



## 今日のキーワード 注目される消費関連企業の『総額表示』への対応

商品・サービスの価格表示が4月から、原則として消費税込みの総額に統一されました。これまで税抜きの本体価格で表示してきた企業が多く、消費者が、値上がりしたような感覚になり、心理的に買い控えを招かないか懸念されています。『総額表示』に対して消費関連企業の対応は実質的に値下げ、値上げ、価格据え置きなど分かれています。価格設定の巧拙は企業の業績に大きく影響するため、その対応が注目されます。

### ポイント1 4月より『総額表示』義務化

- 4月1日から商品・サービスの価格表示で税抜き価格、消費税額併記は可能ですが、消費税を含めた支払額である『総額表示』が義務化されました。『総額表示』は顧客がわかりやすい反面、税抜きの本体価格に慣れた消費者が、値上がりしたように感じて、買い控えを招かないか懸念されています。
- この義務化に対して、値下げ、値上げ、据え置きなど外食や小売りなどの企業の対応は分かれています。価格設定は今後の業績に大きく影響を与えるため、『総額表示』での企業の価格戦略が注目されます。

### ポイント2 『総額表示』への対応分かれる

- ファーストリテイリングは3月4日に「ユニクロ」、「ジーユー」ブランドについて、3月12日から、すべての商品価格を『総額表示』に変更し、これまでの商品本体価格を、そのまま消費税込みの価格にすることを発表しました。約9%の値下げをしたこととなります。売り上げが他社比好調の中でのこの決定には驚きの声が上がっており、ここでライバル企業を引き離すためとみられています。
- 一方、外食産業は税引き価格しか提示していなかった企業が多く、新型コロナで打撃を受け値下げも難しく対応に苦慮しています。価格表示を工夫して据え置いたり、モスフードサービスやトリドールホールディングスが運営する「丸亀製麺」などは一部商品を値上げして、足の原材料価格のコスト上昇分などを転嫁する動きもあります。



### 今後の展開 『総額表示』の価格設定の巧拙が今後の業績を左右

- 『総額表示』中心となった場合、価格設定で企業の戦略性が問われます。『総額表示』での価格設定は、価格を下げて顧客が集まれば利益が増える可能性がありますし、価格を上げて顧客離れが進めば利益が減少する場合もあるなど単純ではなく、価格設定の巧拙は今後の業績を大きく左右するとみられます。消費関連企業の『総額表示』義務化への対応が注目されます。

※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!

2021年1月25日 『携帯料金』の低料金プランが出そう

2021年1月20日 緊急事態宣言の発令で『外食産業』の業態転換は加速

■当資料は、情報提供を目的として、三井住友DS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。