



## 内外価格差の経済学

その他のタイトル	The Economics of Price Differentials between Japan and the Rest of the World
著者	田中 茂和
雑誌名	関西大学商學論集
巻	35
号	1
ページ	1-30
発行年	1990-04-25
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10112/00019908">http://hdl.handle.net/10112/00019908</a>

# 内外価格差の経済学

田中茂和

## I. はじめに

最近、「内外価格差」問題が盛んに論じられている。内外価格差に対して多くの関心が寄せられるようになったのには二つの背景があると思われる。

1つは、日米間価格差の存在は日本国内で価格メカニズムが有効に作用していないことのあらわれであり、日米貿易不均衡の縮小に対する阻害要因となっているのではないかと、との米国側の指摘である。いま1つは、1985年秋以降円の対外価値がおよそ2倍になっている円高基調である。

たとえ内外価格差を発生させる原因がどこに求められるかはさておくとしても、内外価格差の是正が日本の対米貿易黒字を縮小させる手段としてどれ程有効であるかについては慎重に議論する必要があるだろう。一方、ここ数年間の円高は当初こそ日本経済にとって景気抑制的に作用したものの、その後円高メリットが浸透しはじめ景気拡大が進行していることは、周知のとおりである。好調な景気状態は生活面でも豊かさをもたらしている。

だが、実勢為替レートで換算して物価水準の国際比較をすると、円レートの上昇は外国より日本が物価高という内外価格差の拡大をまねくことになる。かくして、為替レート換算した一人当たり所得水準は高位にありながら、消費レベルでは高物価水準のため豊かさを実感できない、という声が出てくるのである。その場合、内外価格差の算定のしかたによっては得られる内外価格差にちがいが生じることはもちろんである。

本稿では、内外価格差の是正が日米貿易不均衡の縮小策として有効な手段となりうるか、という問題にはふれない。そうではなく、まずはじめに、公表されている内外価格差データを概観しながら、内外価格差の算定方法を検

討しよう。次いで内外価格差をめぐる幾つかの命題を吟味し、最後に内外価格差の発生原因として流通系列化や政府規制などがいかに作用しているかを考察しよう。又、製品輸入の拡大が内外価格差の解消に貢献するものか否か<sup>(1)</sup>についても論じられる。

## II. 内外価格差データとその類型化

内外価格差に関しては、最近いくつかの調査結果が公表されている。しか

表1 輸入ブランド品小売価格の国際比較 (日本=100)

品 目	製造地域 ・ 銘柄数	ニュー ヨーク	パ リ	デュッセ ルドルフ	シドニー	ソウル
香 水	欧州3	43	57	50	75	—
口 紅	欧州3	44	36	41	62	—
腕 時 計	欧州4	56	65	58	95	65
ハンドバッグ	欧州1	95	76	63	100	—
ラ イ タ ー	欧州3	58	57	57	77	—
万 年 筆	欧州1・米国1	87	84	75	73	—
電気カミソリ	欧州3	59	85	91	115	107
ゴルフクラブ	米国3	53	76	96	132	175
ゴルフボール	欧州3	38	67	62	75	87
テニスラケット	欧州1・米国2	98	90	105	109	129
テニスボール	米国3	53	90	104	133	126
平 均		62	71	73	95	1115

(注) 1. 各品目ごとに原則として3銘柄が調査されており、その平均値が当該品目の価格とされている。

2. 換算に使われた為替レートは88年11月の平均為替レート(1米ドル=124.25円, 1フラン=21.05円, 1マルク=71.16円, 1豪ドル=107.39円, 100ウォン=17.80円)。

3. 調査価格は小売価格, 調査店舗は百貨店, 専門店。

(資料) 通商産業省「輸入ブランド品内外価格比較調査結果について」(88年3月27日)

(1) 「内外価格差」問題について包括的な経済分析を展開しているのは、徳永(1989)である。

し、内外価格差を生み出す要因や商品の特性のちがいなどから内外価格差品目を一括して取り扱うことには無理がある。そこで内外価格差品目を類型化しながら、内外価格差の実態を概観しよう。

表2 主な製品の内外価格の比較調査  
(東京=100とした場合の指数。百貨店の価格で比較。※は専門店価格)

品 目	ニューヨーク	ロンドン	シンガポール
日本製品			
VTR	120	147	107
カラーTV	97	99	※61
CDプレーヤー	151	157	※122
乗用車	※144	※203	※411
写真用フィルム	※118	89	66
米国製品			
口紅	36	37	50
万年筆	114	99	92
衣類	※69	※81	※47
ゴルフクラブ	※67	76	54
ゴルフボール	※51	92	54
テニスボール	※63	※167	—
テニスラケット	※98	86	60
陶磁器(カップなど)	68	—	—
欧州製品			
電気カミソリ	※93	70	72
時計	77	89	72
乗用車	※99	※100	※252
香水	55	34	51
口紅	52	39	50
バッグ	87	44	69
ライター	※126	100	91
ネクタイ	※70	54	52
スカーフ	87	82	75
万年筆	91	76	64
陶磁器(皿)	87	57	※73

(注) 90年1月19日発表

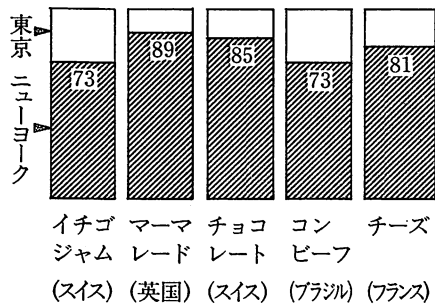
(資料) 通産・農水・大蔵省による内外価格差調査

はじめに、内外価格差の典型的な例としてよく取り上げられる外国ブランド品については、表1で示されている通産省の調査結果および農水、通産、大蔵省による合同調査結果(表2参照)から内外価格差の存在が共通して指摘されよう。ただし、表2の品目のうち、外国ブランド品については米国製品と欧州製品の一部の品目のみ関係する。そしてここでは換算レートが明らかではない。これらのデータから、シドニーでは日本(東京)より割高ものが若干多いものの、東京では香水、口紅、ハンドバッグを筆頭に60%から40%程度外国での販売価格より明らかに割高である。

通産省所管の38品目128銘柄のうち、日米での価格比較が可能な32の欧州銘柄製品では、そのうち23銘柄が日本の方が高い。また、日欧で価格比較が可能な20の米国銘柄のうち、11銘柄は日本で高かった。さらに、必ずしもブランド品とはみせないかも知れないが、農水省所管のチョコレートなど輸入加工食品6品目、6銘柄はいずれもニューヨークの方が10~30%程度安い(図1参照)。このうち4銘柄は欧州ブランドで、欧州銘柄製品が米国より日本で高かった。

輸入ウイスキーについては、英国産のプレミアム(高級)・ウイスキーはブランド品に属しよう。この内外価格差は図2で明

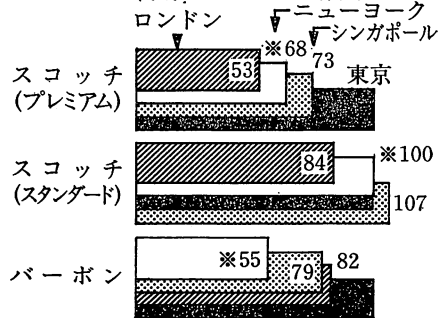
図1 輸入加工食品価格  
(平均価格で東京を100とした場合)



(資料) 表1に同じ。

図2 輸入ウイスキー価格

(東京を100とした場合)



(注) 百貨店価格, ※は専門店価格  
(資料) 前図に同じ。

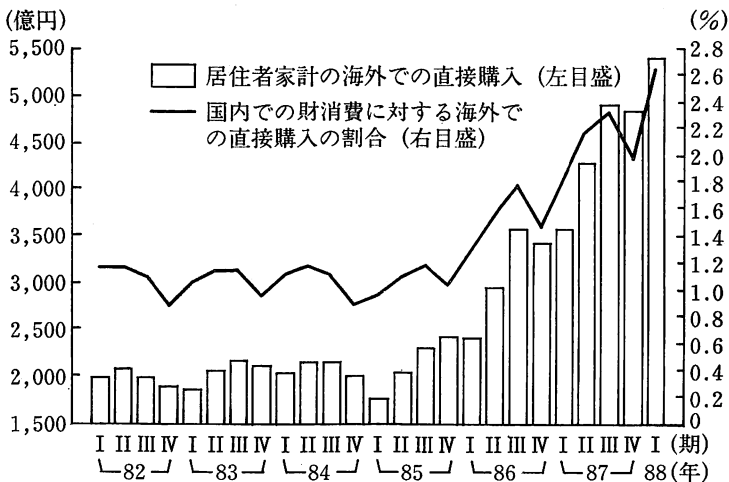
らかなように顕著である。ただし、輸入加工食品や輸入ウイスキーはそれぞれ輸入規制や酒税制度の影響をうけており、香水、口紅、ハンドバッグなど他のブランド品とはやや事情が異なる。

以上のデータから、1985年秋以降の円高の進展は輸入外国商品の国内小売価格の変化に余り反映されず、内外価格差の発生ないしは拡大が生じていると考えられる。実際、円高と国内景気の好調さを反映して海外旅行者が急増しており、それに伴い海外での外国ブランド品の直接購入が急速に高まっている(図3参照)。

こうしたブランド品の内外価格差に対してよく指摘される原因として、①日本人のブランド志向、②派遣店員制、返品制、希望小売価格など日本国内での販売上の諸慣行、③輸入総代理店制、④包装・販売サービスなどのコスト、が挙げられる。

日本の消費者の根強いブランド志向が、「輸入総代理店制度」をつうじた製造・販売企業の高価格維持政策を支持する結果になっていることは否めず、企業の交際費支出もブランド志向を支えているむきも考えられる。そし

図3 我が国家計の海外での直接購入の増加



(資料) 通産省『通商白書』1989年。

て、外国ブランド品の内外価格差の実態を日本の消費者が正しく認識していたとしても、海外旅行をつうじて割安な外国での直接購入に切りかえる消費者の存在（それは決して少なくない）は、内外価格差の存続に貢献してもその縮少・是正には貢献しないことも事実であろう。

ところで輸入品の内外価格差はブランド品のような差別化製品と品質・デザイン・機能などがほぼ同じである標準化製品に分けて考える必要がある。というのは、差別化製品の場合には、消費者サイドのブランド志向と供給サイドの輸入総代理店制度が相まって円高の大幅な進展にもかかわらず、国内小売価格（円建）の引き下げを阻害していると考えられるからである。輸入品の中でも価格競争に依存している標準化製品の場合には、円高が国内小売価格の変化に反映されていなければ差別化製品とは異なった原因、メカニズムが考えられよう。

表3は経済企画庁による小売価格比較調査の結果である。これらの品目の中で輸入品のうち、とりわけ、コメ、牛肉、砂糖、ガソリンなどの内外価格差が目立っている。

第三の内外価格差品目カテゴリーとして挙げられるのは、生計費関連品目である。表3あるいは表4が示すように衣・食・住のうち衣料費にはさほどの差異はみられないが、食料費および住居費が全体として他の先進諸国に比べて高い。食料費については牛肉など輸入品の内外価格差のみならず、非貿易財（国内財）の価格水準が外国に比べて高いことも食料品価格を全般的に押し上げている。

個別品目の価格比較ではなく家計支出項目にそった物価水準の国際比較を行うと、より事態が明瞭になる。経済企画庁による調査結果（表4表照）は、我が国消費者物価指数で採用されている品目（540品目）を中心に約400品目の価格の国際比較から成る。これをみると、日本では食料品、家賃、そして土地利用型サーヴィスなどが、ニューヨーク、ハンブルグに比べてかなり割高であり、これらを中心として為替レート換算で日本の物価水準を外国に比べて40～60%も押し上げていることがわかる。

表3 小売価格の国際比較 (東京=100)

品 目	ニュー ヨーク	ハンブ ルク	ロンドン	パ リ
コ メ	36	123	48	43
食 パ ン	91	84	48	136
牛 肉 (肩肉)	(96)31	(109)35	(88)28	(107)35
ロ ー ス ハ ム	42	47	40	37
牛 乳	50	44	53	55
砂 糖 (グラニュー糖)	53	43	48	47
チ ョ コ レ ー ト	84	70	78	74
バ タ ー	44	44	36	37
鶏 卵	76	126	129	144
た ま ね ぎ	65	54	99	38
キ ャ ベ ツ	35	27	75	51
バ ナ ナ	59	59	120	113
紅 茶	71	80	22	39
ス パ ゲ テ イ	92	67	33	38
背 広 服 (冬物)	63	63	68	69
ワ イ シ ャ ッ ツ (長袖)	102	56	79	78
ス カ ー ト (冬物)	96	97	72	94
男 子 革 靴	100	139	89	88
カ ラ ー テ レ ビ (21型)	56	112	98	135
ビ デ オ テ ー プ レ コ ー ダ ー	93	135	118	135
カ ラ ー フ ィ ル ム (24枚撮り)	78	101	98	120
ガ ソ リ ン	30	57	73	89
理 髪 料	46	84	47	91
パ ー マ ネ ン ト 代	133	120	166	137
映 画 観 覧 料	60	49	71	53
洗 濯 代 (背広上下)	111	105	124	136

(注) 1. 88年11月調査。東京は総務庁「小売物価統計調査」、ニューヨーク及びハンブルクは経済企画庁職員の現地調査、パリ及びロンドンは経済企画庁委託調査(日本貿易振興会調べ)による。ただし、東京の砂糖(グラニュー糖)は経済企画庁物価局調べ。

2. 調査銘柄の特定は行わず、できる限り類似のもので比較した。

3. 換算に使用した為替レートは88年平均。1ドル=128.15円, 1マルク=72.97円, 1ポンド=228.29円, 1フラン=21.51円。

4. 牛肉の欄の( )内は、東京の輸入牛肉の小売価格及び各都市との価格比である。

5. 品質, 規格などが必ずしも一致しないこと, 生鮮食品については天候などの影響があること, サンプル数が限られていることから厳密な比較は困難である。

(資料) 経済企画庁物価局編『物価リポート'89』経済企画協会, 1989年。



表 4 物価水準の国際比較 (東京=100)

項 目		ニューヨークの 相対価格	ハンブルクの 相対価格
総 合		72	68
商 品	食 料 品	69	64
	規 制 品 目	57	55
	非規制品目	80	74
	耐 久 財	76	88
	自 動 車	81	112
	娯楽用耐久財	83	86
	家事用耐久財	54	80
	その他耐久財	69	73
	被服・履物	67	71
	その他商品	79	89
制 度 的 要 因 の 大 き い 品 目	エネルギー・水道	44	70
	運輸・通信	70	93
	運 輸	88	87
	通 信	65	104
	保健・医療	106	24
	教 育	108	52
一 般 の サ ー ビ ス	家 賃	54	51
	土地利用型サービス	37	69
	その他サービス	118	78

- (注) 1. 食料品のうち、規制品目は参入規制、価格支持、輸入数量制限のいずれかが行われている品目、非規制品目はこのような規制がない品目を指す。  
 2. 娯楽用耐久財は時計、電卓を含む。家事用耐久財は冷暖房機器を含む。その他サービスは外食を含む。  
 3. 調査銘柄の特定は行わず、できる限り類似のもので比較した。  
 4. 為替レートは、88年平均(1ドル=128.15円, 1マルク=72.97円)を使用。  
 5. 調査は88年11月。

(資料) 前表に同じ。

第四の内外価格差品目は電気、ガス、バス、タクシー料金などの公共料金である。表5をみれば、これらの内外価格差がかなりの水準に達することは明らかであろう。これらは減価償却費、資本費用、許認可制など制度上のちがいをかなり強く反映していると思われる。

表5 公共料金の内外価格差の水準（日本=100）

(1988年)

	アメリカ	イギリス	西ドイツ	フランス
電気 (250kwh使用時月額)	72.7	68.5	79.5	58.8
ガス (55万kcal使用時月額)	49.7	37.9	42.5	61.1
郵便 (国内書状1通当たり)	53.4	72.3	97.3	78.8
(国内はがき1通当たり)	48.1	108.4	109.5	118.3
電話 区域内	103.8	200.9	167.8	157.0
(昼間3分間通話料金) 40km程度	141.0	100.4	111.9	104.7
100km程度	65.0	57.4	107.9	89.7
500km程度	31.1	24.4	76.3	61.9
国内航空 (特定の路線における1km当たりのエコバー運賃)	158.3	87.3	107.3	81.0
バス (1ゾーンまたは均一料金)	80.1	71.3	77.5	67.3
タクシー (市内昼間5km利用)	51.2	57.6	78.5	40.5
コメ (精米10キロ、消費者価格)	36.3	—	—	—

(注) 1. 料金体系やサービスの内容に違いがあることに加え、需要構造、補助金、税制などの相違があるため、単純な比較は困難である。

2. 為替レートは、1ドル=128.15円、1ポンド=228.29円、1マルク=72.97円、1フラン=21.51円である。

(IMF“International Financial Statistics”による88年平均レート)

(資料) 表3に同じ。

第五に、これら公共料金の他に、特定の国際サービス料金—例えば国際航空運賃、国際郵便、国際電話などに「方向別価格差」が存在することが挙げられる。これらの国際サービスにおいては、為替レートが変動すると日本発と外国発との料金の間で（円建て）格差が生じる。円高は日本発を割

高にさせる内外価格差を発生させる。これは国際サービスといっても人件費など円建の非貿易財価格がコストの中に含まれているものがある以上、もともと為替レートの変化に価格が必ずしも比例的に変化する性格にないことも内外価格差を発生させる一因である。

最後に、日本からの輸出品目のうち、(円高にもかかわらず)日本国内での販売価格が輸出先の外国でのそれに比べて高いという内外価格差がみられる。円高が比例的に外国価格に反映されるなら、内外価格差は当然生じない。これについては日米合同調査の表9(『エコミスト』毎日新聞社、1989年11月28日より引用)が参考になろう。そこでの調査対象は消費財・資本財合わせて40品目、138銘柄・サービスである。そのうち、日本国内での価格が米国内価格より高い銘柄が全体の9割を占めている。これは輸出企業のプライシングの問題であるが、後に述べる日本の流通システムの複雑さ・不透明さから流通コストが日本では高くつくことの帰結ではないか、という疑問を抱かせる材料ともなっている。食料品ではすべての銘柄で日本国内価格が高く、これはその部門での政府規制措置に依存するものも少なくないと考えられる。付言すれば、日本からの輸出製品はほぼ2/3銘柄については米国内で高いが、19銘柄は日本で割高である。

### Ⅲ. 購買力平価と内外価格差

内外価格差の算定、いいかえると物価水準の国際比較をするために通常よく用いられるのは実勢(直物)為替レート換算である。しかし、貨幣の購買力の観点からみると、実勢為替レート換算による物価水準の国際比較はいわゆる生活実感からの乖離をしばしば招く。この点に関連して「購買力平価(PPP)」という概念が存在する。PPPとは周知のように、貨幣の購買力比率したがって内外物価水準の差が為替レートに反映される、という考えである。

PPPを物価水準の国際比較に用いることにはどのような問題点が含まれるかについて考察することは、実際行われている為替レート換算、あるいは

換算方式を考える上で大変示唆深い。

前節でみたように、内外価格差は非貿易部門と貿易財部門の両者に広くみられる。そこで部門間価格比率（相対価格）に注目しながら、自国、外国の一般物価水準比較を PPP 説に基づいて展開してみよう。

いま、貿易財物価水準を  $P_T$ 、非貿易財物価水準を  $P_N$  とし、各国の一般物価水準  $P$ 、 $P^*$  (\*は外国を表わす) が部門の物価水準に関して一次同次の関数で表わされるものとしよう。そのとき各国の一般物価水準は、

$$P = P_N^\alpha P_T^{1-\alpha} \quad (1)$$

$$P^* = P_N^{\alpha^*} P_T^{1-\alpha^*} \quad (2)$$

で示される。ここで  $\alpha$ 、 $\alpha^*$  はともに非貿易財に対する支出シェアを示している。

(1)、(2)式から貿易財価格比率は

$$\frac{P_T}{P_T^*} = \left(\frac{P_T}{P_N}\right)^\alpha \cdot \frac{P}{P^*} \quad (3)$$

と表わされる。貿易財部門に PPP 説を適用すれば、直物為替レート（邦貨建） $r$  は  $P_T/P_T^*$  に等しい。さらに、両国において貿易財と非貿易財に対する支出パターンが同一 ( $\alpha = \alpha^*$ ) であると仮定すれば、

$$r = \left(\frac{P_S}{P_S^*}\right)^\alpha \cdot \left(\frac{P}{P^*}\right) \quad (4)$$

が得られる。ただし、そこで  $P_S = P_T/P_N$ 、 $P_S^* = P_T^*/P_N^*$  であり、それぞれ各国の部門間相対価格を表わす。

さて、(4)式から直物為替レート  $r$  の変化率は、

$$\hat{r} = \alpha(\hat{P}_S - \hat{P}_S^*) + (\hat{P} - \hat{P}^*) \quad (5)$$

となる。そこでは  $\hat{\cdot}$  は各変数の比例的变化を示す。周知のように、相対的 PPP の下では  $\hat{r} = \hat{P} - \hat{P}^*$  が成立する以上、購買力平価 (PPP) と直物為替レ-

トの乖離幅は  $\alpha(\hat{P}_s - \hat{P}_s^*)$  となる。いいかえると、もし各国の部門間相対価格に変化がないか ( $\hat{P}_s = \hat{P}_s^* = 0$ )、あるいは一般的にそれらが比例的に変化してれば ( $\hat{P}_s = \hat{P}_s^*$ )、直物為替レートは PPP と一致する。

しかし、一般的にはそうしたケースを期待できそうもない。したがって、PPP 説を一般物価水準に適用すると ( $r = P/P^*$ )、直物為替レートと PPP の間に乖離が生じることはさげられない。

ところで、貿易財と非貿易財の価格比率が変化しないまま、一般物価水準のみ変化するのは経済的变化が貨幣的要因にのみ基づいている場合、より一般的は貨幣的要因が支配的な状況に限られる。たとえそうであっても、貿易障壁が存在せず、両国の財・サーヴィスが同質的で供給・需要両サイドにわたって競争秩序が保たれていなければならない。これらの条件がととのわなければ、<sup>(2)</sup> 国際間で「一物一価の法則」は成立しなくなる。

物価水準の国際比較を試みるとき、外貨表示価格を円表示価格に換算する方法がよく用いられる。すなわち、比較時点の実勢直物為替レートもしくは PPP で円表示価格に換算するのが一般的である。この他に、単位当り賃金で換算する方法もみられる。この換算のしかたはいわば、貿易財の非貿易財に対する相対価格の変化を間接的に(インプリシットに)考慮することに等しい。

部門間相対価格の変化は PPP を算出する上で適切な物価指数の選択にもかかわるが、ここでは言及しない。それはさておき、もし非貿易財部門において貿易財部門より生産性の伸びが低ければ、そうした生産性格差は両部門間の相対価格の変化や賃金格差にも影響を与えよう。いま両国の単位時間当り賃金(マン・アワー)を  $W$ ,  $W^*$  としよう。単位時間当り賃金換算による価格比較方式では  $(P/W)/(P^*/W^*)$  を算定することになる。

ここでさき の(1), (2)式を考慮すれば、

$$\left(\frac{P}{W}\right) \cdot \left(\frac{P^*}{W^*}\right) = \frac{P}{P^*} \cdot \frac{W}{W^*} = \frac{P_T}{P_T^*} \cdot \frac{P_S^{*\alpha}}{P_S^\alpha} \cdot \frac{W}{W^*} \quad (6)$$

(2) PPP 説が成立する条件については、長谷川他 (1984), pp.18-20, およびマッキノン著 (1985), 第 6 章参照。

前と同様に貿易財部門に PPP を適用し、さらに  $\alpha = \alpha^*$  を仮定すれば(6)式は次のように書きかえられるから、

$$\left(\frac{P}{W}\right) \left(\frac{P^*}{W^*}\right) = r \cdot \left(\frac{P_S^*}{P_S}\right)^\alpha \cdot \left(\frac{W}{W^*}\right)$$

結局、

$$\left(\frac{\hat{P}}{W}\right) - \left(\frac{\hat{P}^*}{W^*}\right) = \hat{r} + \alpha(\hat{P}_S^* - \hat{P}_S) + (\hat{W} - \hat{W}^*) \quad (7)$$

が得られる。かくして、 $\hat{P}_S = \hat{P}_S^*$  の場合には、両国の単位賃金換算による物価比較は為替レート (もしくは PPP) 換算によるものを両国の賃金格差でデフレートしたものに等しいことがわかる。

#### IV. 内外価格差をめぐる幾つかの基本命題

円高は輸入品の国内価格 (円表示) の低下をつうじて物価を抑制する。しかし、円高にもかかわらず、内外価格差が縮小せずむしろ拡大に転じている、という指摘すらある。つまり、円高の物価引き下げ圧力が、日本では充分に働いていないという主張である。

例えば、我が国と同じく自国通貨の増価を経験している西ドイツとの比較では、次の経験的事実が明らかにされている。国内物価の対為替レート弾性値は円高、マルク高の局面で、国内卸売物価レベルではそれぞれ  $-0.265$ 、 $-0.452$  に対して消費者物価レベルでは  $+0.040$ 、 $-0.078$  であった。前者が日本、後者は西ドイツの数値である。円レートの上昇にもかかわらず、明らかに日本では卸売物価の低下の程度は小さく、消費者物価に至っては逆に<sup>(3)</sup> 上昇圧力になっている。

こうした国内物価の為替レート弾性値の小ささ and/or 負の符号は、変動レート制の下では内外価格差の発生原因の一つになりうる。しかし、ここで

(3) 三菱銀行 (1988) 参照。

問題とすべきは、なぜこの弾性値が日本では小さいかである。この問いに対してくり返し述べられる理由は、我が国の輸入において原材料や中間財のウェイトが高く、製品輸入比率が低いという事実である（表 6 参照）。

製品輸入比率の低さは直接的には円高の物価抑制効果を減じるであろう。原材料や中間財などの生産財と最終需要に直結する資本財や消費財などの完成品が一貫生産されていない限り、各財を生産・販売する部門ないしは企業が異なるとマージンや諸経費の加算を含み価格設定が別個に行われ、円高が川下段階の物価に反映される度合は小さくなる。

いうまでもなく我が国の低い製品輸入比率は資源稀少国という構造的特性を反映している。それにしても、製品輸入が拡大すれば物価の円高に対する感応度が高まる、という見方も一方で存在する。しかし、必ずしもそうはならない。というのは、第一に、輸入全体に占める完成品のウェイトが高く、したがって製品輸入比率が高くても、最終需要における輸入依存度が低ければ円高の物価抑制効果の発揮は限られてくる。実際、西ドイツとの比較では最終需要の輸入依存度は消費財、資本財の両者において日本では西ドイツの1/4にも満たないのである。

第二に、製品輸入比率がたとえ高くても、流通面での障壁が輸入部門において依然として存在するなら、製品輸入比率の水準と円高の物価抑制効果の間に何ら有意な関係は見い出せないであろう。所得の拡大に伴ない外国でブランド品の輸入が増大したとしても、「輸入総代理店制度」の下で販路制限、再販価格維持（高価格維持政策）、並行輸入の妨害など排他的行為がとられ

表 6 製品輸入比率 (%)

	1975年	80年	85年
カナダ	19.5	30.6	38.7
西独	22.9	27.7	31.7
英国	14.2	25.3	33.2
米国	5.5	9.3	12.9
日本	4.7	5.8	5.3

(注) OECD 資料による製品消費に占める輸入品の比率

(資料) 『日本経済新聞』1989年11月29日付朝刊。

ている限り、円高による当該品目の価格引き下げ圧力が十分に発揮されないケースは、典型的な事例といえよう。

ただし、同じ製品輸入の拡大といっても逆輸入の場合は、内外価格差の是正に貢献するものと期待できよう。要するに内外価格差は国内市場と外国市場の間での価格差別を意味するが、逆輸入はこうした差別価格の成立を妨げると考えられる。ちなみに、1988年度では逆輸入は日本の輸入総額の約5%、製品輸入額の約10%を占めている。

次に内に弱く、外に強い円という表現がある。これは円高のおり、円の国内市場での購買力の相対的低下と外国市場での購買力の相対的上昇が同時に生じていることをさしている。これが正しい認識ならば、内外インフレ格差を上回って円の対外価値が上昇していることになり、そのような状況の下ではPPP説の妥当性が損なわれていることは明らかである。

貿易財と非貿易財の価格比率が変化しないで一般物価格水準のみ変化するのには、両国における経済的变化が名目貨幣需給量の変化による場合に限られる。したがって実物的要因で経済が動いている場合にはPPPは成立しない。PPP説の下で唯一みとめられる実物的要因は、貨幣需要をつうじる為替レートへの影響である。かくして、政府規制、競争制限的な取引慣行、輸入制限など実物的攪乱要因が存在し作用していれば、PPP説はそもそも成り立たない。さらに前節で示したように、非貿易財、貿易財への支出ウェイトが外国と自国で異なっているとPPP説はあてはまらない。

この点に関連して内外価格差をひきおこしている主たる要因は、我が国における人件費や地価の高水準であるという主張がみられる。土地を非貿易財とみなせば、日本の高い地価は外国に比べて支出構造をおしなべて非貿易財にかたむかせる。貿易財中心に決まる実勢為替レートやPPPで換算した物価比較は、こうした高い地価へバイアスをもった支出パターンを無視する結果となる。ただし、人件費については、単位時間賃金換算方式では両国間の賃金格差が考慮される以上、その換算方式では物価水準比較の調査結果が幾分改善されるだろう。



(3)式から明らかなように $\alpha$ （自国における非貿易財への支出ウェイト）の上昇は自国・外国間で支出構造に差がない（ $\alpha = \alpha^*$ ）場合に比べて、PPPを内外インフレ格差以上に上昇（円安）にさせる。したがって逆にいえば、貿易財を中心に变化する実勢為替レート，ないしは PPP は，こうした円の国内購買力水準以上により円高の水準に決まり，「内に弱く，外に強い円」を生み出すことになる。

PPP は先に述べたとおり，生産性上昇率の高い貿易財を中心に決ってくるので，生産性が相対的に低い水準にある非貿易財については，自国通貨の購買力水準が過大評価されがちである。したがって生産性の低い部門も含めた平均単位賃金——ただし，部門間生産性格差が部門間賃金格差に反映されているとみなして——で行った価格比較はこうしたバイアスのある程度考慮したものといえよう。実際，実勢直物為替レート換算よりも単位賃金換算方式の下では内外価格差が拡大する傾向がみられる。

第四に，サプライ・サイドの政府行政が内外価格差の発生に手を貸しているという主張がある。これは参入規制，価格規制，補助金制度といった国内生産者保護政策が，同一製品の国内価格を外国より割高の水準に維持させている，というものである。この主張が正しければ，円高が進行している場合には，自国製品と同一の外国製品の価格は自国通貨表示では低下していく一方であるから，内に弱く，外に強い円という印象を一層強く抱かせることになる。

ところで「地価の高さ」と「生産者保護行政」が相まって内外価格差を発生せしめているとおぼしき典型的な事例は，コメをはじめとする農産物部門における政府規制の存在であろう。土地は本来的に非貿易財であることに疑いはないが，農産物の自由化によって土地の有効利用，つまり農業用地から非農業用地への転換によって土地供給の増大が促進されれば，農産物の輸入は土地を輸入することに等しいのである。

## V. 政府規制と内外価格差

すでに明らかなように、内外価格差の問題は為替レートの動きと密接な関係をもつ。しかし、為替レートそれ自体の変化で生じる内外価格差とそれ以外の政策的あるいは制度的要因によって生じる内外価格差を厳密に区別しなければならない。円高により外国、自国における同一の非貿易財において内外価格差が生じるのは、理論的には当然のことである。けれども一方では、内外価格差を縮小することができれば、円高の下で豊かさを実感できることも確かである。

内外価格差を発生させる原因やメカニズムについてはこれまでの議論で逐次ふれてきた。ここで次表のように内外価格差の発生原因を類別した上で、内外価格差の発生原因としてよく引き合いに出される流通系列化ないしは流通面での障壁および政府規制について論評し、本稿の分析を閉じることにしよう。

	マクロ的要因	ミクロ的要因
構造要因	円高	流通系列化
政策要因	政府規制	輸入制限

はじめに、政府規制について検討しよう。私企業の事業活動に対する政府規制に関する法律数は、1984年11月30日現在で効力を有する全法律数、約1510の14.6%を占める221に及ぶ。我が国の政府規制分野、すなわち、参入・設備・数量・価格などについて何らかの事業規制が行われているものは対GNP比でみると1985年度で50%強、政府規制の強い分野のウェイトは25%である。

ここで政府規制の強い分野とは、参入規制、設備規制、数量規制、価格規制にあたる措置を二つ以上含む産業分野で、農林・水産、石炭、銀行・保険・証券、電気・ガス、クリーニング、理容・美容、石油精製、不動産などの部門にみられる。

米国における政府規制部門の対 GNP 比率は1980年度で25%弱と我が国における規制の強い分野とほぼ同水準にあるが、その後の大幅な規制の緩和もしくは撤廃の進行を勧告すれば、現在では米国における政府規制産業の割合は我が国より低い水準にあるとみなしうる。

我が国に関して、全産業付加価値生産総額に占める業種別付加価値額ウェイトでみると、製造業28.3%、卸・小売業14.4%が高い。また、政府規制分野のウェイトでは製造業<sup>(4)</sup>12.8%、次いでサービス業4.9%と高い。さらに「規制の強い分野」のウェイトでは、運輸・通信業5.9%、サービス業と金融・保険・証券業が4.7%、製造業4.0%の順である。

これらのデータをもとに、産業別の政府規制ウェイト（政府規制の強い産業分野の付加価値生産額ウェイト）と企業増加率をみると負の相関がみられ、参入規制が有効に機能していることがわかる。けれども、これら産業の利益率変動率と規制ウェイトの間に有意な正の相関はみとめられない。こうした大まかな産業分類では、マクロ的な意味での日本経済の政府規制に対する依存度、いいかえれば政府規制の浸透度をとられることができて、政府規制が価格設定に与える影響をみるには充分でない。

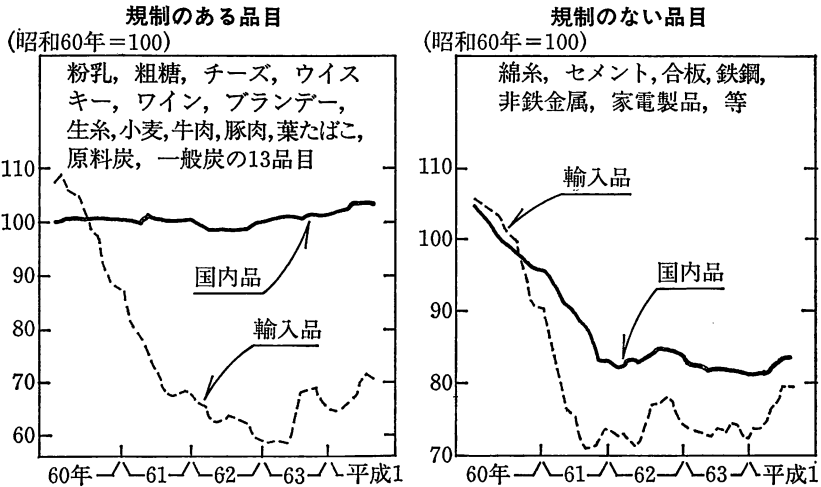
そこでこの点を踏まえて政府規制の物価への影響をみたのが、表7そして図4である。これは政府規制のうち、物価に直接影響すると考えられる部分にのみ焦点をあてている。これら政府規制品目の物価指数に占める割合は卸売物価指数で約18%、消費者物価指数で約28%に達している。こうした数量・価格・料金に対する規制が円高の進展の下で内外価格差を拡大させていることは、図4で明らかであろう。規制のない品目では、国内品、輸入品の卸売価格がほぼ並行した動き（低下）を示しているのに対して、規制品目では輸入品価格の低下にもかかわらず、国内品は横ばいという、際立ったコントラストを呈している。

表7の諸項目のうち、残存輸入制限品目についてはすでに自由化スケジュールが決まったものが含まれており、表8で示されているように、近い将来

---

(4) 経済企画庁 (1985), pp.140-46 参照。

図4 政府規制の有無による WPI への影響



(資料) 日本銀行調査統計局『調査月報』1989年11月号。

規制がはずされ、内外価格差の是正が見込まれる品目が存在する。しかし、価格規制といった直接規制、数量規制といった間接規制のいずれも、円高にもかかわらず国内価格が下方硬直的であることに貢献するところ大であろう。とはいえ、参入・退出規制が企業利潤を増やし、国内価格を押し上げ、内外価格差を発生、あるいは拡大せしめているか否かについては、先述のとおり産業レベルでは明らかでなかった。かくして、参入制限政策にしかるべき経済学的評価を与えることが重要なかぎとなろう。

我が国政府が産業保護政策をとる論拠の一つとして、「過当競争」をさげ、産業の育成を行い、経済的厚生を高めることが挙げられよう。いずれにせよ、補助金を供与し、参入を促進したり、反対に許認可制などによって参入を制限したりする産業政策の存在理由は、一国の経済厚生を高めることに求められる。消費者にとっても、生産者にとっても利益をもたらさないので、経済的な意味ではもとよりそうした産業政策は社会的に支持されない。

表 7 政府規制の概要とWPI、CPIにおけるウェイト

	規制の概要	主な品目	国内WPI に占める ウェイト	CPI に占める ウェイト
輸 入 品 と の 価 格 遮 断	1. 残存輸入制限(21品目<CCCN ベース>) ● GATTの承認を得ずに輸入 数量規制を続けているもの ——輸入割当制度 ——安定価格帯制度	牛肉、牛肉・豚肉の調製 品、こんにゃくいも、小 麦粉、澱粉、落花生、雑 豆(小豆、いんげん等)、 オレンジ、果汁、フルー ツ・ピューレ、パイナッ プル調製品、ミルク・ク リーム、食用海草、ぶど う糖等、にしん・ぶり・ さば等、石炭、等	2.79	4.86
	2. 国家貿易品目(32品目<CCCN ベース>) ● 国家が安全保障等の見地から 独占的に貿易を行うもので、 GATT上認められているもの ——輸入割当制度 ——管理価格制度	米、小麦、大麦、バター、 塩、放射性化合物、武器、 麻薬、等	1.48	2.34
	3. 価格支持制度 ● 政府および政府関係機関が売 買操作等により価格を支持 ——安定価格帯制度	砂糖、生糸、葉たばこ、 等	0.51	0.14
	4. 行政指導 ● 各省設置法等に基づいて、行 政機関が行う指導 ——輸入認可制 ——関税割当制度	ガソリン、灯油、軽油、 C重油	3.90	2.88
参入 制限	酒類製造販売免許制	ウイスキー、ブランデー、 ワイン等	1.76	1.65
公共 料金	● 価格規制および参入規制 ——料金、運賃の認可制 ——参入に関する免許制	電気料金、都市ガス料金、 鉄道運賃、バス運賃、タ クシー運賃、トラック運 賃、航空運賃、高速道路 料金、郵便料金、電報・ 電話料金、社会保険診療 報酬、国立学校授業料、 たばこ小売価格、米の政 府売渡価格、等	7.53	16.26
合 計			17.97	28.13

表8 わが国の輸入数量制限品目

昭和63年度末現在（23品目）	平成4年4月現在（14品目）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛肉</li> <li>・にしん、ぶり、さば、いわし、あじ、さんま、たら、たらこ（生鮮、冷蔵、冷凍）</li> <li>・にしん、ぶり、さば、いわし、あじ、さんま、たら、たらこの卵（塩蔵、乾燥、塩水漬）、煮干し</li> <li>・帆立貝、貝柱、いか（もんごういかを除く）（生鮮、塩蔵等）</li> <li>・ミルク、クリーム（生鮮）</li> <li>・ミルク、クリーム（加工）</li> <li>・プロセスチーズ等（ナチュラルチーズを除く）</li> <li>・雑豆（あずき、そらまめ、えんどう等）</li> <li>・オレンジ、タンジェリン（生鮮）</li> <li>・オレンジ、タンジェリン（一時貯蔵のもの）</li> <li>・小麦粉、米粉等</li> <li>・ひき割りした小麦、ひき割りしたコメ等</li> <li>・澱粉、イヌリン</li> <li>・落花生（採油用を除く）</li> <li>・食用海草、こんにゃくいも</li> <li>・牛肉及び豚肉の調製品（ハム、ベーコン等を除く）</li> <li>・ぶどう糖等</li> <li>・フルーツビューラー及びフルーツベースト（かんきつ類のもの）</li> <li>・パイナップル調製品、フルーツパルプ（かんきつ類のもの）</li> <li>・果汁（グレープフルーツ、レモン、ライム、プルーン、マンゴー等のものを除く）、トマトジュース</li> <li>・トマトケチャップ、トマトソース</li> <li>・その他の調製食料品（ミルク、海草、米麦等のもの）</li> <li>・石炭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・にしん、ぶり、さば、いわし、あじ、さんま、たら、たらこ（生鮮、冷蔵、冷凍）</li> <li>・にしん、ぶり、さば、いわし、あじ、さんま、たら、たらこの卵（塩蔵、乾燥、塩水漬）、煮干し</li> <li>・帆立貝、貝柱、いか（もんごういかを除く）（生鮮、塩蔵等）</li> <li>・ミルク、クリーム（生鮮）</li> <li>・ミルク、クリーム（加工）</li> <li>・雑豆（あずき、そらまめ、えんどう等）</li> <li>・小麦粉、米粉等</li> <li>・ひき割りした小麦、ひき割りしたコメ等</li> <li>・澱粉、イヌリン</li> <li>・落花生（採油用を除く）</li> <li>・食用海草、こんにゃくいも</li> <li>・乳糖（含有率90%未満）</li> <li>・その他の調製食料品（ミルク、海草、米麦等のもの）</li> <li>・石炭</li> </ul>

（注）品目区分はCCCN 4ケタ分類ベース  
 （資料）徳永芳郎「解説・物価レポート」  
 『日本経済研究センター会報』596  
 号，1989年11月15日。

- （注）1. 品目区分はCCCN 4ケタ分類ベース（CCCNとは関税協力理事会の定めた品目区分）
2. 1988年1月からはCCCNに替えて新分類方式が採用されており、この新分類（HS 4ケタ分類ベース）によれば輸入数量制限品目は40品目となる。

この点に関しては、伊藤らが興味深い分析を展開している<sup>(5)</sup>。彼らはクールノー型寡占モデルを用いて、「自由参入・退出均衡下の企業数よりも少ない企業数に参入を制限することで経済厚生を高めうる」という、いわば過当競争論を支持するような「過剰参入定理」を導いている。ただし、政府による参入規制を正当化しうるこの定理は、各企業の生産する財が戦略的代替関係にあり、同質財であることに強く依存している。

ライバル企業が生産量を増加させると、各企業が産出量を減らすようなことがなかったり、また各企業の生産する財が差別化製品の場合にはこの定理は成立しなくなる。しかし、たとえこの二つの条件が満たされて「過剰参入定理」が成立する場合でさえ、産業全体の産出量を減らし、市場価格を上昇させ、消費者余剰の減少を招くにもかかわらず経済厚生が参入規制により増加するのは、それを上回る生産者余剰の増大によっている。したがって一般的に考えれば、参入規制によって市場価格が低下し、消費者余剰が増える可能性を理論的に導くことはむずかしい。

## VI. 流通系列化と内外価格差

次に流通障壁の問題に移ろう。流通面で参入障壁を形成しているとよく指摘されるのは、第一に、メーカー・卸売・小売の流通系列化にみられるような長期的取引関係によるもの<sup>(6)</sup>、第二に、総代理店制、委託販売契約、返品制、リポート制などの取引慣行、第三に大店法などの規制等である。

以下では第三の点は割愛し、第一、第二の点について論じよう。

先述のように、外国ブランド品の内外価格差に関して、総代理店の存在は大きいと考えられる。というのは、外国ブランド品——より厳密に言えば品質・デザイン・機能上の差別化が強い製品——以外の分野で総代理店を見い

---

(5) 伊藤他 (1988), 第13章参照。

(6) 流通系列化の経済的メリット, デメリットについては公正取引委員会(1981), pp. 238-39 参照のこと。

出すのははなはだむずかしいからである。

輸入総代理店制については、関口が外国生産者にとっても国内生産者にとっても輸入総代理店を設けることの経済的合理性の存在を証明し、「並行輸入」があれば両者ともその経済的利益がそう失することを明らかにしている。<sup>(7)</sup>

輸入総代理店によって高価格維持政策がとられても、自由な参入が認められている限り、「並行輸入」が生じ、長期的には価格低下がおこるはずである。したがって、考えられるのは、輸入総代理店制が参入阻止的に作用しているか and/or 消費者の根強いブランド志向（高価格イコール高ブランド）が総代理店制の存在を支持している場合である。これらの場合には、並行輸入による価格低下というチャンネルが十分に生かされてこない。

実際、一部のブランド品については並行輸入と総代理店販売の両者が混在している。輸入総代理店制を撤廃し、直営子会社販売方式に初りかえ、価格引き下げと売上拡大を果した事例として、西ドイツの BMW が挙げられよう。今や我が国の輸入外国車のトップは西ドイツ車である。

この点に関連して思いおこされるのは、米国の国内航空運賃が種々の割引制度の導入により大幅に低下し、それに伴い旅客の増加をみたことである。現在、日本の国内航空運賃体系では往復割引、回数割引、人数割引など行われているものの、シーズンに乗ろうが、オフ・シーズンにのろうが、国内航空運賃そのものは同一である。

ビジネス客のように高くても安くても需要量に変化が生じないと考えられる顧客と、安ければ需要量の増大が見込める観光客、帰省家族客などとの間で区別された料金体系になっていない。前者にあっては需要の価格弾力性が小さく、後者では高いと考えられ、同一サービスであっても需要の価格弾力性がちがう以上、異質なサービスと考えた方がよい。

ブランド品の場合には、個人、企業などの消費者サイドが高価格イコール一流品といった志向をもっている限り、輸入総代理店による高価格政策は維

---

(7) 関口 (1989) 参照。



持されよう。この点については、贈答品を含む企業の交際費支出行動にもその一端がのぞける。

さて、もっとも評価がやっかいなのは流通系列化の問題であろう。日米構造問題協議で脚光をあびているが、流通系列化のパフォーマンスに対する評価の問題は古くて新しい問題と思える。

国内生産者と販売者の間に特定の長期的取引関係があることは、「垂直的統合」の一形態とみなしうる。垂直的統合の利益はしばしば「範囲の経済」に代表される。つまり、技術面での費用節約（技術の経済）、取引費用の経済、未利用資源の経済などがそれである。しかし、その反面として、垂直的統合が参入障壁となり、製品・サービス市場における独占的地位を高めることもある。こうなれば、「流通系列化」はそうでない場合に比べて高価格設定を促し、内外価格差の発生原因たりえる可能性を否定できない。要約すれば、垂直的統合の理論を適用しても、流通系列化がプライシングを含め、市場成果を改善しているのか、それとも悪化させているのか結着がつかない<sup>(8)</sup>。

先述の「過剰参入定理」で示された参入規制による厚生改善は、「規模の経済」による利益に依っている。ここでは規模の経済よりもむしろ「範囲の経済」による利益がかかわってくるのである。

ところで、日本の流通制度の特長としてしばしば言及されるのは、次の2点に要約されよう。第一に、小売店の多さと小規模性、第二に、流通部門の多段階性<sup>(9)</sup>である。こうした小売業の小規模性がもし流通部門の相対的低生産性につながっているのなら、その結果、流通コストが高められ、内外価格差が生み出されていることが充分考えられよう。しかし、全産業に対する流通

(8) 垂直的統合の利益・費用については、青木・伊丹(1985), pp. 87-97 参照のこと。また、流通系列化の競争制限的側面および効率改善的側面については土井(1989)が詳しい。また、日本型流通システムの功罪については、小山(1989)参照のこと。

(9) 日本の流通業の特長については、上村(1989)および丸山(1990)で簡潔に述べられている。

業の相対的生産性や製造業に対するそれでも、他の先進諸国に比べて我が国はほぼ同一の水準にある。

そこで次に登場するのは、我が国の場合には全国卸、一次卸、二次卸、地方卸などが混在し、流通経路の複雑さ、その多段階さが流通マージン and/or 流通コストを高め、内外格差を創出しているのではないか、という疑問である。

ところで日本の流通システムの複雑さ、その系列関係を  $W/R$ 、すなわち卸売業と小売業の売上高比率でとらえることが多い。つまり、この比率の大きさが流通業の多段階性を示し、そのため小売価格が高くなっている、という見方が出てくる。

これに対して、卸売マージン率 ( $M_w/W$ )、小売マージン率 ( $M_R/R$ ) をもって多段階性をあらわす考えもある。例えば、土井はこれらとその合計で、流通業の価格・費用マージン (PCM) がいかに説明されるかについて、回帰分析を展開している<sup>(10)</sup>。ただし、土井は  $M_w/W$  を卸売比率、 $M_R/R$  を小売比率、その合計を流通比率と呼んでいる。その結果、 $M_w/W$  が大きい産業程、そして  $M_R/R$  が大きい産業程 PCM も大きいという経験的事実が指摘される。かくして、流通系列化は競争制限的に作用すると結論づけられる。しかし、本稿での課題は流通系列化が高価格を招いているか否かにかかわっており、それが高価格設定につながり、PCM を大きくさせているのか、それとも効率的に作用し、流通コストの策約をつうじて、すなわち C の低下をつうじて PCM を増加せしめているかは、そこでは明らかにされていない。

さらに、丸山が正しく指摘しているように、卸売マージン率は卸売業全体の平均値であるから、卸売段階の外段階性を考慮したことになる。ここでは卸売の多段階性を考慮した流通マージン率として  $(M_w+M_R)/R$  を重視する。これは明らかに、

$$(M_w+M_R)/R = (M_w/W) \cdot (W/R) + (M_R/R)$$

(10) 土井 (1989) 参照。

と書き直される。<sup>(11)</sup>

ここまで考えてくると、今や問題点が明瞭になろう。日本では実際に  $W/R$  が高い数値を示す。したがって  $M_w/W$  and/or  $M_R/R$  を流通系列化（流通部門の多段階性）の代理変数とした場合に比べて、 $(M_w+M_R)/R$  はより大きな値をもつ。それでもとくに日本の流通マージン率は、欧米先進諸国と比べて著しく高いという事実は引き出されない。

ともあれ、代理変数をいずれに採用するにせよ、欧米先進諸国に比べて日本の流通系列化が日本の国内価格を割高にさせている、という経験的証拠は得られない。

日本における流通システムの系列関係は、それによって豊富な品ぞろえときめこまやかな、質の高い水準のサービスの供給を可能にしているともいえよう。というのは、流通系列化は商品購入のひん度が高く、質の高い商品・サービスを求める消費者の購買姿勢にうまく合致している、という見方ができるからである。

だからといって、高い価格とゆきとどいたサービスを要求する消費者ばかりでない。流通系列化とともに、日本的取引慣行としての返品制は、生産 and/or 流通業者に売れ残りのリスク負担を負わし、そのリスクが価格に転嫁されれば小売価格を押し上げることになる。

他方で、返品制に支えられた小売店での豊富な品ぞろえが可能となる。流通系列化は安定した長期的な信頼関係をメーカーと流通業者の間に形成させ、取引費用を策約できるミリットも確かに存在する。とはいえ、多少、サービスの質や内容が劣っていても安い価格を重視する消費者の存在は否定できない。たとえ、流通系列化が高価格をもたらさないにせよ、どこまでがサービスの価格でどこまでがモノの価格なのか、不明瞭な場合には、とりわけ高い需要の価格弾力性をもった消費者にとって、サービス込みのモノの価格設定は不満足感を与えるにすぎなくなる。その意味では、内外価格差の問題は内内価格差の問題でもあるといえよう。

---

(11) 丸山 (1990) 参照。

表9 日米共同価格調査の結果  
(東京=100とした比較、カッコ内は対象銘柄数)

製 品	東京	大阪	NY	シカゴ
<b>グループA</b>				
自動車				
(日本製) (1)	100	100	99	83
(米国製) (2)	100	99~106	56~94	53~94
(欧州製) (2)	100	102	82~84	85~87
(日本, 米国製) (2)	100	101~106	108~118	108~117
タイヤ				
(日本製) (2)	—	100	112~113	129~132
(日本, 米国, 欧州製) (2)	100	—	—	84~86
(欧州, カナダ製) (2)	—	100	90~101	65~78
自動車用プラグ				
(日本製) (2)	100	100	54	33~45
(米国製) (1)	100	—	40	45
(欧州製) (2)	100	100	—	22
<b>グループB</b>				
(いずれもメーカー希望小売価格)				
オシロスコープ				
(日本製) (4)	100	100	102~109	102~109
(米国, 日本製) (1)	100	100	79	79
(欧州製) (2)	100	100	54~76	54~76
液体クロマトグラフィー				
(日本製) (1)	100	100	94	94
(日本, 米国製) (3)	100	100	87~104	87~104
(欧州製) (2)	100	100	78~104	78~104
(日本, 欧州製) (1)	100	100	71	71
分光光度計				
(日本製) (3)	100	100	77~103	77~103
歯科医用機器 1				
(米国製) (1)	100	100	47	47
歯科医用機器 2				
(米国製) (1)	100	100	59	59
<b>グループC</b>				
ビデオテープ				
(日本, 米国製) (3)	100	100~121	107~156	120
カメラ・ボディ				
(日本製) (2)	100	77	71~100	98
カメラ・レンズ				
(日本製) (4)	100	90~98	49~100	61~89

製 品	東 京	大 阪	N Y	シカゴ
コードレス電話 (日本製) (4)	100	74~104	79~124	76~114
電 池 (日本製) (2)	100	89~117	149	86~205
V T R (日本製) (2)	100	102~116	96~116	94~138
ビデオカメラ (日本製) (2)	100	100~114	122~142	116~184
電子レンジ (日本製) (1) (日本, タイ製) (1)	100 100	100~105 100	95~106 105	95 84
電気かみそり (米国製) (1) (欧州製) (1)	100 100	100~106 93~108	57 76~132	55~66 81~91
計算機(電卓) (日本製) (1) (米国製) (1)	100 100	80~102 106	95~146 —	139 80
音楽用テープ (日本製) (3) (日本, 米国製) (1)	100 100	90~104 103	90~117 56~68	98~146 58~92
携帯用CDプレーヤー (日本製) (3)	100	85~106	121~148	112~165
フィルム (日本製) (1) (米国製) (1)	100 100	96 92~96	— 110~136	117 109~118
レーザー・プリンター (日本製) (1)	100	98	68	67
<b>グループD</b>				
香 水 (日本製) (1) (米国製) (1) (欧州製) (2)	100 100 100	100 100 100	157 74 68~78	157 74 68~70
ゴルフ・クラブ (米国製) (4)	100	98~116	51~81	78~84
ゴルフ・ボール (米国製) (2)	100	113~337	68~140	76~133
ペ ン (米国製) (1) (欧州製) (2)	100 100	100 100	57 90~99	45 71~90
紙製品 (米国製) (2)	100	100	61~63	61~63
ベッド用シーツ (米国製) (1)	100	—	59	66

製 品	東 京	大 阪	N Y	シカゴ
ジーンズ(男物) (米国製)(1)	100	100	58	58
陶磁器 (日本製)(1)	100	100	225	249
(米国製)(1)	100	100	86	86
(欧州製)(1)	100	80~100	73	73~74
航空券 Cクラス往復 (条件無し)				
(日本の航空会社)(4)	100	—	100	100
(米国の航空会社)(4)	100	—	100	100
航空券(APEX) (日本の航空会社)(2)	100	—	100	100
(米国の航空会社)(2)	100	—	100	100
航空券(PEX) (日本の航空会社)(2)	100	—	93~100	100~117
国際宅急便 東京—ニューヨーク (米国の宅急便)(1)	100	—	100	—
国際宅急便 ニューヨーク—東京 (米国の宅急便)(1)	100	—	100	—
薬(米国製)(1)	—	100	43	49
映画の入場券 (封切り)(1)	100	100	64	58
酒(日本製)(3)	100	100	70	70
(米国製)(3)	100	—	55	33
(欧州製)(2)	100	60	82	73
たばこ(米国製)(1)	100	100	116~181	128~161
(英国製)(1)	100	100	103~144	127~144
<b>グループE</b>				
チョコレート (欧州製)(1)	100	100	62	62
(米国製)(2)	100	96~100	58	79
ファースト・フード (日本及び米国製)(2)	100	100	57~88	57~65
ジャム (米国製)(2)	100	—	—	50~61
ケチャップ (米国製)(1)	100	108	77	63
(注) 1. 為替レートは1ドル=142円で換算。 2. 上記にはタバコ、映画入場料を除き基本的に消費税(原則日本3%、ニューヨーク8.25%、シカゴ8%)は含んでいない。				

## VII. おわりに

内外価格差の問題は構造問題でもあり、政策問題でもある。いいかえると変動レート制の下で開放経済である日本経済において市場メカニズムないしは価格のシグナル機能が有効に作用しているか否かにとどまらず、いかにして豊かさを実感させるかという政策上の問題でもある。本稿ではこの問題に対して限られた分析を試みたものにすぎない。内外価格差の是正は経済厚生を全体として高めることにつながるであろうが、経済厚生の上はひとり内外価格差の是正にとどまらない。また内外価格差の是正を考える上で、消費者の選択の自由の観点も必要となろう。

## 引用文献

- 青木昌彦・伊丹敬之（1985）『企業の経済学』岩波書店。
- 伊藤元重・清野一治・奥野正寛・鈴木興太郎（1988）『産業政策の経済分析』東京大学出版会。
- 上村淳三（1989）「日本の流通システムは参入障壁か」『日本経済研究センター会報』No. 588., 1989年7月15日。
- 経済企画庁調査局編（1985）『日本経済の現況：昭和60年版』大蔵省印刷局。
- 公正取引委員会事務局編（1981）『独占禁止懇話会資料集Ⅶ：流通問題と独禁法』大蔵省印刷局。
- 小山周三（1989）「日本型流通システムの構造・行動・評価」『公正取引』No. 467., 1989年9月。
- 関口末夫（1989）「輸入代理店の経済分析」『貿易と関税』1989年11月。
- 土井教之（1989）「流通経路の効果」『公正取引』No. 469., 1989年11月。
- 徳永芳郎（1989）「解説・物価レポート：望まれる内外価格差の是正」『日本経済研究センター会報』No. 596., 1989年11月15日。
- 長谷川聰哲・秋葉弘哉・谷重雄（1984）『購買力平価と為替レート』文真堂。
- マッキノン著 鬼塚雄丞・工藤和久・河合正弘訳（1985）『国際通貨・金融論』日本経済新聞社。
- 丸山雅洋（1990）「日米構造博識と流通問題」『経済セミナー』No. 421., 1990年2月。
- 三菱銀行（1988）「円高と物価：円高メリットの浸透度について・西ドイツとの比較考察」『調査』No. 397., 1988年5月。