

## 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。

$$\text{〔売上＝客単価×客数〕}$$

- 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