

II 労働経済の長期的諸問題—労働経済の今後の課題—

3 物価上昇の内容と背景

消費者物価は、40年代にはいつてからは一時上昇が鈍っていたが、第I部で述べたように、主として野菜など季節商品の急上昇が強く影響して、44年中ごろから再び騰勢が強まった。消費者物価上昇の要因等については、43年の分析においても扱ったが、以下では、30年代後半と40年代を比較した最近の物価上昇の特徴、わが国の消費者物価の国際的水準、消費者物価上昇過程における所得配分などの問題について述べることにしよう。

(C)COPYRIGHT Ministry of Health , Labour and Welfare

II 労働経済の長期的諸問題—労働経済の今後の課題—

3 物価上昇の内容と背景

(1) 消費者物価上昇の内容と国際比較

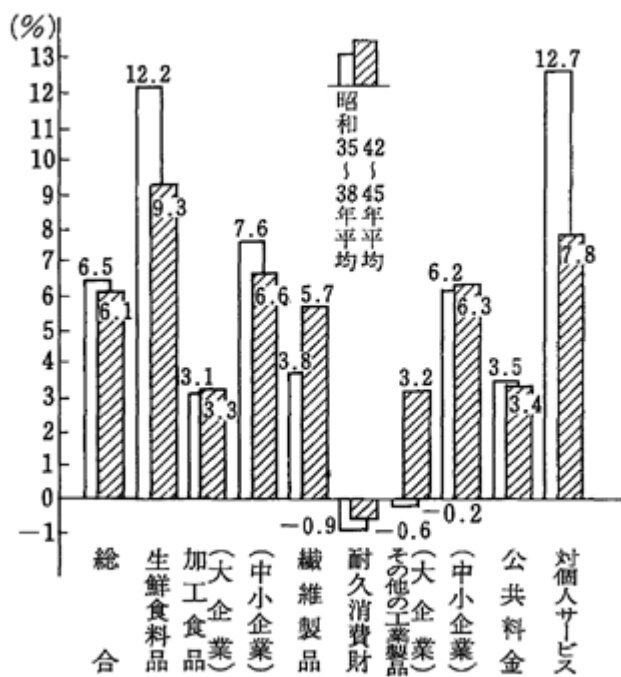
消費者物価は30年代後半からほぼ一貫して上昇してきたが、30年代後半と40年代を比較すると、その上昇の内容として、1)生鮮食料品、中小企業製品、個人サービスなど他の部門に比べて生産性上昇が遅れているか、または、それが困難な分野での価格上昇が大きいという傾向には大きな変化がない一方、2)40年代にはいつて価格上昇の部門別の差がやや小さくなると同時に、価格上昇の品目などによる差も小さくなる動きが、部分的にあらわれている。

30年代後半で消費者物価上昇の著しかった35～38年(年率6.5%上昇)と、42～45年(年率6.1%上昇)の上昇内容を比較すると、両時期とも、生鮮食料品、中小企業製品、個人サービス等の上昇が大きく、この三者を合わせて消費者物価上昇に対する寄与の程度は7～8割に達している(第70図)。

また、両時期における価格の上昇率によって、品目を上昇率が高いものと、中位のもの、低いものに分けて、それぞれのグループごとに、生鮮食料品、中小企業製品などの比重を算出してみると、高率の上昇をしたグループのなかで、40年代には30年代後半に比べてサービスの比重が半減した反面、生鮮食料品や中小企業製品の比重がやや上昇するなどの若干の変化はみられるが、両時期を通じて、これら3部門の割合はほぼ9割前後と圧倒的に高い(第5表)。生鮮食料品は、各品目とも両時期を通じて全般的に上昇率が高く、たとえば、生鮮食料品52品目のなかで、両時期に30%以上上昇した品目は35～38年には39、42～45年には36に達している。逆に上昇率の小さいグループのなかでは、大企業製品、耐久消費財、公共料金の比重が両時期とも圧倒的に大きくなっている。

第70図 消費者物価上昇率の推移(特殊分類)

第70図 消費者物価上昇率の推移 (特殊分類)



資料出所 総理府統計局「小売物価統計」

このように、30年代後半と40年代とで消費者物価の上昇の内容に大きな変化がないのは、各部門間で労働生産性上昇率にかなりの差があり、これによる物価上昇が引き続いていることに加えて、後述するような生鮮食料品などについての供給不足、一部商品における流通機構や価格形成上の問題などが30年代後半から基本的にあまり変化していないことが影響していると思われる。

しかし、40年代にはいつてからの消費者物価上昇の内容には、30年代後半に生じた低所得、低賃金の解消過程の一段落、一部の低生産性分野における生産性の上昇の高まりなどを反映して、生鮮食料品、中小企業製品、サービスなどについては、その上昇率がやや小さくなり、品目間の価格上昇率の差が縮小する傾向がみられる。

第5表 消費者物価上昇率別のウェイト構成比

第5表 消費者物価上昇率別のウェイト構成比 (単位 %)

特殊分類	35 ~ 38 年			42 ~ 45 年		
	下落または10%未満上昇	10~30%上昇	30%以上上昇	下落または10%未満上昇	10~30%上昇	30%以上上昇
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
米	0.2	18.9	0.5	—	13.5	0.9
生鮮食料品	9.6	6.2	33.5	9.1	9.9	40.8
加工食料品	19.0	19.4	17.2	16.8	19.8	17.5
(大企業)	9.6	7.7	0.4	9.0	6.6	0.5
(中小企業)	9.4	11.7	16.8	7.8	13.2	17.0
繊維製品	12.9	13.2	2.1	6.9	11.2	10.6
耐久消費財	9.4	—	—	8.6	1.3	—
出版物	0.4	6.6	0.3	—	5.0	—
その他の工業製品	27.7	10.0	3.0	20.3	11.8	9.2
(大企業)	21.2	1.0	0.5	16.3	4.5	2.2
(中小企業)	6.5	9.0	2.5	4.0	7.3	7.0
サービス	20.9	25.9	43.4	38.4	27.4	20.9
(公共料金)	19.7	20.1	—	27.7	12.3	—
(民営家賃間代)	—	2.3	8.7	—	5.9	—
(対個人サービス)	1.2	3.5	34.7	10.7	9.2	20.9

資料出所 総理府統計局「小売物価統計」

(注) 35年基準指数と40年基準指数に共通に採用された295品目について、40年ウェイトによって計算した。

全体としてみると、30年代後半に年平均12~13%上昇していた生鮮食料品、対個人サービスは最近8~9%の上昇に落ち、また、30年代後半に上昇率が大きかった家賃間代、加工食料品のなかの中小企業製品も40年代はその上昇がやや低くなっている。

一方、35~38年にはその上昇が小さかった繊維製品、加工食料品以外の工業製品のなかの大企業製品等は42~45年には上昇率がやや高まっており、30年代後半に比べると、各費目の上昇率の差は小さくなっている。

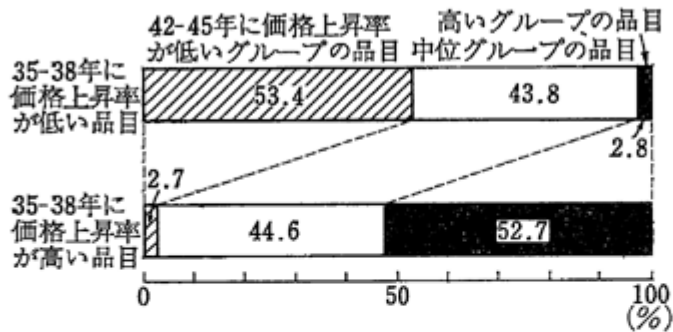
個別品目についてみても、生鮮食料品、中小企業製品のなかには40年代にはいって上昇率が低くなったものが多く、逆に大企業製品ではそれが高くなったものが一部にみられる。たとえば、35~38年の品目別の上昇率に応じて品目を4等分してみると、35~38年に33%以上上昇した74品目のなかで、42~45年に上昇率が低くなったものがほぼ半数の35品目がみられるが、そのなかには生鮮食料品(9品目)、加工食料品のなかの中小企業製品(12品目)、対個人サービス(7品目)などが多い。上昇率が著しく低くなったものとしては、たとえば加工食品や洗濯代などのサービス料金がある。

逆に35~38年の3年間に3%以下の上昇または下落した73品目のうち、約半数の34品目は、42~45年には上昇率が高まっており、そのなかには加工食料品のなかの大企業製品(6品目)、繊維製品(6品目)、加工食料品以外の工業製品のなかの大企業製品(11品目)などが多い(第71図)。

このように30年代後半に比較すると、40年代には各部門間の価格上昇率の差がやや小さくなる傾向があるが、これには、1)30年代後半に低賃金、低所得の改善過程がある程度進んだ結果、その面からの価格引上げ圧力が40年代にはいって小さくなったこと、2)中小企業などでは人手不足を背景として省力化が進み、労働生産性の上昇が40年代にはいって高まってきていること、の二点が影響していると思われる。

第71図 35~38年の価格上昇率によるグループ別42~45年価格上昇率

第71図 35～38年の価格上昇率によるグループ別
42～45年価格上昇率（品目の構成比）



資料出所 総理府統計局「小売物価統計」

- (注) 1) 分類は35～38年の上昇率を四分位によって分け、この四分位値によって42～45年の上昇率を四分し、第I四分位(3%以下)を低いグループ、第IV四分位(33%以上)を高いグループとした。
 2) 第5表(注)に同じ。
 3) 詳細は付属統計表第142、第143表参照。

30年代後半からの規模別、年齢別などの賃金の動きをみると、30年代後半には労働力不足の影響で中小企業の賃金が若年層を中心として急上昇し、30年代末には、大企業と中小企業の賃金の格差がほぼ30歳層までは解消した。これを背景として、40年代にはいると、大企業と中小企業の賃金上昇率の差が小さくなる傾向が強まり、30年代後半のように中小企業のみ賃金上昇の圧力が強い傾向はなくなってきた。

また、消費財部門に多い製造業、卸小売業などの零細自営業についても、30年代後半にはその所得の改善が急速にすすんだが、40年代にはいると一般的な賃金の上昇や、生活の向上を反映する程度の上昇に落ち着いてきている。たとえば、国民所得統計によって、1人当り雇用者所得と1人当り非農林業業主所得の増加を比較すると、30年代後半には1人当り雇用者所得の増加率(年率)12.8%に対し、業主所得は14.9%と増加が大きかったのが40年代には前者の14.0%に対し後者は13.8%とほぼ同程度の増加にかわってきている。

労働生産性についても、製造業の重化学工業などに比べると、その上昇率は低いと思われるが、40年代にはいると消費財関連の中小企業や、個人サービス関連の業種で生産性上昇率が大きくなる傾向が部分的にあらわれている。

生産性本部の製造業の生産性指数から、大企業と中小企業の生産性の動向を推計してみると、30年代に比較して、40年代には、全体として生産性の上昇が大きくなっているが、とくに中小企業における上昇が大きく、賃金上昇と生産性上昇のギャップも小さくなってきている(付属統計表第144表)。また、「個人企業経済調査」などによって、消費関連の小売業、サービス業などの労働生産性の上昇率を推計してみると、35～38年に比較して、42～45年にはその上昇率が高まった業種が多くみられ、従業者1人当り売上高の増加に物的生産性の上昇が寄与する程度が高まり、価格上昇の寄与の程度は低くなっている(第6表)。

第6表 従業者1人当り売上高の上昇内訳等

第6表 従業者1人当り売上高の上昇内訳等（小売業，サービス業）
（単位％）

業 種	35～38年（年平均）			42～45年（年平均）		
	従業者1人当り売上高の上昇	価格の上昇	労働生産性の上昇	従業者1人当り売上高の上昇	価格の上昇	労働生産性の上昇
織物、衣服、身の回り品小売業	(100.0) 3.6	(127.8) 4.6	(Δ27.8) Δ 1.0	(100.0) 9.6	(72.3) 6.8	(27.7) 2.6
旅館	(100.0) 5.8	(192.3) 12.5	(Δ92.3) Δ 6.0	(100.0) 7.2	(42.3) 3.0	(57.7) 4.1
洗たく業	(100.0) 15.1	(69.0) 10.0	(31.0) 4.5	(100.0) 13.2	(56.3) 7.2	(43.7) 5.6
理容美容業	(100.0) 10.5	(131.8) 14.5	(Δ31.8) Δ 3.5	(100.0) 9.9	(106.0) 10.6	(Δ6.0) Δ 0.6
公衆浴場業	(100.0) 5.5	(136.8) 7.8	(Δ36.8) Δ 2.1	(100.0) 12.9	(64.8) 8.1	(35.2) 4.4

資料出所 総理府統計局「個人企業経済調査」，「小売物価統計」

- (注) 1) 従業者1人当り売上高の上昇(指数) = 価格の上昇(指数) × 労働生産性の上昇(指数)
 2) 旅館、洗たく業、理容美容業、公衆浴場業の「35～38年」は「36～38年」
 3) () 内は寄与率。

このような傾向は、なお部分的で、全体としてみると、消費関連部門における生産性上昇の遅れは、本格的に改善されていないと思われるが、消費者物価の安定のためには、部分的にあらわれはじめている低生産性部門の生産性向上を一層促進する必要がある。

消費者物価のかなりの上昇が10年余りにわたって続いた結果、わが国の消費者物価の水準は欧米諸国に接近するとともに、前述のように消費者物価上昇は各分野によってかなり差が大きいために、わが国の各部門間の価格の相対関係が欧米諸国とかい離する程度にはあまり変化がみられない。

従来、わが国の消費者物価は欧米諸国に比べると為替レート換算でかなり割安であったが、長期にわたる上昇が続いたためにその割安の程度はしだいに小さくなっている。

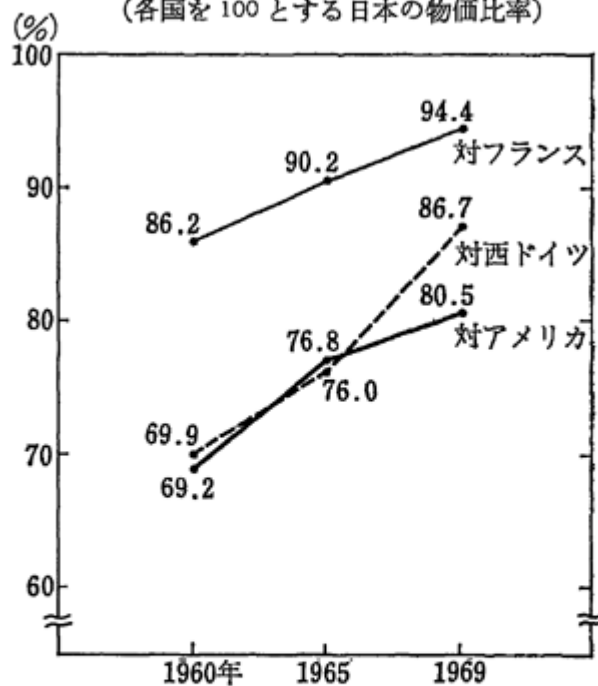
物価の国際比較には、各国の消費内容がことなるため、どのような消費パターンで比較するかによって推定結果がことなることになるが、比較する両国間の中間的な消費パターンによって推計を行なうと、1960年におけるわが国の消費者物価の水準は、アメリカと西ドイツの約7割、フランスの約8割であったと推定される。その後の各国の物価上昇とわが国の物価上昇から推定すると、1969年にはアメリカの約8割、西ドイツ、フランスの9割の水準に達したとみられる(第72図)。

費目別にみると、費目によってその水準にかなりの相違があり、わが国の食料は相対的に割高であるのに対し、被服や雑費などについては、わが国はなおかなり割安となっている(第7表)。

第72図 消費者物価水準の国際比較

第72図 消費者物価水準の国際比較

(各国を100とする日本の物価比率)



資料出所 総理府統計局「小売物価統計」, その他
各国物価統計など

- (注) 1) 日本と比較国との中間の消費パターン
(幾何平均) によって比較した。
2) 推計方法は参考資料5参照。

第7表 費目別消費者物価水準の国際比較

第7表 費目別消費者物価水準の国際比較

(単位 %)

費目	対アメリカ		対西ドイツ		対フランス	
	1960年	1969年	1960年	1969年	1960年	1969年
食料	89.1	111.9	73.0	93.4	105.3	119.9
うち主食	61.5	80.2	68.0	80.7	99.0	97.2
肉類	118.1	151.0	} 84.0	119.1	} 133.3	162.9
乳卵	99.3	102.0				
(うち卵)	(104.8)	(86.6)	(51.0)	(42.2)	(67.0)	(78.1)
野菜	44.7	65.8	} 86.2	144.8	} 98.0	108.3
果物	81.7	108.1				
被服	58.5	63.3	64.9	81.3	66.7	72.5
うち男子衣料	54.3	65.5	67.1	92.1	62.9	81.0
女子衣料	62.7	68.0	52.6	59.7	47.8	45.4
家具什器	83.5	98.6	69.0	71.8	67.6	75.0
光熱	76.9	70.4	57.1	47.9	58.8	46.0
雑費	54.1	61.8	66.7	88.8	64.1	69.3
うち理容衛生	43.1	56.2	64.9	87.1	36.0	56.5
交通通信	36.7	48.3	66.7	81.7	84.7	83.6
教養娯楽	68.1	72.5	67.6	87.5	78.7	74.0

資料出所および(注) 第72図に同じ

食料は、野菜類は割安であるが、肉類、乳卵がアメリカより5割、フランスより6割程度も割高であるため、日本的な消費パターンと欧米的な消費パターンの間で比較してみると、最近ではアメリカ、フランスを上回る水準となっている。もっとも、食料については、わが国と欧米諸国との消費パターンにかなりの相違があるため、日本の消費パターンで比較すると各国に比べて食料の価格水準はやや低いかほぼ同じとなっている(参考資料5参照)。その他の費目については、全体として欧米諸国に比べ、かなり割安なものが多いが、雑費のなかの理容衛生関係の料金については、わが国の上昇が大きいいため、欧米諸国への接近のテンポはかなり速い。食料に比べると、被服、光熱などについては、わが国の割安の程度にあまり大きな変化がみられない。このように、わが国の消費者物価の水準が、食料などで相対的に割高になりつつあることには、これらの分野で非効率な小零細経営が多いこととも関係が深いと思われ、その改善が今後必要といえよう。

II 労働経済の長期的諸問題—労働経済の今後の課題—

3 物価上昇の内容と背景

(2) 物価上昇の背景

30年代後半から始まった消費者物価の上昇には、人件費などのコスト圧力の増大と需給の緊張などが影響しているが、物価上昇をおりこんだ各段階の取り分については、流通段階の取り分である商業マージンと、生産、流通段階を通じての賃金の取り分が増大してきている。

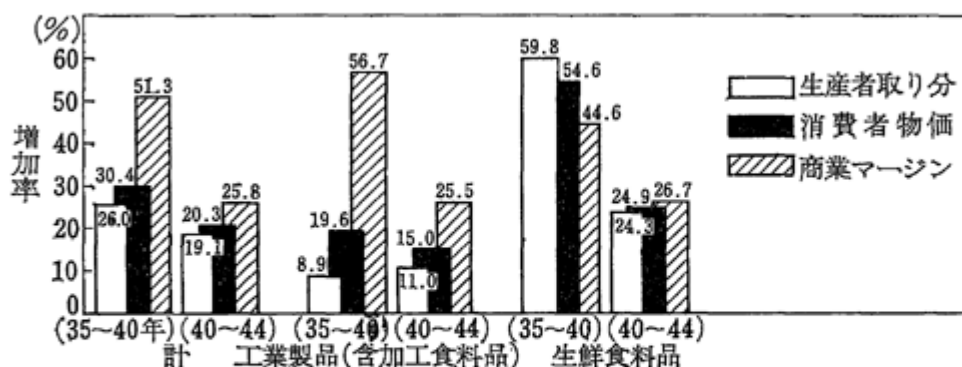
消費者物価のなかにおける生産者の取り分(消費財およびサービス財1単位当りに占める最終生産段階までの費用総額)と、商業マージン(消費財およびサービス財1単位当りに占める最終生産段階から消費者にいたるまでの流通経費総額。ただし輸送マージンを除く。)を、産業連関表、工業統計表、商業統計表などによって推計してみると、消費財(含サービス)全体としては生産者段階の取り分の増加率が相対的に小さく、商業マージンの増加が大きくなっている。

この傾向はとくに工業製品について顕著で、40～44年間では、生産者の取り分は11%の増加にすぎないのに、商業マージンは26%増加し、商業マージンの増加が大きくなっている(第73図)。工業製品を加工食料品、家具類、衣服身回品などの業種に分けてみても同様の傾向がみられ、業種間で若干の差はあるものの、各業種とも、商業マージンの増大の方が大きい(第8表)。これに対し、生鮮食料品については、30年代後半には生産者の取り分の増加が大きかったが、40年代にはいつてから商業マージンの増加が生産者段階の取り分を上回る傾向がみられるようになってきている。

このように消費者物価の上昇には、商業マージンの増大が一つの要因となっているが、これは、雇用の項で分析したように、流通部門にいぜんとして零細企業が多く、その販売効率が低いために、零細な小売業者などが、商業マージンの拡大によって他部門の所得上昇に追随することが必要であったことに加えて一部の業種によっては生産者から消費者までの流通経路が長いことが影響していると思われる。

第73図 商業マージンおよび生産者取り分の増加状況

第73図 商業マージンおよび生産者取り分の増加状況



資料出所 行政管理庁等「産業連関表」, 通産省「工業統計表」, 「商業統計表」等
 (注) 各段階の取り分については, 35, 40年は「産業連関表」により, これを消費者物価指数と卸売物価指数によって44年まで延長した。また各段階の賃金比率は「工業統計表」および「商業統計表」によって推計した。推計方法の詳細については参考資料6参照。

第8表 工業製品の商業マージンおよび生産者取り分増加率

第8表 工業製品の商業マージンおよび生産者取り分増加率 (44/40年)
 (単位 %)

業種	商業マージン増加率	生産者取り分増加率
加工食料品	25.6	13.1
家具類	13.5	3.4
衣服身回品	22.7	15.3
燃料	34.0	▲3.3

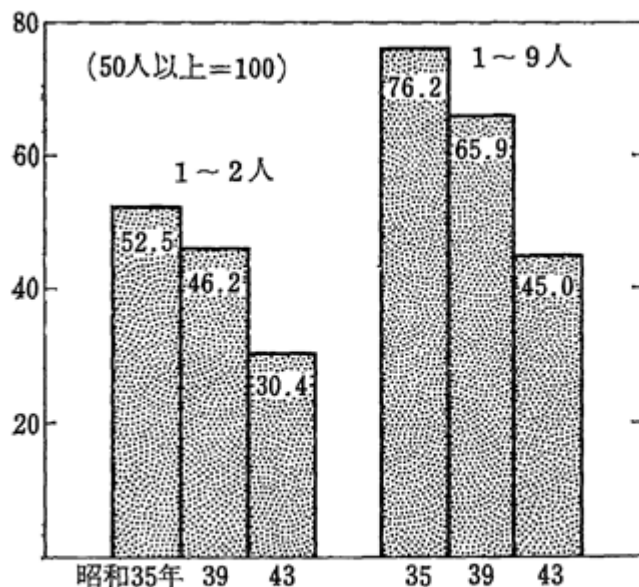
資料出所および(注) 第73図に同じ。

たとえば,商業統計によって小売業の商店規模と販売効率の動向を長期的にみると,零細小売業(従業員1~2人)の比率は,店舗数では35年の71%から43年の66%に,従業員数では同じ期間に40%から32%へと,かなり低下しているものの,その構成比はいぜん大きいし,また,絶対数では増加しつづけている。

しかも,これら零細小売業の販売効率は極めて低く,43年では,小売業全体の販売効率に比し1~2人規模は半分程度にすぎない。また,その改善の程度も大規模に比べて遅く,規模による販売効率の格差は拡大している(第74図)。消費関連業種のなかには,陶磁器,金物類,靴,はきもの,紙製品などのように,35年以降傾向的に零細企業が減少している部門もあるし,また販売効率についても肉加工品などのように,規模の相対的に大きい店舗以上に改善が進んでいる部門もあるが,全体としてみると,その比重は小さい。

第74図 小売業における規模別販売効率の格差

第74図 小売業における規模別販売効率の格差



資料出所 通産省「商業統計表」

- (注) 1) 1人当り販売額の格差による。
2) 百貨店を除く。

また、流通経路の長さや商業マージンの変化率をみると、卸売の1段階から直ちに小売段階に入る流通経路の短いものが多い酒、清涼飲料、くつ、家具、下着等では、30年代後半から40年代前半にかけて、小売価格の上昇が卸売より相対的に小さいのに対し、菓子・パン、紙、陶磁器、婦人服、乾物等、卸売段階が2ないし3段階になっていて、流通経路の長いものが多い分野では、逆に卸売価格より小売価格の上昇が相対的に大きくなる傾向がみられる(第9表)。

消費者物価のなかでの賃金の取り分(消費財およびサービス財1単位当りに占める賃金支払総額)は、生産流通段階を合わせると、賃金を除いた生産者および商業者の取り分(生産者および商業者の利益および賃金以外の諸費用の合計)よりも、30年代後半から一貫して増加が大きく、全体としてみると30年代後半からの賃金上昇が消費者物価の上昇に影響したものと思われる。

しかし、生産段階と流通段階では、その程度がことなっている。生産段階では、30年代後半から、賃金の取り分の増加が生産者の利益、諸費用部分の増加より一貫して大きいのに対し、流通段階では30年代後半には賃金取り分より商業者の利益、諸費用部分の増加が大きかったのが、40年代にはいってその関係が変わり、賃金の取り分の上昇がやや大きくなっている。

第9表 流通経路別にみた卸売価格上昇率と小売価格上昇率との差

第9表 流通経路別にみた卸売価格上昇率と小売価格上昇率との差
(単位：ポイント)

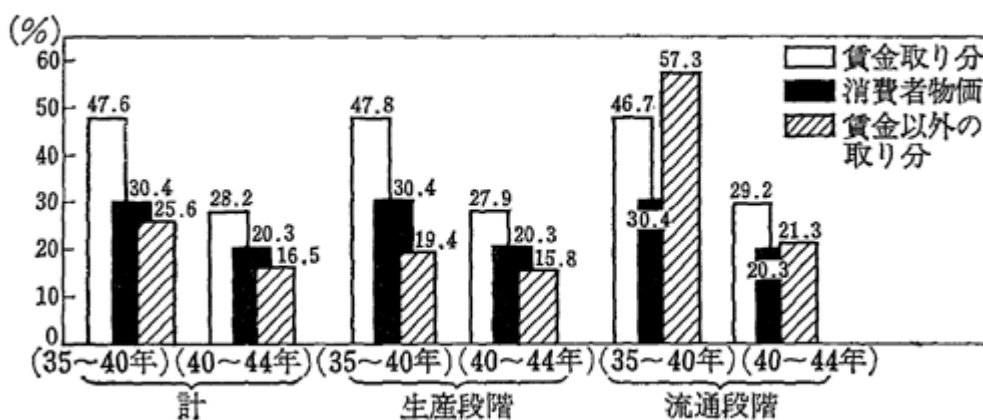
業 種	小売価格上昇率—卸売価格上昇率	
	35 ~ 38 年	42 ~ 45 年
全流通量のうち卸1段階を経るものの割合が圧倒的に多いもの		
酒、清涼飲料	- 18.2	- 23.4
くつ	- 1.5	- 5.2
家具	7.0	- 10.0
下着	8.2	- 1.7
全流通量のうち卸2ないし3段階を経るものの割合が圧倒的に多いもの		
紙	- 0.9	31.4
陶磁器	9.5	27.8
菓子・パン	6.4	16.1
婦人服	4.1	7.8
乾物	- 0.3	33.5

資料出所 通産省「流通経路別統計」、総理府統計局「小売物価統計」、日本銀行「卸売物価指数」

生産段階においては、賃金の取り分は、35年から40年にかけて47.8%増加し、生産段階全体の取り分の増加(26.0%)を大幅に上回っており、40年代に入っても、その差は若干小さくなっているが、同じ傾向がつづいている(第75図)。

第75図 賃金取り分と賃金以外の取り分の増加率

第75図 賃金取り分と賃金以外の取り分の増加率



資料出所および(注) 第73図に同じ

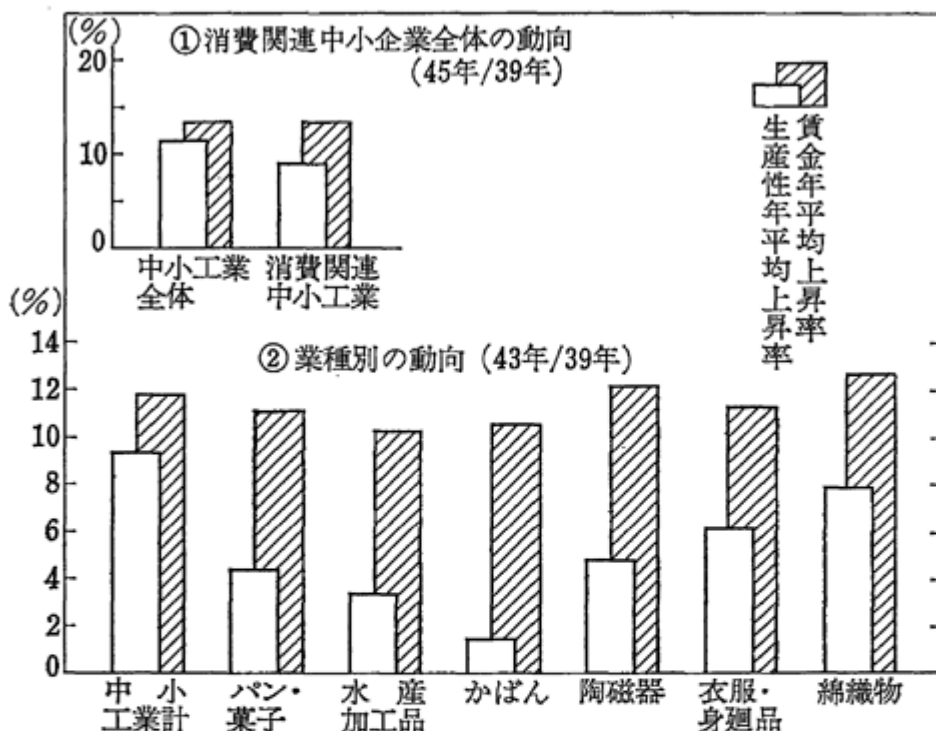
このように生産段階において、賃金以外の取り分の増加率が相対的に小さくなっているのは、消費財関係の中小工業では生産性上昇が低いために、全体的な賃金上昇の圧力がかなり大きかったことによるものであろう。工業統計表などによって消費財関係の中小工業における生産性と賃金の動きをみると、賃金の上昇

が各業種ともほぼ同程度であるにもかかわらず、消費財関係の中小工業での物的生産性の上昇率が低いために、賃金と生産性のギャップはかなり大きくなっている(第76図)。

一方、流通段階では、30年代後半には商業マージン全体が35年から40年の間に51.3%増加したのに対し、そのうちの賃金の取り分は46.7%増と若干小さくなっており、商業者の利益、諸費用部分の増加が大きかった。40年代に入ると、賃金取り分の上昇の方が若干大きくなっている。しかし生産段階に比べると両者の上昇率の差は小さく、また流通段階における利益・諸費用部分の増加の方が生産段階のそれよりもかなり大きくなっており、この意味では、流通段階における賃金の上昇圧力は生産段階ほど強くなかったものと思われる。この傾向はとくに工業製品の分野でめだっている。

第76図 中小工業における生産性と賃金の動向

第 76 図 中小工業における生産性と賃金の動向



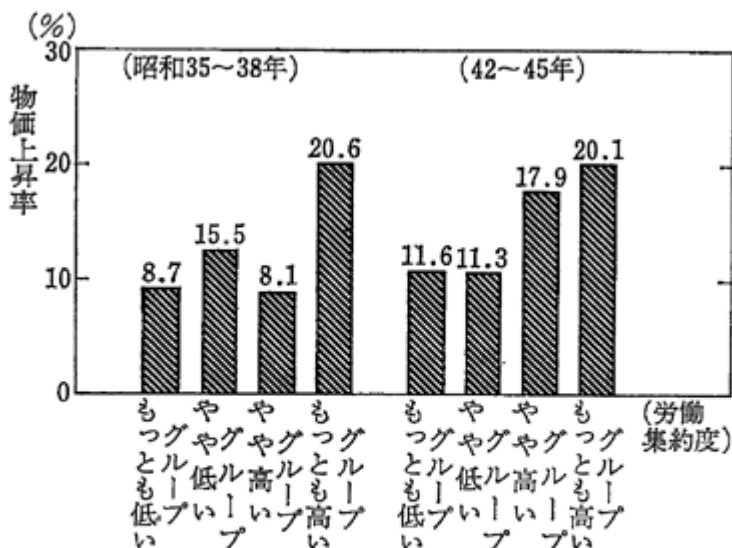
資料出所 日本生産性本部「生産性統計」、労働省「毎月勤労統計」、通産省「工業統計表」、日本銀行「卸売物価指数」

- (注) 1) ① 図の生産性は「生産性統計」の生産性指数を組みかえたもの。賃金は「毎月勤労統計」賃金指数から生産性指数を採用した部門の指数をとり出し、300人未満規模の付加価値ウェイトで統合したもの。
- 2) ② 図は「工業統計表」による1人当り出荷額、1人当り現金給与額を幾つかの業種グループについて計算したもの。ただし「卸売物価指数」によって各業種グループごとのデフレターを計算し、これによって出荷額を実質化した。

このような生産段階と流通段階を通じての賃金取り分の動きを反映し、消費者物価上昇率に対する賃金の影響は、30年代後半よりも40年代にはいって強まる傾向にある。消費者価格のなかにしめる賃金取り分の割合によって、消費財の労働集約度を推計し、労働集約度の大きさと物価上昇率の関係をみると、30年代後半には物価上昇率が必ずしも労働集約度に応じて高くなるという関係はみられなかったが、40年代に入ると労働集約度が高いものほど物価上昇率が大きくなるという関係が明瞭にあらわれるようになっている(第77図)。

第77図 労働集約度別にみた消費者物価上昇率

第77図 労働集約度別にみた消費者物価上昇率



資料出所 第73図に同じ

(注) 労働集約度は賃金取り分の割合でとられ、賃金取り分の大きさの順に品目を四等分した。35~38年については35年時点の労働集約度で品目を分類し、42~45年については40年時点の労働集約度で分類した。

なお、サービス部門についてはもともと賃金の取り分の割合が相対的に大きいというえ、その増加率も高く、賃金上昇の影響は30年代後半から40年代にかけて、若干強まっている(第10表)。

40年代の消費者物価の上昇は、商業マージンの増加と、このような賃金上昇の影響のほか、後述する需給関係、価格形成上の問題の影響が大きいのが、特徴といえよう。

消費者物価上昇の過程で商業マージンが増大しているのは、消費需要の堅調な上昇による需給の緊張と、価格形成の慣行などが影響していると思われる。

まず、需給関係と物価上昇の関係をみよう。全体の消費者物価上昇のなかで、その品目だけ価格上昇がなかったと仮定した場合の潜在的消費需要量と、実際に実現された消費量とのギャップを推計し、それと消費者物価の上昇率を比較してみると、42年から45年の間では、概してギャップの大きい品目ほど、物価上昇率が大きくなる傾向がみられる(第78図)。

ギャップのほとんどない品目の価格上昇率は、42~45年間の消費者物価全体の上昇率(3年間で19.7%、年率で6.1%)より低いものが多いのに対し、ギャップが3割以上の品目はすべて物価全体の上昇率を上回っている。42~45年において消費者価格の上昇率が相対的に大きかった生鮮魚介、加工食品、乾物・海草などについては、42~45年に家計の実質消費量が減少しており、これは、潜在需要がかなりあったにもかかわらず、供給不足などによって価格が上昇し、消費が抑制されたことを示している。

第10表 最終消費者価格の内訳

第10表 最終消費者価格の内訳
(最終消費者価格=100)

(単位 %)

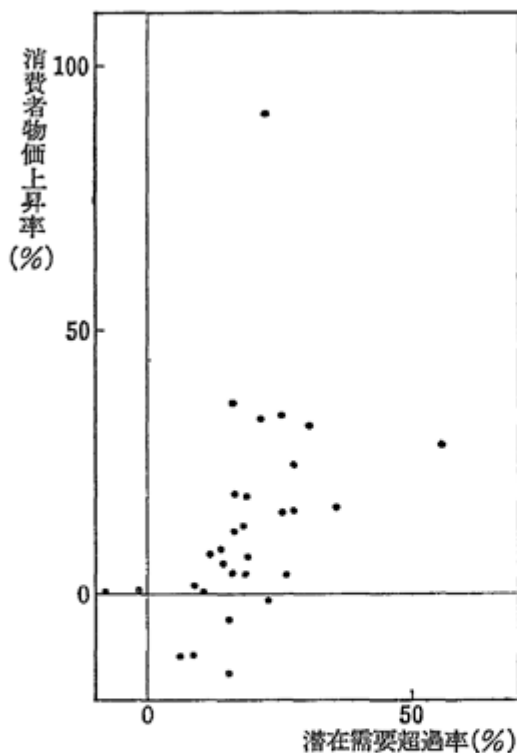
年	区 分	計	サービス を除く計	工業製品	生鮮食料品	サービス
35 年	生産者取り分	83.6	77.4	78.3	66.5	100.0
	うち賃金	19.5	6.6	8.2	1.2	30.7
	商業マージン	15.0	20.7	20.0	30.8	0.0
	うち賃金	4.8	6.6	7.2	4.9	0.0
	賃金比率計	24.2	13.2	15.4	6.1	30.7
40 年	生産者取り分	80.8	72.8	71.3	68.8	100.0
	うち賃金	22.1	6.7	8.6	1.5	32.0
	商業マージン	17.4	24.7	26.2	28.8	0.0
	うち賃金	5.1	7.6	8.5	6.7	0.0
	賃金比率計	27.0	14.3	17.1	8.2	32.0
44 年	生産者取り分	80.0	71.3	68.8	68.4	100.0
	うち賃金	23.5	6.9	8.6	2.0	32.2
	商業マージン	18.2	26.1	28.6	29.2	0.0
	うち賃金	5.8	8.3	9.5	7.2	0.0
	賃金比率計	29.3	15.2	18.1	9.2	32.4
35~40年	消費者物	30.4	27.0	19.6	54.6	39.4
40~44年	価上昇率	20.3	18.9	15.0	24.9	23.9

資料出所 第73図に同じ

もっとも、後に生活の項で述べるように、最近の急速な所得改善の過程で、消費内容の高級化、多様化が進み、価格の変動とあまり関係なく消費量が増加し、それが価格上昇を支えている品目があることも見逃せない。たとえば、外食、家賃、教養娯楽などは価格上昇が大きかったにもかかわらず家計の実質消費がかなり増加しており、これらの分野では、所得の上昇にともなう消費増加の効果が大きいことが、価格上昇の背景となっているとみられる。その一方、飲料、家具などは消費内容の変化にともなって需要が増大している分野であると思われるが、これらの部門では価格上昇率はそれほど大きくなく、これは需要の増加に対して、供給の適応が比較的円滑であったことを示していると思われる。

第78図 潜在需要超過率と消費者物価上昇率

第78図 潜在需要超過率と消費者物価上昇率 (42~45年)



資料出所 総理府統計局「家計調査」,「小売物価統計」

(注) 1) 潜在需要超過率=

$$\frac{\text{価格上昇がなかったと仮定した場合の需要量} - \text{実際の消費量}}{\text{実際の消費量}}$$

- 2) 価格上昇がなかったと仮定した場合の需要量については、消費関数を費目別に計測し、これに基づいて推計した。
 3) 詳細は参考資料7参照。

農産物などについては、天候などによって供給量が増減するため、年によって需給関係が変動することは、ある程度避けられない面もあるが、全般的な所得上昇のなかで、消費が急速に増大する分野については、物価安定のために、供給の安定的、弾力的な増加をはかる必要がある。

また、以上のような需要の緊張にくわえて、価格形成に関する種々の制度的要因が消費者物価上昇に及ぼす影響も強まっていると思われる。

価格形成に関する制度的要因としては、各種カルテル、価格支持制度、再販売価格維持契約などがあるが、わが国の消費財、サービスのうち、なんらかの形で、これらの制度の適用を受けるものは約5割を占めている(付属統計表第145表)。

これらの制度は、本来は過当競争の防止と、日用品の品質保持などをはかることを目的として始められたものであり、ひいては価格安定に資するものであるが、そのなかには最近の旺盛な需要と結びついて価格引上げを可能にする条件として働いてきているものもあると思われる。

また、これらの制度的要因は、流通段階の価格形成に関するものが多いので、それらは商業マージンの増加を支える機能もはたしていると思われる(第11表)。

第11表 消費者物価対象品目中カルテル、再販品目の物価上昇率

第11表 消費者物価対象品目中カルテル、再販品目の物価上昇率
(単位 %)

項 目	35 ~ 38 年		42 ~ 45 年	
	消費者物価	卸売物価	消費者物価	卸売物価
消費者物価指数計	20.9	—	19.7	—
うち消費者物価卸売物価共通品目	19.1	14.9	18.9	16.7
再 販 品 目	5.5	—	15.9	—
うち消費者物価卸売物価共通品目	△ 4.0	5.7	9.7	△ 0.6
カルテル品目	18.6	—	19.8	—
うち消費者物価卸売物価共通品目	16.9	11.4	19.3	20.0

資料出所 総理府統計局「小売物価統計」日本銀行「卸売物価指数」

(注) 消費者物価卸売物価共通品目とは消費者物価指数採用品目のうち卸売物価指数にも採用されている品目である。ただし品目によっては銘柄が一致しない場合がある。

以上のように、最近の消費者物価の上昇には、個人消費の堅調を背景とした需給の不均衡、賃金コストの上昇、流通部門、農業などにおける構造改善の遅れ、部門によっては硬直化した価格形成などが要因となっており、これらに対する総合的な対策が必要といえよう。