

デフレ経済と食品関連企業の対応方向

木立 真直

1 はじめに

日本経済は、第二次大戦後初めて、世界とりわけ先進諸国の中でも稀なデフレーション（Deflation：以下、デフレと記す）を経験している。消費生活にとって必須な財である食品も、物価一般と同様に、価格のほぼ持続的な下落傾向を示してきた。もっとも、2008年以降の資源や食糧の価格急騰は、食品の価格にも一定の影響を及ぼしてきている。現在、食品関連企業¹⁾は、最終製品・サービス価格の下落に苦悶しつつ、もう一方での原料高問題への対応を迫られている。川下デフレと川上インフレという非対称な価格関係の下で、いかに収益性の確保や事業モデルの革新を実現していくのが課題となっているのである。

新たな経済環境の下での食品関連企業の対応の方向性を見通すには、最終消費市場における製品・サービス価格の下落問題と、昨今の原料価格の高騰問題のその双方についての客観的な分析が欠かせない。しかしながら、そのいずれかの局面のみを取り出して正確な分析を行うだけでも、その規定要因が国内外に及び、かつ多岐にわたることから、一流通研究者に手におえる分析課題ではない。

本稿は、デフレ基調の下で、新たに原料インフレ懸念が高まる中での食品関連企業の対応課題について概念的な整理を行うものである。はじめに、川下デフレを中心にその基本的な特徴を概括的に整理した上で、続いて、既存資料や調査結果に基づいて川下インフレ・川上デフレの下での食品関連企業の対応の現状を紹介し、最後に、規範的な内容にとどまるものの、食品関連企業の対応課題について述べたい。

2 日本におけるデフレ経済の進展とその特徴

(1) デフレ経済の一般的定義

デフレとは、国際通貨基金（IMF）では「2年以上の継続的な物価下落」と定義され、内閣府の月例経済報告（2001年3月以降）においても「持続的な物価下落」と定義されてきた。とはいえ、もともとデフレという用語にはいくつかの異なった定義がある。

デフレの定義をめぐる決定的な対立点は、これを物価の持続的な下落として価格現象として限定的に捉えるのか、あるいは、そうではなく物価下落と景気の後退・不況といった実物経済の悪化とを結び付けて捉えるのかにある。分析の出発点となる定義の段階で専門家のあいだで意見が分かれていたことは、デフレ分析の難しさを物語っている。このことは岩田（2009）の次のような叙述からも確認できる。「ゼロ・インフレ下の金融政策」研究会で、自らは「持続的に物価が下落すれば、デフレである」と主張したという。だが、その意見は一人だけの少数意見だったため、結果的に、上記研究会でのデフレの定義は「失業率が大幅に上昇する不況の下で、物価が下落する」こととなった（岩田、p.4）。

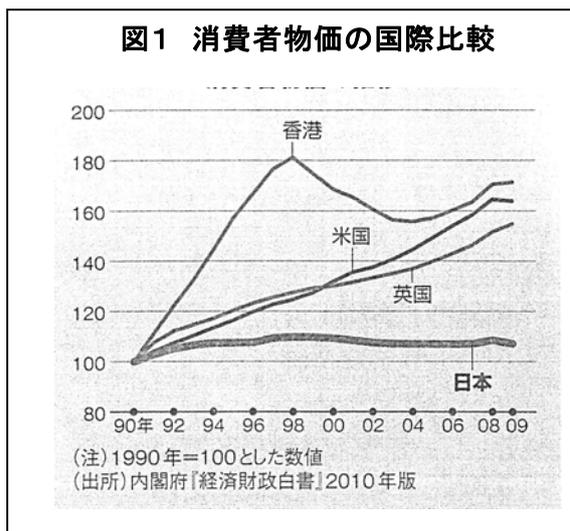
さらに岩田（2009）は、デフレを物価の下落現象という限定的な意味で用いるべきこと

の根拠を次のように説明している。たしかに、低い成長率の下で物価下落が発生するデフレが一般的である。だが、「戦争からの復興期のように供給の伸びが強く、需要の伸びを上回り、経済成長率が高い場合にも、物価は下落する。後者の場合であっても、経済史の本ではデフレとして扱っていた」（岩田、p.5）と。価格が需要と供給のバランスに基づいて決定され、下落・上昇のいずれもその相対的な過不足によることからすれば、価格変動が景気動向と一義的に連動しないことは当然である。また、価格下落が技術革新など生産性の向上によるときは実物経済の悪化を意味するどころか、需要喚起を通して経済の活性化に寄与することになる。以上のことから、差し当たり、デフレの一般的な意味としては「物価の持続的な下落」現象として限定的に理解することが適切といえてよいであろう²⁾。

そのほかに、デフレ規定に関わって次のような問題点がある。1つは、デフレが「持続的な物価の下落」であるとするとき、持続の期間については例えば2年間というように明示されていても、いかなる下落水準をもって、これをデフレと規定すべきかという基準は決して明確ではない。實際上、物価上昇率が低位なディス・インフレ状態からマイナスに転じた段階で政府がデフレ宣言をすることになるわけだが、そこには政治的な判断が付き纏い、純粋に経済学的な判断とはいえない³⁾。2つは、デフレは平均値としての物価の全般的な下落というマクロ・レベルで規定される現象である。しかしながら、現実には、品目間で価格動向にはかなり大きなばらつきが認められる。デフレ経済では価格の下落が顕著な商品分野が優勢であるとしても、価格の高騰が生じている商品分野がないわけではない。こうした複雑な価格動向を示す実物経済の世界をデフレと総括することの妥当性についても理論的検討が十分になされてはいない。

（2）近年における日本のデフレ動向

1990年代以降、日本の物価は持続的に低迷状態を示すこととなった。この傾向を先進国の物価動向と比較すると（図1）、日本がいかに突出したデフレ国であるかが一目瞭然となる。日本は、世界の先進国の中で、戦後初めて、そして長期にわたり価格下落を経験した「デフレの先進国」（法専、p.12）との烙印を押されたのである。



1990年代初頭以降、日本は、バブル経済の崩壊を契機に、景気の後退や物価の低迷、さらには大手銀行などの経営破綻など経済危機を経験することとなった。かつて **Japan As Number One** と称えられた日本経済は、世界のフロントランナーから「落第生」へと大きくその評価を失墜させることとなった。デフレの定義いかんにかかわらず、日本のデフレ現象は、実態的には、経済の後退・収縮という局面の1つの象徴的な表現だったといえることができる。

法専(2009)によると、先進国のインフレ率は20世紀最後の四半世紀にはおしなべて低下していくこととなった。1980年代初頭に多くのOECD諸国で10%を超えていた消費者物価上昇率は、その後、趨勢的な低下に転じ、90年代半ば以降にはおおむね2%弱で推移していた。これに対し日本は、1981年に約6%であった消費者物価上昇率は90年代後半になるとマイナスを示すにいたっていた(法専、p.115)。21世紀に入って生じた原油をはじめとする資源や食糧の世界的な価格高騰により、一時期、消費者物価上昇率はプラスに転じることとなった。だが、90年代半ば以降から現在にいたる物価動向の基調は、消費者物価指数あるいはGDPデフレーター(名目GDP/実質GDP)のいずれでもデフレの進行にあったのである(法専、p.11)。

だが、そもそも日本経済をデフレと規定することに慎重な見解もある。その1つは、日本の物価の下落率が必ずしも高くはないことを重視する立場である。過去の歴史的な大恐慌時における2割から4割に及ぶ破壊的な物価暴落と比較すると、1990年代後半からの日本のデフレは一桁台の水準にとどまる。この見解に対しては、消費者物価指数には実際の生計費指数に対する上方バイアスが生じるとの反論がありうる。通常、価格が上昇した財の消費は減少し、支出に占めるウェイトが小さくなるにもかかわらず、基準年のウェイトづけがそのまま適用される問題があるからである。このほかに、新製品の登場や特売商品・特売日の増加、品質調整バイアス、アウトレット・バイアスなども的確に把握されてはいない⁴⁾。つまり、実際のデフレ傾向は消費者物価指数が示すよりも深刻だということ

になる。少なくとも日本経済が「緩やかなデフレ」にあることはまちがいない。

最近における食品価格の推移、そして今後の見通しはどうか。今後の価格動向を見通す上で注視しなければならないのは、1つは、前述したとおり、新興国の需要増や天候不順などによる資源・食糧などの原料価格高騰の影響である。いま1つは、新興国における賃金の上昇である。例えば、中国から日本に輸入される商品の価格は2000年以降、趨勢的には上昇気味であり、2000年から2008年のあいだに約31%上昇し、最近になるとより一層加速化しつつある（法専、p.133）。こうした国際的な事情からは、物価の下落傾向にはここにきて一定の歯止めがかかる条件が生じつつあるとみることもできる。とはいえ、輸入品を中心とする川上でのインフレ傾向が消費者物価という川下段階でのデフレを直接的に招くわけではない。依然、小売・外食などの川下段階の低価格訴求競争が下火になっているわけではないからである（浜、p.16）。川下での過当競争が続くかぎり、企業物価と消費者物価とのギャップが解消されるとの見方はやや安直といわざるをえない。

この点については、本報告書で示された2005年から2010年末にかけての食品の企業物価指数と消費者物価指数の推移からも確認できる。また例外はあるものの、消費者物価とスーパーのPOSデータによる価格を比較すると、おおむねPOSデータの価格がより硬直的であり、かつ下落傾向にあることがわかる。小売段階における実際の価格下落は消費者物価指数に現れるよりも激しいことを示唆している。ただし、軽視できないのは、品目別に企業物価と消費者物価、あるいはPOSデータを含む価格の時系列的な動向が独自の傾向を示すことである。食品の価格動向を捉えるには、品目別の需給をはじめとする個別的な特殊事情に踏み込んだ分析が必要となる。

（3）日本におけるデフレの要因

日本は、なぜ世界的に稀なデフレに陥っているのか。これをめぐっては、デフレの定義以上に、様々な見解がある。事実、日本のデフレは、供給側の要因、需要側の要因、金融政策上の失敗などの複合的な要因によって生じてきたのであり、決して単一の要因に帰すべきものではないだろう。問題は、例えば、需給ギャップにその要因を求めるとしても、供給過剰あるいは過小消費のいずれを強調するのかといった点にある。

例えば、岩田（2008）は、日本経済がデフレに陥った要因として次の4点を挙げている。第1に株価と地価バブルの同時崩壊による金融機関と企業のバランスシートの悪化、第2に労働時間の短縮、第3に生産年齢人口の減少、第4に急激な円高、である（pp.343-344）。重要なのは、これらの事柄がいずれも経済のグローバル化と密接な関連をもっていることである。

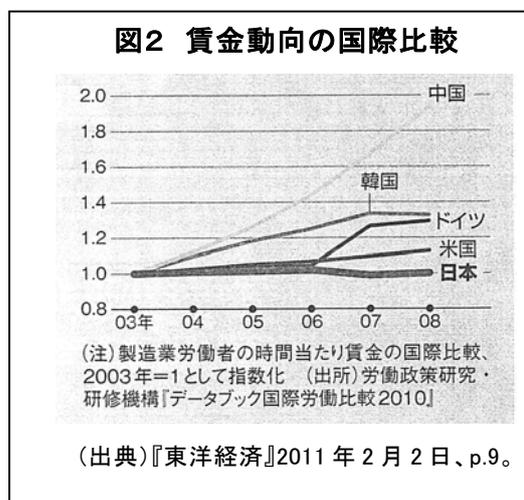
1980年代後半以降、世界経済の壁は急速に低下し、資金、商品、さらには労働力の国際的な移動可能性が劇的に高まった。グローバル化する世界経済において特定国による通貨切下げ政策は他国へのデフレの押付けという作用を強くもつこととなった。為替ダンピングにより、「自国製品をなるべく安く、相手国に売り込みをかける、形を変えた安売り競争」

(浜、p.166-167) がその本質である。商品を輸入する先進国の立場からみると、新興国で生産された安価な商品の輸入増加により直接的に先進国の物価水準が下落すると同時に、国内産品も輸入品と明確な製品差別性がないかぎりそれとの競争を通してマークアップ率および出荷価格の引下げを迫られていく事態となる。日本の消費市場は、こうして中国などの新興国からの輸入の増加を契機に、家電、アパレル、そして食品などの多くの商品分野でデフレ化が進行していくこととなったのである⁵⁾。

日本の消費市場がデフレ傾向を示す中で、日本の企業はそれまで築き上げてきた日本的経営の再考を迫られていった。従来からの労使協調ではなく、株主配当や資本収益性を重視する姿勢を強めていった。図2に示すように日本の賃金は国際的にみても抑制傾向を示している⁴⁾。日本は先進国の中ですでに高物価・高賃金国ではなくなりつつある。賃金の下落や非正規従業員の増加、失業率の高まりなどにより、消費者の購買力が急激に低下していったことで、日本経済は「値下げと賃下げの罠」という悪循環に陥っているのである(山田 2010、p.56)。

過小消費の要因として忘れてはならないのは、後述するような高齢者の増加などの消費者の新しいニーズへの対応の不十分さである。潜在的な需要・ニーズを客観的に示すことは簡単ではないが、買い物弱者の広範な存在にみるように、買い物に出かける手段や重い荷物を運ぶ体力や手段が欠如するために、購入を断念している高齢者が着実に増えている。つまり、現代日本の過小消費は、経済的な購買力の不足を基礎にしつつ、これに加えて、距離や時間などの予算以外の非経済的な制約要因によって強められているのである(藻谷 2010、p.174、214)。

世帯・個人単位の購買力に加えて、日本の場合、特殊なのは人口動態の変化である。日本は、先進国でも突出した少子化・高齢化が進展しつつあり、15歳以上65歳未満の生産年齢人口の減少と総人口そのものが減少している。つまり、国内消費市場は今後長期にわたって絶対的な規模の縮小を続けることが予測される。たとえ輸出産業や工場の海外移転、小売業の国際化などにより企業業績は改善していくとしても、このままでは藻谷(2010)がいうように、今後とも内需の不振・縮小は延々と続くことが予測される(p.139)。



内需の縮小基調にもかかわらず、産業の構造調整がなかなか進展しない領域がある。その一つは小売業であろう。小売段階では小売販売総額が減少する一方で、総店舗面積の拡大が続いている。大手小売業者を中心に、既存店売上高の減少を新規出店によって補い、みせかけの成長を維持する膨張志向から脱却できないからである。物価の下落は過小消費に加え、ミクロの川下段階における過当競争がより直接的な増幅要因となっている。繰り返しになるが、要するに、日本におけるデフレは、需要の縮小によるマクロの需給ギャップとともに、ミクロの小売段階における売上高と店舗面積のギャップの拡大に伴う過当競争によって、二重の意味で構造的な性格を与えられている。

以上みたように、現代日本のデフレは、単なる貨幣需給の不均衡による現象ではなく、次のような需給ギャップによるものである。第1に、過小消費である。実物経済における需要の不足は、長期傾向としての総人口および生産年齢人口の減少、賃金の下落、あるいは高齢者などの拡大する潜在的な消費者ニーズへの対応の遅れなどによって生じている。第2には供給過剰である。これについては、国内企業の市場を無視した成長拡大志向、それによる過当競争が複合的に作用している。加えて、新興国からの輸入の増加の直接的・間接的影響が決定的な役割を果たしている。つまり、中国をはじめとする新興国から低価格商品の供給と国内企業の低価格競争への対応とが密接に連動するかたちで、日本のデフレ化の現実的な条件が構築されている。

金融政策の影響については補足的にだけ述べよう。信用収縮対策としての中央銀行による市場への大量の資金供給は、結局のところコモディティ市場での投機資金に回することで、資源・食糧のバブル的価格上昇を生み出し、川下インフレの要因となった⁶⁾。経済のグローバリゼーションにおいて特徴的だったのは金融の力の肥大化である。世界の金融資産の対名目GDP倍率は1990年に1.8倍だったものが、2007年には3.5倍にまで膨張していた。実物経済の世界がその3倍以上のカネの圧力に駆り立てられていた(浜 2010, p.86)。実物経済を「主」に金融が「従」である関係を再建しなければ、市場機能不全から抜け出すことはできないであろう。

(4) 川下デフレの評価と対応策

デフレは、よい現象なのか、あるいは悪しき現象なのか。本来、デフレをどう評価するのはデフレの定義いかんである。もっとも、山田(2010)の「値下げと賃下げの罍」論はもとより、デフレを定義上は物価の持続的下落と限定的に規定した岩田(2008)も「デフレ・ドラゴンの退治」(p.2)を主張している。現在、日本で進行しつつあるデフレは実物経済へのマイナス圧力となっている、あるいは少なくともその懸念が大きいとの認識では、ほぼ異論はない。

「失われた10年」において、政府の物価に対するスタンスが大きく転換したことの意味は大きい。1950年代後半以降のインフレ傾向が一般的だった高度成長期には、物価高騰への対策が採られた。消費生活を圧迫する高物価は公共の利益に反するとの立場から、生

鮮食料品や米価など基礎的な食品をはじめ物価抑制が目指された。しかし、1990年代以降の経済成熟・デフレ期に入ると、物価抑制ではなく、むしろ物価の適切な回復が政策課題として認識されるにいたったわけである⁷⁾。

デフレはマクロの視点でみて市場ないし経済の規模縮小を意味するわけだが、デフレがもたらすミクロの弊害も少なくない。1つに、債務の実質的負担の増加である。企業にとって、デフレ下で販売数量が一定ならば売上総額の減少が不可避となる。しかし、債務残高は物価水準とは無関係に名目値で固定されているため、実質的な債務負担の増加となる。いま1つに、消費者の買い控え行動を誘発する可能性がある。消費者は、価格下落への期待から買い控えに走り、消費の減退が生じる。こうして企業の収益圧迫と消費者の買い控えの誘発を通して、マクロ・レベルの市場の縮小はより一層、加速化することになる。

加えて、既述のように、ミクロ・レベルでのデフレを構造化している小売段階における過当競争は収束する気配がない。ただし、小売における2つの異質な価格引下げ行動は峻別されねばならない。かつて小売段階における「価格破壊」を「小売の輪仮説」としてモデル化したのがマクネアであった。簡潔に言えば、イノベーターは低価格業態として新規参入し伝統的な業態・企業を淘汰していくという理論仮説である。こうした「価格破壊」は生産性の高まりに基礎をおく革新的企業行動として歓迎されるべきものである⁸⁾。問題なのは、イノベーションを伴わない消耗戦としての「安売り合戦」である。原料の粗悪化、賃金水準の引下げ、商品偽造など弊害をもたらしかねない。

ところで、マクネアの理論仮説をめぐっては、新規参入者が追求する成果を低価格のみにおく点で、小売業が消費者に提供する価値の多様性を無視している問題性を指摘できる。たしかに消費者にとって、低価格の魅力は普遍的である。しかし同時に、消費社会の成熟化に伴い価格の価値は相対化されつつあるのではないか。とくに食品は基本的には生存に必須な必需財であるが、あわせて消費生活をより豊かにする選択財としての性格をもつ。やや誇張がすぎる嫌いはあるものの、浜(2010)の安価な標準品が消費者の「感性」を育てることはない、との指摘は興味深い。「食料品にかぎらず、日本人は、生活全般にわたって物の細部にまで気を配り、品質の維持と向上には、過剰なまでに徹底する性質もあわせ持っていた。つまり<こだわりの心>があった」(p.29)と主張する。近年、商品の品質や価格の背後にある生産や流通、技術や熟練、労働の実態について関心を払う消費者が徐々にではあるが、着実に増えつつあるトレンドは軽視できない。

以上の評価から提起しうるデフレ対応策の柱は次のようである。第1に生産性の上昇をもたらす技術革新と新規参入の促進、第2に消費拡大のための賃金水準や雇用の改善、少子化対策、第3に子育て世代や高齢者のニーズを踏まえた新商品・サービスの開発などのマーケティング力の強化、である。

3 川下デフレ・川上インフレへの食品関連企業の対応

実際に、川下デフレ、もう一方での川上インフレという状況に直面する日本の食品関連企業はいかなる対応を模索しているのでしょうか。新聞や業界誌、シンクタンクなどの既存データ、および若干のインタビュー調査に基づいて、第1に川下の食品小売業者や外食業者の対応、第2に食品製造業者の対応について簡潔に整理してみたい。

(1) 川下の食品関連企業のデフレ対応ー食品小売業者、外食業者の場合ー

デフレ経済下での賃金抑制を受けて、消費者の食品に対する低価格志向は根強い。川下に位置する小売業者や外食業者などの食品関連企業は、消費者と直に接するため低価格圧力の影響を受けやすい位置にある。

食品小売業者は、こうした消費者の低価格ニーズを前提に、小売相互の競争を通して低価格販売に駆り立てられている。競合店の価格調査による価格修正や「他店より安く」という販売政策は必ずしも自律的な価格政策が展開されていないことの証左にほかならない。こうした「デフレ適合型」対応は、低価格販売の源泉がバイングパワーの行使による低価格仕入、人件費削減を柱とする販売管理費の切下げにあたり、さらにはそのような条件がない場合には自己の小売マージンを引下げに至る場合が少なくない。こうした取組みが小売革新の内実を持たないことはいうまでもない。

これに対して小売革新的な対応として第1に挙げることができるのは、店舗フォーマットの見直し、オペレーションの改善、そして物流を含めたサプライチェーンの再構築により、生産性の向上を目指す取組みである。典型的には、ディスカウント型の業態を開発し、新業態店の多店舗化に取り組むケースがみられる。もっとも、この場合にも、低価格の実現は、物流費削減などのオペレーションの改善よりも、低価格の輸入品の調達などグローバルなナデフレ構造の仕組みの活用による部分が大きいものと考えられる。第2に、大手小売業者を中心に、低価格訴求型のPB商品開発が積極的に進められている。これも国内生産者との連携もみられるが、低価格を訴求型PBについては新興国からの調達が一般定期である。

こうした低価格ニーズに対応する「デフレ適合型」戦略と同時に、「デフレ対抗型」戦略が展開されつつある。第1に、PB商品開発において、従来型の低価格PBのみならず、プレミアムPBを導入する動きがそれである。「安かろう悪かろう」のPBイメージからの脱却にとどまらず、安全・安心を含む高品質、オーガニック、さらには環境や生産のあり方にも配慮した倫理品質を消費者に訴求する意義をもつ。これとも照応するのが、第2に品揃えを絞り込むのではなく、拡充する戦略である。本来、低価格を実現するためには、欧米型のスーパーのように、効率性重視の観点から、高回転商品に品揃えは絞り込まれることになる。しかし、中堅スーパーのヤオコーでは、標準店で1万3千品目という幅広い品揃えをし、低価格帯から中価格帯、高価格帯にいたる幅広いグレードの商品を提供している(『日本経済新聞』2011年1月18日)。その企業目標に顧客に幅広い選択肢を提供し、様々な食の提案をすることを掲げているからである。このほかには、産地ブランドの商品、

あるいは地域限定販売や期間限定販売の商品の品揃えも、低価格訴求よりも多様性の訴求によって市場の掘り起こしを目指す戦略ということができる。

最近、川上インフレ、つまり原料価格の高騰を受けてみられる対応には、食品の量目変更や小容量商品の投入がある。これは、高齢者や単身世帯のニーズに対応する「適量」の実現により市場の維持・拡大を目指す製品政策である。同時に、消費者の「値ごろ感」に応える意図があり、その意味では消費者の低価格ニーズへの対応でもある。しかし、小容量化・小割化は実質的には価格の引下げではなく、むしろ単価の引上げになっていることが多く、その意味では「デフレ対抗型」の戦略行動と捉えられる。

やや異なった視点から注目されるのは、消費市場の面的深耕、高齢化社会への対応を目指す小型店の再評価の動きである。中小スーパーのボランタリーチェーンである全日本食品の取組みはその一例である。一般スーパーがディスカウント的な性格を強める中、ポイントカードを活用した顧客対応型のマーケティング戦略を採用するとともに、小型店の展開戦略に取り組みつつある。現在、ますます拡大しつつある高齢者市場を取り込むために、過疎地での店舗展開がそれである。買い物弱者問題がクローズアップされる中で、採算性を確保しうる店舗フォーマット確立のイノベーションが追求されている。

外食業者の場合についてみてみよう。消費者の外食店利用は、食品小売店のそれとはやや異なる特徴がある。一般に、食料品は必需品であり基礎的な支出に位置づけられるのに対し、外食は支出弾力性が高く選択的な支出としての性格が強い。それゆえ、外食利用は景気動向により大きく左右されがちである。最近の経済不況は、ハレの機会としての外食を控えることに加え、職場での弁当の購入や弁当の持参といった行動が増加し、全体としての外食機会の減少を招いている。デフレの影響は、食品小売業よりもより深刻といえる。

外食業者による「デフレ適合型」の主要な対応はメニュー価格の引下げである。寡占的な市場構造の同一業種では、メニューやサービスが同質であるとき、熾烈な価格競争が展開されやすい。その場合、オーソドックスな定番メニューの引下げもあるが、新規の低価格メニューの投入、あるいは低価格業態の開発などの対応もある。

しかし一方で、かつては若者とファミリー層が主体であったファミリーレストラン業態において、最近では、中高年齢層が増え、その層の来店頻度が高いことが指摘される。顧客層の変化に応じて、若者向けの「得盛」とともに、女性やシニア層向けに「軽盛」を提供したり、高齢者のニーズに即してランチメニュー提供時間を繰り上げたりするなどの対応もみられる。あるいは、国産食材を利用した高付加価値メニューの提供により、客単価の上昇と客数増を実現しているケースもある。「デフレ対抗型」の戦略も一定の成果を上げつつある。

(2) 川下の食品関連企業のデフレ対応－食品製造業者の場合－

食品製造業者は、長期にわたるデフレ基調に苦悶しつつも、最近では食糧などの原料価格の高騰への対応を迫られる局面が増えている。日本経済新聞社が食品・日用品メーカー

による川下デフレ・川上インフレ対応実態を明らかにする目的でメーカー46社に実施した調査によると、原料価格の高騰を受けて出荷価格を値上げするとの企業は約2割にとどまった（『日本経済新聞』2011年1月27日）。コーヒー大手は平均して15から20%の値上げを表明したが、全体の約7割の企業は価格を「据え置く」と回答している。多くが川下への価格転嫁は容易ではないとの見方に立つ。

もちろん、価格転嫁が難しい中での業績へのマイナスの影響を懸念する声は多い。原料高を出荷価格に十分に転嫁できないことを前提に、ほとんどの企業が何らかのかたちでコスト削減への取組みを表明している。回答数の多い順に、①原料調達先の変更・多様化、②生産工程の見直し、③生産拠点の集約、④原材料の切り替え、であった。

この調査結果から食品メーカー各社は、原料調達方法の変更や生産工程の見直しによるコストダウンを模索している実態が浮かび上がってくる。物流の提携や原料の共同仕入れのその1つである。明治乳業、グリコ、ロッテ、森永乳業、森永製菓の5社では冷凍・冷蔵食品の配送方法を統一し、地域毎に最適な企業に物流を集約する取組みをスタートさせている（日本経済新聞2011年3月5日）。

こうした「デフレ適合型」の対応とともに、需要の創造を志向した「デフレ対抗型」の企業行動も着実に広がりを見せる。パン製造業者のケースは、川上インフレ・川下デフレの中でのマーケティング的な需要拡大策のモデルといってよい（『日経MJ』2011年2月4日号）。富士経済の調査によると、2010年国内パン市場規模は1兆4千億円でほぼ横ばいで推移しているが、大手スーパーによる単価100円以下PB食パンの投入を契機に低価格競争は激化している。こうした中で、「食パンの新たな価値の創造」をブランド・コンセプトに山崎製パンは次のような取組みを進めている。①食味を改善する特殊製法の開発、②原料の厳選や添加物の排除、③電子レンジで温めるタイプの商品の導入、④「和食とも合う」といった食シーンの提案などの広告宣伝、である。

スーパーの特売が定着し収益悪化に直面する冷凍食品メーカーでは、業務用販路の拡大を目指す取組みを進めている（『日経産業新聞』2011年2月7日）。テーブルマーク（旧加ト吉）は、2008年に冷凍パン事業に参入し、一度焼いたパンを凍結し、解凍しすぐに提供できる商品をホテルなどの業務用向けに供給を始めた。賞味期限が1年と長期に及び廃棄ロスが出ないメリットから売上は順調に伸びている。また、ニチレイは、業務用の冷凍和菓子の販売を開始する。提携企業が製造した大福や桜餅などの和菓子を介護施設や外食チェーン、学校給食向けに供給する。高齢化による需要の拡大を見込み、今後、更なる新商品の投入を進めるといふ。

過小消費が可処分所得の低迷に基づく消費者の予算制約による面が決定的であることは明らかである。しかしながら、それ以外の品質上の不整合や消費者側の時間制約や距離制約によって顕在化しない消費市場は殊の外大きい。前述のように、小容量商品にはじまり、買い物や食事に出かける時間がない、あるいは高齢者にとってそうであるように、小売店や外食店へのアクセスが制約されている場合などが増えている。過小消費問題を解決する

上で重要なのは、製造業者から小売業者にいたるサプライチェーン全体として、高齢者を含めた消費者に新しい商品・サービスを提供していく戦略的な対応だということができる。

4 食品関連企業のこれからの課題

本稿では、日本におけるデフレの経済的特徴の一般的な整理に多くの紙幅を割く一方、食品の品目別価格動向や食品関連企業の行動・戦略については十分立ち入った分析をするにはいたらなかった。したがって、ここで提示しうる食品関連企業の対応課題も一般的・規範的な内容にとどまらざるをえないが、以下、その要点を述べたい。

川下デフレ、さらに今後、より一層強まると予測される川上インフレに直面する食品関連企業は生産性の向上とコスト節減を目指す「デフレ適合型」の取組みに多大のエネルギーを投入している。この地道な努力は高く評価されるべきであり、それゆえ、それが単なる消耗戦に帰結する事態は避けなければならない。そのためには、「デフレ適合型」の取組みとバランスを採りながら、消費生活の高度化に結びつく新商品・サービスの開発をはじめとする「デフレ対抗型」の取組みに継続的に注力することが欠かせない。

デフレの負の循環から脱出するには、国内市場の潜在的ニーズを掘り起こす「デフレ対抗型」戦略が求められることは、ある意味で自明ではある。しかし、その必要性和有効性は次のような点から説明される。第1に、グローバル化を基礎に新興国を組み込んだ「デフレ適合型」のサプライチェーンの将来には、すでに綻びが見え始めている点である。新興国での生活水準の向上や賃金上昇による輸入商品価格の上昇傾向、そして最近の資源・食糧価格の高騰による不安定性の増大がその兆候と考えることができる⁹⁾。第2に、消費社会の変容に伴う消費者の新たな食ニーズに対応していくことは、これからの食品関連企業の存立条件であり、かつ社会的責任でもある。第3に、その役割を果たす上でも企業は縮小均衡志向ではなく価値創造志向でなければならない。

「デフレ適合型」あるいは「デフレ対抗型」のいずれの取組みでも重要になるのは、公正かつ適正な価格関係の構築である。1つに、グローバル、ドメスティックのいずれの範囲であれ、サプライチェーンを構成する組織間で綿密な情報の共有を図り、価格関係を透明化・可視化することにより、価格形成の歪みを是正する作用が生じる。いわばデフレ受容的なプライス・テーカーからデフレ対抗的なプライス・メーカーへの転換である。いま1つに、消費者にいかなる価値を提供するのか、具体的には商品やサービスの品質や価格についてサプライチェーンの組織間で合意を形成することで、それらの機能分担と各機能の高度化が達成され、価値創造的なサプライチェーンの構築が可能になるからである。

こうした垂直的な取引関係に加えて、組織内での分配、すなわち賃金の適正化は避けて通れない課題となる。藻谷（2010、pp.208-209）が強く主張するように、賃金水準の引上げは「国内消費市場の活性化→企業の売上拡大・業績回復」という好循環を生み出していく決定的な契機である。外需拡大策を否定するものではないが、「企業栄えて国滅ぶ」、そ

して地域社会の崩壊という事態を避けるためにも、まずは足元の内需中心の活性化が最優先の課題となる。国内市場の活性化が基礎となることは明らかである¹⁰⁾。

(注)

- 1) 食品関連産業を構成する企業には、食品製造業者、調理品製造業者、外食業者、食品卸売業者、食品小売業者、などがあり、デフレの影響はこれら食のサプライチェーンを構成するすべての企業に及んでいる。もっとも、それらに対するデフレの影響の仕方には違いがあるため、ここでは主たる対象として食品製造業者を念頭においている。
- 2) 日本政府は2001年3月にデフレの定義を「物価下落を伴った景気の低迷」から「持続的な価格下落」へと見直し、その同月に、「日本経済はゆるやかなデフレにある」との「デフレ宣言」を行った(『エコノミスト』2010、p.28)。
- 3) 「物価局の伝統的な見方は、日本の物価水準は諸外国と比較して高いのでゼロ・インフレは歓迎すべきことであったが、デフレになるまで物価水準を低めることが望ましいのかどうか、研究会で明らかにしたかったのであろう。デフレが始まってからも、内外価格差を意識したくよいデフレ論>が強かったことは、日本銀行のデフレに対する取り組みにも影響を与えた。2000年10月に、日本銀行は望ましい物価上昇率について議論したが、結論を得るには至らなかった。」(岩田、p.4)。
- 4) 最近では、品質修正や新商品についての中間見直し制度の導入により、上方バイアスはかなり小さくなっている。しかし、仮にアメリカの方式で日本の消費者物価指数を作成すると、日本の上昇率は1.8低下するとの指摘がある(岩田、pp.211 - 214)。
- 4) 従来、指摘された名目賃金の下方硬直性は後退し、実質賃金の低下が生じていたのである(岩田、pp.293-294、法専、p.79)。
- 5) 日本の物価下落が持続的に進行した条件として、他の先進国と比較し日本の物価水準が相対的に高かったという事情はある。しかし、それを強力に推し進めていった主因は、上述のような国際的な供給圧力にあったことは明らかであろう。もちろん、保存性や安全性が国際流通にとっての障害となる食品よりも家電製品やアパレルで、それが顕著であったことはいうまでもない。
- 6) 金融政策は、本来的にゼロ金利導入後の調整の限界があるわけだが、あわせて資源・エネルギー・食糧などの価格の急上昇と信用不安という環境下ではその有効性を十分に発揮できなくなりつつあった(岩田、p.15)。
- 7) 1995年以降GDPデフレーターの変化率が、そして98年末以降には消費者物価の変化率がマイナスになりはじめていた状況下で、従来型の価格高騰を阻止して国内物価を安定させることの妥当性が問われるようになっていた。
- 8) 日本の高度成長以降、消費者に直接に商品やサービスを提供する小売・外食業者が消費単位の零細性を前提に効率的な大量供給システムの構築を目指すとき、チェーン

ストア手法は大きな力をもつものであった。中間層が豊かな生活を送れるような経済民主主義的な社会の実現を志向する点では、公共の利益に叶うものであった。

- 9) 末村篤「成長の限界という不都合な真実」『日本経済新聞』2011年2月22日、の指摘は興味深い。
- 10) 東日本大地震を契機にデフレの脱却、そしてスタグフレーションへの移行を懸念する声がある（福田慎一「経済論壇から」『日本経済新聞』2011年3月27日）。状況が刻々と変化する中で確固とした展望は描けない。震災後の展望を見通すことは今後の課題である。

(主な参考文献)

- 1、藻谷浩介『デフレの正体－経済は<人口の波>で動く』角川書店、2010年。
- 2、浜矩子『ユニクロ型デフレと国家破産』文芸春秋、2010年。
- 2、岩田一政『デフレとの闘い』日本経済出版社、2010年。
- 3、法専充雄『デフレとインフレの経済学－グローバル化時代の物価変動と日本経済』日本評論社、2009年。
- 4、『週刊エコノミスト』2010年2月2日号、2011年1月25日号、毎日新聞社。
- 5、『週刊東洋経済 臨時増刊』第6306号、2011年2月2日、東洋経済新報社。
- 6、エレン・ラベル・チェル、楡井浩一訳『価格戦争は暴走する』筑摩書房、2010年。
- 7、塩沢良典『関西経済論』晃洋書房、2010年。
- 8、ロナルド・ドーア『誰のための会社にするか』岩波書店、2006年。
- 9、本山美彦『金融権力』岩波新書、2008年。
- 10、下川浩一『<失われた十年は乗り越えられたか>－日本的経営の再検証－』中公新書、2006年。
- 11、橋本寿朗『デフレの進行をどう読むか－見失われた利潤圧縮メカニズム－』岩波書店、2002年。