

次期経営構想の検討

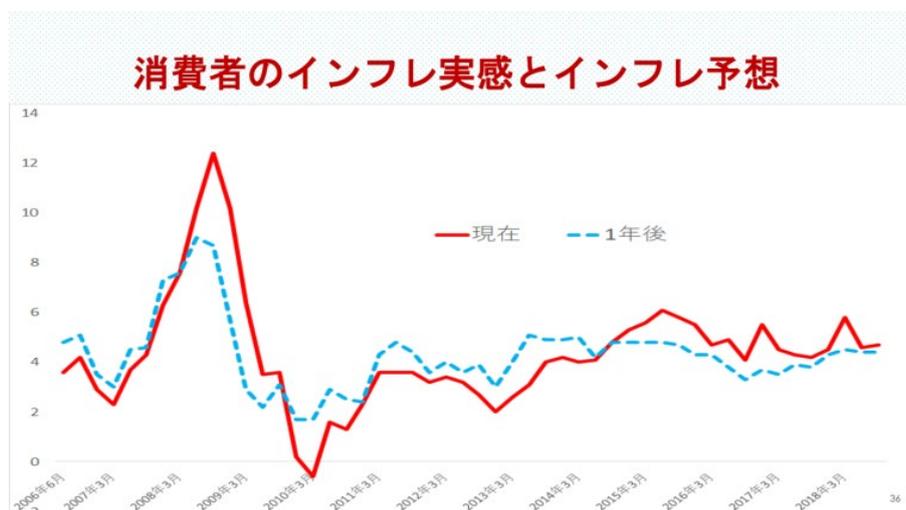
2025年への日本経済のシナリオ

慶應義塾大学総合政策学部 教授／アジア開発銀行研究所 客員研究員 白井さゆり氏

消費者の体感と統計のズレはどこからきているのか

皆さんの持っている体感と統計データには大きなズレがあると思います。体感では、とくに毎日スーパーで買い物をしている消費者は物価が高いと感じています。しかし、統計データでは物価は低迷しているのです。

このズレはどこからきているのか。日銀が金融緩和をしてもなぜ効果が出ないのか。物流費とか人件費とかは明らかに上がっているのに、どうして企業はなかなか販売価格を上げられないのだろうか。多くの企業はそれをそのまま価格に転嫁していません。合理化をして消費者に負担がかからないよう大変な努力をしています。そこにデフレの本質があります。



上のグラフは、消費者の皆さんに「今の物価は1年前に比べてどの位上がったと思いますか」と「今から1年後にどれくらい物価が上がるとと思いますか」ということを尋ねています。これは家計が体感するインフレ実感とインフレ予想になります。

これを見ると「現在」も「1年後」も平均で4%くらいの水準を示しています。皆さんの感覚だと、4%くらいの上がり方で、アベノミクス前後では何も変わっていません。家計は常に物価が「高くなった」、「1年後には高くなる」と感じているのです。消費者物価の実態とのズレが大きいです。

このズレの原因の1つは消費者が物価を実感する品目やサービスにあります。消費者物価は、家具とか、携帯の料金、JRの運賃、タクシー料金など、価格が下落していたり、長期に据え置かれたりしている品目・サービスを織り込んで計算されます。一方で、消費者は足元の生鮮食品とか、ガソリンとか、宅配料金、医療費などを見て高くなったと感じています。

ズレのもう1つの原因は、手取り額の減少です。名目では賃金が上がってきたとは言うものの、年金や医療・介護などの保険料等が上がっていますので、手取り額は減っています。そういう中で物価が高いと思ってしまうのだらうと思います。

ですから、7割の人は物価が上がるなんてとんでもないと思ってしまうのです。多くの消費者は物価の上昇に敏感ですから、企業は値上げに踏み切れないのです。身の回りの日用品・食料品を製造しているメーカーほどこの傾向は強まります。

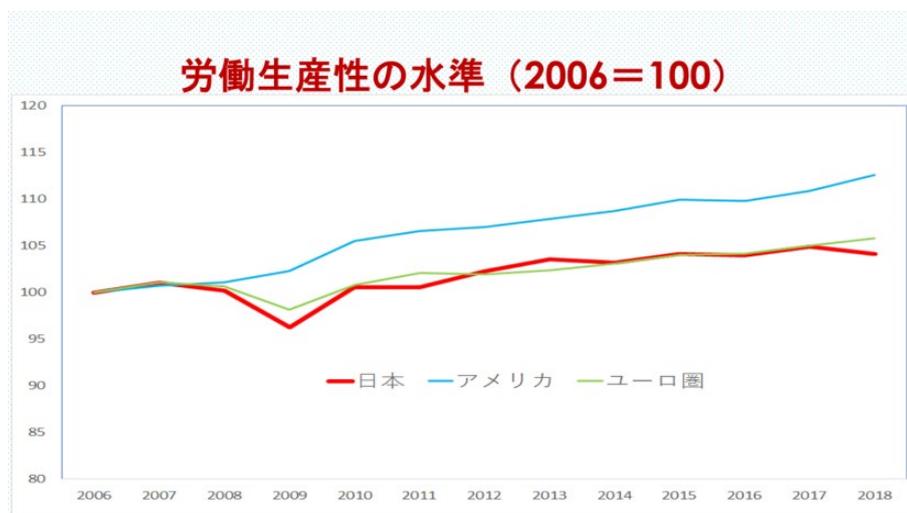
デフレの本質とは

デフレの本質は、家計がデフレと感じているからデフレが起きていることにはありません。消費者は体感として物価が高いと感じており、物価の上昇を拒否し、抵抗感がある。だから企業が上げられない。これがデフレの本質です。

日銀や政府が言っている、デフレマインドがあるからということとは逆なのです。そうすると、舵取りは非常に難しいのです。これから5年を考えた時にどうなるか。人口の3割が65歳以上になっているのですから、多くの方が年金収入を中心に暮らすこととなります。しばらく働けるにしても、いずれは引退し、医療費も必要になるでしょう。ですので、年金生活者と非正規で雇用されている人たちは、どうしても物価にセンシティブになります。そういった方がますます増えるのですから、企業はそう簡単に価格を上げることはできません。

これからの日本経済に必要なことは生産性を上げること

これから日本経済は何が起きそうなのか。相当厳しい企業の淘汰と再編が起るでしょう。生産性を高めることができる企業が生き残っていくと思います。人手不足が続くので賃金は上がっていきませんが、それを販売価格に転嫁することはできません。そうすると企業が生産性を高めて賃金増を吸収していくしかないのです。



上のグラフ「労働生産性の水準」を見ますと、日本はこの5年間は完全にフラットです。少しずつ物価が上がっていくかもしれませんが、そうであっても賃金の伸びほど上げられないことは分かっています。そうしますと、いかに生産性を上げていくかということが非常に重要になってきて、生産性を上げられることが出来る企業が残っていくだろうと思います。人手不足が深刻な業界が多い中、生き残るためにどのようにして生産性を上げることができるかが、今後の日本経済にとって重要どころになっていくと思います。