

視点(1867)

リフレ&ディスインフレ経済下での価格戦略とは!!

(流通理論編)

デフレ経済下では「安さ」が価格戦略の基軸でしたが、今、日本の多くの流通企業はアベノミクスによるリフレ(脱・デフレ)&ディスインフレ戦略の一環として原材料や人件費アップの原価高により商品・サービスの価格値上げが至上命令となりつつあります。

リフレ&ディスインフレ経済時代の値上げの価格戦略には次のタイプがあります。

	価 格	価格戦略のポイント	内 容
第1の パターン	据 え 置 き	量を少なくする	提供する「量」をインフレ分だけ少なくして、売価は今まで通りとする方法
第2の パターン		質を落とす	提供する「質」(素材)をインフレ分だけ落として、売価は今まで通りとする方法
第3の パターン	価 格 ア ッ プ	コストアップ分だけ価格アップ	単純にインフレ分(原材料や人件費アップ分)だけ価格をアップする方法
第4の パターン		品質アップより価格アップを高くする	インフレに便乗してわずかの品質アップを行い、逆に価格は品質アップ以上の便乗値上げをする
第5の パターン		原価アップより低い価格アップ	価格はアップするが、インフレ分より少ない値上げて割安感を出す方法
第6の パターン		価格アップはするが品質は価格アップより高くする	品質を大幅に高めて、価格はインフレ程度として値上げはしたが割安感を演出する方法
第7の パターン	価 格 ダ ウ ン	価格をダウンさせて、粗利率は低下するが利益額アップの方法	利益率は低下(インフレ分+値下げ分)するが、消費者の支持を得て、売上が著しく増大し、利益額も増大する方法

「第1のパターン」と「第2のパターン」、さらに「第4のパターン」は顧客から見て不信感のある実質値上(価格は据え置きだが実質的には値上)です。日本の顧客は「世界一賢い消費者」であり、「質を重視する消費者」であり、「一度味わった高満足を維持しないと納得しない消費者」であるため、大いに課題のあるリフレ&ディスインフレ対策の価格戦略で、質の低下を伴う価格戦略は基本的には低所得者の「やむを得ない消費」しか通用しません。

「第3のパターン」と「第4のパターン」と「第5のパターン」は常識的なリフレ&ディスインフレ対策の価格戦略で、プラス・マイナスなしの経営状態となります。

「第6のパターン」が一番リフレ&ディスインフレ経済下の価格戦略です。すなわち、インフレ圧力による原価高(原材料高+人件費高)を吸収するには、経費削減して価格を据え置く方法もありますが、リフレ&ディスインフレ経済時代には困難な場合が多くあります。そこで、商品・サービスの値上げは仕方ないとしても、その価格の上げ方のノウハウがあります(六車流：流通・マーケティング理論)。

基本的には「第6のパターン」の「価格アップはするが、品質アップは価格アップより高くすること」ですが、それには2つのキーポイントがあります。

- ①第1のポイントは「既存の商品・サービスとは異なるMD i n gラインの新設と異なるイメージを創出した商品・サービスを提供して価格アップを行う手法」です。既存の商品・サービスの価格は従来そのままとして、新規の商品・サービスに「新たな素材」「新たな機能」「新たなデザイン」を付加して、顧客に「斬新な新商品・サービス」のイメージの価値創造をした上で価格を上げることです。
- ②第2のポイントは「既存の商品・サービスのレベルアップという概念ではなく、一般的に流通業界に存在するレベルの高い高品質・高価格の商品・サービスを安く提供していると顧客に感じてもらう手法」です。各商品・サービス分野には、品質と価格のバランスを基軸にランクがあります。自らの今まで提供していた商品・サービスのポジショニングをレベルアップしたと感ずる価格ではなく、ワンレベル上のポジショニングの商品・サービスを安く売っていると感ずて、逆にいいものが安いと思ってもらえる価格アップのことです。

ファーストリテイリングの「ユニクロ」のリフレ&ディスインフレ経済対応の価格戦略がまさにこの手法です。ユニクロは同業他社が苦戦し価格訴求力を高めていますが、この価格戦略により、逆に「価値づくり」を行って、価格をアップしても売上を伸ばしています。

さらに「第7のパターン」は、フォーエバー21のように、逆に価格を下げて、売上高と利益の「額」を増大させる独り勝ち手法を取っています。

色々、リフレ&ディスインフレ経済対応の価格戦略は存在しますが、他にないからこの価格で良いとの顧客の心理を加味したニューモダン消費経済志向の価格戦略が効果が高くなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之