

絶対価格と相対価格

食料やエネルギーの価格高騰で、消費財メーカーの費用が上がり続け、利益を大きく圧縮している。売上水準は維持してはいるが、原材料費の増加を吸収できないでいる。こうした事態に対応するには、価格を上げるしかない。価格を上げていくしか当面の対応は考えられないという企業も多そうだろう。

ただ、価格を上げること
で需要が大きく下がるよう
では、費用増を売り上げ増
加でカバーすることはでき
ない。どこまで価格を上げ
ることができるのか、需要
の価格弾性値や小売業者の



伊藤元重の

エコノウオッチ

対応など、メーカーは難しい対応を迫られている。

このように書く、費用をどこまで価格に上乗せできるのか、という物価だけの問題にとられがちだ。インフレなのだから、価格に転嫁する必要があるという面はある。ただ、経済学の世界で若い頃からたたき込まれてきたことは、価格を論じるときに、絶対価格と相対価格をきちんと区別することの重要性だ。

今、企業が直面しているのは物価が上昇を続けるという絶対価格の問題でもあるが、それ以上に重要なことは食料やエネルギーなど

求められる脱価格破壊

の原料が、サービスや賃金などの価格に対して相対的に大きく上昇しているということだ。つまり、相対価格に大きな変化が起きている。相対価格の変化は、企業の経営に大きく影響を及ぼす。単に製品価格に転嫁するという絶対価格の対応だけでは済まない。

相対価格ということでは、例えば、マスコミなどで取り上げられることが増えている取引条件はその典型である。海外から一定の輸入をするために日本からどれだけの物を輸出しなくてはならないか。これを数値で示したものが取引条件だ。主たる輸入品である食料やエネルギーの価格が高騰することによって日本の取引条件は大

幅に悪化している。円安になったことも取引条件の悪化に反映されている。こうした取引条件の悪化で、日本の貿易収支の赤字も拡大している。

要するに海外から輸入するものが国内での商品やサービスの価格よりも大幅に高くなっている。原材料などを海外から多く輸入している消費財メーカーの経営に影響が出ないはずはない。それへの対応策は、単に最終価格に転嫁するだけでなく、原材料費が上がっている中で商品戦略や販売戦略の大きな変更が求められるはずだ。

具体的な対応策は企業によって異なるはずだが、その基本は日本の取引条件が

最も良かった1995年、後と逆の戦略が求められるということだ。当時は海外から安く購入できる原材料をいかに商品や価格に反映させるのか、ということが重要であった。価格破壊が問われていた。

それから30年近くたって取引条件がここまで悪化していれば、価格破壊と逆のビジネスモデルの展開が求められる。もちろん、ただ価格を上げることではない。消費者がより高い価格を受け入れられるような品質、ブランド戦略、流通チャネルの見直しなど、様々な方向での展開が求められる。時代は、脱価格破壊を企業に求めている。

(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。