

全国物価統計調査の実施にあたって

— その背景とねらい —

統計課 森 島 忠 蔵

この数年来、消費者物価の上昇は、私達国民の極めて大きい関心事であります。この9月に入ってから、6日には交通料金、8日には消費者米価の14.4%と相ついで値上げが決定され、さらに9日には医療費の7.7%引き上げが中央社会保険医療協議会で決定されるなど、私達の家計費のなかでもウエイトの高い3つの品目の価格が上がるわけでありまして、更に関心が高められることになったといえましょう。

終戦以来の物価の動きを、統理府統計局で発表している消費者物価指数でみてみますと、下表にみられるように、敗戦直後の22年頃はあらゆる物資が欠乏していたため、前年比で2倍以上の上昇

対前年上昇率の推移比較

年次別	消費者物価指数(人口5万以上の都市)	卸売物価指数
22	114.4	197.8
23	82.5	165.0
24	31.9	63.4
25	△ 6.9	18.2
26	16.4	38.8
27	5.0	2.0
28	6.5	0.7
29	6.5	△0.7
30	△ 1.0	△1.8
31	0.3	4.4
32	3.1	3.0
33	△ 0.4	△6.9
34	1.1	1.0
35	3.6	1.1
36	5.3	1.0
37	6.8	△1.7
38	7.6	1.8
39	3.8	0.2
40	7.6	0.8
41	5.1	3.8

を示し、23年には82.5%、24年には31.9%と漸次低下したもののかなり大幅な上昇を続けました。その後29年までかなりの上昇が続いたわけですが30年から34年までは、32年に、3.1%と高かつたほかは1%内外の上昇にとどまり、物価は安定しました。丁度この頃は、もう戦後ではないとい

われた頃でもあり、経済も安定した時期であります。

35年以降は経済の成長とともに、国民所得も、個人消費支出も毎年10%以上の伸びをみせたのであります。消費者物価も35年には3.6%の上昇でありましたが、36年には5.3%、37年6.8%と上昇を続け、38年の上昇率が7.6%となるに及んで消費者物価の問題は大きな関心事となつたのであります。消費者物価の上昇はその後も続き、39年には3.8%とやや鈍化しましたが、40年には再度7.6%となり、41年には5.1%と上昇を続けたわけであります。

このような消費者物価の上昇に対し、卸売物価は終戦後の混乱期には消費者物価の上昇を上回る騰勢を示しましたが、その後安定をとりもどし、31年から33年にかけて高かつたほかは、かなり低い上昇率を示しました。消費者物価が上つても卸売物価が落ち着いているから大丈夫だという声が一時期聞かれましたが、41年には卸売物価も3.8%の上昇を示し、騰勢に転じた模様であります。

今までみてまいりました物価の上昇は、国全体の平均でありますから、各世帯がうける影響の度合は勿論異なるわけであります。また値上がり幅の大きい品目を沢山購入する世帯ではさきの上昇率は低く感じたであります。地域別にみた場合でも、物価の高い地域に住んでいる場合は同じことがいえるし、低い地域ではその逆になるわけであります。下図は全国平均を100とした場合に都市によつてどの位差があるかということに関東近県の都市についてみたものであります。41年指数では長野、前橋などはかなり低く、東京、横浜、千葉、静岡、浦和などは全国平均を上回っています。31年指数と比較してみると、この10年間に前記の長野、前橋以外の諸都市ではいずれも上昇しており、水戸は41年指数では全国平均より低

いが、東京周辺都市と同程度の上昇率を示しており注目に値するといえましょう。

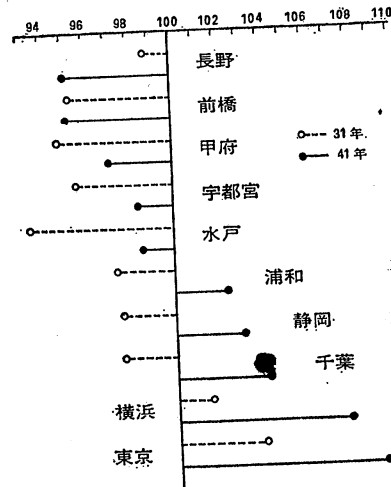
今年上半期の消費者物価は前期比2.4%、前年同期比では3.6%の上昇にとどまっております、比較的落ち着いた動きをみせましたが、この秋以降は、消費者米価、交通料金、それに医療費などの値上げが行なわれることになっており、上昇速度が早まるのではないかと考えられます。新聞のニュースでは、今年度の上昇率は政府見通しどおり4.5%の枠内にとどまるだろうということですが、配給米など国民生活にとってウエイトの高い品目の価格が上れば各方面にかなりの影響を及ぼすのではないかと考えられます。

交通料金の値上げは、東京都など3都市の公共交通料金と東京の都心に乗り入れている民営バス9社で行なわれるのでありますが、地方の中小私鉄・バスの料金なども値上げの申請が出されております。配給米の値上げも上げ幅は14.4%であり、家計費に及ぼす影響は0.7%程度の支出増加にすぎないということですが、従来並米に含まれていた4等米が格上げされて、1~4等米が内地米として配給されることは質的に低下したことになるわけで、実質的には14.4%以上の値上がりといえるでしょう。

このような情勢のなかで、この秋に全国物価統計調査が実施されることになったわけですが、この調査は全国の770市町村で約7,000人の調査員が動員され、約20万の店舗について、国民生活に関係の深い約370品目・850銘柄が調査されるという、物価センサスともいべき大規模な調査であります。

この調査が行なわれるのは、現行の物価統計では先に述べてきましたような物価の時系列的変動をみるだけでは、複雑な物価問題を解明することは不十分であり、もつとキメの細かい物価統計が必要であるという要求が各方面から出されるようになったからであります。

消費者物価地域差指数(全国=100)



このような事情から、この調査では各種商品の個別価格そのものの実態、とくに地域格差をはじめ、店舗間の価格差、あるいは大企業と中小企業製品の価格差などを明らかにしようとしています。例えば、店舗間の価格差では一般の小売店と百貨店やスーパーマーケットとの価格差を、また企業間の価格差では醤油の場合ならばキッコーマン、ヤマサなどの大メーカー製品と地元の中小企業製品とではどのくらいの価格差があるか、あるいは地域格差の場合でも都市と近郊農村とではどの程度の差があるかなどを明らかにしようとしているわけであります。

最後に11月に実施されるこの調査の目的が達成されるよう直接関係される調査市町村の関係各位はもとより、県民の方々におかれても、調査の趣旨を理解されて絶大な御協力を賜りますようお願いする次第です。

