

# 商店街スタンプと需要の価格弾力性

山 崎 好 裕\*

はじめに

金尾敏郎氏は畏友である。婦人服店の3代目を継がれたが、地域のポイント制を活用して商店街を活性化する方法に目覚められ、コンサルタント業に転じられた。現在も全国津々浦々を巡って、地域の悩める商店主の皆さんのために豊富な経験と知識を披歴していらっしゃる。

現在、消費税の10%への増税を目前に、あらためてスタンプ制度を利用して消費者の負担を軽減して、商店街の買い物客をつなぎとめるアイデアを説いて歩いていらっしゃる。私は本稿で、金尾氏の主張が経済学的に見ても正当かつ有効なものであることを、需要の価格弾力性ということの説明を通じて明らかにしていきたい。

## 1. 需要の価格弾力性とは何か？

物理学と勘違いしそうだが、経済学でも弾力性という言葉が用いられる。イメージはおそらく、ボールを一定の高さから落としたときに落とした高さ

---

\*福岡大学経済学部

のどのくらいまで跳ね返ってくるかで、そのボールの弾力性がわかるというものであろう。この場合、弾力性は落とす高さと同様に跳ね返る高さの比で表せるだろうが、要は何か一つのものの変化に対応して、別のもう一つのものがどれだけ変化するかを弾力性と呼んで差し支えないのではないかと、いうことである。経済学では、 $x$  が 1%だけ変化したときに  $y$  が何%変化するかを比率をとって、 $y$  の  $x$  に対する弾力性、または、より簡潔に  $y$  の  $x$  の弾力性と呼ぶのである。

経済学の弾力性のなかで最もよく使われ、また、最も有益なのは、需要の価格弾力性であろう。つまり、価格の何%かの変化に対応する販売量の変化が何%かという割合である。価格が上がれば販売量は減り、逆は逆だから、弾力性がマイナスになる、と思われるかもしれないが、弾力性はプラスで表すことになっている。増えるか減るかは自明であることが多いからだ。需要の価格弾力性がわかれば、売り上げを増やしたいときに価格を上げればよいのか、下げればよいのかがわかるので、たいへん重宝な弾力性なのである。

具体例で考えてみよう。元々 1 個 100 円の品物があったとする。当初の段階でこの品物の販売量は 100 万個であったとしよう。この 100 円を 110 円に値上げした場合、価格の上昇は 10% である。ここで二つのパターンの販売量の変化を考えよう。

【パターン 1】販売量が 95 万個に減った。

【パターン 2】販売量が 85 万個に減った。

販売量はパターン 1 で 5%、パターン 2 で 15% 減少している。したがって、パターン 1 の弾力性は 0.5、パターン 2 の弾力性は 1.5 である。このとき、パターン 1 は非弾力的であると言い、パターン 2 は弾力的であると言う。

ここで売り上げの比較をする。価格が上昇する前の売り上げは1億円であった。価格変化後の売り上げはパターン1とパターン2で異なるが、計算すると次のようになる。

【パターン1】 $110円 \times 95万個 = 1億450万円$

【パターン2】 $110円 \times 85万個 = 9350万円$

つまり、非弾力的な場合は価格上昇によって売り上げが増えるが、弾力的な場合は価格上昇によって売り上げが減ってしまう。価格を上げても売り上げが変化しない場合は、弾力性は1になるので、弾力性が1を下回っている場合は値上げをした方が、売り上げが増えるし、弾力性が1を上回っている場合は値下げをした方が、売り上げが増えることになる<sup>1</sup>。

## 2．需要の価格弾力性と需要曲線

価格を下げると販売量が増加し、価格を上げると販売量が減少するので、縦軸に価格を、横軸に販売量を測って両者の関係をグラフに書けば、右下がりのグラフが描ける。このグラフを需要曲線と呼んでいる。

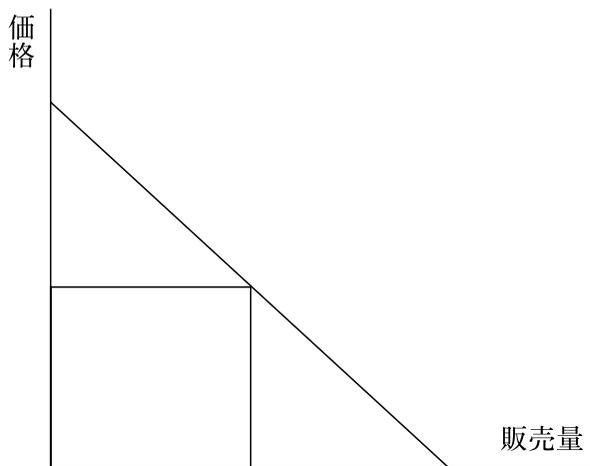
下図に需要曲線が右下がりのグラフとして示されている。売り上げは価格×販売量であるから、需要曲線に内接する長方形の面積に等しい。下図には

---

<sup>1</sup> 非弾力的な品物では、値上げしても顧客が逃げないので値上げをした方が、売り上げが増える。逆に、値下げをしても新規顧客は見込みにくいので、値下げをした分だけ売り上げ減少になる。弾力的な品物では反対である。値下げをすれば、相当数の新規顧客が見込めるので売り上げが増える。逆に、値上げをすれば、顧客が大量に逃げるため、売り上げが減るのである。

その状態を描いているのだが、長方形の面積、すなわち、売り上げが最大になるのは、需要曲線の midpoint を右上の頂点とする長方形を考える場合である。これより価格が高い場合、値下げをした方が、売り上げが増える。だから、midpoint より上では弾力性が 1 を超えている。つまり、midpoint より上は弾力的な領域である。

逆に、midpoint より価格が低い場合、値上げをした方が、売り上げが増える。だから、midpoint より下では弾力性が 1 を下回っている。つまり、midpoint より下は非弾力的な領域である。



### 3. 需要の価格弾力性とスタンプ制

需要の価格弾力性は顧客個人毎にも異なっている。だから、値下げをすると購入量を大幅に増やすため、客単価が増える弾力的な顧客もいるし、値上げをしてもそれほどには購入量を減らさないで、客単価が逆に増える非弾

力的な顧客もいる。だからと言って、店側は顧客毎に値上げをしたり、値下げをしたりして売り上げを増やそうということはできない。いわゆる一物一価が成り立っているため、顧客によって差別的な価格を提示できないからである。

金尾氏が推進してきた商店街スタンプが登場する意味がここにある。スタンプを集める、金尾氏の言う優良顧客は、価格に敏感に反応する弾力性の高い顧客である。彼らはスタンプを集めて割引に与るので、実質的に安い差別価格で購入することになる。これに対して、スタンプに大きな関心のない顧客は、元々価格に応じて購入量を大きく変化させない非弾力的な顧客である。彼らは定価で購入することを厭わず、価格を下げても購入量に大きな変化が見られないはずである。

金尾氏はスタンプを押し切らなくても集めたスタンプ数に応じて割引を行うことを提案されているが、理に適っている。そうすることによって、弾力的な顧客全体をカバーすることが可能になるからだ。スタンプ帳にスタンプを押し切るまで割り引かないと、残るのは相当程度に弾力性が高い顧客だけになる。

さて、消費税がアップされると何らかの転嫁が価格に対して行われ、商品価格が値上がりする<sup>2</sup>。当然販売量は減ることになる。既に述べたことから明らかなように、ポイント制を利用して弾力性の高い顧客を多く引き付けることは売り上げの減少を防ぐ妙策となる。弾力性次第では売り上げを増加する可能性も皆無ではない。

---

<sup>2</sup> 元々、前回の消費税アップの際、政府が強制した完全転嫁は経済学的に見て合理的ではない。弾力性が高い商品の場合、転嫁を控えめにした方がお店にとって売り上げを減らさない合理的な行動となる。逆に、弾力性が低い品物ほど、消費税を価格に多めに転嫁してもお店のデメリットにはならない。

おわりに

金尾氏はさらに、消費税の実質的な負担と絡め、高額な商品ほどポイントの付与率を高める提案をされているが、これまた理にかなっている。顧客の個人差を度外視した場合、一般に低額の商品は必需品が多く、こちらは需要の価格弾力性が低い。つまり、価格が上がっても売り上げの減少が元々少ない。

これに対して、高額の商品にはいわゆる奢侈品に属するものが多く、需要の価格弾力性が高いため、消費税増税による値上がりの悪影響は甚大である。であれば、ポイントを多めに付与することで実質的な値引きをし、販売量の減少を食い止めることが合理的である。