

経営 VOL.54

消費税増税…、この機会に「価格」を考える ①

先日、消費税増税の影響を検証する「集中点検会合」が終了し、その結果を踏まえて安倍総理が10月上旬までに来年4月より消費税を8%に上げるのかどうかの最終判断を行うとのことですが、会合に参加した有識者60人のうちの**7割超が予定通りの増税に賛成した**と報じられていることから、いよいよ増税は現実味を帯びてきた感があります。

ご存知の通り、保険診療を行う医療機関には「**損税問題**」がありますが、中医協分科会によれば、今回も消費税導入時や5%に増税された際の措置にならぬ、増税分は診療報酬の引き上げで対応するとのことですので、売上のほとんどが保険診療のクリニックさんでは、今回の増税による影響は少ないかも知れません。

しかし、自由診療が売上の一定割合を占めるクリニックさんでは、現在打ち出している価格設定をどうするか（**増税に合わせて値上げするのか、据え置くのか、この機会に抜本的に見直すのか…等**）対応を検討されることもあるのではないのでしょうか。

また、今回の増税に合わせて「**消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法**」（以下「**消費税転嫁対策特別措置法**」）が10月に施行されることとなり（規制対象は平成26年4月1日以降に供給する商品または役務）、2017年3月までの特例ではありますが、**外税であることを明記すれば「税抜き」の価格表示が認められる**ことになりました。

これを受けて、食品スーパー99社で構成される「日本スーパーマーケット協会」では、来年4月からの消費税引き上げ後の価格表記について「**税抜き価格（本体価格のみ）**」に**一本化**する方向で決定し、今後、3年間だけの時限措置ではなく恒久化を国に要望するそうです。

前置きが長くなってしまいましたが、これらの社会情勢の中で自由診療に力を入れているクリニックとしては、どのような対応をすれば良いのでしょうか。また、再来年10月に消費税が今度は10%になる予定であることも踏まえると、価格は現在のみで良いのでしょうか。

会員の先生方からもお問い合わせが増えている内容であり、仮に今回増税が見送られたとしても、近い将来に必ず訪れる話であると思われるので、これを機会に今号から2回に分けて「**価格設定**」について考えてみたいと思います。

【消費者の心理や行動が基準となっている「価格設定」】

本来、モノやサービスの「価格」というのは、「**消費者の需要**」や「**競合との関係**」を加味しつつ、損益分岐点をベースに計算したり、厳密にコストを計算したりしながら、基本的に提供する企業が儲かるように設定されます（詳細な方法や種類についてはここでは省略させていただきます）。

しかし、ここまで厳密なマーケティング理論に基づいた価格設定をされているクリニックは極めて希でしょうし、大多数の先生方は「**他院を参考に、大体これぐらい…**」という決め方をされているのが実情ではないでしょうか。

そして、その上で、色々な書籍等を参考にして「**2万円のところ19,800円にして割安感を出そう！**」、或いは「**余りにも値段を下げると安っぽくなるので思い切って高い値段で出そう！**」等の工夫をされているのではないのでしょうか。

もちろん、方法としてはそれで構わないのですが、モノの値段は消費者の心理をどのように反映した決め方がなされているのか、基本的な価格をご紹介します。

1) 名声価格(プレステージ価格)

…高価なものほど価値があるとされるものの、その評価が十分に出来ないと言われるものにつける価格（美術品や宝石の贅沢品等）。低額だと逆に売れないことも。

2) 端数価格

…1,000円等のキリの良い価格ではなく、あえて990円等の端数を使い、価格差(10円)以上に安いイメージを与える価格。

3) 段階価格

…「高値・真ん中・低値」というような価格設定。概ね、真ん中の商品売りたい場合に多用されるようです。

4) 慣習価格

…日用品やコーヒー等の飲料のような購買の習慣上、消費者に定着している価格。値上げをすれば少し需要は減りますが、値下げをしたからといって爆発的に需要が増えることがないと言われています。

これらを見ると、ただ単に端数を使ったり、値下げをしたりすれば良いというものではないことがよく分かります。

次号では、この基本事項を踏まえ、『**税抜き・税込み表示の是非**』にも言及した、クリニックでの対策について考える予定にしておりますが、それまでに、ご質問やご要望等がございましたら、是非、お問い合わせ下さい。