国内経済

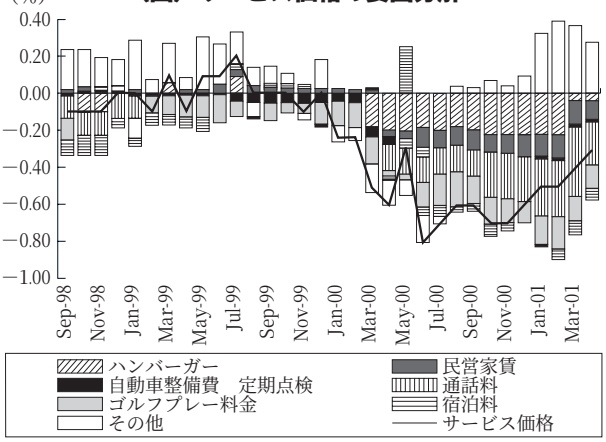
サービス価格下落の主要因はハンバーガー、通話料、家賃

日本銀行は政策委員の「経済・物価の将来展望とリスク評価」を発表し、2001年度いっぱいは物価の下落が続く見込みであることを明らかにした。日銀は消費者物価の前年比上昇率が安定的にゼロ％以上となるまで量的緩和を継続するという「時間軸」を打ち出しており、量的緩和が少なくとも今年度いっぱいは継続する見通しであることを示したといえよう。

2000年度の東京都区部の生鮮食品を除くコアの総合消費者物価指数は、前年度比▲0.7％と前年の▲0.2％に続いて初めて2年連続で下落した。国内企業がコストの削減を目指してアジアを中心とした海外に生産拠点を移して逆輸入を増やすなどして、価格の安い輸入品が市場に浸透し、耐久消費財や繊維製品などの工業製品価格が下落したことが要因の一つとなった。

それに加えて、輸入品との競合が少なく、コストにおける人件費の割合が高いため、一般的には価格が下がりにくいとされているサービス価格（持ち家の帰属家賃を除く）が、比較可能な71年度以降、初めて▲0.6％下落したことが現在のデフレの特徴となっている。

（図）サービス価格の要因分解



資料　総務省「消費者物価指数月報」
（注）　前年同月比。サービス価格は帰属家賃を除く。

この物価下落のおもな要因となった品目を要因分解したものが図である。外食のハンバーガー、通話料、民営家賃の寄与度が高い。

ハンバーガーの値引き競争は、最大手の日本マクドナルドが98年に半額キャンペーンを展開して先べんを付け、その後同業他社やほかの外食産業へ広がった。外食産業の低価格化は、食財に価格の安い輸入品を使用し、またそれを利用して国内食財の価格を国際価格に押え込むことによって実現された。ハンバーガーの価格は2001年３月に前年同月比▲5.2％だったが、同じ期間に家計調査によるハンバーガーの消費は＋30.1％と大きく増えており、価格の低下効果が消費の増大につながっている。

また通話料金は、規制緩和などで一般電話、携帯電話、PHS（簡易型携帯電話）が競うようにして値下げを行ない、インターネットの拡大で一般電話回線の定額制が普及した。通話料は2001年3月に前年同月比で▲9.0％と大きく値下がりし、同期間の家計調査の固定電話通話料の支出は▲5.1％と減少したが、移動電話通話料は＋32.0％と大幅増となり、値下げが嗜好の変化を促したといえよう。

民営家賃の下落は、地価の下落傾向とともに、住宅ローン減税等の影響で持ち家の建設が増加し、賃貸住宅から持ち家に移る世帯が増えたことが影響している。民営家賃は2001年3月に前年同月比▲0.1％だが、家計調査の民営家賃支出も同▲4.5％となっており、ハンバーガー、通話料とは違い、賃貸住宅需要の低迷が価格下落の原因であることを示している。

現在の物価下落は、上記の3品目の寄与が大きく、このほかには規制緩和による自動車定期点検費の下落や、ゴルフプレー料、宿泊料の下落が寄与している。今後のサービス価格動向は、規制緩和などによる価格破壊の広がりと、消費者の嗜好・需要の変化がどの程度まで広がりを見せるかに影響されよう。

（名倉　賢一）