

日経MJ 2018年6月25日付

# なぜ物価は上がらないのか

金融緩和が続いているのに、なかなか思ったように物価が上がっていない。それどころか直近では物価上昇が失速してきたようにも見える。なぜ物価はなかなか上がらないのだろうか。いろいろな理由が挙げられている。一つは賃金が上昇しないことだ。年功賃金や終身雇用の影響などもあって、賃金は硬直的である。賃金が上がらないので、物価も上がらない。



伊藤元重の

## エコノオッチ

ことなる。ただ、最も大きな理由としてあげられるのは、企業が商品やサービスの価格をなかなか上げられないということだ。価格を上げれば客が逃げてしまう。そうした恐怖感を持っている経営者は少なくない。だからそう安易には価格を上げられない。多くの経営者が持っているこの懸念は正しいものかもしれない。自分だけ価格を上げたら競争相手に需要が逃げてしまふという企業間の競争だけだけでなく、消費者は一般的に価格引き上げを必要以上に嫌う傾向があるという直

# 「錨」効果で消費者に抵抗感

感を持っている経営者は多い。その直感には根拠がある。最近話題になることが多い行動経済学では、合理性では説明できない人間の行動の癖を理解する上で重要な視点が多く提示されている。私が学生に薦める本は、ダン・アリエリーによる予想どおりに不合理「早川書店」という本だ。消費者の行動を理解する上で有益な事例が多く出ている。

今回話題にしている価格の引き上げの問題については、アンカリング効果が参考になる。アンカーとは錨（いかり）の意味だが、消費者の意識がある価格にセットされてしまうと、それに縛られる傾向が強いとい

うことだ。例えば牛丼が300円以下というのに慣れてしまうと、コストが上がっていることを理解していたとしても、牛丼の価格が上がることを受け入れられない。行動経済学で行われる実験の中には、時に驚くべき結果がある。例えば、教室の学生に自分の電話番号の下二桁を紙に書いてもらう。00番から99番までの数字が記される。驚くことに、これらの学生にワインやチョコレートなどの商品に払ってもよいと思う価格を聞くと、下二桁の番号が大き

い人ほど高い価格をつける傾向があるという。自分の電話番号の下二桁とワインの評価は全く関係ないはずなのに、なぜか紙に書いた数字に影響されるのだ。一旦慣れた数字が錨のようにその人の感覚を縛る。これがアンカリング効果だ。長引くデフレを経験した日本の消費者は、より高い価格を払うことに殊の外抵抗があるのかもしれない。多くの日本企業は消費者の中にあるアンカリング効果と戦わなくてはならない。

問題はどうしたら消費者により高い価格を容認してもらえるか。これこそが企業が真剣に考えるべきことだ。アリエリーの本には2倍以上の価格のコーヒーを売ることに成功したスターバックスなどの例がある。参考になるはずだ。