

[注4] 内閣府「2023年10-12月期・2次速報（2024（令和6）年3月11日公表）」では、名目GDPベースで54%、実質GDPベースで53%。

[注5] 厚生労働省の22年「国民生活基礎調査」。

[注6] Average Annual Wages: 雇業者に支払われる賃金の総額を、雇業者数の合計人数で割った数字。フルタイム雇業者だけでなくパートタイム雇業者もフルタイムで働いたとして含まれる。

[注7] 物価の変動による影響を除外した、数量的な変化を推定した数値。平均給与（実質値）=平均給与（名目値）÷物価指数で計算。その物価の変動分だけ割り引いて、同じ金額で買える物の数量がどれだけ変化したのかを表そうと試みるのが実質値。

[注8] 23年4月に国立社会保障・人口問題研究所が公表した「日本の将来推計人口」における出生中位（死亡中位）推計。

https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp_zenkoku2023.asp

株大和総研 金融調査部 主席研究員
うちの はやなり
内野 逸勢



静岡県出身。1990年慶応義塾大学法学部卒業。大和総研入社。企業調査部、経営コンサルティング部、大蔵省財政金融研究所（1998～2000年）出向などを経て現職（金融調査部 主席研究員）。専門は金融・資本市場、金融機関経営、地域経済、グローバルガバナンスなど。主な著書・論文に『地銀の次世代ビジネスモデル』2020年5月、共著（主著）、『FinTechと金融の未来～10年後に価値のある金融ビジネスとは何か？～』2018年4月、共著（主著）、『JAL再生 高収益企業への転換』日本経済新聞出版、2013年1月、共著。IAASB CAG（国際監査・保証基準審議会 諮問・助言グループ）委員（2005～2014年）。日本証券経済研究所「証券業界とフィンテックに関する研究会」（2017年）。



生産性向上に裏付けされた実質賃金の引き上げの実現に向けて

外食のラーメンの標準的な価格が1000円を超えたかどうか、話題になっています。この1000円という価格は、相場ともいえるもので、消費者から見ればこれ以上は出せないと感じる心理的な壁であり、提供する側から見れば、本当は超えたいけれど、超えてしまうと一気に売り上げが落ちるリスクを感じるラインです。

最近になって、行列ができる人気店で最も標準的な商品に1000円以上の値付けをすることがいくつも現れています。光熱費や原材料価格の高騰で、壁の手前で痩せ我慢するより、きちんと特徴を打ち出して納得感で1000円以上払ってもらおうという考えの店が増えました。一方、大衆的な中華食堂チェーンなどでは、ラーメン1杯どころか定食ですら1000円以下を維持する店もあります。話題性や感動を求める市場と、日常の節約志向の両方が並行して繁盛しており、ここでも市場は二極分化していると感じます。

こうした価格面の心理的な壁は、それを越えた先駆者の高付加価値商品が受け入れられることによって徐々に崩れていくものです。例えば、サバの水煮やみそ煮の缶詰はかつて100円以下でスーパーの特売品の目玉として安売りされる存在でしたが、この数年で健康ブームに乗ったこともあり、200円台から300円台、ブランドの確立したサバを使った商品では400円を超えるものも市場に定着してきました。

先日、こうした価格設定について面白い話を聞きました。近年、茨城県で徐々にご当地グルメとして知られるようになってきた「いばらきガパオ」の仕掛け人と話していて、「日常的になじみのあるラーメンや焼きそばなどは、だいたいこれくらいの価格が上限という壁が得意やすい」という一方、「あまりなじみのない新規性のある商品は、最初からある程度高い価格設定をしても受け入れられやすい」というのです。

価格の壁は長年の習慣によって形づくられるため、同じものでも先入観のない場所では新規性のある価値として受け入れられます。先に挙げたラーメンの例でいえば、国内で人気のラーメンチェーンが1000円以下で売っているのと同じとんこつラーメンが、ニューヨークでは3000円以上で売られています。「ラーメンの1000円の壁」は、実は世界にはほとんど存在せず、欧米やアジア、インドでもラーメンは1000円以上するのが普通です。これは、それぞれの地域にとってラーメンが珍しく、新規性のあるものとして市場開拓をスタートしているからだと考えられます。

こうしたことは外食産業に限らず、工業製品などのものづくりについても、よくいわれることです。これまでの物差しや習慣で計れない価値を提供することで、価格設定の主導権が握れます。同じ場所で新規性を追求するか、同じものでも違う場所で勝負するか、壁を越える方法はいくつもありそうです。

日経BP総合研究所 上席研究員
渡辺 和博



日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経BP社）。