

利益マージン低い日本企業

日本の企業の利益マージンは、欧米と比べてかなり低くなっている。昔から言われていたことではあるが、数年前の政府の経済財政白書の中でも詳しく取り上げられている。

利益マージンとは、価格の中で限界費用に含まれない部分の割合を示したものである。例えば、これが20%であれば、価格の20%が利益などに回っているということになる。

企業の利益率が低ければ、それだけ商品が安く売られているので、社会全体にとっては好ましいことではないか。そう考



伊藤元重の

エコノウオッチ

える人も多いだろう。ただ、話はそう簡単ではない。

利益マージンで稼いだ分には最終的な企業の利益に残る部分だけでなく、設備投資・研究開発・商品開発などに回す分も含まれている。利益マージンが少ないということは、それだけ研究開発や商品開発に回す資金も少なかったということになる。

低いマージン率によって、厳しい経営を強いられている日本の企業の姿が思い浮かぶ。目先の競争に振り回されて、長期的な利益につながりにくい。投資や開発に回す資

インフレは値上げの好機

金の余裕があつてこそ、初めて中長期での競争力が出てくるというものだ。

日本企業の低い利益マージンの傾向は、30年近く続いたデフレの時代に定着した。デフレの中で日本の物価は上昇しなかったが、それは多くの商品の価格が変化しなかったことを意味する。つまり、多くの企業にとって値上げは重要な選択肢の中に入っていなかったのだ。

デフレから脱却する動きの中で、ある経営者が「価格の引き上げは営業の問題ではなく、経営の問題であり社長の問題である」と発言して話題になったことがあった。デフレの時代に、値上げが

経営の問題として真剣に考えられていなかったことを示唆したものである。

しかし、時代は大きく変わった。日本はインフレの時代に入り、3%前後のインフレ率が続いている。今後とも現在のようなインフレが続くのかどうかは不透明な部分があるが、大きな景気後退が起らない限りは、物価と賃金が連動して上昇を続けるインフレの状況は続くと考えてよいだろう。

3%前後のインフレが続くということは、そこを平均として個々の商品やサービスの価格上昇にばらつきが出てくることになる。デフレの時代には、0%近くにほとんど

の商品やサービスの価格上昇率が張り付いていた。これに対して3%のインフレの世界では、0%から6%程度の範囲に価格上昇率が広がることを意味する。

そこで問題となるのは、0%に近い価格の上昇にとどまるのか、それとも6%近い価格の引き上げを実現するのかということだ。このインフレの時代にあっても価格を引き上げることができない企業は、低い利益マージンの経営を続けることになるだろう。

そうした環境から早く抜け出して、利益マージンを引き上げる企業が増えていくことを期待したい。

(東京大学名誉教授)