

値上げでできる商品とは

ディスカウント型のスーパーのオーケーが花王の製品の一部を店頭から外すと発表して話題になった。その後あまり報道されていないので、騒動は一段落したのでろう。ただ、値上げや値下げをめぐるメーカーと小売店の関係を考える上では興味深い事例である。

今回の騒動が注目されたのは、世界的な原材料価格の高騰の中で、メーカーが価格転嫁をせざるを得ない環境がある。この環境下ではある程度の値上げはやむを得ないと考えている人も多いはずだ。

政府も「パートナリーシ



伊藤元重の

エコノウオッチ

プによる価値創造のための転嫁円滑化施策「パツケーシ」を打ち出している。これは中小企業を守るための施策だ。上流でのコストアップを中小企業が価格に転嫁できるようにする取り組みである。花王は中小企業ではないので政府のこの施策とは直接関係はないが、企業の大小に関係なく「転嫁を円滑に行う」ことの意義は大きい。

一方、オーケーのようなEDLP（エブリデー・ロー・プライス）を打ち出している小売業にとっては、できるだけ低価格で商品を消費者に提供するため、よ

問われる「当たり前」の実行力

り低価格の商品に店舗スペースを割くのは当然の行為である。花王の値上げが納得できないのであれば、そうした商品を店舗から外すという選択もある。

多くの商品の価格が上昇していく中では、他の店よりも安い商品がそろっていることは、ディスカウント型の店にとっては顧客を引きつけやすくなる。店頭での価格設定と品ぞろえの決定権は小売業の側にあることは言うまでもない。

ただ、店頭から花王製品を外していく動きは、その後広がっていないようだ。容易に想像できるように、花王の製品を外した店で消費者に満足を与えることができるのかが問われること

になる。

消費者にとってのエブリデー（毎日）は、安いことも魅力ではあるが、自分が入った商品が確実に購入できることも重要なのだ。市場シェアの小さなメーカーの商品であれば、小売店の意向を気にして値上げなどできないのかもしれない。値上げが可能かどうかは、結局のところ消費者がその商品を支払うかどうかにかかっている。

値上げできるかどうかは、メーカーの商品力が重要な意味をもつ。商品やメーカーのブランド力だ。花王の製品のような日用雑貨で考えると、商品のブランド価値はいろいろな要素で構成されていることがわか

る。多くの消費者が日々利用していること、つまり業界でのシェアが高いことは重要だろう。消費者を引きつける魅力的な商品を出していく商品開発力も重要だろう。消費者が商品を選ぶのは店頭なので、店頭で有利なスペースを確保することも重要だ。そのためには有力な小売店との信頼関係を構築する必要がある。

こうしてみると、日ごろから求められる当たり前のことをしっかりと実行しているのが問われるのだ。環境に応じて価格を調整する力があるのかどうかは、その結果にすぎない。（学習院大学国際社会科学部教授）