

資料

商品の高級化と物価統計について

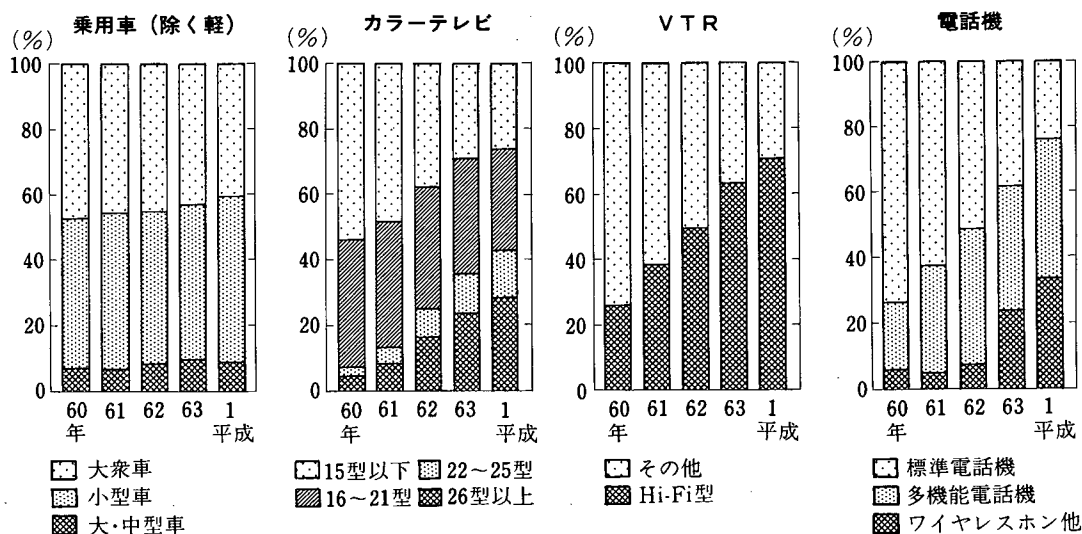
近年さまざまな商品において高級化の進展が目覚ましいが、本稿では、①商品の高級化に伴う価格の上昇が物価指数面ではどうとらえられているか、②高級化を統計上とらえられる尺度はないか、③物価安定等の観点からみて留意点はないか、といった問題意識のもと、商品の高級化と物価統計との関係について整理してみた^(注1)。

(1) 最近における主要商品の高級化の動き

はじめに、最近における主要商品の高級化、高機能化の動きについてみてみよう。図表1は、出荷台数統計により乗用車および家電製品における昭和60年以降の高級品のウエイト上昇の動きをみたものである。

(図表1)

主要製品の高級化の動き
(国産品国内向け出荷ウエイト)



(資料) 日本電子機械工業会「民生用電子機器データ集」

経済企画庁「経済白書」、日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」

通商産業省「機械統計月報」

家電製品協会「家電産業ハンドブック」

(注1) 本稿では主として日本銀行作成の「卸売物価指数」を対象に論じているが、総務庁作成の「消費者物価指数」等他の物価統計についても考え方はほぼ同様である。

まず、近年高級化の進展が目立つ乗用車では、1600cc未満の大衆車のウエイトが年々低下する一方、2000cc以上の大・中型車のウエイトが上昇しており、最近では高級化の動きがさらに加速している。

また、カラーテレビについては、近年大型化の傾向が強まっており、26インチ以上で衛星放送受信用のチューナーを内蔵したもの等が売れ筋となっているほか、VTRについても、高音質、高画質のHi-Fi型のウエイトが急速に高まってきた。さらに電話機についても留守番機能等を備えた多機能型やワイヤレスホンが最近の主流となっている。

(2) 物価指数における高級化の考え方

こうした商品の高級化は物価指数上どのように位置付けたらよいであろうか。物価指数の基本的な性格は、さまざまな商品の固定バスケットを一定の効用水準のもとで購入するために必要な比較時点における支出額を基準時点のそれと比較することにより、この間の需給動向等に起因する純粋な価格変化を測定することにある。したがって、バスケットの中のある商品の品質が高級化により向上した場合には、バスケット全体の効用も向上することとなるため、表面的な支出額が増加しても、物価指数上は単純に物価上昇とはとらえられない。

物価指数の考え方では、効用水準一定を前提としているため、高級化に伴う効用の向上分は価格の上昇としてではなく実質面での向上として位置付けられている。したがって、出荷額等の金額統計を物価指数でデフレートした場合、高級化は結果として数量面での増加として表われることになる。こうした考え方は、もし高級化が物価指数の上昇として反映されるような場合には、生活水準の向上がインフレーションとしてとらえられてしまう危険性もあることを勘案しても、妥当といえよう。

以上のような考え方から、物価指数を作成する場合、対象商品バスケットの効用水準を一定に保ち、高級化による価格上昇を指数に反映させないため、調査対象の各品目につき、調査先、品質、数量単位、取引条件等を固定した代表的な銘柄(具体的商品)を複数選定し、その銘柄の価格について継続的に調査を行っている。そして、この調査対象銘柄が消費者ニーズの変化や技術革新に伴い市場から消滅したり市場の代表性を失い、それに代る高級品が市場の中心的位置を占めるに至った場合(あるいは、逆に安値輸入品との競合等から低級品が市場の代表性

を有するようになった場合)には、指数の妥当性を確保するために採用銘柄の差換え(銘柄変更)を行っている。

銘柄を差換える場合、新・旧両銘柄の価格を直接接続し、その価格差をそのまま指数に反映させると、品質等の相違による価格変化が織込まれることとなり、純粋な価格変化のみを指数に反映させるという原則が崩れることになる。このため実際の処理にあたっては、新・旧両銘柄の価格差から品質等の変化に見合う分を控除したうえで、純粋な価格面での値上がり、値下がり、保合いを判断し、これを指数に反映させている。例えば、新銘柄(50万円)と旧銘柄(40万円)の価格差10万円のうち7万円が品質等の向上に見合っており、残り3万円が品質等の向上に関係のない需給の引締り等に伴う値上げ分である場合には、後者(3万円)についてのみ値上げ処理(同様の例で、価格差の全額が品質等の向上に見合っている場合には、指数は保合いとして処理)を行っている^(注2)。

ただ、新・旧両銘柄の価格差のうちどこまでが品質等の変化に見合うものであるかを正確に把握することは実務上極めて難しい問題である。

新・旧両銘柄が長期にわたって並行販売され、この間価格の動きも平行な場合には両者の価格差が品質等の差に見合っていると考えて差支えなかろう。なぜならば、両銘柄が長期間市場で安定して並行販売されていれば、両者の価格は均衡価格であるとみられ、その価格差は購入者が市場価格で評価した品質差を表わすとみなせるからである。

これに対し、両銘柄の並行販売期間が短期、または乗用車のモデルチェンジのように全くない場合には、両者の価格差のうち品質等の差に見合う分を抽出することは極めて困難である。なぜならば、商品の品質、効用等の判断は個人の嗜好、流行の変化等により区々であるため、これを客観的な尺度で評価することは本来的に不可能と考えられるからである。このため実務上は、調査先から品質改

(注2) 銘柄変更は総合卸売物価ベースで毎年400～500件と全銘柄数(約3,900)の1割強が実施されており、その件数は最近における商品の高級化、短サイクル化の進展から増加傾向にある。

最近における銘柄変更の特徴を類別にみると、値上げ処理されたもののうち6割は一般機器であり、最近の設備投資需要増大による需要堅調に伴い実質的にも値上げが行われていることがうかがわれる。一方、値下げ処理されたもののうち9割近くは電気機器、輸送用機器、精密機器で占められており、こうした品目では、メーカー間の販売競争を背景に抜販のためには高機能化により商品の魅力を増すとともに実質的には値下げせざるを得なくなっているのが実情。

善に要した製造コストを聴取し、これを品質差に対応する価格差と判断して新・旧銘柄の比較を行っている(コスト評価法)^(注3)。

(3) 高級化の尺度について

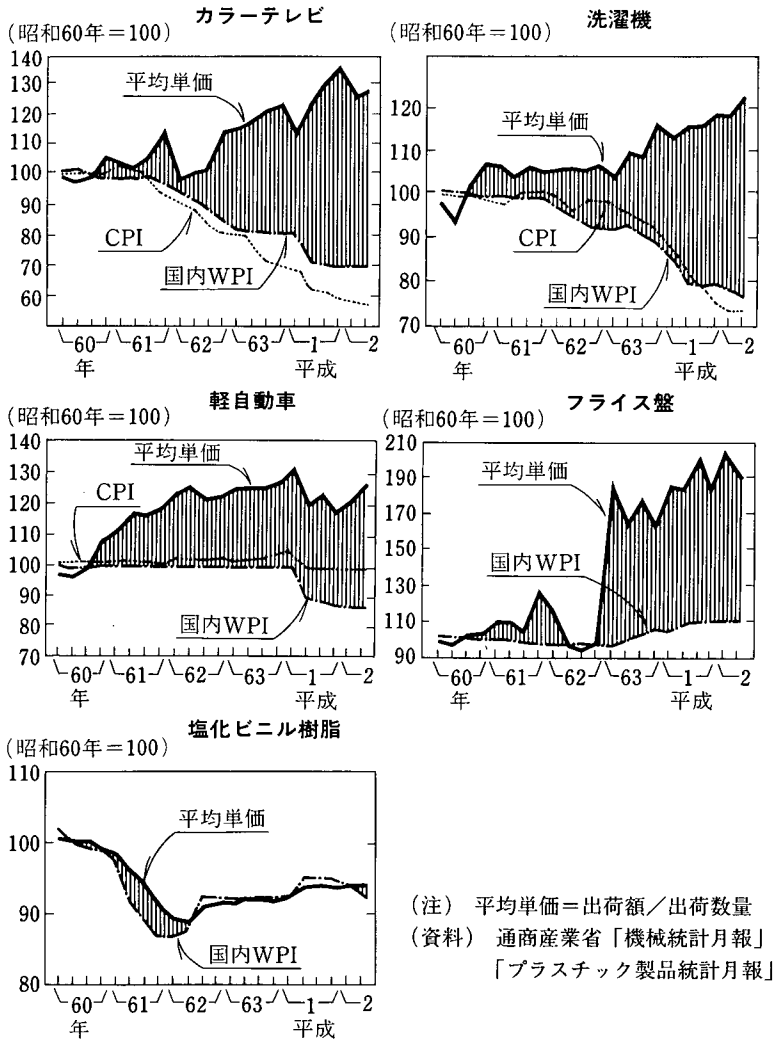
これまで述べてきたように、物価指数には高級化による価格上昇は反映されていない。これに対し、出荷額を出荷数量で除した「平均単価」の場合には、高級化に伴う表面価格の上昇がストレートに反映されるほか、同一品目の中における高級品のウェイト上昇も単価の上昇となって表われており、高級化が反映されるような価格概念となっている。そこでこの平均単価と純粋に価格面だけの動きを反映した物価指数とを品目ごとに比較することにより、そのギャップを当該品目の高級化としてとらえることが可能となる。

こうした観点から主要品目の高級化の動きをみたのが図表2(シャドーを付した部分が高級化に対応)である。これによると、まず、カラーテレビ、洗濯機、軽自動車では、平均単価は大型化、高級化等により上昇傾向をたどっているにもかかわらず、国内卸売物価は生産性の向上や販売競争を反映してむしろ下落しており、そのギャップは一昨年以降急速に拡大してきている。また、工作機械のプライス盤についてもNC(数値制御)化の進展から63年以降急速にギャップが拡大しているが、上記最終財と異なり国内卸売物価ベースでも最近の設備投資堅調を映じて上昇傾向となっている。なお、当然のことではあるが、品質的な向上が起りにくい素材品(例えば塩化ビニル樹脂)においては平均単価と国内卸売物価とはほぼ同様の動きとなっている。

(注3) コスト評価法については、①人件費、原材料費等の生産コストは時間の経過とともに変化していくので、その時々のコストによって評価を行うと、中長期的には指数の連続性がそなわれる可能性があること、②生産コストのみで評価する場合、企業マージン一定(高級化により価格が上昇すればマージン率は低下)を暗黙の前提としているが、これは現実的でないこと、等の問題点が存在するが、これに代わる客観的、統一的方法が見当たらないことも事実であり、実務上でのコスト評価法の採用は統計学者の間でも大勢異論のないところである。

なお、こうしたコスト評価法による銘柄変更の欠点をチェック、補完する方法として、①商品(例えば、乗用車)の価格を被説明変数とし、主要な性能(例えば、排気量、重量、大きさ)を説明変数とする回帰式により商品の潜在的な価格を推計する方法(ヘドニック法)や、②商品の代表的な特性(例えば、半導体の記憶容量)に注目し、それについてのみ品質変化を測定する方法(代表的品質指標法)等が考案されている。これらの方法の実務面への適用はデータの制約等から困難な面が多いが、指数精度の維持、向上の観点から今後も研究を進めていく必要があろう。

(図表2) 平均単価と物価指数との対比による高級化の動向



(4) む す び (若干の留意点)

以上みてきたように、商品の高級化は近年急速に進展をみているが、物価指数の考え方からすると、高級化に伴う支出増(ないしは表面価格の上昇)は、品質・機能面の向上を伴う限り生活水準の向上としてとらえられ、一般物価水準の上昇とは単純にはとらえられない。ただし、今後も引続き商品の高級化の進展が予想される中で、高級化に絡む物価面での問題点として、①新製品の投入に際し品質向上の陰に隠れた便乗値上げの動きがないか、②消費者が不必要な機能までも買わされているようなことはないか(市場機能が十分働いていれば不要な機能付きの商品は売れなくなる筋合いにあるが、販売店の系列化や過剰なCM等がこうした市場機能を歪めている可能性も残っている)、等については十分な留意が必要であろう。