

インフレ時代の価格設定

「インフレによって消費者が以前にも増して価格に敏感になっている。だから値段の手頃感のある商品に取り組んでいる」。こうした発言をする経営者が少なくない。現場ではそうした実感が強いのだろう。

ただ、インフレだから値段を下げる努力をするというのも、おかしな話ではある。「インフレの世の中なので、それに合わせた値上げを実行していくことが必要だ」と言われた方が分かりやすい気もする。こうした相反するような議論が出てくるのは、インフレの世の中での価格設定の難しさ

の結果でもある。

デフレとは物価が上がるのではないこと、そしてインフレとは物価が上がること。これが通常のインフレやデフレの定義である（デフレとはいっても物価が大幅に下がるわけではなかった）。しかし、この点についてももう少し深く考える必要がある。デフレの時代には、確かに物価が上がらなかった。ただ、社会全体の価格の平均としての物価が上がらないだけでなく、多くの商品やサービスの価格が変化しなかった。価格上昇率がゼロの近くに集中していたことが、日本のデフレ時代の特徴



伊藤元重の

エコノウオッチ

どこ目指すかが経営課題に

であった。デフレとはいっても、さすがに価格が下がる商品は少なく、他方で価格が上がる商品も少なかった。

これに対してインフレの状況にある現在では、価格上昇率に大きなバラツキが生まれている。平均の物価上昇率が3%であるとするれば、6%程度の値上げをする商品もあれば、価格をほとんど上げない商品もある。要するに、デフレの時代には価格上昇率のバラツキがなかったが、インフレの時代にはバラツキが大きくなっているのだ。

企業にとってみれば、バラツキがある中で自社の商品の価格設定をどこに置くのがベストであるのか、判断を迫られるこ

とになる。一般論で言えば需要の価格弾力性が大きければ低めに設定し、弾力性が小さければ高めに設定することになる。インフレの中で人々が価格にセンシティブになっているということは、需要の弾力性が大きくなっていることなので、価格を低めに設定することは理にかなっている。

ただ、商品の差別化やビジネスモデルの工夫によって弾力性を下げることができれば、価格を引き上げていくことは可能である。商品価格のバラツキが広がっているからこそ、価格をどこに設定するのかが重要な経営課題となる。

デフレの時代には、多くの企業のマージンは非

常に低かった。利益を上げるといふよりはコストを下げることを重視し、価格設定にもそうした「縮み思考」が反映されていた。

ある経営者が「価格引き上げは営業の問題ではなく、経営の問題であり社長の問題である」と発言して話題になったことがある。デフレの時代には、価格設定が経営戦略の視点からきちんと捉えられていなかったという意味だろう。インフレの時代でも、何がなんでも値上げということではない。ただ、マーケット全体でバラツキが出る価格設定の中でどこを目指すのかということが、重要な経営課題となる。

（東京大学名誉教授）