

最近、いろいろな経営者から次のような質問を受けることがある。

「世の中はデフレからの脱却ということで物価が上昇していくことが期待されているが、自分たちが売っている商品の価格を上げるのは簡単なことではない。どうしたら価格引き上げができるだろうか」、という質問だ。

日本のビジネスは、この20年間、価格や料金を引き下げる競争してきた。いかに競合他社よりも安い価格を提示するのか、いかに料金を下げていくのかというところに、各社は取り組んできた。消費者も価格が下がるのが当然という認識



伊藤元重の

ニュースな見方

を持っている。

そうした中で、いくらデフレの時代は終わったからといって、価格や料金を上げることは怖くてできない、というのがビジネスの現場での実感であろう。実際、料金を上げて売り上げ

がある。これまで維持してきた生活を下げることが嫌いな傾向が非常に強いという。この原理を適用するとすれば、価格が下がる喜び以上に、価格があがることを嫌う度合いが強

いということになる。価格を大きく落ち込むという経験をした企業の話も聞くともある。

行動経済学でよく取り上げられるテーマだが、消費者は一般的に、所得が上昇することを喜び以上に、所得が下がることを嫌う傾向

がある。これまで維持してきた生活を下げることが嫌いな傾向が非常に強いという。この原理を適用するとすれば、価格が下がる喜び以上に、価格があがることを嫌う度合いが強

新たな価値、消費者に示せ

価格引き上げの特効薬

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格引き上げの特効薬

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

価格の引き上げを受け入れたいのかを認識する必要がある。

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。