

コメント：企業の価格設定 行動とデフレ脱却

伊藤元重

価格破壊の時代から価値創造の時代へ？

- 1995年（実質実効為替レートの円高のピーク時）価格破壊が時代のキーワードであった
 - 「日本の物価はなぜ高いのか」
 - ダイエーの行動に象徴される価格破壊
 - SPA(ユニクロ、ニトリなど)の急拡大
 - 牛丼チェーンの価格設定行動
 - 非正規労働力の拡大
- 大幅に円安になった現在、企業行動・流通構造・消費者のパーセプションが時代に合わなくなっている
 - デフレが続く中で定着したパーセプション
 - 値上げに抵抗する小売業の事例
 - 値上げに慎重のベンダーの行動原理

マークアップ率について考える

- マークアップ率の決定要因
 - 垂直構造から見たマークアップ率の決定
 - double marginalization
 - SPAの拡大と粗利益の縮小
 - 価格から限界費用を引いたものに含まれる要素
 - 独占（寡占）の下での利益率（消費者余剰）
 - 差別化につながる投資による中長期の社会的利益
 - 人材育成、マーケティング活動、製品開発
- 社会的に最適なマークアップ率は？
 - 差別化を進めることの社会的意義
 - 差別化投資→高いマークアップ率→さらなる投資、という好循環
 - 過度な価格破壊で差別化投資ができないという悪循環
- マージン率の高低で物価上昇率への説明力になるのか？
 - マークアップ率一定の前提なら「価格上昇率＝限界費用の増加率」となる
 - マークアップ率が上昇すれば価格への転嫁となる

その他の論点

- 賃金上昇と新陳代謝
 - 名目物価上昇率と労働移動
 - 賃金の下方硬直の下での変化
- 多様なコスト構造の企業を含むモデル
 - メリッツモデルとの比較
 - マージン率と差別化投資の因果関係
- 価格上昇を規制する制度
 - 鉄道料金での総括原価規制
 - 料金を上げられない制約での企業行動とデフレの継続