

## ■企業別・地域別物価の動向■

GDP統計をはじめとする政府統計の刷新を巡る動きが活発化している。昨年秋に麻生財務大臣が消費、賃金、物価といった基礎的な統計の精度に関する問題提起を行ったことが契機となり、総務省と内閣府を中心に、家計調査等の精度向上に向けた取組みが始まっている。本稿では、2013年から公開している日経CPIナウ（東大指數）をもとに、企業別・地域別物価の動向を分析する。

統計刷新の取組みのキーワードは「ビッグデータ」だ。企業や金融機関、個人、政府の行うさまざまな取引の履歴はすべてコンピュータのなかにある。ビジネスの現場で生成される業務データを経済指標の作成に流用しようというわけだ。

筆者の研究室では2013年春から「東大日次物価指数」という物価指標を公開してきた。スーパーの顧客の購買（だがれどどこで何をいくらで何個買ったか）はレジに設置されたスキャナーがピッと鳴った瞬間に記録される。その記録を深夜に東大まで送信してもらう。そうしたデータが約300の店舗から集まり、夜のうちに東大のコンピュータが物価指標を計算したちにホームページで公開する。

春から「東大日次物価指数」と

いう物価指標を公開してきた。

統計刷新の取組みのキーワードは「ビッグデータ」だ。企業や金融機関、個人、政府の行うさまざまな取引の履歴はすべてコンピュータのなかにある。ビジネスの現場で生成される業務データを経済指標の作成に流用しようというわけだ。

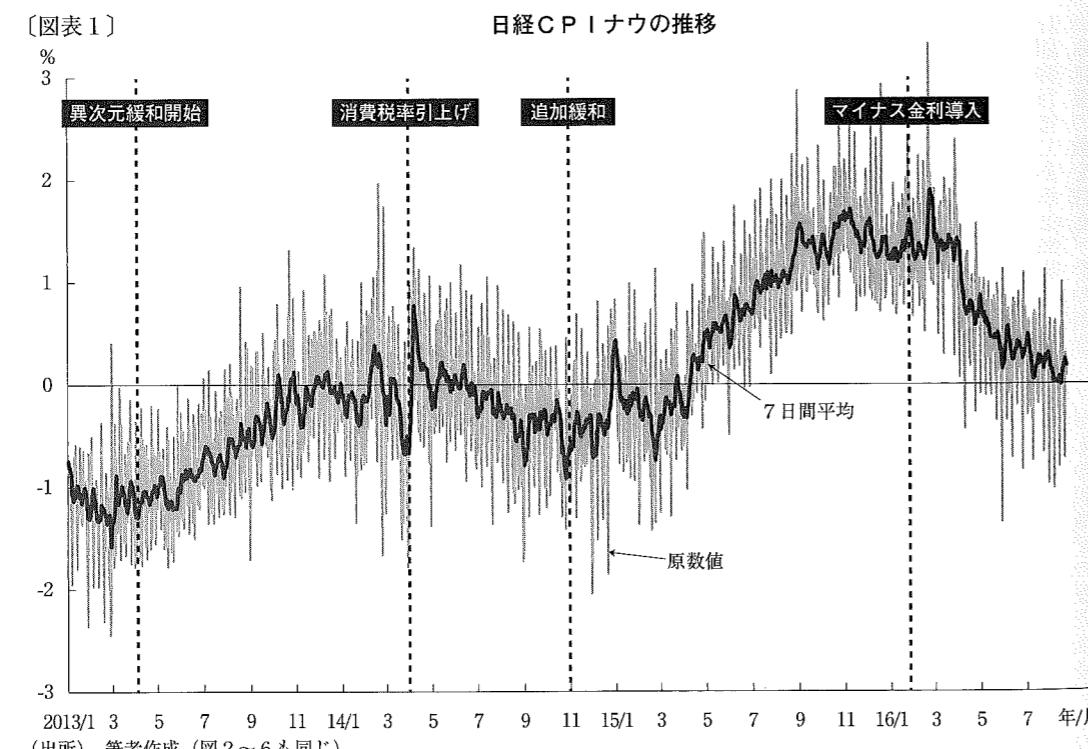
筆者の研究室では2013年春から「東大日次物価指数」という物価指標を公開してきた。スーパーの顧客の購買（だがれどどこで何をいくらで何個買ったか）はレジに設置されたスキャナーがピッと鳴った瞬間に記録される。その記録を深夜に東大まで送信してもらう。そうしたデータが約300の店舗から集まり、夜のうちに東大のコンピュータが物価指標を計算したちにホームページで公開する。

春から「東大日次物価指数」という物価指標を公開してきた。スーパーの顧客の購買（だがれどどこで何をいくらで何個買ったか）はレジに設置されたスキャナーがピッと鳴った瞬間に記録される。その記録を深夜に東大まで送信してもらう。そうしたデータが約300の店舗から集まり、夜のうちに東大のコンピュータが物価指標を計算したちにホームページで公開する。

東大指數は、税金で賄われた研究プロジェクトの成果の一部を社会に還元するというのが当たり前の趣旨で、政府統計の刷新と関係していくとは考えていなかった。しかし結果的には政府の動きを先取りした取組みとなり、その点でも貢献できているのは嬉しい誤算だ。ただ、東大指數はもつと大きな可能性を秘めて

いると筆者は考えている。それは「ナウキヤスティング」であり、気象の分野では、ある地域の数時間後の降水確率などを知らせるのに用いられる言葉だそうだ。遠い将来の予測を意味する「フォーキヤスティング」ではなく、近い将来を知るということである。

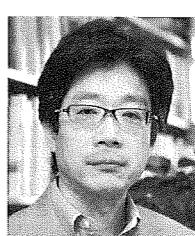
ナウキヤスティングという言葉は経済の分野でも使われる始めている。しかし経済で使われる場合は近い将来というよりも、



# 「日経CPIナウ」で見る企業別・地域別物価の動向

日銀の金融政策においても、物価上昇率の地域間格差への配慮を

東京大学大学院経済学研究科 教授 渡辺 努



## 企業別・地域別物価の動向

つっているかはわからないが、少なくともスーパーの店頭では激しい価格競争が行われており、これがビール各社の価格を下げたと考えられる。ビール以外にも、伊藤園、キリンビバレッジ、コカ・コーラなど飲料系の会社が物価下落に寄与しており、こうした企業も厳しい価格競争にさらされていたことを示唆している。また、花王やP&Gなど日用品メーカー、プライベートブランドを供給する企業（「大手流通企業」がこれに該当する）も下落寄与が大きい。

ここで注目すべきは、下落寄与企業は、アベノミクスや異次元緩和の恩恵が及んでいないというよりも、それぞれの業種に固有の、構造的な要因で物価が下がっているという点である。このことは日銀による金融政策の運営に重要な含意をもつ。構造的な要因を過当競争と一括りにするのは危険であるが、少なくともこのリストをみる限り、いくつかの業種では、賃金を含む原価と販売価格がスパイア式に低下していた可能性がある。

るのか。スパイアルを止めるにはどうすればよいのか。ここでは紙幅の都合でこうした点について詳しく説明できないが（注2）、少なくともこれら業種における物価下落がマクロ要因によるものではないという実実はマネー増発やマイナス金利といったマクロの政策だけでデフレ脱却を果たそうとする日銀の政策に限界があることを示唆している。日銀は、デフレの少なからざる部分がミクロの現象であることを正しく認識すべきだ。

### 地域ごとの消費の異質性が明確に確認される

は日経CPIナウの地域版を本年7月から配信している。  
企業間で物価にかなりの差があるのは先ほどみたとおりであるが、地域間ではどうだろうか。実は、日本のような小さな国では消費は全国ほぼ同質で、物価もさほど違わないだろうというのが筆者の当初の予想だった。  
実際に政府の統計をみると、地域差は小さい。しかし政府統計より粒度の細かいバーコード単位でみると、様相は大きく異なる。  
まず消費の地域差を見るために、各地域における消費バスケットを比較してみる。図表4では関東と近畿を例に、両地域で共通して販売（消費）されている商品について、両地域の消費量を比較している。図表の一つひとつの中は商品を表わしており、横軸は各商品の関東での販売個数を、縦軸は近畿での販売個数を対数目盛で示している。点の多くは45度線の近辺に位置しており、関東でたくさん売れる商品は近畿でもたくさん売れ、逆に、関東でたくさん売れない商品は近畿でもたくさん売れない傾向がある。しかし45度線か

くない。たとえば、「山崎スナックケーキ アーモンドスペシャル」は関東ではせいぜい数個しか売れないのに対して近畿では10万個を超す売上げがある。同様に「日清食品ソース焼きそば」も近畿では売れる筋商品であるが関東では売れていない。反対に、「まるかペヤング焼きそば」は東京では人気商品だが近畿では売っていない。

また、他の地域についても消費の異質性は存在するし、地域間の距離が遠くなればなるほど異質性も大きくなる傾向がある。消費バスケットの地域差が生じる要因としては、各地域の消費者の好みの違い（需要サイドの要因）と製造企業や流通企業の販売戦略（供給サイドの要因）が考えられるが、筆者がナウキヤストの余野京登氏と行つた分析によれば、要因は商品によってまちまちだが、どちらかといえば供給サイドの要因で差が生じている商品が多い。

33 金融財政事情 2016. 10. 10

1年移行には前年比  
標準で、日銀の物価目  
標である2%にかなり近いとこ  
ろまで到達した。しかし昨年末  
以降、円高の進行や中国経済の  
先行き不安、さらにはイギリス  
のEU離脱を決めた国民投票な

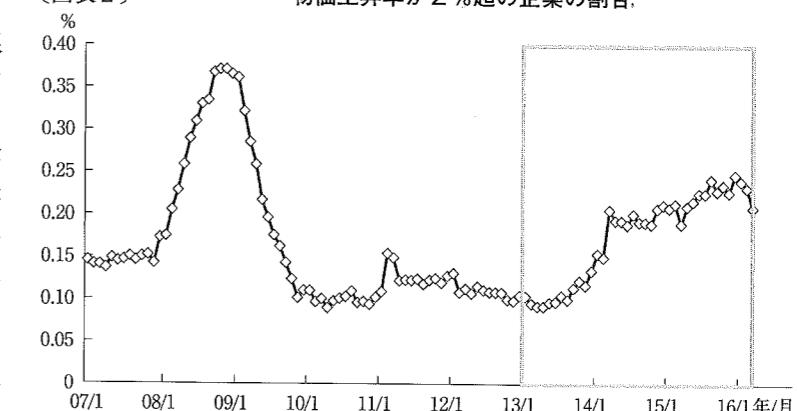
足もとの物価は前年並み、あるいは前年をやや下回つて推移している。

際してはトルンクピスト方式（注1）を採用している。

图表2はそのようにして作成された企業別の物価指数を用いて、各月の物価上昇率の割合が日銀の目標である2%を超えている企業の数を数え、その割合

わたつて持続的に価格を下げる企業が存在するということだ。企業名をみると、サントリーやキリン、アサヒなど、ビール関連の企業が目につく。ここでみているのは末端価格（スーパーの店頭での販売価格）なの

〔図表2〕



〔図表3〕 アベノミクス期における企業別物価上昇率

上位10社	寄与度 (%)	商品数	下位10社	寄与度 (%)	商品数
明治	0.135	1,622	伊藤園	▲0.024	749
全国たまご商業 協同組合	0.087	44	花王	▲0.026	3,277
ハウス食品	0.065	839	P & G ジャパン	▲0.030	923
ネスレ日本	0.052	709	アサヒビール	▲0.035	989
雪印メグミルク	0.050	518	キリンビバレッジ	▲0.043	513
日清オイリオグループ	0.045	254	全農パールライス	▲0.047	220
日清食品	0.043	498	大手流通企業	▲0.054	131
山崎製パン	0.042	4,781	麒麟麦酒	▲0.056	566
森永乳業	0.035	762	サンタリー ホールディングス	▲0.075	1,539
日清フーズ	0.030	393	日本コカ・コーラ	▲0.112	708

の商品を製造した企業が記録されている。たとえば明治の企業コードは02777だが、このコードをもつ商品を集めてそれを用いて物価指数を計算することで明治の物価を作成でき

アツブしたものである。上昇寄与が大きいのは明治やネスレ日本などであり、コーヒーや乳製品などの価格が円安の影響等もあつてこの時期に上がつたことと符号する。

#### 物価上昇率が2%超の企業の割合

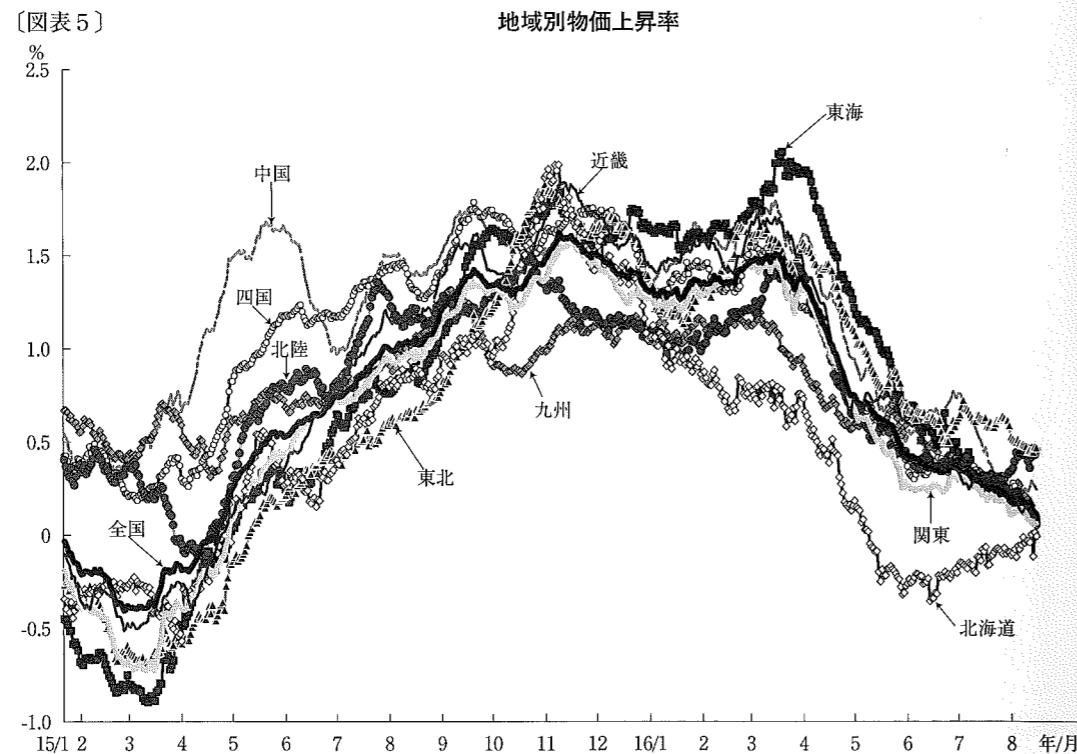
年与度 (%)	商品数	下位10社	年与度 (%)	商品数
-0.135	1,622	伊藤園	▲0.024	749
-0.087	44	花王	▲0.026	3,277
-0.065	839	P & G ジャパン	▲0.030	923
-0.052	709	アサヒビール	▲0.035	989
-0.050	518	キリンビバレッジ	▲0.043	513
-0.045	254	全農パールライス	▲0.047	220
-0.043	498	大手流通企業	▲0.054	131
-0.042	4,781	麒麟麦酒	▲0.056	566
-0.035	762	サントリーホールディングス	▲0.075	1,539
-0.030	393	日本コカ・コーラ	▲0.112	708

業界別に見ていくと、多くの企業が正味の上昇率を示す一方で、一部の企業では正味の下落率を示している。この傾向は、特に1月に入ると顕著となる。たとえば、日清製粉は正味の上昇率を示す一方で、日清製粉は正味の下落率を示す。また、日清製粉は正味の上昇率を示す一方で、日清製粉は正味の下落率を示す。

もつとおもしろい切り口は企業別物価である。日経CPIナウでは、スリパードがどのように変化してきたかを示している(庄司俊章・渡辺広太両氏との共同研究に基づく)。異次元緩和の開始前には2.6%程度

常に1%程度生じている

## 企業別・地域別物価の動向



同一商品について販売数量の地域間格差がかなりあるということは販売価格の差もそれなりにあることを示唆している。もちろん価格は地域間である程度裁定されるので、数量差のようないふべき商品の販売量の数万倍の違いということはありえない。しかし数量差が主として供給サイドの要因で生じてるのであれば、ある商品の販売量の大きい地域ではその商品の価格が他地域に比べて安めになっているはずだ。その逆に需要サイドの要因で数量差が生じている商品は、販売量の大きい地域で価格が高めになっているはずだ。

実際、各地域で共通に販売されている商品について、全国平均を100としたときの各地域の物価の水準を計測すると、最も物価の低い北海道では97.5であり、最も物価の高い中国地方では103である。この二つの地域では5%超の価格差が存在する。

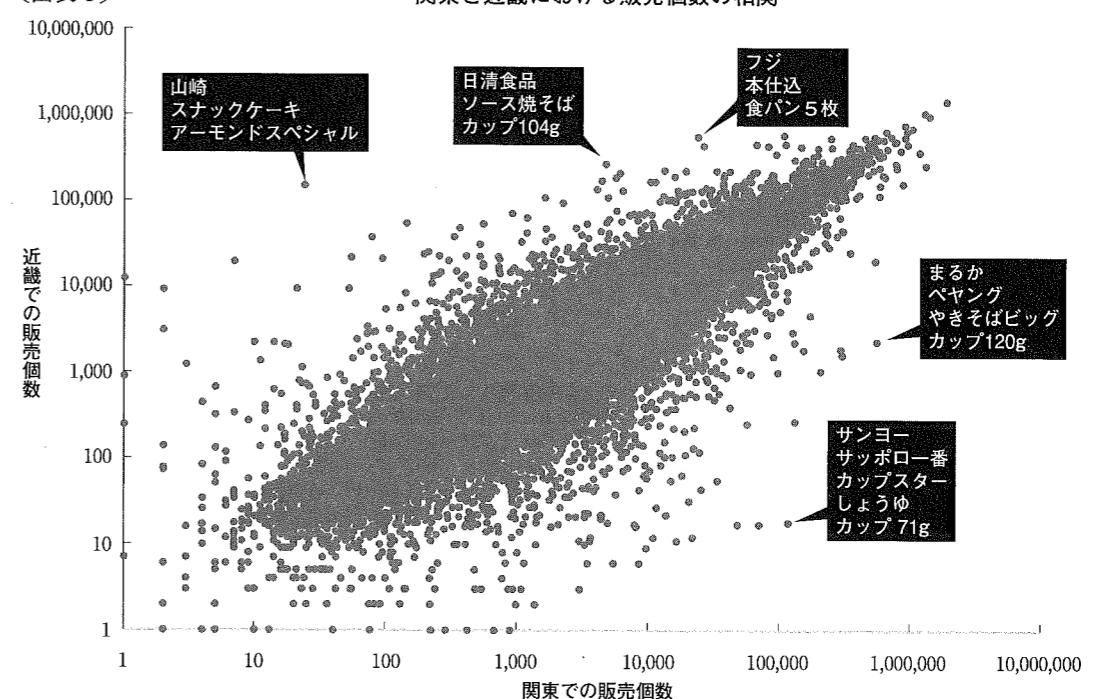
図表5は物価の前年比を地域別に計算した結果を示している。ここで示しているのは日次の前年比の28日間(4週間)移動平均である。

図表5から読みとるべき最も大事なメッセージは、物価上昇率の地域間格差は小さく、常時1%程度あるということだ。このことは金融政策運営に次のような意味をもつ。今後、日銀の政策が奏功し、全国平均でみて物価上昇率が日銀の目標である2%に達したとしよう。日銀は金融緩和の停止を考えるはず

均である。いちばん太い線が全国であり、これは図表1で示したように、年明け後から徐々に低下し、足もとはほぼゼロとなつて、足もとはほぼゼロとなる。年明け後に低下するという基本的な趨勢はどの地域でも変わらないが、子細にみると地域間でかなりの差があることがわかる。たとえば北海道は全国に先駆けて今年の4月末にマイナス圏に入つており、デフレに逆戻りしている。北海道の物価上昇率が全国と比べて常に低いというわけではなく、15年秋には他地域よりも物価上昇率が高かった。北海道の足もとの物価が低下している理由はこの図表だけではわからないが、消費低迷の度合いが全国と比べても深刻なのかもしれない。

図表5から読みとるべき最も大事なメッセージは、物価上昇率の地域間格差は小さく、常時1%程度あるということだ。このことは金融政策運営に次のようないふべき商品の販売個数の関連である。

〔図表4〕



(注) 数値は対数。

だ。しかし、その時点ではすべての地域で物価上昇が2%に達したわけではない。物価上昇率の地域間格差は1%程度あるのだから、たとえばどこの地域では2.5%、別の地域では1.5%のインフレという状況になっている可能性が高い。そのときに日銀は緩和をやめるべきなのか。そこでやめてしまえば低インフレの地域は2%未達のままだ。それでもまずはいいということで緩和をさらに続ける場合、今度は高インフレの地域のインフレ率が2.5%をさらに超えてしまうことになる。つまり、緩和をやめるにせよ続けるにせよ、地域経済に歪みを生じさせることになる。

これと同様の問題は、欧州各国の物価安定をつかさどるECB(欧州中央銀行)では日常茶飯で起きる。日本の場合は物価上昇率の格差が比較的小さく、地域間格差の拡大を懸念する声が強まっていることをふまえると、今後は無視できないだろう。これまでの研究では、価格の硬

わたなべ つとも  
82年東京大学経済学部卒、日本銀行入行。調査統計局、信用機構局、金融研究所などに在籍し、92年ハーバード大学Ph.D(経済学専攻)。99年一橋大学経済研究所助教授。02年同教授。11年から現職。

(注) 1 個々の商品の価格変化率を加重平均する際に、ウェイトとして比較の対象となる2時点(たとえば今日と前年の同じ日)におけるその商品の販売シーケンスを足して2で割ったものを用いる方式。  
2 詳細は、渡辺努編著『慢性デフレ・真因の解説』(日本経済新聞出版社)を参照。