



三菱UFJリサーチ&コンサルティング 調査部長
中塚 伸幸

価格転嫁はどこまで許容されるか

◆2%を超えた消費者物価上昇率

消費者物価上昇率がついに2%に達した。生鮮食品を除いた総合指数の4月の上昇率は前年比で+2.1%と、日本銀行の物価安定目標である2%を上回り、消費税率引き上げの影響を除けば約14年ぶりの高水準となった。食品や光熱費など身近な品目の値上げは連日のように報道されている。

しかし、足もとの物価上昇は基本的にはコストプッシュによる一過性のものである。この点、日本銀行の認識は正しい。2%前後の上昇率は当面続くが、年後半にはピークアウトし、来年には1%台からさらに0%台へと低下する見込みである。これは、物価上昇の半分以上を占めるエネルギー関連の上昇寄与が低下するためだ。

◆価格転嫁は限定的

日々の生活を支える品々の価格が上がることは、家計を圧迫することにつながり、当然ながら歓迎されない。一方、企業としては、コストの上昇を販売価格に転嫁できなければ利益が損なわれる。結局、資源輸入国の宿命として国全体で輸入コストが嵩んでおり、それを企業と家計のどちらが負担するかが問題になる。

値上げに踏み切った企業の多くは、コストアップに苦しむなか、顧客離れの不安を抱きながら、やむにやまれず値上げの決断をしている。中小企業の経営者からは、値上げしたくてもできない悩みをよく聞く。

中小企業が仕入価格の上昇をどれだけ販売価格に転嫁できているかを、日銀短観3月調査の結果でみると、仕入価格DI（「上昇」と答えた企業の割合と「下落」と答えた企業の割合の差）は57%ポイントであるのに対し、販売価格DI（同）は16%ポイントにとどまる。つまり、仕入コストが上がった企業は多いのに、それを価格転嫁できた企業は限られる。

◆許容度が少し高まった兆候も

企業が販売価格を引き上げられるかどうかは消費者の許容度いかんであり、それはすなわち消費者の「インフレ予想」次第といえるだろう。この予想インフレ率が米国では3%程度と高く、消費者の側に「物価はある程度上がるものだ」という認識がある。このため、企業も販売価格を引き上げやすい。しかし、日本はデフレマインドが根強く、インフレ予想が低いため、消費者の値上げへの抵抗感が強い。

ただ、昨今の国際情勢の変化や資源価格の高騰を目の当たりにしてか、日本のこうした状況も少し変化の兆候はある。前述の日銀短観の販売価格DIの16%ポイントという水準は、前回の物価上昇局面である2008年当時のゼロ%ポイント程度を大きく上回っており、企業による価格転嫁は以前に比べると増えている。また、内閣府の消費動向調査によれば、1年後の物価が上昇すると予想する人の割合は着実に増加している。

◆価格転嫁が望ましい

仕入価格の上昇を、まずは経費削減や効率化でカバーする努力は必要だ。しかし、資源価格高騰によるコスト増を経営努力だけで凌ぐのは限界がある。コスト増が重くのしかかれば、賃金の引き上げや新たな投資をする余力も生まれず、将来さらに先細りになるリスクは高まる。

海外要因によるコストアップが明確で、消費者もそれを認識している昨今は、思い切った程度での価格転嫁を試みる好機といえるのではないか。それによって、価格以外の競争力も浮き彫りになる。他社にはない価値をもつ商品やサービスが、値上げをしても変わらず顧客支持を得ている事例も多い。コスト増による値上げにあわせて、ひとあじ新たな価値を加えることができればなおよい。企業の今後の成長のためにも、コスト上昇を家計と企業の双方でシェアする方向にシフトしていくことは、わが国にとって望ましいことといえるだろう。

～ 調査部発表の経済レポートはこちら ～
<https://www.murc.jp/report/economy>

本情報の無断複写複製（コピー）は、特定の場合（許可をとった公知の事実）を除き著作者・当社の権利侵害になります。本レポートは情報提供を唯一の目的としており、何らかの金融商品の取引勧誘を目的としたものではありません。意見・予測等は資料作成時点での判断で、今後予告なしに変更されることがあります。【三菱UFJリサーチ&コンサルティング】