

日本経済 ～エコポイントがもたらす「CPIショック」～

経済調査部 永濱 利廣

消費者物価指数（CPI）算定の基準年が2011年の7月分から10年基準に切り替わる。前回の基準改定では、携帯電話通話料の算出方法の変更等の特殊要因もあり、切り替えがあった06年の1-6月期平均で生鮮食品除く総合（コアCPI）が前年比▲0.52ポイントの下方修正となった。こうしたことから、前回の改定は順調なデフレ解消を見込んでいた市場関係者に大きなショックを与え、「CPIショック」と呼ばれた。今回は、現在駆け込み需要で盛り上がっているエコポイントが基準改定の波乱要因となりそうだ。

日本のCPIは、すべての家計が毎月、同じ財・サービスの品目を組み合わせたバスケットを購入し続けると仮定し、このバスケットを維持するために必要な費用がどの程度変化するかを指数で表している。調査対象としては、家計の消費支出の中で重要度が高く、価格変化の代表性があり、継続的に調査可能な品目が選定されている。

基準改定では採用品目の改廃が行われ、全ての品目について10年を100とした指数に変更される。また、指数を合成する際の品目ウェイトも、家計調査を基に消費支出に占める割合の変化が反映される。こうした基準改定でエコポイントによりCPIの変化率が押し下げられるのは、主に二つの理由がある。すなわち、①エコポイント対象商品のウェイト上昇、②価格下落率の大きいエコポイント対象品目の指数水準復元、である。

第一の理由は、エコポイント対象商品のウェイトが拡大する点である。エコポイントにより需要の先食いが起こっている対象品目は、10年1-10月の家計調査によれば、05年に比したウェイトが薄型テレビで2.3倍、エアコンで1.9倍、冷蔵庫で1.4倍に拡大している。従って、基準改定によりウェイトが拡大すれば、その分だけ物価全体に及ぼす影響が拡大する。

第二の理由として、今回ウェイトの拡大が見込まれるエコポイント対象商品は、もとより価格下落が激しいため水準復元効果が大きいということだ。CPIを構成する様々な財・サービスの価格はそれぞれ基準年の平均が100となるように指数化されてから合成されている。このため、薄型テレビのように価格下落が速い品目の指数は、同じ下落率でも指数の絶対水準が低くなるにつれて全体の物価への影響力が小さくなる。しかし、基準改定時には薄型テレビの指数水準が100に復元されるため、薄型テレビのCPI全体に対する影響力が高まることになる。

実際、CPIに採用されているエコポイント対象品目の10年水準は05年を100とした場合、薄型テレビが22、エアコンが66、冷蔵庫が55程度になりそうだ。これが基準変更でいずれも100となるとすれば、ウェイトが変わらなくてもCPI全体に及ぼす影響がそれぞれ4.5倍、1.5倍、2.0倍程に拡大することを意味する。

結局、2つの要因により基準改定でエコポイント対象品目の価格変動がコアCPIに及ぼす影響は、薄型テレビ10.3倍、エアコン2.8倍、冷蔵庫2.7倍程度に拡大することになる。これは、エコポイント対象3品目の価格が11年も足元のペースで下落を続けると仮定した場合、基準改定によりコアCPI前年比を▲0.40%pt程度押し下げるインパクトになる。

これは、CPI前年比+1%程度が展望できる状況になるまでゼロ金利を継続せざるを得ない日銀にとって、エコポイント制度が思いもよらぬ金融政策の攪乱要素となることを意味する。

ながはま としひろ（主席エコノミスト）