

# Inflation Pricing Study 2022 : 急激なインフレに対処する – “価格の最適化”

Simon-Kucher&Partners



**1.0%** 日本の  
インフレ率<sup>1</sup>



**6.2%** 世界の  
インフレ率<sup>2</sup>



**2.2%** アジアの  
インフレ率<sup>2</sup>



**7.0%** 米国の  
インフレ率<sup>3</sup>



**5.1%** ユーロ圏の  
インフレ率<sup>4</sup>

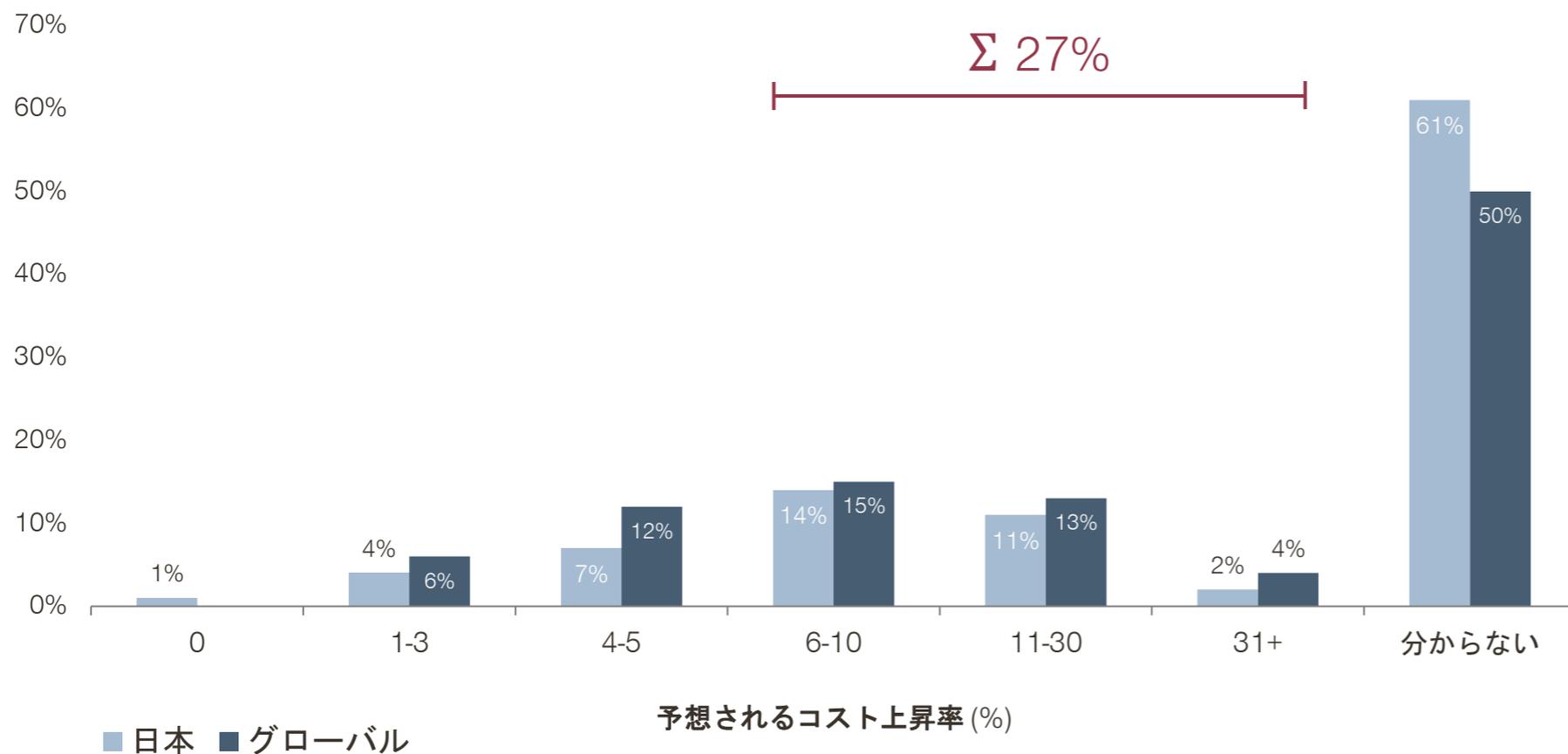


**3.5%** オーストラリア  
のインフレ率<sup>5</sup>

出所： 1) 日本銀行(2022年2月22日); CPI 2) Oxford Economics; CPI, PPI (Mar 2022), 3) BLS.gov; CPI (Dec 21), Simon-Kucher & Partners 4) Eurostat; HVPI (Jan 22), 5) <https://www.abs.gov.au/statistics/economy/> - Producer prices indexes- December 2021.

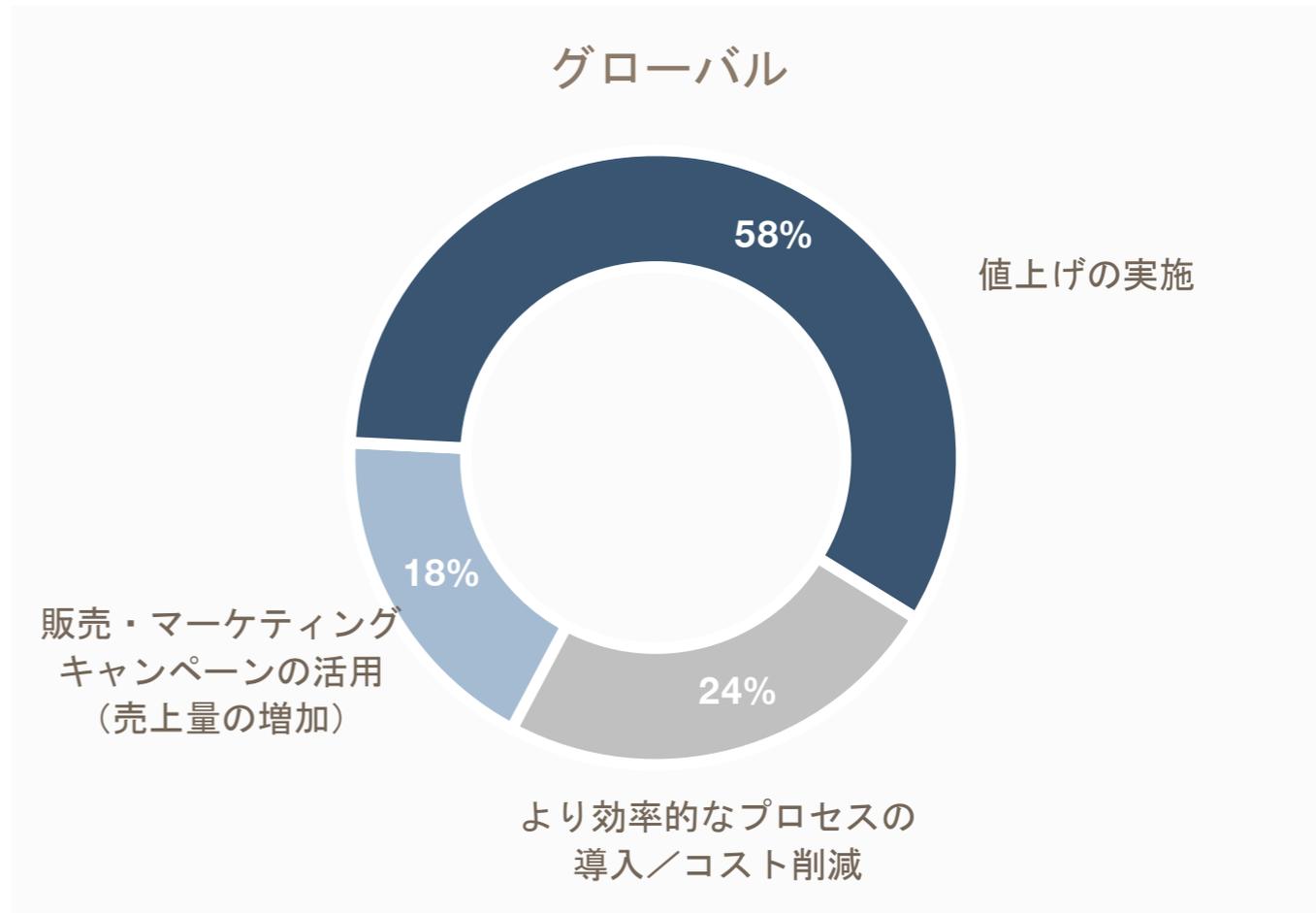
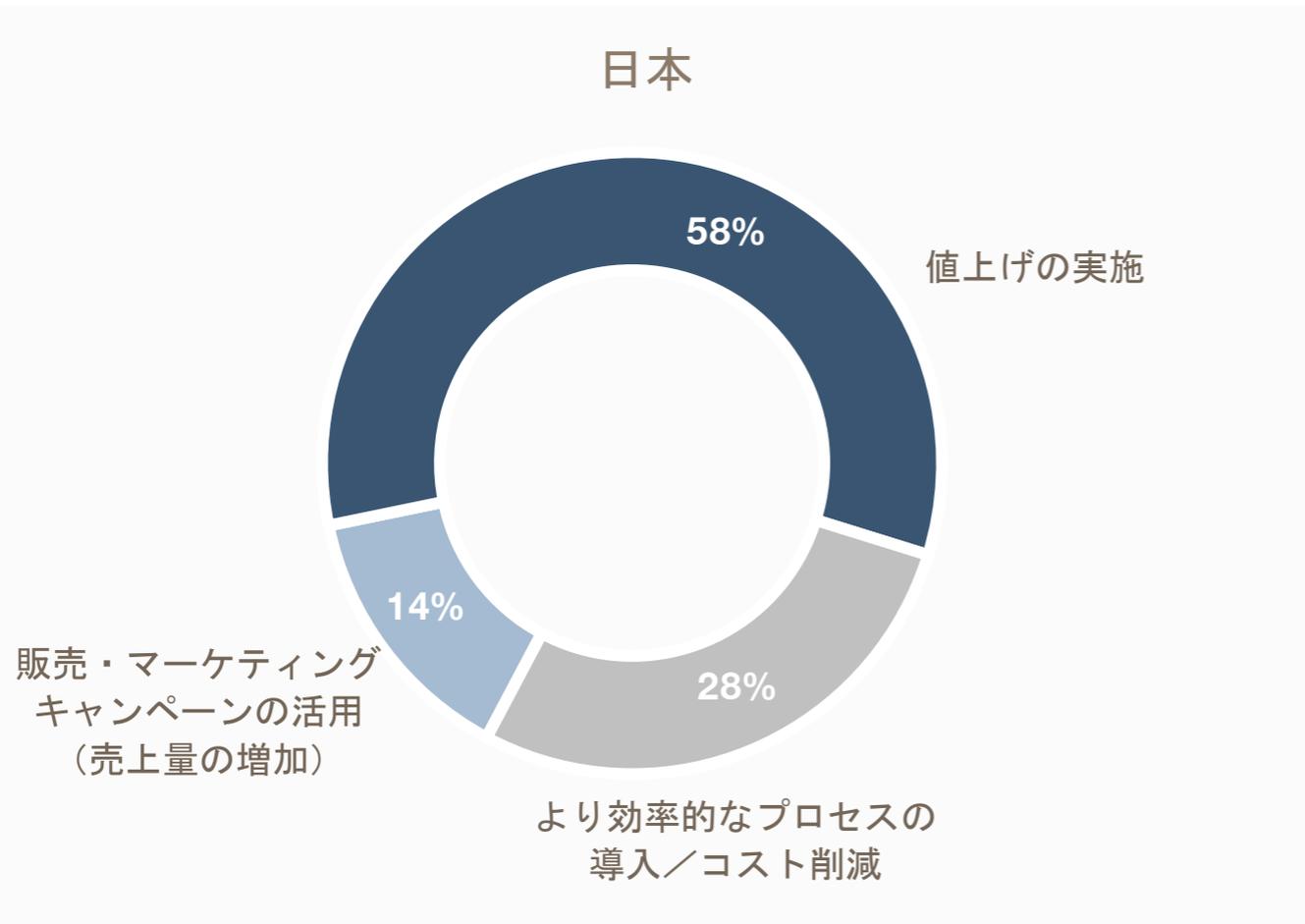
# 今後予想されるコストの上昇について、企業は不透明または悲観的な見方をしている

インフレは御社のコストにどの程度影響するとお考えでしょうか？  
具体的に来年、何パーセントのコスト上昇が見込まれるでしょうか？



今後も更なるインフレ率上昇に備えるべき

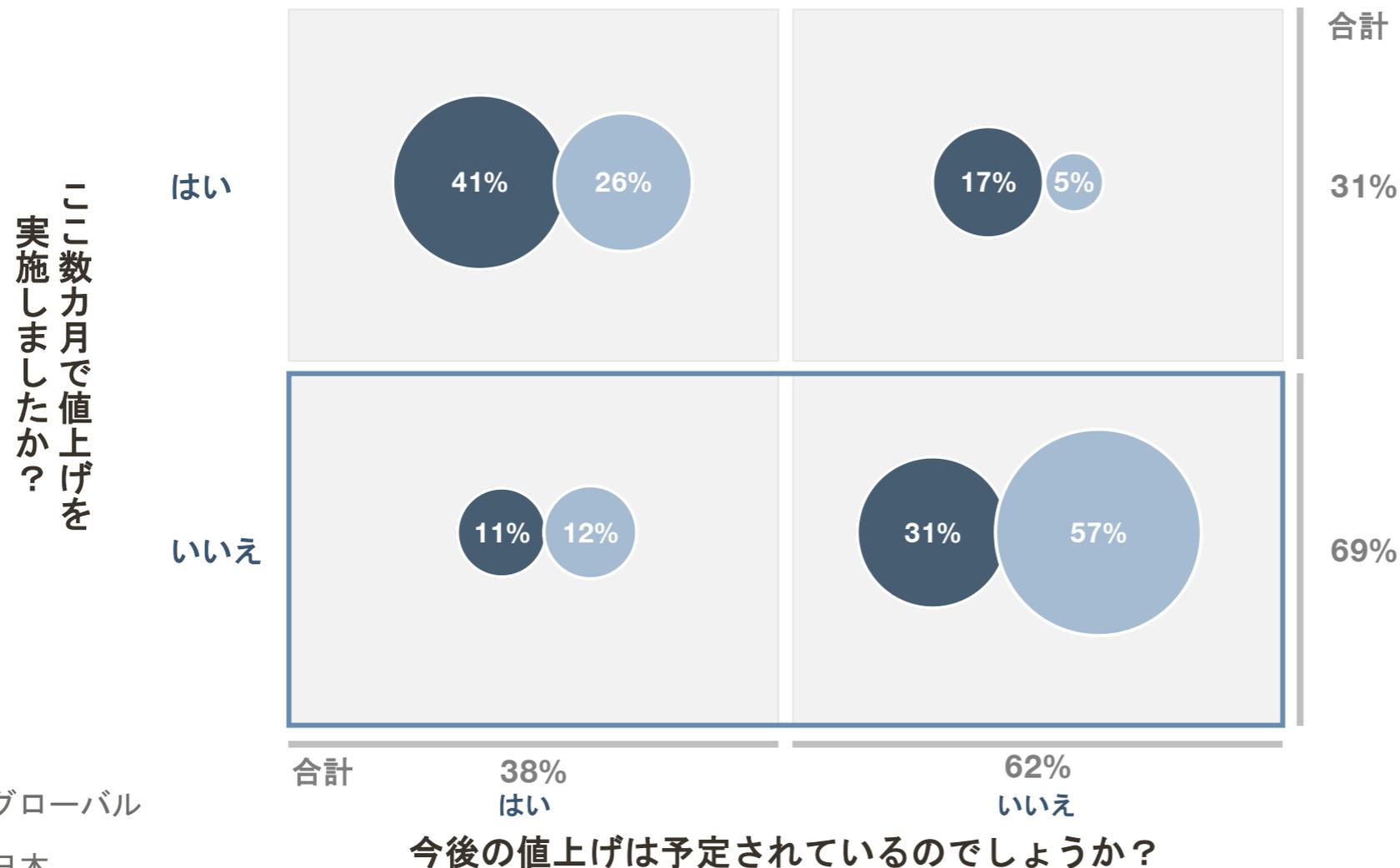
# インフレによるコスト上昇に対峙する手段として、値上げが活用されるのは部分的 コスト上昇に対し、どのような対策をとるつもりですか？



**本来は価格調整でコストアップの100%補填を目指すべき**

# 日本では半数以上の企業が値上げを実施せず、計画も立てていないため、十分なコスト吸収が図れず、行き詰まる可能性が高い

## 価格交渉の実施・計画 (回答者のシェア: %)



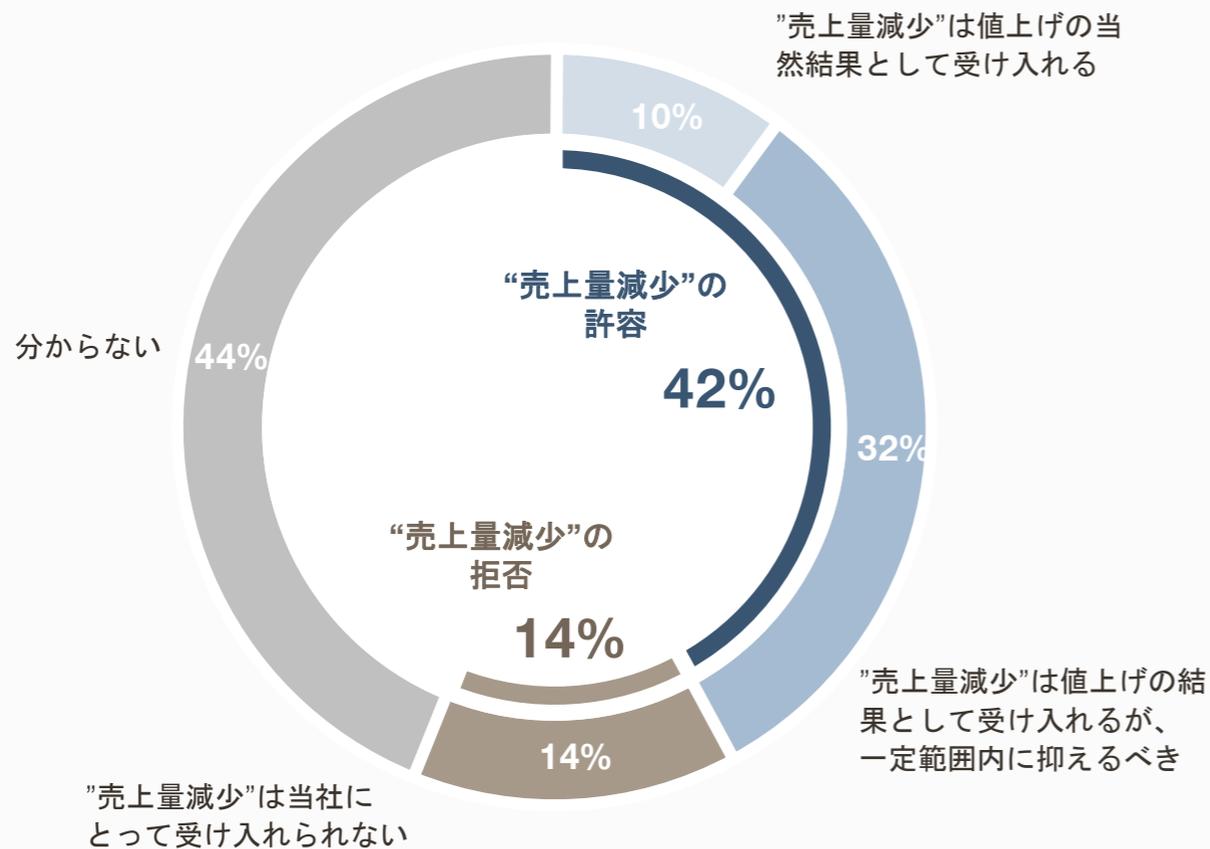
他の国に比べ  
日本では直近も今後も  
値上げに消極的

グローバルで最近  
“値上げ”に成功した  
企業は、既に更なる  
対策を練っている

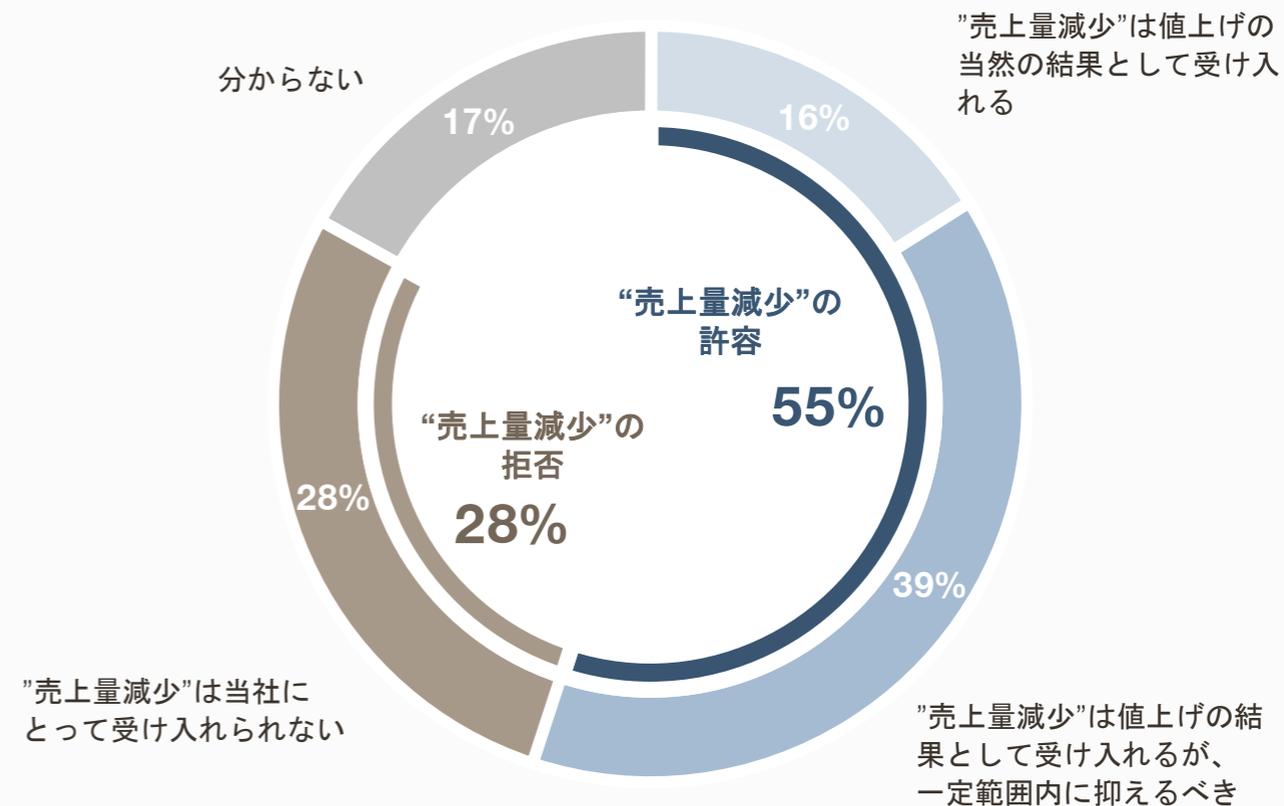
# “インフレ慣れ”していない日本企業はグローバルに比べ、“売上量減少”に対する態度も定まっていない

値上げによる“売上量減少”に対する態度  
(回答者のシェア: %)

## 日本



## グローバル

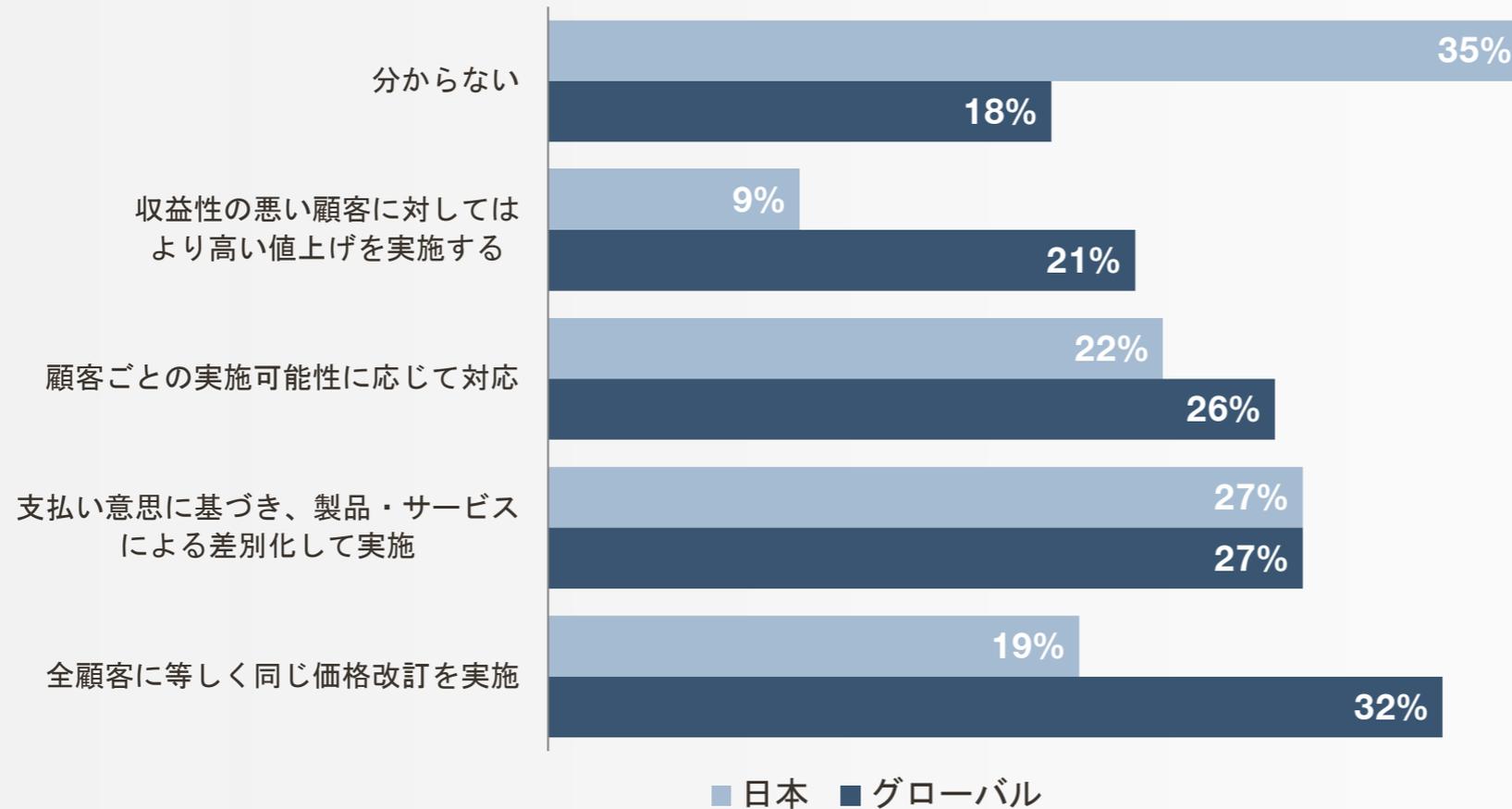


トップ企業は許容できる“売上量減少”を計算し、一貫して値上げを実施

# “インフレ慣れ”していない日本企業はグローバルに比べ、価格改訂の実施方針が定まっていない

## 価格改訂の実施方法

(回答者総数に対する割合 (単位: %) 複数回答可)



支払い意思を考慮し、顧客や製品セグメントによって値上げ幅を差別化すべき

# サイモン・クチャーにおける値上げプロセスの9ステップ - 比類のない最善のアプローチ!

## 目標価格の設定

### 契約見直し

既存の契約を見直し、対応可能な範囲を特定。値上げの時期・頻度を設定する（製品および契約ごと）。

1

### 価格改訂の目標設定

コストと価格最適化の可能性に関して、既存のデータを分析し、売上と連動する目標を経営層と設定する。

2

### 顧客/製品別の目標設定

「価格改訂のしやすさ」にも着目した顧客、製品、チャネルによる価格の差別化の目標を設定。

3

## 価格改訂の準備

### 代替案の設定

価格最適化の代替案（価格モデル、価格条項、安価な代替品）を検討し、目標から逸脱した場合のルールを明確に設定する。

4

### 販売奨励金

値上げに成功した場合のインセンティブの設定（既存のインセンティブプランに加えて）。

5

### コミュニケーションとトレーニング

経営陣が社内外に価格改訂に関して説明し、販売ガイドラインを作成し、価格交渉のための関連スキルをトレーニングする（交渉シミュレーションを含む）。

6

## 価格改訂の実施

### サポートツール

顧客別（および製品別）の交渉フロー、交渉ガイド、譲歩案、交渉案を作成する。

7

### KPIとプロジェクト計画

有意義なモニタリングを可能にするロードマップ/スケジュールの開発。

8

### モニタリング

実装の進捗状況（プロセスと結果の適合性）をリアルタイムで管理し、逸脱があった場合に適切に対応する。

9

**結論：**  
値上げの成功は、明確な目標から始まり、差別化されたアプローチが必要となる

価格対策は継続的かつ野心的に計画する  
- 少なくともコスト増は補わなければならない!

当初から“売上量/顧客の減少”を想定して計画を立てる  
- それは必ず起こるが、最終的に利益としては報われる

差別化されたアプローチを適用し、  
製品および顧客の異なる“支払い意思”を考慮する



## 栃本 克之

日本代表 シニア・パートナー

東京オフィス  
102-0094  
東京都千代田区紀尾井町4-1  
ニューオータニ  
ガーデンコート28F

Tel.:+81 3 6261-0977

Katsuyuki.Tochimoto  
@simon-kucher.com



## 山城 和人

パートナー

東京オフィス  
102-0094  
東京都千代田区紀尾井町4-1  
ニューオータニ  
ガーデンコート28F

Tel.:+81 3 6261-0977

Kazuto.Yamashiro  
@simon-kucher.com

# サイモン・クチャー&パートナーズ概要

## グローバルにおけるプレゼンス



## 「戦略」「マーケティング」「プライシング」において グローバルで高い評価



## プライシングに関する世界的なリーダー企業

<p>「 プライシングの世界的な リーディング・ファームであり 商品の価格決定方法を アドバイスする BusinessWeek 誌</p>	<p>「 プライシングのワールド・ リーダーである The Economist 誌</p>
<p>「 価格戦略の スペシャリストである The Wall Street Journal 誌</p>	<p>「 プライシングに関して 独創的なアドバイスを行う 故ピーター・ドラッカー氏</p>

## サービスライン

- 成長戦略・競争戦略
- 商品/サービス・ポートフォリオの最適化
- プライシング・エクセレンス
- セールス戦略、販売チャネル最適化
- 顧客中心のデジタル化
- CRM全般、価値提案のマネジメント