経済教室

震災直後の超過需要への対応

値上げより数量調整 優先

店側、長期取引を重視

「価格の硬直性」には弊害も

ポイント

- 震災直後も同一店舗の商品価格は上昇せず
- 価格ではなく数量割り当ての形で需給調整
- ネット競売の個人出品では大幅価格上昇も

阿部 修人 一橋大学教授
森口 千晶 一橋大学教授

3月11日に発生した大震災は、首都圏の経済活動にも大きな影響を及ぼした。需要の急増や供給の減少により、電池、米、牛乳、納豆など相当数の商品に大幅な「超過需要」が発生し、開店前の行列や「一人一点限り」の貼り紙に象徴される深刻な「モノ不足」が起きたことは記憶に新しい。

しかし、経済学者にとって「超過需要」が「モノ不足」を引き起こすことは決して自明ではない。なぜなら、ミクロ経済学では需給の不均衡は価格調整によって解消されると考えるからだ。実際、筆者は食パンが一つもないスーパーの棚に衝撃を受けたが、数日後にようやく入荷された食パンが震災前と同じ価格で棚に並んだときにはもっと驚いた。これが普遍的な現象ならば、今回の震災では価格調整が起きていないことを意味する。

米ハーバード大学のサンデル教授は著作「これからの『正義』の話をしよう」の冒頭で、大型ハリケーンがフロリダを襲った際に生活必需品の価格が5倍に跳ね上がったというエピソードを紹介している。しかし、筆者の知る限りでは、自然災害による需要ショックが価格に与えた影響を厳密に検証した研究は存在しない。サンデル教授が引用した話も逸話の一つにすぎず、別のハリケーンでは価格は上がらなかったという報道もある。

そこで筆者は、日本経済研究センターの稲倉典子氏とともに、震災が首都圏の物価や消費者の購買行動に与えた影響を定量的に解明する研究に着手した。本稿では価格に関する結果を中心に報告する。

今回のように大規模な「超過需要」が発生したときの価格変化は、消費者物価指数などの公式統計では把握できず、その測定には商品レベルの高頻度なミクロデータが必要だ。本研究では市場調査会社インテージの協力を受け同社の全国小売店パネル調査の個票データを利用する。このデータは、小売店舗別に加工食品を中心とした取扱商品の店頭価格を週次で追ったものだ。例えば「納豆」というカテゴリーだけでも1店舗平均25種類、延べ850種類の商品を含んでいる。

さて、震災直後に消費者が経験した価格変化には次のようなパターンがあったのではないか。①いつも行く小売店Aでいつもの商品Xを購入したら値段が上がっていた②いつもの店Aに商品Xがないので、違う店Bで商品Xを購入したら値段が高かった③商品Xがないので代わりに同じカテゴリーの商品Yを購入したら割高だった――の3パターンだ。そこで、それぞれに対応する価格変化の指標として①同一店舗における同一商品の価格変化②全店舗を通じた同一商品の平均価格の変化③(店舗も商品も区別しない)同一カテゴリー内の全商品を合わせグラム単位でみた価格の変化――を考える。

指標①は特売価格の変更を含んだ小売店による商品の値上げを表す。指標②は価格の低い店から商品が売り切れ、消費者がより価格の高い店で購入することによる値上がりを示す。指標③は商品間のブランドや質の違いを「度外視」した重量当たり単価という今までにない指標で、消費者が代替的だが割高な商品を買うことによる実質的な値上がりをとらえることができる。

首都圏における震災翌週(3月12～18日)の小売価格の上昇率

商品カテゴリー	①店舗別商品別価格	②店舗区別なし商品別価格	③全商品平均重量単位価格
ミネラル水	3.0%	4.2	25.5
カップ麺	2.6	4.4	6.7
納豆	9.3	12.1	13.0
ヨーグルト	4.1	5.2	13.8

表は、首都圏で震災後に大幅な「超過需要」が観察された4つの商品カテゴリーについて、震災翌週の価格上昇率を、指標①～③を用いて計測した結果を示したものだ。ミネラル水とカップ麺については需要が倍増したとされる一方、生産の停滞した納豆とヨーグルトについては入荷量が半減したといわれる。いずれも震災後数週間にわたって品不足の状況が続いた。

指標①によると、同一店舗での個別商品価格は驚くほど上昇していない。最も値上げ幅が大きい納豆は9%強であり、他の商品は2～4%にすぎない。これは、納豆が平常時に特売対象になりやすい商品であり、震災後に多くの小売店が特売の停止による実質的な「値上げ」をしたことでも整合的だ。次に指標②をみると、全店舗を通じた価格上昇率については納豆は約12%だが、他の商品は4～5%になっている。これらは決して小さな値ではないが、「超過需要」の解消にはほど遠い上昇幅だったといってよい。

ところが、指標③のグラム単位価格に注目すると、ミネラル水では25%を超える上昇率、ヨーグルトでもほぼ14%と、指標①や②よりもはるかに高い上昇率が観察された。これは、数量割り当てにより定番商品を入手できなかった多くの消費者が、小容量、高級、あるいは遠隔地産といった代替的な商品を高い値段で購入せざるを得なかったことを物語っている。

以上の分析は、震災による深刻な「超過需要」の発生にもかかわらず、首都圏の各小売店舗における個別商品の価格は数%しか上昇しなかったことを明らかにした。つまり需給の調整は主として、価格調整ではなく、長い待ち行列や数量制限といった「数量割り当て」の形でなされたのである。そして、割り当てから外れた消費者は商品を求めて複数店舗を回ったり、代替的商品を購入したり、あるいは購入そのものを諦めたりすることで、実質的に高いコストを支払ったといえよう。

なぜ価格は変わらないのか。現実に広く観察される「価格の硬直性」はマクロ経済学の最も重要な研究課題の一つであり、これまでにも多くの仮説が提示されてきた。

古典的仮説の一つに、オークションが提唱した「顧客市場仮説」がある。それによると、市場は競売(オークション)市場と顧客(カスタマー)市場に大別される。前者では魚市場のように買い手の競争入札により瞬時に需給を反映した価格が決まるのに対し、後者ではスーパーのように売り手が価格を設定し買い手は購入するか否かを選ぶ。

店舗と消費者が長期的取引関係にある顧客市場では、店舗は顧客の評判を重視するので顧客の不興を買うようなアンフェアな価格変更をしない。天変地異による需要増を理由とした値上げはその最たる例といえよう。実際、筆者が震災直後に地元スーパーで聞き取り調査をしたところ、店長は顧客に「便乗値上げ」と思われることに対して強い懸念を表明していた。

そこで筆者は筑波大学の水野貴之氏とともに、東京大学の渡辺努氏らの先行研究にのっとり、インターネットオークション最大手の「ヤフー!オークション」のデータ(オークファン提供)を用いて、「顧客市場仮説」の検証を試みた。実際ミネラル水をみると、競売市場では震災後に出品数も落札数も急増し、個別商品でみた落札価格は最大で7倍、平均では4割上昇した。これは表の指標②が示す4・2%よりはるかに大きな値だ。

また、「ヤフー!オークション」では事前に出品者が「即決」価格(買い手がその価格で入札すれば商品を即座に落札できる価格)を設定することもできる。即決価格付きの競売は、売り手が価格を設定し買い手が選ぶという顧客市場の要素を併せ持つ。この仮説が正しければ、繰り返し出品し買い手からの評判を気にする売り手(=ストア)はそうでない売り手(=個人)に比べて即決価格を容易に上げないであろう。分析によると、個人の出品者が設定するミネラル水の即決価格は、ストアと比べ、震災後にずっと大きな上昇率を示した。

これらの結果は、小売店が値上げしなかった背景には顧客関係への配慮があったことを示唆する。しかし社会厚生の観点からは、必ずしも数量調整が価格調整より公正で望ましいメカニズムであるとはいえない。数量割り当ては例えば、価格調整のように緊急性のない買い占めを抑制する効果がなく、また通常価格で購入できた者と全く入手できなかった者の間に格差を生みだす。今後の研究では、価格調整と数量調整の功罪を実証的に明らかにしていきたい。

あべ・なおひと エール大博士。専門はマクロ経済学
もりぐち・ちあき スタンフォード大博士。専門は組織・家族の経済学