

平成20年度物価指数研究会（第1回）議事概要

- 1 日 時 平成20年7月8日（火） 16:30～18:55
- 2 場 所 総務省 統計局 6階特別会議室
- 3 議 題 (1)物価指数研究会の運営について
(2)企業出荷価格の粘着性 - アンケート調査とPOSデータに基づく分析 -
(3)小売物価統計調査市町村交替に伴う指数接続の方針
- 4 出席者 (委員) 溝口座長, 宇南山委員, 樋田委員, 永山委員, 美添委員
(統計局) 川崎局長, 吉崎統計調査部長, 大貫消費統計課長, 佐藤物価統計室長他
議題1に関連し, 渡辺努一橋大学経済研究所教授を招請。
- 5 配布資料 書類番号1-1 平成20年度物価指数研究会の開催について
書類番号1-2 「物価指数研究会」の運営について(案)
書類番号2 企業出荷価格の粘着性
- アンケート調査とPOSデータに基づく分析 -
書類番号3-1 小売物価統計調査における調査市町村交替に対する
平成17年基準消費者物価指数計算上の取扱いについて
書類番号3-1 別紙1 旧層(平成15年標本設計)からみた新旧の小売調査市町村
書類番号3-1 別紙2 市町村の特性比較
書類番号3-2 消費者物価指数における価格代入について
(他に参考資料3点あり)

6 説明要旨

議題(1)物価指数研究会の開催・運営について

事務局より, 物価指数研究会に関する配付資料及び議事概要を「統計局ホームページ」上に公開することを説明した。

議題(2)企業出荷価格の粘着性 - アンケート調査とPOSデータによる考察 -

一橋大学経済研究所の渡辺教授より説明。

- ・企業出荷価格に関するアンケートを2008年3月に実施した。調査対象は,195カテゴリー(雑貨57,食品138)とし,各品目の売上シェア上位10企業,合計624社に対してアンケート調査を実施し,123品目(社)の情報が得られた(回収率19.7%)。この123品目のうち,日経POSに価格等の販売情報が含まれており,かつ,過去10年間に企業が出荷価格を変更した84品目について,アンケート結果とPOSデータの情報をリンクして分析した。
- ・分析の視点は, 企業の出荷価格は粘着的か, 出荷価格の変更が末端価格へどのように波及するか, 企業の価格設定行動がこの10年間でどう変化したか, である。
- ・分析の結果をまとめると以下のとおり。

食料品, 日用雑貨の出荷価格(生産者価格)には強い粘着性が存在し, この原因は売り手・買い手双方の情報費用や戦略的補完性である。一方, 同一商品について, スーパーなどでの

小売価格（消費者価格）をみると生産者価格と比べ粘着性が弱い。

特売を含むすべての小売価格の平均値は出荷価格の変化に連動して変化するが、特売を含まない小売価格（「定価」）は少なくとも短期的には連動しない。

10年前と比べて、価格変化の頻度、幅とも「増えている」と回答した企業が5割を占める。また価格引き上げの主な理由は「原材料価格の上昇」であるが、引き下げについては「原材料価格の下落」に加え「競合相手の引き下げ」も大きな要因となっている。

議題(3)小売物価統計調査市町村交替に伴う指数接続の方針

事務局より説明。

- ・(経緯)家計調査では5年ごとに標本改正を行っており、直近の平成20年は大規模な市町村合併に伴い標本設計も大規模な改正であった。小売物価統計調査の調査市町村も家計調査の層に合わせて再選定した。その結果、旧層に基づく167市町村のうち、37市町村が廃止/新設される。
- ・(対応1)調査市町村交替により、そのままでは、旧層化基準で作成したウエイトと市町村交替後の価格との間に層の不一致が発生する。このため、平成23年12月まで作成する平成17年基準指数を作成するにあたり、旧層からみて廃止調査市町村が属する層のウエイトに対応する価格を別の市町村の価格で代用する等の措置が必要である(代用が必要なケースについて、どこの市町村の価格を用いるか、資料3-1に基づき説明)。なお、この価格代用の開始による断層が生じないように、接続時に価格水準の調整を行う。
- ・(対応2)新層化基準に移行するにあたり、都市階級別の調査地区数、調査品目数の調整が必要になっており、都市階級別調査品目数を改正する(小都市A、小都市Bにおいて調査品目数の削減)。これにより、従来から行っている価格代入の対象となる品目の範囲が拡大するので、この変更による断層が生じないように、価格水準を調整する。

7 主な質疑、意見等

(1)物価指数研究会の運営

(配布資料に関して意見なし)

(2)企業出荷価格の粘着性

- ・アンケートで調査した出荷価格は流通段階のどの段階のものか。
7ページにあるように、アンケートの回答を得られた企業の主な出荷先は、グループ内企業2社、グループ外で長期取引関係がある企業80社、グループ外で長期取引関係がない企業2社、最終消費者28社である。グループ外で長期取引関係がある企業からの回答が一番多かった。
- ・アンケート対象にした商品は最終消費財か。
624社にアンケートを送付したが、すべて最終消費財でスーパーで売っている品目である。
- ・(「過去10年間に一度も通常出荷価格を変更したことがない」と回答した企業の商品の店頭価格」のグラフについて)メーカーは「出荷価格は変わらない」と回答しても、企業の出荷価格が変わらなくても、取引条件が変わる等のために販売価格が変わることは考えられないか。つまり、取引条件によっても出荷価格が変わることがあるのではないか。
一般に、企業にとっての出荷価格は、通常の出荷価格と特売の出荷価格があると考えられる、今回の調査は通常の出荷価格について、価格の改定があるのかということを知ると同時に、特売価

格についても調査している。これらの価格以外の価格がある、つまり、企業にとっては取引条件や出荷価格を言いたくない価格があるという可能性があるかもしれないが、今回のアンケートに回答してくれた企業にそういう可能性はないと思う。なぜなら、アンケートで「価格についてのヒアリングをさせてくれるか？」と質問したところ、127社中約70社が応じてくれるという結果を得たからである。

- ・(上記と同じグラフについて) 出荷価格から店頭価格への波及を見るときに、流通要因とともに、需要の変化も要因の一つだと思う。売上の動きはどうなっていたのか。

特売と思われるような一時的に大きく下落した時には、当然、売上げが増えるだろうと思われる。このグラフの逆のような形のグラフになると思う。ただし、価格が段階的に動いたところで、売上げ数量が意味のある動きをするかと言えば、必ずしも需要と価格が整合的に動いているという明示的な傾向は見出せなかった。

- ・生産者側の粘着性が強く、消費者側の粘着性が弱いという結果だが、一方、企業物価指数はアップダウンの幅が大きく、消費者物価指数は安定している。この結果とは逆の関係という印象だが、どう思うか。

もし日本に生産者価格指数(Producer Price Index)があつてCPIと比較したならば、今回と同様生産者側の粘着性が強いという結果が得られたと思う。またアンケートで調査した価格は最終段階の製造業社の価格だが、生産者価格がもっと川上の製造業者の価格であれば、違うメカニズムで動いているかもしれない。

- ・この10年間は、1930年代以来の大変珍しい物価の安定した時期だった。もし物価が上がっている時であれば、諸外国に比べて粘着性が高いという結果かたかどうかわからないと思う。また、出荷価格が変わらなくても、流通価格は消費を刺激するために上げたり下げたりしているが、その様子がグラフの段階的な動きに示されているとみられ、大変興味深い。

2番目のコメントに対しては、グラフの階段のような動きは、われわれの理解では、流通の段階で何らかの戦略的な販売方法の結果だと理解している。基本的にはメーカーの意向でおきているわけではないと理解している。それから、最初のコメントに対しては、確かに、ここ10年はデフレという特別な時期で、その影響を受けている可能性はあると思う。普通の時期と比べ、何が特徴的な時期だったのかということをもう少し分析出来れば、他の国にとってもいい材料になると思う。ただし、私自身はデフレの時期が特別だったかという点、少し違う意見を持っていて、日本経済が不況でデフレだったわけだが、個々の企業を見ていると、上げる企業と下げ企業が対称に出現している。全体としては下がっていたが、商品、企業に固有の事情で上がったり、下がったりと動きは上下均等に現れている。そうするとよくわからないのが、価格の引き上げと引き下げの幅がどうして非対称になるのか、下がる方が大きくなるのはどうしてか、それがデフレの時期の特徴で、理解を深めなければならないところだと思う。

(3) 小売物価統計調査市町村交替に伴う指数接続

- ・北海道で廃止される羽幌町の価格を美幌町で代用、木古内町の価格を倶知安町で代用するのは、地理的に離れているのではないか。

全国統一の基準として層と都市階級を優先して検討した結果である。特に北海道の場合は同一都道府県内といっても位置がかなり異なるので、地域特性などを見てもう一度検討する。

- ・家計調査の層に合わせて、各層から1市町村を選定するやり方は、今後家計調査において大きな

標本設計の変更があるたびに、多大な労力が必要となる。旧市町村と場所もことなる市町村が選定されることにもなり、接続も大変な作業である。これらのやり方を検討した方がいいのではないか。

将来の課題として、今後考えていく。

以上