

十字路

原油など国際商品相場が上昇し、コロナショックからの回復が進む米国では消費者物価の上昇率が久方ぶりの高さとなっている。

一方、日本では川上の輸入物価や国内企業物価は上昇しているものの、川下の消費者物価は上がらない。日本ではしつこいデフレが続いており企業は価格転嫁できないといわれているが、価格転嫁できないから物価が上がらないのだろう。所得が伸びない日本であつたに価格を上げれば、売り上げの減少は免れない。
川上インフレ・川下デフレ

隠れたインフレこそ退治せよ

は、企業にとっては減収減益要因となる。一日も早くデフレを脱却しないといけないということになる。

しかし、企業はただ手をこまぬいているわけではないはずだ。表面上の価格は変えずに、内容量を減らす、あるいは安い材料を使って同じ商品を作る、といった工夫をしているだろう。前者は単価の引き上げであり、後者は質の劣化による実質的な値上げにつながるかもしれない。

消費者物価統計は、調査する商品の機能や容量などの特性を決めているが、個別商品の量や質に変化があつたときに、それを把握して物価に反映させるのは難しそうだ。また、人件費を減らして材

料費の増加を吸収することもあろう。たとえ物価が横ばいであっても、所得の減少は、消費者の立場からすれば、実質的なインフレが起こっていることになる。こちらは物価統計に表れない。

川上の価格上昇を川下に転嫁しないという日本の企業行動が、物価統計上はデフレ圧力を生む。しかし、それを消費者はインフレとして実感する。日銀が調べる物価の実感が前年比5%程度で上昇しているのもこのためかもしれない。必要なことは、デフレではなくステルスインフレからの脱却ではないか。
(三菱UFJリサーチ&コンサルティング 研究主幹 鈴木 明彦)