

# 小売り・外食 低価格回帰

## 消費者節約志向強く

日本銀行の大規模な金融緩和をよそに、小売りや外食の現場で値下げの動きが広がっている。イオンやファーストリテイリング、吉野家など、いったん高価格路線や値上げにかじを切った企業が、消費者の節約志向に阻まれて軒並み低価格重視に回帰。再びデフレ懸念が強まっている。

▼1面参照

## 物価2%目標先送り

「いつでもお得意！」  
横浜市戸塚区の総合スーパー「イオンスタイル東戸塚」の冷凍食品売り場には、赤や黄色の札があちこちに貼られていた。9月下旬のオープンで、これまでの店舗より安さをアピール。運営するイオンリテイラーは「子育て世代が客離れを起こした。価格インパクトが弱かった」（岡崎双一社長）との反省から、低価格商品の拡充に動く。

客離れの予兆を感じたのは、今年5月のゴールデンウィークのころ。集客増を目指して昨年より店舗を改装して高級感を高め、品ぞろえでも高品質の食材などを強化してきたが、週ごとの販売データで売り上げが想定を下回ることが目立ち始めた。ポイントカードなどのデータを分析したところ、家庭用洗剤やシャンプーといった日用品の売上高が前年割れ。価格に敏感な30〜40代の子育て層が、低価格のドラッグストアなどに流れたのが一因で、8月ごろには消費の鈍さもはっきりしてきたという。

一方、「プライスロック」と銘打って6カ月以上の期間、価格を据え置いたり下げたりするキャンペーンを昨年より展開するスーパーの西友は堅調。8月下旬には緑茶飲料や食器用洗剤など509品目を加え、対象を約1300品目に広げた。追加分の約6割は平均約5%値下げした。

「無印良品」を展開する良品計画は昨年12月に衣料品の12品目を値上げしたが、そのうち靴下を8月下旬、3足1200円から990円に戻した。値上げ時に綿の比率を上げて質を高めたが「お客様の感じる価格納得感とズレがあった。値上げで端的に販売点数が落ちた」（松崎暁社長）。

カジユアル衣料「ユニクロ」を運営するファーストリテイリングも「お客様は生活防衛になっていて値上げする時期でない」（柳井正社長）として、2月から価格戦略を改め、一部商品を値下げした。

## 賃上げ不足影響

外食業界でも、吉野家が14年末、米産牛肉の高騰などを理由に牛丼を300円から380円に値上げすると、客数が月によっては前年を2割近く下回るようになった。今年4月に牛丼より50円安い「豚丼」を約

「デフレ脱却を目指す政府・日銀の政策で企業側は多少動いたが、消費者はついてこなかったというところだ」。渡辺努・東大大学院教授はこう分析し、「賃金上昇が不十分だったから」と指摘する。

「企業の価格設定行動が消費的になる可能性は十分ある」。日銀の黒田東彦総裁も1日の記者会見で、その認めざるを得なかった。

値下げや低価格商品投入の動きが広がっている

食品・日用品	西友	飲料や食器用洗剤など約320品目を平均5%値下げ(8月下旬)
	ダイエー	値下げ対象商品を330品目に拡大(9月)
衣料	ファーストリテイリング	ユニクロ商品の一部を値下げ(2月から順次)
	良品計画	無印良品で靴下3足1200円を990円に(8月下旬)
外食	吉野家	牛丼より50円安い豚丼を4年4カ月ぶりに復活(4月)
	サイゼリヤ	ランチ500円のスパゲティ専門店を出店(7月)
	日本マクドナルド	400円の平日昼間限定セットメニューを開始(9月)

「栗林史子、大宮司聡」