

【論文】

食品における購入単価と小売調査価格の価格差に関する統計分析

大石 敦志*, 石田 正昭**

1. はじめに

バブル経済が崩壊して景気後退・低迷が長引く中で、消費者の低価格志向が強まっており、大手スーパー等の量販店では自社ブランド（PB）商品の開発や販売、海外からの直接輸入や開発輸入、円高差益還元などの方法で、安値をアピールし消費者志向への対応を図っている。

現在、わが国では食品価格の動向をとらえる統計として『小売物価統計調査年報』があるが、これは特定の銘柄（特定の品質）の通常時の定価を調べたものである。実際に消費者が購入した価格は『家計調査年報』から知ることできるが、それは『小売物価統計調査年報』から得られる定価とは必ずしも一致していない。このため大手スーパーの西友などでは、消費者の実際の消費行動に即した消費者物価指数の測定を行うなど、既存の統計だけでは得られない新たな情報提供（独自の情報収集）を行っている。

こうした情勢を踏まえて、『図説農業白書（平成7年度）』では、生鮮肉としょう油について四半期ベースの購入単価と消費者物価指数を対前年同期増減率で比較し、景気後退期の生鮮肉購入行動には消費者の低価格志向が現れていることを確認している¹⁾。しかしこの分析では、購入単価と消費者物価指数の動向をそれぞれ対前年同期増減率で比較しているため、購入単価と消費者物価指数の推移の差は読みとれるものの、価格水準の差を読みとることはできない。価格水準の差から価格推移の差は明らかにできるが、逆は成り立たないので、統計分析としては価格水準の差の方が優れていると思われる。

そこで本稿では、1975（昭和50）年から1994（平成6）年までの20年間について、『家計調査年報』から得られる購入単価（＝購入金額／購入数量）と、『小売物価統計年報』から得られる小売調査価格との間にはどの程度の価格差があり、またこの価格差がいかなる傾向にあるのかを明らかにする。その場合、価格水準の差については消費面や製造・流通面における品目特性の違いから、また格差の推移については景気変動との関連から分析することとした。

* 三重大学生物資源学部助手、** 同教授

考察はおよそ次のような流れで進める。まず、購入単価と小売調査価格の間の価格差の発生要因を検討し、両者の価格水準や価格差がいかなる傾向にあるのかを品目別に明らかにし、その原因を考察する。そして、購入単価から算出される食料費支出（実際の支出金額）と小売調査価格から算出される食料費支出を比較し、購入単価と小売調査価格の価格差が食料費支出全体にとってどの程度の支出額格差をもたらすのかを推計し、両者の価格差は景気変動といかなる関連があるのかを明らかにする。

2. 購入単価と小売調査価格に価格差が発生する要因

われわれが入手できる小売価格データとして、まず『小売物価統計調査年報』がある。「小売物価統計調査」は、その巻末の概要にある通り、「国民の消費生活上重要な商品の小売価格、サービス料金および家賃を全国規模で小売店舗、サービス事業所、関係機関および世帯から毎月調査し、市町村別の価格資料を得るとともに、消費者物価指数その他物価に関する基礎資料を得ること」を目的としている。そのために、調査対象として「価格調査地区」（1994年では167市町村）を設定し、これらの地区から店舗等を選定し、毎月特定日（価格変動の大きい生鮮食品については旬別）に、一定の銘柄と数量単位等を指定した「基本銘柄」について、継続して調査している。この『小売物価統計年報』から得られる価格は、調査期日に実際に調査店舗で販売されている平常の小売価格であり、そのため一時的な廉売価格や災害等に起因する異常価格、月賦販売等による価格、中古品の価格等は調査から除外されている。また基本銘柄は、その出回り量が少なくなり、価格の代表性がなくなった場合には、その銘柄を代表性のある他の銘柄に変更している（銘柄変更）²⁾。

「消費者物価指数」（『消費者物価指数年報』）は「小売物価」を基礎資料とし、全国の消費者世帯（農林漁家世帯および単身世帯を除く）が購入する商品やサービスの価格を総合した物価動向を示す指標であり、平均的消費者世帯が生活を維持するのにどれだけの費用を要するかの把握を目的として、1946年から作成されている。消費者物価指数では、全国の平均的消費者世帯の消費構造が想定され、ラスパイレズ式で算出されている。消費者世帯の購入する商品の年々の数量変化に対応して、品目ウェイトは5年ごとに改正されており、1990年基準の場合、561品目によるウェイトにより、それぞれの項目の消費者物価指数が推計されている。

「家計調査」（『家計調査年報』）は、全国の消費者世帯（農林漁家世帯および単身世帯を除く）を対象とし、全国から168の市町村を選定し、ここから抽出した8,000世帯の家計収支について毎月調査されている。これにより、国民生活の実態を明らかにし、国の経済政策や社会政策を立案するための基礎データを得ることを目的としており、1950年（1962年

には拡大改正が実施) から小売物価統計調査と切り離し実施されている。この『家計調査年報』からは実際に消費者が購入した購入単価は得られるが、購入品目に関する銘柄指定は設けられていない。

以上の統計の性格から、当然、消費者の実際の購入単価と小売調査価格は必ずしも一致しないが、その要因として次のことが考えられる。

(1)品質に係わる価格差の発生要因

- ①生鮮品や一般食品における銘柄や品質の違いによる価格差
- ②メーカーによる製品差別化や小売店による PB 商品販売などの経営戦略から生じる価格差

(2)商品の購入場所や時点に係わる価格差の発生要因

- ①商品を購入する時点（日時、時間帯）による価格差
- ②商品を購入する場所（店舗）による価格差

食料品の中には同じ商品でも銘柄による価格差が大きい品目がみられ、また同じ品目でも品質差が大きいものもある。小売物価統計調査では銘柄や品質が指定銘柄として規定されているが、小売物価統計調査の指定銘柄が、実際にはそれほど多く購入されていないものもある。それらによって購入単価と小売調査価格との間には価格差が生じるはすである。

銘柄や品質によっては大きな価格差があるのが実体であるが、それを統計的に把握し整理することは容易な作業ではない。一般的に、野菜や魚といった生鮮品に比べて、加工度のより高い食品の方が品質面では均一であり、その品質面からみた価格差は小さい。しかし、同じ品目でも各メーカーによる製品差別化や大手スーパー等によるPB商品の販売といった経営戦略によって、大きな価格差が生じると考えられる。

価格に係わる要因としては、次のような点が指摘できよう。同一品目ではほぼ同一品質ならば、当然、消費者は安価な製品を選択するはずであり、商品の価格は消費者が購入する場所（店舗）や時点（日時、曜日、時間帯）によって異なる。小売物価統計調査で調査されている店舗や、調査日時が実際に消費者が購入する場所や時点と異なる場合には、当然、実際の購入単価と小売調査価格は一致しない。消費者が相対的に安価な小売店で、しかも小売店の安売りの時点に購入する傾向が強ければ強いほど、2つの統計における商品の価格差は拡大していくはずである。実際に小売店側では、特売や見切り品の廉売などの方法で、消費者に割安感を与え、販売量を拡大する経営戦略が採られており、定価通りの販売は形骸化しているのが現状である。このような事例として、たとえば生鮮肉が挙げられる。

生鮮肉では、安売りセールが頻繁に行われている。

また近年、消費者は比較的安価な量販店での購入シェアを高めており、一般小売店での購入シェアは低下傾向にある。特にバターやケチャップ、マヨネーズ等の加工食品では、大量取引による価格低下が期待できるため、量販店での購入シェアが高くなっている。

さらに近年では、ディスカウントショップが郊外を中心に多く登場し、消費者行動に大きな変化をもたらしている。たとえば、酒類販売に関わる免許緩和から量販店や酒類ディスカウントストア、コンビニエンスストアでの酒類の取扱量が増加し、安価を武器とした販売戦略を採っている店舗での購入量が増加していることにより、酒類価格は相対的に低下傾向にある³⁾。

このような消費者の購入先店舗の変化や商品選択の相違によって、実際の購入単価と小売調査価格の間には乖離が生じるはずである。

3. 使用データとデータ加工の方法

『家計調査年報』から得られる購入単価と『小売物価統計調査年報』から得られる小売調査価格との価格差を比較検討できるようにするためには、両者の統計で商品の購入地域や品目ができる限り同一条件になるように修正しなければならない。商品の購入される地域を同一にするという問題に対して、本稿では、特定地域を対象とするのではなく、全国を調査対象とした。具体的には以下の通りに行った。『小売物価統計年報』では各県庁所在地を含む167市町村の小売価格データが得られているが、全国平均の小売価格は公表されていない。そこで167市町村について調査されている各品目の価格に、『消費者物価指数年報』の調査都市1万分比ウェイトを乗じた加重平均を求め、これを全国平均の小売調査価格とした。

また、購入品目を同一条件に統一するという問題については、より詳細に分類されている『小売物価統計年報』の品目に、『消費者物価指数年報』の品目ウェイトを乗じることによって、『家計調査年報』の購入品目と同一の品目になるような品目統合を行い、比較可能な形にした⁴⁾。これらの方法により、『小売物価統計調査年報』と『消費者物価指数年報』から得られる全国品目別小売調査価格と、『家計調査年報』の全国・全世帯の購入単価とが79品目について比較できるようになった。

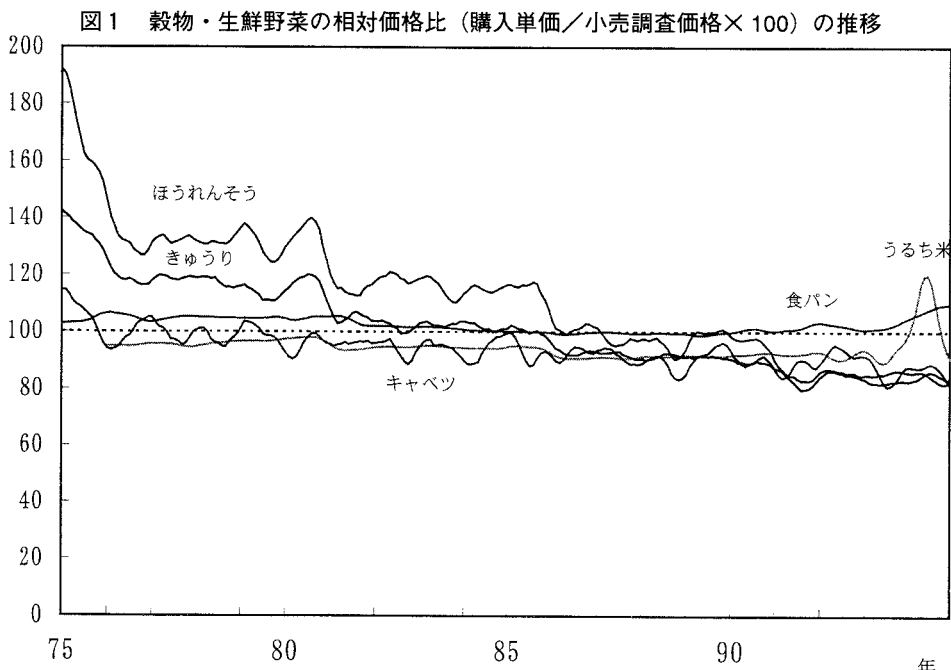
以上の方法により求めた各品目ごとの購入単価と小売調査価格にEPA法（乗法モデル）を適用し、季節変動と不規則変動を除去し、両者の価格の長期的な傾向を求めた。この購入単価と小売調査価格の価格差に『家計調査年報』の全国・全世帯の1世帯当たり品目別購入数量を乗じれば、小売調査価格による商品の購入に比べて、実際の購入単価による商

品購入の場合には消費者はどの程度支出額格差が生じるかが推計できる。なお、計測期間は1975年1月～1994年12月であり、使用する購入単価および小売調査価格は品目ごとに1990年を基準とした消費者物価指数総合で実質化して、それを以降の計測に用いている。

4. 品目別にみた購入単価と小売価格との格差

図1～図3には、『消費者物価指数年報』に記載された品目の中でウェイトの高い代表的な品目を選定し、購入単価と小売調査価格の相対価格比（＝購入単価／小売調査価格×100）を求め、その推移を示している⁵⁾。そのため、100よりも大きな値であれば購入単価が小売調査価格よりも高い水準に、100よりも小さな値であれば購入単価が小売調査価格よりも低い水準にあることを意味している。

図1をみると、うるち米は1994年には1993年の冷夏によるコメ不足から購入単価が小売調査価格を上回る状況がみられたが、このような価格の一時的な高騰を除くと、購入単価は常に小売調査価格より低く、しかもその水準は年々低下傾向にある。食パンは、1984年までは小売調査価格より購入単価の方が高く、それ以降1990年頃までの間は両価格がほぼ同じ水準にあり、1991年以降は購入単価の方が高い傾向にある。このような購入単価の近年における上昇には、ソフトタイプやあらかじめマーガリン等が塗られている付加価値

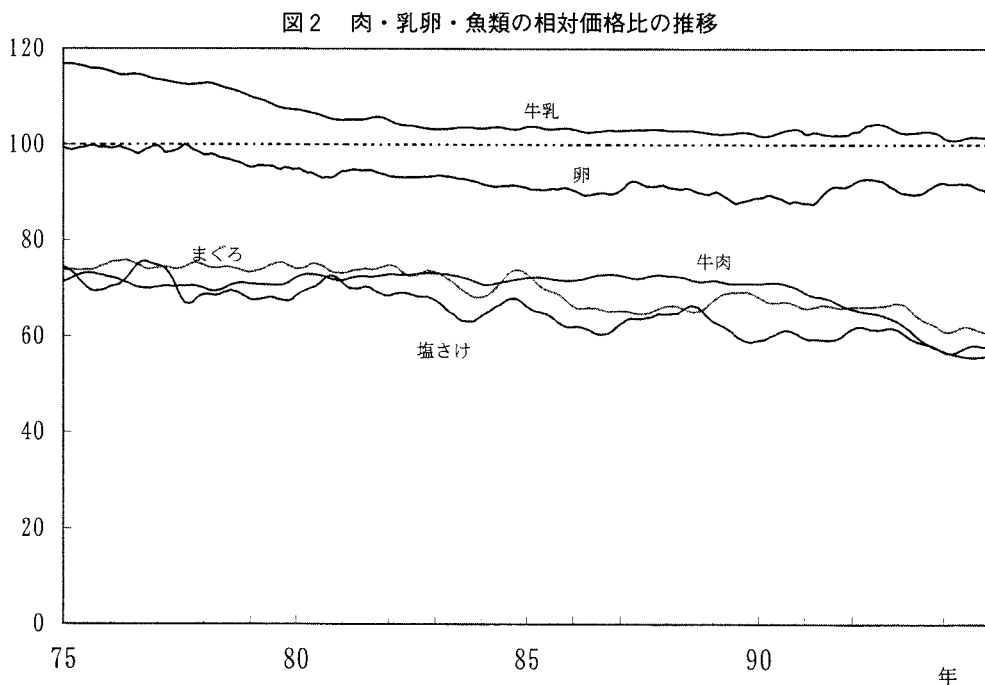


注：小売調査価格を100とした時の購入単価にEPA法を用いて不規則変動と季節変動を除去した値の推移を示している。

の高い食パンなどが発売され、それらがヒット商品になり、また近年、インスタペーカリーでの食パン消費が拡大したこと等も寄与しており、これらの要因が購入単価の上昇をもたらしたと思われる。ほうれんそうやきゅうり、キャベツの生鮮野菜は、計測期間の前半までは購入単価が小売調査価格を上回っていたが、次第にその価格差は縮小してきており、キャベツは1970年代後半に、きゅうりは1980年半ばに、ほうれんそうは1980年代後半に、それぞれ購入単価の方が小売調査価格よりも安くなっている。

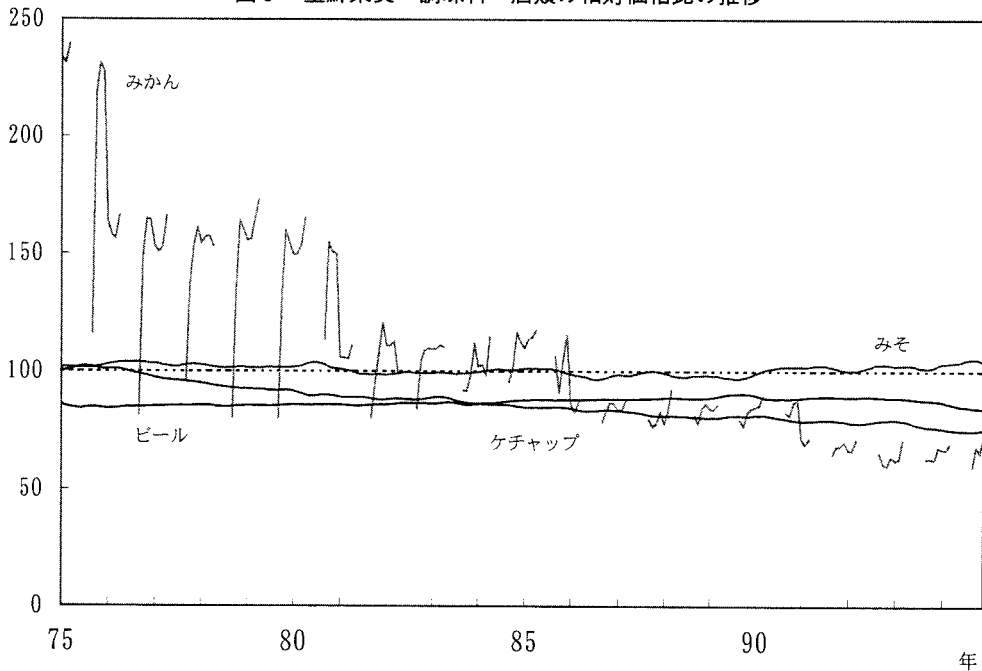
図2の肉・乳卵・魚類の相対価格比をみると、牛乳を除き、牛肉、塩さけ、まぐろ、卵のいずれとも計測期間にわたり100以下の値であり、しかも近年、その相対価格比は小さくなっていく傾向にある。このことは、それだけ、これらの品目に関しては消費者は実際に小売調査価格より安い価格で購入していることを意味している。これとは逆に牛乳は『小売物価統計調査年報』では「1000mlの紙容器入り、店頭売り、加工乳・特別牛乳を除く」という品目指定であったが、実際には1000ml以下の紙容器入りや瓶容器入り、特別牛乳等の比較的高い牛乳が購入されており、それだけ小売調査価格より購入単価の方が高くなったと思われる。

図3の生鮮果物・調味料・酒類の相対価格比をみると、まずみかんでは1980年代半ばまでは小売調査価格より購入単価の方が相対的に高かったが、それ以降は逆に、小売調査価



注：図1を参照。

図3 生鮮果実・調味料・酒類の相対価格比の推移



注：図1を参照。ただし、みかんにはEPA法は適用していない。

格の方が安くなっている。みそでは、購入単価と小売調査価格にそれほどの格差がみられない。これはみその需給動向にはそれほど大きな変化がないことを反映した結果と思われるが、それ以外にも、たとえば近年、みその価格はPB商品を中心に低価格傾向にあるが、他方、だし入りや原料厳選のみそ等の商品差別化による高価格化商品もみられ、両者が相殺される形になった結果とも考えられる。

一般に、付加価値の高い商品の購入頻度が高まるほど、相対的価格比は100以上の値になるが、同じ調味料類に属するケチャップの相対価格比は、この計測期間中、常に100以下であり、それがさらに低下傾向にある。これには、消費者が安い場所で安い時点に購入していることが影響していると考えられる。ビールは規制緩和以前は統制価格であり、購入単価と小売調査価格に価格差はないはずであるが、この計測では両者に価格差が生じている。これは「小売物価統計調査」におけるビールの指定銘柄が相対的に単価の高い輸入品「淡色、缶入り（355ml入り）」となっているためである。実際には、消費者は比較的安い国産瓶入りビールを購入する頻度が高く、このような結果が得られたといえる。またビールの購入単価と小売調査価格の価格差が近年さらに拡大する傾向にあるのは、規制緩和による価格割引やPB商品等による価格破壊といった各店舗の経営戦略やメーカーの対応による影響も反映していると考えられる。

以上、代表的な品目について、その購入単価と小売調査価格との相対価格比の推移をみてきたが、計測対象79品目の相対価格比がどのような傾向にあるかを示したのが表1である。ここでは、それぞれの品目の相対価格比データYに、 $Y = a + bT$ という1次式を当てはめた。計測式のTは年次と月次により求められる時間変数（（年次－基準年次）×12＋月）で、計測期間は1975年1月～1994年12月である。1次式による計測の場合、決定係数が0.5以上であり、しかもパラメータbのt値が有意水準5％でゼロとの有意差があると判断された品目は、bの正負に応じて相対価格比が上昇もしくは低下傾向があるといえる。また1次式の定数項aが100以上か否かによって、計測期間の前期に購入価格が小売調査

表1 1次回帰式による品目別相対価格比の類型区分

	相対価格比上昇 (b>0)				トレンドなし (b≒0)		相対価格比低下 (b<0)			
	品目	a	b (t値)	R ²	品目		品目	a	b (t値)	R ²
初期相対価格比上位 a ≥ 100	たい	113.3	0.2528 (44.3)	0.89	食パン		もち	103.6	-0.0838 (-27.7)	0.77
					小麦粉		いわし	117.7	-0.0524 (-16.1)	0.52
					チーズ		さば	111.0	-0.2280 (-51.4)	0.92
					にんじん		牛乳	112.5	-0.0592 (-25.3)	0.73
					もやし		粉ミルク	100.6	-0.0970 (-34.7)	0.83
					あずき		れんこん	137.0	-0.3037 (-53.3)	0.92
					かぶ		はくさい	206.5	-0.5115 (-49.8)	0.91
					わかめ		さといも	149.6	-0.3831 (-34.1)	0.87
					レモン		だいこん	116.3	-0.1731 (-33.8)	0.83
					食用油		キャベツ	101.8	-0.0657 (-19.3)	0.61
					みそ		ほうれんそう	147.6	-0.2947 (-38.6)	0.86
					さとう		きゅうり	125.5	-0.2009 (-50.9)	0.92
					焼酎		なす	166.7	-0.4204 (-41.4)	0.88
					ぶどう酒		ビーマン	132.6	-0.1194 (-37.9)	0.86
					ウイスキー		トマト	114.4	-0.1170 (-18.2)	0.58
							レタス	106.0	-0.0564 (-16.5)	0.53
							かぼちゃ	115.6	-0.1425 (-16.9)	0.54
							みかん	168.2	-0.5013 (-19.3)	0.72
							すいか	154.9	-0.2622 (-13.5)	0.67
							マーガリン	107.6	-0.1015 (-39.7)	0.87
							化学調味料	114.2	-0.0782 (-32.5)	0.82
初期相対価格比下位 a < 100	さけ	61.9	0.0469 (21.5)	0.66	かつお		うるち米	96.5	-0.0266 (-18.5)	0.62
	酢	98.0	0.2381 (23.5)	0.70	さんま		まぐろ	76.6	-0.0564 (-33.0)	0.82
	ビール	84.8	0.0178 (16.5)	0.53	あじ		たら	34.1	-0.0368 (-18.9)	0.60
					いか		ぶり	87.4	-0.0479 (-22.3)	0.68
					たこ		かれい	70.1	-0.1025 (-50.1)	0.91
					ホタテ		塩さけ	72.8	-0.0625 (-34.2)	0.83
					たらこ		あさり	98.5	-0.0769 (-17.6)	0.57
					牛肉		豚肉	86.6	-0.0320 (-27.0)	0.75
					ハム		ベーコン	89.7	-0.0495 (-22.2)	0.69
					鶏肉		卵	97.9	-0.0415 (-24.7)	0.72
					魚肉ソーセージ		ねぎ	93.8	-0.0696 (-22.3)	0.68
					ソーセージ		かんしょ	89.3	-0.1369 (-69.1)	0.95
					グレープフルーツ		ばれいしょ	91.1	-0.0392 (-20.0)	0.63
					ごぼう		干しいたけ	76.1	-0.0797 (-15.6)	0.51
					たまねぎ		こんぶ	75.4	-0.0930 (-34.9)	0.84
					生しいたけ		ケチャップ	98.7	-0.1028 (-70.5)	0.95
					夏みかん					
					オレンジ					
					なし					
					かき					
					いちご					
					バナナ					
					ソース					

注：1）計測式は、 $Y = a + bT$ ただし、Yは購入価格の小売価格に対する相対価格比、Tは時間変数（＝（年次－基本年次）×12＋月）、aは定数項、bはトレンドを示すパラメーター、（ ）内はt値、R²は決定係数である。

2）品目分類は、まず決定係数が0.5以上で、パラメーターbのt値が有意水準5％でゼロと有意差のあるものと有意差のないものに分け、前者をbの符号に従って相対価格比の上昇と低下とに分けた。次にこれらの3者を、それぞれaが100以上か否かによって2分した。

価格を上回る傾向があったか否かを把握できる。このことから購入価格と小売調査価格の動きを、決定係数の値およびパラメータ b の有意性と定数項 a の値を基にして、表 1 のように 6 つに区分してみた。

表 1 をグループ別にみていくと、まず、表の左上のグループは、定数項 a の値が 100 以上で、相対価格比が上昇傾向にある品目のグループであるが、このグループに属するのは高級魚のたいだけである。たいは計測期間を通じて常に購入単価が小売調査価格を上回り、時間変数のパラメータが 0.2528 と大きな値であることから相対価格比はますます拡大していく傾向にある。

右上のグループは、定数項 a が 100 以上の値で、計測期間の初期には購入単価が小売調査価格を上回っていたが、次第に両者の価格差が縮小してきている品目で、これには生鮮野菜を中心に 21 品目が分類されている。これらの品目をみると、定数項 a の値が大きな品目ほど時間変数のパラメータ b が小さな値になる傾向がみられ、両者の格差は急激に縮小してきている。その結果、いわしと牛乳、ピーマンを除き、生鮮野菜では 1980 年代半ばに、すいかや調味料類では 1990 年代前半に購入単価が小売調査価格を下回ることとなった。

左下のグループは、定数項 a が 100 以下の値で、相対価格比が上昇傾向にある品目のグループであり、ここにはさけと酢、ビールの 3 品目が分類されている。さけとビールは相対価格比が上昇傾向にあるものの、計測期間内において常に購入単価が小売調査価格を下回っている。これに対して酢は計測期間の初期には購入単価が小売調査価格を下回っていたが、1970 年代後半には購入単価の方が高くなるという方向に動いている。これは、「小売物価調査」では比較的安価な「穀物酢」が酢の指定銘柄となっており、実際には、価格のより高い米酢や寿司酢等の購入が増加しているためと考えられる。

右下のグループは、定数項 a が 100 以下の値で、相対価格比がさらに低下傾向にある品目のグループである。これらの品目では、計測期間の初期に購入単価が小売調査価格を下回っていたが、小売調査価格に比べた購入単価がさらに低下してきている品目で、魚や肉類を中心に 16 品目が分類される。

また中央のグループは、決定係数が 0.5 以下の品目で、これらは相対価格比の推移にトレンドがなかった品目である。そのうち上段に分類された 15 品目は計測期間の初期に相対価格比が 100 以上であった品目であり、下段の 23 品目は 100 以下であった品目である。

それぞれのグループをみると、必ずしも品目ごとの明確な特徴はみられない。しかし、決定係数が 0.5 以上の 41 品目のうち、37 品目では相対価格比が低下傾向にある。計測期間の初期に購入単価が小売調査価格を上回っていた品目では価格差が縮小傾向にあり、その中には生鮮野菜や生鮮果実、調味料類等のように購入単価の方が小売調査価格より低くな

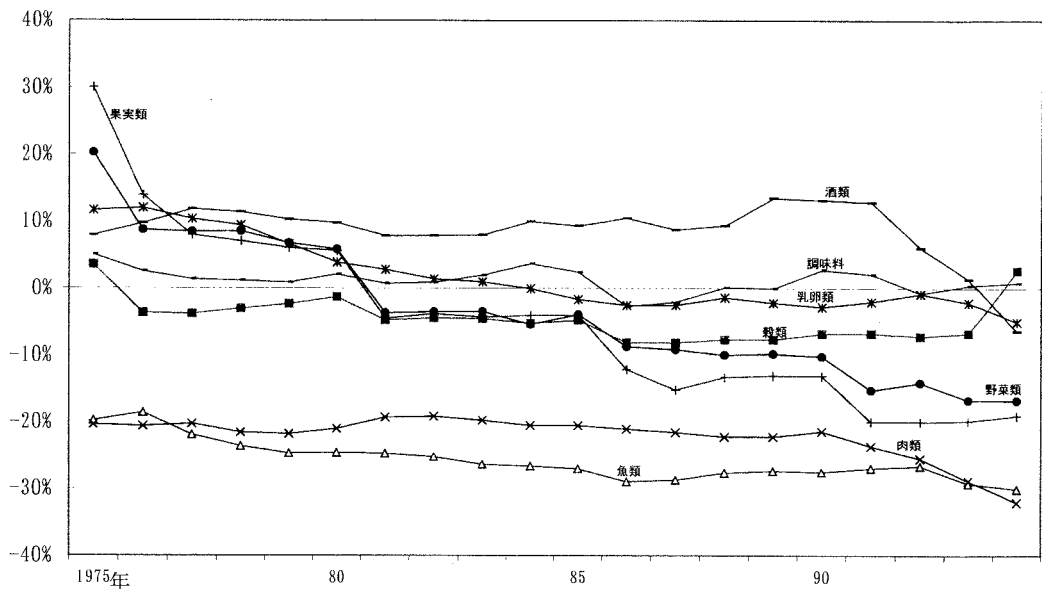
った品目も多くみられる。また、購入単価が小売調査価格よりも低かった品目では、両者の格差がさらに拡大している。

5. 購入単価と小売調査価格の価格差が食料費支出に与える影響

ここでは、計測された79品目について、購入単価（ p ）から算出される実際の食料費支出（ $=\sum(\text{購入単価} \times \text{購入数量}(X))$ ）に対して、仮にすべての品目を『小売物価統計調査年報』の小売調査価格（ p' ）で購入したとする場合の食料費支出推定額を求め、両者の支出額格差を、小売調査価格で算出された食料費支出推定額で除した値を支出額の乖離度（ $(\sum pX - \sum p'X) / \sum p'X$ ）として計測した。この計測値は、価格データとして購入単価ではなく小売調査価格を使うことによって生じる両者の価格差がどの程度食料費支出に影響を与えるのかを分析するために使用する。

図4ではそれらを8費目に分類し、年別データに集計して、その傾向を示している。この図をみると、1975年では上記の支出額の乖離度（以下単に「支出額の乖離度」と省略）が0%以上の費目は8費目のうち肉類と魚類を除く6費目であったのが、1994年になると「支出額の乖離度」が0%以上の費目は乳卵類と穀類だけとなり、その値も次第に低下し、また残りの6費目もマイナスのかなり大きな値になっている。これらのことから、全体的

図4 費目別にみた購入単価と小売調査価格の価格差の推移



注 $:(\sum(pX - p'X) / \sum p'X)$ ただし、 X は購入数量、 p は購入単価、 p' は小売調査価格を示す。

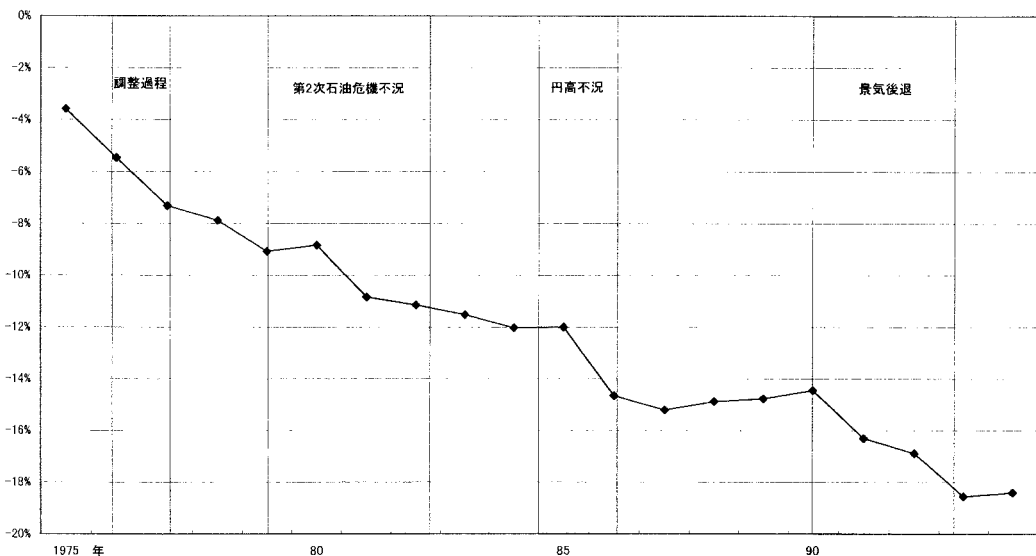
資料：総務庁統計局『家計調査年報』、『小売物価統計調査年報』、『消費者物価指数年報』。

には「支出額の乖離度」は低下傾向にあるといえる。

これを費目別にみると、まず穀類では1994年に前年の冷夏によるコメ不足の影響を受けて、異常な値を示しているが、それ以前では1976、81、86年といった年次に値が大きく低下している。野菜類と果実類はお互いに類似した推移を示しており、1976年から5年おきに「支出額の乖離度」は低下傾向を強めているが、両費目は購入金額も大きく、食料費全体に与える影響も小さくはないはずである。肉類と魚類も食料費に占める購入金額のシェアが高く（1994年の肉類と魚類を合計した支出金額は、計測品目全体の支出金額の74.2%を占めている）、家計に与える影響は大きい費目であるが、この2費目では「支出額の乖離度」は計測期間の初期から約-20%の値と低く、しかも1991年の牛肉の輸入自由化以後、低下傾向を強めており、1994年では-30%台の値に達している。乳卵類の「支出額の乖離度」は80年代半ばまでは、急速にその値を低下させているが、その後比較的小幅な変化にとどまっており、逆に近年では全体のトレンドとは逆に上昇傾向にある。調味料は相対的に「支出額の乖離度」が小さく、年次による変化も小幅である。酒類の値は1991年頃までは10%前後と相対的に高い水準で推移していたが、規制緩和が進んだ1992年以降は、急激に低下傾向にある。

図5は図4に示した8費目を集計して、食料全体の小売金額に占める購入金額と小売金

図5 食料費に占める購入単価と小売調査価格の価格差の割合と景気変動



注：図4を参照。

資料：農林統計協会『図説農業白書（平成7年度）』、総務庁統計局『家計調査年報』『小売物価統計調査年報』『消費者物価指数年報』。

額の「支出額の乖離度」を、景気変動と関連づけて示したものである⁶⁾。この図より、「支出額の乖離度」は景気変動と密接に関連していることは明らかであり、1976、77年の調整期や1979年から始まった第2次石油危機による不況、1985～86年を中心とした円高不況、そしてバブル経済崩壊後の景気後退期において、「支出額の乖離度」は、大きく低下することが読みとれる。これには景気後退期に消費者が低価格志向という購入行動をとる傾向が強く、それにメーカーや小売業が低価格戦略で対応した結果といえよう。

6. 要約

『家計調査年報』から得られる購入単価と『小売物価統計年報』から得られる小売調査価格とは必ずしも一致せず、本稿ではこの両者の間にある価格差とその傾向を分析してきた。この分析で明らかになった点を、今後の課題を含めて再度整理すると、以下のようになる。

1) 購入単価と小売調査価格との間における価格差の発生要因として、各品目にみられる銘柄の違いやメーカーの製品差別化戦略、小売店によるPB商品の販売戦略、商品の購入場所や購入時点などの要因が指摘できる。

2) 購入単価と小売調査価格との相対価格比に、時間変数を説明変数とした1次式を当てはめてその傾向を求めたところ、決定係数が0.5以上の品目は79品目のうち41品目であった。そのうちの37品目は、相対価格比が低下している。そうした中で計測期間の初期に購入単価が小売調査価格を上回っていた21品目では価格差が縮小傾向にあり、これらの中には生鮮野菜等のように購入単価の方が低くなったものもあった。また、購入単価が小売調査価格よりも低かった16品目では、両者の格差がさらに拡大傾向にあるといえる。

3) このように近年、多くの品目で小売調査価格に比べて購入単価の方が安くなっている。このことは、消費者が商品を安価な時点や安価な店で購入したり、またメーカーや小売業側も製品差別化やPB商品販売等の販売戦略を図ってきた結果の現れと考えられる。

4) 景気の低迷期には購入単価が小売調査価格をさらに大きく下回る現象がみられ、購入単価と小売調査価格との価格差は景気変動と密接な関係にあることが確認された。これには規制緩和や貿易自由化といった政策的要因とも大きく影響していると考えられるが、この点については今後の分析課題としたい。

以上のように、購入単価と小売調査価格との間の価格差は、消費者の低価格志向といった行動とメーカー、小売業による経営戦略といった各経済主体の相互作用の結果といえるが、図5でみたように小売金額と購入金額の価格差は年々拡大する傾向にある。このことは、小売物価統計調査が国民生活に関する消費者行動の実際を的確には反映していないことを意味しており、より現実に即した調査方法や調査項目の新たなあり方が問われている。

といえる。

注

- 1) 『図説農業白書（平成7年度）』農林統計協会、1996年5月、pp.17～18。
- 2) 以下の品目で指定銘柄に変更があった。たとえば、調査品目の基準数量に変更のあったのは、生鮮果実、粉ミルク、食用油、ソース、ケチャップ等であり、まぐろでは1983年にそれまでの「きわだ、切り身（刺身用）」から赤身が、マーガリンでは1977年にそれまでの「雪印ネオマーガリンソフト」だけから「味の素kkマリーナソフト」と「豊年リーバ・ラーマゴールドンソフト」の指定銘柄の追加が、なしでは1980年にそれまでの「青なし」から「二十世紀、1個約260～300g」に、かきでは1980年にそれまでの「甘柿」から「富有（1個約190～230g）」への指定銘柄の変更が、さといもでは1980年にそれまでの「白芽種（土付を除く）」から「こいも、土付」に銘柄変更が、わかめでは1980年に「養殖、乾燥もの」から「養殖もの、並、塩蔵わかめ（湯通しもの）」に銘柄変更等がそれぞれ行われた。
- 3) 品目ごとの需給の動向や価格変動については『酒類食品産業の生産・販売シェア需給の動向と価格変動一』（株）日刊経済通信社にも詳細なデータが掲載されている。
- 4) たとえば、『小売物価統計年報』の牛肉（ロース）価格と牛肉（肩肉）価格に、『消費者物価指数年報』の該当品目ウェイトの40と45を乗じることによって、『家計調査年報』の牛肉価格に対応できるように品目統合した。
- 5) みかんでは、季節によって価格データが存在せず、EPA法（乗法モデル）が適用できないため、図3では小売調査価格を100とした購入単価の値をそのまま示した。
- 6) この景気区分は『図説農業白書（平成7年度）』農林統計協会、p.17の景気動向を参考にした（原データは、経済企画庁『国民経済計算』の実質国内総生産の対前年同期増減率）。