

消費増税後の価格変化の考察

中尾真惟
早川友博

目次

1. はじめに
2. 日本の消費税
3. 増税後の価格変化の事実把握
 - 3.1 増税後の財・サービスの価格変化の実情
 - 3.2 増税後の個別サービスの価格変化の実情
 - 3.2.1 レンタル料：ツタヤの事例
 - 3.2.2 理髪料：QBハウスの事例
4. 便乗値上げの考え方
5. 事例解釈
 - 5.1 経済学的観点：価格の硬直性
 - 5.2.1 財・サービスの価格変化の実情解釈
 - 5.2.2 個別サービスの事例解釈
6. おわりに

図表一覧

参考文献一覧

1. はじめに

2014年4月より消費税が8%へと引き上げられた。これを機に様々な企業が価格改定をした。しかし、その中には税率以上の値上げを行う企業、消費増税後も価格を据え置きする企業と価格戦略はまちまちである。増税分以上の値上げは、消費者にとっては、一見「便乗値上げ」と見なせる。税率を引き上げた本年4月中に、消費者庁に寄せられた便乗値上げに関する相談件数は1196件寄せられたという¹。しかし、便乗値上げだと消費者が思っているものは本当に便乗値上げなのだろうか。

そもそも「便乗値上げ」には法的な定義が今のところ存在しない。定義が曖昧で消費税が増税するたびに、世間に登場する言葉となっている。消費税が増税されると、消費者にとっての大きな問題となるのは自らの直面する価格（支払う価格）の変化なのではないだろうか。

過去の学術研究では、増税後に見せる価格変化については、消費者物価指数を用いて考察するものが存在するが、「便乗値上げ」のように消費者から寄せられた声に密接に関係した現象と絡めての研究を、著者たちは見つけることはできなかった。この背景には、便乗値上げという概念が極めて曖昧なものであり、分析になじみにくいことがあると思われる。

本論文の貢献は「便乗値上げ」の曖昧さがなぜ存在するのか、曖昧さをどのように改善し、研究的視点から評価できるかを検討することにある。まず、2章で日本の消費税の仕組みや遍歴について簡単に触れた後、3章で2014年の消費税の増税後にみせた財・サービスの価格変化についてみていく。そして4章で「便乗値上げ」とはどう考えるべきかを著者たちなりに考えていく。5章では、消費者物価指数から得られた実情、実地調査により得られた実情を経済学的視点も含めながら解釈していくこととする。

2. 日本の消費税

本章では、我が国の消費税の基本的な仕組みや遍歴について簡単に振り返っていく。1989年に消費税が導入される以前は、物品税というものが日本には存在した。それは、贅沢品に対して課せられた税である。品目ごとにそれぞれの税率が決まっていた。税率は品目ごとに異なり数%から数十%と幅が広いものであった。この税は消費税導入と同時に廃止された。物品税と異なり消費税は、商品・製品の販売やサービスの提供などの取引に対して広く公平に課税される税で、消費者が負担し事業者が納付するものである。2014年4月以降は税率が8%であり、そのうち1.7%は地方税である。そして消費税は、生産、流通、最終取引など各段階の取引に対して課税するという多段階課税方式をとっており、前段階で課された税額を控除する前段階控除方式を採用している。これは、各取引段階で二重三重に税がかかることのないよう、税が累積しない仕組みが採られているためである(図表1)。その結果、納税者が納付する税額は、自らが作った付加価値に税率をかけた額に等しくなる。このことから付加価値税と呼ばれることもある。

¹ 2014年5月14「消費者庁、便乗値上げ相談1196件、4月、消費者からが9割」日経MJ

このように、消費税の課税対象は原則として、国内におけるすべての財・サービスの販売・提供であるが、消費に負担を求めるといふ税の性質上、課税対象にならないものがある。例えば、貸付金等の利子、有価証券の譲渡等の金融取引、土地の譲渡等の資産取引などだ。また社会政策上、課税が望ましくないものも課税の対象にはならない。例えば、医療、福祉、住宅家賃、教育などが挙げられる。このような制度は世界の消費税制度に共通のものであるが、非課税にする範囲はそれぞれの国によって異なる²。

消費税は1997年に3%から5%へ、2014年には8%へと引き上げられていった。今回の増税の理由としては少子高齢化により現役世代の負担が既に年々高まりつつある中で、高齢者を含めて国民全体で広く負担する消費税が、高齢化社会における社会保障の財源にふさわしいと考えられ、増税が行われた³。

3. 増税後の価格変化の事実把握

この章では増税前後の実際の価格の動きについての事実を確認する。

3.1 増税後の財・サービスの価格変化の実情

図表2は財とサービス、財とサービスの消費者物価指数（CPI）の前年同月比に関する①2014年4月と2014年3月の差、および②2014年4月から2014年7月にかけての平均と3月の差を示している。

この章でCPIを用いる理由は、個々の商品ではなく品目別のCPIで見ること増税による価格上昇が顕著なカテゴリーを見つけ出し、その特徴を分析することができるためである。増税後の4月のCPI前年同月比とその直前の3月のCPI前年同月比の差を求めると、増税分以上の価格上昇が観察される項目をあぶり出すことができる。さらに4～7月の平均との差を用いることで、増税後の4月単月の特殊要因をならした価格上昇の基調を観察することができる。そのため以降では後者を用いて考察を行う。なお、消費税が5%から8%に上がった際、増税の影響だけで価格は2.86pt（ $=1.08 \div 1.05$ ）上昇する。そのため、3月の前年同月比上昇率と4月～7月の前年同月比上昇率の平均（以下、上昇ポイント）とで2.86pt以上の増加がみられる項目に注目していく。

図表2によると財の上昇ポイントについては2.86ptと増税分相当の増加がみられる一方、サービスの上昇ポイントは1.07ptとなっている。これはサービスには非課税品目・免税品目（図表3）が多く含まれるため、それらの非課税品目などを除いた場合にはほぼ財と同等の増加をしていることがわかる（図表2）。以降、特に説明のない限り、非課税品目は除いて考えるものとする。

次に少し細かく10大費目でみていく。10大費目とは消費者物価指数統計の基本10分類であり、その内訳は食料、住居、光熱・水道、家具・家事用品、被服及び履物、保健医療、

² 森信（2010）『日本の税制』第6章

³ 財務省 HP「消費税引き上げの理由」

交通・通信、教育、教養娯楽、諸雑費となっている（図表4）。このうち、特に上昇幅が大きいのが交通・通信（3.6pt）、家具・家事用品（3.5pt）、教養娯楽（3.5pt）、住居（3.12pt）である。特にこの4つの分類についてさらにブレイクダウンして考察してみよう。

まず、交通・通信はJRなどの交通機関に関してはほぼ3%ちょうどの消費税転嫁を実施された一方、高速道路料金と高速自動車国道料金が大幅な上昇ポイントを記録していることや、ガソリンの値上がりなどが数値を引き上げる大きな要因となっている（図表5）。次に家具・家事用品に関しては、広義な商品であまねく2.86ptを超える値上げが観察されている（図表6, 7）。このうち、特に顕著な値上げを取り上げてみるとウェイトも大きい電気掃除機、電気炊飯器、電気冷蔵庫などの白物家電での価格上昇が目立つ。同様に、教育娯楽については5pt以上の変化があったものを取り上げてみた（図表8）。ウェイトは小さいものの、特にペットフードの増加率は群を抜いていることに加え、白物家電と同様にCDやテレビ、携帯型オーディオプレイヤーなどのデジタル製品で大きなポイントの上昇が特徴的である。住居では木材と各工事費などが幅広い品目で2.86ptを越える上昇が確認できる（図表9）。同様に、住居については2.9pt以上の変化があったものを取り上げてみると、特に板材と各工費が増税以上の値段の上昇が見られた。

3.2 増税後の個別サービスの価格変化の実情

前節では消費者物価指数を用いて、主に財価格の変化が確認された。しかし、サービス価格に関しては、交通関連を除いて、顕著な物価上昇が確認されなかった。本節では、個別の消費者向けのサービスの具体的な事例に注目してみる。なぜ、このような事例研究が有意義なのだろうか。それは、物価指数統計の作成方法の課題と関係している。物価指数の作成にあたっては、当該財やサービスに関して、代表性を有すると考えられる複数の銘柄を選び、その価格を集約することで系列が計算されている。しかし、特にサービスに関する統計は、その多様性故に十分な数の銘柄をカバーしきれていないと言われる⁴。そこで、著者は、各種のサービス業について実地で調査を行い、事例研究を通じて、消費者物価指数では補足しきれない、サービス価格に関する増税前後での価格動向を把握することとした。

3.2.1 レンタル料：TSUTAYA の事例

消費者物価指数のレンタル料については、税率分以上の上昇は見られなかった。しかし、店舗TSUTAYAでのレンタル価格は、2014年3月1日から従来は税込み価格で表示していたものを、税抜き価格での表示に切り替えられた⁵。例えば、従来は旧作のCDレンタル価格が税込み100円であったものについては、3月1日以降は税抜き100円としている。仮に消費税以外の変化がないとしたら、3月1日以前の税抜き価格は $100 \div 1.05 = 95.2$ 円で

⁴ 西岡他（2010）「サービス価格をどのように測るべきか」

⁵ 店舗によって対応は異なる場合がある。

あったはずである。しかし、4月以降は税込みでは108円となるわけで、 $95.2 \text{ 円} \times 1.08 = 102.86 \text{ 円}$ と比べると、5円超 ($108.00 \div 102.86 \approx 5\%$) の値上げとなっている計算になる。新作のCD レンタル価格についても、同様に従来は税込み価格としていた価格を税抜き価格として表示していた店舗が存在した。TSUTAYA に値上げの理由を説明する義務はないものの、料金改定の具体的な理由に関する説明はなく、4月には消費増税にともない税率が5%から8%になる旨についての告知が出されただけであった。

消費者物価指数は、消費者の購入（支払い）価格を捕らえているため、このような変更は、価格改定と消費税引き上げ以外の他の条件が一定だったとすると、2月から4月にかけて100（2月）→105（3月）→108（4月）という推移になるため、物価指数上は3月から4月以降にかけての部分で、消費税以上の値上げが見えてこないというクセがあることがわかる。消費増税を機に消費税以外の要因により価格改定をせざるを得なかったのかもしれないが、表記方式の変更時期や便乗値上げと認識されにくいような独特な価格設定行動を行っているにとらえられても仕方がないと考えられる。

3.2.2 理髪料：QBハウス

もうひとつ、興味深い事例として取り上げるのが理髪サービスのQBハウスである。理髪料は理美容サービス料に分類され、理美容サービス料は消費者物価指数で増税分以上の上昇は見られなかった。QBハウスは、10分1000円（税込み）でサラリーマンなどに人気の格安理髪店である。ここは3月末まで税込み1000円だったカット料金を、2014年4月1日から税込み1080円に変更している。これは、3月から4月にかけて80円（8%）の値上げに相当する。この価格変更に関して、QBハウスは公式HP上で増税に伴う硬貨取扱いのオペレーションコストの上昇、理髪技術保有者の人件費の上昇、公共料金の上昇などを値上げの根拠として示し、同時に企業努力による新たな顧客サービスに努める旨を公表している⁶。

⁶ 公表本文は以下の通り。「弊社では、創業以来サービス価格を内税1,000円に維持するべく徹底的なコスト削減に努めてまいりました。しかしながら、2014年4月からの消費増税に伴う3%分の転嫁を、税込1,030円への料金改定を想定した場合においても、新たに発生する硬貨取扱いによる券売機の入替え及び釣銭金の準備という、今までになかったオペレーションコストが発生することになりました。

さらに、技術資格者を確保するコスト及び公共料金の上昇等を、コスト削減で吸収することが難しくなり、税込1,080円の料金設定とさせていただきます。

また、平日のみとはなりますが、満65歳以上のお客さまを対象とした「平日シニア料金」を導入させていただきます。ご対象のお客さまにはこれまでどおり税込1,000円でのご利用とさせていただきます。今後ともお客さまの時間を有効にご利用いただける様、「WEB上での店舗別混雑状況の表示機能」の追加など、お客さまの更なる利便性の向上に向けた取組みを続けてまいります。」

4. 便乗値上げの考え方

前章では、消費税引き上げ前後での財・サービスの価格変化の事実を見てきた。105 から 108 への 2.86pt の価格上昇を超える値上げが様々なところで発生していることが確認された。はじめにでも触れたように、相当数の「便乗値上げ」に関するクレームが消費者庁に寄せられたということとも整合的な結果と言えよう。

では、そもそも「便乗値上げ」とは何だろうか。ここで便乗する対象は消費税の引き上げである。では、2.86pt を超える値上げというのは全て「便乗値上げ」なのだろうか。TSUTAYA のような一か月前倒しで表示方式を変更し、実質的な値上げを行っている場合は「便乗値上げ」と評価すべきなのだろうか。

現在、消費者から便乗値上げなのではないかといった声が届いた場合の消費者庁の対応は、以下ようになる。まず、消費者からこの企業は便乗値上げしているのではないかといったクレームを消費者庁が受けたら、消費者自身でその企業に問い合わせをするように指示している。その企業への問い合わせの結果、消費者が納得できない場合は、再度消費者庁への連絡を頼んでいる。再度、消費者からのクレームが消費者庁に寄せられた企業がいった場合、その企業の所属する省庁へ、消費者からの問い合わせがあったことを消費者庁が報告している。そして省庁が報告の多い企業や全国チェーンなど影響力の大きい企業にたいして、調査を行い、注意勧告をする、といったような流れで対応をしている⁷。

内閣官房他（2014）は、「個々の商品やサービスの価格が、新たな税負担に見合った幅で上昇することが見込まれています。したがって、事業者が、他に合理的な理由がないにもかかわらず、税率の上昇に見合った幅以上の値上げをする場合、それは便乗値上げである可能性があります。」と指摘している。すなわち、この考えに基づくと、便乗値上げを評価する上で鍵となるのは以下の2点である。第1に、2.86pt を超える値上げに合理性があるのかという点、第2に、新たな税負担にあわせるといった場合、税率引き上げの前後の時期も含めて評価すべきなのかという点である。

5. 事例解釈

この章では経済学的観点と、4章で提示した便乗値上げの考え方に沿って、先にみた消費者物価指数で大きな上昇ポイントが確認された財、個別サービスの事例について解釈していく。

5.1 経済学的観点：価格の硬直性

経済学では、価格は硬直性があると考えられている。これは伝統的なケインズ派の理論で価格がすべての市場を必ずしも均衡させるわけではないと考えているためだ。価格の硬直性の要因は長期貸金契約、不完全競争やメニューコストなどがあげられる。今回は、価格の硬直性を説明する代表的な理論としてメニューコストを考える。これは、価格の変更

⁷ 2014年8月7日 消費者庁への電話での聞き取りの結果

に伴う様々な費用、つまり、価格調整費用をさす。例えば、価格改定により新しいメニューを印刷するコスト、商品の値札の付け替えに要する費用、価格リストやカタログを新しいものに変更し顧客や販売スタッフに周知する費用が考えられる。加えて、頻繁な価格変更は顧客の信用損失、価格競争を誘発する危険性なども、広くはメニューコストに含まれる⁸。そして原料などの価格は日々変動していくものであるが、それらの価格をその都度フルに反映して価格を頻繁に変えていくことは、コストがかかるため企業には不可能だと考えられる。これらを考慮すると価格は頻繁には変化しないものである。このため、原料の高騰や、人件費の上昇など様々なコストの要因による価格の押し上げがあったり、需要の増加があったりした中で、消費税引き上げのタイミングを使って価格の改定を行った可能性は十分に考えられる。

ここからの議論からもわかるとおり、費用や需要動向に応じて日々価格を変えないことには合理性があるし、タイミングをみて価格を引き上げることにも合理性がある。したがって、仮にそのタイミングが消費税引き上げのタイミングであったとすると、同時に便乗値上げがあったとしても、その識別は相当に難しいということである。実際に、識別を行うとすれば、個別の財サービス毎に費用構造や需要構造を調査し、判断をしていく必要がある。そのため、以下では、前述の 2.86pt を大きく上回る財サービスについて、主に費用面に関して価格上昇要因があるのかどうかについて確認をし、明白な便乗値上げがあるのかどうかを確認してみることにする。

5.2.1 財・サービスの価格変化の実情解釈

3章でみた消費者物価指数で大幅な上昇をみせたものはどのようなことが要因で上昇したのかをこの節では考える。

まず、近年は人件費の高騰が問題になっており、毎月労働者へ支払われている現金の推移をみると図表 10 のようになっている。このような賃金の上昇圧力は、どの業種に関しても、価格上昇圧力に繋がっていたと見られる。

では、個別のケースについて簡単に考察をしてみたい。国土交通省は4月からの高速道路料金の割引の見直しを行い、実質値上げとなったため、CPI にはその引き上げが反映されている⁹。これは、制度的要因による価格の引き上げのため、やや例外的な側面が強いが、引き上げの判断自体は潜在的なコスト増を反映したものと考えられる。それに対し、家電等の電化製品は近年エネルギー価格や資源価格の高騰を受けて、価格上昇の分を4月に転嫁したと考えられる(図表 11)。ペットフードに関しては肉の相場が上がっていることでコストがかさんでいた部分を4月に転嫁したものと考えられる(図 12)。

⁸ 嶋村(1996)などを参照

⁹ 日本経済新聞 2013年12月14日 朝刊 および「新たな高速道路料金に関する基本方針」(国土交通省) 2013年12月20日より

5.2.2 個別サービス価格の事例解釈

次は前述のような経済学的観点を考慮しながら、TSUTAYA と QB ハウスの事例を考えていく。まず、TSUTAYA の場合は、今回の値上げに関していえば、光熱費や人件費などの上昇といった要因は考えられるが、値上げ幅としては他サービスの状況と比べて高めと言わざるを得ないだろう。またその幅も大きいことから、消費者に対して価格改定の理由を説明すべきとも考えられる。レンタル料は今回の消費者物価指数の見方では、増税分以上の上昇が見られなかったところである。しかし、値上げの時期を増税前も便乗値上げの対象として考えていくと、便乗値上げと言い切ることはできないものの、値上げの仕方が値上げに気づかれないように周到に行われたと考えることはできるだろう。ちなみに、森信（2012）によれば、ヨーロッパではもし消費税が上がると決まったらその引き上げが実施される月の何か月も前から価格戦略を考え徐々に値上げしていく習慣がある。そして製品競争力があるものは増税分以上の値上げをし、製品競争力の低いものは価格を維持するといったような戦略もあり得る。消費税増税の日にすべての商品一律で増税分値上げしなければいけないという考えは持っていないようだ。したがって、今回の TSUTAYA はそのヨーロッパのような消費税が上がるより前に価格を上げていく価格戦略をとったと説明もできる。

QB ハウスの場合は、今回の値上げに関しては、きちんと公式 HP 上での価格改定の理由を（それが妥当かどうかの判断は別として）明示していた点は顧客への説明努力をしているという意味で評価できるだろう。ただし、QB ハウスのサービス価格が捕捉される CPI の理容サービス料については、増税分以上の上昇がみられなかった。業界としては顕著な値上げをしていなかった中で、QB ハウスの行動は目立つものであったことは事実であろう。

2014 年は、人件費、原材料などのコストの上昇がみられる中、消費税増税を機に、利潤がきちんと出るように価格改定した企業があった可能性は十分に考えられる。繰り返しになるが、適正なコストの上乗せを増税のタイミングでしているだけならば、それは便乗値上げではない。

2014 年 4 月 1 日からの消費税増税によりさまざまな財・サービスの価格が変動した。増税分以上の上昇をみせているものにも消費者は出会うだろう。しかし、一見して値段が増税分以上上がっていたからと言って、すぐに便乗値上げだと判断するのは拙速である。企業に義務はないものの、価格の値上げに関しては必要に応じて、顧客に説明をしていくことが、消費者からの信頼を維持していく上で有効と考えられる。特に長引いたデフレ下、価格上昇に慣れて来なかった消費者からの価格への目線は厳しい。消費者が理不尽と考えるような値上げであったとすると、仮に適正な値上げであっても消費者が納得せず、結果的にその企業の信頼が失われていく可能性も否定できないであろう。

6. おわりに

本論文では、消費税引き上げに伴う便乗値上げについて、まずはその価格動向からシン

ブルに値上げの有無について調べた。はじめに、消費者物価指数から財・サービスの価格変化を考察し、次に統計上、実際の価格動向が現れにくいとされるサービスの価格についても事例調査を行った。その上で、増税分以上の値上げに合理的な理由はあるのかという点と、値上げをする時期という点に着目して、便乗値上げの有無について検証を行った。結論としては、単純に便乗値上げと判断することは極めて難しいことが明らかとなった。そして、その判断が難しいからこそ、消費者が値上げに敏感であり、消費者と企業の間でコスト構造についても情報の非対称があることを踏まえると、値上げに際しては企業側から消費者側に向けて情報発信をしていくことが企業の経営戦略上、有益なのではないかと考えられる。特に、便乗値上げが行われやすいと思われる消費増税のタイミング（およびその前後のタイミング）でそれを行うならば、尚更である。

日本では 2005 年から総額表示を義務づけている。しかし消費税が 8%、10%へと段階的に移行していく 2013 年 10 月 1 日から 2017 年 3 月 31 日までの間、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（平成 25 年法律第 41 号）により、価格表示が税込価格と税抜価格が混在している状況である。税込税抜き表示が混在している現在は、消費者の混乱を招く状態である。

消費税が予定通り来年秋より 10%に引き上げられ、価格表示移行措置が終わった時にまた、総額表示の世の中に戻る。コスト構造自体もその間に変化し、企業もまた価格改定を迫られるかもしれない。その時の物価変化がどうなるのか、企業がどのような動きを見せるのかが、これから注目すべき点である。

なお、本論文では、CPI を用いて分析しているため、個々の企業の値上げについて追いきれない部分がある。サービス分野に関しては実地により一部の企業の価格改定についてみることはできたが、財の分野ではそれができていない。また、本論文は 2014 年の消費増税後の短期の価格変化についてのみ調べてきた。しかし、消費税増税は過去にも起こっている出来事である。過去との経済状況は違うが、比較をすることで今回の増税後にみられた価格の変化に対する理解をより深めることができただろう。以上を、本論文の課題として挙げておく。

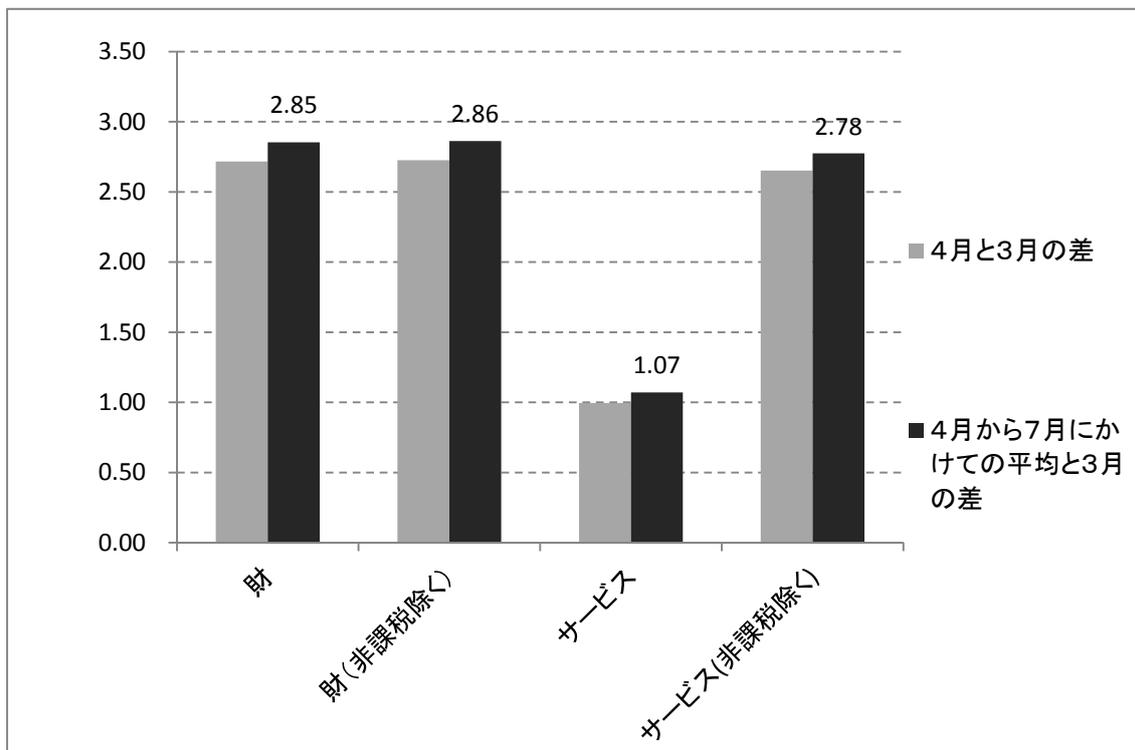
【図表一覧】

図表1 消費税および地方税の負担と納付の流れ



(出典) 国税庁 HP より 著者加工引用

図表2 消費者物価指数でみた財・サービス



(注) 単位はポイント

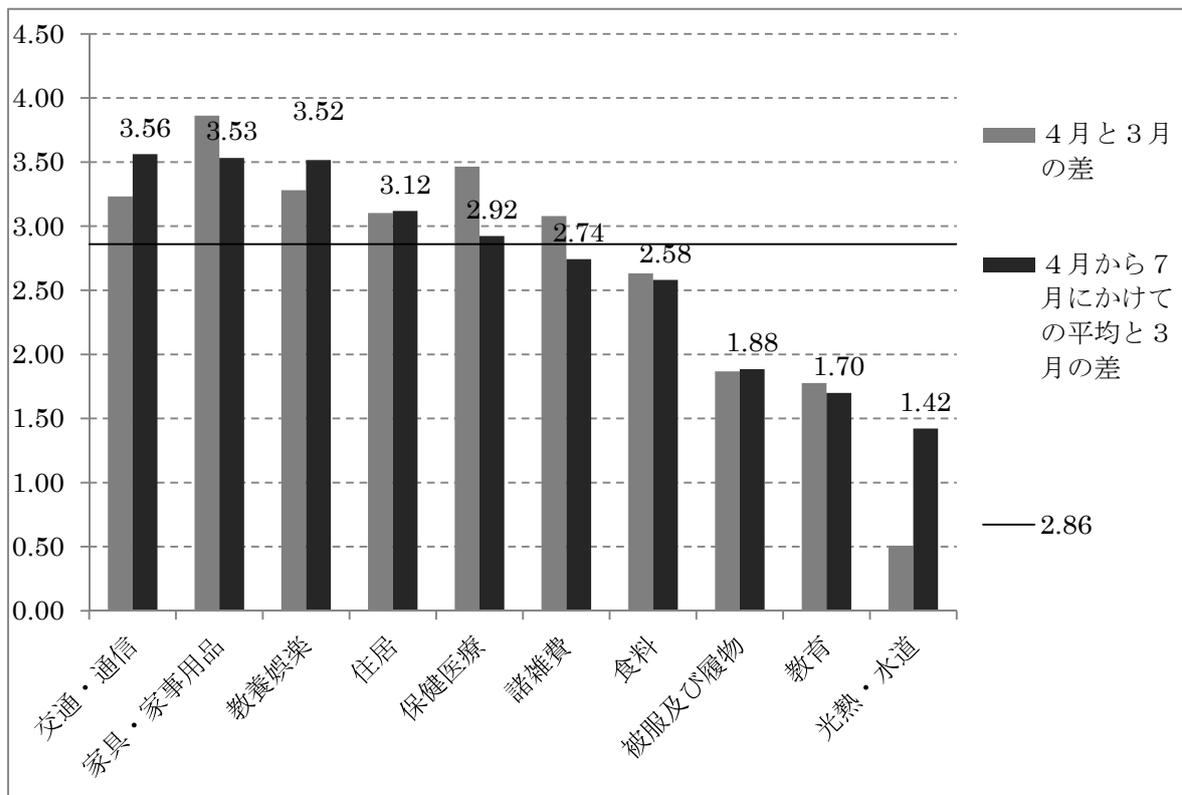
(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

図表3 非課税・免税品目

非課税財	教科書			
非課税サービス	公営・都市再生機構・公社家賃	民営家賃	持家の帰属家賃	火災保険料
	診療代	出産入院料	自動車免許手数料	自動車保険料（自賠責）
	自動車保険料（任意）	P T A会費（小学校）	P T A会費（中学校）	私立中学校授業料
	私立高校授業料	国立大学授業料	私立大学授業料	私立短期大学授業料
	公立高校授業料	公立幼稚園保育料	私立幼稚園保育料	専門学校授業料
	外国パック旅行	傷害保険料	保育所保育料	介護料
	印鑑証明手数料	戸籍抄本手数料	パスポート取得料	

（出典）みずほ総合研究所（2014）

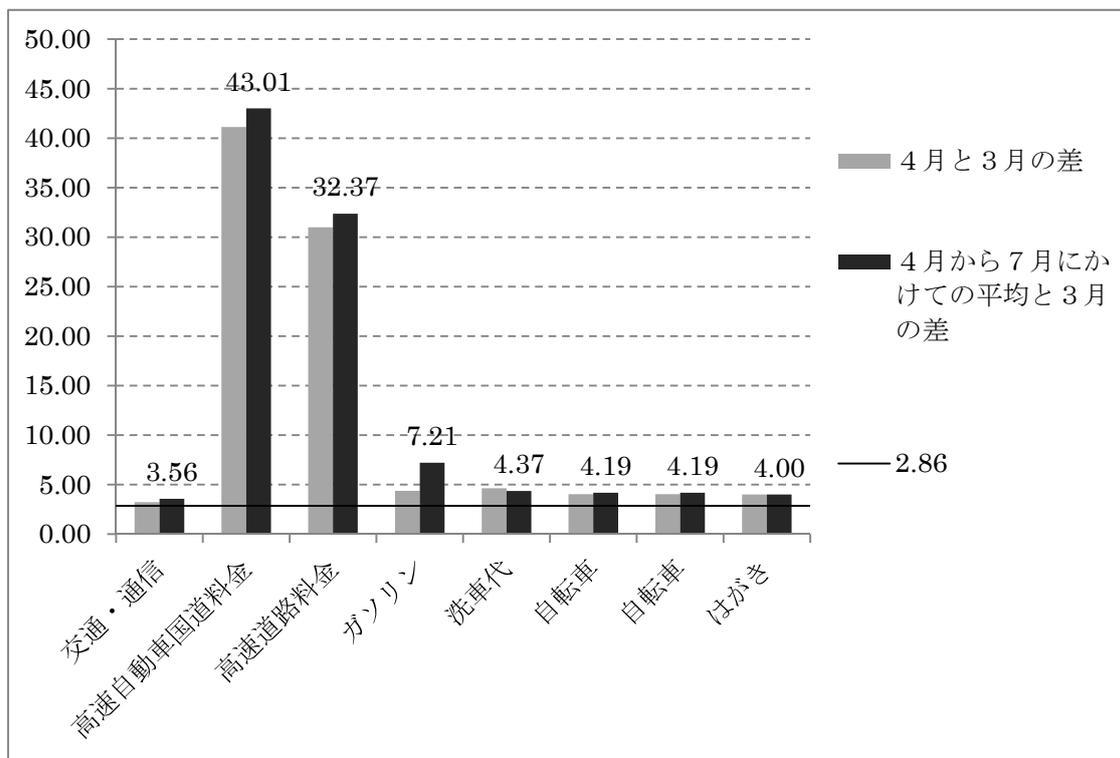
図表4 10大費目でみたCPIの変化



(注) すべて課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

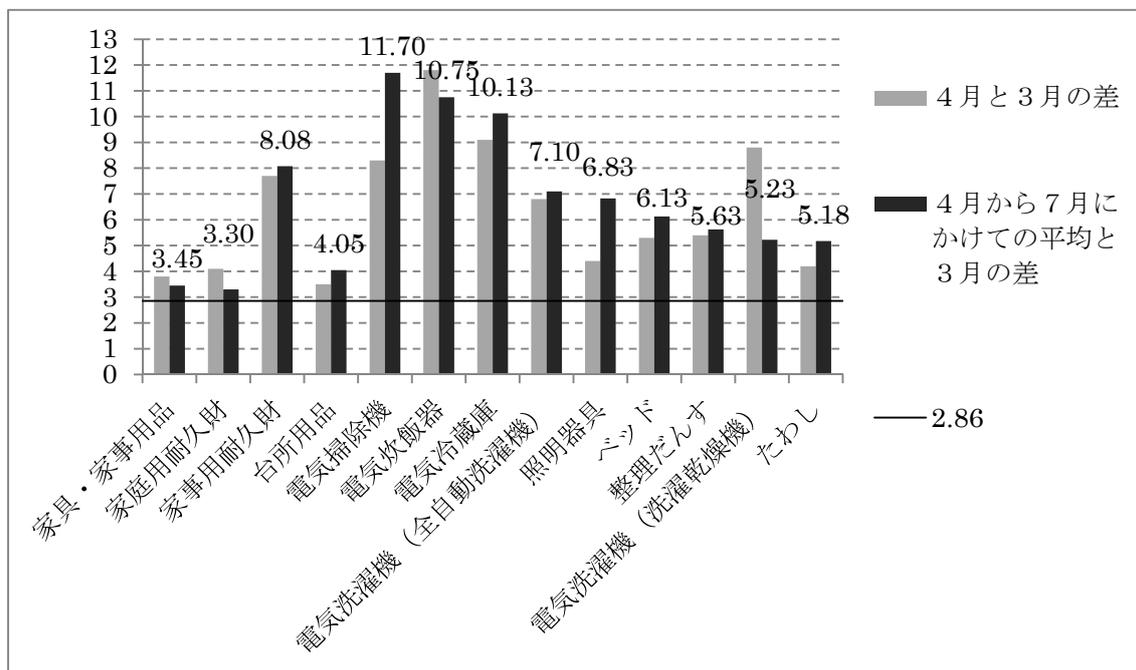
図表5 交通・通信の品目別 CPI の変化



(注) 全て課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

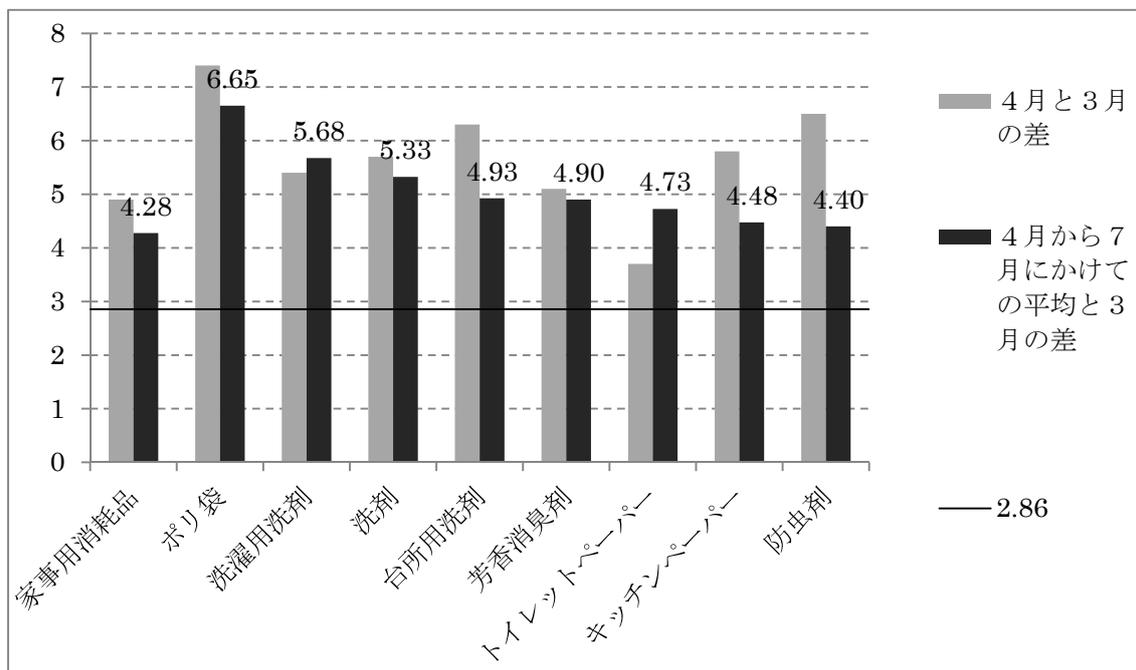
図表6 家具・家事用品の品目別 CPI の変化



(注) 全て課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

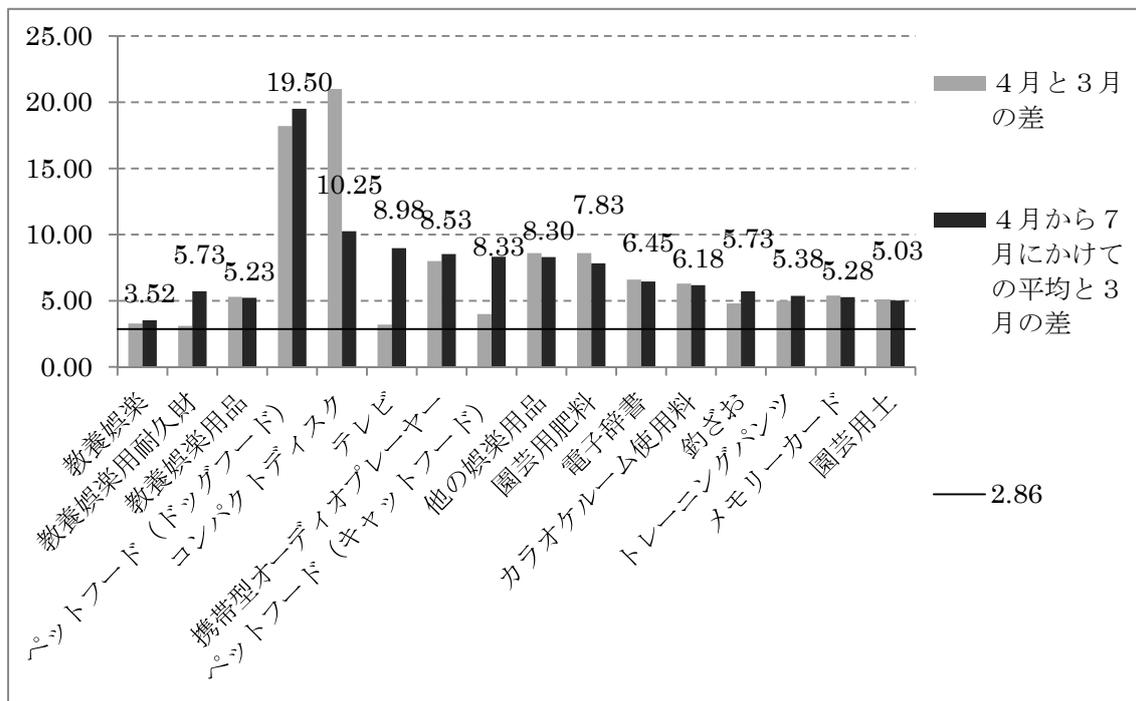
図表7 家事用消耗品の品目別 CPI の変化



(注) 全て課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

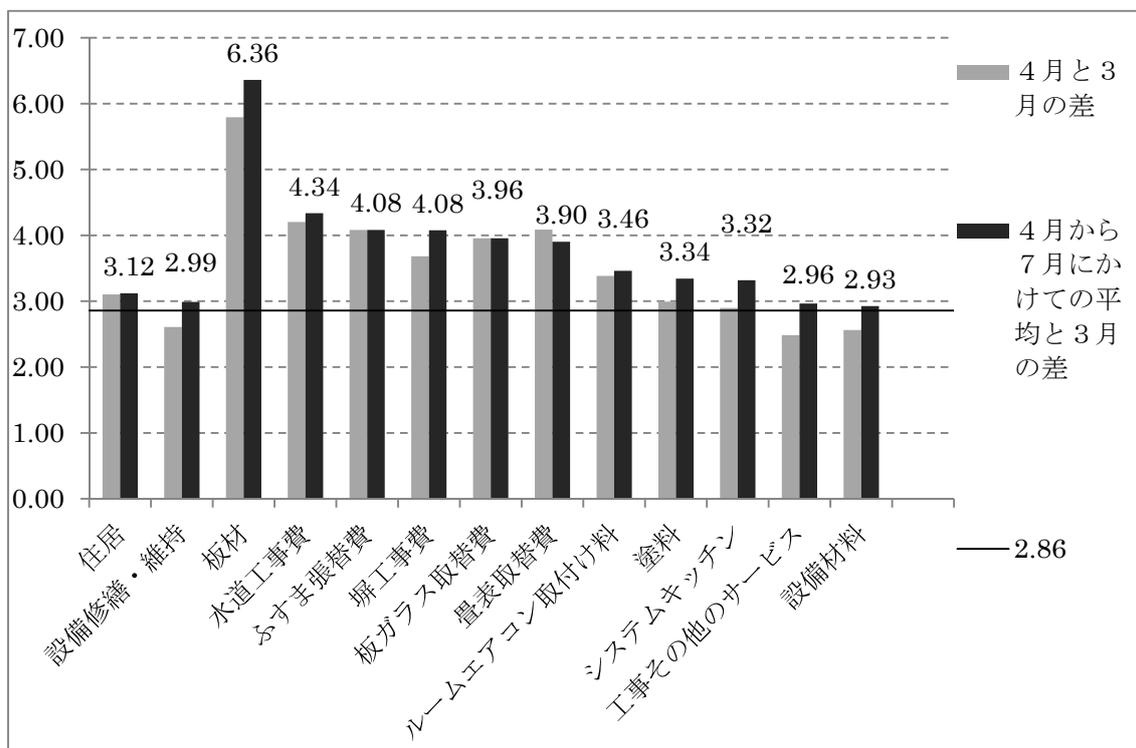
図表8 教養娯楽の品目別CPIの変化



(注) 全て課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

図表9 住居の品目別 CPI の変化



(注) 全て課税対象の項目である。単位はポイント

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

図表 10 就業形態別現金給与総額 2010年基準指数－就業形態計（事業所規模5人以上）

産業	鉱業，採石業，砂利採取業	建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	情報通信業	運輸業，郵便業	卸売業，小売業	金融業，保険業
2003年	94.0	96.1	99.7	100.1	97.9	100.5	99.6	103.2
2004年	95.1	96.7	101.3	102.5	97.9	100.7	97.8	104.9
2005年	99.0	96.9	102.2	101.9	97.5	102.8	99.4	106.8
2006年	91.4	97.6	103.3	101.3	97.8	103.6	99.8	106.6
2007年	89.3	99.9	103.3	103.3	99.6	101.3	100.0	106.2
2008年	89.3	101.6	102.2	102.6	98.9	100.8	100.2	101.3
2009年	92.5	100.7	96.9	101.5	97.2	99.3	97.0	98.3
2010年	101.1	99.9	100.4	99.9	100.6	100.2	100.1	99.9
2011年	101.9	100.4	102.3	98.4	101.5	99.3	100.0	98.0
2012年	97.6	98.7	101.9	95.1	101.4	100.9	100.7	97.9
2013年	94.1	100.3	102.7	90.9	102.2	103.2	101.0	98.3
産業	不動産業，物品賃貸業	学術研究，専門・技術サービス業	宿泊業，飲食サービス業	生活関連サービス業，娯楽業	教育，学習支援業	医療，福祉	複合サービス事業	サービス業（他に分類されないもの）
2003年					114.7	112.3	93.5	
2004年					111.8	109.1	91.1	
2005年					111.8	108.8	90.0	
2006年					108.6	108.9	90.7	
2007年					106.7	106.7	91.2	
2008年					104.1	104.8	100.4	
2009年					100.9	102.6	103.5	
2010年	98.9	99.9	100.2	100.9	99.5	99.8	99.7	99.5
2011年	95.0	99.9	100.8	101.5	98.4	99.6	92.6	97.2
2012年	94.7	100.0	99.0	105.4	96.5	99.3	89.5	95.4
2013年	98.3	99.5	98.9	103.1	95.4	98.2	90.5	95.9

（注）空欄部分はデータなし。単位はポイント

（出典）厚生労働省 毎月勤労統計調査 より筆者加工引用

図表 11 エネルギーの CPI 前年同月比の推移



(注) 単位は%

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

図表 12 肉類の CPI 前年同月比の推移



(注) 単位は%

(出典) 総務省 統計局「消費者物価指数」より筆者加工作成

【参考文献一覧】

〈図書・論文〉

- ・嶋村紘輝（1996）「効率賃金、価格および雇用・生産の決定—賃金・価格の硬直性のミクロ的基礎—」 『早稲田大学商学第』 306.607 合併号 1996年1月号
 - ・西岡慎一・亀卦川緋菜・肥後雅博（2010）「サービス価格をどのように測るべきか* — 企業向けサービス価格指数の実例を踏まえて —」 日本銀行ワーキングペーパーシリーズ
 - ・舟場拓司（1990）「価格の硬直性に関する覚書」 『大阪学院大学経済論集』 第4巻第1号 1990年4月
 - ・みずほ総合研究所（2014）「消費増税の物価動向」
 - ・森信茂雄（2012）『消費税、常識のウソ』 朝日新聞社出版
 - ・森信茂雄（2010）『日本の税制～何が問題か～』 岩波書店
- 〈その他〉
- ・内閣官房、内閣府、公正取引委員会、消費者庁、財務省「消費税の円滑かつ適正な転嫁のために」 2014年1月
 - ・国税庁 「消費税のしくみ」
<https://www.nta.go.jp/taxanswer/shohi/6101.htm> 2014年9月24日閲覧
 - ・国土交通省「新たな高速道路料金に関する基本方針」 2013年12月20日
 - ・財務省 HP 消費税における「総額表示方式」の概要
http://www.mof.go.jp/tax_policy/tax_reform/outline/fy2004/sougakuhyoji/ 2014年9月24日閲覧
 - ・財務省 HP「消費税引き上げの理由」 2014年9月29日閲覧
 - ・消費者庁への電話での聞き取りの結果 2014年8月7日実施
 - ・日本経済新聞
1989年4月1日～1990年3月31日
1997年4月1日～1998年3月31日
2013年12月14日
2014年4月1日～2014年8月31日
 - ・日経MJ 2014年5月14日
 - ・TSUTAYA 公式 HP
<http://tsutaya.com/> 2014年9月18日閲覧
 - ・QBハウス公式 HP
<http://www.qbhouse.co.jp/faq/> 2014年9月18日閲覧

【データ引用元】

- ・厚生労働省 毎月勤労統計調査（全国調査・地方調査） 2014年9月18日
- ・総務省統計局 消費者物価指数（2010年基準）