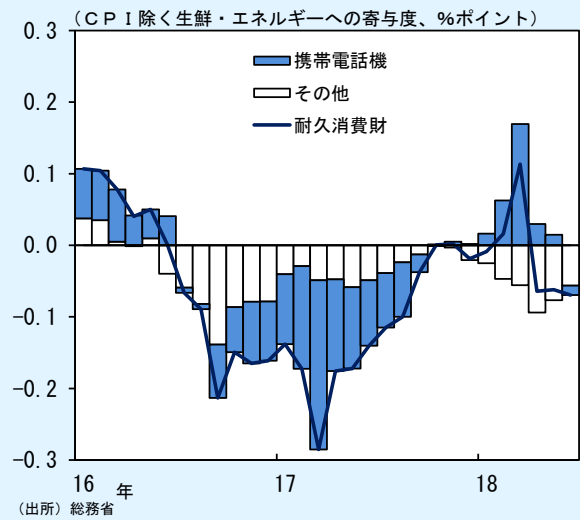


（BOX 5）競争激化と部門ショック

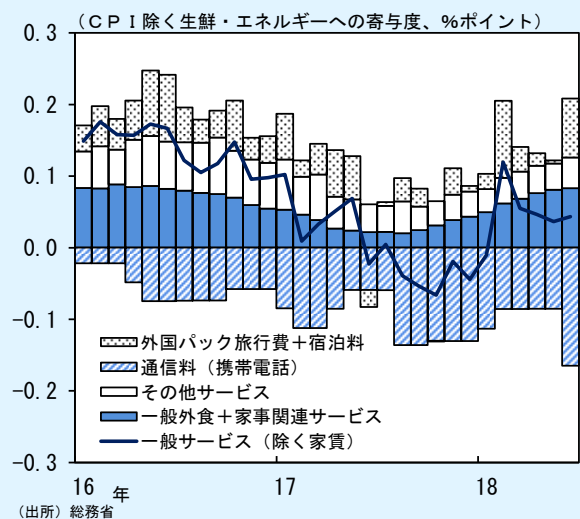
一般物価の動向は、マクロ的な需給ギャップや予想物価上昇率といった要因によって主に規定されると考えられるものの、実際には、特定の部門に固有の「部門ショック (sectoral shock)」も相応の影響を与える。部門ショックの典型例としては、格安スマートフォンの普及に伴う携帯電話関連の値下げが挙げられる⁴⁶。また、他業態との競争に晒されたスーパーなどの値下げ戦略も、部門ショックとして捉えることができる⁴⁷。

「携帯電話機」および「携帯電話通信料」は、昨年、いわゆる「格安スマートフォン」の普及などに伴い、携帯電話市場におけるキャリア間の競争が激化するもとで、大きく値下げされた。足もとでは、「携帯電話機」の前年比は0%程度まで戻ってきているものの、「携帯電話通信料」は引き続き物価の押し下げに寄与している⁴⁸（図表 B5-1、B5-2）。

図表B5-1：携帯電話機の動向



図表B5-2：携帯電話通信料の動向



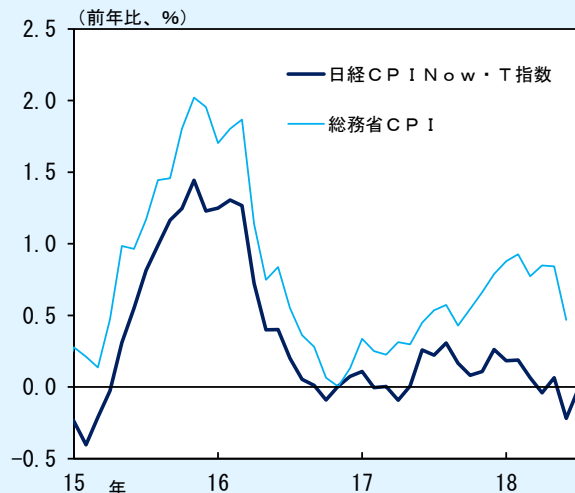
⁴⁶ 携帯電話市場の動向と消費者物価の関係については、2017年4月展望レポートのBOX 4も参照。

⁴⁷ これらの例は、競争環境の変化に伴って必然的に行われる相対価格の調整としてとらえることもできれば、新規業者の台頭による「供給ショック」としても解釈できる。

⁴⁸ なお、一般サービス除く家賃のうち、「携帯電話通信料」以外の動向をみると、「外国パック旅行費」や「宿泊料」の振れを均せば、最近ではプラス幅が拡大基調にある。

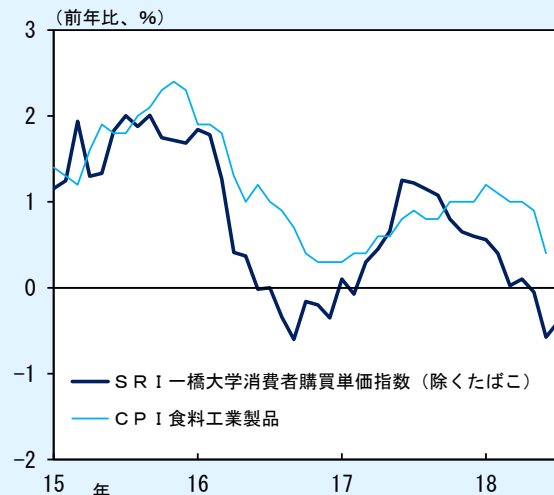
スーパーの販売価格動向をみるため、日経CPI Nowや一橋大学消費者購買単価指数といった、スーパーのPOSデータを主に集計した指標をみると、過去1年程度は伸び率が明確に鈍化している（図表B5-3、B5-4）。こうした弱めの価格の背景には、インターネット通販やドラッグストアとの競合激化の影響があると考えられる⁴⁹（図表B5-5）。

図表B5-3：スーパーの販売価格動向（1）



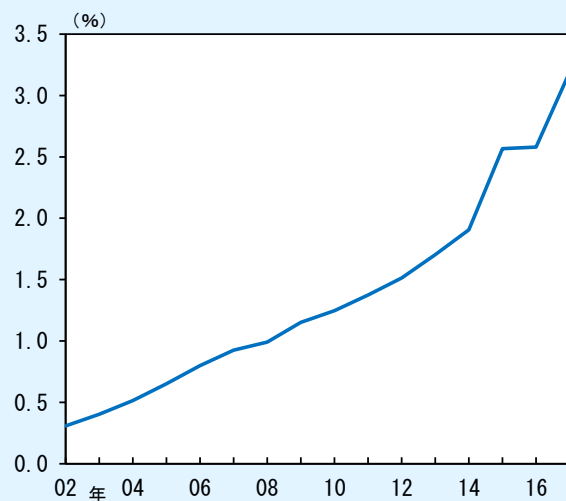
（出所）株式会社ナウキャスト
 （注）1. 総務省CPIは、T指数に対応する品目ベース。
 2. 消費税調整済み。

図表B5-4：スーパーの販売価格動向（2）



（出所）一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構、総務省
 （注）消費税調整済み。

図表B5-5：インターネット購買比率



（出所）総務省
 （注）家計消費状況調査の「インターネットを利用した支出総額」と家計調査の「消費支出」を用いて算出。

⁴⁹ インターネット通販の急速な拡大が、スーパーなどの既存の小売企業との競合関係も通じて、わが国の物価下押しに作用してきた点については、日銀レビュー「インターネット通販の拡大が物価に与える影響」(2018-J-5)を参照。