

論壇

企業物価は大幅な伸び

最近、インフレの話があちこちで聞かれるようになってきた。日本というよりも米国や欧州の話だ。米国では消費者物価の上昇率が5%を超えるような状況が半年以上も続いている。米国中央銀行はインフレ対応に動き出している。量的緩和をやめ、さらには金利を引き上げる動きを見せている。欧州の物価上昇率は米国ほどではないが、それでも足元の物価上昇率は1999年に欧州で共通通貨ユーロが導入されて以来の最高の水準になっているという。では日本はどうなっているのだ

伊藤 元重

学習院大教授(国際経済学)

ろうか。物価の動向を見る最も基本的な指標は消費者物価だ。私たち消費者が日常の生活で実感する物価に近いものだ。日本の消費者物価の上昇率は1%以下である。欧米と比べてまだ、日本でインフレは顕在化していない。ちなみに、日本銀行は消費者物価で2%のインフレを目標としている。その目標にも遠く届かない状況である。ただ、別の指標で見ると、日本にもインフレの流れが押し寄せてきていることが分かる。企業物価である。企業物価指数とは、企業が取引する原油などの資源や原材料の価格から計算したものだ。原油価格や食料価格が上昇し、企業物価は大幅な伸びを示している。昨年1年間の企業物価は前年比で4・8%の増加となり、これはバブル後期の1991年以来の伸びである。世界的な原油などの資源価格の高騰が企業のコストアップにつながっている。

日本にもインフレの流れ

物流業者や漁業者はガソリンや軽油の価格上昇に悩まされている。知り合いのスーパーの経営者は「スーパーは冷蔵庫の塊のようなものだ」と言っていたが、電気料金の引き上げで小売業のコストも上昇させている。それでも小売料の価格から計算したものは容易ではない。だから企業物価は上昇しても、消費者物価はなかなか上がらない。

実質値上げと少量消費

ただ、いつまでもこのような状態が続くとは限らない。コストが上がってくれば、企業も背に腹は代えられない。また、物価と同時に賃金も上がり始めることが予想される。賃金も上がるようだと、企業はますます価格引き上げを真剣に検討せざるを得ない。

ただ、単純に値段を上げると、売り上げが大きく下がることもある。安売り店の方に客が逃げるだろう。そこで、いろいろな策を講じることになる。値上げを目立ちにくくするためによく行われるのは、商品の容量を小さくすることだ。同じような値段であっても容量を減らせば、実質的な値上げになるからだ。

消費者の側から見れば、容量を減らすことで実質的な値上げをするのは、姑息な手段に見える。ただ、容量が減ることは悪いことばかりではない。核家族化と单身世帯の増加で、少量消費の需要が伸びている。個食化が進んでいる。メーカーや小売店もそうした個人の需要に合った商品を提供することが求められている。物価上昇の中で値上げを目立たなくしたい企業と、少量での消費を志向する消費者の利害が合致している。このような少量消費の動きがどの程度進んでいるのか、一度、近くのスーパーなどで確認してみてもどうだろうか。

*この記事は静岡新聞社編集局調査部の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。