

特集2

「値付け」

プライステックの胎動

大手量販店が電子値札を採用したり、鉄道会社の変動運賃制の検討を発表するなど、「値付け」をめぐる新たな動きが注目されている。価格設定にITを取り入れるプライステックなど、値付けの最新事情を追った。

最前線

プライシング戦略実践の好機

——小売店における値付けの現状についてどう分析されていますか。
小川 新型コロナ感染症が日本国内でまん延して1年ほどになりましたが、前半と後半で異なる様相を呈していました。

感染が広がりました昨年の春先から夏場にかけて、食品スーパーやホームセンター、ドラッグストアなどの値引き販売は、ほとんど行われていませんでした。特

に1回目の緊急事態宣言期間中は、折り込みチラシが非常に少なかったのが印象的でした。店舗側で商品をディスプレイできなかつたため、品ぞろえを絞り込み、在庫やフードロスを減らす動きも散見されました。つまり「価格戦略」

という、小売業にとつての最大の武器が封じられてしまったわけです。秋以降になると一転して、値引き販売する店舗が増えはじめました。顕著だったのがアパレルチェーン店。売れ筋の戦略商品を大幅に値引き販売する例も見受けられます。

——業務用商品の動向は？

小川 そもそも業務用の需要が総じて減少しているのです。そこにフォーカスしている事業者は軒並み苦境に陥っています。

例えば花き業界では結婚式や葬儀、パーティー、プレゼント用の需要が約7割を占めます。こうしたニーズが蒸発してしまった。厳しい状況に直面しているのは小売店だけでなく、生産者や卸売会社なども同様です。値引きしても売



れる見込みが少ないわけですから、価格戦略以前の問題といえるでしょう。

とはいえ、食材についてはフードロスを引き起こしかねません。業務用食材のなかには、一般市場に出回りはじめた商品もあります。本わさびは、そのひとつ。マーケット規模は200億円ほどですが、料亭やレストラン向け需要が一挙に消えてしまった。販売先を失った商品が食品スーパーに流通し、割安な価格で販売されているケースもあります。

DPとサブスクが伸張

——値付けをめぐる昨今のトレンドを教えてください。

小川 昨年末、東京ディズニーリゾートが2021年3月20日入園

分以降のチケットで「変動価格制」を導入すると発表し、話題となりました。具体的には従来8200円(税込み)で統一されていた「1デーパスポート(大人)」の料金が、時期や曜日に応じて8200〜8700円に設定されることになりました。

このように需要予測に基づき価格を変動させる手法は「ダイナミック・プライシング」(以下、DP)と呼ばれ、日本の大手テーマパークではユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)が先鞭をつきました。

もともと、DP自体は最近開発されたわけではなく、航空会社や宿泊施設などが繁閑状況に応じた値付けを行っていました。以前なら商品やサービスの価格を頻繁に

Profile

おがわ・こうすけ

1951年秋田県生まれ。東京大学経済学部卒業。同大学院中退後、法政大学経営学部研究助手、同経営学部教授などを経て、現職。日本フローラルマーケティング協会会長などを務める。『よくわかるブランド戦略』(日本実業出版社)、『CSは女子力で決まる!』(生産性出版)、『マクドナルド失敗の本質』(東洋経済新報社)、『「値つけ」の思考法』(日本実業出版社)など著書多数。



変動させるのは、顧客サービスを鑑みると望ましくないと考える企業が多く、百貨店はその代表でした。いつ足を運んでも同じプライスタグを付けているのが、品のある店舗と見なされていた。しかしDPは、さまざまな業界に飛び火し、コンビニエンスストアでも値引き商品を見かけるようになりました。世の中の「常識」が変わったのです。

——DPが広がっているのはなぜですか。

小川 ねらいの根底にあるのは、やはり顧客満足度の向上だと思えます。例えばテーマパークでは、ゴールデンウィークなどの行楽シーズンに客があまりにも殺到してしまうと、来場者から苦情がくるそうです。客数がある程度平準化できれば、スタッフを増員する必要もありません。

さらにDPはEC（電子商取引）とも相性が良い。顧客の性別、年齢、購入履歴に応じて、クーポンを配布したり、価格を柔軟に変更することが可能です。商品の反響や在庫状況を考慮しながら、顧客単位で価格戦略を立てることができるとの利点です。

変動価格を採用する企業がある



数字の持つマジック

——価格は顧客心理にどのような影響を与えますか。

一方、決まった金額を支払って一定期間にサービスを無制限で受けられる「サブスクリプション」もじわりと拡大しています。カーシェアリングをはじめ、洋服を借りたり、花が定期的に届くサービスもあります。価格交渉せず、安心して購入できる点が人気の要因だと思います。



小川 消費者はモノやサービスを購入する際、経済合理性を元に判断していると思われがちですが、値付けによって大きく左右されます。ある商品の価格を安く見せたいなら、最初は値付けを高めに見せ定しておくとうい。これは認知バイアスのひとつで「アンカリング」と呼ばれます。

すし店でよく見かける「松竹梅」というメニュー構成も、顧客心理をうまくついた戦略です。最も販売したい商品を「竹」に設定し、あえて下位商品を「梅」として加えることで、「竹」の購入頻度を高められます。実際、多くの人が注

文するのは「竹」です。ラインアップに安い商品があると、高額商品の魅力がいつそう増し、プレミアム商品を好む客の「松」の購入を促す効果も期待できます。

これらは行動経済学の専門領域といえますが、私たちは心理的な錯覚を元に高いか安いかを判断しているのです。

——値引き表示などにも応用できそうです。

小川 10万円の商品を5%引きで販売するとします。店頭で「5%引き」もしくは「5000円引き」と表示した場合、どちらの方がより多くの客を引きつけることができるでしょうか。値引き額は同じであるにもかかわらず、後者の方がお得感を覚える人が多くなります。大きな数字で表示された方をお得に感じる習性があるためです。商品の含有成分についても、同様のことがいえます。タウリン「1グラム」または「1000ミリグラム」のラベルが貼られた栄養ドリンクでは、後者を手に取る人が増えます。

商品券やクーポンを配布するとき、数字をできるだけ大きめに表示すれば、ありがたみも増すはずです。まさに数字のマジックとい

えるでしょう。

気になる端数の行方

——価格戦略に注目している企業があれば教えてください

小川 外食、小売業界で1社挙げるとすれば、「焼肉きんぐ」などを展開している物語コーポレーションです。

同店には3種類の食べ放題コースがあり、来店客の8割がたは真ん中の価格帯のコースを選ぶそうです。これは「松竹梅」のセオリーどおり。また60歳以上はコース料金が500円引きされ、小学生は半額になります。たしかにファミリー客は値引きされるものの、ドリンク類をオーダーするとそれなりの金額となり、元を十分取れる価格系になっている。実に巧みなプライシングです。



それから、注文はテーブルのタッチパネルで行えます。コースメニューだから、いろいろ考える必要がありません。従業員がオーダーテイクせずに済むので、発注ミスも防止できます。

同社はしゃぶしゃぶ、好み焼きからラーメン店まで複数の業態を展開しており、さまざまな客層と価格帯をカバーできるのも強みです。外食産業はおしなべて苦戦をしいられるなか、コロナの第2波が収束していた昨年9～11月に

は、同社の売上高は前年同期比増を記録しました。マルチブランド化による価格戦略とDX（デジタルトランスフォーメーション）が功を奏した好例だと思います。

——値付けの今後をどのように占われますか。

小川 店頭ではこれまで、税抜きと税込み価格の両方が混在している状況でした。4月1日以降、総額表示が義務化され、消費税額を含む総額を明示しなければならなくなりました。よって消費者には、

値上げしたかのような印象を一時的に与えるかもしれません。消費者が商品の価格を比較する際わかりやすくなる一方、価格戦略の幅が狭まることを意味します。

今後は980円なら「1078円」と表示する必要があり、ひとケタ増えれば消費者に割安感をアピールできなくなります。そのため、何らかの工夫が必要になってくるでしょう。複数の商品をセットで販売して1円単位の端数をなくすといった、新たな手法も現れるかもしれません。そうすれば、小銭の受け渡しがなくなり、従業員の負荷も減るので二石二鳥です。経営者の皆さんには、環境変化をチャンスととらえ、戦略的なプライシングを行ってほしいと思います。

（インタビュー・構成／本誌・小林淳二）

◎サブスクライフ

オフィス向け家具・家電のサブスクリプションサービスが好評

一定の料金を毎月支払うだけで名だたるブランドの家具・家電が使い放題——そんな画期的なサービスが注目を集めている。仕掛け人はサブスクライフの町野健CEOだ。創業以来着実に事業の幅を広げており、今や400ブランド10万点にのぼる家具・家電を取り扱っている。

町野CEOの話。

「オフィスの移転や改装などで家具・家電を一気にそろえると、ある程度のインシヤルコストがかかります。特にデザイン性の高い家具や、機能の充実した電化製品を導入するには多額の初期投資が求められる。当社が展開しているのは簡単に手が伸ばせない家具・家電を、毎月一定額を支払うことで気軽に利用できるサービス。事業開始から数年が経ち、現在は法人・個人問わず多くのお客さまに利用いただいています」

定価を超えない料金体系

実際に同社が扱う製品のラインアップを見るとアイリスオーヤマ



町野 健CEO

のオフィス家具やツインバードの調理器具、バルミューダのオーブントースターなど、バラエティーに富んだ家具・家電が並ぶ。製品1点からレンタルでき、期間は3〜24カ月の間で自由に選択可能。例えば、アイリスオーヤマの高機能オフィスチェア（定価9万13

00円）を見てみると、24カ月で月額3810円、23カ月で3970円、22カ月で4150円……と、利用期間が長いほど料金が下がる設計になっている。さらに、利用期間終了後に顧客が製品を買い取ることができる。

「当社が取り扱う製品はどの期間を選んでも定価を超えることはありません。販売価格が月額料金より安ければ買った方がお得ですし、ユーザーにとつてもうま味がありませんからね。サブスクリプションサービスのメリットは、価格が高くても費用を分けて支払うことで手軽に利用できること。例えば、30人規模の法人がオフィスの移転等で家具・家電を新調する場合、初期投資で数百万円ものコストがかかりますが、当社のサービスを使えば1カ月十数万円程度に抑さえられます」

ユーザーへのサポートも手厚い。返却時に発生する手数料や災害、不注意等で破損した場合の修理費はすべて同社が負担。さらに、専任のコーディネーターによるコン

サルティングサービスも、利用料金の範囲内で受けられると町野CEOは説明する。

「オフィスを移転したり改装するときは、どんな家具・家電を導入すればいいか見当が付きません。このような顧客に対して勧めているのが、実務経験豊富なコーディネーターが部屋の広さや間取りに応じて最適な製品を提案するサービス。無料ということもあって実際に利用されるお客さまも多く、評判も良好です」

オフィスの価値を再定義

このような他に類を見ない事業を町野CEOが思い立ったのは2017年のことだ。当時は「サブスクリプション」という言葉すら普及していない時代。町野CEOはいかにしてビジネスチャンスを見いだしたのだろうか。

「当時の日本においてサブスクリプションサービスはまだマイナーな存在でしたが、米国ではすでにビジネスとして成り立っており、この流れはやがて日本にも上陸す



るだろうと感じていました。そんななか、あるインテリアショップの店主さんと話をする機会があり、『高級家具は売れない』という悩みを耳にしたのです。そこで思いついたのが、『高価な家具をサブスクリプション形式で提供する』という方法。インシャルコストが高くて分割払いにすれば敷居がぐっと下がりますからね。最初は家具メーカーとの交渉に苦労しましたが、次第に当社のビジネスに賛同してくれる企業が現れ、今ではメーカーから利用提案を受ける機会も増えつつあります」

その後、日本でもサブスクリプションサービスが急速に拡大し、19年には「サブスクリプション」が新語・流行語大賞にノミネートするなど一気に市民権を得た。この流れに乗じて同社も大きな躍進を



400ブランド10万点にのぼる家具・家電を扱う

遂げる。「サブスクリプションという仕組みが一般化したこともあり、当社のサービスを使ってみた」と、町野CEOは当時を振り返る。

このように、飛ぶ鳥を落とす勢いで成長を遂げてきた同社だが、コロナショック真ただ中の現在はどうか。在宅勤務やリモートワークが普及して会社に出社する機会が少なくなったことで、オフィス向けの家具・家電を多く扱う同社にもさぞかし冷たい逆風が吹いているかと思いきや、新型コロナウイルスの影響を物ともせず好調を維持しているという。その要因を町野CEOは次のように分析する。

「コロナ禍で多く経営者が苦悩しているのは『資金繰り』です。その点、当社のサービスを使えばコ

ストを平準化できるわけですから、かえって資金繰りの見通しが立てやすくなります。実際に当社への問い合わせやユーザー数も、コロナ禍でも減ることはありませんでした」

続けて、「従業員満足度やエンゲージメントを高める要素としてオフィスの価値が見直されつつあり、空間づくりに積極投資する企業も現れている。当社のサービスもこのような企業を中心に利用が広がっています」と、巷間言われている「オフィス不要論」にも町野CEOは異議を唱える。

「家具・家電」と「サブスクリプション」という異色の組み合わせは、モチベーション高く働くための仕組みづくりにも効果を発揮しているようだ。

(本誌・中井修平)

COMPANY DATA

株式会社 subsclife

設立 2016年11月
所在地 東京都渋谷区神宮前4-3-15 東京セントラル表参道218
社員数 30名



クラウドソフトで変動価格制の運用を支援

需要と供給の状況に応じて、人工知能(AI)などで価格を変動させる「ダイナミック・プライシング」。その運用を支援するクラウドサービス「マジックプライス」を提供しているのが、プライステック企業の空だ。同社の松村大貴CEOがサービス概要を解説する。

当社は2015年4月、ホテルの市場分析をもとに効率的な価格設定を行う、「マジックプライス」を提供するプライステック企業として始動しました。

プライステックとは、Price(価格)とTechnology(技術)を組み合わせた新たなビジネス領域です。価格の最適化ニーズは、私たちが従来注力してきたホテル業界にとどまりません。いまや、さまざまな業界で価格設定にテクノロジーを活用する機運が高まりつつあります。

業種のすそ野が拡大

現在、マジックプライスに対する引き合いは旺盛です。高速バスの予約システムや、コインパーキングの料金設定などにも採用されています。コロナ禍にあつて集客や販売が伸び悩み、時間あたりの収益を高めるため、変動価格制の導入を検討する企業が増えていきます。また、プライシングシステムの導入があまり見受けられなかった、交通系やレジャー系企業からの問い合わせが相次いでおり、複数の導入プロジェクトが進展して



松村大貴CEO

Profile

まつむら・だいき

1989年生まれ。慶応義塾大学法学部を卒業後、ヤフー株式会社にてアドテック事業、CSR、ブランディング等を経験。2015年に株式会社空を創業。16年にデータの取り込み・分析・価格決定を高速化するダイナミックプライシングシステム「MagicPrice」の提供を開始。宿泊や交通業界を中心に提供。

います。
ダイナミック・プライシング(以下DP)とは、需給バランスに応じてAIなどで価格を変動させる手法を指します。

当社の提供するマジックプライスは、DPの構築、運用などを支援するクラウドサービスです。DPの基盤となる販売・予約状況等のデータを用い、その変化に合わせて価格を臨機応変に設定。専門知識を備えていなくても安心して運用できる点が大きな特徴で、データサイエンティストやエンジニアが不在の企業であっても利用できます。

私たちはこれまで、シティーホテルやビジネスホテルなどの宿泊特化型ホテル業界に多くの顧客を抱え、ビジネスを展開してきました。これらはレジャー、リゾートホテルよりも価格が重視される業態ですが、価格のみならず、顧客の経営戦略との整合性も重視しています。

価格戦略に必要な視点

価格戦略は企業ごと個性が高く、共通のツールを使用するのは難しいのが実情です。各社の戦略に基づいて、商品特性に合わせたプライシングを実施する必要があります。

競合料金比較 (日単位)

ソラ SORA

ホテル	平日 (円)	週末 (円)	平日 (円)	平日 (円)
新大塚	¥5,210	¥5,210	¥5,210	¥5,210
目黒	¥4,800	¥4,800	¥4,800	¥4,800
AAAホテル	¥3,300	¥3,300	¥3,300	¥3,300
AAAホテル	¥7,100	¥7,100	¥7,100	¥7,100
AAAホテル	¥3,900	¥3,900	¥3,900	¥3,900
AAAホテル	¥7,100	¥7,100	¥7,100	¥7,100
AAAホテル	¥7,300	¥7,300	¥7,300	¥7,400

あります。こうした状況に対応できる、カスタマイズ性の高さもマジックプライスの売りです。マジックプライスの利用料金体系は、DPを導入する商品の売り上げに応じて、段階的に変化します。大まかには、開発費用をはじめとする初期のセットアップ料と、月額の利用料に分けられます。

価格戦略を構築する上で、念頭に置くべきポイントはおもに3点あります。

まず、「どのようなデータを用いるか」という点です。プライシングを行うため分析しなければならぬデータは、業界や企業によって異なります。例えばホテル業界なら「予約状況」が挙げられるでしょう。データは予約管理システム等から取得できる一方、競合ホテルなどの外部情報も必要となります。

二つ目は、「取り込んだデータを活用し、どのようにプライシングするか」という戦術の構築です。AIのみですべての業界に対応するのは難しく、企業の戦略と戦術に合わせた価格設定を行わなければなりません。また、市場環境の変化に応じて戦術を見直す必要もあります。



そして三つ目は、「価格をいかに業務システムに落とし込むか」という点です。例えば、マジックプライス上で導き出された結果を眺めているだけでは、効果は期待できません。現場で用いられている販売、予約システム等と連携することで真価を発揮します。

DPはホテル、航空業界で盛んに取り入れられてきた手法です。つまり、部屋数や座席数といった供給量が固定されていて、期日までに完売できないと商品価値がなくなる分野で導入されました。ホテル、航空業界と密接な関係にある、レジャー業界との相性も良く、早晚波及するだろうと予測していました。

しかし、新型コロナウイルスの感染拡大で状況は一変しました。ヒトの移動に制限がかかり、稼働率を追求できなくなったこれらの業界は、計り知れない打撃を受けました。客数や稼働率から顧客の売り上げ単価へと、着眼点がシフトしつつあるのを感じます。

スマートシティーに寄与

当社では、おもにDPをテーマとしたセミナーの開催を通して、顧客開拓に努めています。モノや

サービスを提供している企業は、必ずプライシングをめぐる課題を抱えており、効率的に値付けを行う方法を探しあぐねているケースが少なくありません。

DPを導入する際、重要なのは導入目的を明確にして、DPに対する理解を深めることです。価格を上げれば販売数は下がり、価格を下げれば販売数は上がるというシーソーの関係を念頭に置き、双方のバランスを取る戦略が求められます。

当社は今後、マジックプライスを幅広く提供していくことで、「スマートシティー」の実現に貢献したいと考えています。エネルギーや交通システム、インフラなどさまざまな分野で、スマートシティー実現に向けた取り組みが進展しています。スマートシティーを支える多くの企業におけるプライシングの課題を解決し、無駄を最小化することによって、効率的で滑らかな社会を実現する――。それがマジックプライスの役割だと考えています。

日本の将来の姿を構想しつつ、機能の改善を図り、より良いサービスの提供に努めていきます。

(ジャーナリスト・川上清恵)

◎横浜市立大学大学院 国際マネジメント研究科准教授 中園善行

店舗の価格表示が消費者の購買行動に与える影響

4月1日より小売店等で価格の総額表示が義務化された。そんななか、「商品の値札が消費者の購買行動や販売量にどのような影響を与えるのか」を分析した興味深い研究がある。実際にリサーチを行った横浜市立大学の中園善行准教授に詳細を聞いた。

——研究の概要を教えてください。

中園 この研究は、商品の価格表示が小売店の販売数量や消費者の購買行動に及ぼす影響を与えているかを明らかにしたもので、本学大学院の石田森里さん（国際マネジメント研究科博士前期課程）と共同で実施しました。例えば本体価格100円の菓子パンが、売り場等で①「100円＋税」と表記されている場合と②「108円（税込み）」と表記されている場合で購買量に差が生じるかを、店舗・消費者単位で検証したのがこの研究の特徴です。現在、飲食料（外食・ケータリング等を除く）には軽減税率が課されているため、①も②も支払う金額は「108円」です。しかし、見た目の値段が異なるので、「消費者は実際に支払う金額が同じでも、表示価格が低い商品を多く購入する傾向にあるのではないか」という仮説をもとに

研究を進めました。

具体的には、「消費税転嫁対策特別措置法」（特措法）が施行された2013年10月以降、値札を税抜表示に変更した店舗グループと税込み表示のままにした店舗グループの販売数量を比較し、両者の差を分析しました。

——研究を進めるに至った動機は何でしょう。

中園 やはり特措法の影響が大き

いですね。今年の3月31日で同法の特例期間が終了し、小売店等では再び価格の「総額表示」が求められるようになりました。これまでは「1000円＋税」、「1000円（本体価格）」のような、消費税額を一切表示しない方法が特別に認められていましたが、現在は「1100円（税込み）」や「1100円（うち、消費税等100円）」のように、消費税額や消費税を含んだ表示が求められています。そんななか、とある小売店の店主さんと会話する機会があり、「税抜の値札を採用している店舗の方が商品の売れ行きが良いように感じる」という意見を耳にしたのです。

これは非常に興味深い着眼点と

思い、値札の表示形式が消費者の購買行動に与えている影響について検証することにしました。ちなみに、本研究では13年4月～14年



3月にかけての小売店5000店舗の売り上げデータ、日本国内に在住する5万人の購買データをもとに、消費者の購買行動と価格表示の因果関係を分析しています。

——研究の対象となる業種は？

中園 スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウントストアなど、消費者が日常的に利用するような業種にターゲットを絞って検証しました。

——研究結果についてご説明をお願いします。

中園 この研究で分かったことは次の三つです。一つは、値札を税込み表示のままにした店舗グループの販売数量が3%ほど落ち込んだこと。二つ目は消費者の最終学



Profile なかぞの・よしゆき

横浜市立大学大学院国際マネジメント研究科准教授。早稲田大学大学院経済学研究科博士課程修了（経済学）。日本学術振興会特別研究員、早稲田大学大学院ファイナンス研究科を経て現職。研究分野はマクロ経済学、ファイナンス、応用計量経済学。

歴にに応じて購入量に差が生じていたこと。三つ目は価格表示が買った客の店舗選びにも影響を与えていたことです。

低学歴世帯ほど値札に反応

——やはり、価格表示は消費者の購買量に一定の影響を与えているようですね。

中園 今回の業種ごとの差であったり、地域ごとのばらつきといった細かい分析には踏み込んでいませんが、「消費者は実際に支払う金額が同じでも、表示価格が低い商品を多く購入する傾向にある」と結論づけるには十分な結果が得られたと感じています。

ちなみに、同様の研究は海外でも行われており、米国では09年にハーバード大学のラジチェイ教授が価格表示と消費者の購買行動に関する因果関係を分析しています。この研究では、あるスーパーマーケットの中で一部のヘルスケア商品にのみ税込みの値札を貼ったところ、ヘルスケア商品の売り上げが8%ほど落ち込んだことが判明しました。

——最終学歴ごとの分析ではどのような結果が得られましたか。



中園 本研究では世帯グループを①最終学歴が大卒以上の世帯②大卒未満の世帯に分類し、両者の購買行動を比較しました。すると、税抜表示を採用する店舗と税込み

表示を採用する店舗の購入量の差が、②の世帯では値札の変更に比べて6%ほど広がった一方、①の世帯では約1%の開きに留まっていたのです。ここで明らかに変わったのは、高学歴世帯に比べて低学歴世帯の方が、購買行動と価格表示の因果関係がより強いということです。

——店舗選びについてはいかがでしょう。

中園 税込み表示を採用している店舗よりも、税抜価格で表示している店舗の方が多くの買い物客が訪れていることもこの研究で明らかになっています。すべてが値札の影響によるものとは言いきれませんが、価格表示は買い物をする店舗選びにもある程度の影響を与えていると言えるでしょう。

「合理的不注意」が働く

——このような行動パターンがみられた原因は？

中園 「合理的不注意」が働いたからだと考えられます。合理的不注意とは経済学の理論で、人間が外部の情報処理するときに負担がかかる場合は、その情報を無視することが合理的な判断として下されることを言います。

このケースで言うと、細かい消費税額を頭で計算するほうが消費者にとっては負担で、レジでの支払い額が多少増えたとしてもだいたいの金額さえ予測できれば、それが合理的な判断として下されるということです。消費者は税抜であれ税込みであれ、値札の価格から買うか・買わないかを判断する傾向にあり、それが低学歴世帯の方がより際立っている、というのがこの研究の結論です。

——4月から総額表示義務化がスタートします。値札の表示について小売店側が意識すべきポイントは何でしょうか。

中園 この研究では値札の表示形式が消費者の購買行動にいかなる影響を与えているかについて分析したのですが、特定の価格表示を支持しているわけではありません。それに総額表示義務化と言っても、「1000円（税込み1100円）」、「1100円（税抜1000円）」といった本体価格の表示は引き続き認められています。企業や店舗ごとにふさわしい表示方法をしっかり話し合ったうえで判断することが大切なのではないでしょうか。

インタビュー・構成／本誌・中井修平 ●