

価格転嫁 及び腰の日本

世界的な食料や資源の価格高騰、そしてそれに追い打ちをかけるような円安で、日本国内の消費財メーカーは厳しい価格調整問題に直面している。費用が高くなっているのだから、費用の増分だけ価格を引き上げればよいのだろうが、安易な価格引き上げで売り上げが大きく落ち込むことを懸念する企業が多い。

一般的に価格をどれだけ上げられるのかは、その商品への需要が価格にどれだけ敏感かによる。経済学で需要の価格弾力性と呼ぶ概念だ。弾力性が大きい時、つまり需要が価格に敏感に



伊藤元重の

エコノウオッチ

反応する時には価格を上げると需要が落ち込んでしまう。だから価格を引き上げる余地は小さい。一方で弾力性が小さい時、つまり価格上昇に対して需要量あまり反応しない時には、それなりに価格を引き上げることが可能となる。

日本の現状を見ると、多くの消費財メーカーは価格引き上げに慎重に見える。それは、短期的には需要の価格弾力性が高いと多くの企業が考えているからだ。その根拠は少なくとも2つある。1つは、消費者がこれまで見てきた価格に慣れていて、そこから乖離(か

合理的でない拙速値上げ

いり)する価格に大きな抵抗を覚えるということだ。例えば、一袋198円で購入してきた商品が220円になれば、それは単なる22円の値上げ以上のインパクトがある。以前、この欄で行動経済学の例として紹介したが、人々の頭に刷り込まれた数字(価格)はその後の購買行動に根強い影響を及ぼす。だから、値上げに対して強い反応を示す。

短期の需要の弾力性が小さくなるもう1つの理由は、競争相手との価格の関係だ。競合する企業が全て同じように価格を上げればよいのだが、自社だけが価格を引き上げると客は競合商品の方に流れてしまう。こうした競合への流出を恐

れて、企業は自社製品の価格を大幅には上げにくい。これらの理由から、コストが上がっても、企業の価格引き上げのペースはそれよりも遅れがちになる。時間が経つにつれ弾力性は下がっていくので、それに応じて価格を引き上げることが可能になる。

価格の引き上げに時間がかかるのは、費用の動きにも理由がある。それは、コスト上昇が一回切りのものではなく、持続的に続くものであることだ。食料価格は上昇を続けるし、円がさらに安くなれば、これもコストを引き上げる。消費者物価指数は2%程度で推移しているが、企業物価はもっとずっと高い上昇率を続

けている。企業から見れば、費用の増加ペースが価格の上昇のペースを上回っている。今後は賃金も上昇を始め、コストをさらに引き上げるかもしれない。費用は上昇するが価格への転嫁のスピードが追いつかない。この状況はしばらく続くことになりそうだ。

企業から見れば、売り上げはそこに維持しているが費用の増加が激しく、利益を確保することが困難であるということだ。ただ、これまで説明したような理由から、あまりに拙速な値上げは合理的でもない。多くの消費財メーカーにとっ

ては、しばらくは我慢の時期が続くことになる。
(東京大学名誉教授)