

1泊10万円は安いのか

日経MJに紹介されていたが、なだ方が訪日外国人（インバウンド）客向けに設定した高級料理コースは、日本人向け高級コースの2倍である6万円台という高額にも関わらず好調であるという。こうした話をあちこちで聞く機会が増えている。都内ホテルでも一泊10万円を超える部屋が好調であるようだ。



伊藤元重の

エコノウオッチ

このよつな内外価格差の話を聞くと、30年近く前に経験したことを出し出す。出張の最中、モスクワの高級レストランに行く機会があった。入り口が2つあった。1つは国内の人のためのもので、もう1つは外国人のためのものであった。同じ料理をとっても、外国人の方が高い料金を支払わせられると説明を受けた。外国人の方が購買力があつたので、それに付け込んだ商売であつた。当時のロシアと現在の日本とは多くの面で違つたので、単純な

インバウンドに適正価格を

比較はできないが、購買力
が大きな外国人により高い
料金を請求するといつのは
どこの国でも共通の現象な
のだらう。

経済学にプロダクト・ライ
ンの価格設定の議論があ
る。自動車の価格設定が典
型である。高級車は低価格
車の価格を大幅に上回り、
生産コストの差を大きく超
える規模になつてゐる。消
費者の中には品質やイメ
ジのよい商品やサービスで
あればより高い金額を出し
てもよいという人もゐる。
そうした消費者にどれだけ
高い価格を受け入れてもら
うのかが価格戦略の大きな
鍵になる。

安くて普通の商品やサービ
スから、高級感があつて高
価格のものまでプロダクト
・ラインを並べて、消費者
に選んでもらう。

新型コロナウイルス明け
のインバウンド急増の中
で、プロダクト・ラインの
価格設定における外国人顧
客の位置付けが大きく変わ
つてきた。この10年間、日
本の賃金はほとんど上がつ
ていないが、欧米では少な
くとも年率2%以上昇して
いる。10年で20%以上の開
きが生まれる。

人の所得はさらに高くなつ
ている。
インバウンドをターゲット
にした価格設定は安すぎ
たとの批判があつたが、そ
の通りだらう。そういえば、
海外の旅行者に乗り放題の
サービスを提供するジャパ
ン・レール・パスが非常に
安い価格で提供されてい
た。

インバウンドを促進する
という意味ではディスカウ
ント・チケットの狙いはわ
からないではないが、そろ
そろインバウンド旅行者か
ら「適正価格」を徴収する
時期に來ている。ジャパ
ン・レール・パスの料金が大
幅に引き上げられることは
評価してよいだらう。
(東京大学名誉教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。