

日本経済がデフレから脱却する中で、価格や料金をどのように上げていったらよいのか。これは今、多くの企業が真剣に考えている問題だ。

長引くデフレの中で、多くの分野で安売り競争が進んできた。消費者は価格が安くなるのが当然のように考えている。既存の商品やサービスで価格や料金が上がれば、顧客が逃げてしまつ。そう心配する企業は多いはずだ。

そうは言っても、電力料金から原材料の価格まで、企業のコストは今後も上昇していくことが予想される。政府はデフレ脱却のために大胆な政策を続けてい



伊藤元重の

ニュースな見方

顧客離れさぬ値上げ戦略

その成果が出て、一般並べること利益拡大を目指す。その成果が出て、一般並べること利益拡大を目指す。物価の上昇が続いている。指す。安い価格でしか購入マクロでそうした動きが見えない層には低価格の商品がなければ、個別企業のレベルを提議すると同時に、納得でも価格引き上げの戦略が必要となる。

品ぞろえ、高額品を拡大

価格引き上げの戦略として注目すべきなのが、プロ入する層には、できるだけダクトライン(製品ライン)の動きだ。製品ラインとは、高い価格の商品を購入して低価格から高価格までいろいろ製品を並べた商品戦略のことだ。自動車为代表のケースといえる。低価格の、高価格品と低価格品で格の大衆車から高級車まで、多様な価格帯の商品を

方が利益率ははるかに高い変更しない。ただ、それが多い。だいぶ前のこともっと高価格の商品を追加とだが、ある自動車メーカーのトップが、高級なワンボックスを1台売ると、低価格のリッターカーを10台売るとも利益が高くない。高価格の商品を加えることも、とうっかり発言したことで、既存の製品ラインの中でも高価格の方が商品が拡大する。これは行動経済学の考え方で説明できる。多くの消費者は、どの商品を購入するのかわからない。高価格の商品と低価格の商品を比較して、高価格の商品の方が修正されていく。高価格の商品は、高価格品と低価格品で格の大衆車から高級車まで、多様な価格帯の商品を

（東大大学院 経済学研究科教授）

*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。