

# EC市場の光と影

## EC拡大で物価は下押し。高齢層の消費拡大が鍵

経済調査部 主任エコノミスト

酒井才介

03-3591-1241

saisuke.sakai@mizuho-ri.co.jp

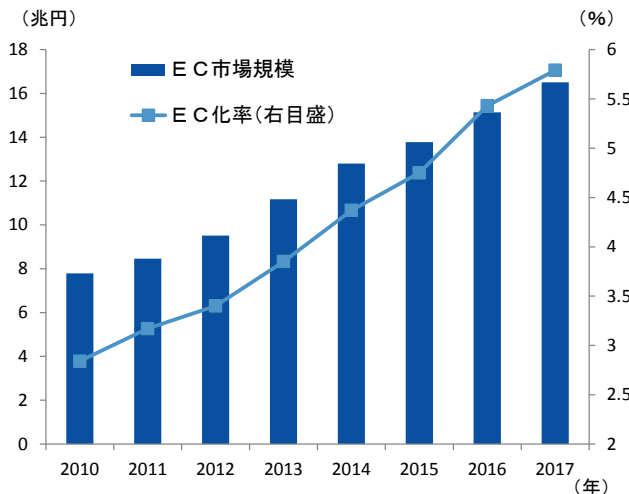
- BtoCのEC市場は拡大傾向。旅行関係費などを中心に、消費者はネットショッピングにシフトしつつある。ただし、高齢層におけるインターネット支出割合は少ない
- EC拡大は価格競争圧力を強め、物価を下押し。家具・家事用品、衣類・履物などの財のほか、旅行関係費などサービス価格も押し下げ、2017年以降の日銀版コアCPIを0.1~0.2%Pt下押し
- 今後もインターネット利用の進展に伴い、物価は0~0.1%Pt程度押し下げられる可能性。EC拡大を経済活性化につなげるには、高齢層を中心とした需要の掘り起こしが鍵

### 1. AIとビッグデータの活用で、ECの時代が本格的に到来

買い物をする際にインターネットを利用する読者は多いだろう。例えば本を購入したい場合にAmazonを利用するが、過去の自分の購入履歴から「おすすめ」の商品が表示されると、ついつい購入してしまうこともあるのではないかな。

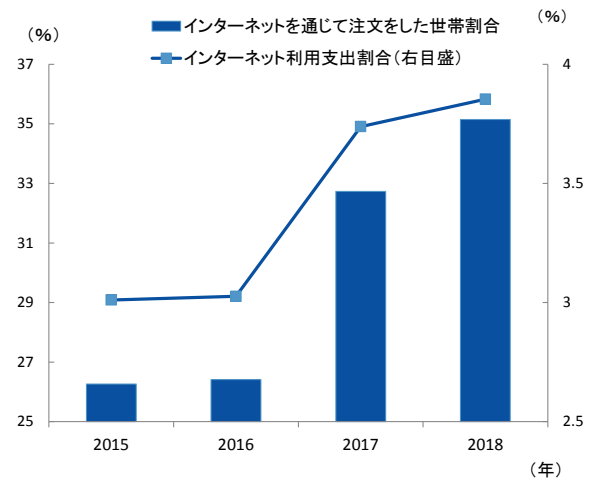
個々の消費者の購入履歴というビッグデータを用いて、企業は我々の潜在的なニーズの掘り起こしに必死だ。AIなど進化した技術を活用し、個々の消費者の多様なニーズに対応して財・サービスが提供される時代になったと言える。まさに、EC (Electronic Commerce) の真価が問われる時代に入

図表1 EC市場規模・EC化率の推移 (BtoC)



(注) EC化率は物販分野を対象としている。  
 (資料) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」(2017年度)より、みずほ総合研究所作成

図表2 インターネット支出割合の推移



(注) 2人以上の世帯。2018年は1~4月平均。  
 (資料) 総務省「家計調査」「家計消費状況調査」より、みずほ総合研究所作成

ったと言っても過言ではない。

EC市場の拡大は、様々な商品の比較を容易にし、消費者の利便性を高めるという観点からは望ましいものと言える。しかし、経済全体としての消費や物価に対してどのような影響を与えるのか、という点については必ずしも自明ではない。本稿では、EC市場の拡大が経済に与える影響について、今後の見通しも含め、考察することとしたい。

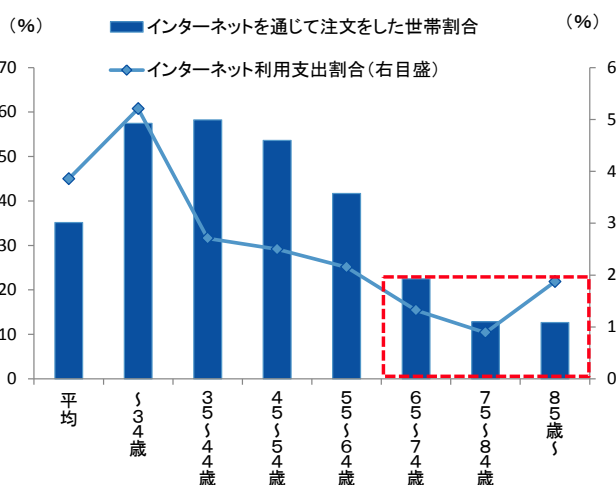
## 2. 日本のEC市場とインターネット消費の現状

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2017年度）をみると、B to CのEC市場規模（企業・消費者間でのECによる取引金額）は年々拡大傾向にあり、2017年は16.5兆円に達した（図表1）。EC化率（全ての商取引金額に対するEC市場規模の割合）についても上昇傾向となっており、2017年で約6%となっている。また、河田・平野（2018）を参考に、総務省「家計調査」及び「家計消費状況調査」を用いて、家計の消費支出に占めるインターネットを利用した支出（以下「インターネット支出」と呼ぶ）の割合の推移をみたのが図表2だ。インターネットを利用して注文した世帯の割合とともにインターネット支出割合も上昇傾向にあり、2018年（1～4月平均）は約4%となっている。

次に、インターネット支出割合及びインターネットを通じて注文した世帯の割合を年齢別にみたのが図表3だ。これをみると、高齢層の消費におけるインターネット利用度は若年層と比較すると低いことがわかる。インターネット支出割合については、34歳以下の約5%に対し、65歳以上の年齢層では1%前後にとどまっている。

さらに、インターネット支出割合を主な品目別にみたのが図表4だ。2018年（1～4月）平均のインターネット支出割合は、食料（食料品、出前、飲料）が約2%、家電等の家具・家事用品や、衣類・履物、書籍は約10%、旅行関係費（宿泊費やパック旅行費）については約60%程度と品目ごとにバラツキが大きい<sup>1</sup>。食料や書籍などは現物を見た上で購入の意思決定を行う要素が強いのに対し、旅行プランなどはインターネットの情報だけで購入の意思決定を行えるということかもしれない。

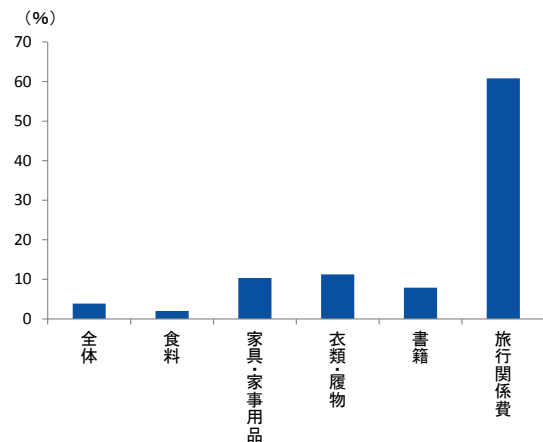
図表3 インターネット支出割合（年齢別）



(注) 2人以上の世帯。2018年1～4月平均。

(資料) 総務省「家計調査」「家計消費状況調査」より、みずほ総合研究所作成

図表4 インターネット支出割合（品目別）



(注) 2人以上の世帯。2018年1～4月平均。

(資料) 総務省「家計調査」「家計消費状況調査」より、みずほ総合研究所作成

### 3. EC拡大は、様々な財・サービスのCPIを押し下げる可能性

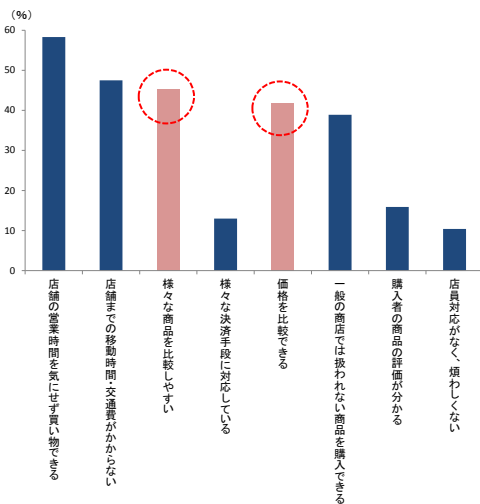
#### (1) 先行研究ではAmazon Effectによる物価の下押しを示唆

EC市場の拡大は、財・サービスを販売する企業とそれを購入する家計の間での情報の非対称性を緩和した。家計にとっては、ほぼフリーで商品の内容や価格の比較を行うことができるようになった。実際、家計がインターネットを使って商品を購入する理由をみると（図表5）、「様々な商品と比較しやすいから」「価格を比較できるから」といった理由を挙げる消費者は4割以上となっている。インターネットで旅行パック商品の価格を比較して、より安く、より充実した商品を購入しようとするのがその例だ。家電製品を購入する際などには、スマホで最安値を検索して、店頭業者に対して強気に価格交渉を行う読者も多いだろう。消費者にとって、これは望ましい変化と言える。

一方、企業からみれば、EC市場の拡大でより厳しい価格競争に巻き込まれることを意味する。財・サービスはインターネットを通じて一物一価の世界に近づく。こうした動きは、統計上の物価動向にも影響を及ぼすと考えられる。インターネット販売価格はCPIの価格調査対象となっていないことから、インターネット販売価格の変動自体が直接CPIに影響を与えるわけではない。しかし、インターネット通販が拡大すれば、ネット販売価格間での競争に加え、実店舗販売価格との競争にも発展することから、CPIに下押し圧力が働く。河田・平野（2018）は、地域別のパネルデータを用いて、インターネット通販の拡大が物価に与える影響について分析しており、「インターネット競合財」（家事雑貨、家事用消耗品、衣料、教養娯楽用品、理美容用品など）に対して0.3%Pt程度、日銀版コアCPI（生鮮食品及びエネルギーを除く総合）に対して0.1～0.2%Pt程度の押し下げ効果を持つと指摘している。インターネット通販の拡大を受けて競争環境が激化し、既存の小売企業が値下げを行うことで、結果的にCPIが下押しされるというインプリケーションが得られており、いわゆる「Amazon Effect」が物価に及ぼす影響を定量的に検証しているという点で非常に興味深い。

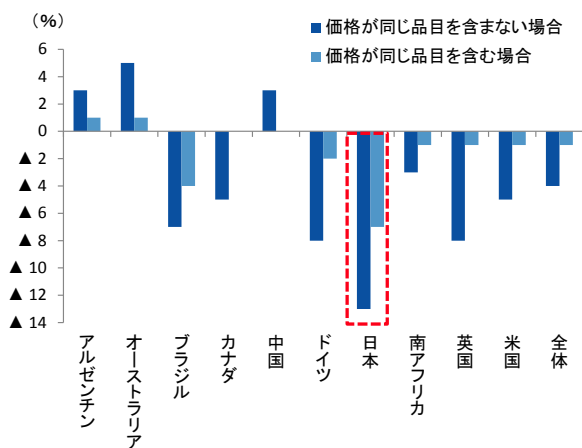
インターネット販売価格と実店舗販売の価格差について、Cavallo, A.（2017）は日本を含む10か国

図表5 インターネットを使って商品を購入する理由



(資料) 総務省「通信利用動向調査」(2011年)より、みずほ総合研究所作成

図表6 ネット価格の店頭価格に対する平均価格差



(資料) Cavallo, A. (2017)より、みずほ総合研究所作成

についてインターネット販売価格と店頭販売価格を比較しており（図表6）、日本についてはインターネット販売価格が店頭販売価格に対して平均で約13%、価格が同一の品目を含めた場合で約7%低いとしている。合わせて、インターネット販売価格は店頭販売価格より各国平均で約4%（価格が同一の品目を含めた場合で約1%）低いとの結果を示しており、日本は対象国の中でも突出してインターネット販売価格の割引率が大きいことがわかる。実店舗販売の場合は人件費や運営費が必要となるため、人手不足が深刻化する日本において、インターネット販売価格の方が相対的に低く抑えられる傾向は今後も続くだろう。その意味で、今後もAmazon Effectが構造的な物価の下押し要因となる可能性は十分に考えられる。

## （2）物価への影響試算～家具・家事用品、衣類・履物のほか、旅行関係費でCPI押し下げ

次に、インターネット支出割合が物価に及ぼす影響を推計する。ここでは、河田・平野（2018）とは異なり、全国CPIのデータを用いて、生鮮食品及びエネルギーを除く日銀版コアCPI、及び食料、家具・家事用品（家電等）、衣類・履物、書籍、旅行関係費（宿泊費・パック旅行費）について、品目別にインターネット支出割合の上昇がもたらす影響を推計した（詳細は「補論」参照）。

その結果、前年差で+1%Ptのインターネット支出割合の上昇が、日銀版コアCPI（家賃、通信費、制度要因を除く）前年比を0.2%Pt程度押し下げることがわかった。同様に、前年差で1%Ptのインターネット支出割合の上昇は、家具・家事用品及び衣類・履物のCPIを0.2%Pt程度、旅行関係費を0.1%Pt程度押し下げる結果となった（図表7）。食料及び書籍については、インターネット支出割合の上昇とCPIの間で統計的に有意な結果は得られなかった。これらの品目は単価が安く、消費者が手間というコストをかけてまで価格比較を行うことが少ないということかもしれない。逆に、家電製品や旅行パック商品などは単価が高いため、消費者はインターネットで十分に価格や商品内容の比較を行った上で購入の意思決定を行っている可能性が高い。また、河田・平野（2018）が指摘しているような財だけでなく、宿泊費・パック旅行費といったサービスについても、インターネット支出割合が物価を下押ししていた可能性が示唆された。インターネットを通じて、消費者が購入を決定

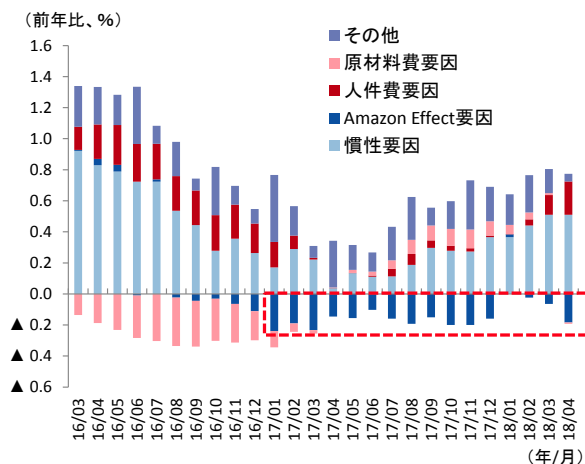
図表7 インターネット支出割合の拡大（前年差+1%Pt）に対する各CPIの感応度

食料	-
家具・家事用品	▲0.2%Pt
衣類履物	▲0.2%Pt
書籍	-
宿泊・パック旅行	▲0.1%Pt
日銀版コア	▲0.2%Pt

（注）日銀版コアは家賃、通信費、制度要因（高校授業料や診療代）を除く。食料、書籍については有意な結果が得られなかった。

（資料）総務省「家計調査」「家計消費状況調査」等より、みずほ総合研究所作成

図表8 日銀版コアCPIの寄与度分解



（注）日銀版コアは家賃、通信費、制度要因（高校授業料や診療代）を除く

（資料）総務省「家計調査」「家計消費状況調査」等より、みずほ総合研究所作成

するにあたり価格を手軽に比較できるため、サービスであっても（物理的にサービスを消費するのは現地か自宅かという点とは別に）価格競争圧力が働いているということだろう。

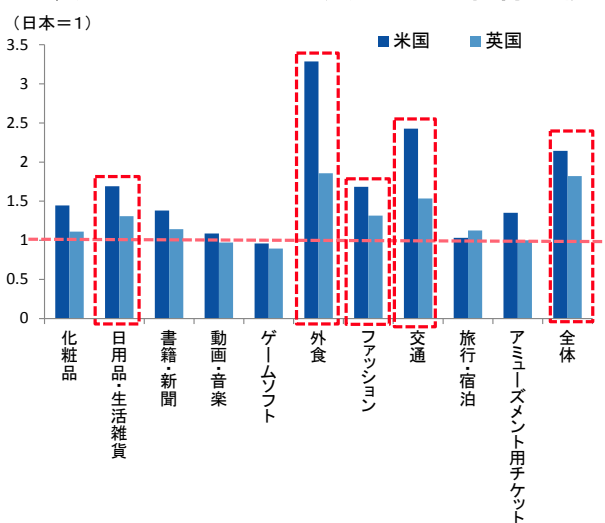
得られた推計結果を用いて、日銀版コアCPIの推移を寄与度分解したものが図表8だ。酒井・平良（2018）で指摘しているとおり、2017年に入り、原油高を背景とした原材料費の上昇がCPIを押し上げている。加えて、足元では人手不足を背景とした人件費の上昇がCPIの伸びを高めていることが確認できる。一方、2017年以降のCPIの下押し要因として、インターネット支出割合の高まり（ここではこれを「Amazon Effect」と呼ぶ）が寄与している点は注目だ。2017年は、インターネットを利用して注文した世帯の割合が前年差+6.3%Ptと大きく上昇した。それに合わせるようにインターネット利用支出の対前年差も拡大し（+0.7%Pt）、Amazon Effectが日銀版コアCPI前年比を平均で0.2%Pt程度押し下げた格好だ。なお、2018年（1～4月平均）のインターネット利用支出の対前年差が+0.3%Ptとなっており、日銀版コアCPI前年比を平均で0.1%Pt程度押し下げたとみられる。人件費や原材料費の上昇にもかかわらず、足元までの価格転嫁のテンポが緩やかであった背景には、インターネット通販の拡大による価格競争の激化が一因となった可能性がある<sup>2</sup>。

#### 4. EC市場拡大により、物価下押し圧力継続の一方で新たな需要創出の可能性も

##### （1）EC市場は社会要因等をみても拡大余地あり。人手不足はリスク要因

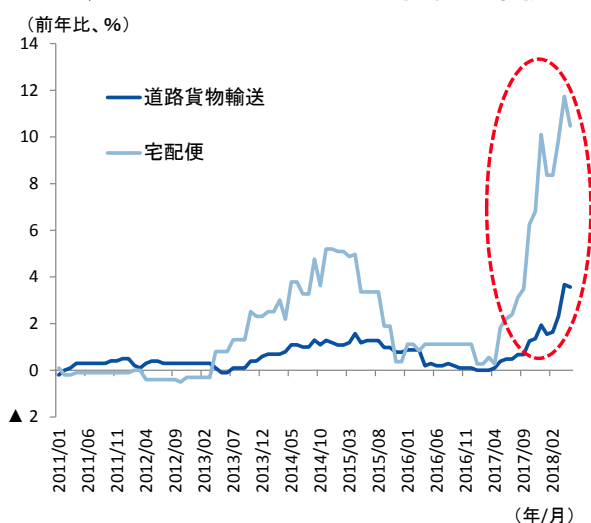
EC市場については、今後も拡大余地が大きい。GoogleやYahoo!などの検索サイトに加え、TwitterやInstagram等のSNSが普及し、消費者は手軽に情報収集を行うことが出来るようになってきている。今や消費者にとって、PC、スマホ、タブレット端末は消費行動を決定する上で欠かせないツールとなっており、こうした潮流は今後も継続するだろう。国際比較でも、米国や英国と比較して、日用品・生活雑貨、外食、ファッション、交通などのインターネット支出割合は上昇の余地が大きい（図表9）。

図表9 インターネット支出割合の国際比較



(注) 日本のインターネット支出割合を1として基準化  
 (資料) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(2017年)より、みずほ総合研究所作成

図表10 企業向けサービス価格の推移



(注) 消費税の影響を除く  
 (資料) 日本銀行「企業向けサービス価格指数」より、みずほ総合研究所作成



また、女性の就労促進や単身世帯の増加などの社会要因・人口動態要因を背景に、食料などでインターネット支出が拡大する可能性がある。より長い目で見れば、今の若年層はネット利用率が高いことから、将来の高齢層は今の高齢層よりもネット利用率が高くなるとみられる。その結果、全世代を通じてインターネット利用率が高まると考えられる。単純に、全世代が今の若年層並み（34歳以下）のインターネット支出割合（5.2%）になったと仮定すれば、それだけで2018年対比+1.4%Pt程度のインターネット支出割合の上昇となる。

EC市場の拡大を阻害するリスク要因としては、人手不足による供給制約ないしはコスト上昇が考えられる。店頭販売と異なり販売員の人件費を抑えられるのがインターネット販売の利点である。しかし、ネット通販の拡大などから運送業の運転手不足が深刻化し、道路貨物輸送の企業向けサービス価格は宅配便など足元で大幅に上昇している（図表10）。これは宅配までを含めた経費面で店頭販売業者に対する優位性が縮小することにつながるだろう。需要の掘り起こしと注文（あるいは決済）までをインターネット上で済ませ、顧客への配達を廃止して店頭で受け渡す、といった取引形態を余儀なくされる業者も増えてくる可能性がある。

## （2）物価に対しては下押し圧力、CPIを毎年0～1%Pt程度押し下げる可能性

インターネット利用がより浸透することで、物価に対しては下押し圧力が働き続ける可能性がある。

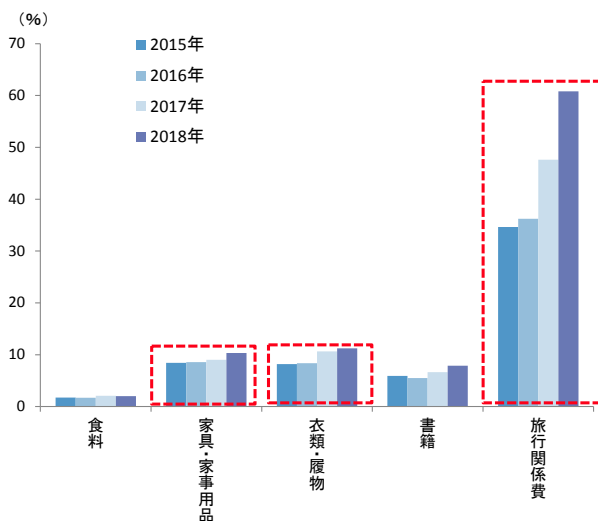
いくつかシナリオを想定して、日銀版コアCPIへの影響を試算した（図表11）。インターネット支出割合が将来にわたってどの程度高まっていくか、という点については幅をもってみる必要があるが、図表11に示したシナリオでいえば物価を毎年平均的に0～0.1%Pt程度押し下げる計算となる。例えば、インターネット利用度が高い世代が高齢化し、全世代で今の若年層並みのインターネット支出割合となることを想定すると、毎年0.01%Pt程度物価を下押しする計算になる（自然体（コーホート）シナリオ）。また、図表9に示した通り、インターネット消費が個人消費に占める割合は米国が日本の約2.1倍となっている。仮に日本のインターネット支出割合が10年かけて米国並に高まると想定した場合、

図表 11 EC市場拡大のCPIへの影響  
(シナリオ別)

	1年あたりの ネット支出割合増加幅 (%Pt、対前年差)	日銀版コアCPIへの影響 (%Pt、対前年比)
<b>自然体(コーホート)シナリオ</b> ネット支出比率平均が30年後に今の若年層(34歳以下)並みになると仮定した場合	+0.05	▲ 0.01
<b>ネット利用浸透シナリオ①</b> ネット支出比率平均が10年後に今の若年層(34歳以下)並みになると仮定した場合	+0.14	▲ 0.03
<b>ネット利用浸透シナリオ②</b> ネット支出比率平均が過去3年の平均伸び幅で伸び続けると仮定した場合	+0.28	▲ 0.07
<b>米国化シナリオ</b> ネット支出比率平均が10年後に米国並みになると仮定した場合	+0.44	▲ 0.11

(資料) 総務省「家計調査」「家計消費状況調査」等より、みずほ総合研究所作成

図表 12 インターネット支出割合の推移  
(品目別)



(注) 2018年は1～4月平均

(資料) 総務省「家計調査」「家計消費状況調査」より、みずほ総合研究所作成

インターネット支出割合は毎年対前年差で+0.4%Pt以上の伸び幅で上昇し、日銀版コアCPIを毎年0.1%Pt程度押し下げることになる（米国化シナリオ）。日本は米国や英国と比較してインターネット支出割合は低いものの、図表6でみたようにネット価格と店頭価格の差が米国や英国よりも開いているため、価格競争による物価下押し効果が大きい。EC市場が本稿の想定を上回って拡大すれば、物価下押し圧力はより強まる。もちろんこれだけで経済がデフレに陥るほどのインパクトはない。しかし、日銀版コアCPIの伸びは足元の前年比で+0.3%と緩慢であることを踏まえると、シナリオによっては無視できない大きさとなる可能性がある。EC市場の拡大は、物価の見通しを考える上で考慮しなければならない重要なファクターであることは間違いないだろう<sup>3</sup>。

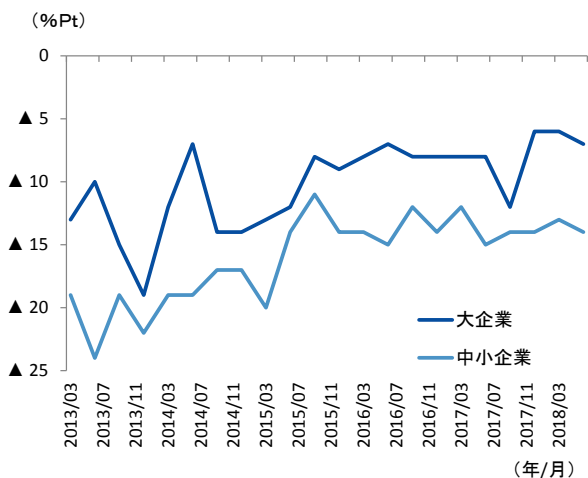
### （3）EC市場拡大の評価～高齢層を中心とした需要掘り起こしが鍵～

EC市場の拡大・インターネット消費の増加は、消費者にとっては利便性を高めるとともに、商品の比較を容易にするという観点からは望ましい。実際、インターネット支出割合は旅行関係費など各品目で上昇向にある（図表12）。仮に今後もインターネット支出割合の上昇が続くとすれば、家具・家事用品や衣類・履物、宿泊・パック旅行などの価格下押しを通じて、これらの財・サービスに対する需要が増加する可能性もあるだろう。

しかし、経済全体としてはどう評価すればよいのか。これらの財・サービスを販売する企業からみれば、インターネットを通じた価格競争の激化は収益の圧迫要因となる。日銀短観の販売価格判断DI（2018年6月調査）をみても、小売業の交易条件（販売価格判断DI－仕入価格判断DI）に改善の兆しはなく、価格転嫁が十分に進んでいない様子が伺える（図表13）。また、インターネット消費が拡大するとしても、ただ単に既存の財・サービスをインターネットで販売するというだけでは、それまでの店頭販売の需要が代替されるだけであり、（利便性の向上を通じた消費者の満足度は上昇したとしても）経済全体として消費が大きく増えることにはならない。実際、EC市場が拡大傾向にある中でもマクロ統計でみた個人消費は未だに力強さを欠いている状況だ。

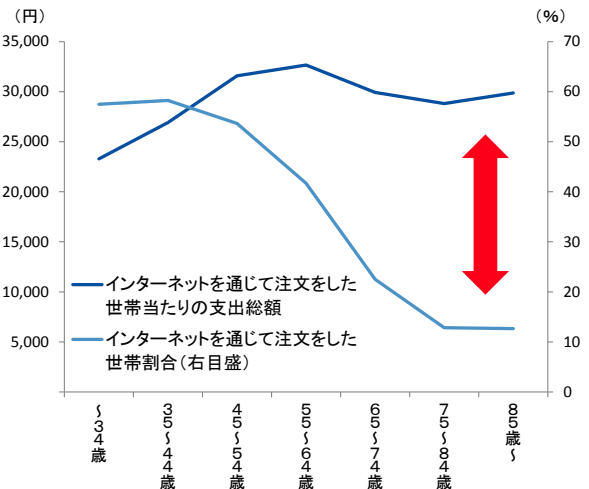
EC市場の拡大を経済の活性化につなげるためには、消費者がこれまでに気づいていなかった財・

図表 13 小売業の交易条件の推移



(注) 交易条件は「販売価格判断DI」－「仕入価格判断DI」で算出  
 (資料) 日本銀行「短観（全国企業短期経済観測調査）」より、みずほ総合研究所作成

図表 14 インターネット利用割合と消費額



(注) 2人以上の世帯。2018年1～4月平均  
 (資料) 総務省「家計消費状況調査」より、みずほ総合研究所作成

サービスを企業が提供することで、新しい需要を掘り起こすことが必要となる。AIが消費者の購入履歴というビッグデータを解析し、消費者のタイプやニーズに合った財・サービスを「おすすめ」することで、消費者と財・サービスの新たな「出会い」が実現すれば、EC市場拡大が消費拡大に向けた切り札となり得るだろう。

鍵となるのは高齢層だ。高齢層については、1節で指摘したとおり、ネットショッピングを利用する割合は他年齢層と比べて低い。ただし、ネットショッピングを利用した世帯に限れば、1世帯当たりのインターネット利用消費額は他年齢と比較しても遜色ない水準となっている（図表14）。仮に、65歳以上の高齢層でインターネットを通じて注文した世帯の割合が若年層並み（6割弱）まで高まれば、単純計算で65歳以上のインターネット消費は約3倍に増加する。高齢者に優しいデジタル機器の普及などにより高齢層のインターネット利用度を高めるとともに、高齢層の需要を掘り起こすような財・サービスを供給することで、消費拡大を図ることは十分に可能だろう。高齢層のニーズを満たすような新しい健康商品やテーマ型旅行サービスなどをAIが「おすすめ」すれば、消費の裾野が広がる余地は大きいとみている。

企業にとっては厳しい価格競争の時代だが、付加価値の高い財・サービスを供給することで、新たな需要を掘り起こすことができれば、売上や収益を向上させる道も開ける。その中で持続的な賃上げも期待できるだろう。それこそが日本経済にとって望ましい姿と言える。EC市場拡大を味方につけ、消費者を惹きつける企業となれるか、企業の発想力が試される。

## 【補論】インターネット消費拡大の物価への影響の推計について

本稿では、日銀版コアCPI（前年比）をインターネット支出割合（前年差）及びその他の制御変数で回帰することで、Amazon Effectが物価に及ぼす影響を推計した。品目別のCPIについても、簡便的に日銀版コアCPIに関する推計と概ね同様の変数を説明変数の候補とした上で、それぞれの有意性や符号条件等を確認しつつ、推計を行った。

具体的な推計式は以下のとおりである。変数名の後ろに付く( )はラグ（先行期）数、[ ]は移動平均期数、各係数下段の( )はt値を表す。（なお、本稿における推計では、インターネット支出割合の算出に家計消費状況調査の値を使用しているため、サンプル数が30弱と少ない。加えて、宿泊・パック旅行CPIなどは一時的な要因（平昌五輪の影響等）によっても変動するため、推計結果は相当の幅をもって解釈する必要がある。食料CPI及び書籍CPIの推計については、インターネット支出割合が有意にならなかったため記載を割愛している。）

### <推計式>

#### 1-1. 日銀版コアCPI

日銀版コアCPI（前年比）は家賃、通信費、制度要因（高校授業料や診療代）の影響を除いている。説明変数には、関心対象であるインターネット支出割合のほか、コストプッシュ要因として、単位労働コスト、企業物価を追加している。また、インフレ率の慣性（粘着性）要因として自己ラグを説明変数に加えている。需給ギャップは有意にならず、足元の物価動向は需給よりもコスト要因で説明されることを示唆している。



$$\text{日銀版コア CPI(前年比)} = 0.2 - 0.2 \times \text{インターネット支出割合(前年差)} \\ (2.4) \quad (-2.5)$$

$$+ 0.1 \times \text{単位労働コスト(前年比)}(-1)[2] + 0.1 \times \text{企業物価(前年比)}[2] \\ (1.8) \quad (2.9)$$

$$+ 0.7 \times \text{日銀版コア CPI(前年比)}(-1) \\ (6.4)$$

推計期間：2016年3月－2018年4月 adj.R<sup>2</sup> = 0.9

(注) 単位労働コストは、名目雇用者報酬を実質GDPで除して四半期の計数を算出した上で、伸び率を等分して月次に分割している（以下同）。

### 1-2. 家具・家事用品CPI

家具・家事用品CPI（前年比）は、インターネット支出割合、単位労働コスト、企業物価、為替レート、自己ラグを説明変数として推計した。

$$\text{家具・家事用品CPI（前年比）} = -0.5 - 0.2 \times \text{インターネット支出割合(前年差)} \\ (-3.2) \quad (-1.8)$$

$$+ 0.8 \times \text{単位労働コスト(前年比)}(-1)[2] + 0.6 \times \text{企業物価(前年比)}[2] \\ (3.2) \quad (3.6)$$

$$+ 0.1 \times \text{為替レート(前年比)}(-1)[3] + 0.9 \times \text{家具・家事用品CPI(前年比)}(-1) \\ (3.2) \quad (6.3)$$

推計期間：2016年4月－2018年4月 adj.R<sup>2</sup> = 0.6

### 1-3. 衣類履物CPI

衣類履物CPI（前年比）は、インターネット支出割合、自己ラグを説明変数として推計した。企業物価（総平均・衣類）、単位労働コストは説明変数に加えたところ有意にならなかった。

$$\text{衣類履物CPI（前年比）} = 0.4 - 0.2 \times \text{インターネット支出割合(前年差)}[2] \\ (1.8) \quad (-1.8)$$

$$+ 0.7 \times \text{衣類履物CPI(前年比)}(-1) \\ (6.3)$$

推計期間：2016年2月－2018年4月 adj.R<sup>2</sup> = 0.8

### 1-4. 宿泊・パック旅行CPI

宿泊・パック旅行CPI（前年比）は、インターネット支出割合、単位労働コスト、原油価格（サーチャージに影響）を説明変数として推計した。なお、自己ラグについては有意でなかったが、ここでは他の品目に合わせて説明変数に加える形で記載している（自己ラグの有無は関心対象の変数の有意性に影響しない）。

$$\text{宿泊・パック旅行CPI (前年比)} = \frac{1.2}{(1.6)} - \frac{0.1}{(-3.1)} \times \text{インターネット支出割合(前年差)}$$

$$+ \frac{1.5}{(2.4)} \times \text{単位労働コスト(前年比)}(-1) + \frac{0.0}{(2.1)} \times \text{原油価格(前年比)}(-1)[2]$$

$$+ \frac{0.2}{(1.0)} \times \text{宿泊・パック旅行CPI (前年比)}(-1)$$

推計期間：2016年3月－2018年4月 adj.R<sup>2</sup> = 0.3

#### [参考文献]

河田皓史・平野竜一郎 (2018) 「インターネット通販の拡大が物価に与える影響」 (日本銀行「日銀レビュー」2018-J-5)

酒井才介・平良友祐 (2018) 「物価の基調に変化の兆しはあるか～外食などサービス価格にコスト転嫁の動き～」 (みずほ総合研究所『みずほインサイト』2018年6月1日)

Alberto Cavallo (2017), “Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers,” *American Economic Review* 2017, 107(1):283-303

Jan Hatzius, Daan Struyven, and David Mericle (2017), “The Amazon Effect in Perspective,” *US Economics Analyst*, Goldman Sachs Global Investment Research, September 30, 2017

---

<sup>1</sup> 厳密には、統計間で品目の範囲が異なる点には留意が必要。

<sup>2</sup> アメリカでも、Hatzius, J et al. (2017)は、Amazon Effect がコア財インフレ率を0.25%Pt、コアPCEインフレ率を0.1%Pt押し下げたと試算しており、日本でもこれに近い影響があったことになる。

<sup>3</sup> 一方で、ネット通販の拡大に伴う運送コストの上昇が将来的にCPIを押し上げる経路も考えられる。ここでの試算にはこうした二次的な効果を織り込んでいない。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償のみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。