

経営一転語 82 値下げによる効果は

価格 10%の値下げによる売上個数の増加は、他の条件が同じ場合には、ランチェスター理論では、「価格の 2 乗に反比例します。」

例を挙げて説明しましょう。

1 (元の価格) ÷ 「0.9 (10%値下げ後の価格) の 2 乗」は、1 (元の価格) ÷ 0.81 (0.9 の 2 乗) = 1.23 で、

結論は、「23%売上個数が増加する。」ということになります。

しかし、気を付けなければならないのは、売上は、価格×個数なので、 $0.9 \times 1.23 = 1.107$ となり、売上高の増加は 10 パーセント程度と見込んでおかねばなりません。

「他の条件が同じ場合には」という条件付きなので、注意が必要ですが、目安にはなるでしょう。

実際に起きた具体的事例を挙げますと、ある新聞に「ある会社が商品を半額 (0.5) にしたら、その商品の売上個数は 4.7 倍にふくらんだ。」と掲載されていました。

理論計算上では、 $1 \div (0.5 \text{ の } 2 \text{ 乗})$ は、 $1 / 0.25 = 4$ で「4 倍売上個数が増加する。」ということなので、理論値よりも上回る結果が出たと言えるでしょう。

しかし、ここでも、気をつけなくてはいけないことは、売上個数が、4 倍になりますが、単価が 0.5 (半分) になりますから、

元の価格での売上高は、 $1 \text{ (単価)} \times 1 \text{ (売上個数)} = 1 \text{ (元の価格での売上高)}$ 、

新しい価格での売上高は、 $0.5 \text{ (単価)} \times 4 \text{ (売上個数)} = 2 \text{ (新しい価格での売上高)}$ で、売上高としては 2 倍となることに注意してください。

ただ、商品価格の値下げ競争は、消耗戦になり、経営体力のある大手企業には、かないませんので、中小企業の恒常的に取る戦略ではないと言えます。