

Monthly Report

1999年8月号

今月の視点

「内外価格差は内々格差？」

主任研究員：石川 達哉

Email: ishikawa@nli-research.co.jp Tel: (03)3597-8420 Fax: (03)5512-7162

1. 高い日本の物価：内外価格差は1.35倍

我々が生活の豊かさを実感できない一因は、日本の物価水準の高さにもあると考えられる。OECDの統計によると、市場為替レートで換算した日本人の所得（1人当たりGDP）は3.3万ドルと世界4位にランクされる。しかし、1.35倍ある内外価格差を調整すると、実態的な所得は2.4万ドルに後退する。先ごろ通産省から発表された内外価格の調査結果でも、産業界向け工業製品の価格は米国の1.01倍だが、家計向けの商品は1.38倍、サービスにいたっては2.32倍という。仮に為替レートが1ドル=120円だとすれば、米国で1ドルの工業製品が日本では121円、同じく米国で1ドルのサービスは278円の値がついていることになる。

なぜ、内外価格差は生じるのだろうか。その前に、内外価格差とは一体何なのだろうか。意外と知られていないが、以下に示すように、内外価格差（比）の公表値は市場為替レートに対する購買力平価の倍率として計算されている。

「日本でA円の商品が米国でBドル」「市場為替レートは1ドル=C円」ならば、

①米国商品を日本に輸入した場合の価格 = $B \times C$ (円)

②内外価格差（比） = 国内商品価格 ÷ 輸入した場合の米国商品 = $A / (B \times C)$ (倍)

③内外価格差を生じさせない交換レート = A / B (円/ドル) = 購買力平価

よって、内外価格差 = ② = ③ ÷ C = 購買力平価 ÷ 市場為替レート

もともと、購買力平価とはその名のとおり、等量の財やサービスを購入することのできる貨幣価値を基準とした内外通貨の交換レートである。したがって、財やサービスの数だけ購買力平価が存在することになる。内外価格差問題のカギは、実は、ここにある。

2. サービス部門で大きい内外価格差

さて、工業製品の購買力平価は127円、家計向け商品は169円、サービスは284円である。なぜ、工業製品とサービスでは購買力平価の水準がこんなにも異なるのか。どうして、サービスの内外価格差は大きいのか。

工業製品、特に、貿易財の場合は、国際的な価格競争にさらされるために、各国商品をドル建てで表示した場合の国際価格に差が付きにくい。だから、内外価格差は小さいし、国際価格に見合うコストで生産できない業者は撤退を余儀なくされる。しかし、非貿易財やサービスにはこうした海外との競合の力が働かず、国内要因のみで価格が決まってしまう。もし、サービスも工業製品のように輸出したり輸入したりすることができれば、内外価格差はなくなるだろう。あるいは、誰もが国内で消費するのと同じペースで毎週海外旅行して国外で衣類のクリーニングをしたり、コンサートや映画に行ったりすることができれば、話は別である。

品目別にみた米国との内外価格差

	工業製品	消費財	消費者サービス
調査時点	98年9-11月	98年11月	98年11月
購買力平価 (円/ドル)	127	169	285
市場レート (円/ドル)	125	122	122
内外価格差 (倍)	1.01	1.38	2.32

(資料) 通産省「産業の中間投入に係る内外価格調査」(99年6月)

「消費財・消費者向けサービスに係る内外価格調査」(99年6月)

このように貿易財の内外価格差が小さいということは、市場為替レートと貿易財の購買力平価がほぼ同水準であることにほかならない。見方をかえると、市場レートは日米の貿易財価格に基づく交換レートに落ち着いている。日本の製造業の高い生産性を反映した貿易財の購買力平価を中心に現実の為替レートは決まっており、貿易取引されない財やサービスの価格は基本的に為替レートに影響しない。サービスの購買力平価が貿易財のそれより円安であること、すなわち、サービスの内外価格差が大きいことは貿易財部門に比べるとサービス部門の価格が相対的に高いことを意味する。

3. 内外価格差は内々生産性格差に由来

価格や生産コストは生産性を反映するものだから、内外価格差問題は、結局、国内の貿易財部門とサービス部門との生産性格差に帰結する。つまり、内々生産性格差問題である。日本の製造業は生産性上昇率が高く、生産コストと製品価格を低く抑えることに成功してきた。1971年に1ドル=360円だった円の対ドルレートが120円まで円高化した歴史が、それを裏付けている。一方、サービス部門はどうか。日本のサービス部門の生産性が絶対的に低いとは必ずしも言えないが、製造業と比べれば相対的に低いことは確かである。国内のサービス価格を下げたければ、サービス部門の生産性を向上させることが必要である。

米国との物価上昇率格差(73年6月～99年6月)

	工業製品	消費者サービス
日本(年率、%)	1.6	4.5
米国(同上)	4.2	6.2
日米格差(同上)	-2.6	-1.7

(注) ドルの年率換算下落率は-3.1(264円→121円)

(資料) 日本銀行「物価指数月報」等に基づき当研究所試算

米国を基準とした日本のサービス部門の相対的な生産性が製造業なみにあれば、サービスの購買力平価も工業製品のそれに等しくなり、内外価格差も解消するはずである。もちろん、製造業の生産性が現在の1/2に低下すれば、円の市場レートは250円程度になって、サービスの内外価格差も解消するかもしれない。ただし、製造業の所得水準は半減する。これとサービス部門の生産性が向上するのとどちらが望ましいのは言うまでもないであろう。