

# 日本企業の価格設定行動

## — 「企業の価格設定行動に関するアンケート調査」結果と若干の分析—

調査統計局\*

### ■ 要 旨 ■

1. 近年、成長期待の低下、グローバル化の進展、さらには情報化（IT化）の動きや規制緩和など、日本企業を取り巻く環境が変化している。こうしたなかで、企業の価格設定行動がどのように変化しているかを調べるため、今回、東証1部上場企業（除く金融・保険、総合商社）を対象に、「企業の価格設定行動に関するアンケート調査」を実施した。
2. まず、最近の企業の経営戦略をみると、①商品市場の成長期待の低下、②株主等からの利益率引き上げ要求の強まり等を理由に、多くの企業（製造業：69%、非製造業：63%）が、利益率重視の経営方針に変わってきている。こうしたなか、利益率確保という目標を達成するために、全体の9割を超える企業が「一段の生産性向上やコスト・ダウンに努める」としている。また、製造業を中心（製造業：54%、非製造業：36%）に、「商品の差別化により従来ほどは価格を引き下げない」といった、非価格競争手段への取り組みを強化しようとする企業も少なくない。
3. また同時に、全体の約9割の企業が、①商品全体の需要縮小、②顧客による取引先の選別強化、③国内企業（他店）や輸入品の参入拡大等を背景に、96～97年頃と比べて、「商品の競争が厳しくなった」と回答している。こうした競争激化への対応策としては、7割以上の企業が「商品の差別化」を挙げている。ただ、「価格の引き下げ」で対応せざるを得ないと答える企業も少なくない。

\* アンケート調査の実施、回答の集計、および本稿の作成は、主に、日本銀行調査統計局経済調査課・中川 忍（E-mail: shinobu.nakagawa@boj.or.jp）、服部良太（現在、日本銀行より米国カリフォルニア大学・サンディエゴ校に留学中）、高川 泉（E-mail: izumi.takagawa@boj.or.jp）が担当した。

4. 次に、価格設定方針を尋ねたところ、従来日本企業の特徴としてしばしば指摘されていた「価格を引き下げてでも市場シェア確保を重視する」というスタンスよりも、製造業を中心に、「商品の需給環境等に十分配慮し、市場で許容される上限の水準に価格を決める」というスタンスを示す企業の方が多く、最近にかけてもそうした傾向が強まっている。非製造業でも、こうしたスタンスを志向する企業は相対的に多いが、最近にかけて、情報化や規制緩和等が進展するなかで、どちらかという価格競争が強まり、価格設定が「顧客主導で行われる」との意識を強めてきている。競争激化という環境変化が生じているため、「人件費・原材料費等のコストをベースに、利益が確保できるように固定されたマーク・アップ率を乗じる」という価格設定スタンスを重視している企業は、製造業、非製造業とも、それほど多くはなかった。
5. この間、価格の硬直化をもたらす要因についてみると、製造業では「競争企業が変更するまで価格を変更しない（＝競争企業の動向）」、非製造業では「顧客との関係上、むやみに価格を引き上げることができない（＝取引慣行）」といった要因が、それぞれ最も強く意識されている。この点、製造業は、「競争企業の動向」を睨みつつ、可能な範囲で価格の引き下げを行わないで利益率を確保しようというスタンスにある一方、非製造業では、「顧客との関係」から、価格引き上げが困難となる傾向が強まっているように窺われる。
6. 以上の点を整理すると、多くの企業は利益率重視の経営を「目標」に掲げており、そうした下で、「価格を引き下げてでも市場シェア確保を重視する」といった価格設定スタンスは、最も特徴的なものではなくなっている。ただ同時に、競争激化という環境変化も生じているため、利益確保を前面に打ち出して固定マーク・アップ型の価格設定を行うことは困難となっており、市場全体の需給や競争企業の動向、顧客との取引関係等を十分考慮に入れたうえで、許容される上限に価格を決めようとするスタンスをとる企業が増えてきているように窺われる。
-

## 1. はじめに —問題意識—

近年、日本企業の経営戦略が、できるだけ高い市場シェアを確保するという「量（売上高、利益総額）」重視のスタンスから、成長期待が低下する下で、「利益率（資本利益率）」を重視するスタンスに変わっているとの指摘が多い（注1）。その場合、企業の価格設定行動についても、商品単位当たりの利益率を高めるために、従来日本企業の特徴としてしばしば指摘されていた「シェア確保のためには価格引き下げもやむなし」といったスタンスから、「価格の引き下げという手段はできる限り避けたい」というスタンスに変化しているという可能性が考えられる。もっとも、これはあくまで推論の域を出ず、企業の価格設定行動自体が、本当に、そのように変化しているかについては、なお十分な答えが出ていない。また、企業が利益率を重視するようになったとしても、一方で、商品市場を取り巻く環境が、経済のグローバル化・情報化（IT化）や規制緩和等により、競争激化の方向にあると考えられる下で、企業が本当に価格の引き下げを回避することができるのか、という疑問もある。

そこで、企業を取り巻く環境や経営戦略の変化が、企業の価格設定行動にどのような影響を及ぼしているのかといった点を調べるために、今回、東証1部上場企業（除く金融・保険、総合

商社（注2））1,206社を対象に、「企業の価格設定行動に関するアンケート調査」を実施した（注3）。

以下の構成は、まず2節で、今回実施したアンケートの有用性を事前にチェックする。次に3節で、企業の経営戦略や商品の競争状況の変化と、企業の対応策について、アンケート結果を概観する。4節では、そうした状況下において、企業の価格設定スタンスが現状どうなっており、また、それがどのように変化してきているのかを、アンケートを基に検証する。さらに5節では、価格の硬直化をもたらす要因に対する企業の意識について、アンケート結果を取りまとめる。最後に6節で、アンケート結果全体を簡単に整理する。

## 2. 「企業の価格設定行動に関するアンケート調査」の概要とサンプルの特徴

### （1）アンケート調査の概要

今回実施した「企業の価格設定行動に関するアンケート調査」では、まず各企業に対し、自社の代表的商品（例：売上高が最も大きい商品）をひとつ特定し、その商品を念頭に置きつつ、価格に関する様々な質問に回答してもらうスタイルをとった（ただし、商品の特定が難しい場合には、無理に特定することは避け、取り扱っている商品全体をイメージしてもらった）（注4）。

（注1）例えば、経済企画庁「企業行動に関するアンケート調査報告書」（1999年版）では、企業の財務戦略上の考え方として、「売上高や利益絶対額を重視する」スタンスから、「資本利益率や資本効率を重視する」スタンスに変化したとあるとの調査結果が示されている。

（注2）金融・保険は価格という概念が曖昧であるため、また、総合商社は商品の特定が極めて困難であるため、ともに対象外とした。

（注3）同様のアンケート調査は、米国や英国では既に実施されている。詳しくは、米国はBlinder [1991]、英国はHall *et al* [1997] をそれぞれ参照。

（注4）なお、各企業に送付した質問票の全容、アンケートに対する回答の全集計結果は、本稿には掲載していないので、関心のある方は、調査統計局までお問い合わせいただくか、日本銀行のホームページ（<http://www.boj.or.jp/>）の「論文」コーナーを参照して下さい。

## (アンケート調査の概要)

調査期間：2000年4月10日～5月15日

調査対象先：東証1部上場企業1,206社（除く  
金融・保険、総合商社）

有効回答数：630社＜回答率52.2%＞

調査手法：調査票の郵送・回収

## (2) 対象サンプルの特徴点 (属性情報)

今回のような新規アンケートを基に分析する場合、回答企業の特徴点を明らかにするとともに、質問項目への回答が関連する他のマクロ経済指標（例：日銀短観）とある程度整合的かどうかを、予めチェックしておく必要がある。とくに、有効回答数が630社程度のサンプル数では、こうした事前のチェックが重要となる。具体的には、以下の6つの属性情報について調べた。

### ・ 対象サンプル

東証1部上場企業を対象としたため、中小企業の価格設定行動を表したものではない。

### ・ 業種構成

業種構成をみると（図表1、以下図表については本文末の図表編を参照）、製造業65%、非製造業35%となっており、GDPベースの産業構成（製造業：3割弱）から判断して、やや製造業に偏っている（注5）。

### ・ 市場シェア (独占度)

商品の市場シェアをみると（図表2）、製造業では、精密機械、窯業・土石、輸送用機械といった独占度の高い業種がみられる一方、非製造業では、独占度の低い企業が多いと言える（注6）。

### ・ 商品の差別化度 (注7)

商品の差別化度をみると（図表3）、業種によって区々の回答であったが、差別化が進んでいるのは、サービス、電気機械、輸送用機械といった、ある程度ブランド・イメージが重視される業種である。

### ・ 商品の成長期待

商品の成長期待をみると（図表4）、プラス成長を見込む企業が多い（「高成長＋ある程度のプラス成長」－「マイナス成長」の割合：製造業＋25%ポイント、非製造業＋23%ポイント）。ただし、建設、窯業・土石、輸送用機械等、先行きの成長を悲観視している先もみられる。なお、業種別の成長期待は、経済企画庁「企業行動に関するアンケート調査」の結果と、強い相関が確認される（図表4・補）。

### ・ 設備・人員の稼働状況

設備・人員の稼働状況をみると（図表5）、総じて過剰感が支配しているが、どちらかといえば、製造業（窯業・土石、繊維、精密機械等）の方が、設備や人員の過剰感を強く感じている。

(注5) この点、英国の先行研究も同様である。

(注6) 業種毎の独占度を定量的に示すため、商品の市場シェアを用いて「独占度指標」を計算した。具体的には、選択肢に順序がある（この場合、選択肢番号が大きいほど、市場シェアが大きい）点に着目し、各選択肢（1～6）をその回答割合で加重平均することにより、独占度に関する「平均スコア」を算出した。以下図表中の平均スコアは、全て同様の方法で計算している。

(注7) 商品が差別化されているとは、企業毎に商品の差異や特徴がはっきりとしていることを言う。

これらについても、日銀短観の生産設備判断D Iや雇用判断D Iとの相関がみられる（図表5・補）。

以上、回答企業の特徴を調べたところ、商品の市場シェア、差別化度、成長期待、設備・人員の稼働状況といった点は、一般的に指摘されるような業種別の特徴や他のマクロ経済指標との整合性が一応確認できる。ただし、やや大企業製造業に偏ったサンプルである点には、留意が必要である。

### 3. 企業の経営戦略と商品市場を取り巻く環境

#### (1) 企業の経営戦略 — 利益率重視への転換 —

まず、最近の企業の経営戦略をみると（図表6-1）、従来日本企業の特徴と言われた「市場シェア重視」の姿勢を強めている企業は、全体の2割にも満たない。これに対し、「利益率を重視するようになった」と回答する企業が、全体の6~7割を占めるようになってきている（注8）。こうした経営戦略の変化は、非製造業よりも製造業の方に比較的強くみられる（製造業：69%、非製造業：63%）。

利益率重視の経営方針に転換した理由としては（図表6-2-1）、製造業、非製造業とも8割弱の企業が、「商品市場の成長が従来ほどは見込めなくなったため」と回答している。これに次ぐ理由として、製造業の約3割が「株主等

からのプレッシャーの強まり」を挙げているのに対し、非製造業では、「資金的な制約」と「株主等からのプレッシャーの強まり」という回答が、ともに2割強であった（注9）。

利益率重視という目標を達成するために（図表6-2-2）、全体の9割を超える企業が「一段の生産性向上やコスト・ダウンに努める」としている。また、「商品を差別化し、従来ほどは価格を引き下げない（あるいは引き上げる）」という、非価格競争手段への取り組みを強化しようとする企業も少なくない。こうした非価格競争への取り組みについては、製造業の方が、これを選択した企業が半数を超えるなど、比較的前向きと言える（製造業：54%、非製造業：36%）。

#### (2) 商品市場を取り巻く環境 — 競争の激化 —

この間、商品市場の競争状況をみると（図表7-1）、全体の約9割の企業が、96~97年頃と比べて、「商品の競争が厳しくなった」と回答している。

その理由としては（図表7-2）、業種によって区々であるが、総じて「全体の需要が縮小した」、「購入する側が取引先を厳しく選別するようになった」という回答が多い。また、製造業では「輸入品との競合」という回答が、非製造業では「他店の新規参入」や「規制緩和」という回答が多いのも特徴である（注10）。

こうした厳しい商品競争への対応策として

（注8）業種別にみると、成長期待の高いIT関連業種（運輸・通信、電気・一般機械）などでは、総じてみれば利益率重視の方向にあるとはいえ、量的指向を強める企業も比較的多くみられる。

（注9）この点、製造業、非製造業別に金融機関依存度をみると（図表6・補）、80年以降、非製造業の依存度が高くなっている。つまり、非製造業は、「金融機関の融資先選別→資金制約→資金繰りのタイト化」といった影響を受けやすく、97年秋から98年末にかけて生じた金融システム不安の経験が、両者の回答の違いに影響しているとみられる。

（注10）さらに業種別に細かくみると、繊維、非鉄では「輸入品との競合が増した」、小売では「他店の新規参入が増えた」、電気・ガスでは「規制が緩和された」が、それぞれ競争が厳しくなった最大の理由となるなど、各業種に固有の事情があることを反映している。

(図表7-3)、7割以上の企業が「商品の差別化」を挙げており、その割合は製造業の方が多少高い(製造業:76%、非製造業:71%)。この点、利益率重視という経営戦略の変化への対応に関する回答(図表6-2-2)と整合的である。しかし、同時に、「価格の引き下げ」で対応すると答えている企業も少なくない(製造業:62%、非製造業:64%)。

### (3) 「利益率重視」と「競争の激化」との関係

以上、①経営戦略が利益率重視の方向に変化する下で、企業は基本的にはコスト・ダウン等によって対応するが、従来ほどは価格を引き下げないとする回答も少なくない一方で、②商品市場の競争が激しくなるなかで、企業は商品の差別化を図りつつも、価格引き下げも余儀なくされる傾向が強い、というアンケート結果を示した。この点に関しては、前者はあくまでも企業経営上の「目標」であり、後者は企業が直面する「現実」と考えることもできるが、両者の関係を十分に理解するためには、慎重な検討が必要である。

そこで、96~97年頃と比べて、「利益率重視」と「競争激化」をともに回答している企業について、製造業、非製造業別に両者への対応策を詳しくみたところ、以下のような特徴が確認された(図表8)(注11)。

① 利益率を重視する企業のうち、「生産性向上やコスト・ダウンによって対応する」と答えた企業では、競争激化への対応として「商品の差別化」と並び、「価格引き下げ」を挙げる先も多い。とくに、非製造業においては、両者は同数であるなど、製造業に比べ「価格引き下げ」が目立っている。

② 利益率を重視する企業のうち、「従来ほどは価格を引き下げない」と答えた企業では、競争激化への対応としては「商品の差別化」と答える先が相対的に多く、とくに、製造業においてそうした傾向が顕著である。

③ 利益率重視への対応策として「従来ほどは価格を引き下げない」と回答し、かつ、競争激化への対応として「価格引き下げ」と回答した企業は、製造業では3割程度、非製造業では2割程度存在している(注12)。

上記①~③を整理すると、「利益率重視」と「競争激化」という双方の課題を克服するに当たり、その対応策は企業によって異なっている。つまり、大まかに言えば、商品の差別化などにより非価格競争に取り組む先と、価格競争を続けざるを得ないため生産性の向上やコスト・ダウンで利益率を確保しようとする先に区分されると考えられる。業種別には、相対的にみて、製造業では前者の傾向が強く、非製造業では後者の傾向が強い。また、③のように、利益を確

(注11) 両者をともに回答している企業の割合は、製造業では63%(404社中255社)、非製造業では58%(226社中131社)と、やや製造業の方が多い。ただし、両者への対応策について回答があったのは、製造業は226社、非製造業は118社であった。

(注12) なお、利益率重視のために「従来ほどは価格を引き下げない」と答えた企業を詳細にみると、競争激化への対応として同時に複数項目を回答しており、「価格引き下げ」とだけ答えた企業は、製造業、非製造業ともに1社に止まった。

保するために価格をあまり引き下げたくないという経営上の「目標」は掲げているが、企業を取り巻く環境が厳しくなっているという「現実」に対して、ある程度は価格の引き下げという手段でもって、市場からの退出圧力に対抗せざるを得ないと感じている企業が少なからず存在していることも、事実であると思われる<sup>(注13)</sup>。

## 4. 企業の価格設定スタンス

### (1) 価格設定スタンスの現状

次に、企業が現状、価格設定の際に重視している点を尋ねた。具体的には、

#### (1) 利益重視 (=固定マーク・アップ型)

「人件費・原材料費などのコストをベースに、利益が確保できるように固定されたマーク・アップ率(上乘せ率)を乗じて価格を設定している」

#### (2) 時々の需給

「市場で受け入れられる上限のレベルに価格を設定している(人件費・原材料費などのコストとの関係は薄く、その時々の需給で決まる)」

#### (3) シェア・将来の利益重視

「マーク・アップ率(あるいは現在の利益)よりも市場シェア確保(量的拡大)を重視し、競争企業(外国企業、輸入品を含む)の価格を強く意識する(シェア・将来の利益重視)」

#### (4) 主導権は購入する側

「購入する側が価格を設定する(価格設定の主導権は購入する側にある)」

#### (5) 監督機関や法律

「監督機関や法律によって価格が定められている」

といった項目に関する企業の認識を調べた。

アンケート結果をみると(図表9-1)、従来日本企業の特徴としてしばしば指摘されていた「価格よりも市場シェア確保を優先する」という価格設定スタンスは、製造業で2番目、非製造業で3番目の回答となっている。むしろ、製造業、非製造業とも、「その時々の需給環境等に十分配慮し、市場で許容される上限の水準に商品の価格を設定する」というスタンスを重視すると回答する企業が最も多かった<sup>(注14)</sup>。一方、「人件費・原材料費などのコストをベースに、利益が確保できるように固定されたマーク・アップ率を乗じる」という価格設定スタンスは、製造業で3番目、非製造業で4番目の位置付けに止まっている。

また、業種別に仔細にみると(図表10)、製造業は、各業種とも全体とほぼ同様の順位となっているが、非製造業については、建設、卸売といった受注業種で「価格設定の主導権は購入する側にある」とか、運輸・通信、電気・ガスといった規制業種で「価格は監督機関や法律に

(注13) この点、図表7-3において、「価格引き下げ」と回答した割合が最も多かった業種をみると、製造業では市況関連業種(石油・石炭、非鉄)、非製造業では規制緩和業種(運輸・通信、電気・ガス)や受注業種(建設)といった特徴がみられた。こうした業種の価格は、外部環境の変化や顧客動向等に左右される部分が大きいため、積極的に価格を引き下げているというよりも、受動的あるいは防衛的に価格の引き下げを行っている可能性が高いとみられる。

(注14) 英国の先行研究でも、ほぼ同様の結果となっている(図表9-2)。

よって定められている」といった回答が最も多いなど、業種毎の特徴が比較的是っきりとしている。

## (2) 価格設定スタンスの変化 (96～97年頃との比較)

続いて、価格設定の際に重視するポイントが、96～97年頃と比べてどのように変化したかを尋ねると(図表11-1)、商品市場の競争が厳しさを増すなか、「固定マーク・アップ型」による利益追求姿勢を強めたという回答は、製造業、非製造業とも4番目となっている。むしろ、製造業、非製造業とも、「その時々の需給環境等に十分配慮し、市場で許容される上限の水準に商品の価格を設定する」スタンスの重要性を高めた企業の方が多かった。

こうしたなかで、非製造業では、建設、卸売といった受注業種に限らず、多くの業種において、「価格設定の主導権は購入する側にある」という意識変化が最も顕著であった(図表11-2)。これは、非製造業において、競争激化に価格引き下げで対応する傾向が相対的に強いという3節で得られた結果を、サポートするものと考えられる。この点、顧客が直接消費者である度合いが相対的に強い非製造業を中心に、情報化の進展や規制緩和等が価格設定行動に影響しているという側面もあろう。また、顧客、特定時間帯、曜日等に応じたプライシングについても(図表12)、とくに非製造業において、こうしたスタンスを強めていることもわかった(注15)。つまり、「価格設定の主導権が顧客にある」との意

識が強くなるほど、消費者等の高度化するニーズに応える努力が必要という意識(あるいは、ニーズに応えなくては市場からの退出を余儀なくされるという危機感)が強まる傾向が窺える。

以上の調査結果は、日本企業の価格設定行動が、企業経営やそれを取り巻く環境が変化するなかで、次のように変化していることを示唆している。

- ① 従来日本企業の特徴としてしばしば指摘されていた「価格を引き下げても市場シェアの確保を優先する」というスタンスは、現在では最も特徴的なものではなくなっている。
- ② 企業が経営戦略上、利益率をより重視する方向になっているとしても、競争が激化するなかで、実際には、固定マーク・アップ率を乗じるという硬直的な価格設定ルールを採用する傾向が強まっている訳ではない。むしろ、その時々市場全体の需給等を十分考慮しつつ、そのなかで最大の利益を確保するように価格を決めようとするスタンスが主流になってきている。こうした傾向は、製造業においてより顕著である。
- ③ 非製造業では、情報化の進展や規制緩和等もあって、製造業に比べ、価格設定が顧客主導で行われる傾向が強まっていると感じており、こうしたことが、価格競争を強める方向に働いているように窺われる。

(注15) さらに、非製造業のなかでも、小売、運輸・通信、電気・ガス、サービスといった業種において、「強まっている+ある程度強まっている」から「弱まっている」を差し引いた割合(=DI)が、いずれも非製造業平均と同程度かそれを上回っている。



## 5. 価格の硬直化をもたらす要因

### (1) 価格の硬直性の存在

この間、価格の硬直性 (stickiness) (注16) に関しても、アンケート調査を実施した。まず、過去1年間に商品価格を何回変更したかをみると(図表13-1)、製造業、非製造業とも「年1~2回」という回答が最も多かった(「不明」は除く)。

本来、原材料費は市況等によりフレキシブルに変化するため、仮に、企業がコストに応じた弾力的な価格設定スタンスをとっているのであれば、「年1~2回」という価格設定の頻度は、少ないようにも思われる。しかし、価格の変更には情報収集等のコストが伴うほか、顧客との取引関係等もあり、実際には、決算期毎(つまり「年1~2回」)に変更する企業が多いとみられる(注17)。この点、英国の先行研究でも、同様の結果となっている(図表13-2)。

### (2) 価格の硬直化をもたらす要因

そこで、価格の硬直化をもたらす要因をいくつか考え、各要因がどの程度当てはまるのかを尋ねてみた。具体的には、

#### (1) 取引契約

「コストが増大した場合でも、契約を結び直さない限り、現在顧客に呈示している価格を引き上げることができないような契約である」

#### (2) 暗黙の契約

「とくに明確な契約を結んでいる訳ではない

が、顧客との良い関係を維持するために、コストが増大した場合でも価格を変更しない」

#### (3) 需要の価格弾力性

「景気が悪くなると、取引関係の薄い顧客が離れていき、関係の深い顧客のウエイトが高くなる傾向がある。関係の深い顧客は、価格にそれ程敏感ではないため、通常の場合ほどは価格を引き下げない」

#### (4) 競争企業の動向

「コストが増大(減少)し価格を引き上げる(引き下げる)インセンティブが高まって、競争企業(外国企業を含む)が実際に価格を引き上げる(引き下げる)までは価格を変更しない」

#### (5) 戦略的価格設定

「販売促進等のために、戦略的な価格設定(例:「3,000円」ではなく、「2,980円」に価格を設定)を行っており、価格の額面自体が重要な意味を持っている。つまり、価格を変更する要因がある程度累積するまでは、通常ならば変更するような時でも、価格を変更しないことがある(例:「2,480円」に変更するほどの価格低下圧力がかかるまでは、「2,980円」を維持する)」

#### (6) メニュー・コスト

「実際に価格を変更する際のコスト(例:カタログの再印刷、店頭価格の変更)の高さを考えて、価格を変更しないことがある」

(注16) 経済理論では、価格調整が非常に伸縮的であれば、貨幣量の変化は生産等の実体経済変数に何ら影響を与えないとされている(=貨幣の中立性命題)。仮に、これが事実であった場合、金融政策は実体経済に何ら影響を及ぼさないことになる。このため、企業の価格設定が伸縮的であるのか、裏を返せば、価格の硬直化をもたらす要因を企業が意識しているのかどうかを確認することは、金融政策の有効性を論じるうえでも重要である。

(注17) 仔細にみると、製造業では「1~2回」の変更という回答が突出している。これに対し、非製造業では、卸・小売、サービスなどで「週1回あるいは月1回」の変更といった回答も多いなど、価格の硬直性は製造業の方が強いとみられる。

- (7) 価格以外の要因 (=質、納入期間による調整)  
「需要が増大しても、価格を引き上げる前に、まず納入にかかる時間を長くしたり、付随するサービスを減らすことを考える」
- (8) 価格以外の要因 (=質、サービス内容が重視される)  
「商品価格以外の面 (例: 「商品」の質、付随するサービスの内容) を重視する顧客が多く、価格の引き下げが市場シェアの拡大にあまりつながらないため、価格を引き下げない」
- (9) 顧客の受け止め方 (=価格は質のシグナル)  
「価格を引き下げると、その商品の質を落としたと顧客に受け止められてしまうので、価格を引き下げない」

といった9項目に関する企業の意識を調べた(注18)。

アンケート結果をみると(図表14-1)(注19)、全産業ベースでみて、9項目中最もよく当てはまると回答されたのは、「競争企業が変更するまでは価格を変更しない」という(4)競争企業の動向であった。次いで、「顧客との契約や関係上、むやみに価格を引き上げることができない」という(1)・(2)顧客との取引契約・慣行となっている。業種別にみると、製造業では、「競争企業の動向」が最もよく当てはまるとされている

一方、非製造業では、総じて各項目の当てはまり度合いは高くないが、なかでは「暗黙の契約」が最も意識されている。この間、経済学の教科書で取り上げられることが多い(6)メニュー・コストの存在は、製造業、非製造業とも、実際にはあまり意識されていないようである(製造業: 9項目中7番目、非製造業: 同8番目)(注20)。

また、米国や英国との比較でみると(図表14-2-1)、若干のプライオリティの違いこそあれ、両国とも日本と同様、「競争企業の動向」や「顧客との取引契約・慣行」といった要因が相対的に強く意識されている(注21)。さらに、業種別にブレイク・ダウンすることが可能な英国との比較でみると(図表14-2-2)、英国では、「戦略的価格設定」にプライオリティを置く小売を除いては、ほぼ全業種で「顧客との取引契約・慣行」が重視されている。一方、日本では、非製造業は英国とほぼ同様の傾向が窺われるが、製造業では、横並び意識が依然強いこともあってか、「競争企業の動向」が最も意識されている(注22)。

- (3) 価格の硬直化をもたらす要因の変化 (96~97年頃との比較)

次に、価格の硬直化をもたらす要因の当ては

(注18) 米国や英国と比較する場合は、(7)と(8)を集約し、8項目で分析している。

(注19) 図表14では、①回答の選択肢が5つであること、②米国や英国との比較を行うこと、といった理由から、(注6)で紹介した「平均スコア」という概念を採用した。平均スコアが小さいほど、DIベースでは大きなプラス値を意味し、当該要因がよく当てはまることを示す。

(注20) 実際、Blinder [1991] やHall et al [1997] らの先行研究でも、こうしたメニュー・コストの影響はあまり大きくない。

(注21) なお、米国では、「顧客が価格以外の要因(例: 付随するサービス)を重視する」が、価格硬直化の最大の要因として挙げられている。この点、米国の調査の場合、対象サンプルが200社程度とかなり少なく、こうした小サンプル・バイアスが原因なのかもしれない。

(注22) さらに、こうした業種別の特徴に加え、2節で解説した商品の市場シェアや差別化度等の各サンプル属性が、価格の硬直化をもたらす要因としてそれぞれどう影響しているのかを調べるため、順序プロビット・モデルを用いて関数推定を行った。順序プロビット・モデルの概要、および推定式や推定結果等は、本文末の補論にまとめている。

まり度合いが、96～97年頃と比べてどのように変化したかを尋ねたが（図表15）、製造業では「競争企業の動向」、非製造業では「暗黙の契約」といった、現在重要であると意識されている要因の順位通りに、当てはまり度合いが上昇している。

本節の結果を踏まえると、製造業では、「競争企業の動向」を睨みつつ、可能な範囲で価格の引き下げを行わないで利益を確保しようというスタンスを強めつつあるように思われる。一方、非製造業については、「顧客との関係」から価格引き上げが困難となる傾向が強まっており、この点からも、非製造業において顧客主導型の価格設定が強まっていることが窺われる。

## 6. おわりに

以上、企業の経営戦略と企業を取り巻く環境の変化（3節）、価格設定スタンスの変化（4節）、価格の硬直化をもたらす要因（5節）について、アンケート結果を示すとともに若干の分析を加えた。その要旨を改めて示すと、以下のとおりである。

- ① 多くの企業が、商品市場の成長期待の低下などを背景に、利益率重視の経営スタンスに変化している。一方で、情報化や規制緩和、グローバル化などの流れのなかで、商品市場の競争激化という環境の変化も実感している。
- ② そうした変化のなかで、企業の価格設定スタンスは、全体としてみれば、利益率重視の「目標」を掲げる下で、積極的に価格を引き下げて市場シェアの確保を優先する

という従来のスタンスから、徐々に変化してきている。ただ、競争激化という環境変化も同時に起こっているため、固定マージン・アップ率を乗じることによって価格を設定するといったことはなかなか難しい。このため、その時々市場全体の需給や競争企業の動向などを十分考慮しつつ、そのなかで最大の利益を確保するように価格を決めようとする価格設定スタンスが主流になってきているように窺われる。

- ③ 業種別には、製造業においては、どちらかといえば「商品差別化などにより従来ほどは価格を引き下げない」という傾向が目立っている。一方、非製造業では、情報化や規制緩和等が進展するなかで、どちらかという顧客主導で価格設定が行われ、価格競争が強まる傾向が顕著になってきているようである。

また、今回のアンケート調査で得られた結果に関連して、以下のような点にも留意しておく必要がある。

- ① 企業の経営方針が利益率重視に変化している背景には、成長期待の低下がある。この点、成長期待が再び高まれば、企業の価格設定スタンスが、再び数量やシェア重視の傾向を強める可能性も考えられる。
- ② 競争が激化するなかで、企業の生産性向上への取り組み姿勢は、従来以上に強いものがある。これが情報化と相俟って、大幅な生産性向上が図られれば、企業が販売価格を低下させつつ、高い利益率を確保していける可能性も、十分に考えられる。

[補論]

価格の硬直化をもたらす要因のサンプル属性別にみた特徴点

— 順序プロビット・モデルの推定 —

順序プロビット・モデルは、ある質問項目への順序付けられた回答に対して、回答先の属性がそれぞれどう影響しているかを推定する手法である（注23）。具体的には、9つの価格の硬直化をもたらす要因（「非常によく当てはまる」～「全く当てはまらない」まで5段階の順序が付いている）を被説明変数とし、商品の市場シェア、差別化度、成長期待、設備・人員状況といった属性情報をそれぞれ説明変数として推定を行い、各説明変数の符号や有意性等を検定した。

(推定式)

$$\text{Rigidity}_i = \alpha * \text{Share} + \beta * \text{Dif} + \gamma * \text{Growth} + \delta * \text{K} + \epsilon * \text{L}$$

Rigidity<sub>i</sub> : (i = 1 ~ 9)

- 1 : 「取引契約」 (1 : 非常によく当てはまる, 2 : よく当てはまる, 3 : 当てはまる場合もある, 4 : あまり当てはまらない, 5 : 全く当てはまらない)
- 2 : 「暗黙の契約」 ( )
- 3 : 「需要の価格弾力性」 ( )
- 4 : 「競争企業の動向」 ( )
- 5 : 「戦略的価格設定」 ( )
- 6 : 「メニュー・コスト」 ( )
- 7 : 「納入期間等による調整」 ( )
- 8 : 「顧客が価格以外の要因を重視」 ( )
- 9 : 「価格が質のシグナル」 ( )

Share : 市場シェア (1 : 10%未満, 2 : 10~20%, 3 : 20~30%, 4 : 30~40%, 5 : 40~50%, 6 : 50%以上)

Dif : 差別化度 (1 : かなり差別化されている, 2 : どちらかというと差別化されている, 3 : どちらともいえない, 4 : あまり差別化されていない, 5 : 差別化はみられない)

Growth : 成長期待 (1 : 高成長, 2 : ある程度のプラス成長, 3 : ほぼゼロ成長, 4 : マイナス成長)

K : 設備状況 (1 : 稼働していないものが大量に存在, 2 : 稼働していないものがある程度存在, 3 : 全体としては稼働していないが一部では不足気味, 4 : 殆どが稼働, 5 : 不足気味)

L : 人員状況 ( )

推定結果

	硬直化 1	硬直化 2	硬直化 3	硬直化 4	硬直化 5	硬直化 6	硬直化 7	硬直化 8	硬直化 9
市場シェア	0.01 (0.47)	-0.01 (-0.43)	0.02 (0.76)	-0.04 (-1.48)	-0.00 (-0.02)	-0.01 (-0.49)	0.04 (1.40)	-0.02 (-0.58)	0.03 (0.91)
差別化度	0.06 (1.64)	0.03 (0.72)	0.10 (2.55)	-0.03 (-0.70)	0.08 (2.15)	0.15 (3.54)	0.10 (2.28)	0.09 (2.32)	0.18 (4.34)
成長期待	-0.09 (-1.45)	-0.04 (-0.62)	0.08 (1.33)	-0.07 (-1.13)	0.08 (1.34)	0.14 (2.22)	0.04 (0.57)	-0.10 (-1.75)	-0.07 (-1.14)
設備状況	0.01 (0.25)	0.07 (1.28)	0.04 (0.71)	-0.01 (-0.10)	0.01 (0.15)	0.11 (2.04)	0.19 (3.46)	-0.02 (-0.33)	0.06 (1.10)
人員状況	0.11 (2.10)	0.08 (1.49)	0.02 (0.38)	0.12 (2.33)	0.09 (1.68)	0.13 (2.36)	-0.01 (-0.14)	-0.03 (-0.60)	-0.05 (-0.87)
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.006	0.006	0.008	0.008	0.006	0.025	0.018	0.006	0.017
LR 統計量	0.042	0.109	0.073	0.029	0.075	0.000	0.001	0.122	0.001

(注) 括弧内は z 値 (漸近的 t 値)。薄いシャドウは 5%水準、濃いシャドウは 1%水準でそれぞれ有意。

(注23) 順序プロビット・モデルの詳細については、中川 [1999] を参照。

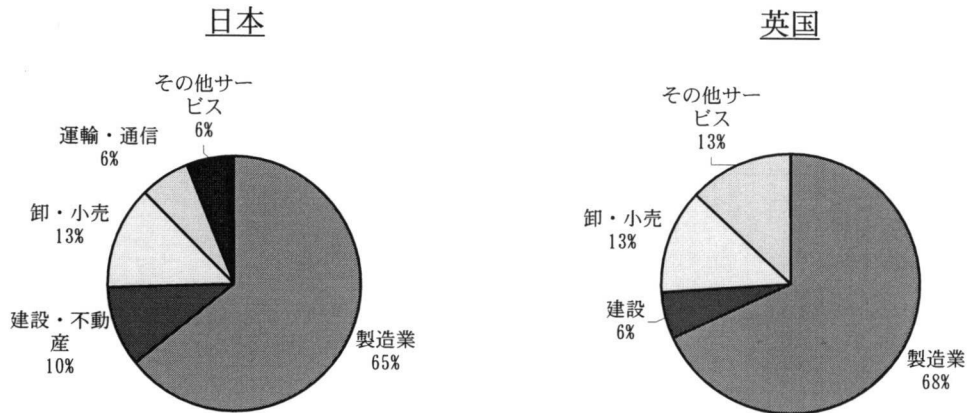
上記の推定結果をみると、総じて有意な関係はみられなかったが、

- 商品が差別化されている企業ほど、多くの価格硬直性をもたらす要因を意識しており、なかでも「メニュー・コスト」、「価格が質のシグナル」、といった要因を意識する傾向が強い。差別化を進めている企業が、価格以外の面を重視する（＝価格変更にreluctantである）のは、当然の結果とも言える。
- 設備が相対的に不足している企業ほど、「納入期間等による調整」が当てはまらない傾向が強い。これは、生産能力や在庫の余裕のなさに関連していると思われる。

といった特徴がみられた。

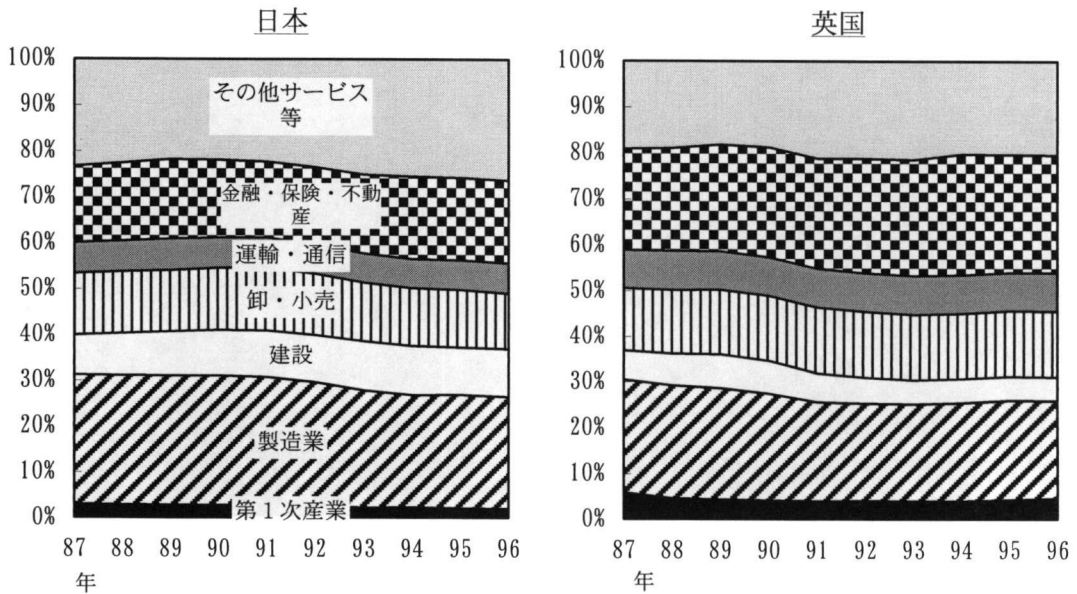
(図表 1)

## 業種構成



(注) ・回答企業全体に占めるシェア。  
・英国は、Hall *et al* [1997] より引用。

(参考：産業構成の推移<GDPベース>)

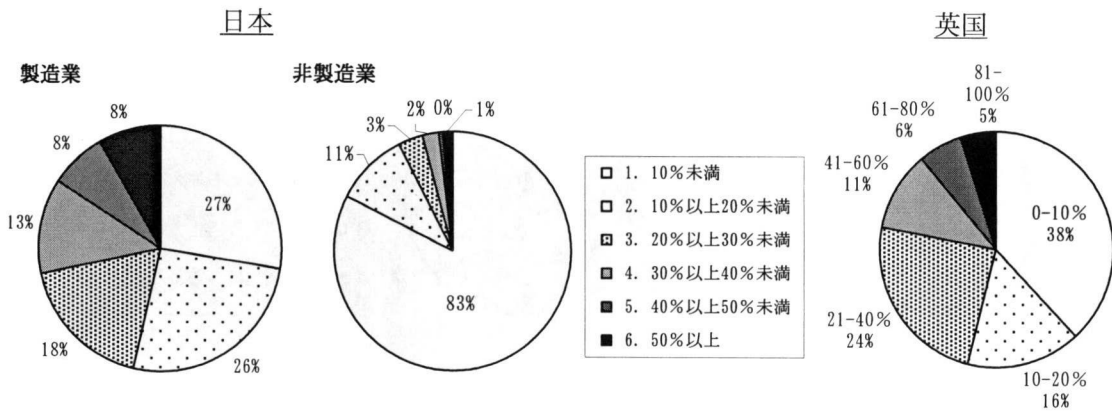


(資料) 日本銀行「国際比較統計」

(図表 2)

業種別にみた商品の市場シェア（独占度）

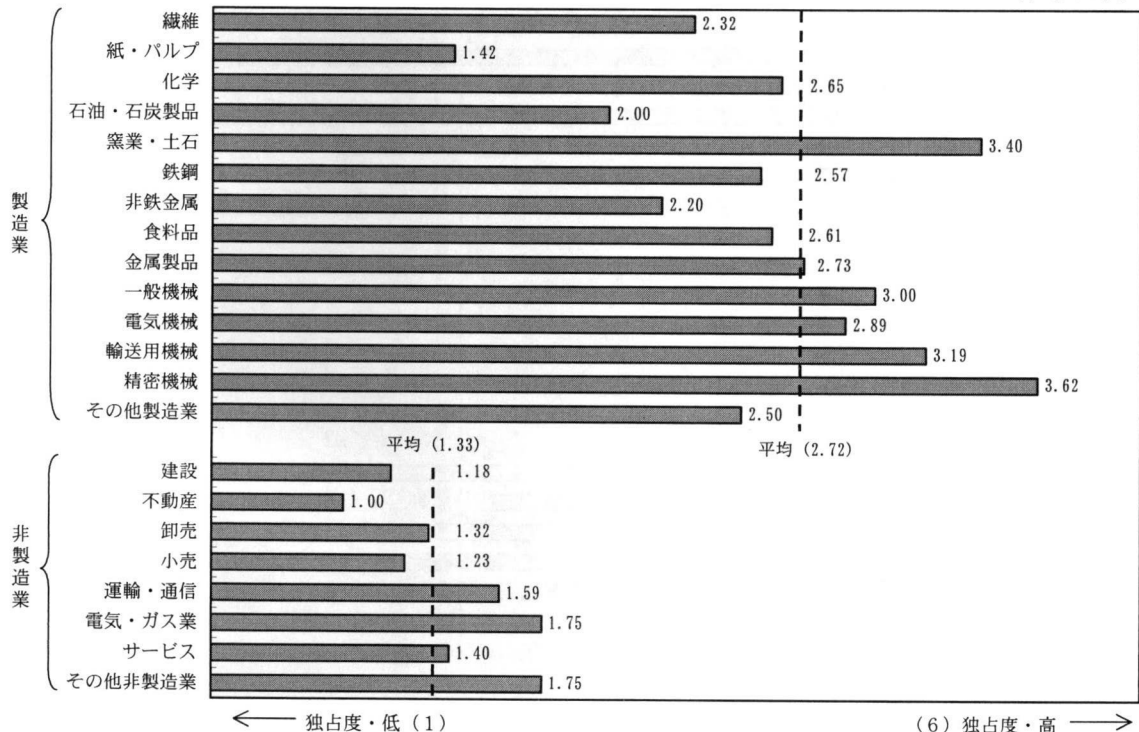
1. 市場シェア



(注) 英国は、Hall *et al* [1997]より引用。

2. 独占度指標

(平均スコア)



(注) 平均スコアが大きいく、「商品」の独占度が高いことを示す。

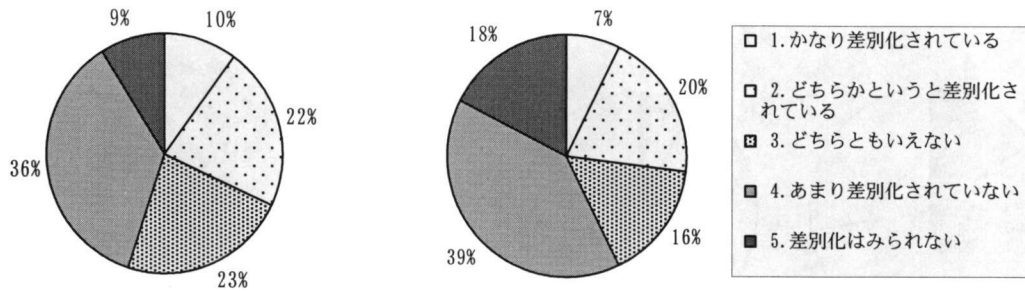
(図表 3)

### 業種別にみた商品の差別化度

#### 1. 商品の差別化度

製造業

非製造業



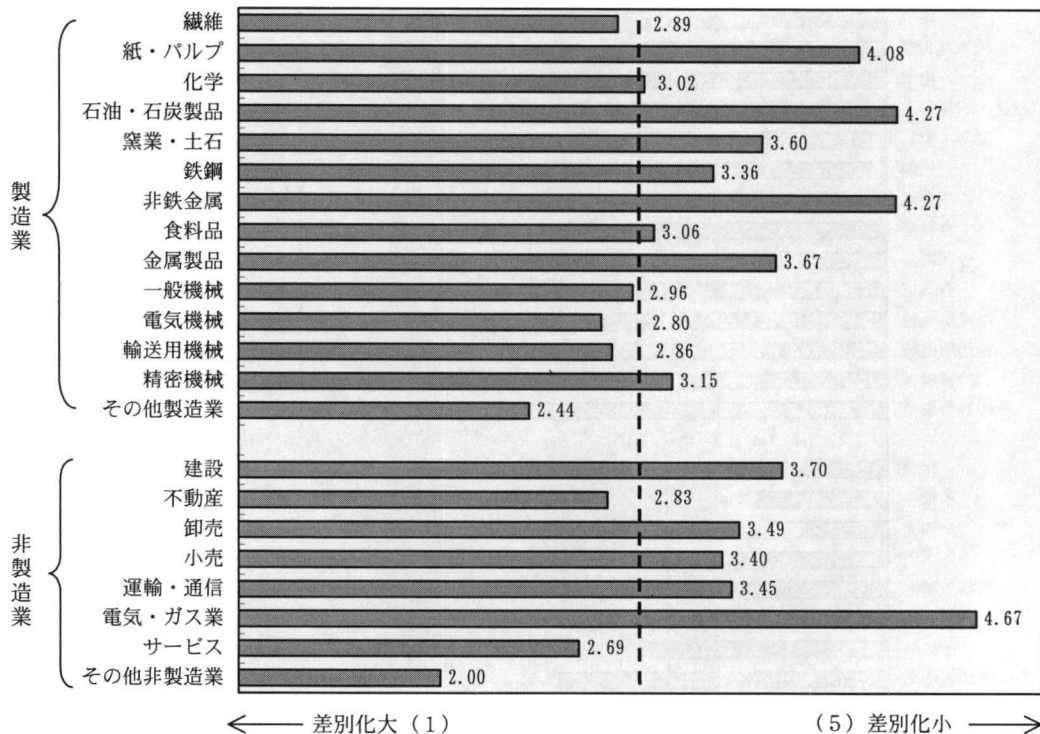
#### 2. 差別化指標

質問項目のうち中間を意味する数字 (以下同様)



(臨界値=3: 「どちらともいえない」)

(平均スコア)



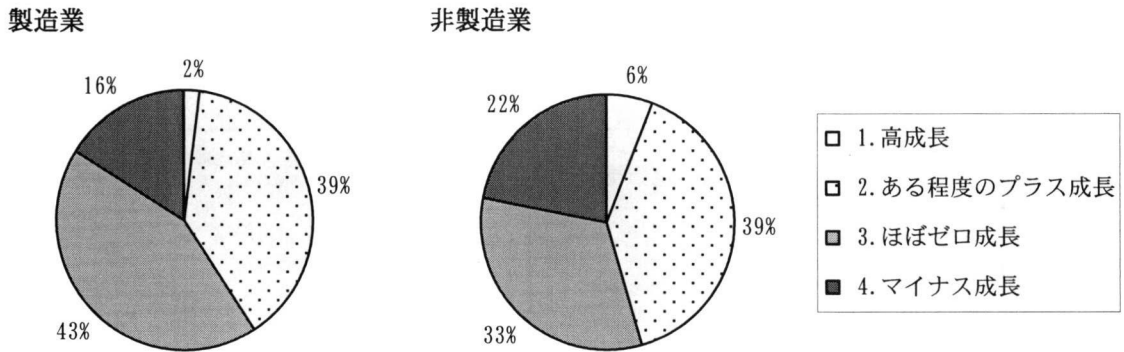
(注) 平均スコアが小さい程、「商品」の差別化が進んでいることを示す。



(図表 4)

## 業種別にみた商品市場の成長期待

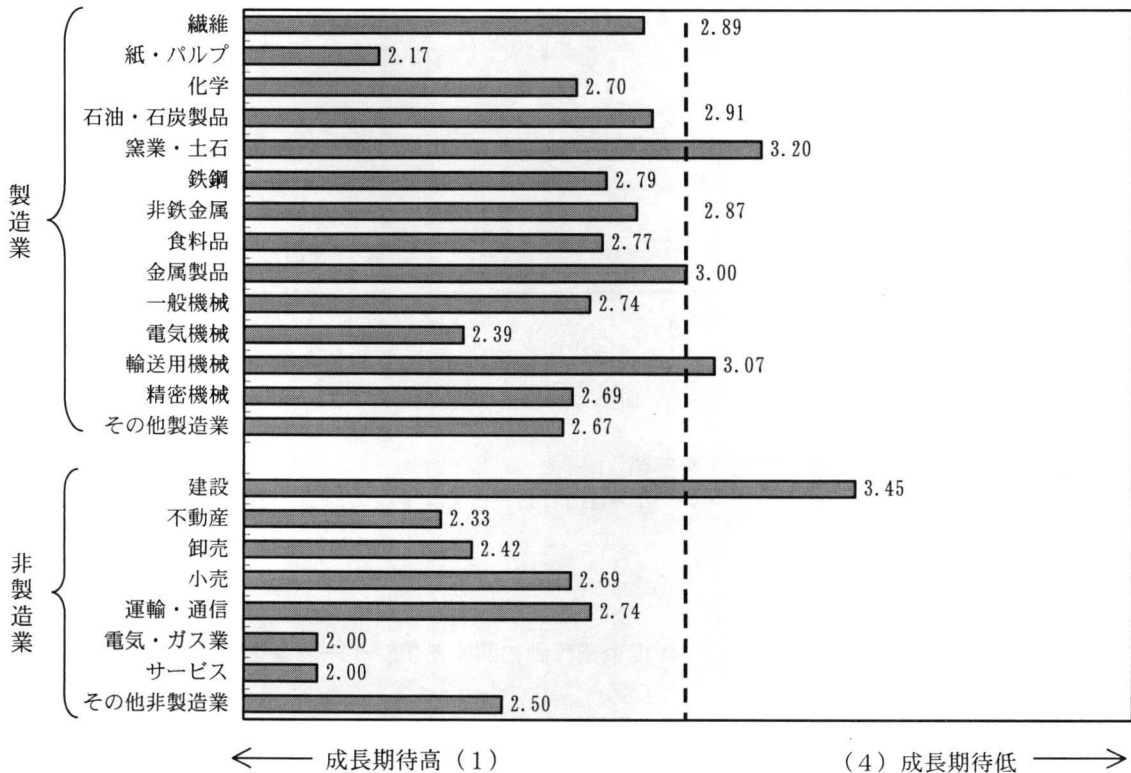
### 1. 商品市場の成長見込み



### 2. 成長期待度指標

(臨界値 = 3 : 「ほぼゼロ成長」)

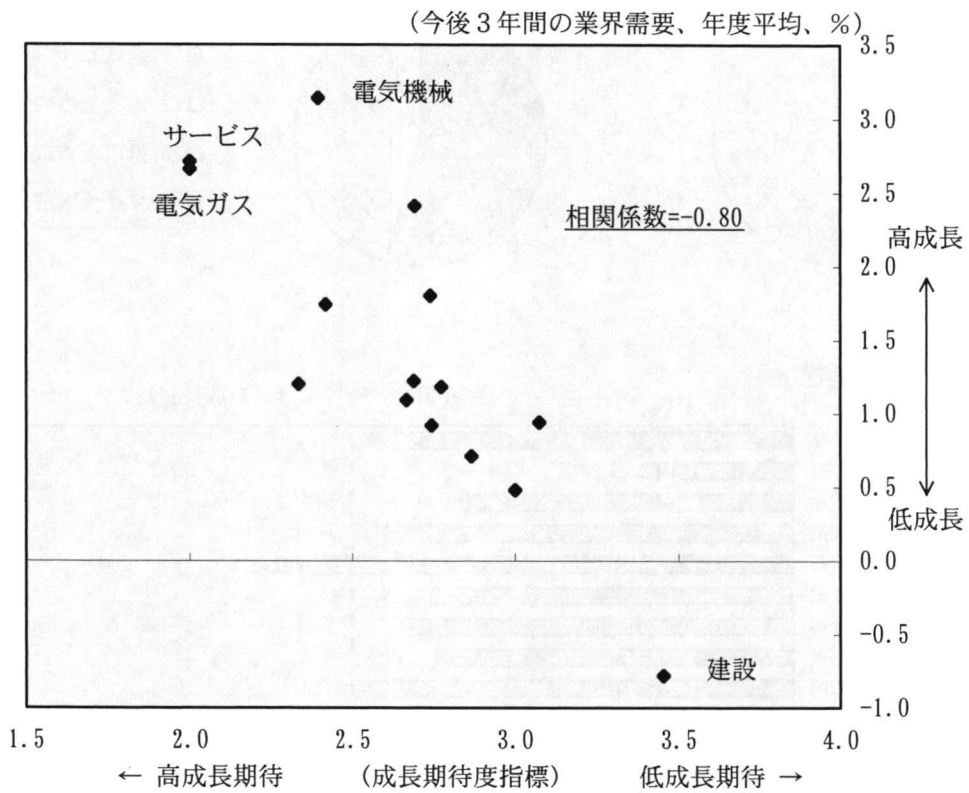
(平均スコア)



(注) 平均スコアが小さい程、「商品」市場の成長期待が高いことを示す。

## 成長期待 (補足資料)

— 図表 4 の成長期待度指標と、経済企画庁「企業行動に関するアンケート調査」との関係を示している。



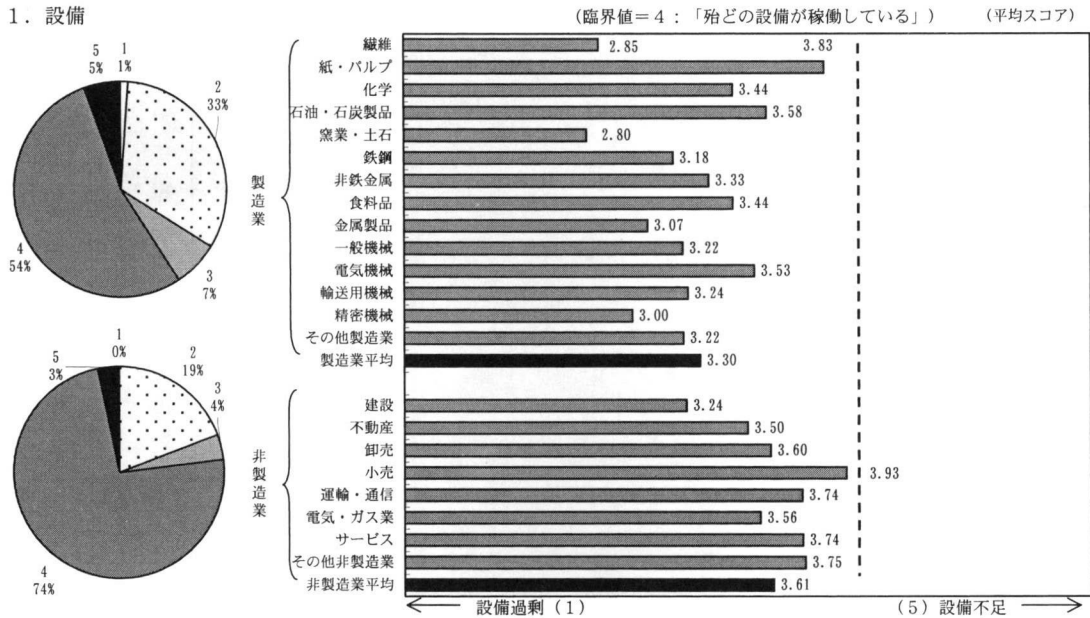
- (注) ・成長期待度指標は図表 4 を参照。  
・「企業行動に関するアンケート調査」は、平成11年度の調査 (2000/3月公表)。

(資料) 経済企画庁「平成11年度企業行動に関するアンケート調査」

(図表 5)

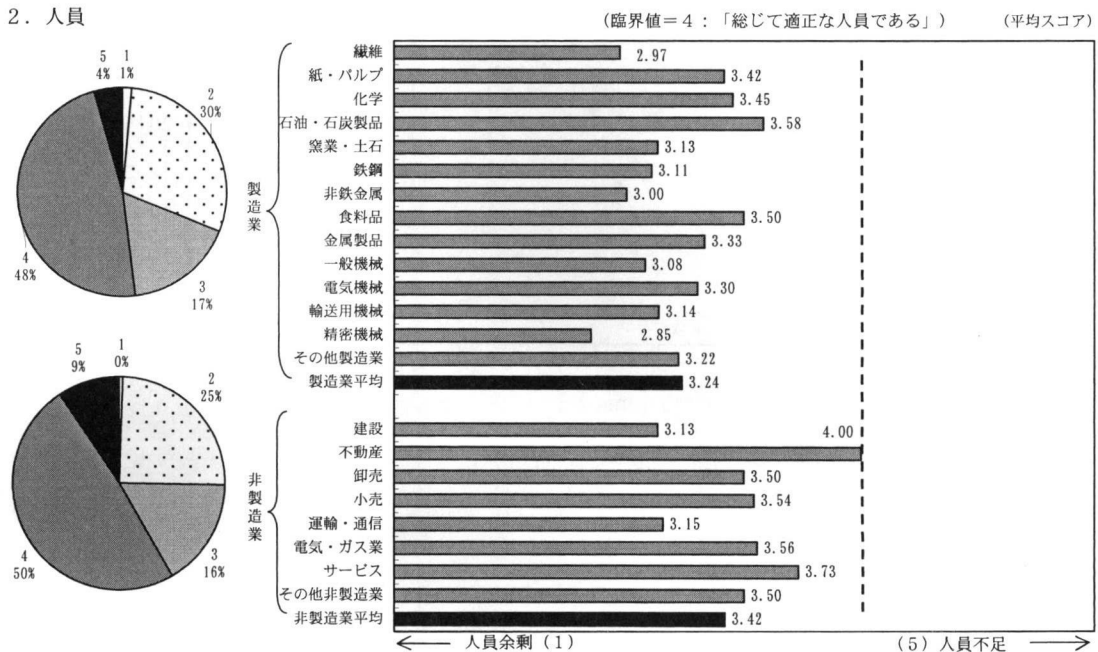
## 業種別にみた設備および人員稼働状況

### 1. 設備



(注) 平均スコアが大きいく程、設備稼働率が高い(設備が不足気味である)ことを示す。  
 (参考: 選択肢) 1: 稼働していない設備が大量に存在している、2: 稼働していない設備がある程度存在している、3: 全体としては稼働していない設備が多いが、一部で設備は不足気味である、4: 殆どの設備が稼働している、5: 設備は不足気味である

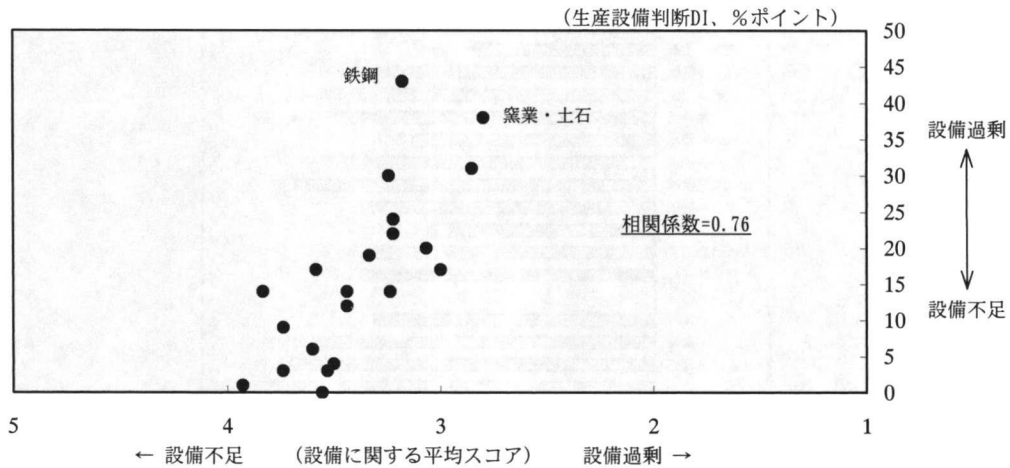
### 2. 人員



(注) 平均スコアが大きいく程、人手が不足気味であることを示す。  
 (参考: 選択肢) 1: 余剰人員が大量に存在している、2: 余剰人員がある程度存在している、3: 全体としては余剰人員が多いが、一部で人員は不足気味である、4: 総じて適正な人員である、5: 人手不足気味である

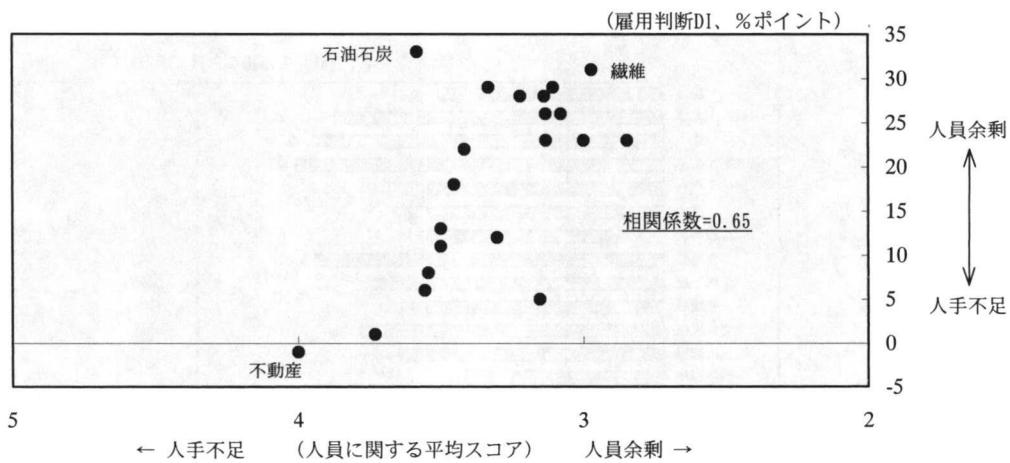
## 生産設備および人員の状況 (補足資料)

### 1. 設備に関するアンケート結果 (平均スコア) と生産設備判断DI



(注) 生産設備判断DIは、全国短観についての2000/1Qの値。

### 2. 人員に関するアンケート結果 (平均スコア) と雇用判断DI



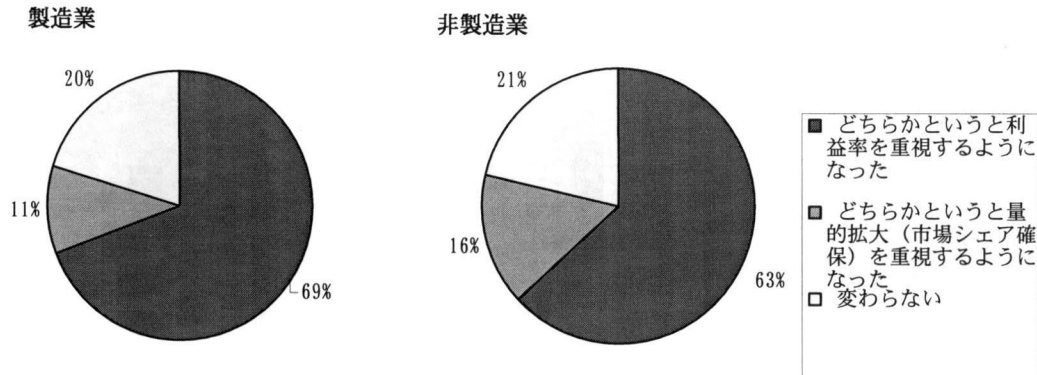
(注) 雇用判断DIは、全国短観についての2000/1Qの値。

(資料) 日本銀行「短観」

(図表 6)

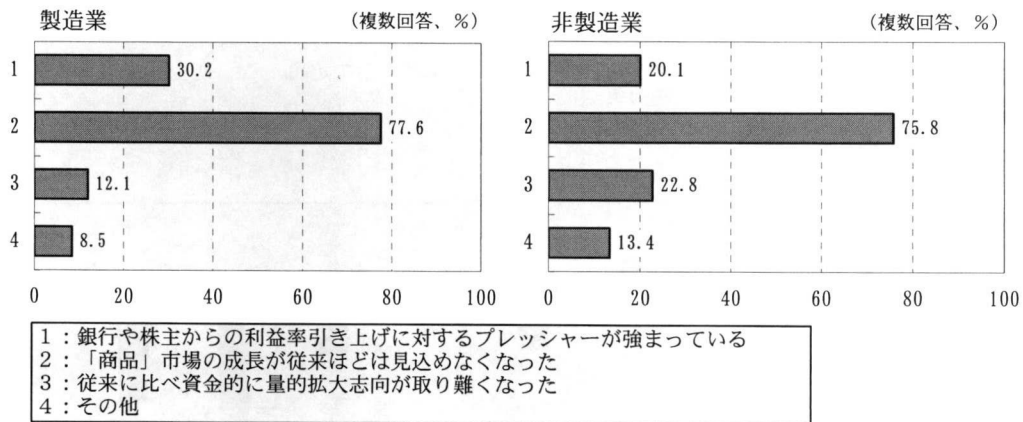
## 経営戦略の変化とその背景

### 1. 経営戦略の変化 (96～97年頃との比較)

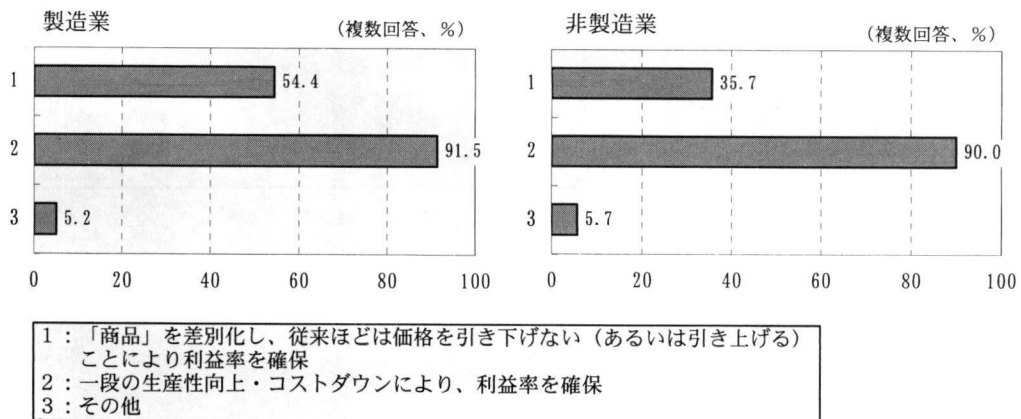


### 2. 「利益率重視」の経営戦略

#### (1) 変化した理由

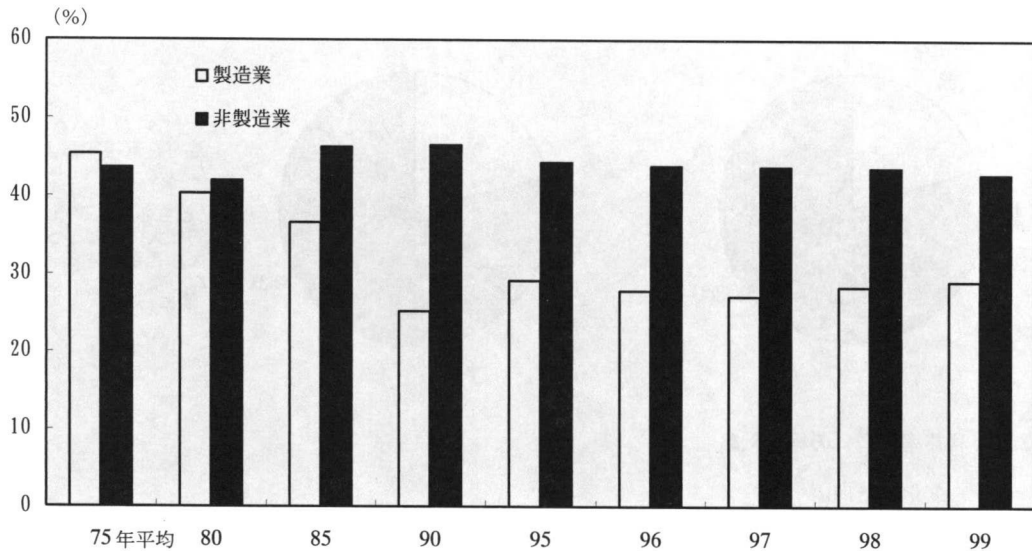


#### (2) 目標達成のための手段



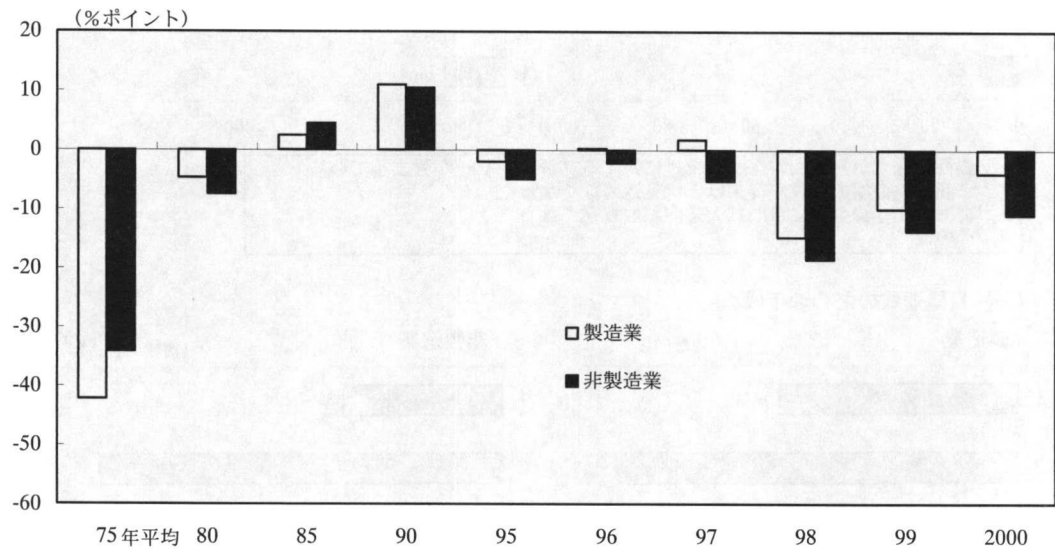
## 金融機関依存度 (補足資料)

### 1. 金融機関借入比率



(注) ・ (金融機関短期借入金+金融機関長期借入金) ÷ 負債合計で定義。  
・ 資本金10億円以上の企業を対象。

### 2. 資金繰り状況



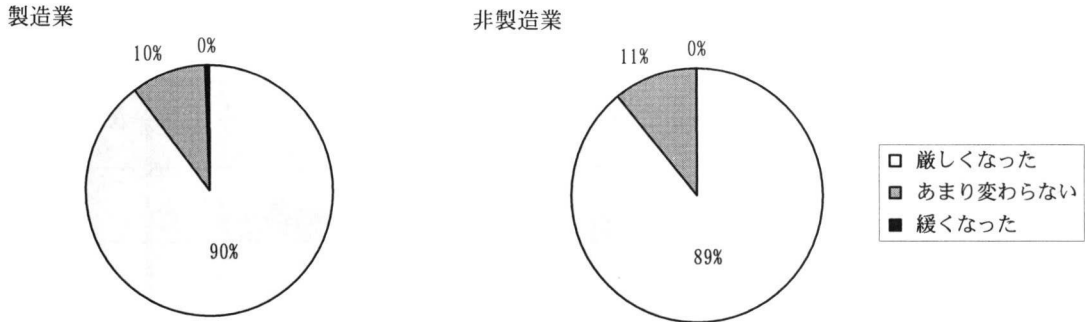
(注) ・ (資金繰りが楽であると答えた企業割合) - (資金繰りが苦しいと答えた企業割合)。  
・ 2000年は、3月全国短観の結果。

(資料) 大蔵省「法人企業統計季報」、日本銀行「短観」

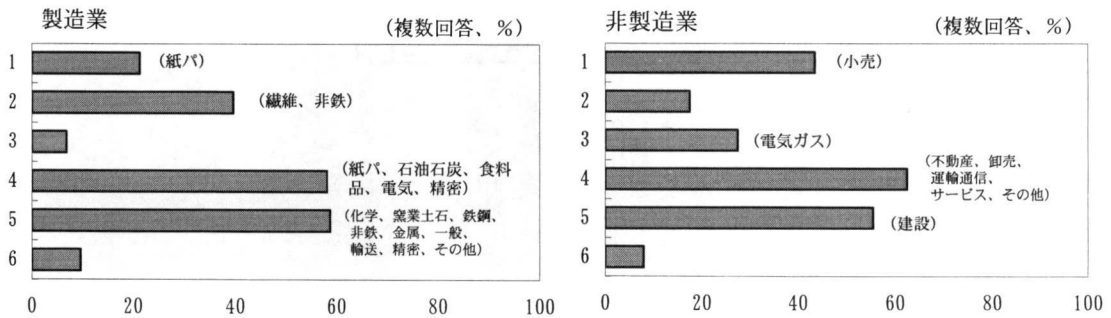
(図表 7)

### 商品の競争状況と対応策

1. 商品の競争状況の変化 (96~97年頃との比較)



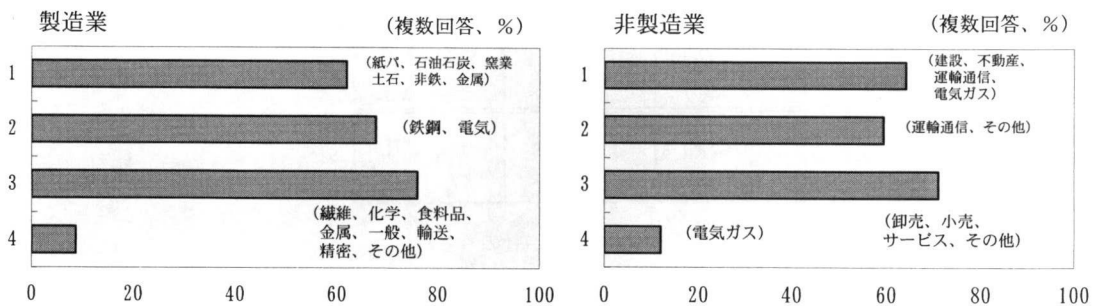
2. 商品の競争が厳しくなった理由



- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 : 国内企業 (他店) の新規参入が増えた        | 4 : 購入する側が取引先を厳しく選別するようになった |
| 2 : 外国企業 (輸入品) の参入 (シェア) が拡大した | 5 : 全体の需要が縮小した              |
| 3 : 規制が緩和された                   | 6 : その他                     |

(注) 各項目への回答割合が最も大きかった業種を記載。

3. 厳しい商品競争への対応策



- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| 1 : 価格引き下げ          | 3 : 「商品」の差別化 |
| 2 : 「商品」の質向上や納期の短縮化 | 4 : その他      |

(注) 各項目への回答割合が最も大きかった業種を記載。

(図表 8)

## 「利益率重視」と「競争激化」への対応策（再整理）

### 1. 製造業

利益重視への対応策	競争激化への対応策			計	利益重視の企業全体に占める割合 (図表 6-2-2)
	① 商品の差別化	② 質向上・納期短縮	③ 価格引き下げ		
生産性・コストダウン	160社 (71%)	147社 (65%)	137社 (61%)	208社 (92%)	247社 <92%>
価格を引き下げない(差別化)	116社 (51%)	94社 (42%)	77社* (34%)	127社 (56%)	147社 <54%>
計	176社 (78%)	155社 (69%)	144社 (64%)		
競争激化と答えた企業全体に占める割合(図表 7-3)	250社 <76%>	223社 <68%>	204社 <62%>		

\* 電気機械 18社 (23%)  
 化学 12社 (16%)  
 一般機械 10社 (13%)

さらに、77社のうち、

- ・①+②+③ 48社
- ・①+③ 19社
- ・②+③ 9社
- ・③ 1社

### 2. 非製造業

利益重視への対応策	競争激化への対応策			計	利益重視の企業全体に占める割合 (図表 6-2-2)
	① 商品の差別化	② 質向上・納期短縮	③ 価格引き下げ		
生産性・コストダウン	73社 (62%)	57社 (48%)	73社 (62%)	109社 (92%)	126社 <90%>
価格を引き下げない(差別化)	36社 (31%)	20社 (17%)	27社* (23%)	39社 (33%)	50社 <36%>
計	81社 (69%)	61社 (52%)	81社 (69%)		
競争激化と答えた企業全体に占める割合(図表 7-3)	135社 <71%>	113社 <60%>	122社 <64%>		

\* 小売 10社 (37%)  
 建設 7社 (26%)  
 不動産 3社 (11%)  
 卸売 3社 (11%)

さらに、27社のうち、

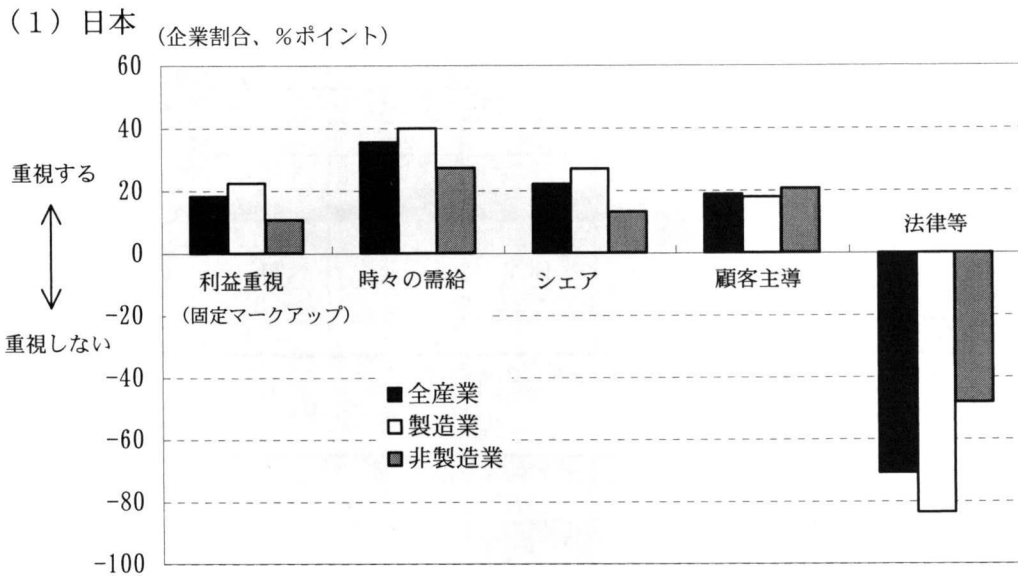
- ・①+②+③ 14社
- ・①+③ 11社
- ・②+③ 1社
- ・③ 1社

(注) 括弧内は、「利益率重視」と「競争激化」への対応策をともに回答した企業数(製造業226社、非製造業118社)に占める割合。



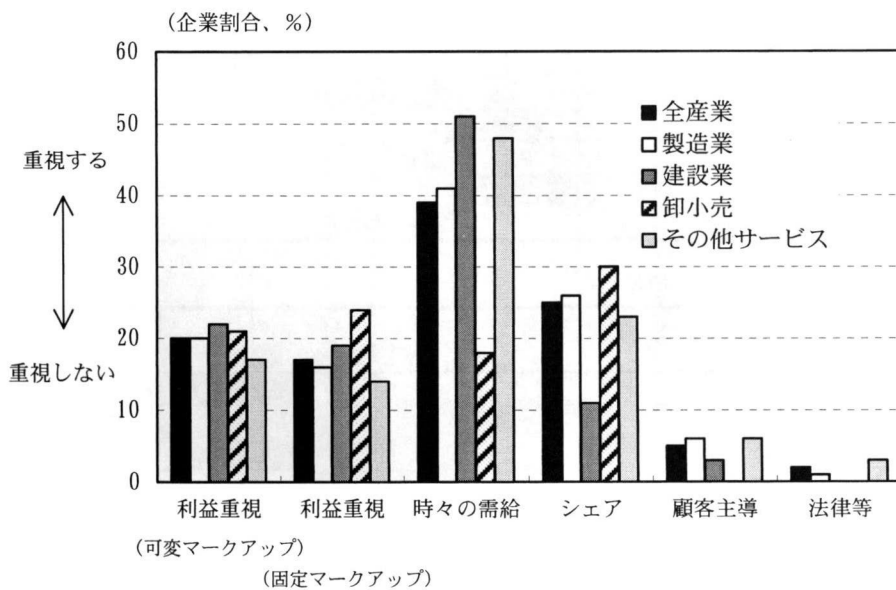
(図表 9)

## 価格設定の際に重視する点 (現状)



(注) 「重要である」 - 「あまり考慮しない」と答えた企業割合。

### (2) 英国



(注) 英国は、Hall *et al* [1997]より引用。

(図表 10)

## 業種別にみた価格設定の際に重視する点 (現状)

(企業割合、%ポイント)

有効回答数 (回答率)	全体		製造業		非製造業	
	600 (49.8%)		387 (50.3%)		213 (48.9%)	
	DI	順位	DI	順位	DI	順位
利益重視	18.4	< 4 >	22.5	< 3 >	10.8	< 4 >
その時々 の需給	35.6	< 1 >	40.0	< 1 >	27.3	< 1 >
シェア・将来の利益	22.2	< 2 >	27.1	< 2 >	13.2	< 3 >
主導権は購入する側	18.9	< 3 >	18.0	< 4 >	20.7	< 2 >
監督機関や法律	-70.9	< 5 >	-83.6	< 5 >	-48.2	< 5 >
その他 (回答割合)	1.7%		1.4%		2.3%	

(注) 「重要である」 - 「あまり考慮しない」と答えた企業割合。

## 【製造業】

## &lt;順位&gt;

	有効回答数 (回答率)	利益重視	その時々 の需給	シェア・ 将来利益	主導権は 購入側	監督機関 や法律	その他 (回答割合)
繊維	35 (70.0%)	2	1	4	3	5	2.0%
紙パルプ	12 (70.6%)	2	1	2	4	5	0.0%
化学	57 (41.9%)	2	1	3	4	5	0.7%
石油石炭	11 (57.9%)	4	1	2	3	5	10.5%
窯業土石	15 (62.5%)	1	2	2	4	5	0.0%
鉄鋼	27 (75.0%)	2	1	3	4	5	2.8%
非鉄金属	14 (60.9%)	4	1	2	3	5	4.3%
食料品	32 (48.5%)	2	3	1	4	5	3.0%
金属製品	15 (48.4%)	3	2	4	1	5	0.0%
一般機械	48 (44.4%)	3	2	1	4	5	0.9%
電気機械	64 (45.4%)	4	1	2	3	5	1.4%
輸送機械	28 (47.5%)	4	2	1	3	5	0.0%
精密機械	12 (60.0%)	3	1	2	4	5	0.0%
その他	17 (42.5%)	3	2	1	4	5	0.0%

## 【非製造業】

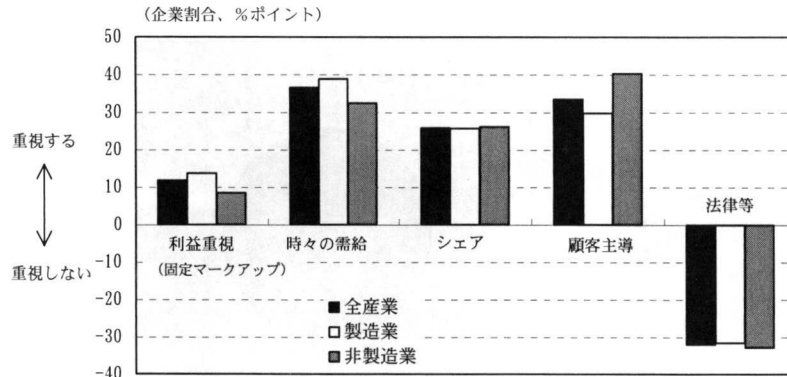
## &lt;順位&gt;

	有効回答数 (回答率)	利益重視	その時々 の需給	シェア・ 将来利益	主導権は 購入側	監督機関 や法律	その他 (回答割合)
建設	51 (44.3%)	4	2	3	1	5	0.9%
不動産	12 (52.2%)	2	1	5	2	4	0.0%
卸売	33 (44.0%)	4	2	3	1	5	2.7%
小売	44 (56.4%)	3	2	1	4	5	3.8%
運輸通信	37 (57.8%)	3	2	4	5	1	1.6%
電気ガス	7 (50.0%)	2	5	4	3	1	7.1%
サービス	25 (49.0%)	2	1	4	2	5	3.9%
その他	4 (25.0%)	4	1	1	1	5	0.0%

(図表 1 1)

## 価格設定の際に重視する点 (変化)

(1) 価格設定方針の変化 (96~97年頃との比較)



(注) 「重要性が増加した」 - 「重要性が低下した」と答えた企業割合。

(2) 業種別

(企業割合、%ポイント)

有効回答数 (回答率)	全体 597 (49.5%)		製造業 385 (50.0%)		非製造業 212 (48.6%)	
	DI	順位	DI	順位	DI	順位
利益重視	11.9	< 4 >	13.8	< 4 >	8.5	< 4 >
その時々の需給	36.6	< 1 >	38.9	< 1 >	32.5	< 2 >
シェア・将来の利益	25.9	< 3 >	25.7	< 3 >	26.2	< 3 >
主導権は購入する側	33.5	< 2 >	29.8	< 2 >	40.3	< 1 >
監督機関や法律	-32.1	< 5 >	-31.6	< 5 >	-32.8	< 5 >
その他 (回答割合)	1.6%		1.2%		2.3%	

(注) 「重要性が増加した」 - 「重要性が低下した」と答えた企業割合。

【製造業】

<順位>

	有効回答数 (回答率)	利益重視	その時々の需給	シェア・将来利益	主導権は購入側	監督機関や法律	その他 (回答割合)
繊維	35 (70.0%)	2	1	4	2	5	2.0%
紙パルプ	12 (70.6%)	2	1	4	3	5	0.0%
化学	56 (41.2%)	4	1	3	2	5	0.7%
石油石炭	11 (57.9%)	4	1	2	3	5	10.5%
窯業土石	15 (62.5%)	1	2	4	2	5	0.0%
鉄鋼	27 (75.0%)	3	1	4	2	5	2.8%
非鉄金属	14 (60.9%)	4	1	1	1	5	0.0%
食料品	31 (47.0%)	3	4	1	1	5	3.0%
金属製品	15 (48.4%)	4	2	3	1	5	0.0%
一般機械	48 (44.4%)	4	2	1	3	5	0.9%
電気機械	64 (45.4%)	4	1	3	2	5	0.7%
輸送機械	28 (47.5%)	4	1	3	2	5	0.0%
精密機械	12 (60.0%)	3	1	4	2	5	0.0%
その他	17 (42.5%)	4	1	1	3	5	0.0%

【非製造業】

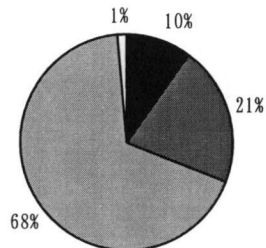
<順位>

	有効回答数 (回答率)	利益重視	その時々の需給	シェア・将来利益	主導権は購入側	監督機関や法律	その他 (回答割合)
建設	51 (44.3%)	4	2	3	1	5	0.9%
不動産	12 (52.2%)	3	1	4	2	5	0.0%
卸売	33 (44.0%)	3	4	2	1	5	2.7%
小売	43 (55.1%)	3	3	1	2	5	3.8%
運輸通信	37 (57.8%)	4	1	3	2	5	1.6%
電気ガス	7 (50.0%)	4	3	2	1	5	7.1%
サービス	25 (49.0%)	2	4	3	1	5	3.9%
その他	4 (25.0%)	4	2	1	2	5	0.0%

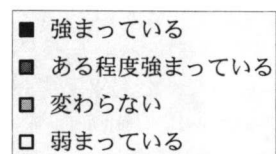
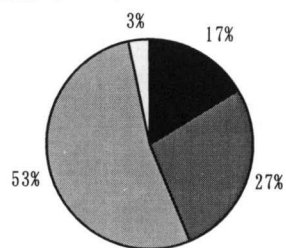
(図表12)

### 顧客、特定時間帯、曜日等に応じた価格設定

製造業 (DI=30)

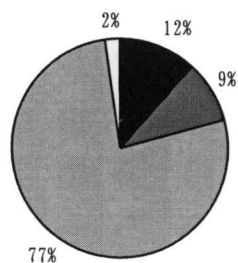


非製造業 (DI=41)

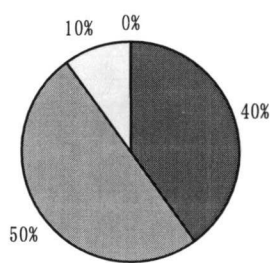


(非製造業の内訳)

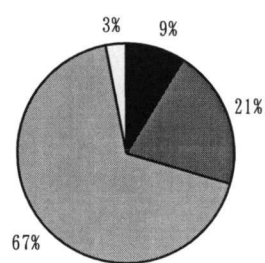
建設 (DI=19)



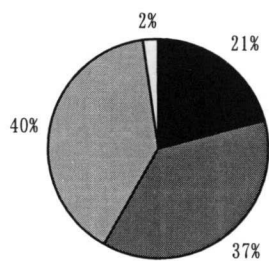
不動産 (DI=30)



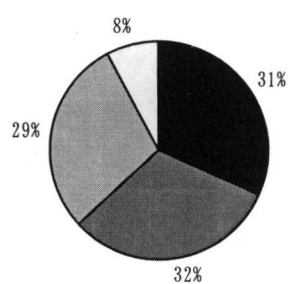
卸売 (DI=27)



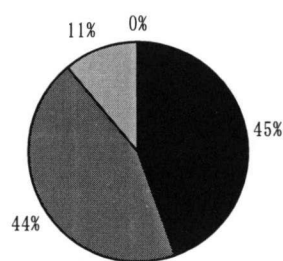
小売 (DI=56)



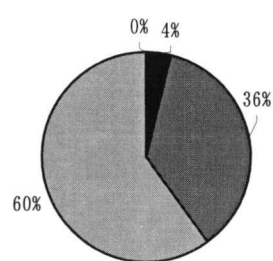
運輸・通信 (DI=55)



電気・ガス業 (DI=89)



サービス (DI=40)

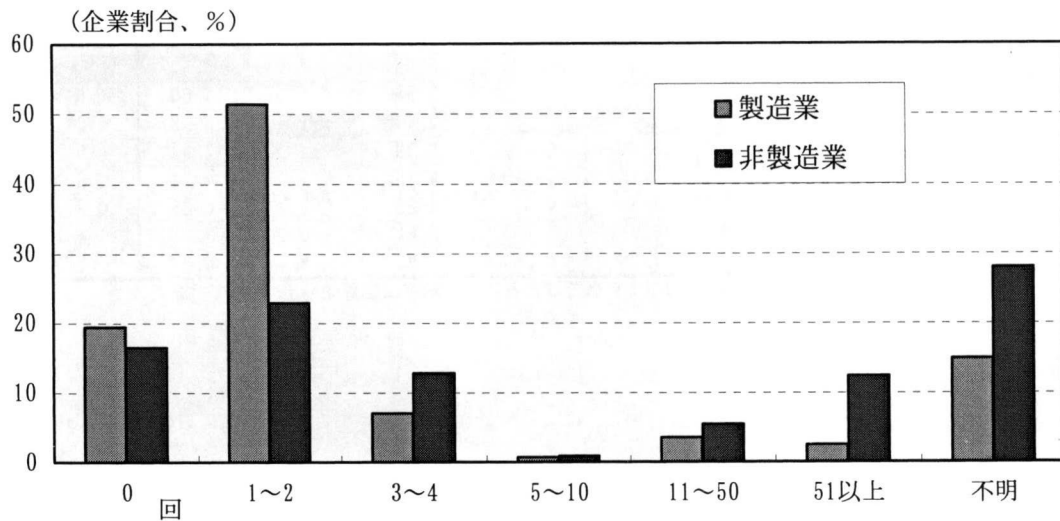


(注) ・DIは、「強まっている+ある程度強まっている」-「弱まっている」の割合(%ポイント)。

(図表 1 3)

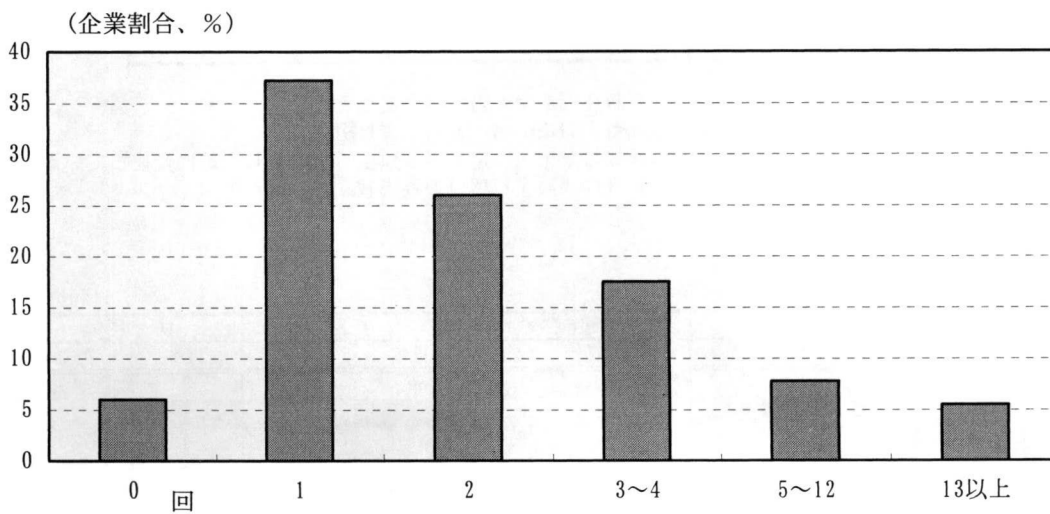
## 価格変更の頻度

### 1. 日本



(注) 過去1年間に商品価格を変更した回数。

### 2. 英国



(注) ・過去1年間に商品価格を変更した回数。  
 ・全産業ベース。

(図表14)

## 価格硬直化をもたらす要因（現状：全体観）

### 1. 日本

設問	有効回答数（回答率）	全体		製造業		非製造業	
		平均スコア	順位	平均スコア	順位	平均スコア	順位
3-1	取引契約	3.10	< 3 >	3.11	< 3 >	3.09	< 3 >
3-2	暗黙の契約	2.86	< 2 >	2.80	< 2 >	2.97	< 1 >
3-3	需要の価格弾力性	3.99	< 6 >	3.98	< 6 >	4.00	< 6 >
3-4	競争企業の動向	2.86	< 1 >	2.74	< 1 >	3.08	< 2 >
3-5	戦略的価格設定	3.60	< 4 >	3.59	< 4 >	3.63	< 5 >
3-6	メニュー・コスト	4.18	< 7 >	4.15	< 7 >	4.24	< 8 >
3-7	納入期間等による調整	4.35	< 9 >	4.35	< 9 >	4.35	< 9 >
3-8	顧客が価格以外の要因を重視	3.61	< 5 >	3.61	< 5 >	3.61	< 4 >
3-9	価格が質のシグナル	4.23	< 8 >	4.23	< 8 >	4.23	< 7 >

(注) 平均スコアが小さい程、当該要因がよく当てはまることを示す（臨界値=3：「当てはまる場合もある」）。

### 2. 国際比較

#### (1) 全産業ベース（3か国比較）

硬直化要因	日本		英国		米国	
	平均スコア	順位	平均スコア	順位	平均スコア	順位
取引契約	3.10	< 3 >	2.2	< 1 >	1.71	< 4 >
暗黙の契約	2.86	< 2 >	2.9	< 4 >	1.48	< 3 >
需要の価格弾力性	3.99	< 6 >	3.3	< 6 >	2.03	< 6 >
競争企業の動向	2.86	< 1 >	2.5	< 2 >	1.15	< 2 >
戦略的価格設定	3.60	< 4 >	2.8	< 3 >	2.03	< 7 >
メニュー・コスト	4.18	< 7 >	3.8	< 8 >	1.72	< 5 >
顧客が価格以外の要因を重視	3.61	< 5 >	3.3	< 5 >	1.14	< 1 >
価格が質のシグナル	4.23	< 8 >	3.6	< 7 >	2.55	< 8 >

(注) 1. 平均スコアが小さい程、当該要因がよく当てはまることを示す。  
 2. 英国はHall *et al* [1997]、米国はBlinder [1991] より引用。  
 米国のデータは、他国との比較のため、一定値（4）から引き算した値に変換している。  
 3. 硬直化要因は、3か国の調査に共通する項目のみ掲載。

#### (2) 業種別ランキング（日英比較）

硬直化要因	(順位)							
	製造業		建設		小売		サービス	
	日本	英国	日本	英国	日本	英国	日本	英国
取引契約	3	2	1	1	7	5	3	1
暗黙の契約	2	1	2	5	1	2	1	2
需要の価格弾力性	6	3	6	6	5	4	4	3
競争企業の動向	1	6	3	4	2	3	5	7
戦略的価格設定	4	4	5	2	3	1	6	4
メニュー・コスト	7	8	8	8	8	6	8	8
顧客が価格以外の要因を重視	5	5	4	7	4	8	2	5
価格が質のシグナル	8	7	7	3	6	7	7	6

(注) 英国は、Hall *et al* [1997] より引用。

(図表 15)

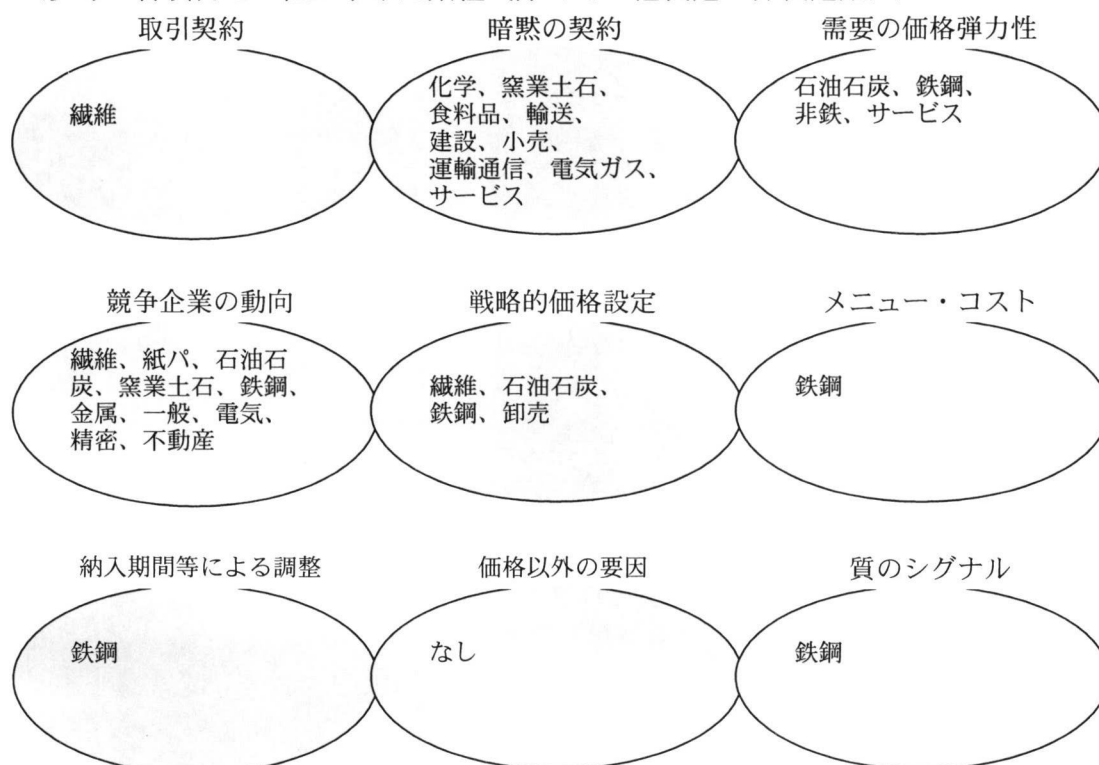
## 価格硬直化をもたらす要因 (変化)

(企業割合、%ポイント)

硬直化要因	全体		製造業		非製造業	
	DI	順位	DI	順位	DI	順位
取引契約	4.7	< 3 >	4.3	< 3 >	5.5	< 3 >
暗黙の契約	8.6	< 2 >	5.3	< 2 >	14.7	< 1 >
需要の価格弾力性	-6.0	< 8 >	-5.5	< 9 >	-6.8	< 8 >
競争企業の動向	9.7	< 1 >	9.5	< 1 >	10.0	< 2 >
戦略的価格設定	1.3	< 4 >	2.0	< 4 >	0.0	< 4 >
メニュー・コスト	-2.9	< 7 >	-1.8	< 6 >	-5.0	< 7 >
納入期間等による調整	-2.5	< 6 >	-1.8	< 7 >	-3.8	< 5 >
顧客が価格以外の要因を重視	-1.8	< 5 >	-0.5	< 5 >	-4.2	< 6 >
価格が質のシグナル	-6.0	< 9 >	-4.5	< 8 >	-8.8	< 9 >

(注) 「当てはまり具合が上昇した」 - 「当てはまり具合が低下した」と答えた企業割合。

(参考：各項目を1位に挙げた業種<除くその他製造・非製造業>)



[参考文献]

- 早川英男、前田栄治、「97年秋以降の金融経済動向についての考察」、Working Paper Series 00-1、日本銀行調査統計局、2000年
- 中川 忍、「90年代入り後も日本の家計貯蓄率はなぜ高いのか?」、『日本銀行調査月報』1999年4月号
- Blinder, Alan S., “Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from an Interview Study,” *American Economic Review*, May 1991
- Hall, Simon, Mark Walsh, and Anthony Yates, “How Do UK Companies Set Prices?,” *Working Paper Series, No. 67*, Bank of England, July 1997
- Kasuya, Munehisa, “Downward Price Rigidity of Japanese CPI — Analysis by Probability Density Functions and Spatial Density Functions,” *Working Paper Series 99-3*, Research and Statistics Department, Bank of Japan, August 1999