

## 価格引き下げは需要を生まないのか？

担当：井上(inoueka@sumitomotrust.co.jp)

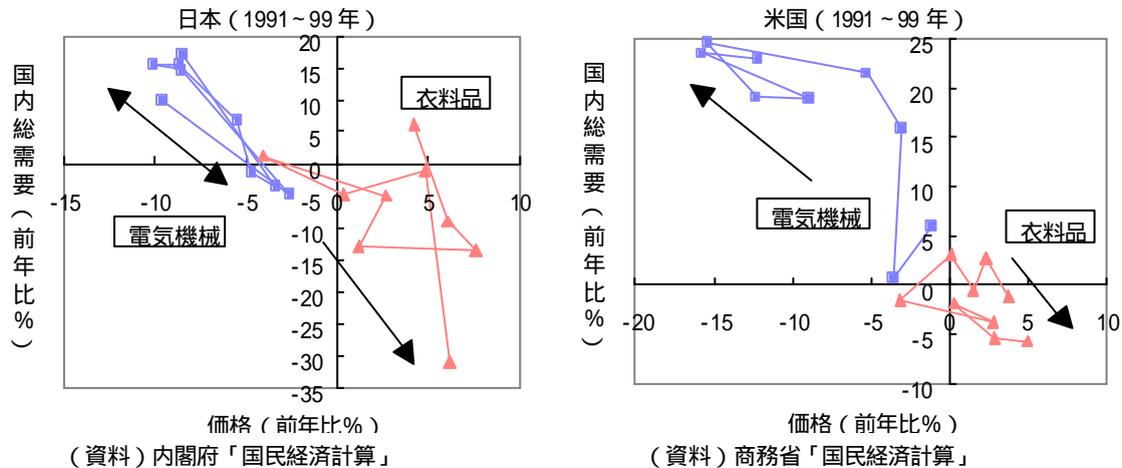
最近「構造調整」を巡る議論で、特に流通やサービスなど非製造業では価格低下が需要増につながりにくく、マイナス効果が大きくなり易いと言われる。しかし、わが国経済は米国と比べても「より価格に敏感な」体質に変化しており、IT革命などによるコスト削減で積極的に価格を引き下げればマクロ全体として需要が増える素地はある。

### 1. 価格が下がれば需要が増え、価格が上がれば需要も減る

ハンバーガーの「平日半額セール」を実施したマクドナルドの販売は5倍に伸びたと言われる。単価は半分でも数量が5倍になれば売上額は従来の2.5倍になる。ファーストリテイリングが展開する「ユニクロ」でも色違いで2～3枚まとめ買いする客が多く、値段は安いのが数が売れるので大幅な増収になる。積極的な価格引き下げが新たな需要をもたらした成果である。

価格が下がれば需要が増え、価格が上がれば需要が減る。ただし、ユニクロの売上が伸びても衣料品全体の売上が伸びているかと言えば必ずしもそうではない。ユニクロは安価な中国製品を取り扱っており、国産の衣料品はむしろ価格が上がって需要が減っている。これを「国民経済計算」のデータ（日米とも99年が最新）で見ると図1のようになる。

図1 衣料品と電気機械の価格と需要の関係



高級品への生産シフトの影響もあると考えられるが、衣料品の価格（＝デフレーター、図横軸）は98年以降前年比で5%以上高くなっており、99年の需要（＝国内総需要、図縦軸）は前年比で31%も落ち込んだ。対照的に、パソコンや半導体に代表される電気機械はここ数年急速に値段が下がって需要が増えている。しかも値下がり幅が大きい年は需要が伸び、逆に値下がり幅が小さい年は需要が頭打ちになるというように、価格の変化に需要が敏感に反応する様子が見て取れる。

米国でも同じ現象が起きている。国産の衣料品が値段の高どまりで売れ行きがダウン（図右下への動き）する一方で、電気機械では価格下落と需要増加が同時進行（図左上への動き）している。価格が下がれば需要が増え、価格が上がれば需要が減るのは洋の東西を問わない。衣料品など低付加価値の商品はどんどん海外から安く輸入し、高性能の半導体など戦略製品に国内資源を投入してコスト削減を図る。米国が戦後最長の景気拡大を続けているのも経済全体として低価格による需要増加が後押ししていたからである。

## 2. 昔は米国でも需要が価格変化に敏感ではなかった

価格が1%低下（上昇）したときに需要が何%増加（減少）するのか、数値で表したものが「需要の価格弾力性」である。価格引き下げが売上額の増加につながるかどうかは、価格を引き下げた分以上に販売数量が伸びるかどうかに掛かっている。つまり需要の価格弾力性が1以上になれば、積極的に価格を引き下げた方が需要（＝販売数量）の伸びがそれを上回るため反って売上額は増える。ただし、景気の良し悪しによっても需要は左右される。景気の良いときは需要が多すぎて価格が上がることもあり、需要の価格弾力性は低めになり易い。個別の商店やメーカーではありえても、経済全体のマクロ的な需要の価格弾力性を計測しても1を超えることはあまり見られない。

表1は米国における需要の価格弾力性である。最近では全産業を平均して価格が1%低下したときに需要は0.8%増えると計測された。好況が続いたことを考えれば、これはかなり高い水準である。それとともに、需要が価格に影響されにくいとされる非製造業の方が製造業よりも需要の価格弾力性が高くなっている。証券業界でインターネットを利用

表1 価格が1%低下したときの需要の増え方： 米国の場合  
(単位%)

	1988～99年			
	1988～92年	1991～95年	1995～99年	
全産業	0.60	0.35	0.68	0.77
電機・通信を除く	0.57	0.33	0.64	0.74
製造業	0.60	0.33	0.68	0.74
非製造業	0.67	0.38	0.69	0.88

- (注) 1. 製造業20、非製造業12の合計32業種によるパネル分析の結果。  
 2. 製造業のうちタバコ産業は規制などで価格変動が大きいため除外。  
 3. 需要は国内総需要、価格は同デフレーターで、ともに前年比変化率%。  
 (資料) 商務省「国民経済計算」

したディスカウントブローカーが台頭したことや、取引をネットに乗せてコストを引き下げた卸売業者が売上を伸ばしたことなどが影響している。米国の例を見れば、非製造業だから価格低下が需要増につながりにくいという考え方は間違っていることが分かる。

しかし、米国経済も80年代後半までは需要が価格変化に敏感に反応することはなかった。当時は需要の価格弾力性が0.4弱と今の半分以下であった。それが90年前後の景気後退をきっかけにIT機器による省力化や業務のアウトソーシングを進めコスト削減を切り口に需要を開拓した結果、全産業で見た需要の価格弾力性は0.7程度にまで高まった。経済全体が価格変化に敏感になり、積極的にコストダウンすればそれが販売数量の増加につながり評価されるようになった。もちろん製品やサービスを値下げするには相応の痛みが伴う。90年代前半の米国経済は「ジョブレス・リカバリー」と呼ばれ、景気が回復しても人減らしが続き雇用が増えない時期があった。価格に敏感になると言うことは値下げすれば売れる反面、値下げできなければ競争に勝てない厳しい状態でもある。

### 3. 日本経済は米国よりも価格に敏感な体質に変化？

日本はどうか。全産業の平均では90年代後半にはすでに、価格が1%低下したときに需要が1.1%増えるところまで来ている(表2)。不況時には数値が高めに出やすいが、それを割り引いても経済全体では値下げすれば需要がその分増えて売上額は増える可能性がある。厳しいコスト削減が報われる素地はできている。確かに90年代初めまでは需要の価格弾力性が0.3程度にとどまり、値下げをしても需要増につながらず逆に割高な物が得てして売上を伸ばしたりすることが多かった。それが今では米国よりも価格に敏感な経済に変化した。数字の上では米国経済が15年かけた道のりを日本は10年で通り過ぎたとも言える。

しかし実際には変化途上のところも残っている。ひとつは製造業に比べて非製造業における需要の価格弾力性が低い点である。これは規制産業が多くコスト削減が十分でなかったり、新規参入が進まないため必要以上に高価格・高品質の商品やサービス以外に選択肢

表2 価格が1%低下したときの需要の増え方： 日本の場合  
(単位%)

	1991～99年		
		1991～95年	1995～99年
全産業	0.64	0.34	1.07
電機・通信を除く	0.51	0	0.86
製造業	0.71	0.44	1.15
電気機械を除く	0.57	0.31	0.99
非製造業	0.55	0	0.87
通信業を除く	0.29	0	0.67

- (注) 1. 製造業20、非製造業13の合計33業種によるパネル分析の結果。  
 2. 需要は国内総需要、価格は同デフレータで、ともに前年比変化率%。  
 3. 表中の「0」は統計的に両者の関係が認められなかった場合。  
 (資料) 内閣府「国民経済計算」

がなかったことなどが背景にある。さらなる規制緩和と新規参入が求められる。ただし、以前に比べて非製造業に対する需要も価格に敏感になっているのは事実であり、90年代前半の非製造業における価格弾力性がほぼゼロに近かったものが今では通信業を除いても0.7前後にまで高まった。マクドナルドやユニクロのほか、ヤマト運輸、低価格の中・新古本チェーンの「ブックオフ」などの影響であろう。また94年以来料金の値下げを行ってきた電力でも需要が伸びており、全体の価格弾力性を高める一因になった。

#### 4. 低価格を売り物にできる業種が広がるかどうか

もうひとつの問題は日本経済も需要が価格に敏感に反応するようになったが、そのかなりの部分は電気機械と通信業によって支えられている点である。電気機械と通信業を除くと需要の価格弾力性は0.2ポイント低下する。米国では電気機械や通信業とその他の業種で価格に対する感度に差がなかった。

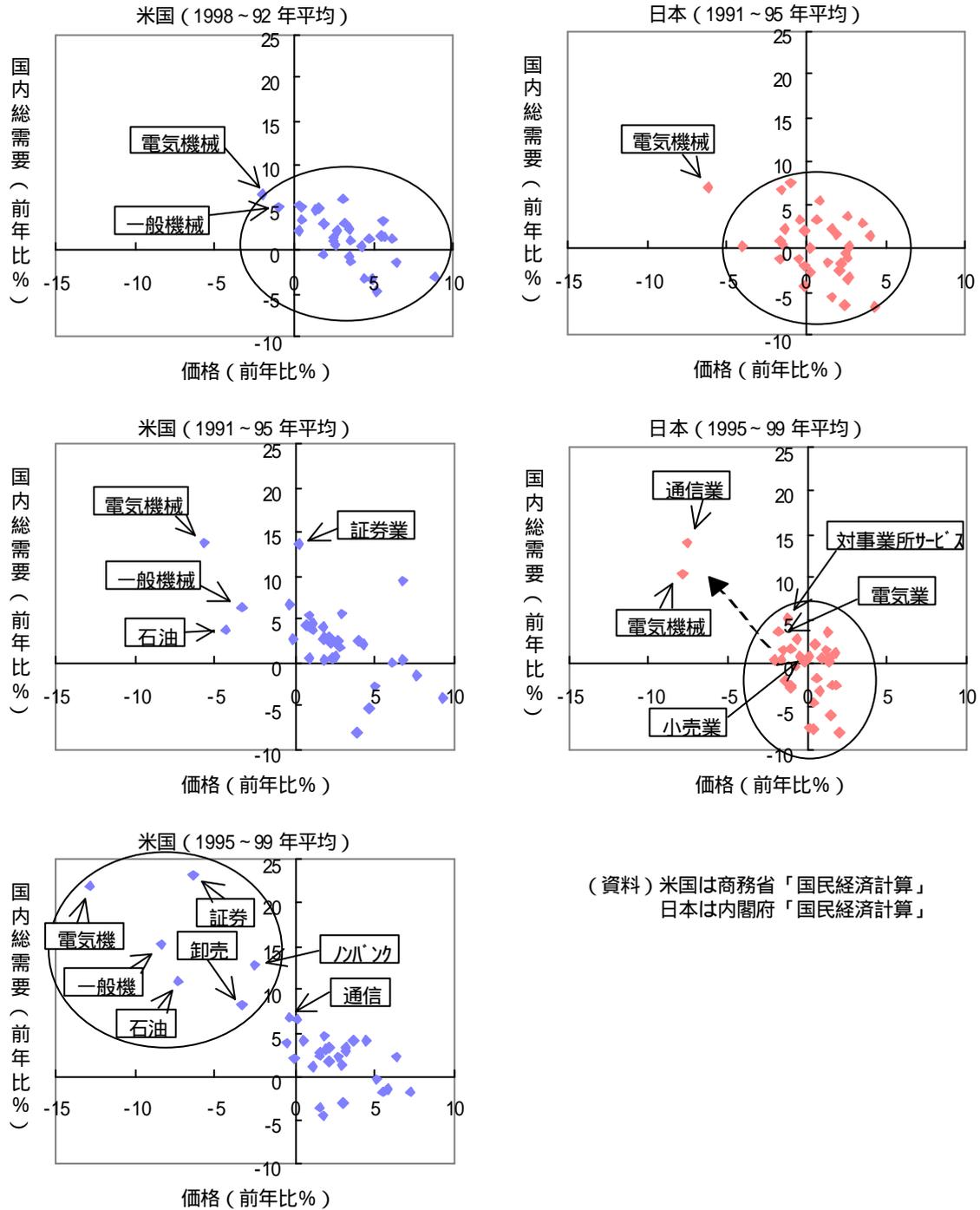
図2に業種ごとに価格と需要の関係を示してある。それを見ると、通信業と電気機械だけが価格が下がって需要が増える図左上のゾーンに位置しており、その他の業種は価格も需要も大きく変化しないところで団子状に並んでいる。勝ち組が少なく大半の企業に低価格による需要増加のメリットが行き渡っていない。電力および情報関連の対事業所サービスなどである程度価格低下と需要拡大が見られるものの、小売業は全体としてパイの奪い合いになっていて目立った需要増加にはつながっていない。

米国でも80年代後半は多くの業種が低価格を売り物にせず需要も伸びていなかった。しかし90年代前半に入ると、電気機械や一般機械などが技術革新やコスト削減で価格を引き下げ需要を喚起したことが経済全体を価格により敏感な体質に変える契機になった。その後IT革命がこれら供給する側から使用する側にまで広がった90年代後半以降は、インターネットやIT機器を導入した証券やノンバンク、卸売業など非製造業でも商品やサービスの値段が下がり需要が膨らむという好循環が続いていた。

日本経済は米国が90年代前半に経験した段階に差し掛かっている。ITサプライヤーである通信業や電気機械では価格競争が業界全体として新たな需要につながり、一歩抜け出した状態にある。今後はIT革命が幅広く浸透しITユーザー産業でコスト削減やビジネスモデル開拓が進むかどうかにかかっている。雇用リストラによって米国で見られたようなジョブレス・リカバリーになる可能性も高い。それでも価格引き下げが新たな需要を生む体質を定着させるために、構造改革や規制緩和によって経済全体の価格競争を促すだけでなく企業や個人が積極的に「安くて良いもの」を評価していく必要がある。

以上

図2 業種別に見た価格と需要の関係



本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。