

# マイナス金利解除と価格戦略

昨年が続いて今年も春季  
労使交渉(春闘)で大幅な  
賃上げが実現した。中小企  
業については今後の展開を  
見守る必要があるが、賃上  
げが物価上昇を促し物価上  
昇が賃上げにつながるよう  
な国内での循環型の穏やか  
なインフレが定着しそうな  
流れである。日本銀行もこ  
の流れを受け、政策金利の  
引き上げ(マイナス金利解  
除)に動いた。



## 伊藤元重の エコノウオッチ

は持続的である。また輸入  
型のインフレは輸入原材料  
に大きく依存する一部業界  
の値上げの話だが、国内型  
のインフレでは大半の業界  
がコストアップに直面する  
中で値上げに動く。  
デフレの時代には、価格  
を引き上げる判断をする企  
業は少なかった。結果的に、  
マークアップ率や利益マー  
ジン率でみると、日本は欧  
米に比べて非常に低いもの  
であった。価格転嫁もせず  
低マージンに甘んじ、懸命  
にコスト削減の努力を続け  
る日本企業の姿が浮かび上  
がってくる。  
こうした行動は部分最適

# 客が納得できる値上げを

ではあったかもしれない  
が、成長を続ける企業の姿  
は浮かんでこない。結果的  
に日本の企業の生産性の伸  
びは鈍かったし、競争力も  
低下してしまった。  
競争力の低下を挽回する  
のは容易なことではない。  
ただ、物価と賃金が継続し  
て上がっていく脱デフレ経  
済の環境は企業行動に大き  
な影響を及ぼしうる。  
例えば、賃上げを考えて  
みよう。賃金を引き上げて  
いくためには、原資が必要  
となる。製品価格に転嫁し  
て値上げの費用を賄うか、  
生産性や付加価値を大きく  
高めるような対応をするこ  
とだ。生産性や付加  
価値を高める努力をするこ  
とは当たり前なことではあ  
るが、値上げの圧力が弱い  
時には企業にとって真剣度  
も低かった。

状況が大きく変わりつつ  
ある。社会全体で賃上げ圧  
力が強くなれば、他社より  
も高い賃金を提供できるか  
という、賃上げ競争にもな  
る。より高い賃金が提供で  
きるような高い生産性や付  
加価値が実現できるかどう  
かの競争になるのだ。  
費用を価格転嫁していく  
際にも、企業の競争力が問  
われる。価格を引き上げる  
というのは、単純に値段を  
上げるといふ行為ではな  
い。値上げを顧客や消費者  
に納得してもらう必要がある。  
値段が高くても納得し  
てもらえるような品質やバ  
リューの高さが要求され  
る。  
価格を上げない競合相手  
に顧客を取られないために  
は、単純な価格競争になら  
ないような非価格競争力を  
強めることが求められる。  
ブランド価値を高めるよう  
な投資を強化することも必  
要だろう。  
もちろん、むやみに価格  
引き上げをすることが好ま  
しいわけではない。ただ、  
欧米に比べて日本の企業の  
マークアップ率や利益マー  
ジンが小さいことを考える  
と、日本の企業は価格競争  
に偏りすぎたとも考えられ  
る。脱デフレの経済環境は、  
企業にとって、賃金や価  
格設定のあるべき姿を考え  
るよい機会である。

(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。