

今日の日本 明日の世界



Vol.85

値上げは
品質維持または
向上に必要な範囲で

1.「良いものを値上げしても 客は減らない」は普遍

最近外食・ホテルをはじめサービス業の値上げが目立ちます。ラーメンも千円以上の値付けが基本のお店も増えていきます。それを以って、テレビで若い経済コメンテーターが、ラーメンのように良いものは高く値付けしても売れる、これが物価高の「最近の」傾向と分析していました。

2.「値上げが例外」はこの30年のみ の常識

そもそも戦後の日本で物価上昇が止まったのはバブルが崩壊した90年代の半ばからで、それまで物価は継

この言葉に違和感を持ちました。別に最近でなく、昔から良いものには高い値段がついていたと思います。良いものとは何かと言えば、みんなが欲しいものですね。供給よりも需要が多ければものの値段は上がりません。外食で例をあげれば鰻重がそうです。稚魚の減少で鰻の供給量が制約が出る中で、食べたい人は減らない結果、鰻重はバブルの90年代初頭と比べても2倍以上になりました。最近の例で言えばサンマです。私は豊洲市場によくでかけますが、肌感覚で仲卸価格は10年弱で3倍近くになっています。安いからサンマを食べていた人も多かったです。でも、美味いから食べていた人は高くてサンマを購入するのです。ラーメンも、この20年で都心に住む私の肌感覚では、600円台のものが800円前後になり20〜30%は上がったと思います。並行して起きていたのは、個性的で美味しいラーメン店が続々誕生したことです。

続いて上昇し、50年で約10倍にもなっているのです。欲しい物を供給すると、消費者の多くが求め、需要が供給を上回ることによって物価は上がっていったのです。その結果、売り上げが上昇した企業は給与を引き上げ、それが購買力アップに繋がる連鎖が起きていました。この人々の需要を高揚させる商品・サービス供給とその結果産まれる物価上昇と給与上昇の連鎖、資金需要も旺盛な結果の高金利、これが失われた30年の間に止まった結果、物価は上昇しないもの、預金金利は限りなくゼロに近いもの、この認識が若い世代中心に定着しているように思えます。

コロナ禍に加え気候変動やウクライナ戦争がもたらした人件費や食品・資源価格の上昇に起因する昨年来の物価高は、このデフレを元に戻す良い契機ではあるのですが、あくまでその資格者は、人々の需要を喚起できる商品・サービスを供給できる人々になります。それができない人には、一回退場いただき、リスクリングの上再チャレンジしてもらおう好機だとも言えます。これもラーメン屋さんのニュース事例で説明すると、コロナ対策融資を受けてギリギリの採算で経営していたラーメン屋

さんが、返済期限を迎える中で返済のあてもなく、やむなく廃業するケースが紹介され、その理由が原材料費の値上げにもかかわらず値上げができないからとの説明がなされています。冷静に考えれば、コスト高が主因ではなく、価格を上げてもお客の満足が高められるラーメンを出せなかったオーナーの料理人としての実力不足と考えた方がよいケースだと思えます。厳しい言い方をしして申し訳ありませんが、この例のように、物価高は、顧客満足度の向上不足を起している会社、言い換えれば生産性の上がない会社に退場してもらい、社会全体の生産性を向上させるチャンスと考えるべきです。勿論こうした会社・経営者に再チャレンジの機会を提供するなどのセーフティネットを用意することは必要ですが、日本が世界の厳しい競争に勝ち抜いて豊かな国民生活を実現するためには、色々な事情で結果として生産性を向上できない企業には、退場してもらわなければならないのではないのでしょうか。

3. 中身の伴わない中途半端な 値上げは?

もう一つ最近の物価高のなかで気

になったのは、何故値上げをしたのかがよく理解できないケースです。例えばホテルのレストランなどの料金の超一流老舗ホテルで、値段は上がったにもかかわらず、人手が足りない不愉快を覚えることがこの一年で何度もありました。何を目的に値上げを行ったのか分からなく、ただ海外のホテル価格との横並びなどで行った中途半端な値上げだった可能性が高いように思えます。サービスの値段を上げるなら、社員の給与水準も引き上げ十分な人材を確保する努力を行わねばなりません。人の足りない裏方などは、DXやロボットなどの設備投資を進めて省力化を図るべきです。それだけの資金を確保できる値上げにしなければなりません。宿泊客の3割近くが外国人旅行者となった今、円安を反映してホテル代を引き上げるのは理解できなくもありませんが、値上げに見合ったサービスの充実がなければ、残り7割の日本人利用者は離れていくことになるでしょう。

インバウンドの需要に期待するならなおさらのこと、サービス業中心

に適正な価格設定に務めるべきです。約40年ぶりの物価高の波が訪れている今、物価は需給で決まるとの原則に戻って、製食品・サービスの供給者は、消費者の求める良いものの供給を行えるよう、そのために高くても適切な価格の設定に務めるべきです。良い製品・サービスの提供と高くても適切な価格設定のために、かつて日本製品の品質が世界から称賛された際に、その原動力となった品質管理向上のQC活動を、まずは国全体で行って見る必要があるのではないのでしょうか。

濱田 敏彰

Toshiaki Hamada

1955年大阪市福島生まれの東京日本橋育ち。東京大学法学部を卒業し、大蔵省(現財務省)に入省。政府経済見通しの作成に始まり、銀行検査官、税務署長、大阪税関長、大臣官房審議官、他省への出向ではジェトロコペンハーゲン事務所長、地方分権推進委員会事務局参事官、東日本大震災の際には消防庁審議官を経験。2015年税務大学校長を務めに退官し、現在は経済評論家、関西大学客員教授。

