

## 視点(1985)

## 原価アップと価格転嫁とニューモダン消費と景気!!

(流通経済編)

今、日本の流通業界は「円安による輸入価格の上昇」「人件費アップ」「金融緩和による貨幣価値の下落」「消費者の安さへの買物疲れ」…等により少しずつ脱・デフレ(?)が進んでいるように見えます。

そこで、原価アップが最終商品に「価格転嫁の成果パターン」を示すと次の通りです。

### ①第1のパターン

原価アップを商品に価格転嫁して客単価アップしても客数もダウンせず、売上高が増加し利益も増加する理想のパターンで利益も増加します。

### ②第2のパターン

原価アップを商品に価格転嫁しても売上高が増加(あるいは減少しない)するが、客単価はアップしても、客数はダウンするパターンで利益も増加(あるいは維持)します。

### ③第3のパターン

原価アップを商品に価格転嫁せずに価格を据え置き、売上は維持できるパターンですが、利益は原価アップ分だけ減少するパターンです。

### ④第4のパターン

原価アップ分を原価の質を落として、売上は短期的に維持して、利益を獲得するパターンです。

基本的には「第1のパターン」と「第2のパターン」が適切ですが、「第3のパターン」と「第4のパターン」は不適切な手法です。

この2つの価格戦略による「結果」の差は、商品価値(広義の品質/価格)が維持できるか否かによって、大きな差が出ます。

すなわち、価格弾力性が高いか低いかであり、価格弾力性が高い商品は価格を上げる売上高は相対的に減少します。逆に価格弾力性が低いあるいはない商品は、価格を上げても売上高は低下しません。

では、脱・デフレ時代に価格弾力性の「無い(低い)」とは、どのような性格を持った商品でしょうか。

それは客から「価格が上がっても、他にない独自固有の特性を持っているために、高いとは思わない商品」です。このような商品を「ニューモダン消費対応商品」と呼び、

①過去の延長線上ではない商品イノベーションから生まれた、今まで存在していなかった商品

②今まで存在はしていたが、新しい切り口(コンセプト)で再創出した商品

③今はマイノリティ(特定の客のニッチなマーケット)であるが、世の中の変化に対応してマジョリティ(多くの客が使用するマスマーケット)化した商品

日本は1988年に「統計的にモノ離れ」が起こった後は、従来の商品(物・飲食・サービス・アミューズメント・情報・コンテンツ)は毎年減少(年に8~10%)します。モノ離れした後の商品は、モダン消費時代対応商品である「従来型商品」ではなく、ニューモダン消費対応商品でなければ成長しません。

日本の経済を成長させるためには、モダン消費時代のように、経済をニューモダン消費対応商品を基軸に再循環させなければなりません。現状の20~25年間続いたモノ離れによるデフレ経済から脱出するためには、脱デフレ政策、すなわち「新たな付加価値の創造による新価格を形成」(努力≦成果の経済)しなければなりません。

日本経済を成長プロセスに乗せるためには「脱・デフレ」→「新付加価値の創造による価格アップ」→「ニューモダン消費対応商品による商品への価格の転嫁」→「経済の新・好循環プロセスの復活」です。時間はかかりますが、2020年以降の「ツー・トゥエンティ=2020年大変革」に、日本の時代となるために必要です。

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