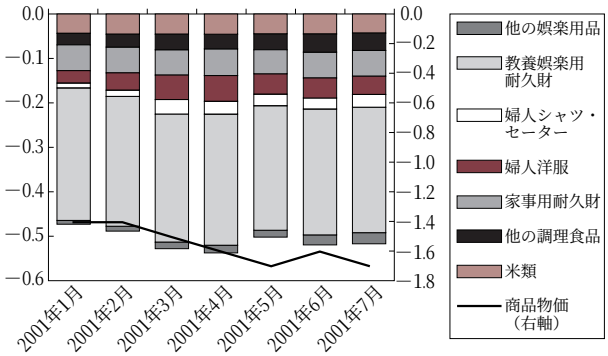
商品、サービスともに進む物価下落

旧基準に比べて平均０.３％下落幅拡大

2000年基準の新しい消費者物価指数が8月下旬に発表された。7月の生鮮食品を除く全国総合消費者物価上昇率は、旧基準よりも▲0.2％ポイント低い前年同月比▲0.9％の下落となるなど、2001年1－7月の平均で新基準は旧基準に比べて▲0.3％ポイントほど物価の下落幅が拡大している。

消費者物価指数は、家電製品など値下げ競争の激しい実態を反映していないとの批判が強かった。このため総務省は、値引き競争が著しい商品を調査対象に加えたり、パソコンなどのように非常に早いサイクルで新商品が出回る品目については、性能の向上を価格に反映させ、実態に近い物価変動を反映させるように工夫をこらした。このために新基準では物価の下落幅が拡大し、実態に少し近づいたといえよう。

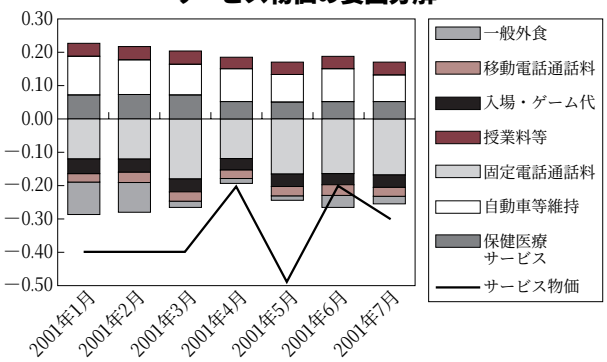
商品物価の要因分解



資料　総務省「消費者物価指数」
（注）　2000年基準の前年同月比増減率、要因分解は左軸

商品（生鮮食品を除く財）とサービスに分けてみてみると、商品物価は今年に入ってからさらに下落幅を拡大し、7月は▲1.7％となった。値上がりしている商品は数少なくなっている一方、パソコン、テレビ、ビデオなどの教養娯楽用耐久財の下落に対する寄与度が著しい。これらの商品はコストの安い海外生産品の割合が高く、店頭での値引き競争が激しくなっている。しかしインターネットの通信販売などでは店頭価格よりもさらに安く購入でき、実態はもっと下落幅が大きい可能性が高い。

サービス物価の要因分解



資料　総務省「消費者物価指数」
（注）　2000年基準の前年同月比増減率

一方で輸入品の影響を余り受けないサービス物価（持ち家の帰属家賃を除く）は7月に前年同月比▲0.3％で、引き続き国内需要が低迷していることを物語っている。競争が激しい固定・携帯電話通話料のほか、ゴルフプレー代などの入場・ゲーム代、牛丼などの一般外食等が下落に寄与している。

値引き競争が波及

昨年の物価の下落は、ユニクロに代表される衣類やマクドナルドなどのハンバーガーの寄与が大きく、日本銀行もこれらの値引き競争が一巡してほかの商品へ波及しなければ物価の下落は止まるとみていた。しかし需要の低迷が続く中で、商品のほか、電話代や牛丼などサービスにも値引き競争が波及してきている。

新基準になって下落幅が拡大した上、値引き競争が幅広い商品やサービスに波及してきたため、消費者物価の下落傾向は長引きそうである。所得の増加などで需要が高まらない限り、値引き競争は企業の体力消耗戦へとつながる可能性が考えられる。物価が安定的にゼロ%以上となるまで継続される量的緩和政策は、少なくとも今後2年以上は続くこととなろう。（名倉　賢一）