

1995年度JMA提言

『生活者主義時代の価格創造経営の提言』

資 料

社団法人日本能率協会

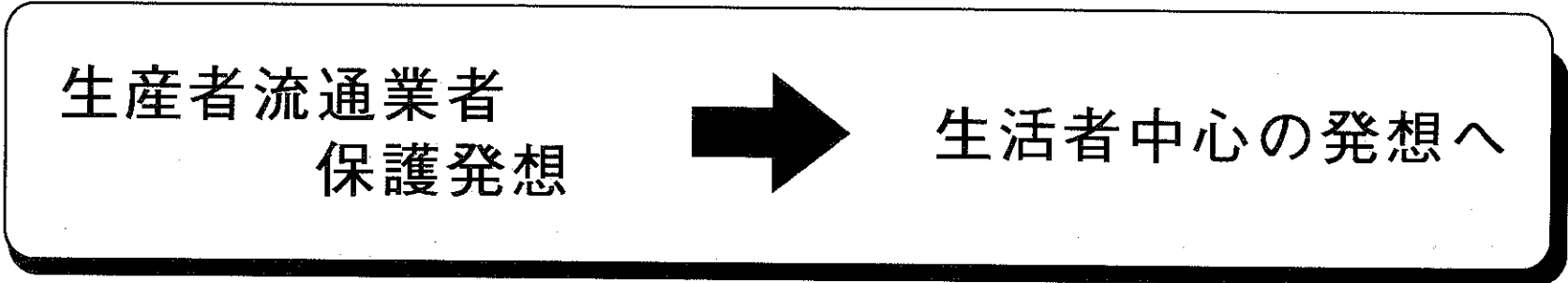
## 価格創造経営とは

生活者が満足できる価格の商品を

企業が必要とする利益を確保しつつ

主体的に生産供給できる経営

価格決定は市場にメーカーはモノづくりに



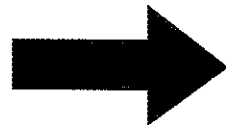
製造業は    いかにより価値のあるモノ・サービスを  
              いかにより安く早く顧客に届けるか

流通業は    いかにより顧客の欲求にフィットした商品を  
              いかにより安い費用で顧客に届けるか

破壊から 同盟へ

× 製 × 販

○ 製  
||  
販



- 1 互いの信頼感
- 2 情報公開 交流
- 3 相手のコストを下げ  
品質を高める努力

これからは 製販同盟単位の競争に

## 低価格対応 4戦略

### 1 連続・全面コスト引き下げ体制確立

連続多段階中長期計画

### 2 商品差別力強化

模倣困難機能追加 設備施設自社開発 新商品開発

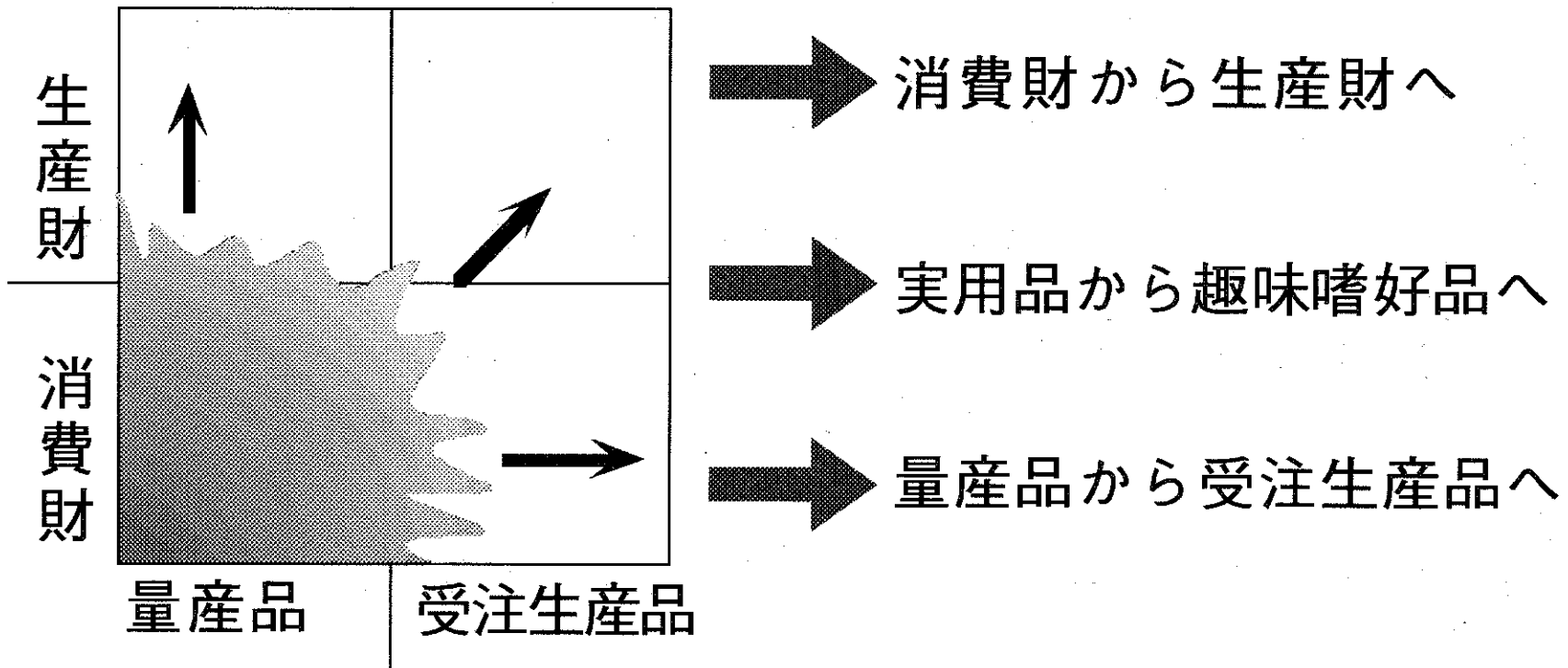
### 3 競争回避戦略

生産財・個別生産財・高中級趣味嗜好品

### 4 一貫製造販売方式

メーカーは販売網自営  
流通業は製造に遡及

# 競争回避戦略



## 主体性ある経営

## 1 コスト引き下げを広範に進め

→ 利益確保 または先手値下げでシェア拡大

## 2 だが完全に先手は不可能

→ 無準備正面に他社値下げ出現

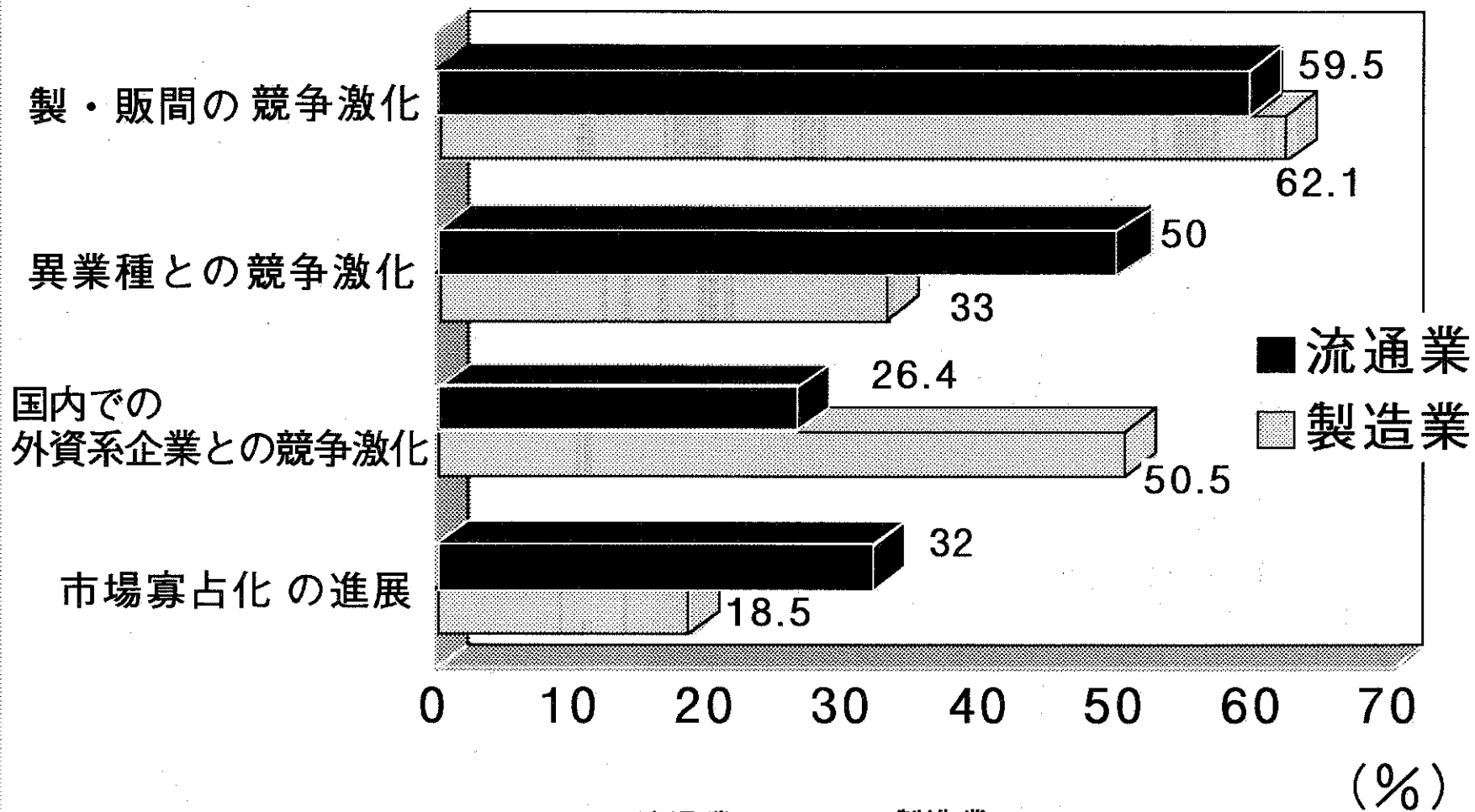
⇒同調値下げ？  
⇒孤高維持+秘策？  
⇒廃止？

## 3 減少利益カバーのため

- 1 新製品開発
- 2 競争回避多角化

## 4 値下げ速度の緩急調節を、頭に入れておく必要

## 競争環境の変化

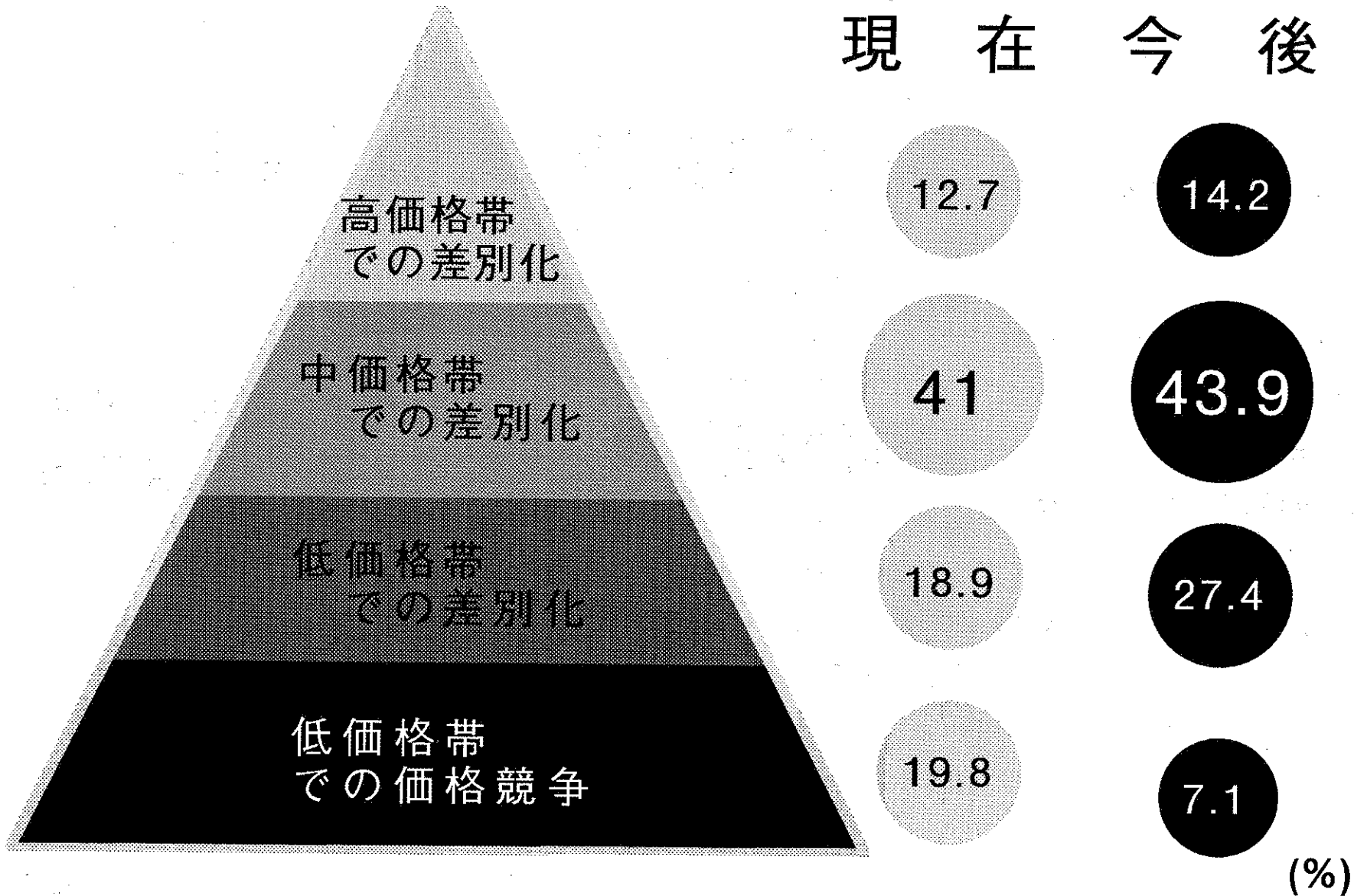


流通業：n=103 製造業：n=106



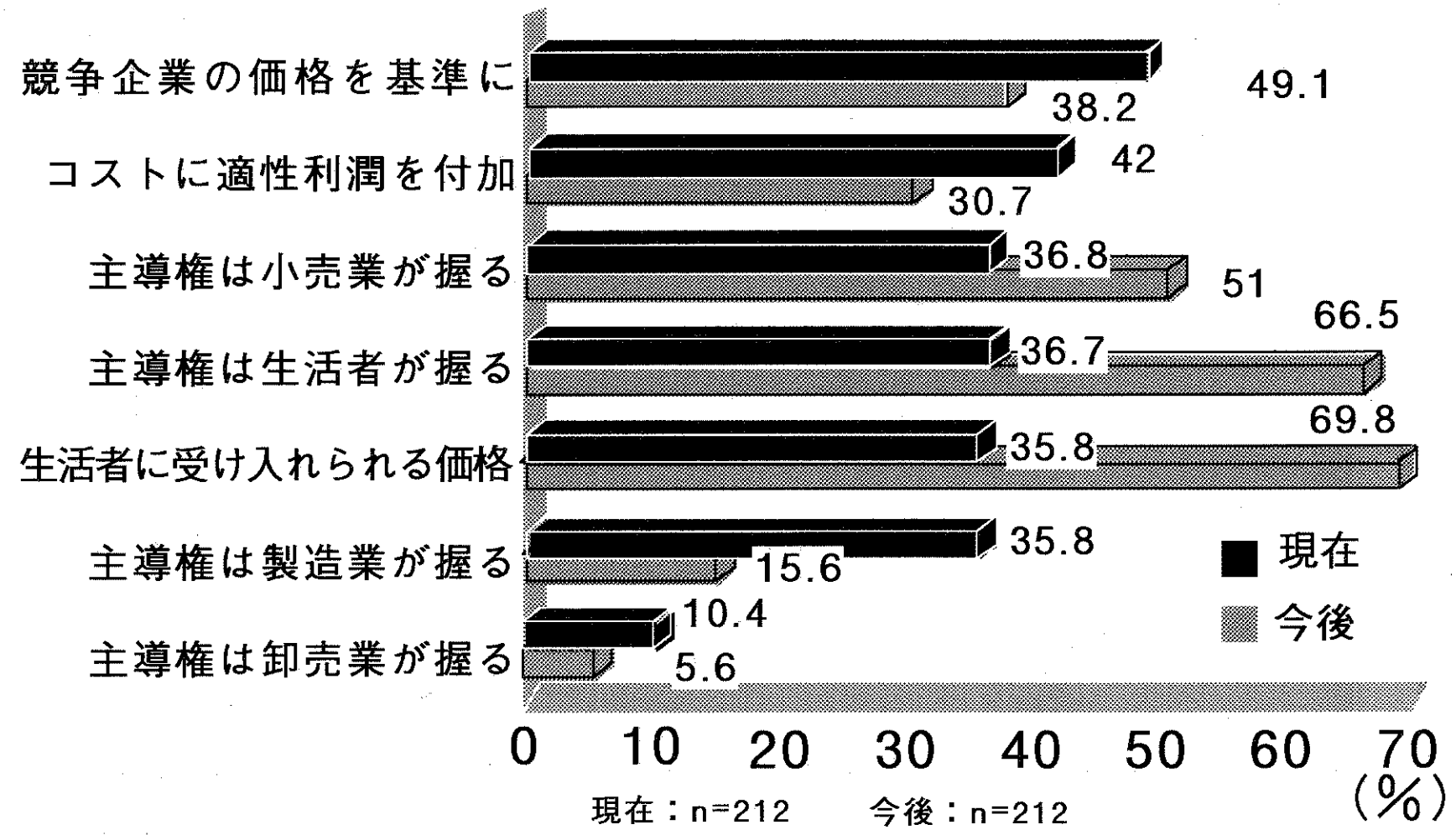
# 価格戦略の方向

現在 今後



(%)

# 価格設定の考え方



# 個・専・連・単

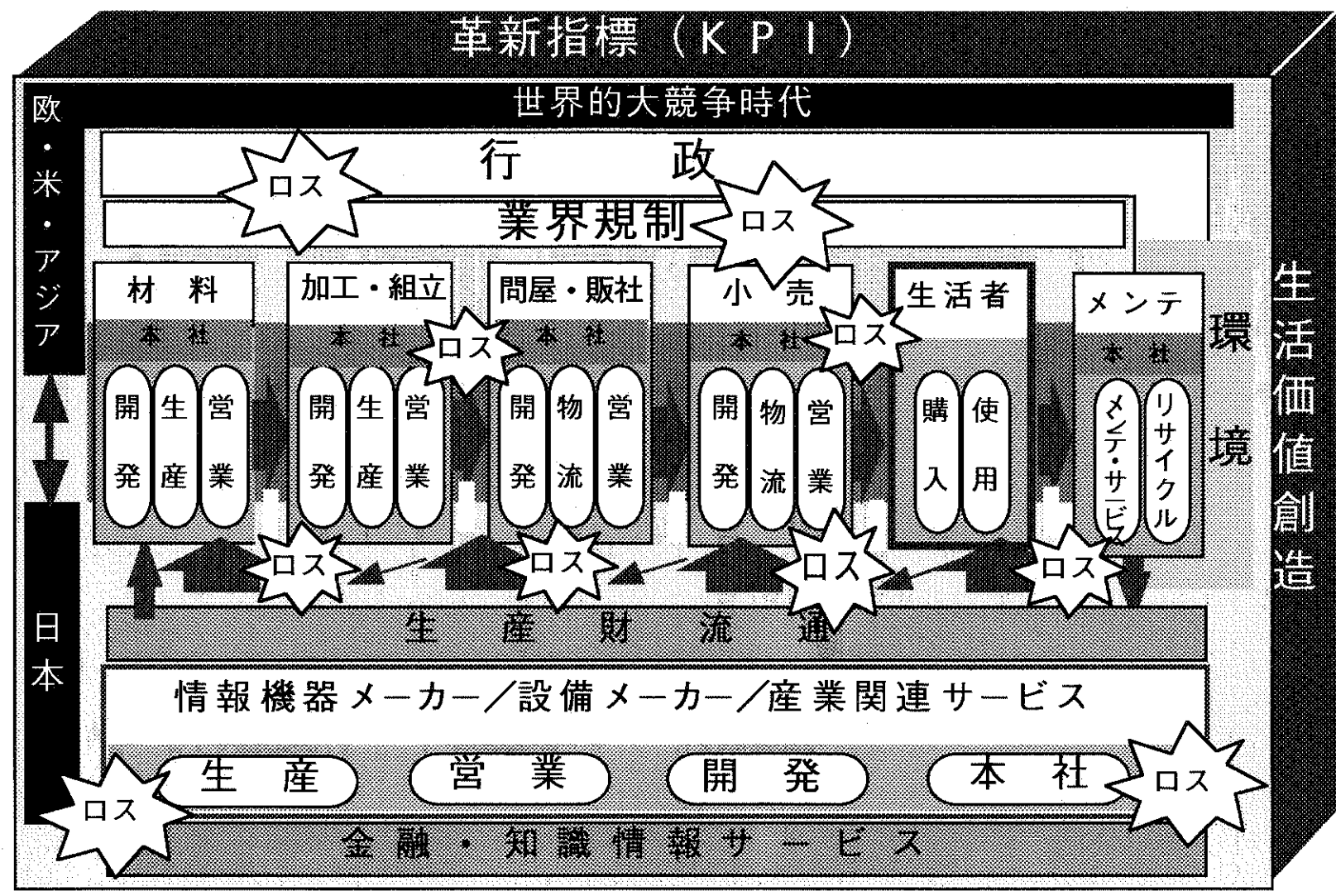
大量から個別選択へ

総合から専門集中へ

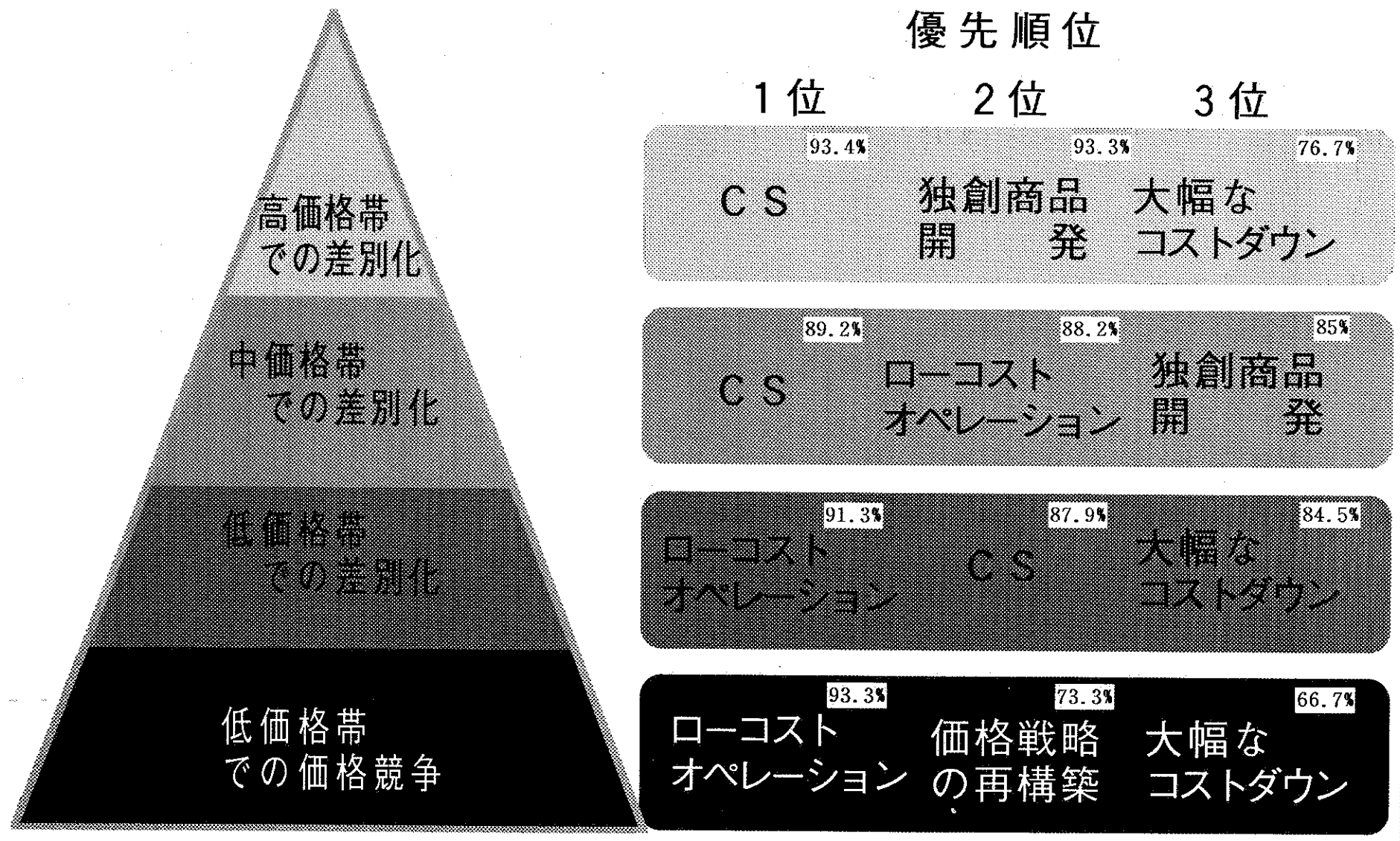
分業から連鎖協調へ

複雑さから単純高質へ

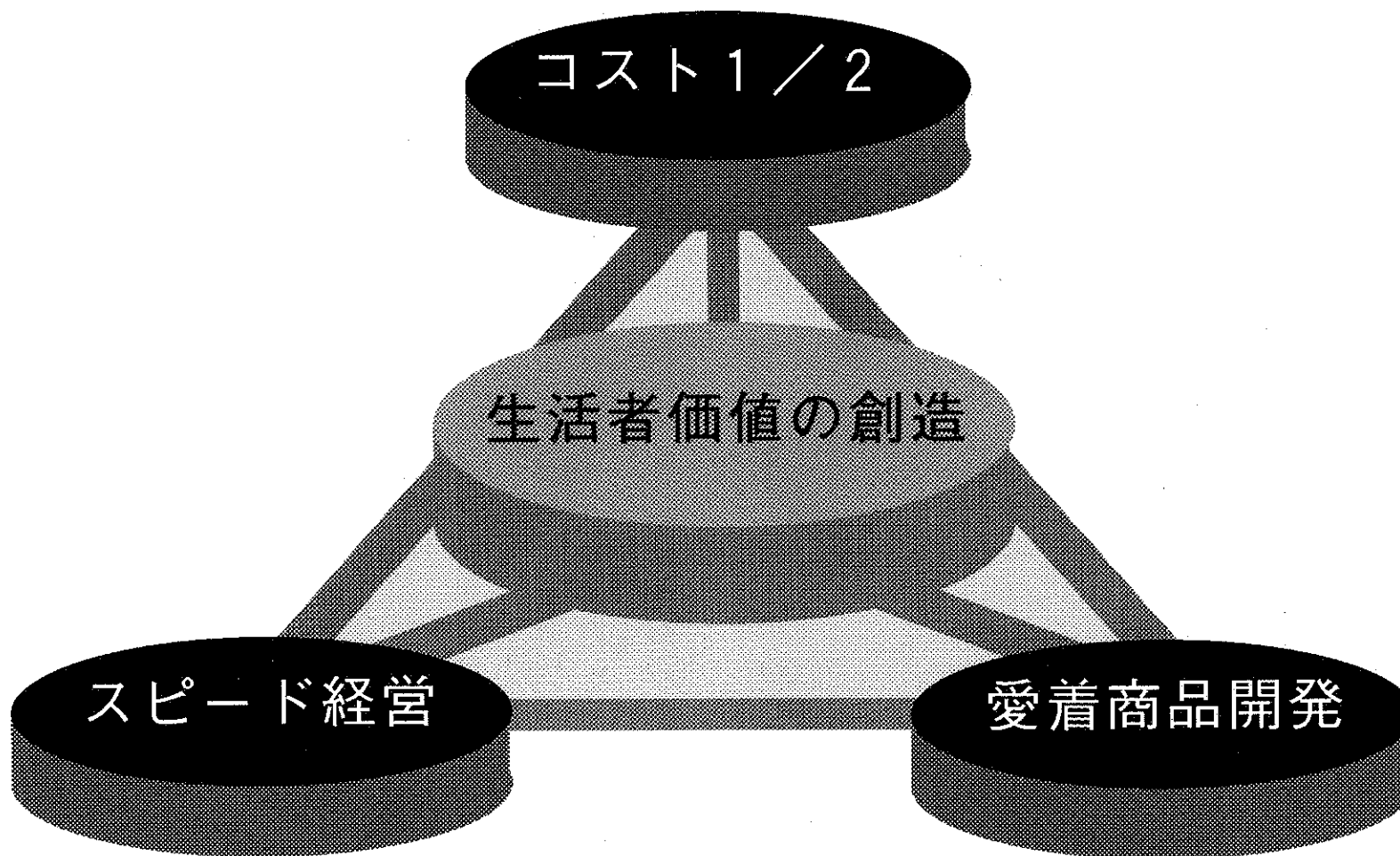
# 生活者の価値の明確化と経済連鎖の管理



# 価格帯別基本戦略

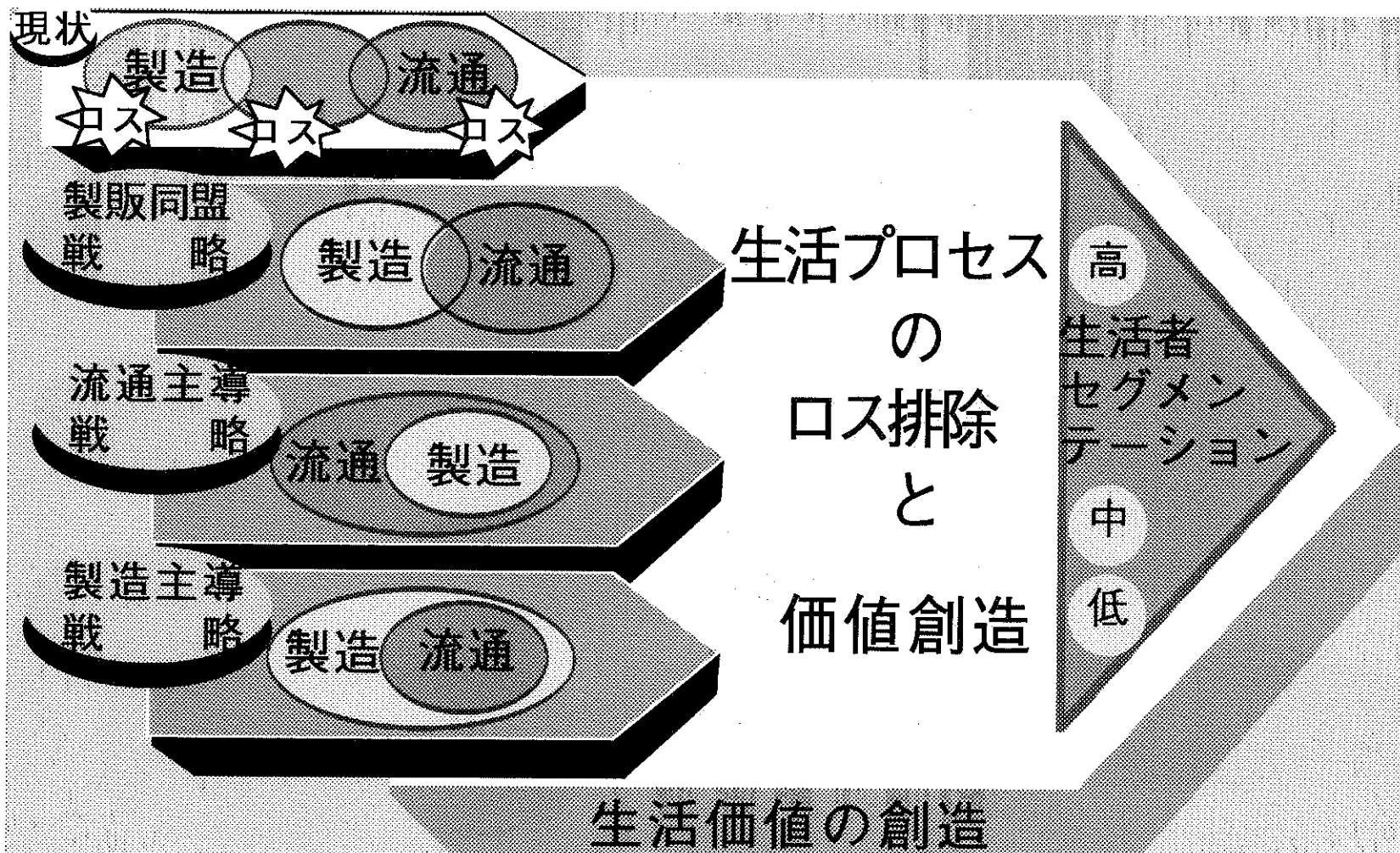


# 価格創造経営実践3施策





# 価格創造経営の自己革新シナリオを作れ



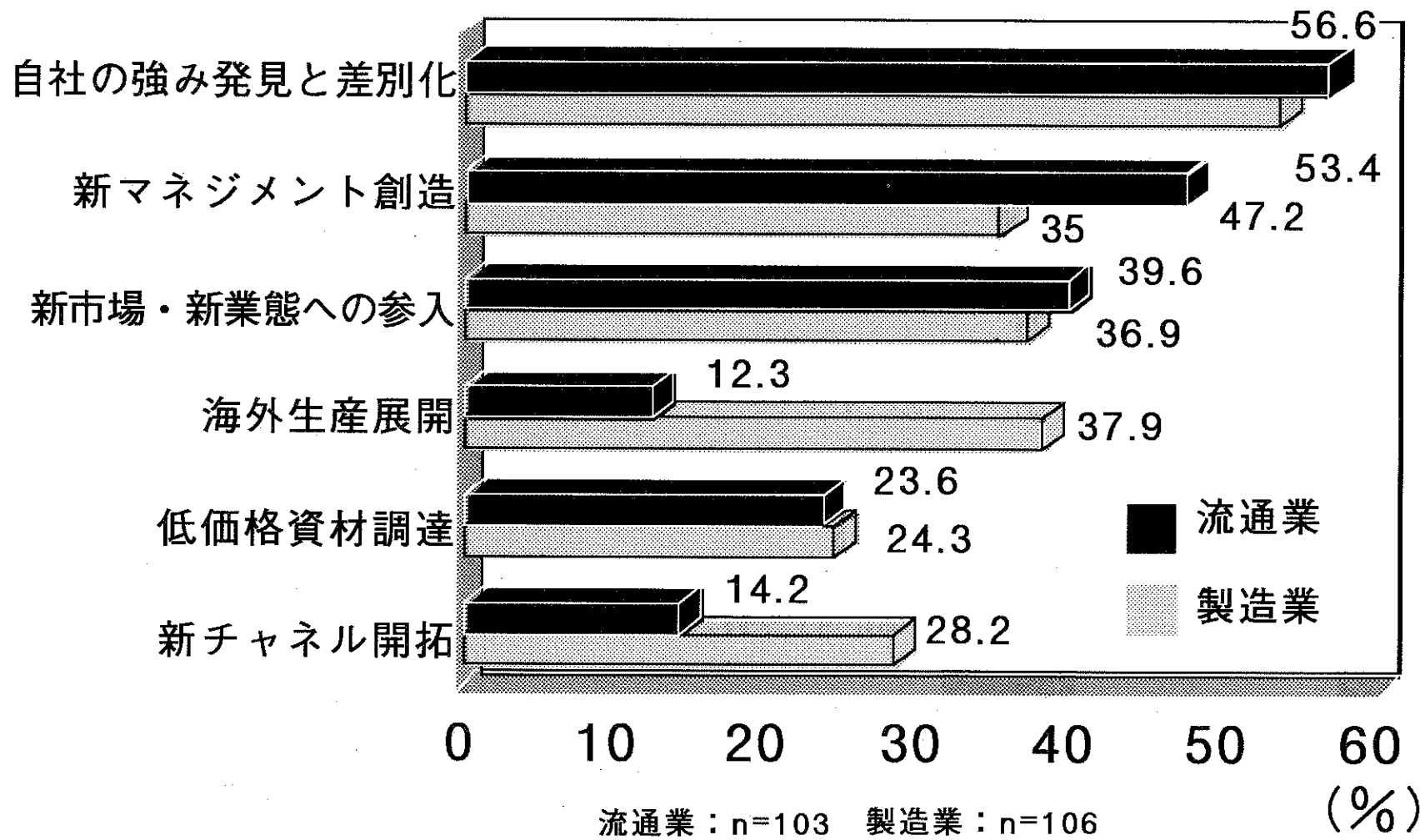
# 価格創造経営ロードマップ



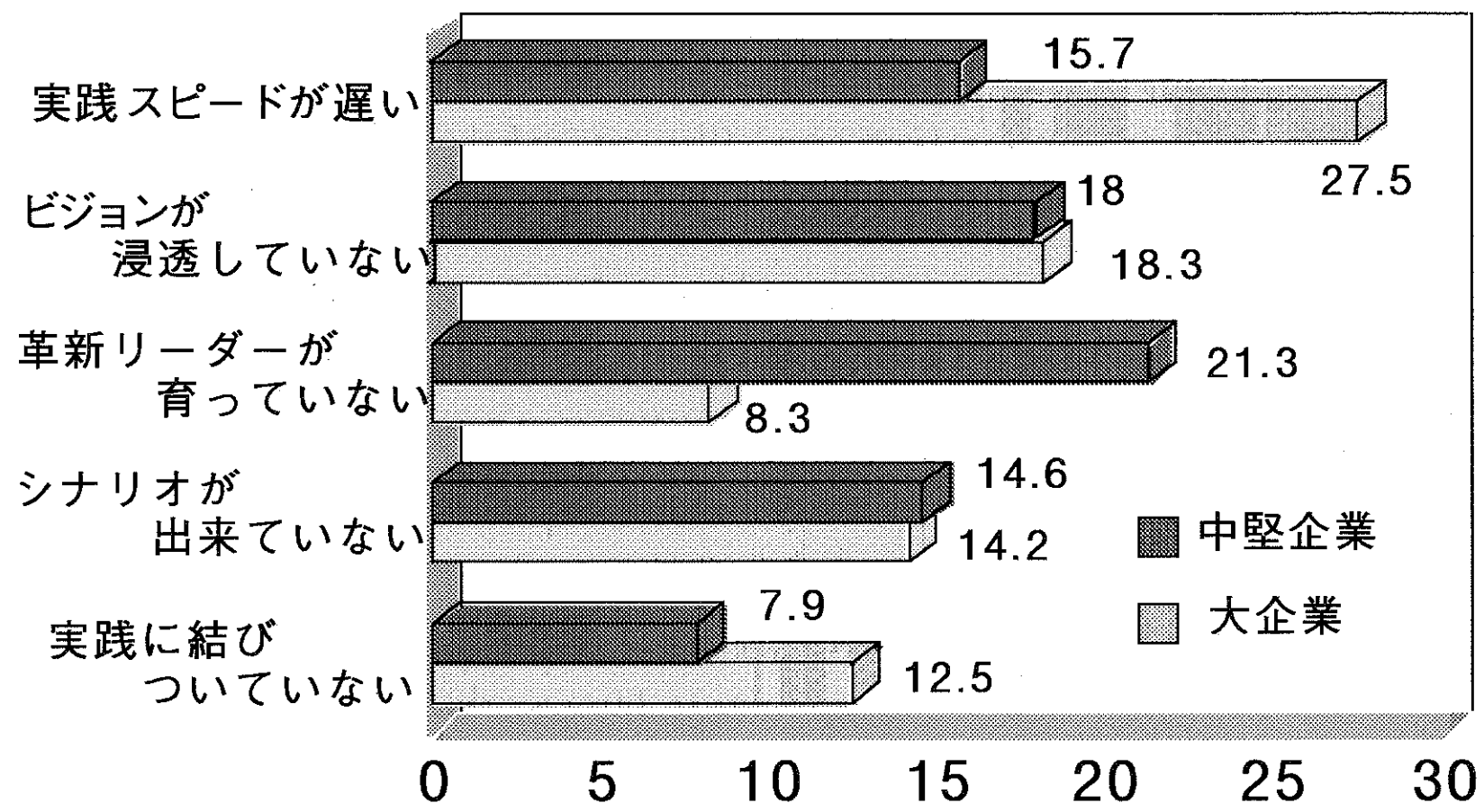
革新状態指標



# 成長機会としての環境



# 戦略的革新のための課題



大企業：n=120 中堅企業：n=89

(%)

