

価格の不思議

——暮らしのなかの価格体系——

日本総合技術研究所 岩崎 あゆ子

暮らしのなかでわれわれは実に多くの消費財にかこまれて生活している。耐久消費財もあればアイデア商品もあり日々の消耗品もあり、その種類はかぎりなく広がっている。

先日、なにかで読んだ話であるが、セブンイレブンの入社面接で朝起きてから面接試験場までくるあいだに必要な商品名をあげよ、という問いがあったそうである。それに大方の学生は十数個までしかあげられない。

同社は常に3000もの商品を店頭にそろえており、内容も必要性に応じて検討し変化させ、生活に密着した店づくりをしている。そんななかで学生諸君に期待することは……といった内容だったと思う。

しかし、まず驚いたことは、毎日ある程度決まった生活をくりかえしているはずなのに、かように多くの商品とかかわっていたのかということである。次に感じたのは、こんなに多くの商品をどうやって人は選別しているのだろうかということである。この疑問は消費者ばかりか今や供給者側にとっての死活問題となっている。

1. 商品の3つのタイプ

商品には大きく分けて3つのタイプがあるようである。1つは、食料品のような短期消耗品、次に衣料品のような中期消耗品、そして耐久消費財である。

まず、短期消耗品の購入にさいして消費者が考えることは、①安いこと、②品質保証があること

③安全であること、であろうか。毎日の生活や健康に欠かせないものが多いだけに最近特に③に対する関心が高まりつつある。これらの商品については試行錯誤やロコミなどで徐々に良品のイメージがつくられていく。

中期消耗品については、個人の感性やセンス、ものの考え方が最も反映されるようである。1年から数年間のサイクルで身近に置くものであるため流行にも敏感であり、商品自体がこのサイクルとともに登場、あるいは消滅することもある。このタイプに属する商品の特徴は定着性（いちど購入した消費者が同じものをまた次に購入すること）が低いことであろう。

では、耐久消費財についてはどうであろうか。テレビ、冷蔵庫、洗濯機、家具、車など生活に密着した商品は、いちど保有するとその後も保有しつづけることがほとんどである。この場合、耐久消費財の購入にはどういった尺度がもうけられるのであろうか。

2. 耐久消費財のユーザーとメーカー

“個人消費の断面”（日経流通新聞）によれば、消費者は高価であればいいものであると判断しやすい。たびたび購入するものではないし、もともと高価なものだけに慎重にならざるをえず結局、高ければあのメーカーならまちがいないだろうというところに落ち着くのである。

ここで、消費者から商品供給側へ立場を変えてみよう。今、世に出したい商品があるとして、売り出し方を考えてみる。1つには低価格で広く普及させ、他のメーカーの追従をふり切る方法であり、もう1つは品質を非常によくするかステータスシンボルとして商品の位置づけを行ない価格を高くすることによって利益を大きくする方法である。

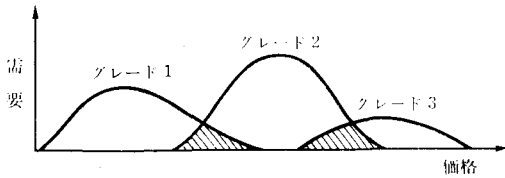


図1 価格体系の図式化
(斜線部はグレード間で価格帯が重なっているものの需要量)

こうして、消費者側の高ければ安心であるし見栄も張れるという思いと、メーカー側の効率よい商品の製造への思いが一致して、高価格ゆえに売れるという不可思議な価格体系ができ上がることとなる。

3. 価格体系の数量化の試み

そこで、このように複雑な価格体系に単純化・数量化のメスを入れてみよう。

商品を大きさなどのグレード別に分類し、さらにそのなかで品質やオプションにより価格差を生じている物は多い。その図式を次にあげる。(図1)

この図の中にもあるように、各グレードが独立した価格体系をもっていることは少なく、互いに重なりあっていることが多いが、この重なりこそが上級移行や下級移行の原因と考えられなだろうか。上級移行にしる下級移行にしる、大きく飛びこえて上下に移動するというより対象としたグレードに接したグレードへの移行が心理的にも行ないやすい。この場合、移行の程度は重なりが大ききで計量化することもできる。

さらに、消費者は王様といっても商品の価格を決定することはできず、供給側の設定価格のなかから選択することになる。商品によっては供給側の狙ったグレードが消費者の購入グレードと大幅に異なることもあろう。この消費者と供給側のギャップにはいくつかの形態がある。

① メインになると

設定した価格に対し、同程度のランクの商品に需要が集まる

② 低いランクの商品に需要が集まる

③ 高いランクの商品に需要が集まる

①の場合は、供給側のねらいが消費者側の要求と一致したか、あるいは供給側のワナに消費者がはまった形である。ところが②の場合、供給側が設定した価格に消費者がついていっておらず、ここでの値上げは需要の減少をまねくことにもなりかねない。いっぽう、③の場合は供給側にとって非常にラッキーな場合であって、値上げは消費者にとっても望むところといった形となっている。

不思議なことに、値上げは②ではマイナス要因、③ではプラス要因となるのである。ここで忘れてならないことは、値上げには必ず効用のアップがあるはずであり、これなくして商品の値上げはプラス要因とはなりえない。いいかえれば価格には効用に対する価値も含まれており、③は値上げに見合った効用が付加された場合のみ値上げを受け入れる素地があるといえようか。いずれにしても価格は消費者の反応を見ながら①の状態に落ち着くことになる。

価格には、このようにさまざまな状態があり、刻々と変化していくものである。このなかで消費者は価格の不思議をよく認識して、そのうえで自己の満足をもたらす価格を選択すればよい。供給側も、この多様化の時代に実質本位な価格だけが価格と限らず、さまざまな価格帯に挑戦すべきだろう。状況等によって今後は個人の価格受け入れ体勢のほうが変わってしまうことだってあるのだから。

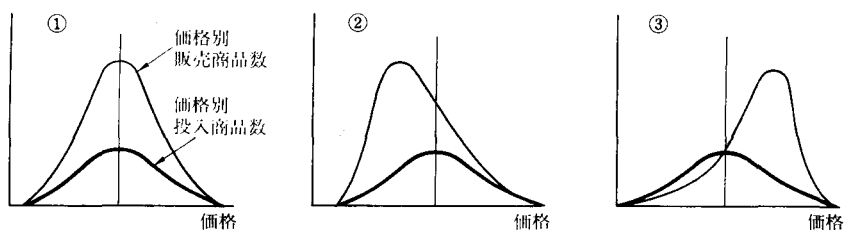


図3 設定価格と需要価格