

## 資料

# 内外価格差問題について

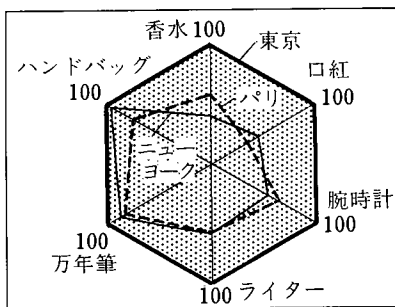
## 1. 内外価格差の類型化

まず内外価格差の典型といわれる外国一流ブランド品の内外価格差を通商産業省調査でみると、香水、時計、ライター等いずれも東京の価格がニューヨーク・パリ等に比し4～6割程度高くなっている(図表1)。

第2番目に日本製品の輸出価格と国内価格との差については、乗用車、鉄鋼類等は数量枠等により輸出が規制・監視されている品目であり内外価格差はほとんどみられないが、経済企画庁調査の消費者物価ベースによりみると日本製テレビ、VTRのニューヨーク、ロンドンでの現地販売価格は、海上運賃、現地流通コスト込みでも国内価格比低いか、ほとんど同一水準であり、我が国からの輸出時点の価格は国内価格を下回っているものと考えられる(図表2)。

第3番目に品質差のない国産品と外国品との価格差については、綿糸、厚板等中間財の一部では規制がなく輸入品との競合にさらされているため、内外価格差(図表1)

ブランド品の内外価格差  
(小売価格ベース、1988年11月時点、東京=100)



(資料) 通商産業省「輸入ブランド品価格比較」

(図表2)

日本製品の内外価格差(小売価格ベース)

	東京	ニューヨーク	ロンドン	パリ	ハンブルグ
カラーテレビ	100	56	98	135	112
V T R	100	93	118	135	135

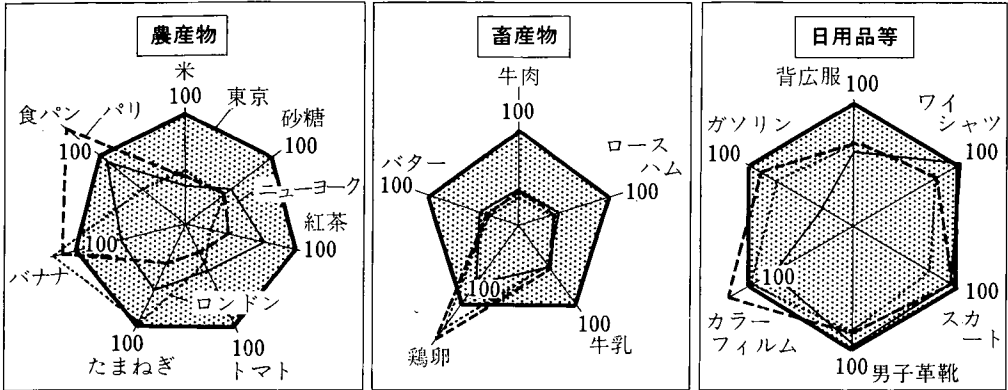
(資料) 経済企画庁「物価レポート」

がほとんどない例もみられるが、最終財について経済企画庁調査の消費者物価ベースでみると、肉類、バター、砂糖、牛乳、ガソリン等を中心にニューヨーク、ロンドン比いずれも国内価格はかなりの割高となっている(図表3)。

第4番目の価格差はサービス価格差であり、経済企画庁調査によればクリーニング代、パーマメント代等競争のはたらくサービス価格は、我が国が割安の一方、競争のはたからない電気、ガス、バス等公共料金はいずれも主要国比、我が国が割高となっている(図表4)。

(図表 3)

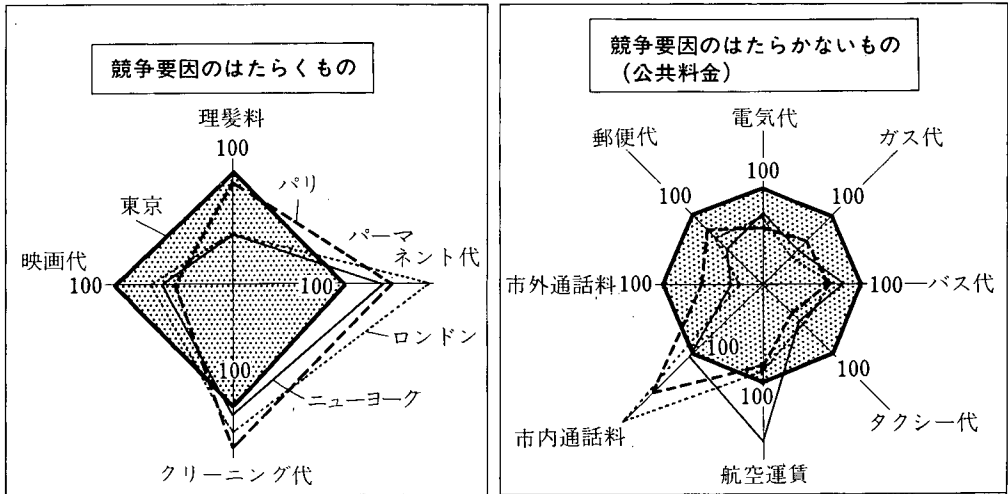
品質がほぼ同質な商品における内外価格差  
(小売価格ベース、1988年11月時点、東京=100)



(資料) 経済企画庁「物価レポート」

(図表 4)

非貿易財における内外価格差  
(小売価格ベース、1988年11月時点、東京=100)

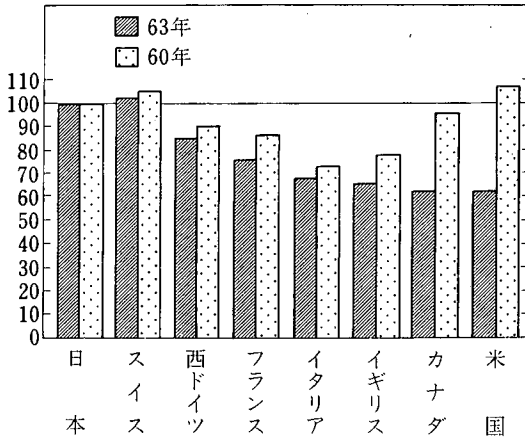


(資料) 経済企画庁「物価レポート」

最後に総合的にみた物価水準を OECD 資料でみると、図表 5 のとおり 60 年当時は、スイス、米国、カナダとほぼ同じ物価水準であったが、急速な円高後の 63 年には、米国の 1.6 倍、フランスの 1.3 倍等他先進諸国比割高な物価水準となっており、まさにこれが貿易に強く生活に弱い円、外に強く内に弱い円の実感であり、円高により国民所得は世界一となったが、物価水準が高く国民が真の豊かさを実感しえないゆえんがここにある。

(図表5)

各国の物価水準比較(日本=100)



(資料) OECD 「Main Economic Indicators」

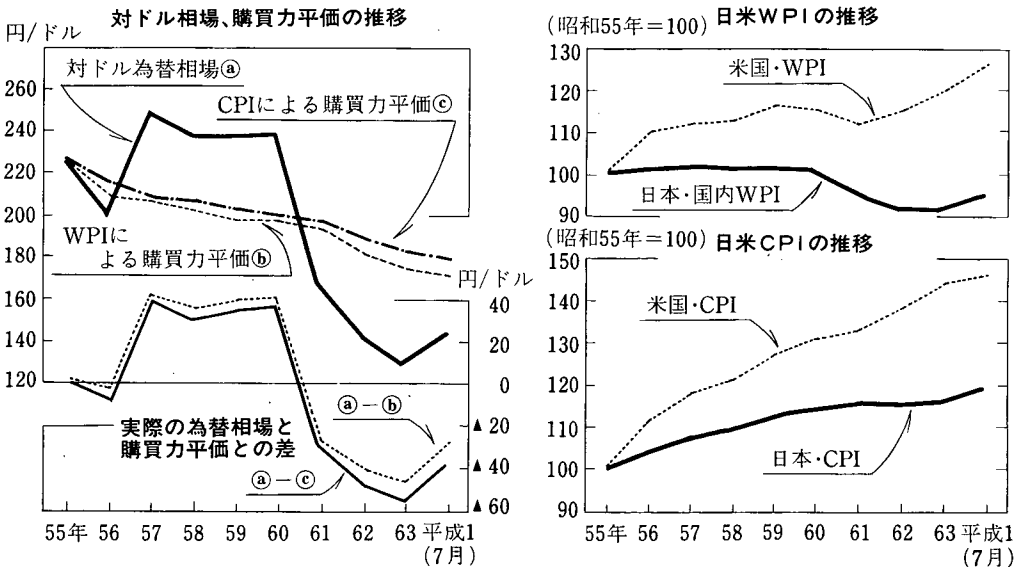
## 2. 内外価格差発生のメカニズム

内外価格差は為替相場と密接な関係にあり、我が国の場合、60年以降の急速な円高の過程で拡大してきている。為替相場決定理論としては、伝統的に購買力平価の考え方があり、これは財の貿易を通じ、国内物価と海外物価水準を等しくするように決定される相場であるが、最近の為替相場は多分に内外資本移動により決定されるよ

うになっているので購買力平価は成立しにくいものと考えられ、したがって内外価格差の完全な解消は困難であるといえる。しかしこれを縮小することは可能である。ちなみに日米の物価指数の動きをみると60年以降我が国の物価は米国比落着いた動きとなっており、このように国内物価を海外比上昇させないことにより内外価格差を縮小させていくことは十分可能である(図表6)。問題はこうした内外

(図表6)

為替相場変動と購買力平価



(注) 購買力平価は55年の為替相場(227円/ドル)を基準とし、それ以降の日米の物価格差(WPI、CPI)により試算

(資料) 日本銀行「卸売物価指数」、総務庁「消費者物価指数」

価格差をスムーズに縮小させていくような価格メカニズムを阻害する要因がないかということであり、我が国の場合その要因として考えられるのが、①公的規制、②流通機構の生産性、③輸出企業のプライシング態度、④消費者行動等であり、価格差縮小のためこれらボトルネックをいかに除去ないし改善していくかが鍵である。

まず公的規制のうち物価面に影響する部分を取上げたのが図表7であり、①残存輸入制限、国家貿易品目、行政指導等輸入品との価格遮断、②酒類製造販売免許制等参入制限、③公共料金に大別でき、これら規制品目の物価指数に占めるウエイトは卸売物価指数で約18%、消費者物価指数で約28%に達している。こうした規制の卸売物価への影響度合をみると、ウイスキー、小麦、牛肉等規制品目の国内卸売物価は輸入品価格が下落しているにもかかわらず横ばいで推移している。一方、綿糸、合板、鉄鋼等非規制品目は輸入価格の下落に見合って国内品も下落しており、安値輸入品の流入が国内物価引下げ要因としてはたらいっており、こうした輸入の安全弁について単純に関数推計により影響度を計測すると現時点で前年比2%程度の国内卸売物価指数の安定効果をもたらしていると試算できる。

次に流通機構の生産性をみると、まず我が国小売業の生産性は経済企画庁調査によると、英国、西ドイツ比遜色なく、また効率性の点でも多数の小規模小売店の存在も我が国消費者の小口・頻繁購入という生活パターンにあわせた流通制度であり、返品制、リベート制等独特の商習慣も発生過程にそれなりの合理的理由があるようである。問題は、経済構造の変革に伴い流通機構も変革が必要となってきた時点で構造変化の動きを阻害する方向ではたらく制度、例えばデパート、スーパーの出店を事実上規制している大店法や、存続理由が薄れつつある再販制度および根強く行われているヤミ再販、さらには大手メーカーが輸入総代理店を兼ねている輸入総代理店制度の存在等が内外価格差発生の一要因となっている。

次に輸出企業のプライシング態度も価格差発生の一要因となっている。一般に輸出企業が価格を設定する際には、海外の市場規模、商品の内外市場浸透度、海外での競合度合等を勘案して決定していると考えられるが、例えば、家電製品、カメラ等精密機器のように国内市場比海外市場が拡大余地がある場合には輸出価格が国内価格比低めに設定される傾向がある一方、自動車、鉄鋼等輸出枠規制等により海外市場の拡張性が無い場合には、輸出価格が高めに設定されると考えられ、価格差発生の一要因がみとれる。

また、我が国消費者の行動が、ブランド志向が強すぎると指摘されることも多

(図表7)

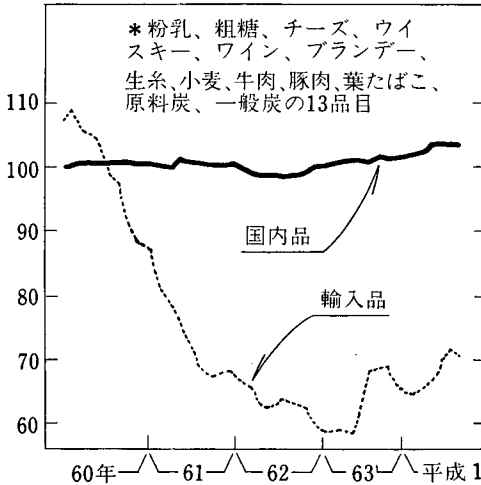
物価に関する公的規制

(1) 公的規制の概要とWPI、CPIにおけるウエイト

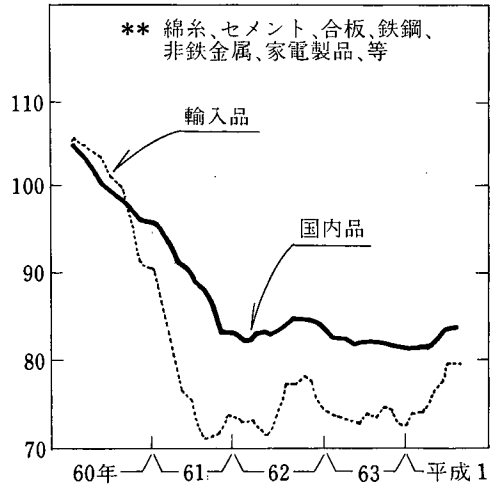
	規制の概要	主な品目	国内WPI	CPI
			に占めるウエイト	に占めるウエイト
輸入品との価格遮断	1. 残存輸入制限(21品目<CCCNベース>) ●GATTの承認を得ずに輸入数量規制を続けているもの ——輸入割当制度 ——安定価格帯制度	牛肉、牛肉・豚肉の調製品、こんにゃく、いも、小麦粉、澱粉、落花生、雑豆(小豆、いんげん等)、オレンジ、果汁、フルーツ・ピューレ、パイナップル調製品、ミルク・クリーム、食用海藻、ぶどう糖等、にしん・ぶり・さば等、石炭、等	2.79	4.86
	2. 国家貿易品目(32品目<CCCNベース>) ●国家が安全保障等の見地から独占的に貿易を行うもので、GATT上認められているもの ——輸入割当制度 ——管理価格制度	米、小麦、大麦、バター、塩、放射性化合物、武器、麻薬、等	1.48	2.34
	3. 価格支持制度 ●政府および政府関係機関が売買操作等により価格を支持 ——安定価格帯制度	砂糖、生糸、葉たばこ、等	0.51	0.14
	4. 行政指導 ●各省設置法等に基づいて、行政機関が行う指導 ——輸入認可制 ——関税割当制度	ガソリン、灯油、軽油、C重油	3.90	2.88
参入制限	酒類製造販売免許制	ウイスキー、ブランデー、ワイン等	1.76	1.65
公共料金	●価格規制および参入規制 ——料金、運賃の認可制 ——参入に関する免許制	電気料金、都市ガス料金、鉄道運賃、バス運賃、タクシー運賃、トラック運賃、航空運賃、高速道路料金、郵便料金、電報・電話料金、社会保険診療報酬、国立学校授業料、たばこ小売価格、米の政府売渡価格、等	7.53	16.26
合計			17.97	28.13

(2) 規制の有無によるWPIへの影響

規制のある品目\* (昭和60年=100)



規制のない品目\*\* (昭和60年=100)



(資料) 日本銀行「卸売物価指数」

い。輸入品に対しては、舶来品＝高価なものとの観念が強く、高価でも仕様がな  
い、むしろ高いからこそ買うという意識が、高価輸入品が売れる受皿ともなっ  
ており、価格差発生の一つの要因ともなっている。

### 3. 対 応 策

価格差是正の対応策を考える場合、海外の供給者および国内の消費者の視点に  
立ち、フェアかアンフェアかを整理し、後者に絞って対応を考えていく必要  
があり、さしづめ次の4点が考えられる。

第1に、対外不均衡是正も含め、積極的に輸入の拡大を図っていくことが必要  
である。このため、輸入品の国内流通経路を輸入総代理店制度の見直し等によ  
り、スリム化、合理化を図り輸入品の国内販売価格引下げ努力を図り、また、平  
成4年度までに撤廃予定の残存輸入制限のほか、価格支持制度、参入制限、石油  
等にみられる行政指導等の各種輸入規制について出来るものから規制の撤廃が望  
まれる。仮にこれら規制が全て撤廃されたとした場合について、単純機械的にそ  
の効果を試算してみると、国内卸売物価水準を現在比3%以上も押し下げるとの  
結果も得られている。

次に流通面では、競争促進、新規参入の容易化を推進していく見地から、例え  
ば大店法については、法律上定められてない各種の運用により出店申請が出しに  
くいか、過度の閉店時刻規制や休業日数調整等消費者のライフスタイルの変化  
に逆行する不透明な運用を改めるよう所管省庁で見直すべきである。また再販制  
度についても書籍、レコード等指定商品以外のヤミ再販がないか、さらに輸入総  
代理店制度についてもメーカーが輸入代理店を兼ねるかたちで、ある種の利益相  
反が生じ得る制度となっていないか、単に並行輸入が阻害されていないかをチ  
ェックする以上に公取委の厳格な独禁法上の監視が望まれる。このほか、酒、ガ  
ソリン等販売店規制の緩和等マーケットが国際化しつつある今日、流通政策の重  
点が、消費者優先、海外からの新たな参入を容易にさせる方向へ一層の規制緩和  
が図られるべきである。

次に、政府・企業のプライシングについては、まず電気、ガス、高速道路料金  
等公共料金のあり方があげられ、今後中・長期的に公共料金関係企業に対し経済  
環境の変化に従い規制を見直し、競争条件を導入しかつ経理面のディスクロー  
ジャーを図るなど国民の納得いく料金体系を創っていくことが望まれる。また我  
が国輸出メーカーの価格政策については、海外市場での拡販を狙う余り輸出価格

を国内価格比低めに設定、貿易拡大を図った結果が海外世論から批判を招きかつ国内消費者からも末端での内外価格差が対企業不信感を増す一方、対外不均衡拡大を通じて輸出自体が規制されることとなれば極めて憂慮すべきことであり、今や国際的規模に達した日本企業の内外価格政策は、大きな見直しの時期に来ている。

最後に、消費者はブランド志向一辺倒の価値観を改めることが必要であり、一方では賢明な消費行動が行えるような消費者教育も今後必要性が強まってくるものと考えられる。そのためにはPOS・VAN等の最先端技術を利用するといったことを含め有機的な消費情報の提供ができるような組織を構築していくとともに、政府部内における消費者行政部門の独立強化等官民一体の対応も必要とされよう。

内外価格差問題はこれまでの歴史的な要因による面も強く、一朝一夕には解決していけない面も多いが、これらの対応策を通じ価格差が是正され、国民生活の向上、経済発展のために、価格が弾力的に動きかつ物価水準全般の低位安定化が図られることが望まれる。