

超円安下の商業のあり方

商業の役割とは、安いコストで仕入れた物を高い価格で販売して値段差を稼ぐことにある。経済学では裁定行為と呼ぶ。これによって地域間の価格差が縮小することで、社会全体に幅広く利益をもたらす。



伊藤元重の

エコノウオッチ

裁定行為の重要性を理解するためには、江戸時代の紀伊國屋文左衛門の話がよいだろう。当時、海が荒れていて、紀州のみかんを江戸に届けることができなかった。紀州ではみかんの値段は下がるし、江戸ではみかんの相場は上がる一方だ。こうした状況を文左衛門はチャンスと捉え、命をか

安い日本製品 輸出の好機

成功した。それを前面に打ち出したダイエーは、ベルギーのビールやブラジルのオレンジジュースを日本で売りまくった。それから30年たって、為替レートは超円高の時代から超円安の時代となった。この為替レートの下で大きな内外価格差が生まれている。ただし今回は、日本国内の価格が海外での価格より大幅に安いという逆方向での内外価格差である。裁定行為を進めるとい意味では、安い日本の商品を外国の人にもっと買ってもらうということになる。インバウンドの消費はその典型だ。日本のデパートに外国人観光客が大挙して来るのは、安い値段で買えるからだ。文左衛門のように先方に届けているわけではないが、インバウンド消費も形を変えた裁定行為である。日本国内の方が値段が安いというのなら、より積極的に海外に売っていくということも可能だろう。無印良品、ダイソー、ドン・キホーテなどの小売業の海外での活躍が話題になることが多いが、超円安の現在こそ、日本ブランドを海外に積極的に打ち出していく大きなチャンスである。

海外に打って出るべきなのは、小売業に限られるわけではない。加工食品やアパレルなど、これまで輸入するのが当たり前に輸出などは考えられないという企業が多かった。ただ、今のような超円安の環境の下では、安くなった日本の商品を海外に持ち込むチャンスは広がっているはずだ。

価格差をチャンスと捉えて積極果敢にビジネスで仕掛けていく。これが商人の望ましい姿であるとすれば、現在の超円安は、これ以上望めないようなビジネスチャンスを提供している。ただ、長年続いてきた国内価格の方が高い形の内外価格差に慣れきった日本の商業は、海外の物を日本に持ち込むという裁定行為だけに偏っていた。そろそろ、安い日本の商品をいかに海外で高く売れるのかという逆方向の裁定行為にもっと力を入れるべき時期に来ている。

(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。