

異形の値上げ

渡辺 努

「#くいもんみんな小さくなってませんか日本」というハッシュタグがSNSで話題になってるの知ってますか？ 学生に聞かれたのは昨年秋だった。何のことだと思っただけで検索してみると、様々な商品のサイズが小さくなっていることがSNSで話題になってる。クッキーのグラム数が減る、牛乳のリットルが減る、果ては中華料理の具が小さくなったというのまで投稿されている。馴染みの商品を久しぶりに手にとった消費者が、あれ小さくなってるじゃないかと気づき、怒りの矛先をどこに向けたらよいかわからず投稿しているというのだ。

サイズに比例して値段も安くなっていれば何の問題もない。しかし実際に起きているのは、サイズダウンにもかかわらず値段据え置きということ、これが消費者の怒りを生む。値段が変わらずにサイズが小さくなるのは実質的な値上げだ。こ

んなことをこっそりやりやがって、ということだ

盛り上がっているのはSNSだけではなく、この現象の解説も数多く出てきている。私が見た限りでは、日本もデフレを脱却し、いよいよインフレの時代に入ったというようにこの現象を読み、消費者の皆さん、インフレに備えましょうという類のメッセージを発するものが多い。

本当にそうだろうか。筆者には、その正反対で、この現象は日本が当分デフレ脱却できそうにないことを暗示しているように思える。筆者がその思いを強くしたのは、商品のサイズダウンを取り上げたある番組の制作に関わったときだった。その番組では、小規模な食品メーカーが商品のサイズダウンに取り組む背景をインタビューするとともに、実際にどうやって実行しているかを映像で紹介していた。

なぜサイズダウンするのか。理由は簡単でコスト削減だ。為替相場は基本的には円安だ。食料品のコストの多くを占める輸入原材料の価格は趨勢的に上昇している。それに追い打ちをかけて、最近では労働者不足がどこでも深刻で、質の良い労働を確保するためのコストが上昇している。それやこれやで製造原価は上がっている。

本来であれば、原価の上昇を製品価格に転嫁すべきだ。しかし消費者は値上げを受け入れてくれないのではないのか。少しでも値上げをすると客が逃げてしまうのではないかと食品メーカーは恐れる。製造原価が上がっているのはライバル企業も同じだろうが、あつちは何とか耐え忍んで自分だけが価格を上げたとなれば取り返しのつかないことになる。ここはやはり耐えて価格を据え置くべきだ。しかし生産工程の無駄は既に徹底して省き、これ以上は無理だ。残る手は商品のサイズを小さくすることだ——こうして小さい商品にたどり着く。

ここまでではいかにもありそうで、何も驚くことはないように思えるかもしれない。しかしそのメーカーがサイズダウンに取り組む現場の映像を見て、筆者はこれを当たり前と思っただけではないという思いを強くした。食品のサイズを小さくすると口で言うのはやさしいが実行するのは大変なことだ。映像では、日中の仕事を終えた後で技術陣が集まり、味や満足度を犠牲にすることなくサイズダウンす

るにはどうすればよいかを議論し、製造機械の微調整や試作品づくりを何日にもわたって繰り返していた。商品のサイズダウンは、作るほうからすれば真つ新の商品を送り出すのと同じくらいに労力が必要で、これもひとつの「商品開発」なのだ。残業してまで「商品開発」に取り組む技術者たちに頭が下がるなあと思いつつ、これは異様な光景だと感じた。原価の上昇分を価格に転嫁するというのが企業であれば当然のこと、決して暴利をむさぼっているわけではない。しかしその当然のことができないがゆえに、深夜に「商品開発」が行われている。しかもその「商品開発」は消費者が決して喜ぶことのない類のものだ。あれだけの労力を本物の商品開発に使えば、これまで見たことのない新商品が生まれ、多くの消費者を喜ばせることができるかもしれない。そういう前向きの商品開発であれば、技術者たちもきつと熱意をもって取り組めるだろう。

グリーンズ元FRB議長は、米国がデフレの淵にいた20年前の講演で、デフレは企業経営者から価格を決める力を奪い、後ろ向きの経営に追い込むと警鐘を鳴らした。その予言どおりデフレは日本企業から攻める姿勢を奪い、技術者に後ろ向きの開発を強いている。しかも多くの人はこれを異様と認識することさえできなくなっている。SNSの投稿者たちの鋭い感性が唯一の救いだ。

東京大学教授