

日本の物価は安い？



川元 由喜子 Kawamoto Yukiko 経済に強いママを増やす会主宰
1985年日興証券(株)入社、1987～1992年ニューヨーク勤務。1995～
2003年HSBC投信投資顧問(株)。2009～2016年ありがとう投信(株)。
フォスターフォーラム(良質な金融商品を育てる会)理事

日本は長期にわたってデフレ経済の下にあるといわれています。デフレというのは物価が持続的に下落している状態です。物価というのは「正しい水準」が決まっているわけではありませんから、物価が安いかどうかは、何かと比較する以外にはありません。下がっているということは、日本の物価は「過去よりも安い」というわけです。また現在は「他の先進国と比べても安い」といわれることが多くなっています。

消費者物価指数 ～最も身近で重要な物価指数

一口に物価といっても何種類かありますが、私たちの生活にかかわる物の値段を表すのが「消費者物価」です。一般に「物価」といえば、まずはこれを指すことが多いと思います。

総務省が毎月発表している「消費者物価指数」は、全国の家計を代表するような品目を選定してウェイト(重み、重要度に応じた係数)*付けし、その価格を調査して指数化しています。現在選定されている品目は582品目ですが、私たちの生活は、時代の流れとともに常に変化しますから、採用される品目とそのウェイトも、適宜見直さなくてはなりません。それらの改定は5年ごとに行われ、現在は2020年が指数の基準年となっています。

この改定で、例えば食品であれば、もち米、グレープフルーツなどが廃止され、カット野菜、サラダチキン、ノンアルコールビールなどが加

わっています。固定電話がドライブレコーダーに、男児用ズボンと女児用スカートが子ども用ズボンに置き換わっているのをみると、時代の流れを感じます。また無償化で幼稚園保育料が廃止される一方、学童保育料が加わっています。

品目ごとのウェイトは、総務省の「家計調査」をもとに作成されます。現在のウェイトの内訳をみると、耐久財や非耐久財(消耗品)などの財と交通費、教育費などのサービスがほぼ半々となっています。食料品は全体の25%程度、光熱費は5%ほどです。サービスのおよそ4分の1は公共サービスで、残りは民間ということになりますが、特徴的なのは「持家の帰属家賃」です。これは実際の出費というわけではなく、持家に住む人が、賃貸と同じように家賃を払っていると仮定した計算上の「家賃」で、これを消費として含めているのです。実際に借家に対して支払われる家賃は2～3%のウェイトですが、持家の帰属家賃は15%以上あります。

指数化の際に用いられる価格は、総務省の「小売物価統計調査」を用います。一般の世帯が消費する品目の価格を、全国167市町村を対象に毎月調査しています。その品目も、消費者物価指数の基準改定に合わせて改定されます。

これらのデータから、基準年の物価を100として指数が作成されます。総合指数のほか、一部を取り出した指数も作成され、重要な指数は季節調整値が発表されています。なかでも物価動向を知るためによく利用されるのは、「総合

* 例えば消費者物価指数の場合、基準時の家計消費支出額に占める個々の品目の支出額の構成比

指数「生鮮食品を除く総合指数」、そして「生鮮食品^{および}エネルギーを除く総合指数」です。気候等の影響で価格が大きく変動する市況商品を除外することで、経済状況を表す指標としての物価動向を見極めるためです。(図1)

企業物価指数と 企業向けサービス価格指数

もう1つの重要な物価指数は「企業物価指数」です。企業間で取引される商品(財)を対象とした物価指数で、日本銀行が作成し月次で発表しています。国内で生産され、国内の企業向けに取引される商品の価格を集計し、指数化したものが「国内企業物価指数」で、そのほかに「輸出物価指数」「輸入物価指数」などがあります。

国内企業物価の場合、日本銀行は商品を生産する企業に対し、対象となる商品の出荷時点の価格を調査して集計します。品質が一定の商品の価格を調査するため、商品の内容(素材、性能等)や取引条件なども調査します。各商品にかけるウェイトは、経済産業省の「工業統計」や「生産動態統計」などを参考に出荷額を推計して決定します。調査品目やウェイトなどは5年ごとに改定、基準年を100として指数化されます。

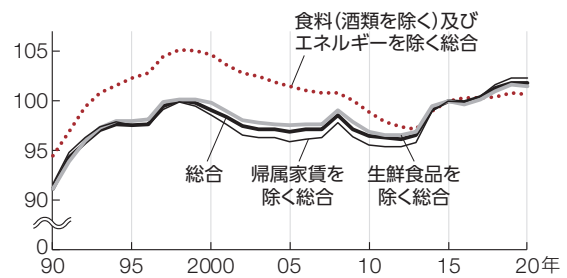
消費者物価にはサービスの価格も含まれますが、企業間取引については「企業向けサービス価格指数」があります。これも企業物価指数と同じく、日本銀行が調査・作成し、月次で公表しています。(図2)

物価指数で何が分かるか

物価指数は文字どおり物価が上がっているか下がっているか示すものですが、多くの情報を含む経済指標として大変重視されています。

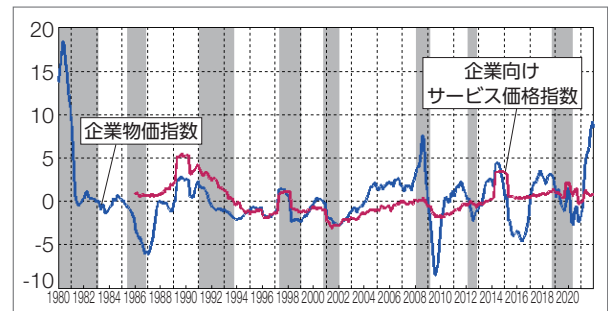
消費者物価は国内の最終的な需要の強さを示唆します。価格は需要と供給で決まるものですが、供給に比べて需要は、景気の強弱をより反映して変動します。通常は景気が過熱すると、物価が上昇して消費生活が苦しくなるので、それを抑えるための政策が発動されます。しかし

図1 消費者物価指数 (2015年=100)



出典：独立行政法人 労働政策研究・研修機構ウェブサイトより

図2 企業物価指数と企業向けサービス価格指数
※網掛けの部分は景気後退期を示す



出典：日本銀行ウェブサイトより

デフレ経済の続いている今の日本では、景気がよくなって物価が上昇する、という現象が起きにくくなっています。これは、供給力に対して需要が慢性的に弱いことを示唆します。

企業物価指数は、たとえ国内指数であっても、世界全体の景気や市況の影響を強く受けます。海外で市況価格が大きく上昇したり、為替レートが円安になって円建ての価格が上がったりすれば、国内の最終需要にかかわらず取引価格は上昇するでしょう。それが消費者物価に転嫁できるかどうかは、最終需要がそれを許すかどうかにかかっているわけですが、それができなければ、企業は利益を減らすことになり、それがまた最終需要を冷やす、となると経済は、縮小の悪循環に陥ってしまいます。

生活実感からすると、物が安くなることは結構なことですし、物価が安定しているのは基本的にはよいことですが、物価が下落し続けると、経済活動にさまざまな支障を来します。日本は今、その悪循環を避けるべく、デフレ経済からの脱却をめざしているのです。