

視点(1837)

(流通理論編)

脱・デフレ下の価格の値上げのタイプとメカニズム!!

日本は1998年から2013年までの15年間(傾向としては1992~2013年の21年間)デフレ経済でした。それゆえに、2002~2007年の戦後最長景気期間も、デフレ経済下の名目成長ではない実質経済成長でした。

今、アベノミクスによりリフレ経済(脱・デフレ経済)が進行中であり、アベノミクスでは名目成長3%、物価上昇2%、実質成長1%を掲げています。異次元の金融緩和(マネタリーベースで貨幣供給量を135兆円から2倍の270兆円に増大)により、輸入価格の上昇(円安の結果)や景気の回復感、労働力不足、消費税の便乗値上げ…等により、物価は1.3%アップ(消費税除く)になりました。

民主党政権下では、どちらかと言えば実質成長志向の経済政策(民主党の経済ブレーンや日銀の白川総裁)でしたが、安部首相の自民政権化では名目成長路線の経済政策(安部政権の経済ブレーンや日銀の黒田総裁)で、デフレ経済ではなく緩やかなインフレ経済を志向しています。いずれにせよ、脱・デフレ政策、緩やかなインフレ政策が近未来の日本経済の方向性となります。また、世界の経済は生産技術の進歩と恒常的過剰生産により毎年1.5%の物価低下(価格低下)が起こっており、各国は好景気感を維持するために2.0%の物価高を目標にしています。

いずれにしても、「日本経済のメガトレンドは緩やかなインフレ志向」であり、日本の流通企業もそれに対応した戦略が必要となります。流通企業のみならず、企業は利益確保及び利益増を目標としています。緩やかなインフレ志向の中での各流通企業の価格戦略は次のタイプがあり、そのメカニズムは次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

(1) 価格を上げて利益を確保する戦略

①原価アップに対する価格アップ戦略

原材料・仕入コスト・人件費・不動産価格等の原価アップに対して、比例値上げあるいは準比例値上げ(原価アップ以下の値上げ)、また、便乗値上げ(原価アップ以上の値上げ)をするタイプで、一番オーソドックスなインフレ対応価格戦略です(多くの企業)。

②品質アップによる価格アップ戦略

原価アップに対して広義の品質の向上(機能・精度・原材料の質の向上)を行って価格値上げの正当性を顧客に認識してもらい、実質的にはワングレードアップした商品(今までの商品とは異なる商品)として提供するインフレ対応価格戦略です。

(2) 価格を下げて売上増により利益を確保する戦略

①価格の現状維持戦略

原価アップの中で価格を現状維持して実質的に割安感を出し、売上増による利益の確保及び仕入増(バイイングパワーアップ)でコストを削減させることにより利益を確保するインフレ対応価格戦略です。

②逆に価格を下げる戦略

原価アップの中で、逆に価格を下げて競争相手を価格で圧倒して、売上高の飛躍的な増大及び原価の大幅な削減により利益を確保するインフレ対応価格戦略です。

(3) 品質低下を伴う価格政策により利益を確保する戦略

①品質低下・価格据置き戦略

原価アップに対して、価格アップではなく価格を据え置いて、逆に広義の品質の低下(精度・機能・原材料の質の低下)をするインフレ対応価格戦略です。

②価格を上げて、かつ品質を低下させる戦略

利益を確保するためにインフレ政策を逆利用して、原価高に対応して価格を上げ、かつ広義の品質を低下させて利益を確保するインフレ対応価格戦略です(好ましくない価格アップ政策)。

以上のように、デフレ経済下から緩やかなインフレ経済下に脱皮するための価格戦略はいろいろとあります。しかしながら、価格戦略は消費者の購買意欲に大きな影響を与えますので、経済のトレンド、流通の成熟度、競争の飽和度、消費者意識等を考慮して決定することが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之