

物価高で変わる消費者行動

一 強まる価値・選別志向

日本リサーチ総合研究所 調査研究部
主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314
hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

足元の家計の物価見通しをみると、かつてのデフレマインドは影をひそめ、「物価が上がる」ことを前提とした消費行動に移っている気配がうかがえる。

一般に消費者は、値下げで得したときの「喜び」より値上げで損をした時の「悔しさ」のほうが大きい。特に長年モノの値段が下がり続ける環境にいた日本の消費者にとって、値上げの抵抗感は小さくないだろう。価格の安さから選択していた商品の値上げに直面した場合、値上げ後の価格水準は価格より品質で選択するゾーンに切り替わることも多い。食品スーパーでは店舗による売上格差が拡大する傾向にある。生鮮価格の上昇で品質志向が高まった消費者は、「いつも購入するA店よりも高品質な食材を揃えているB店で購入する」動きが強まった可能性がある。

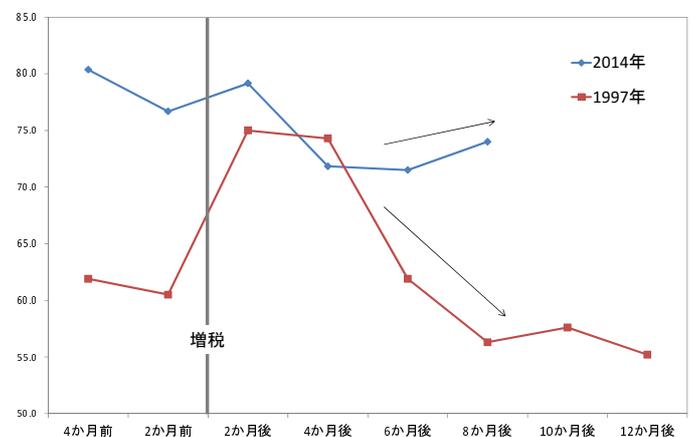
物価高で消費者の価値・選別志向は一層強まっており、企業はより「価値」を意識した経営に移行する必要がある。人手不足による「労働供給の壁」が顕在化した現在、デフレ時代に可能であったコストを下げて利益を確保するビジネスモデルは一部の企業を除いて維持不可能になっていることを認識すべきである。

■ 家計の物価見通し ～増税後も上昇が定着

消費者物価（生鮮品除くコア）は2014年4月以降、前年比3%台前半の高い伸びが続いている。消費税の影響を除いても1%台前半で伸びていることになる。現時点で日本経済を覆ってきたデフレからインフレへの転換が進んでいると明言はできないが、少なくとも家計の物価見通しはデフレ時代とは異なったものになっている。

通常、増税前後の家計の物価上昇見通しは、増税前に増税分を織り込む形で上昇し、増税後にはもとの水準に戻る。97年の増税時もこうした傾向がみられ、増税後の物価見通しは再び低下トレンドに入った（図表1）。これに対し、今回は増税直後に低下したものの、6か月後以降は再び上昇に向かう気配がみてとれる。来年の追加増税を織り込んでいる可能性もあるが、家計に身近な食品中心に物価が上昇していることの影響は大きいと考えられる。少なくとも家計の物価見通しに関しては、かつてのデフレマインドは影をひそめ、「物価が上がる」ことを前提とした消費行動に移っている可能性が高い。筆者は物価上昇を前提とした消費行動の変化が与える影響は小さくないと考えている。

図表1 家計の物価見通し—前回増税時との比較



(出所)「消費者心理調査」日本リサーチ総研

■ 物価上昇が消費者に与える心理効果

一 値上げの心理的インパクト

では物価上昇を前提にした消費行動とはどのようなものだろうか。行動ファイナンスの分野で用いられることの多いプロスペクト理論を消費者に当てはめると、消費者は「高い」と感じたほうが心理的インパクトは大きいことがわかる（図表2）。値上げによる消費者心理の低下（同図b）は、値下げによる消費者心理の向上（同図a）を上回る。

高いか安いかの判断基準は消費者が商品に対して持つ相場観（内的参照価格）にある。消費者は内的参照価格を基準にして値ごろ感を判断する。800円だと思っていた商品が店頭に行ったら1000円に値上がりしていたケース、1000円だと思っていた商品が800円で売っていたケース、同じ200円の差であっても、値上げで損をした時の「悔しさ」のほうが値下げで得したときの「喜び」より大きい。値下げが常態化していたデフレ時代は、価格が下がるほど消費者の喜び度合いは薄れていくことになる。値下げによる刺激は長続きせず、小売店にとってはまさしく不毛な競争であった。反対に今回のように増税などによって価格が上がるような環境下では、価格が上がれば上がるほど消費者の悔しさや不満は強まることになる。実際、筆者も増税以降、手に取る商品の多くが内的参照価格から上振れしているのを感じた。「増税だから仕方ない」と頭では理解していても腹落ちしていない感覚である。特に長年モノの値段が下がり続ける環境にいた日本の消費者にとって、前と同じ商品に多く支出することの抵抗感は小さくないはずである。

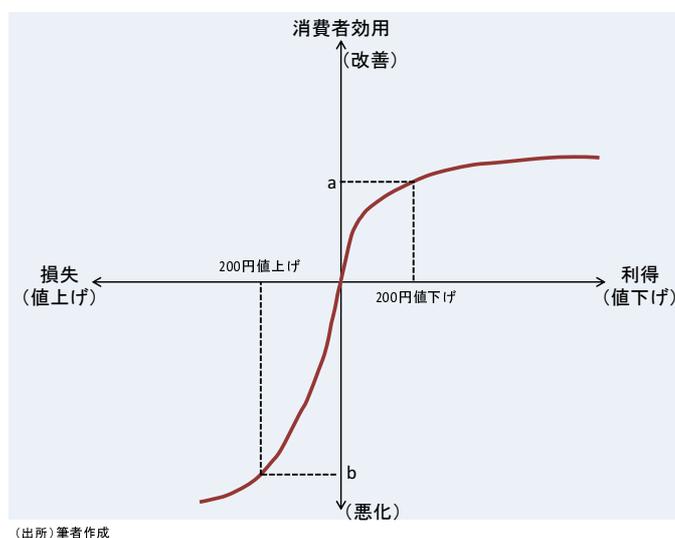
－ 強まる価値・選別志向

では前と同じ商品の値段が上がった場合、消費者はその商品をどのように捉えているのだろうか。図表3は商品の「価格」と「品質・サービス」の関係を表したバリュー曲線である。価格フォーカス・ゾーンにある商品の魅力は安さ・値ごろ感にある。例えば500円のワンコイン・ランチの魅力は「安さ」にある。そこで以前のワンコイン・ランチが700円に値上がりしたとする。物価の上昇はバリュー曲線が右側にシフトすることを意味する。消費者の内的参照価格で700円ランチは品質フォーカス・ゾーンに相当する価格である。価格フォーカス・ゾーンにあったワンコイン・ランチが700円になった時点で品質フォーカス・ゾーンのスイッチが入り、消費者の同商品に対する不満が強まるはずである。この消費者は700円を支払うなら別のメニューに変えるか、もっと評価の高い他店へ移動するといった行動に出るだろう。中長期的にはバリュー曲線と同時にゾーン自体も右側にシフトし、700円ランチも価格フォーカス・ゾーンに戻るはずである。しかし、長年物価が下がり続ける環境にいた日本の消費者にとって、物価の上昇を合理的に消費行動織り込むには時間がかかると思われる。

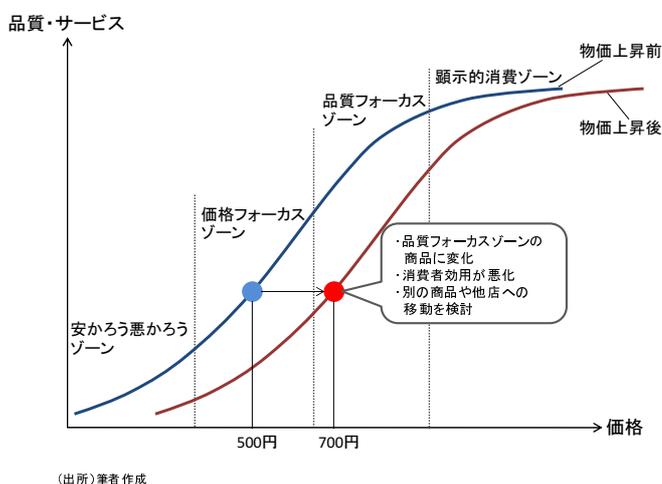
（食品スーパーにみる価値・選別志向）

いつも買っていた商品が値上がりしたときの消費行動の変化は食品スーパーのデータからもうかがえる。図表4は食品スーパー172社の畜産売上の伸び率（平均からの乖離）を、今年の7月と前年の7月と比較したものである。これを見ると、昨年と比べて今年の売上分布が広がっているのが分かる。分布の広がりは特に右側のすそ

図表2 値上げと値下げが消費者に与える心理効果



図表3 物価上昇によるバリュー曲線のシフト

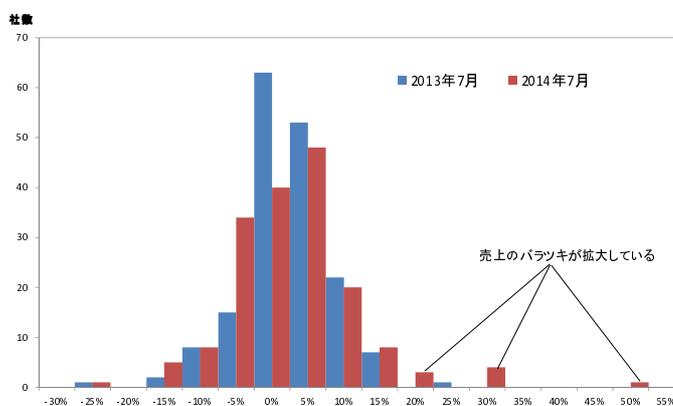


野で起きており、売上が平均より大きく伸びている企業があることを示している。猛暑や伝染病の影響で豚肉をはじめとする畜産価格が急騰している。豚肉価格の上昇を受けて品質フォーカス・ゾーンのスイッチが入った消費者は、「いつも購入するA店ではなく、より高品質な食材を揃えているB店で豚肉を購入する」といった動きが強まった可能性はあるだろう。筆者は実際、業界全体で売上数量が減少しているのに店舗によっては数量も伸びているケースもあると聞いている。

もっとも、値上げによってすべての商品が品質フォーカス・ゾーンに移行するわけではない。価値志向と選別志向が強まる中、価格フォーカス・ゾーンに対する眼もさらに厳しくなり、割安商品を追い求める行動も同時に生まれるだろう。すでに増税と物価高による負担感を背景に節約志向も強まる兆しがあり、増税分以上に値引きを行っている店舗も増えている。

重要な点は、物価が上昇することで消費者の目利きが一段と厳しくなることにある。

図表4 食品スーパーの売上伸び率（畜産）の分布



注：数値は平均伸び率からの乖離を表す。

出所：新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット販売統計調査」より筆者作成

■ デフレ時代のビジネスモデルは成り立たない

上述のように足元の物価高は増税と円安やエネルギー高を起因としたものである。中には、増税の影響とエネルギー価格の上昇が一巡すれば再び値下げ競争主体の経営環境に戻るのではないかと考える人もいるだろう。筆者も足元のエネルギー価格を主因とする物価上昇は一巡する可能性があるともみている。

しかし一つははっきりしている点がある。それはデフレ時代のビジネス環境には戻れないということである。需要が低迷し人員過剰だったデフレ時代、多くの企業は低廉で使いやすいアルバイトやパートの労働力に依存してきた。特に小売業・外食産業はこの傾向が強く、安価な労働力を前提とした薄利多売型のビジネスモデルが広がった。牛丼やファストフードにおける値下げ競争はその典型である。多くの企業が人件費削減による低価格戦略を採用したことでオーバーストア状態が生じ、これがさらにデフレ圧力を生む悪循環をもたらすことになった。しかし人手不足による「労働供給の壁」が顕在化した今、デフレ時代に可能であったコストを下げて利益を確保するビジネスモデルはもはや維持不可能になっている。消費者の節約志向は今後も続くと考えられるが、低価格競争ができるプレイヤーは大量仕入れなどで平均コストを下げられる一部の企業に限られるだろう。小売業界で目立つM&Aの増加は企業のコスト環境の変化を反映したものと言えよう。中小はもはや低価格競争の土俵に立つこと自体難しくなっている。

しかし見方を変えれば、こうした経営環境の変化は、デフレを前提としたビジネスモデルから脱却する絶好の機会である。労働力の投入に限界がある以上、生産資源の構造を見直し、効率的かつ高付加価値型の経営を目指す必要がある。特に中小は低価格販売という道がないことを自覚し、顧客が喜ぶような価値を付けて売っていく価値創造型への移行が強く求められる。