



デフレとは、一般物価が持続的に下落する現象で、最近、何かと話題になることが多いと思います。

物やサービスの値段が下がるのは、消費者にとって決して悪いことではありません。所得が一定と仮定すれば、実質的な所得は上がるのでむしろ好ましいと言えます。しかし、物やサービスを提供している方々は、これまでと同じ数だけ売っていたのでは売上高が減少します。この結果、収

当世デフレ考

益が悪化したり、設備投資を行う余力が少なくなるります。従業員の賃金を引き下げなければならなくなったり、場合によっては雇用を確保することも難しくなる場合があります。

そこまですると、消費者にとっても大変です。雇用・所得が確保されているから、物価下落は望ましくみえるのですが、その大前提が崩れてしまつては元も子もありません。先々、さらに物価が下がると皆が予想すると、買い控えによる個人消費の低迷や設備投資の延期も起きてきます。すなわち、経済全体が縮小再生産になってしまう、とても厄介なことになります。

最近、衣料品をはじめ、家電、家具、スーパーや牛丼屋さんまで価格引下げ競争が広がり、あたかも乱闘のような様相を呈していますが、当の本人たちもいつまでこうした消費戦を続けていくのか疑

問になっているようです。それでは果たして、このような方々の行動が今のデフレを生んでいるのでしょうか。

その答えを考えるにあたっては、もつと今のデフレの根源、あるいは根本的原因を探る必要があります。経済学の考え方に沿って整理しますと、個々の物やサービスの値段は、それに対する需要と供給のバランスで決まっています。物価とは、そうした物やサービスの値段の集合体ですから、経済全体にかかる需要と供給が決まってくる考えられます。そして、一定の供給能力に対して、需要が高まると物価は上昇し、逆に需要が減退すると物価は下落します。最近の物価下落の根本的原因は、一定の供給能力のもとで需要が減退したことに伴う「需要不足」にあると考えられます。

先に述べた業界の方々は、グローバル化した経済の中で、企業の

生き残りをかけた戦略として、新たな需要、潜在需要を掘り起した結果、そのような行動をとった(と)るを得なかった(と)位置づけることができると思います。

仮に自社がやらなければ、誰かがやる、グローバル化の時代とはそんな状況ではないでしょうか。ただ、多くの消費者は、いま価格の安い商品を好んで買っていますが、世界の中には美に溢れ、潜在的ニーズがあり、ひと括りにできそうにもありません。こういう時代だから、やや高価だが十分その価値があるもの、長く使えるものを求めるニーズもあっていると想います。そこは、いかに潜在需要(眠った需要)を掘り起こせるかにかかっているわけです。

このように考えてみると、デフレ対策としては、原点に立ち戻り、新たな時代の中で、これからの成長期待を高め、潜在的な需要を掘

り起すことが、何よりも重要だと思います。

そうしたことから、日本銀行としては、消費者物価指数の前年比がゼロ以下のマイナスの領域になることを許容しないとの覚悟で、きわめて緩やかな金融環境を維持しています。そのようななかで、日本経済がデフレから脱却し、物価安定のもとでの持続的成長戦略に復帰することを粘り強く支援していく考えです。

※毎月第一週に掲載します

尾家啓之(おいえひろゆき)
一九五八年昭和三十三年(東京)生まれ、八一年(同五十六年)日本銀行に入行。米國ワシントンでの勤務や、植民地内の行政改革会議事務局への出向、総務人事企画役などを経て、〇七年(平成十九年)から旭川事務所長。趣味は音楽全般、ミュージカル鑑賞、社交ダンス。