

インフレ下、価格二極化

インフレが進行する中で、消費者の中で低価格志向が強まっている。少しでも安い価格を求めてプライベートブランド（PB）の商品を購入する人が増えているほか、低価格を打ち出しているドラッグストアでの食品の購買機会も多くなっている。

ただ、全ての人が低価格志向になっているというわけではない。インフレということは物価や賃金が平均して上がっており、一般の消費財の価格はならしてみればインフレ率並みに上がっているはずだからだ。つまり、実際に起きていることは

低価格志向ではなく、価格についての二極化である。

より低価格を求める層がいる一方で、価格引き上げを受け入れる層も多くなるのだ。インフレで物価と賃金が同じように上がっている中で、所得が物価以下でしか伸びていない人たちと、所得が物価以上に伸びている人たちの二極化が起きている。

商品を提供する側から見れば、二極化の中でどの層への働きかけを強めていくべきかという課題に直面する。低価格を志向する層への対応は単純で、徹底した低価格戦略



伊藤元重の

エコノオッチ

コスト転嫁、価値創造カギ

を追求することに尽きる。PBなどを積極的に展開したり、低価格を前面に打ち出した店づくりを強調したりする。

いつの時代でも、価格破壊や低価格路線の展開は、流通業の構造変化の原動力となってきた。インフレの時代に低価格路線の拡大というのもし変な感じはするが、一般的な価格上昇の流れが低価格路線を支援する結果になっているのだ。

ただ、全ての企業や商品が低価格路線に乗れるわけではない。賃金上昇や原材料費の高騰で、費用は上昇する一方である。費用の増加を価格に転嫁していくことが求められる。社会全体で価格が高騰しているのは、一

方で低価格路線を進める企業がいる中で、他方で積極的にコストを価格に転嫁する企業が存在するからだ。

価格の二極化は、例えば財とサービスの間で起きている。インフレの中で、サービス分野での価格上昇が顕著になってきているのだ。一般的にサービス分野の方が、人件費比率は高くなる。そのため、上昇する人件費を価格に転嫁することが求められる。

低価格路線で規模を拡大できる企業は、サービス関連業種では少ない。サービス分野で価格引き上げを消費者に受け入れてもらうためには、どのようなビジネスモデルの修正が有効であるか検証

が必要となる。

財の分野でも価格の二極化は起きている。PBによる低価格商品が拡大する一方で、原料費や人件費を価格に転嫁しないとナショナルブランド（NB）の商品は生き残ることが難しい。低価格の競合商品が増えるほど、NBのブランド力が問われることになる。

低価格商品に比べて高い価格を消費者に受け入れてもらうためには、その商品の価値のプレミアムを評価してもらう必要がある。新製品の開発による価値の創造も必要となるだろう。インフレの中での価格転嫁は、企業のブランド力を試す機会にもなっている。

（東京大学名誉教授）