

## 視点(2296)

(流通理論編)

## 値上げとデフレと納得価格!!

日本は1950～1980年代までの高度成長期から、1985年(プラザ合意)から1991年(景気後退)までのバブル経済期、その後の経過を経て1996年からデフレ経済に突入しました。このデフレ経済(ディスインフレ経済)は1996～2015年まで20年間続き、アベノミクスによる景気刺激により2015年にデフレ経済からは脱却しましたが、今なおゼロ成長・低成長経済が続いています。

現在、デフレ経済からの脱却、円安による原材料のコストアップ、さらには労働力不足による賃金アップ(?)を要因とした価格アップ(値上げ)が行われつつありますが、値上げに成功したケースと失敗したケースがあります。妥当性のある価格アップのメカニズムは次の通りです。

- ①インフレや原材料高や人件費高がユーザー(消費者)に価格転嫁することが納得されるレベルの値上げ
- ②商品(モノやサービス)の品質・機能や斬新性・独創性が3割以上向上して、ユーザーに新しい商品と感じてもらえるレベルの値上げ
- ③類似商品をブランドを変えてユーザーが別商品と感じてもらえるレベルの創出しての値上げ(当然ながら品質・機能や斬新性・独創性のアップを伴うことが値上げが容易になる)
- ④今まで、業界の中で相当な割安感があった場合の商品(モノやサービス)の価格是正の値上げ(値上げした後も割安感が持続していることが必要)
- ⑤業界あるいは特定分野で独占状態でユーザーにとって選択肢がないあるいは希少の場合(他に類似価値の商品がない)の値上げ

ゼロ成長経済(どこかのプラスがどこかのマイナスになるゼロサム経済)においては、**価格弾力性**(価格の上下の変化による需要の変化)は上方更直性となり、値上げすると需要は減少します。しかし、業界の中で競争優位性のある企業あるいは商品は、価格弾力性の上方更直性は低くなります(値段が上がっても需要は減少しない)。

商品(モノ=財とサービス)の**価値**は(品質/価格)で表現され、価格レベルは品質(性能・機能・斬新性・独創性含む)を考慮した上で、かつ競争相手との価値比較(価格と品質のバランス)で決めなければなりません。

品質と競争相手とのバランスの取れた価格を流通経済上「**適正価格**」と呼び、ユーザーから見ると「**納得価格**」と呼びます(別名:無印価格)。

一般的に売上は次の算式から成り立っています。

$$〔売上 = 客単価 \times 客数〕$$

- ①客単価も客数も増大する売上増(客単価も客数も増加)→理想パターン
- ②客単価増>客数減による売上増(客数は減少するが、それ以上に客単価が増加)
- ③客単価減<客数増による売上増(客単価は減少するが、それ以上に客数が増加)

最悪は、客単価減と客数減が同時に起こることです。

**デフレ経済時代・ゼロサム経済時代**は「**客単価減<客数増による売上増**」が一般的です。客単価アップ(値上げ)は、前述の5つのタイプでないと値上げが困難と言えます。

SCにおいても、1970～1990年(モノ離れする前)までのCSC時代と比較して、1990～2010年(モノ離れした後)のRSCは、CSCに対し、客単価は2分の1に対し、客数は4倍となり、結果的にCSCの売上(150億円)の2倍がRSCの売上高(300億円)になっています。

いずれにしても「**プライシング戦略**」(価格決定戦略)は経済の状況と商品や企業のポジショニングによって決まります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代 表 六 車 秀 之