

# デフレ脱却へ正の循環

2014年ごろのことだったと記憶している。ある食品業界関係の集まりで一緒に何社かのメーカーの方に、「当面の課題はなんですか」と聞いたことがある。印象的だったのは、ほとんどの人が「どうやって価格を上げるのかということだ」と答えた。

ちょうどアベノミクスの効果が出始め、世の中の物価が上がっていくと言われていた時期だった。それまで15年近くデフレの中にとっぴり浸かっていた日本の消費者は、安易な値上げを容認しないという懸念が強かった。多くの企業は値段

を上げることに苦勞し、結果的にはそれがデフレ的狀況を長引かせることになった。

コロナ後の経済がどうなるのかはまだ見えない部分が多い。ただ、海外を見渡すと、資源価格の高騰が始まっている。サプライチェーンの制約で企業の部品調達コストなども上がりそう

だ。全体的に物価が上昇基調であるとすれば、企業も価格引き上げの対応を進める必要が出てくるだろう。ただ、過去もそうだったように、これは簡単なことではない。行動経済学の視点か



伊藤元重の

## エコノウオッチ

# 「恣意の一貫性」打破を

ら値上げについて考えて見たい。

人間の行動は必ずしも合理的ではない。明らかに非合理と思える現象が多く見られる。ただ、その非合理性にはある種のパターンがある。これが行動経済学のメッセージだ。

この分野でよく読まれるダン・アリエリーの著作のタイトルを借りれば、「予想どおりに不合理」なのだ。書店には行動経済学のビジネス書が多く積んである。マーケティングの分野でも多くの事例が紹介されている。

行動経済学の非常に印象的な実験がある。学生などを集めて、紙に自分の社会保障番号の下二桁の数字を記入してもらう。00から99までの数字のどれかだ。その上で、ワインのボトルを出して、学生に0から99の価格の間で入札してもらおう。一番高い価格を出した学生がその価格で購入できるという。

この実験で興味深い結果が出た。下二桁の数字が大きい学生ほど、より高い価格を提示する傾向が強かったのだ。個人番号とワインの好みや評価は全く関係がなさそうなのに、紙に書いた数字が入札価格に影響を及ぼす。

アリエリーはこれを「恣意の一貫性」と呼ぶ。たとえ最初の価格が恣意的であっても、それが私たちの意識に定着すると、将来の価格まで決定づけられてしまうというのだ。

恣意的な価格でさえそうなのだから、実際にこれまでに日々店で払ってきた価格は、私たちの意識の中に強く固に定着しているはずだ。もし商品の価格が引き上げられるようなことがあれば、その価格は消費者には「高すぎる」と映るはずだ。デフレ脱却には、物価と賃金が共に上昇していく正の循環が必要となる。

コロナ禍で需要が一時的に大きく落ち込んだ経済を立て直すためには、この正の循環が起きることが特に重要だ。そのためには、多くの企業が消費者を縛っている恣意の一貫性を打破することが必要となる。

\*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。