



バブル景気後、日本は長いデフレ（デフレーション）社会といわれています。インフレとは「貨幣の価値が下がる＝物の価格が上がる」こと、デフレとは「貨幣の価値が上がる＝モノの値段が下がる」ことです。一般的には社会にとって適度なインフレが望ましく、デフレは望ましくないとされています。一方で過度のインフレは経済を破綻させる原因にもなる。過去にはパンを買うためにバケツ一杯の紙幣が必要で、翌日にはさらに多くの紙幣が必要とされた国もありました。何事も行き過ぎはよくないということです。

インフレとデフレについて、社会規模で考えることはとても複雑で難しく、また、個人では限界があります。その話はまた別の機会に譲るとして、今回は身近なところで商品の値上げと値下げ、表と裏について考えてみたいと思います。

まず**多くの人が値下げや値上げという言葉**を聞いたとき、**自分が購入するときのことを連想する**と思います。しかし、**値上げ・値下げを行うのは事業者であって、つまり表とは消費者、裏とは事業者から見た考え方**についてのお話です。

ここでは商品のもともとの値段は 100 円、商品の原価は 50 円（利益率 50%）、目標の利益額を 1,000 円と仮定します。実際にはもっと細かいことを沢山考えることが多いのですが、今回は簡略化します。まず、**当初の状態では目標利益 1,000 円を得るためには商品を 20 個販売する必要があります**。ここで、事業者は値下げか値上げをしなくてはなりません。その時の値上げ・値下げ率はともに 10%とします。値段にすると、消費者から見ればたった 10 円です。値上げをした場合と値下げをした場合については表のようになります。

まず、**値下げをした場合**を考えてみましょう。その場合利益は商品一個当たり 40 円(利益率 44%)になります。この時**目標の利益 1,000 円を達成するためには 25 個 (25%増加) 販売**しなくてはなりません。

	当初	10%値下げ	10%値上げ
売 価	100	90	110
現 価	50	50	50
利 益	50	40	60
利益率	50%	44%	55%

一方で**値上げした場合**を考えてみますと、利益は商品一個当たり 60 円(利益率 55%)になります。この時**目標の利益 1,000 円を達成するためには 17 個 (15%減少) 販売**すればよくなります。同じ利益を得るために 10%の値下げは 25%売り

利益1,000を得るために必要な売却数等			
個 数	20	25	17
差個数	0	5	-3
割 合	0%	25%	-15%

上げを増やす必要があるのに 10%の値上げは 15%売り上げを減らしても平気なのです。

消費者目線で考えれば、安いに越したことはありませんが、もし皆さんが事業者の立場であれば、どちらの販売戦略をとるでしょうか？今までの日本の事業者は値下げ戦略を繰り返してきました。しかし、**値下げ戦略は購入者が増えることを前提**にします。**少子高齢化により、今後は購入者が減ることが予想**されます。最近では豆腐やもやしの事業者が、利益が上げられずに倒産が増えているというニュースもありました。安く買えることはうれしいことですが、その結果、商品が世の中から消えてしまっっては買うこともできません。しかし、人は往々にして社会全体の利益より個人の利益を追求するものです。ふるさと納税の在り方についても社会制度として、今後もう少し考えた議論がされることを願います。