

消費者の価格反応

インフレの時代はやってくるのだろうか。多くの日本人はまだ物価が上がっていくことに懐疑的であるようだ。インフレを経験したことがない消費者も多い。ただ、海外で物価上昇が広がっている。日本の国内でも昨年1年の企業物価指数が前年比で4・8%上昇した。上昇率は過去約40年で最大だ。企業物価の上昇は企業の仕入れコストに反映される。企業にとってコスト上昇を価格転嫁できるのかが問われる。



伊藤元重の

エコノオッチ

行動経済学の様々な実験が明らかになっているように、消費者は過去の価格と比べて高いか安いかを評価する傾向が強い。同じ100円の価格がついていても、120円だった商品が値下げされたものなら「安い」と感じる。テレビショッピングなどで値段を下げていく手法はこの心理を利用してしている。他方で80円だったものが100円に引き上げられると、「高い」と認識する。

この消費者の認識を壊すことは容易ではない。また、競合商品の価格が据え置かれるようなら、自社商品だ

企業の腕の見せどころ

価格を引き上げることが難しい。メーカー出荷価格が引き上げられたとしても消費者はデイスカウンターをより積極的に活用するようになるかもしれない。

デイスカウンターというと、デフレの時代に活躍しそうなイメージがあるが、全体の物価が上昇しているときこそ、安い価格で購入できるという価値が消費者に認識される。消費財メーカーにとって、デイスカウンターのシェアがあまり上がることは好ましくないはずだ。

いずれにしても、今のように資源や原材料の価格上昇が続く環境の中では、消費財価格にそれをどう転嫁するのかが企業の腕の見せどころである。日本経済全体としてみても、物価や賃金が穏やかに上がっていく循環に入ることが好ましい。そのためにも企業の価格引き上げの能力が鍵となる。

消費者の認識のために価格を引き上げることが困難であるとすれば、認識を利用して価格を引き上げるといふ手法も考えられる。

例えば同じ価格がついていても、パッケージの容量を減らすという手法はあちこちで見られる。核家族化や単身世帯の増加で容量を下げることは市場のニーズにもあっている。こうした機会に容量の少ない商品を積極的に打ち出すという取り組みはあってもよい。

消費者の価格認識のもう一例として、100円と120円の商品があれば2つの製品が同じように売れるが、その横にさらに150円の商品がおかれるようになる。100円の商品の売り上げが減少して、120円の商品の売れ行きが伸びる傾向があるようだ。

消費者は常に周辺の他の商品と比較しながら購買を決定する。新製品が全く売れなかったときに、横にその商品よりも高い高級バージョンを置いたら、安い方の新製品が売れ始めたという事例もあるようだ。

物価上昇局面の店頭でどのような動きがあるのか観察するのが楽しみだ。

（学習院大学国際社会科学部教授）

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。