

90-J-9

内外価格差問題：企業の価格設定行動からの視点

伊藤元重
(東京大学)

1990年8月

内外価格差問題：

企業の価格設定行動からの視点

伊藤元重

1. はじめに

1985年からの円高移行で、内外価格差の問題が大きくクローズアップされている。円高によって本来下がるはずの商品の価格が下がらない。一部の海外のブランド品については、日本国内で法外な値段がつけられている。あげくの果ては日本製品の中にも海外で安く売られているものがあり、日本のディスカウントストアの店先に逆輸入品が置かれて、世間を騒がせた。このような現象が目につく中で、日本企業の価格設定のあり方、日本の流通の構造や流通内での諸々の規制などについて、かつてないほど多くの議論が展開されている。

様々な商品の価格が、海外に比べて日本で高くなっている現象を「内外価格差」の問題と呼ぶことにしよう（注1）。内外価格差は、いくつかの要因が重なって生じた問題である。

米や牛肉のような商品の国内価格が高いのは、明らかに輸入制限政策によるものである。航空運賃（国内航空運賃や日本発の国際航空運賃）、郵便料金、タクシー料金などが高いのは、政府規制によるところが大きい。土地の価格が高いことは、土地の希少性、土地にかかわる税制、都市利用に関わる規制、土地神話に支えられた土地投機的な行動などによってほとんど説明できる。

そもそも円高そのものが日本の国内の価格を高くしているという面もある。急激な円高で、日本の賃金や地代などの要素価格は海外にくらべて大幅に高くなっている。これは日本の非貿易財の価格を引き上げる結果となっている。円高の過程で、日本では非貿易財の貿易財に対する相対価格が大幅に引き上げられたのである。

貿易財の場合には、日本の国内価格はある程度は海外の価格に均等化する傾向がある。しかし非貿易財の場合には、価格の均等化は起こりにくい。たとえば言

うなら、中国製の衣料品が日本製の衣料品よりも安ければ、中国から日本への輸出が起こる。それによって価格差はある程度埋められるだろう。しかし、一皿200円の上海のチャーハンが一皿600円の東京のチャーハンより美味しくても、それを輸入することはできないのである。

非貿易財とは、貿易の対象にならないような財・サービスの総称である。非貿易財である財・サービスの範囲はきわめて広い。ほとんどのサービス（公的サービス、金融、教育など）、住宅や建設、生鮮食料品などは、海外から輸入することが不可能であるか、可能であっても費用が高くつく。海外から輸入しているような商品であっても、末端の消費者のところにとどり着くまでには、日本国内の流通過程を通らなくてはならない。流通におけるサービスは、非貿易財であるので、流通マージンの部分は円高を反映して高くならざるを得ないのである。

これに対して、貿易財にかんしては、国際的な価格差があればそれを埋めようとする裁定の力が働くはずである。しかし、85年以降の円高の下で、貿易財についても内外価格差が見られる。そのひとつの例が、海外の高級ブランド品が日本に輸入されるにあたって、法外な値段で売られているという事実である。日本から輸出されている商品の中にも、海外の価格の方が安いという事例さえ見られた。

このような貿易財の内外価格差に対するもっとも標準的な経済理論的説明は、価格差別の理論によるものであろう。独占的ないし寡占的な構造を持った産業においては、企業は異なった市場（たとえば日本市場とヨーロッパ市場）において、同じ価格を設定しなくてはならないという理由はないのである。それぞれの市場の特性やそこでの競争条件などを反映して、市場によって、あるいはそれぞれの時点にておいて、異なった価格を設定しようとする。

もっとも単純な価格差別の理論は、市場によって需要の価格弾力性が異なるとき、需要の価格弾力性が低い市場で高い価格を設定して高利益を獲得しようとする行動である。もし日本の消費者のブランドロイヤリティーが高く需要の価格弾力性が低ければ、この理論によって内外価格差のある部分は説明されるだろう。

寡占的産業においては、ライバル企業との競争条件も、価格設定の重要な決定要因である。長期的な利潤追求を行っている企業にとっては、短期的には売上を拡大すること、シェアを確保することなどが重要な意味を持つことが少なくない。

このような行動パターンをとっている企業にとっては、為替レートが変化してもすぐに輸出価格を調整しようとしめない。日本の輸出企業の価格設定行動を理解するためには、このような側面が無視できないのである。このような現象は、パススルーの問題として多くの経済的分析が提示されている。

以上のような諸々の要因の中であって、日本の流通の問題がいろいろ指摘されている。国内価格が高くなるのは、流通に問題があるからだという考え方である。この点にかかわるいくつか代表的なものをあげてみよう。

第1に、日米構造協議で大きく取り上げられた大店法をはじめとする出店規制の問題がある。日本では大型店が出店するのに厳しい制約があるため、いまでも中小の流通業者（小売、問屋の両方）が大きなシェアを維持している。これらの流通業者は国内メーカーと緊密な関係にあるため、海外からの商品が入りにくいという。内外に価格差があっても、それを埋めるように海外から輸入した商品を積極的にあつかうべき大型店が少ないという考え方である。

第2に、日本の閉鎖的な流通システムとそこでの取引慣行を問題にする議論もある。日本においては、メーカー、問屋、小売店が緊密な取引関係で結ばれており、その間でいろいろな形の複雑な取引慣行が確立している。このような流通チャンネルの中に海外の商品が参入していくのは容易ではないという考え方である。

第3に、輸入総代理店の行動を問題にする議論もある。内外価格差がとくに顕著にみられるのが海外のブランド品のケースである。これらの商品の輸入や国内での価格設定に大きな影響力を持っている輸入総代理店の行動が問題であると主張する意見が多く見られる。

以上のように、内外価格差の問題にはいろいろな要因がかかわっている。単純な論理でこの問題の全体像をあきらかにすることは不可能である。本稿の目的もそのようなところにはない。本稿では、単純な価格差別の理論の観点から内外価格差の問題について考察することを主要な目的とする。このように議論の視点を狭い範囲に限定したとしても、内外価格差の問題はけっして単純ではない。また、いろいろな形で展開されている通説の中にも、経済学の論理からは明らかにおかしなものも少なくない。この問題について、経済学の立場から整理してみるとは意味があると考えられる。

内外価格差の実態については、すでにいろいろな所から調査レポートが出され

ている。ここでもそのうちのいくつかは引用する。しかし、本稿の主眼は内外価格差の実態の把握ではなく、その問題の背景に経済のロジックの確認である。

以下、第2節では、内外価格差の現状に関する経済企画庁と通産省による調査結果をとりあげ、そのような結果の背景にある要因について大掴みに捉える作業をしたい。またそこでは、為替レートの変化が内外価格差の現象とどのように関わっているか、ごく簡単に議論を整理する。第3節は本稿の中心部分であるが、価格差別の理論の観点から、内外価格差の問題について分析し、企業の価格設定行動に関して考察する。第4節では、議論の簡単なまとめを提示する。

2. 為替レート変動と内外価格差

内外価格差の実態とその解釈

内外価格差の実態について、データの上できちっと確認することは容易ではない。内外の価格を比較するときの計算の基礎になる為替レートが大きく変化し、企業の設定する価格もそれに多少遅れた形で動いてしまうからだ。また、一口に日本の国内の価格といっても、百貨店の価格からディスカウントストアの価格まで大きな開きがあり、その価格差は同一商品の単純な価格差ではなく、付随する小売サービスの違いを反映していることが少なくないからである。

このような困難にもかかわらず、内外価格差の問題への関心の高さを反映して、内外価格差に関する調査がいろいろな機関によって試みられている。このような調査についてコメントすることは本稿の目的ではないが、ここではあくまでも参考のために2つの調査結果を引用してみたい。ひとつは、経済企画庁の物価レポートに載せられた調査（表1）であり、もう一つは通産省が行った内外価格調査の結果である（表2）（注2）。

二つの結果を比べてみると、いくつかの顕著な違いが見られる。企画庁のレポートでは、多くの品目に関して際だった内外価格差が確認される。これに対して通産省の調査では、いくつかの輸入ブランド品については内外価格差が見られるものの、それ以外についてはそれほど顕著な価格差は見られない。

これらの2つの調査はいくつかの違った性格を持っている。第1に、調査の時

点が違うということである。この間に、為替レートの変化に対する企業の価格調整も進んでいるし、為替レート自体も変化している。したがって、調整のタイミングや為替レートの違いが調査結果の差として出ている。第2に、企画庁の調査の方は、狭い範囲の貿易財だけでなく、サービスなども含む広範囲の財・サービスを対象としている。これに対し、通産省の調査は、ブランド性の強い工業製品に限定した調査となっている。この両者の結果の差も、内外価格差問題の多様性を理解するためには都合がよい。

為替レート変動と国内価格

1985年以降の為替レートの円高方向への移行は、たんに名目の為替レートの変化とだけ捉えることはできない。為替レートの変化に伴って、非貿易財と貿易財の相対価格が大きく変化したことに注意しなくてはならない。日本の非貿易財の相対価格が引き上げられたのである。かりに貿易財に関しては内外の価格差がまったくないとしても、非貿易財に関して内外の価格差が一致するという理由はないのである。

非貿易財の典型的な例は、家賃、サービス（公共サービス、金融、流通など）、輸入の困難な生鮮食料品などである。円高のために、これらの財・サービスの為替レートで換算した価格が海外に比べて高くなるのは自然な現象である。表1で理髪代、洗濯代、公共料金、タクシーなどにおいて、大きな内外価格差がでてるのはこのような要因による所が大きいと考えられる。

表1に取り上げられているようなサービスの円建ての料金は、1985年以降それほど大きく変化していないだろうから、1985年の年初の時点の為替レート（1ドル＝約250円）で換算しなおせば、多くの品目について内外価格差は相当縮まるか、あるいは逆転するだろう。

以上の点に関連して、Marston [1986]による為替レートと物価の関係に関する分析には興味深い指摘がなされている。図1はこの研究から引用したものであるが、大分類で分けた個々の業種について、日米の生産性の上昇率を比較したものである。この図に顕著に出ているように、日本では機械産業（輸送機械、電気機械、精密機械、一般機械）の生産性の上昇率がアメリカに比べて著しく高くなっている。機械産業が日本の輸出に占めるシェアが非常に高いため（1988年時

点で約75%)、この機械産業の生産性の上昇が為替レートの動きに大きく反映されるのである(注3)。

このような機械産業の高い生産性を反映した為替レートの円高への移行は、貿易財(その大半は機械類)の円建て価格については引き下げる力を持っている。しかし、非貿易財に関しては、そのような価格裁定の力は働かないのである。しかも、このような非貿易財の生産性の上昇率は決して高くないので、為替レートで換算した非貿易財の内外価格差が顕著に現れる結果になるのである。表1のサービス関連に顕著にあらわれる内外価格差は、日本の産業別の生産性上昇率の格差とそれを反映した為替レートの変化によって生み出された構造的なものであると考えられる。

次に、貿易財に話を移そう。貿易財に分類されるような商品であっても、消費者の手元に届くまでには流通サービスが付加されるため、末端の消費者価格のレベルでは非貿易財的要素が加わる。流通サービスは、典型的な非貿易財である。日本の流通が効率的であるかといった点について、いろいろな議論が展開されているが、かりに効率的かつ競争的な流通サービスが提供されていても、円高により、外貨建てで評価した労働サービスや地代などのコストは高くなるはずであり、したがって外貨で換算した日本国内の価格も高くなるはずである(注4)。

パススルーの問題

急激な為替レート変化の中で、企業が行う価格設定は必ずしも為替レートの変化に即座に対応するものではない。様々な理由によって、企業の輸出や輸入に関する価格設定は、為替レートの変化に遅れて対応することになる。このような現象は、一般にパススルー(為替転嫁)の問題として論じられている。

為替レートが円高になれば、日本の企業のドル建ての輸出価格は価格引き上げの方向に調整されるであろうと考えられる。さもないと、日本の国内販売価格に比べて海外の販売価格が安くなってしまふからである(注5)。しかし現実には、輸出価格の調整が為替レートの変化に遅れたり、為替レート変化に対する変化が不十分であることが少なくない。この結果、一時的に日本の輸出品に関する内外価格差が生じるのである。

パススルーに関しては、すでに多くの研究が行われているので、ここではその基本的な考え方についてごく簡単に説明しておく（注6）。輸出価格が為替レートの変化に十分対応して変化しないパターンには、いくつかのケースが考えられる。ひとつは、為替レートの変化の大きさと輸出価格の変化の大きさが、完全には対応しないケースである。為替レートは30%円高になったのに、輸出価格は10%しか調整しないというような状況である。このケースは、次節で議論する（静学的な意味での）価格差別の特殊ケースであるので、次節に回すことにしたい。

パススルーの文献でより多くの注目を浴びたのは、輸出価格の調整が為替レートの変化に対して遅れを持つ場合である。いろいろな理由から、輸出価格の調整には遅れが伴うのである。価格を調整することにはコストがかかるから、為替レートの方は連続的に変化しても、商品の価格の方は断続的にしか変化しないだろう（注7）。とりわけ、企業が寡占的な競争を展開しているときには、輸出価格調整の遅れがより長くなる傾向がある。

寡占的な競争にもいろいろなケースが考えられるが、たとえば、日本の企業間でシェア争いのような競争が行われている場合には、円高になっても企業は輸出価格を上げにくいものである。技術進歩のペースが速い産業やいったん確立した消費者の特定のブランドへの選好が長く残るような産業では、長期的な利潤拡大を目的とする企業であっても短期的にはシェア拡大をめざすものである。注6であげた文献ではこのような点について詳しい議論が展開されている。

パススルーの現象の具体的な例は、新聞などで多くのケースが報道されている。そのような中の典型的な例をひとつ取り上げてみよう（朝日新聞1989年11月11日夕刊）。ミノルタのカメラ「 α -7000」（アメリカではマクサム7000）は、急激な円高移行の直後の1986年頃は、ニューヨークの安売り店では、日本の3割から5割引きの価格で購入できたと言われる。メーカーによると、ドル建ての卸売価格を55.5%も上げたが、ドル高に追いつかなかったということだそう。この時期には、新宿の安売り店でも逆輸入品が売られていたという。これに対して、1988年に発表した新型の「 α -7000i」では、社内レートを1ドル=125円に設定したので、1989年秋の時点でのニューヨークタイムス紙の安売り広告の値段と新宿の安売り店の値段はほぼ同じ程度で

あったという。

表2の通産省の調査結果では、日本からの輸出品については顕著な内外価格差が見られない。この調査を行った時点では、企業の価格調整が為替レート変化に追いついたと考えられる。

このようなパススルーの問題については、公正取引委員会の調査報告（内外価格差に関する調査研究会：1990年）が、興味深い成果を報告している。この報告書には、インスタントコーヒー、バッグ、ゴルフボール、輸入乗用車などの輸入8品目、カメラ、輸出乗用車などの輸出品について、1985年以降の価格改訂の動きが示されている。ゴルフボールとアメリカ向けの輸出一眼レフカメラの価格の動きの図を引用しておこう（図2）。

ゴルフボールのケースで見ると、輸入価格は為替レートの動きに遅れて改訂されていることが分かる。輸出一眼レフカメラは、商品のライフサイクルが短く次々に新製品が出されるので、為替レート変化に対する価格の対応を追うのは難しいが、商品のライフサイクルの間中は希望小売価格は改訂されず、その結果為替レートの変化に対して、価格の対応は断続的にかつ遅れる傾向にある。図2に示されたカメラのケースは、上で触れたミノルタのケースに関する報道とほぼ同じような動きが見られる。

3. 価格差別の理論から見た内外価格差問題

価格差別行動

企業は、可能である限りは、同一の商品を、場所によってあるいは時期によって異なった価格で売ろうとするだろう。「価格差別」行動である。経済学における古典的な価格差別行動の例は、国内と海外で需要の価格弾力性が異なると、内外で異なった価格を付けようとする行為である。ヨーロッパやアメリカのブランド品の価格が日本国内で高いという状況は、この考え方で説明することが可能である。なおここでは、ブランド品を多少広く解釈している。ファッション性の高い衣料、パソコン、スキー、自動車など、個々のメーカーの商品が他のメーカー

の商品と製品差別化されている商品をすべて含むものと解釈する。

何らかの理由（この理由が問題であるがこれについては後で議論する）で、ブランド品に対する日本の消費者の需要の価格弾力性が海外の消費者の需要の価格弾力性より低いとしてみよう。すなわち日本の消費者の方が価格の引き上げに対して需要の動きが鈍いのである。この場合には、日本での国内価格を海外より高めに設定することで、海外のブランド品の製造メーカーは自らの利益を高めることができる。この点は日本から外国に製品を輸出している日本のメーカーについても同じことで、国内価格を海外での価格より高めに設定することになる。

このように素朴に考えれば、ブランド品の日本国内の価格を高くしているのは、メーカーによる価格戦略であるということになる。実際、日本での価格を引き上げるために、メーカーが明らかに関与していると思われるケースも少なくない

いくつか例を挙げてみよう。スコッチウイスキーや高級ブランデーのように、並行輸入の容易な商品に関して、高価格地域である日本（あるいは日本を含むごく少数の国）だけに限定した商品が出されている。ジョニウオーカーは、日本だけの市場を狙ったゴールドラベル（いわゆるジョニ金）を販売する。ヘネシーは、伝統的な形をした瓶に入った商品を日本など少数の市場にしか供給しなくなったので、日本では高い価格の伝統的な瓶の商品と、安い価格の並行輸入物の両方が売られているそうである。それでも、社用族や贈答品の需要では、伝統的な瓶が売れるそうである。

また、日本経済新聞によると（1989年9月29日付け）、アメリカのバドワイザーの生産者であるアンホイザー・ブッシュは、並行輸入のルートを絶とうとして、主要な港に監視員をおいた。特約店業者が商品の横流しをしないか監視するためである。このため、並行輸入業者が編み出したのが、キューバ経由の航路である。いったんキューバに運んでそこで船をかえて日本へ輸出するという偽装である。

海外のブランド品の日本での価格が高いとき、その責任がメーカーにあるのかそれとも輸入業者にあるのかを判別することは容易ではない。並行輸入を阻止しようとするメーカーの行為は、日本の輸入業者やライセンスを購入して生産している企業などからの依頼によって行なっているケースも少なくないと考えられる。また、輸入業者の利益の一部は輸入総代理店契約の契約料として海外の生産者に

支払われるので、海外の生産者としても輸入業者の独占的利潤追求行動を支持する誘因を持っているのである（注8）。

メーカーによる価格差別行為は、日本の輸出品にも見られる現象である。日本の輸出企業といえども、日本国内の方が需要の価格弾力性が小さければ、海外で国内より低価格で供給することが利潤動機にかなっているからである。日本の企業の価格設定行動については、このような単純な価格差別の理論でどの程度説明できるか明らかではない。第2節で触れたような、動学的な価格差別の理論の方が現実には起こっていることをよく説明していると考えられるからである。

また、ダンピングの類似行為として、日本の市場には出荷しない輸出専用商品を開発し、それを海外だけで低い価格で売るという行為も考えられる。日本のメーカーのパソコンなどで、日本では販売されていないようなモデルが海外で安い価格で売られている。また、携帯用のテープレコーダーなどで日本国内で販売する製品の方がいろいろな機能がついていて、その分値段が高くなっているという不満を聞くことがある。これらの現象も価格差別行為とほとんど違いはない。日本のメーカーが海外で供給している単純な機能の製品を日本に市場に流せば、より高級な商品の国内での需要が低下してしまふ。そのような行為は、価格差別の観点から合理的な行動ではないのである。

並行輸入と輸入総代理店

以上で説明した価格差別行為は、価格差を利用した裁定行動を無視した議論である。現実には、日本の国内での価格が海外での価格より極端に高いと、並行輸入という形の裁定取引が起こる。すなわち、海外で安い価格で仕入れて、それを日本で販売するのである。もちろん、海外のメーカーから直接購入することはできないので、海外の卸業者からこっそり流してもらうか、あるいは小売レベルで仕入れてくる。仕入れ先はその製品が生産されている地域とは限らない。スコッチウイスキーなどは、東南アジアで仕入れるケースも少なくないようである。

メーカーや輸入総代理店が日本国内での価格をつり上げようとしても、海外との価格差が開きすぎると、並行輸入が価格差を埋める。スコッチウイスキーなどでは、並行輸入が輸入のかなりの部分を占めており、日本国内での価格低下に大きく貢献したという。

これに対して、輸入総代理店やメーカーの販売店は、並行輸入を抑えるためにどのようなことができるだろうか。ひとつには、並行輸入業者による海外で商品を調達を妨害する方法がある。バドワイザーのケースのように、メーカーが日本の並行輸入業者には商品を流さないようにと卸売業者に指示すれば、並行輸入業者は小売に近いところで商品を仕入れざるをえない。それだけ高い価格で仕入れることになるし、一度に大量の仕入れをすることが難しくなる。

ジョニ金の例にあるように、日本市場にしか出さない商品を開発するというのも、並行輸入を防ぐ手段である。この場合には、その商品を並行輸入すること自体が不可能になる。もっとも、並行輸入が可能である商品との代替の可能性によっては、このような手段は有効ではない。ジョニ金の例で言えば、どれだけの日本の消費者が安いジョニ黒を買わないで高いジョニ金を買おうとするかということである（注9）。

並行輸入を制限する第3の方法は、並行輸入品の修理やメンテナンスのサービスを受け付けないことである。自動車、パソコン、スキー板などは、購入後の修理やメンテナンスのサービスが大きな意味を持つ。並行輸入業者が、自ら修理やメンテナンスのサービスを行なうことは難しい。ウイスキーや衣料品などに並行輸入が多いのは、このような制約がないからだろう。なお、輸入総代理店の差の問題については、次の項で議論する。

第4の方法は、並行輸入品の小売店へのチャンネルを制限することである。デパートなどが並行輸入品を扱わなければ、それだけ並行輸入品を日本国内で売ることが容易ではなくなく。大店法などの大型小売店の出店規制は、並行輸入品のチャンネルを制限しているという意味で、内外価格差問題と関わりを持っていると考えられる。この点については、後でもう少し詳しく議論する。

第4の問題に関連して、高級ブランド品の小売り価格設定の慣行についても触れておきたい。輸入ブランド品の百貨店での価格は、どの店でもほとんどかわらない。ようするに輸入総代理店が末端の価格を設定するからである（注10）。百貨店が地域独占的な地位にあるとき、このような慣行は必ずしも小売価格を引き上げるものであるとも限らない（注11）。しかし、百貨店がこのような取引慣行を採用している限りは、並行輸入がこのチャンネルにはいっていくことはむずかしいと考えられる。

輸入総代理店の機能

次に、輸入総代理店によるサービスの提供についてもう少し詳しく議論しよう。輸入総代理店側に立った主張をすれば、海外のブランド品を日本国内で広めるために、広告の支出、メンテナンスや修理などのための設備投資などが必要であり、価格にはこれらのコストが転嫁されている。このようなコストを負担しない並行輸入は、「ただ乗り行為」であるというものである。

輸入総代理店が支払う費用の中には、代理店契約に伴い海外のメーカーに支払う部分と、国内でのブランド確立やアフターサービスなどのために支払う費用にわけることができる。海外のメーカーへの代理店契約費は、国内で獲得した独占的利益のメーカーへの移転にすぎないので、サービスの提供などの目的で行われる投資とは分けて考えなければならない（注12）。これについては、後で議論することにして、ここでは国内での広告への支出や、メンテナンスや修理などのための設備投資など実物投資の部分だけに議論を限定する。

輸入総代理店によるサービスの提供の問題は、産業組織論において「垂直的制限行為」の問題として論じられている問題の特殊ケースにすぎない（注13）。垂直的制限行為の中には、販売ルートを制限するクローズド・テリトリー制や再販価格維持行為などがあるが、これらの行為が社会厚生上望ましいものであるのか、それとも独占価格を維持するための手段にすぎないのかという点に関しては、そのような行為を評価するものから否定するものまで、様々な議論が展開されている。輸入総代理店によって海外ブランド品が独占的に販売されていたり、並行輸入を阻害するような行為が行われたりすることは、クローズテリトリー制の一形態にすぎない。また、そのような総代理店制の販売価格が一律価格であるような制約があれば、これは再販価格維持行為なのである。

このような垂直的制限行為が経済厚生上望ましいものであるという主張は、たとえば次のような考え方に基づいている（注14）。消費者が商品を購入するさいに期待するのは、商品そのものだけでなく、アフターサービス、商品に関する適切な情報提供、品質保証など付帯サービスも含む。このような付帯サービスの提供については、小売店が関与するケースが少なくない。また、サービスの提

供に関して小売店間の外部効果が生じる。すなわち、一部の小売店が安売りを行って、サービスについては他の店に押しつけてしまうというようなサービスへのただ乗り行為も起こりうるし、一部の店のサービスが悪いために、ブランド全体のイメージが低下するということも起こりうる（注15）。このような付帯サービスから発生する外部性のもとで、個々の小売店に適切なサービスを提供するような誘因をもたすためには、垂直的制限行為が必要となる。

このような議論が、日本における輸入総代理店制度を正当化するものとなるかどうかは、個別のケースに即して検討しなければならない。ただ、制度や慣行は理由があって発生することが少なくない。単純なロジックで、輸入総代理店の行為をすべて、独占価格形成のためのものと片づけてしまうことは問題であろう。ただ、ここで展開して輸入総代理店の行為を正当化するような議論は、いくつかの重要な前提に基づいており、そのような前提の妥当性を吟味をすることがきわめて重要であると考えられる。これについては、この後の議論を参照せよ。

重要な前提条件

以上の議論とのかかわりで、前提条件を明らかにしておく必要がある。とりわけ、次の2つの前提条件が重要な意味を持つと考えられる。（1）消費者が商品の評価（需要関数と呼んでもよいかもしれない）に関して合理的な行動をしているか否かということ、（2）メーカーレベルで多くのブランドが競争する余地があるかどうかということ（ブランド間競争があるということ）、の2つである。

まず第1の点から検討してみよう。この点に関して、次のような意見を聞くことが多い。海外のブランドメーカーや輸入総代理店の行なっているような広告や販売方法は、消費者の購買心理やブランド志向をいたずらにくすぐるだけのものである。そのようなブランド意識に基づいた高価格戦略は社会的に望ましいものではないという考え方である。

並行輸入品の増加による価格低下で、スコッチウィスキーの価格が急落したら、それに伴って売上数量も大きく落ち込んだそうだ。贈答や接待の目的に使いにくくなったことがその理由であるそうだ（もっとも、それによって自分で消費するための需要は増えているかもしれない）。このような例を見ると、価格が高いこ

とが商品の魅力になっていることは明らかだ。そのようなベブレン的消費（いわゆる「見せかけのための消費」）は、社会的に見てあまり望ましいことではないというという考え方が出てくるのは自然である。

この議論には、それなりに説得力がある。消費者の合理性（合理的な行動）を前提にしなければ、価格は安い方がよいことになる。もっとも、何が合理点なのかという問題は残る。消費者が勝手に高い価格を出して購入しているのだから、そこに政府が口をはさむ理由はないという考え方も成り立つ。

ただ、かりに消費者の行動は非合理であるとしても、問題なのは社用のための需要や贈答需要によって、とにかく「価格の高いもの」を求めるという事実にあるのであり、たまたまそのような需要に機会を提供した（そしてそれで利益を得ている）輸入総代理店の行動はあくまでも副次的なものである。

かりに並行輸入が増えて輸入酒が贈答や社用の目的に使えなくなれば、それ以外の商品が贈答や社用の目的として利用されるはずである。それは貿易とは関係のない高価な果物（高級なメロンなど）かもしれないし、珍品のたぐいかもわからない。あるいはサービスがらみのものかもしれない。したがって、この方向で輸入総代理店の高価格維持の問題を考えることにはそれほど意味はない。この問題が社会的に重要ではないというのではなく、問題の本質が輸入総代理店とは別のところにあるということである。

これに対して、第2の前提は大きな問題を含んでいる。もしブランド間の競争が十分でないなら、並行輸入は日本国内での独占的価格設定に対する対抗力としての機能を果たしうるからである。この点は重要であるので、項をあらためて議論することにしたい。

独占的競争の視点から見た輸入総代理店問題

上で取り上げた第2の前提にかかわる点について考えるため、独占的競争と呼ばれる考え方を利用したい（注16）。すなわち、個々のメーカーの製品は他の製品と製品差別化がなされており、右下がりの需要曲線に直面していると考えられる。その限りで独占的である。しかし、この市場に参入は自由で、少しでも超過利潤があるところには新たなブランドの参入が起こるものと考えられる。その意味で、競

争的である。

このような状況を描写したのが、独占的競争モデルと呼ばれるものである。独占的競争においては、個々のメーカーは自らの利潤を最大化するように「独占的」な価格設定を行なうが、そこで大きな超過利潤が発生すると、新規企業の参入が生じるのである。

独占的競争の理論では、昔から論争の対象になった重要な問題がある。すなわち、独占的競争のもとで効率的な資源配分が実現されているかという問題である。この問題に対して、次のような素朴な議論がある。すなわち、独占的競争の下では各企業は平均費用曲線の右下がりの部分で生産しているので、供給（生産および流通）上無駄が生じているという考え方である。もう少し直観的な言い方をすれば、独占的競争の下では、各企業が自分の商品のブランド力をつかって高めの価格をつけ、少量多品種になる。そのため、個々の製品の平均生産費用が高くなってしまおうという議論である。

このような考え方は、あまりにナイーブである。もし個々の製品の供給費用が低くなるような所まで生産すべきであると考えれば、少品種多量生産を行えばよいことになる。衣類の例で比喩的な言い方をすれば、皆が人民服を着るのが最も効率的な資源配分ということになる。これは明らかにおかしい議論である。消費者の側にブランドの価値を認めるような需要があるなら、資源配分の最適性を論じるにあたっては、費用だけでなく、製品の多様性の価値を認める必要があるからである。

Dixitらの研究の大きな貢献は、ある種の効用関数のもとでは、独占的競争の状態が資源配分上望ましい状態になっていることを示した点にある（注17）。それによると、独占的競争で個々の企業が自らのブランドからの利益を最大化するように独占的な価格設定をすることは、参入が保証されているかぎり、経済全体の資源配分の観点からはもっとも望ましいのである。独占的競争モデルにおいて、個々の商品の値段が高いことは、社会全体の資源配分の観点からメリットとデメリットを持っている。メリットは、個々の商品の価格が独占価格に近くなるほど、参入を誘発するので、多品種の商品が共存可能になるということである。デメリットは、価格が高いためその製品からの消費者余剰が小さくなるということである。Dixitらの結果は、独占的競争の下で個々の企業が独占価格をつけたと

き、ちょうど最適な製品多様化が実現できるということである。

製品の価格と製品の多様性間の選択のあり方は、生産サイドの条件を固定するならば、消費者の需要の価格弾力性に依存することになる。需要の価格弾力性が低い経済ほど、個々の商品の価格が高くなり、その分、より多様な製品が供給されることになる。この経済はそのような多様性を欲している経済なのである。これに対して、需要の価格弾力性の大きな経済はそれほど強く多様性を欲していないわけだが、独占的競争で実現する均衡も低価格で多様性の程度の低い均衡ということになる。

さて、長々と説明してきた独占的競争のモデルの結論は、ここで問題にしている輸入総代理店の問題とどのようにつながるのであろうか。かりに、日本は他の国より需要の価格弾力性が低いとしてみよう。すると、日本はより「高価格＝多様性」を求める経済であることになる。したがって、個々の輸入総代理店が高価格を維持するような独占的価格設定をしても、参入が十分に保証されていて多様性が保証されれば問題はないことになる。ただし注17で述べたように、ここでの議論はあくまでもDixitらによって仮定された効用関数の形状に依存したものである。しかし、いずれにしろ日本での高価格そのものを問題にする議論が必ずしも正しくないということは明らかになったと思う（注18）。

何が問題なのか

以上でとりあげた独占的競争のモデルは、輸入総代理店の価格設定行動に関して重要な論点を提起している。かりに日本のブランド品の価格の高さに問題があるとしたら、それは個々の輸入総代理店の行動そのものに問題があるのか、それとも十分なブランド間競争が行なわれない流通の構造に問題があるのかという点である。上で取り上げた独占的競争のモデルが示唆することは、十分なブランド間競争が行なわれる限りは、個々の企業の価格設定行動は製品多様化の観点から望ましいことになる。もし問題があるとしたら、参入が十分でないという点なのである。つまり、「企業行動」が問題なのではなく、参入を難しくしている「構造」が問題なのである。

では、十分な参入という条件は満たされているだろうか。もし十分な参入が可

能でなければ、独占的競争というよりは独占に近い状況になってしまう。製品の多様性のために必要な参入が起こらない状況で個々の企業が独占的価格設定を行えば、高価格のメリットは生かせないことになる。

参入の条件が十分でないと考えられる理由が二つある。ひとつは、ブランド品の供給そのものが自然独占に近い状況で、参入は技術的に難しい。もうひとつは、規制などによって新規参入がしにくくなっているケースである。

まず第1のケースから見てみよう。高価な鞆であるルイビトンやグッチといったブランドは、過去からの長い伝統から生まれたものであり、そこに新規参入しようとしても難しいとしよう。すると、これは自然独占に近い状況である。この場合には、すでに議論した独占のもとでの価格差別の状況と基本的には同じ状況である。この場合、並行輸入は日本のマーケットにおける独占力への対抗力として評価することができる（注19）。

ただ、このような自然独占に近いような状況が長期的に維持されるケースがどれほどあるのか疑わしい。特定のブランドが確立した神話のようなものはなかなか崩すことは難しいように考えられるが、実際にその参入障壁がどれほど高いのかはよくわからない。

日本の流通とのかかわりで問題であるのは、第2のケースである。大店法などの規制や日本国内の取引慣行によって新たなブランド（国産のブランドも含めて）が参入することが困難であるようなら、独占的競争の理論で説明したようなメカニズムが働きにくくなるからである。

このような観点から考えたとき、本稿の冒頭で述べたような流通が参入障壁になっているか否かという論点が重要な意味をもってくる。とりわけ次の二点が重要である。

第一に、大店法をはじめとする諸々の出店規制により、新規の形態の小売業者（たとえばディスカウンターや専門店チェーンなど）が規模を拡大しにくい。この結果、伝統的な中小規模の流通業者（小売および問屋）が依然として大きなシェアを維持している。これらの流通業者は国内のメーカーと密接な取引関係を維持しているため、海外からの商品が入りにくくなっているという論点である。

第二に、日本ではメーカー、問屋、小売店が緊密な取引関係で結ばれており、その間でいろいろな取引慣行が確立している。このような流通チャンネルに海外の

商品が参入していくのは容易ではないという論点である。

これらの二つの論点について詳しく吟味する紙幅は残されていないが、これまで議論してきた内外価格差の問題を考える上で、きわめて重要な点であることは明らかである。内外価格差の問題は、企業による行動の問題として捉えられることが多いが、問題の重点は構造の問題にあると考えられる。行動の問題として捉えるのか、それとも構造の問題として捉えるのかによって、政策的な対応のあり方も大きく違ってくる。

4. 結語

本稿では、価格差別の理論という視点から内外価格差の問題について考察してきた。このような分析で明らかになったように、経済学のロジックで詰めて行くと、内外価格差問題は単純な問題ではなく、そこにはいろいろな現象が複雑にからんでいることが分かる。そのような個別の現象についてきちっと把握することなく結論を出そうとすると、誤った結論を導くことになる。

とりわけ、第3節の最後の所で触れた行動の問題と捉えるか構造の問題と捉えるかの違いは、政策的対応を考えるにあたって重要な問題となる。かりに内外価格差の原因を輸入総代理店の存在やそこでの取引慣行に求めるのであるなら、つまり内外価格差は企業行動の問題であるとするなら、輸入総代理店の活動を制限すること、あるいはそこでの取引慣行に制約を加えるような規制（たとえば独禁法による規制）をしていけばよいことになる。

しかし、本文中でも述べたように、輸入総代理店の活動やそこでの取引形態は、理由があって生まれてきたものであると考えることもできる。それは単に、独占的な価格設定を行なうためだけではなく、海外からの輸入を円滑に進めるために必要である場合も少なくないのである。しかも本文中で独占的競争の理論を用いて説明したように、十分な参入さえ確保されているなら、個々の企業の独占的価格設定は商品の多様性の選択という観点からは望ましいものであるとの見方もある。

なお、本稿では議論する紙幅がなかったが、国内における流通の諸慣行についても同様の議論が適用できる。本稿のテーマである内外価格差の問題においても、国内の流通の諸慣行の問題はかかわりが深い。日米構造協定をきっかけに、流通内の諸慣行であるリベート、返品、小口配送、派遣店員の問題などが注目されている。これらの行動は日本の流通の非効率性を生み出すものとして扱われることが少なくないが、その経済学的根拠はそれほど明らかではない。個々の諸慣行の背景にある経済的メカニズムについて、詳しく分析する必要がある（注20）。

かりに、日本の流通の構造が大きな問題であるとしたら、政策的対応は大きく異なるであろう。その場合の政策は、個別の輸入業者の行動の規制ではなく、大店法の撤廃をはじめとした新規の参入を促進するような政策ということになる。流通の構造を調整するような政策は、その効果がすぐにあらわれて来るようなものではないかもしれない。しかし、長期的には大きな効果を発揮する政策であるはずだ。

1. われわれは、いろいろな形でこの内外価格差の問題を実感している。たとえば、円高によって日本の一人当りGNPの水準は欧米諸国よりも高い水準になったというのに、われわれの生活が豊かになったという実感が無い。商品の価格が高いからである。ブランド品などの価格差を反映して、日本の海外旅行客が海外で行なった買物の金額はたいへんな額になる。この種の正確な数字を把握することは困難であるが、日本経済新聞の調査（1989年9月28日付）によれば、1988年一年間で約1000万人にもなる海外旅行者は、一人あたり11万円ほどの買物をしているそうだ。この中の子供の分を割り引いて考えても、総額で9440億円の買物金額になる。売上額第1位の西武百貨店の年間売上7405億円（88年）を大きく上回る数字である。

2. これ以外にも、本稿では公正取引委員会による調査結果について、後で引用する。

3. このような産業構造や生産性の変化と為替レートの動きの間については、たとえば伊藤 [1985]を参照せよ。

4. 日本の流通が効率的であるか否かということ、実証的に評価することは容易ではない。流通の各段階でいろいろな流通サービスが付加されており、そのサービスの内容が国によって違うからである。流通の機能やそれが提供するサービスについては、たとえば、伊藤・松島 [1989]を参照せよ。このようなサービスの内容を無視してあえて流通のコストを測ろうとするなら、そのひとつの方法は流通マージンを国際比較することである。流通マージンの国際比較は通商白書（1989年版）、西村・坪内 [1990]、Ito and Maruyama [1989]などによって行われている。なお、かりに日米の流通マージンが同程度の水準であったとしても、それで内外価格差の問題の原因が流通にないということには必ずしもならない。流通段階での競争のあり方によっては、流通マージンは高くなくても、流通が原因でメーカー出荷価格が高く設定されることもありうるからである。いずれにしても、流通マージンは流通の効率性について評価するための重要な指標ではあるが、それを指標として使うことに伴う問題も少なくない。

5. ただし、企業が長期的に価格差別の状況を維持しようとするなら、話は別である。この点については、第3節の議論を参照せよ。
6. ここではパススルーの問題について詳しく議論する紙幅はない。この点については、柴山・木地・清野 [1988]、Dornbusch [1987]、Krugman [1986]およびそこで引用されている文献を参照せよ。
7. 商品の価格を変化させるには、いろいろな費用がかかる。まず、商品のラベル、パンフレット、広告などの価格表示をかえる費用がある。また、海外の小売店との契約や取引条件の改訂の交渉をしなければならない。マクロ経済学ではこのような価格改訂の費用を、「メニューコスト」と呼んで重要視している。
8. 海外で市場を確立しているブランドについては、日本の輸入業者（商社、百貨店、メーカーなど）の間で、輸入総代理店契約を結ぶための激しい競争が行われている。このような厳しい競争の下では、輸入総代理店としての利益のかなりの部分は海外の企業にブランド料として支払われると考えられる。ブランド獲得競争は、ときには日本の企業による海外企業の買収という形をとることもある。
9. 製品差別化により価格差別を行うケースは、経済学でも多くの例が取り上げられている。たとえば、化粧品や自動車では、いろいろなモデルや商品を取り揃えることで、実質的な価格差別を行っているのである。このような製品差別化による価格差別を国境を超えて行なおうとしたのが、ジョニ金のケースである。
10. 個々の百貨店と輸入総代理店（デパート自身が輸入総代理店になるケースもあるが）の間の交渉事は、百貨店が小売価格の何パーセントをとるかということに関わるものである。この小売マージンのレベルでデパートによって違いが出ることはある。その限りでは買い手の立場としてのデパート間の競争はある。しかし、そのような競争は小売価格の差としては出てこないのである。
11. この点は非常に重要であるが、限られた紙幅の中で説明することは難しい。伊藤・松島・柳川 [1990] はこの点について詳しく説明しているので、そちらを参照してほしい。
12. 代理店契約を結ぶべば、並行輸入の場合よりは安く仕入れることができるという便宜を受けられる。並行輸入の可能性を前提として企業が輸入代理店契約を結ぶからには、輸入代理店になることの利益の方が、代理店契約のための費用より大きくなっているはずである。そうであるなら、海外メーカーに支払われる

契約金は、商品を低価格で供給してもらうことへの対価と考えることができる。

13. 垂直的制限行為に関する包括的な説明と関連文献のリストについては、Tirole [1988] を参照せよ。

14. このような議論を展開した代表的なケースとして、Williamson [1987] をあげておく。これに関連した文献については、Tirole [1988] を参照せよ。また、伊藤・松島・柳川 [1990] は、日本の流通の取引慣行の観点から、これらの問題について考察している。

15. ブランドは、不完全な情報の中で消費者が商品の品質や付帯サービスの水準を知るための重要な手段である。この点についてより厳密な議論をするためには、不完全情報の経済学の分析手法を利用することが有益であるが、ここでは紙幅の制約上省略する。

16. 以下で議論は、Dixit and Stiglitz [1977] による独占的競争モデル、あるいはそれを国際貿易に応用したKrugman [1983] の議論を念頭に置いている

17. 独占的競争のモデルの問題点は、効用関数の形状によって結論が異なるということである。したがって、Dixitらの結論はあくまでも特定の効用関数のもとで導かれるものであるという点は明記しておく必要がある。

18. ここで取り上げているような問題をもう少し厳密な経済モデルで分析しようとすると、ここで触れなかったやっかいな問題にぶつかる。かりに海外の消費者は日本の消費者よりも需要の価格弾力性が低いとしてみよう。すると、日本と海外の間で価格差別が行なわれれば（すなわち並行輸入による裁定が十分でないとするなら）、日本の市場とヨーロッパの市場の商品の多様性はどのようになるだろうか。かりに新しい製品を出すための固定費用（参入が自由であるときに固定費用がないといくらでも製品多様化が起こることになる）が市場ごとの広告費だとかメンテナンスコストなどであるなら、高価格でそのようなコストをカバーする余裕のある日本の方がより多様な商品が供給されることになる。しかし、もし固定費が個々のマーケットに特殊なものでなく、製品のデザインなど製品に特殊なものであるなら、価格差別によって生ずる超過利潤が生み出す新たな参入は、日本のマーケットだけでなく海外の消費者にも便益を及ぼすことになる。いわば、日本での高価格が海外の消費者への補助になっているのである。この2つのケースのどちらかであるかによって、並行輸入によって価格差が崩れたときの

日本の消費者への影響は異なったものになる。これについては、厳密な分析を待たなければならない。

19. 独占禁止法における価格差別行為の禁止、GATTや各国の通商法におけるダンピングに関する規制の規定など、価格差別行為は好ましくないものとして取り扱われることが多い。価格差別が好ましくない面を持っていることは確かである。ただ、どのような理由から価格差別は好ましくないのか、どのような価格差別は容認すべきなのかなどについて、経済学のロジックに立ち戻って検討する必要がある。

価格差別行為の問題が決して単純ではないのは、このような問題に対するなんらかの解答を出すとき、その基準がいろいろあって、それによって解答が異なるということであろう。たとえば、資源配分の効率性の観点から考えれば（ここでは単純な基準として部分均衡分析における余剰の大きさという立場から見ている）、企業が価格差別行為を行なうことで資源配分が改善されることは少なくないのである。

価格差別が問題視されるのは、したがって資源配分よりは分配の問題としてである。要するに、日本の消費者が不当に差別されているということである。価格差別の理論の重要な結論のひとつは、企業が価格差別を行なわないで全地域で同一の価格で販売する場合と、価格差別をして一部の地域での価格を引き上げるケースを比べると、残りの地域では必ず価格が下がっているということである。つまり、日本の国内で高い価格で売られている一方で、それ以外の地域では必ず（価格差別が行なわれていない場合に比べて）低い価格で売られている。つまり、日本の消費者は海外の消費者に補助を与えていることになる。

20. ここではここまで立ち入ることはできないが、伊藤・松島・柳川 [1990] はこの問題を扱っている。

引用文献

Dixit, A.K. and J.E. Stiglitz, "Monopolistic Competition and Optimal Product Diversity," American Economic Review, 67 (1977):297-308.

Dornbusch, R., "Exchange Rate and Prices," American Economic Review (1987, march):93-106.

Krugman, P., "New Theories of Trade among Industrial Countries," American Economic Review, 73 (1983):343-348.

Krugman, P., "Pricing to Market When the Exchange Rate Changes," National Bureau of Economic Research Working Paper No. 1926, 1986.

Marston, Richard E., "Real Exchange Rates and Productivity Growth in the United States and Japan," National Bureau Economic Research Working Paper No. 1922, 1986.

Tirole, J. The Theory of Industrial Organization, Cambridge: MIT Press, 1988.

Williamson, O. E., Antitrust Economics, Oxford: Basil Blackwell, 1987.

伊藤元重 「貿易構造と為替レート」『経済学論集』54巻1号、1985年。

伊藤元重・松島茂 「日本の流通—その構造と変化」ビジネスレビュー (1989年)

伊藤元重・松島茂・柳川範之 「リベートと再販価格維持行為」東京経済研究センターコンファレンス報告論文(西村清彦・三輪芳朗編『日本の流通』掲載予定)、1990年。

内外価格差に関する調査研究会(公正取引委員会) 「内外価格差に関する消費財9品目に流通実態調査報告書」 (1990年6月)

柴山清彦・木地三千子・清野一治 「市場構造と輸出価格—輸出価格変動に対する産業組織論的分析」『通商産業研究シリーズ』、1988年

通商産業省 「輸出入品等の内外価格比較調査結果について」、1990年1月。

西村清彦・坪内浩 「日本の商業マージン」東京経済研究センターコンファレンス報告論文（西村・三輪編 上掲書掲載予定）

表 / 内外価格差の例

(88年11月時点)

品 目	単位	東 京 (円)	価 格 比 (東京=100)			
			ニューヨーク	ハンブルク	ロンドン	パ リ
米	10kg	3,780	36	123	48	43
食パン	1kg	363	91	84	48	136
牛肉(肩肉)	100g	353	31	35	28	35
ロースハム	100g	292	42	47	40	37
牛乳	1ℓ	198	50	44	53	55
砂糖(グラニュー糖)	1kg	308	53	43	48	47
チョコレート	100g	193	84	70	78	74
バター	1箱	364	44	44	36	37
鶏卵	1kg	288	76	126	129	144
たまねぎ	1kg	202	65	54	99	38
キャベツ	1kg	267	35	27	75	51
バナナ	1kg	222	59	59	120	113
紅茶	25袋	348	71	80	22	39
スパゲティ	300g	144	92	67	33	38
背広服(冬物)	1着	57,420	63	63	68	69
ワイシャツ(長袖)	1枚	3,882	102	56	79	78
スカート(冬物)	1枚	11,230	96	97	72	94
男子革靴	1足	9,424	100	139	89	88
カラーテレビ(21型)	1台	104,400	56	112	98	135
ビデオテープレコーダー	1台	64,650	93	135	118	135
カラーフィルム(24枚撮り)	1本	503	78	101	98	120
ガソリン	1ℓ	121	30	57	73	89
理髪料	1回	2,776	46	84	47	91
パーマメント代	1回	5,783	133	120	166	137
映画観覧料	1回	1,492	60	49	71	53
洗濯代(背広上下)	1着	884	111	105	124	136

(注) 調査銘柄は特定せず、できる限り類似のものを比較。為替レートは88年平均の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円で換算。

公共料金の内外価格差の水準(日本=100, 1988年)

	日	米	英	西独	仏
電気(250kwh使用時月額)	100	72.7	68.5	79.5	58.8
ガス(55万kcal使用時月額)	100	49.7	37.9	42.5	61.1
郵便(国内書状1通当たり)	100	53.4	72.3	97.3	78.8
(国内はがき1通当たり)	100	48.1	108.4	109.5	118.3
電話(昼間3分間通話料金)					
区域内	100	103.8	200.9	167.8	157.0
40km程度	100	141.0	100.4	111.9	104.7
100km程度	100	65.0	57.4	107.9	89.7
500km程度	100	31.1	24.4	76.3	61.9
国内航空(特定路線の1km当たりのエコノミー運賃)	100	158.3	87.3	107.3	81.0
バス(1ゾーンまたは均一料金)	100	80.1	71.3	77.5	67.3
タクシー(市内昼間5km利用)	100	51.2	57.6	78.5	40.5
米(精米10キロ, 消費者価格)	100	36.3	—	—	—

(出所) 「日本経済新聞」1989年9月26日(経企庁「物価リポート'89」)。

表 2-(7) 米国、欧州の価格と比較した調査銘柄の分類 (品目名及び該当銘柄数)
(日本銘柄製品)

		米国との比較			欧州の価格例なし
		米国よりも高い	ほぼ同程度	米国よりも安い	
欧州との比較		ゴルフクラブ(1)* **	コフレス 電話(1)* ゴルフクラブ(1) カセットテープ(1)	カセットデッキ(1)、ビデオカメラ(2) コフレス 電話(1) 家庭用テレビゲーム(1) 衣類(1)、カセットテープ(1)	
	欧州よりも高い	電子レンジ(1) * **			
ほぼ同程度	携帯用カセットレコーダ(1)				
欧州よりも安い	ビデオカメラ(1) カメラ(1) カーテレビ(1) * ** CDプレーヤー(2) 文房具(1)	カーテレビ(2) * ** 写真用フィルム(1)	VTR(1)** 二輪自動車(1)	VTR(2)** カセットデッキ(1)、ビデオカメラ(1) カセットレコーダー(2) 携帯用カセットレコーダー(1)、 CDプレーヤー(2)** VTRテープ(5)**、フロッピーディスク(3)** 電卓(2)、カメラ(4) 乗用車(5)、二輪自動車(3) 楽器(4)、文房具(3) 写真用フィルム(1)	
米国の価格例なし		米国、欧州双方の価格例がある銘柄			

(注) *印は、内外の調査対象に仕様差があるもの。
**印は、内外の調査対象に原産国が異なるものが含まれるもの。

(米国銘柄製品)

米国との比較 欧州との比較		米国よりも高い	ほぼ同程度	米国よりも安い	欧州の価格 例なし
		乗用車(2) 衣類(1) 陶磁器(4)			
欧州よりも高い	衣類(1) ゴルフクラブ(1)	口紅(1)、ゴルフクラブ(1) ゴルフボール(3) テニスラケット(1) コンパクトディスク(1)	万年筆(1)	万年筆(1)	
ほぼ同程度		ゴルフクラブ(2) テニスラケット(1) コンパクトディスク(2)		テニスラケット(1)	
欧州よりも安い		テニスボール(1) コンパクトディスク(1)		写真用フィルム(1)	

米国の価格例なし

米国、欧州双方の価格例がある銘柄

(欧州銘柄製品)

の米比較と の欧州比較		米国よりも高い	ほぼ同程度	米国よりも安い
		欧州よりも高い	スキー板(1) 時計(1) 陶磁器(3)	時計(2)、乗用車(1) 香水(3)、口紅(4) バッグ(1)、万年筆(3)* ネクタイ(1)、スカーフ(3) 陶磁器(3)
ほぼ同程度	ライター(1)	時計(2)	電気がソ(1)	乗用車(1)
り欧安州よ				

米国の価格例なし

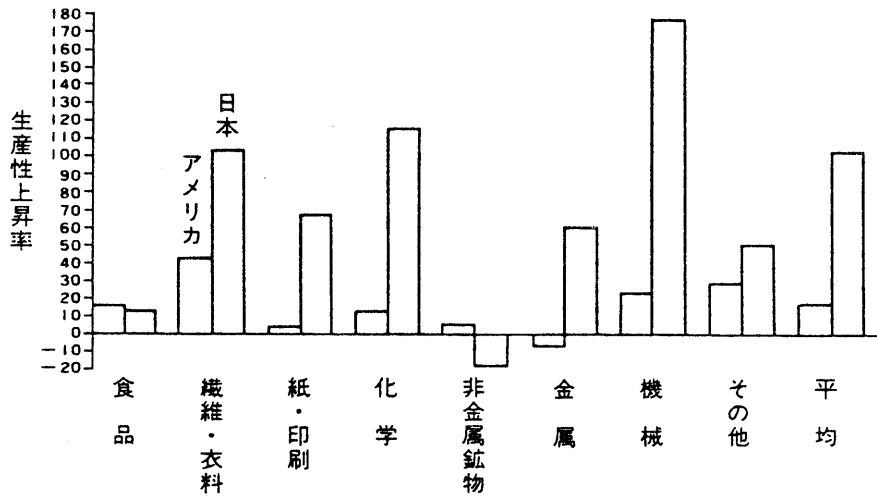
米国、欧州双方の価格例がある銘柄

(注) *印は、内外の調査対象に仕様差があるもの。

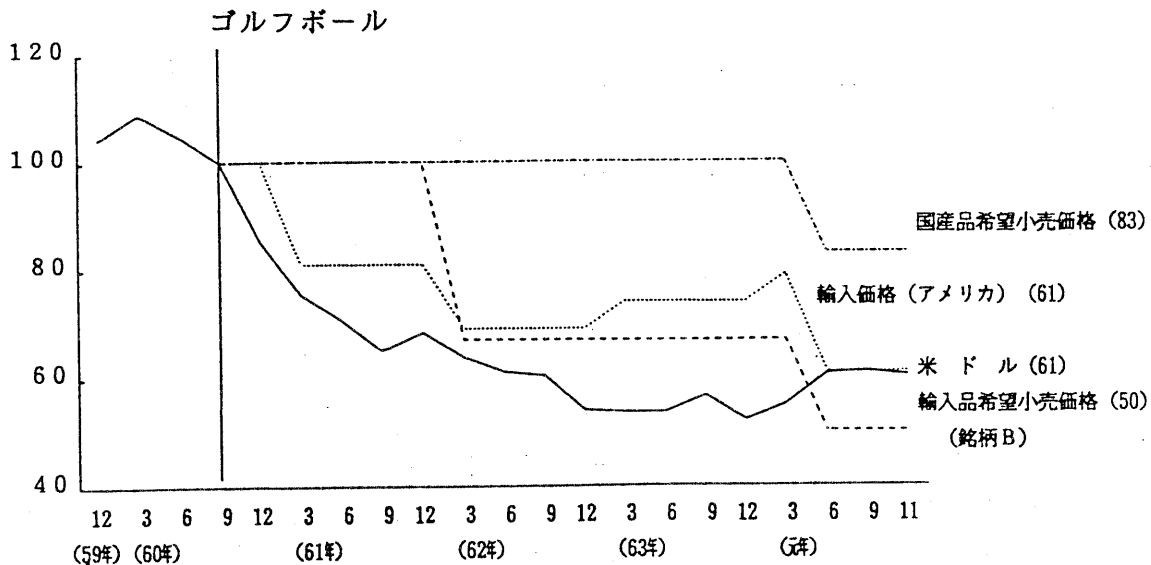
出所：輸出入品等の内外価格比較調査結果(7112)

通商産業省 平成2年1月19日

図1 生産性上昇率の日米比較(1973~83年)

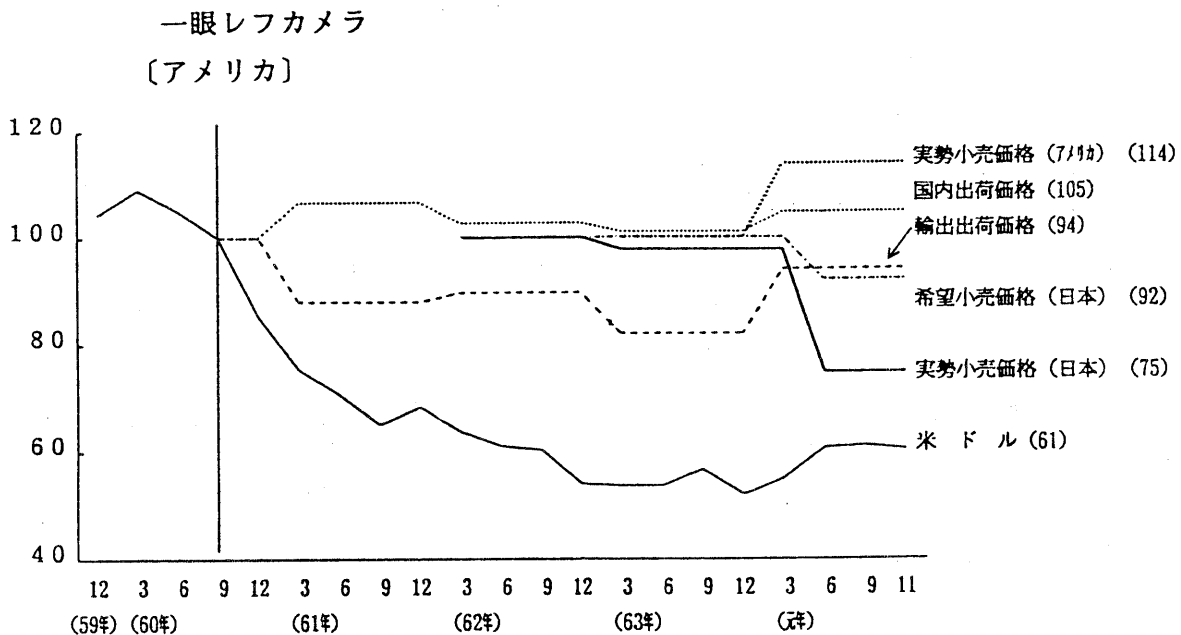


(出所) Richard C. Marston, "Real Exchange Rates and Productivity Growth in the United States and Japan," National Bureau of Economic Research Working Paper No. 1922, 1986.



(注) 輸入価格：ゴルフボール (アメリカ) (貿易統計ベース：年平均) (物品税込み価格に換算)。
輸入品希望小売価格：銘柄B, 国産品希望小売価格：各社主要商品 (希望小売価格600円 (物品税廃止以前))
資料：経済統計月報 (日銀調査統計局), 日本貿易月表, 各社ヒアリングより

図 2 - (1)



(注) 国内出荷価格：日本写真機工業会統計 (平均単価), 輸出出荷価格：35mm7x-カメラ用フィルム (貿易統計ベース：年平均)
希望小売価格及び実勢小売価格：日本=銘柄B及びD, アメリカ=銘柄D (年ベース) (円換算)
資料：経済統計月報 (日銀調査統計局), 日本写真機工業会統計, ヒアリングより

図 2 - (2)

出所：内外価格差に関する消費者9品目の
流通実態調査報告書