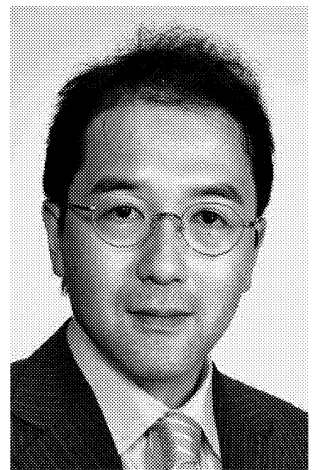


阿部 修人 一橋大学教授

ポイント

- ・需要急増時にも商品入れ替えで価格調整
- ・評判悪化懸念し定番商品の値上げに慎重
- ・新商品も既存商品も足元価格ほぼ動かず



あべ・なおひと 69年生まれ。一橋大経卒、一橋大博士（経済学）。専門はマクロ経済学

小売店は価格を引き下げようとしても、販売不振の商品の取り扱い自体をやめる。そして売り上げ不振が市場全体で続けば、製造者は生産を停止し、価格や内容を変更した新商品を開発するだろう。

逆にその商品が想定以上に売れたとしても、価格が上昇するとは限らない。小売店舗での商品販売記録をみると、需要が急増した場合、メーカーは消えてしまう。こうした頻

繁に行われているのである。日本の商品寿命は短い。数年以上売れ続ける商品、いわゆる定番商品は少数派だ。筆者らの計算では、小売店に並ぶ半数近くの商品が1年後には消えてしまう。こうした頻

わり、新商品開発を続けることによる技術革新の可能性、ごまかれない大ヒットの可能性があるとされる。

・耐久財は含まれていない。図1はPOSデータから計算したアイスクリームの単価指数と平均容量の推移、および総務省の全国消費者物価指数（公式CPI）でのアイスクリームの価格指数を描いている。なお2014年4月の消費税率引き上げの影響を除き、10年の平均値が100になるように指数化してある。さて2つの価格（物価）指数は15年までよく似た動きをしているが、それ以降は大きな乖離（かいり）が生じている。これは公式CPIが長年市場で安定的に取引されている、いわゆる定番商品（多くは1銘柄）について大規模店舗での定価のみを調べるのに対し、筆者らの物価指数は新

商品も含む様々なアイスクリームについて特売やコンビニでの価格など、多くの情報を反映しているためだ。定番商品と新商品の価格は長期的にはほぼ同じになると思われるが、短期的には両者の価格は乖離する。筆者らの過去の調査では、メーカーは値上げによる評判の悪化を非常に気にしており、ニュースになるほど注目される定番商品の「値上げ」には特に慎重になっていると思われる。図1によると、アイスクリームの容量は長期的に小さくなる傾向にある。08年から14年まで容量減少は価格の低下も伴っており、グラムあたり単価はほとんど変化しなかった。だが15年以降は容量減少による単価の上昇が生じ、公

式CPIと筆者らの単価指数の乖離が顕著となっている。公式CPIに含まれる定番商品とそれ以外の商品価格動向が異なるようになったのだ。

需要弱く「定番」は据え置き

1は値上げよりも、商品の生産を中止し、価格や容量を変更した新商品を投入するケースが見られる。値上げ・値下げではなく、商品入れ替えによる実質的な価格調整が頻

市場調査会社インテージや日本スーパーマーケット協会と協力し、多数の小売店の販売記録データ（POSデータ）を用いたマクロ経済分析を進めている。毎週公表するSR

1一橋大学消費者購買指数には、頻繁に登場する新商品の物価への影響を測ることが可能な「単価指数」が含まれる。これは商品間の品質などの違いはあえて無視し、グラムやミリリットルなどの1単位あたりの価格で商品価格を測るものだ。分析対象品目は、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、各種専門店販売されている加工食料品や日用品が主であり、生鮮食料品や外食

の品質が既存商品とほぼ同じと考えるなら、公式CPIと単価指数の乖離は、定番商品とそれ以外の商品の価格付けが異なっていることを示す。筆者らの計算では、14年から16年にかけて割高な新商品が多く登場し、全体の物価を押し上げていた。一方、既存商品では14年の消費税率引き上げから15年までの1年間、値上げはほとんどない。15年から16年にかけては既存商品の値上げもあつたが、17年以降は単価指数も公式CPIも変化が少なくなり、18年に入ると新商品も既存商品も価格は動かなくなっている。これ

はどう解釈できるだろうか。SRI一橋大学消費者購買指数に含まれる小売店での支出総額（売上総額）の動向をみると、既存商品の値上げの時期はほぼ一致する。14年から15年にかけて、売り上げは大幅にマイナスになっており、既存商品の値上げもほぼなくなっていた。一方、その間も割高な新商品の投入は続き、単価指数は上昇していた。筆者と外木暁幸・東洋大准教授、稲倉典子・大阪産業大非常勤講師との共同研究によると、13年以降、購買指数がカバーする商品に関しては、投入財の価格上昇や人件費増加の影響を受けてマクロの供給力は低下しており、物価に上昇圧力がかかっていた。だがマクロの需要が弱いなか、メーカーや小売店は定番商品の値上げに慎重になり、新商品投入による実質値上げで対処していた可能性が高い。

購買指数によると18年6月以降、既存商品の値上げや割高な新商品の投入は限定的な一方、売上総額は横ばいか減少傾向にある。製造費用増加の転嫁が一段落した一方、マクロの需要は伸びていないと解釈するのが自然だろう。

また図2が示すような物価上昇が家計の実質所得に与えた影響も無視できない。高齢化と人口減少が進むなか、よほど大胆な政策変更がない限り、為替動向や人件費増を反映した緩やかな上昇はあっても、マクロの需要が急増し物価を加速的に引き上げていく可能性は低いと考えられる。

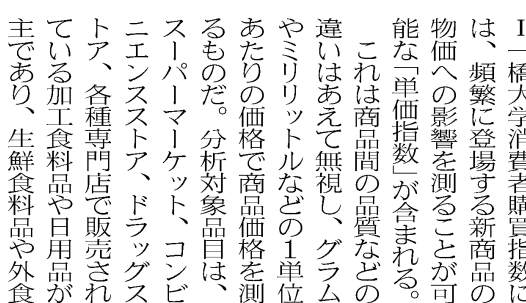
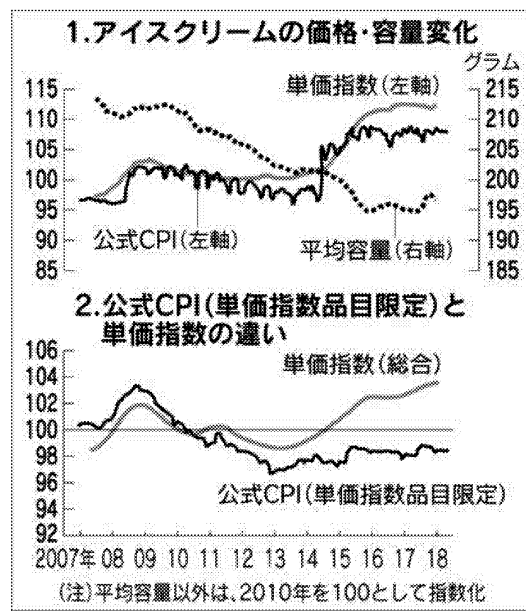
購買指数によると18年6月以降、既存商品の値上げや割高な新商品の投入は限定的な一方、売上総額は横ばいか減少傾向にある。製造費用増加の転嫁が一段落した一方、マクロの需要は伸びていないと解釈するのが自然だろう。

また図2が示すような物価上昇が家計の実質所得に与えた影響も無視できない。高齢化と人口減少が進むなか、よほど大胆な政策変更がない限り、為替動向や人件費増を反映した緩やかな上昇はあっても、マクロの需要が急増し物価を加速的に引き上げていく可能性は低いと考えられる。

また図2が示すような物価上昇が家計の実質所得に与えた影響も無視できない。高齢化と人口減少が進むなか、よほど大胆な政策変更がない限り、為替動向や人件費増を反映した緩やかな上昇はあっても、マクロの需要が急増し物価を加速的に引き上げていく可能性は低いと考えられる。

物価と企業行動 ①

新商品投入で実質値上げ



基本的な経済学の教科書では、価格は需要と供給が一致するところで決定されると説明される。需要が供給よりも多いと価格は上昇し、逆に少ないと価格は低下する。だが実際の取引データを見ると、

多くの商品ではそうした価格決定はされていない。ある商品の販売個数が予定よりもはるかに少なかったとしよう。その商品の価格は下がらぬだろうか。多くの場合、

多くの商品ではそうした価格決定はされていない。ある商品の販売個数が予定よりもはるかに少なかったとしよう。その商品の価格は下がらぬだろうか。多くの場合、