

今日のキーワード「低価格戦略」再び（日本）

2014年4月の消費増税以降、商品・サービスを値上げする動きが広がりましたが、最近、消費者の節約志向の高まりを受けて、「低価格戦略」に再び舵を切る企業が増えてきました。カジュアル衣料品店「ユニクロ」を展開するファーストリテイリングは、14年、15年と2年連続して計約15%の値上げを実施しましたが、5月25日「価格戦略」を見直し、価格を低く抑えて客離れに歯止めをかける方針を打ち出しました。

ポイント1 外食企業も「価格戦略」を見直し 低価格メニューを投入

- 日本経済新聞社がまとめた2015年度の飲食業調査によれば、外食企業が「価格戦略」の見直しに動いていることが明らかになりました。15年度は人件費や食材価格の上昇を受けて6割以上の企業が値上げを行いましたが、16年度は半数が価格を据え置く結果となりました。
- 外食企業では低価格メニューの拡充の動きが広がっています。吉野家は牛丼よりも安い豚丼を2016年4月に発売し、1カ月で年間販売計画の35%にあたる700万食を販売しました。バーガーキングは5月から490円の低価格セットメニューを投入し、6月からはチキンナゲットの値引きセールも始める予定です。

ポイント2 消費の潮目が変化 消費者の節約姿勢が鮮明

- 小売りや外食で、これまで相次いだ値上げの反動が起きています。消費者が多少高くてもより上質なものを選ぶ「ちよい高消費」がはやった時期がありましたが、景気の先行き不透明感もあって消費者の意識が変わりつつあるようです。
- 日経MJが実施したアンケートによれば、6割の消費者が昨年より節約志向を強めていると回答しました。消費増税を機に広がった値上げは徐々に家計を圧迫し、消費者は節約志向を強めたようです。特に節約の対象として挙がるのは衣料と食の分野です。

外食企業の低価格メニュー例

・デニーズ	3月から朝食時間帯にドリンクにトーストとゆで卵を無料サービス
・ガスト	2月から500～600円のランチメニューを拡充
・吉野家	4月に牛丼よりも50円安い豚丼を発売
・バーガーキング	5月に490円のセットメニュー3種類を発売

(出所) 日本経済新聞記事を基に三井住友アセットマネジメント作成

今後の展開 企業の「価格戦略」が株式市場の選別のポイントに

- 低価格志向の再燃を察知した企業は敏感に動いています。西友は自主企画商品100品目を今後2年間で値下げすると発表しました。しまむらや吉野家など、低価格を強みとする小売や外食企業は出店意欲が旺盛で、店舗拡大を進めています。
- 節約志向の高まりなどで強気の値決めが難しくなる中でも、決算で増益となる企業があります。株式市場では、各企業の「価格戦略」に注目しながら、収益を伸ばすことができる企業の選別色を強めていくとみられます。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

ここも
チェック!

2016年5月30日 「消費増税」19年10月に延期へ（日本）
2016年5月18日 日本のGDP速報値と政策対応

■当資料は、情報提供を目的として、三井住友アセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。■当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。■当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。■当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績及び将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。■当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。■当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。■当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。