



生活経済ジャーナリスト  
和泉昭子

日本FP協会CFP認定者。OLからアナウンサーを経て、現職へ。各種メディアで、お金とキャリアに関する情報を発信中。近著に「自分でつくる理想の年金～これで安心！女性（あなた）のセカンドライフ」（法學書院）

## OL economic terms 経済用語事典

### ビールや発泡酒もオープン価格制に

もうすぐボーナス。既に、デジカメやDVDなど、ゲットしたい商品情報を集め始めている人も多いのでは？

以前は商品カタログを集めれば、そこに定価（メーカー希望小売価格）が表示されていて、値段の見当がつけやすかった。しかし、最近では、「オープン価格」とあるだけで、具体的な数字が表示されていないケースも多くなっている。オープン価格とは、メーカー側が売ってほしい価格を決めるのではなく、販売店が自由に価格を決定するもの。市場の実勢に応じて価格設定される。

オープン価格制が広がった背景には、技術の進歩による商品サイ

クルの短期化と、量販店の大幅な値引き競争がある。希望小売価格と実際の販売価格とが大きくかけ離れていく中で、ブランドイメージの低下を防ぎ、不当な二重価格をやめるため、メーカーが自主的に導入したというわけだ。

オープン価格制は家電に限ったものではない。例えば、ビールや発泡酒についても、今年からオープン価格制が導入されるようになった。ビールメーカーはこれまで、「出荷価格」「希望卸売価格」「希望小売価格」という3つの価格を決定してきた。しかし、スーパーなどの値引き競争で、卸売価格や小売価格は事実上、有名無実化することに。こうした値引き競争を

支えていたのが、リベートだ。

リベートは、ビールを多く仕入れた業者に、メーカーがご褒美として支払う報奨金。販売業者はこのリベートで値引き分を補てんしてきた経緯がある。そこでメーカーは、値崩れを防ぐためにあしき慣習を廃止。同時にオープン価格制へ移行した。大手スーパーなどで、最近ビールや発泡酒の値上げが続いているのはそのためだ。

ビールがおいしい季節だけに、値上げはツライけれど、価格決定の透明度が高まったことは評価すべき。カシコイ消費者になるために、複数の店を回ったり、価格評価サイトを利用して、しっかり価格チェックすることが大切だ。

▶この記事に関する意見・問い合わせ シティ編集部 ☎03(5208)4520