

# ポイント

。4月1日の税抜き物価、前年比0.8%上昇  
 。値上げの動き継続するかは今後注視が必要  
 。食品・日用品の駆け込み、前回増税時より大

渡辺 努 東京大学教授

4月1日の消費税率引き上げが日本経済にどう影響するが注目されている。増税前の駆け込み需要と反動減がどうなるかという点に加えて、デフレからの脱却のためには、安定的な物価上昇が続くかどうか

日銀による異次元の金融緩和が始まった昨年4月以降、物価は上昇傾向にある。消費者物価指数(CPI、除く生鮮食品)は昨年3月に前年比マイナス0.5%だったが、本年2月はプラス1.3%と

## 経済教室

なった。日銀はデフレ脱却に自信を示している。しかし、市場関係者の間では「消費者物価の2%上昇を2年で実現する」という日銀の目標は達成できないとの見方が多い。悲観的な見方が根強いのは物価の景気感度が落ちているからだ。物価上昇率と失業率の間には、失業率が下がれば物価上昇率が上がるという関係がある。しかし1990年代後半からその関係が顕著に弱まっている。日銀や政府が必要を刺激し失業率が下がっても物価が上昇しにくい。長引くデフレの影響で、企業はライバルの動向に過敏になっている。需要が多少改善してもライバルは価格を上げないかもしれないと考えるので自分も上げない。皆が同様の疑心暗鬼にとらわれる結果、物価は上がらない。これ

が物価の景気感度低下の原因だ。状況を打開する第一歩は、物価上昇に関する人々の予想を変えることだ。日銀は、消費者物価上昇率が2%に届くまで超金融緩和を継続する

# 4月1日の東大物価指数 企業、一斉に価格更新

と約束することで物価予想を引き上げようとしている。物価予想が上がれば、各企業は、ライバルも価格を引き上げるはずだと考え、自分も値上げに向かう。これが日銀の描くシナリオだ。だが、各企業が物価予想を高めても、誰かが先陣を切って実際に値上げしないことには物価上昇は始まらない。どの企業も自分が先頭に立つのは怖い。これではいつまでたっても物価は上がらない。

これは価格設定に関する



「協調の失敗」である。プライスリーダーが出現すれば解決するが、全ての産業でこれを望むのは難しい。それに代わるのは、全ての企業が気合をそろえて一斉に価格を引き上げるといふシナリオだ。

最近の研究によれば、企業は、自らの販売価格の妥当性を数カ月一度の頻度で点検し、価格を更新する。点検のタイミングは企業によって異なるので、価格の一斉更新は普通は起こりにくい。しかし数少ないがその機会はある。その一つが会計年度の区切りであり、そのタイミングで一斉点検が起こることが多くの国で確認されている。

## 増税分以上に値上げ

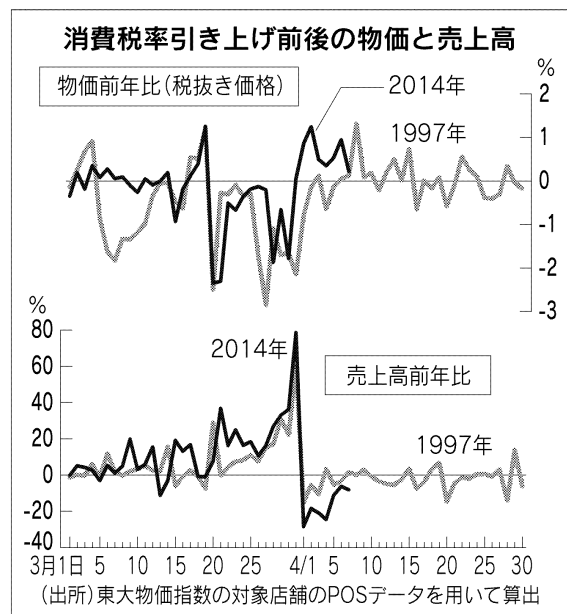
### デフレ脱却のチャンスに

日本では4月1日から新しい年度に入る企業が多く、それに合わせて価格の一斉点検が行われる。注目すべきは、

みよう。東大指数は約300店舗のスーパーで販売されている様々な商品のPOS(販売時点情報管理)データから販売価格と販売数量を日々収集し、我々の開発した手法で集計したものである。昨年5月より東大のホームページ上で公開されている。ただし、対象商品はスーパーで販売されているもの(食料品と日用

積極的に特売をしたためだ。その後4月1日に0.8%とプラスに転じており、各店舗が税抜き価格を引き上げたことを示している。前回の消費税増税時(97年)は4月1日の前年比がマイナスで、増税の価格転嫁が不十分だったことと比較すると、今回は転嫁が順調で、価格の一斉更新が有効に機能したことを示している。背景には日銀による物価予想への働きかけがあるが、それに加えて、消費税転嫁対策特措法などの施策が増税分の転嫁促進だけでなく、協調の失敗を回避する上でも有効だったと考えられる。

東大日次物価指数は購買取引日の翌々日の夜8時に更新しており、計測精度の高さとともに迅速性がある。株価や為替と同じ感覚で物価をチェックできる。デフレ脱却に向けて、企業の価格設定の変化が持続的か否か、行き過ぎた価格上昇のリスクはないかタイムリーに知る必要がある。こうした判断に資する情報を今後も提供していきたい。



図上は東大指数の前年比を示している。ここでは比較する曜日を一一致させるため364日前と比較している(ホームページ上では365日前比を公開)。3月の週末に大きく下落しているが、これは増税前の駆け込み需要を獲得しようとして各店舗が例年より

わたなべ・つとむ 59年生まれ。ハーバード大博士。専門はマクロ経済学