

デフレ克服のカギは「価格据え置き慣行」からの脱却

企業は消費者の共感を得て「価格支配力」を取り戻せ

90年代後半から緩やかに続く日本経済のデフレ基調。日銀出身で「物価のスペシャリスト」と称される渡辺努東京大学教授は、ミクロ・マクロ両面のデータ分析を通じて、デフレ長期化の要因を企業が原価上昇分を価格に転嫁しない「価格据え置き慣行」の定着にあると指摘する。日本経済の健全な発展のために、企業は消費者の共感を得ながら、「プライシングパワー（価格支配力）」を取り戻すことが必要と語る。

●インタビューアー 本誌編集長 石岡正行

日銀時代に企業経営者と接した経験は財産 現場の感覚が研究に生きている

——渡辺先生は大学卒業後に日本銀行に入り、その後、経済学の研究者の道を選ばれたとうかがっています。

渡辺 私は30代後半まで日銀で仕事をしていて、それから大学に移りました。理系の場合は企業に入社してその企業の研究所などから大学へ移る方は多くいますが、経済など社会科学系の分野で私のようなキャリアは少し珍しいと思います。思い出深いのは、日銀の松江支店（島根県）勤務時代に、中小企業やもう少し

規模の大きい企業の社長さんにお目にかかり、いろいろなことを教えていただいたことです。四半期に一度くらいのペースでさまざまな業種の企業に景気や物価などについてヒアリングしましたが、なかでも境港市（鳥取県）の缶詰を作る会社は輸出もしていて為替に関心をお持ちだったことから、よくお話をうかがいました。

当時200社くらいの企業を訪問しましたが、それがどれほど貴重な経験だったのかと分かったのは研究者となつてからです。例えば難しい経済理論の論文を書いているときにも、その背後で何が起

きているのかが、現場の感覚があるからおぼろげながら想像がつくのです。「為替レートがこう動いたら、あの境港の缶詰工場の方たちはこうしているのではないか」といった具合です。

経済というのは現場が全てのような学問分野です。大学を卒業してそのまま研究者になる方たちがたくさんいる中で、現場を知る機会を持つことができた自分は非常に恵まれていると感じています。

日銀時代に中小企業や銀行の方たちとお付き合いの中で考えてきたことが研究の土台となり、いまの自分の出発点になっていると感じます。



渡辺 努◎わたなべ つとむ

1959年生まれ。82年東京大学経済学部経済学科卒業後、日本銀行入行。92年ハーバード大学でPh.D.（経済学専攻）取得。99年に日銀を退職し、一橋大学経済研究所助教授。2002年同教授。2011年から東京大学大学院経済学研究科教授。現在の研究分野はマクロ経済学、国際金融、企業金融。著書・編著に『検証 中小企業金融』（日本経済新聞出版社）、『新しい物価理論』（岩波書店）、『慢性デフレ 真因の解明』（日本経済新聞出版社）等がある。

を行う」といういまのスタイルが確立していききました。

リーマンショック以後に物価下落傾向が顕著に アベノミクスによるほどよい上昇を目指してきた

——政府と日銀は2013年に「2年で2%」という物価安定目標を掲げてデフレ脱却に向け取り組んでいます。この状況をどうご覧になりますか。

渡辺 バブルが崩壊して1995年くらいから金融機関の問題などいろいろなことが起きて、日本経済全体が悪くなり

ました。それと歩調を合わせるようにして物価の上昇率が低下し始めます。

物価上昇率は、70年代はけっこう高く、毎年十何パーセント上がる時期もありました。80年代以降は基本的に落ち着いて、3〜4%くらいの頃合いのいい率が長く実現していました。それが90年代後半からゼロになり、場合によってはマイナスになる現象が起きているわけです。

物価の下落はなぜいけないのか。消費者の立場からするとびんとこないかもしれませんが、かつてのアメリカの大恐慌期のように毎年10%も下落するようなことが起きれば企業に与える影響は甚大になります。したがってそれを回避するための政策が2000年くらいから打たれましたがデフレ基調は続き、2008年にリーマンショックが起きて以降は物価がさらに下落する傾向が出てきました。

そういう中で、安倍政権は根本的に物価を立て直さないといろいろな歪みが出かねないと考え、デフレ脱却をアベノミクスの最も重要な課題と捉えて2013年からのような政策が始まったわけです。

そうした政策を取り続けるべきかどうかについて議論があることは存じ上げています。特に消費者の方とお話をする

「物価が上がって何が嬉しいのですか」と必ず言われます（笑）。当然ですが私はどんな物価が上がるのがいいと思っているのではなく、安定的にほどよく上がるほうが企業も経営がしやすく、消費者はそこで働く労働者という立場でもありますから、そのメリットは大きいということです。

ですから、ほどよい物価の上昇率、数字にするとも1年間に2%程度の上昇を目指し、デフレ脱却に取り組んできたアベノミクスは正しい方向の政策だと思っています。

価格を上げずに我慢するのが賢い経営者 との思い込みが定着してしまった

——渡辺教授は日本の長期的なデフレの要因を、「価格据え置き慣行」という言葉を使って分析されています。

渡辺 日本のデフレは諸外国と違い、価格を据え置く傾向が強いタイプです。慢性的なこのデフレの正体はそういうところにあると最近になって分かってきました。

そうした認識を以前から持っていた人が、アメリカ中央銀行（FRB）議長を務めたアラン・グリーンスパンです。彼は2000年頃のアメリカ経済の調子が良く

ないときに、デフレ脱却を目指さないと日本のようにになると警鐘を鳴らしました。

当時の彼のスピーチや論文等でキーワードとなっていた言葉は「プライシングパワー」、日本語でいうと「価格の支配力」みたいなものです。彼は、消費者の利益を損なうかたちで企業が価格を上げるのは論外だが、健全な経営、健全な経済の姿を考えれば企業はそれなりのプライシングパワーを持っていけるべきと唱えました。つまり、良い商品を作るために必要となった技術革新等のコストはきちんと価格に転嫁しなければいけない。それがフェアなプライシングだろうということです。

デフレはこのプライシングパワーが失われてしまう現象です。デフレ下で企業は価格を上げることが非常にこわがりです。ライバル企業が価格を据え置く中で自社だけが上げたらお客様は逃げてしまふと考えるためです。その結果、やむを得ざる理由で原価が上がったときもコスト削減で対応し、価格に上乘せしない。企業の発想が「価格は与えられたもの。我慢してコスト削減で対応し、かすかすの収益でも確保していく」となります。

——税理士は関与先企業に、特にリーマンショック以降、変動損益計算書の固定費・変動費の考え方の下、コストをな

価格転嫁できる環境に向けて 「健全なカルテル」のような協調が必要

——「価格据え置き慣行」から抜け出すために必要な取り組みは何でしょうか。

渡辺 この5年くらいの政策の根本は原価を上げるものです。円安を起こして輸入原材料価格を上げる。賃金についてもまだ弱いものの非正規社員を中心に上がりつつあります。

こうした政策は、原価が上がれば当然価格も上がるとの想定からです。しかし実際に起きたのは、原価は上がったが価格への転嫁が不十分という現象でした。ですからこれ以上原価を上げる政策をする必要はおそらくない。求められるのは、原価を価格に転嫁できるような、まさにプライシングパワーを企業が取り戻すための環境整備です。

そのためにはやはり政府なり日銀なりが音頭をとり、いっせのせで世の中の雰囲気を変えることです。中小企業経営者が集まる場などで、価格転嫁できる環境を整えつつあることを、明確なメッセージとして出すべきだと思います。

価格転嫁できる環境は、ある種協調しながら作っていく必要があります。言葉が難しいのですが、私は一種のカルテル

るべく下げて利益を出すように指導してきました。しかし日本全体を覆う慢性的なデフレという症状を治していくには、我々税理士も個々の企業経営者もこれまでと発想を変えながらどう環境づくりをすべきかが大切になると感じます。

渡辺 前向きな投資や技術革新によるコストが価格に反映できなくなれば企業は努力をしなくなり、後ろ向きの経営となってしまう。どの企業もそんな経営を始めたら経済は立ちゆかなくなる。そうグリーンSPANは言い続け、アメリカはデフレの淵から脱しました。

残念ながら日本にはそういう指導者がおらず、私たち研究者もそこまで思いが至らなかった。世の中の風潮も「価格は上げられないもので、コスト削減で経営をこなしていくのが賢い、立派な経営者」となり、それを唯一の真実のように皆が信じた。その結果グリーンSPANが心配した状態が現実のものとなり、日本の企業は値上げできないことを前提とした経営姿勢となり、「価格据え置き慣行」が定着してしまいました。

私は人前で話すのが得意なほうではありませんが、それでも最近講演などをお引き受けしているのは、「いまの日本はおかしな状態」と伝えたいからです。企

のようなのだと思います。値段を上げるといふ方向について、皆で協調して心を合わせるといふ意味での「健全なカルテル」。いまのように企業が互いに疑心暗鬼のまま、「あちら（競合会社）は値上げしないだろうからこちらも頑張るしかない」と、やせ我慢大会のようになっている状態は、あまりにも健全な状態から離れています。

商品サイズ小型化に伴う実質的な値上げは 「価格据え置き慣行」の悪弊

——一部の企業は少し前から、価格を据え置きながら商品のサイズを小さくしました。渡辺教授はそうした行為を「ステルス値上げ」と呼ばれていますね。

渡辺 数年前、宅急便のヤマト運輸は個人・法人向け共に値上げをしました。それを慎重に見ていた競合他社も追隨しているといわれています。

先ほどの話で言うと、物流業界の動きは「健全なカルテル」が上手に働き、値上げができつつある一つの成功例だと思います。その一番の理由は消費者の共感を得られたことにあります。私たちは配達員の大変な姿、配達時に不在であれば別の時間に何度も運ぶ様子などを見て、

このような働き方をさせていて本当にいいのかと感じていたのではないのでしょうか。

そうした中、ヤマト運輸はドライバーの人手不足や長時間労働、賃金等の問題をオープンにして、待遇改善に伴う値上げについてきちんと説明しました。消費者はその窮状を認識して受け入れたので値上げは浸透していったのです。

このように「価格据え置き慣行」から抜け出すためには、自社の置かれている経営状態をお客さん、あるいは消費者にしっかりと説明して、値上げを行う理由を分かってもらうことです。それこそ、こういう原価がかかっていると会計をお見せして説得力を高め、理解、共感してもらってもいい。企業はこうした努力をもっとしてよいはずですよ。

ところが現実には起きたことは、お話をあつたように商品のサイズを小さくしながら値段を据え置くという、実質の値段を上げる行為でした。あるメーカーの牛乳は突然1000ミリリットルから900ミリリットルになりましたし、アイスクリームやトイレトペーパーなどの食品、日用品のサイズも小さくなりました。

小型化した値段を上げていないから消費者にきちんと説明をする必要はないと考えたのか。自社のホームページ上に

少しは載せるかもしれませんが、小さくした商品をこれまでと同じように店頭に並べて売っているわけです。

これでは消費者の理解、共感は得られないでしょう。事実、ある日突然同じ商品が違う量になっていることに、SNSを中心に消費者を欺く行為ではないかと議論されました。共感どころか怒りを買ってしまったのです。

——実質値上げをするような経営者本位ではなく、消費者が値上げに納得できるような説明を行っていくという姿勢が企業には必要ですね。

渡辺 商品サイズの小型化は長らく続いた「価格据え置き慣行」の悪弊として出た、末期の現象と見ています。減量はいつまでも続けられるものではなく、どこかで限界が出てくる。大切なのは自社の経営の苦しさや値上げの正当性を理解して



よいでしょうが、やはりサービスやモノの値段が動かないのは変です。その方は日本と海外の両方を見たので日本が異様なことに気付きましたが、多くの人はそういうチャンスがなかなかないため、おかしいとすら思えないわけです。ですから私みたいな物価を研究している人間が、いまの状態は不自然と言いつけないといけないと考えています。

来年10月予定の消費税率引上げを機会に 価格転嫁の工夫をするべき

——渡辺教授は、価格転嫁できる環境とするために、来年10月に予定されている消費税率引上げも利用したほうがよいと提案されていますね。

渡辺 はい。前回の2014年の消費税率引上げ時、税率引上げ分をきちんと価格へ転嫁しなければいけないといわれました。その前の1997年の引上げ時

もらうために知恵を絞ることであり、こっそり値上げをすることではないはずです。

日本にいると気が付かないが 物価や報酬が変わらないのは異様なこと

——ポイントは消費者への「見える化」であり透明性の確保ですね。消費者はそれに納得をする。我々TKC全国会も、社会の納得が得られなければ税理士の業務は成り立っていかないと考え、決算書の信頼性確保に向けて取り組み、税務・会計・保証・経営助言を税理士の4大業務と具体的に位置づけて運動しています。

渡辺 学者の言うことなので半分冗談と思って聞いていただければよいのですが、TKC全国会さんのような団体が、会計を精査したうえで十分に根拠のあるフェアな値上げだと認証するようなことができれば、適正な値上げとそうでない値上げが区別されます。暴利をむさぼるような値上げではないと消費者が判断できると、企業と消費者のコミュニケーションがうまくいくはずですよ。

いまのは例えですが、長く根付いた「価格据え置き慣行」の是正の全てを政府に任せるのは無理があります。民間でできる活動をもっと考えるべきだと思います。

の反省を踏まえて、転嫁が促進されたのです。法律を作って政府公認としたのですから、これもある意味では健全なカルテルといえます。そのせいもあり、中小企業を含む多くの企業は、97年時よりも価格転嫁がよくできたといわれています。実はその当時のデータを詳しく見ると、税率引上げ分よりも少し余分に上げた企業、つまり税抜き価格を上げた企業が少なからずありました。おそらくその機会を利用して、それまでずっと価格を上げられなかった分、特に2013～14年の円安の時期に上げきれなかった分を税金分に加えて転嫁しようという判断があったのではないかと考えられます。

そのこと自体は、仮に便乗値上げと言葉を付ければ決してよいとは言えないかもしれませんが、それぞれの企業がコスト上昇分を価格に転嫁していくという今日のお話の文脈からすると、むしろ望ましいことだったのではないかと思います。

消費税率引上げの仕方について我々は経験を積み、賢くなってきました。来年度予定されている税率の引上げは、前回のように価格を少し上げる機運を作る効果を持つはずです。その機会を生かし転嫁の工夫などをしっかりすべきです。

これも学者の提案なので話半分に聞いて

ほしいのですが、消費税率は一気に3%、5%などと上げるのではなく、もっと小刻みに、例えば0.5%ずつ繰り返し上げていく。そうすれば税率引上げに伴う値上げが日常茶飯になるため、税以外の本体部分に関する値上げへの抵抗が少なくなります。協調的な値上げを行える環境が整う可能性も高まります。

中小企業にとって手続きが煩雑になったり税の処理が難しくなったりすることは承知していますが、消費税についてはそうした一面があることも見過ごしてはいけないと思います。

「統計の民営化」が進展中——ビッグデータは政府ではなく民間に存在

——渡辺教授は独自に「日経・東大日次物価指数（現日経CPI Now）」を開発し、ビッグデータとして活用されました。その指数は金融政策の分析などに重要な指標として用いられています。

渡辺 物価に限らずいろいろな分野にビッグデータは使えると考えています。

一般的に統計は国が作るものとなっていて、おそらく物価の統計であれば明治時代くらいから、政府が価格の調査員を派遣し、店頭で値段を調べ、それを集計

して指数を作っていました。ものすごくコストがかかったわけです。逆に言うともさに政府にしかできない仕事だった。時代は変わりましたが、物価はいまだに同様の調べ方がされています。

けれどもよく考えてみると、調査員が調べるまでもなく、お店のコンピュータの中には価格などの商品情報はすでに入っているわけです。つまりデータはいまや政府ではなく民間に存在している。しかもデジタルで膨大な量があるわけです。そうであれば統計も民間で作ればよい、むしろ民間でこそ作るべきではないかという思いが「日経・東大日次物価指数」の開発のきっかけです。要は「統計の民営化」です。

以前もいまでも、物価指数はひと月に一度、総務省が1か月遅れくらいのタイミングで公表しています。例えば6月の指標だと8月くらいに出てくるというおத்தりした感じでした。

けれども、それではなかなか企業の経営には役に立たない。そこでいくつかの企業に協力をお願いして、実際にビッグデータを使って物価指数を作り、それを毎日オンライン上で発表することを始めました。取引の翌々日には物価が分かるようにしたのです。そうすれば、企業の

経営にも生かされるようになるからです。

——タイムリーなデータ提供が肝心ですね。TKC会員も関与先企業のところへ毎月行き、会計帳簿のチェック等を通じて作成されるデータを、「TKCモニタリング情報サービス」として、金融機関等へタイムリーに提供しています。

渡辺 「日経・東大日次物価指数」は、それを開発したときと、日銀が始めた物価を上げるための異次元金融緩和の時期が一致したため、関係者に非常によく見ていただき、問い合わせをたくさん頂きました。それこそ問い合わせ全てにお応えしていたら研究ができなくなってしまうというほどに（笑）。

嬉しかったのは、それだけでなく、政府や民間の動きに先鞭をつける役割を果たすことができたことです。政府サイドで言えば、統計改革を官邸主導で進めることとなりました。そのキモは、コストのかかるデータの集め方を財政的に厳しい中で政府はすべきではない。民間のデータをもらって統計を作ることができないかという取り組みです。民間サイドも、クレジットカード会社が政府の統計データとは違う統計を作る取り組みを開始するなど、いろいろな動きが出ています。今後10年くらいの間に、統計を取り巻く

環境は大きく変わっていくと思います。

——会計、税務分野においてもビッグデータの活用が求められますが、我々は、全国のTKC会員事務所が毎月継続して実施した巡回監査と月次決算により作成された決算書を基礎データとして集計した「TKC経営指標（BAST）」を、毎年公表しています。

渡辺 そのようなご活用は興味深いですね。日本全国の企業全てを足すのではなく、地域ごとや業種ごとにある程度集計はするけれども、データの粒度は細かいままにしておく、利用のされ方について、もっと幅広い提案も出てくるのではないかと思います。

ある企業とお話ししていたことですが、東大のあるここ文京区本郷7丁目、このエリアにある企業のデータの数がそれなりにあったとします。そうすると、極めて暑い8月のこの場所の売上げをかなりリアルタイムで調べることが出来ます。

例えば自社の売上げがあまり良くない場合に周りの状況をみて、自社だけが悪ければ何か問題があると考えられるし、他の企業も悪ければそれなりに頑張っているという判断ができる。ビッグデータであれば自分の経営、立ち位置を相対化でき、行動の見直しにつながります。

信頼の置ける客観的な財務データはコミュニケーションツールになる

——最後に、中小企業の決算書の信頼性を通じて中小企業金融の円滑化などに取り組んでいるTKC会員へひと言お願いできますか。

渡辺 中小企業へ不正や誤りのないように正確に記帳するように指導され、それを財務諸表として仕上げていくことは非常に重要です。資本主義の根幹だと思います。

欲を言えば、それだけの情報をお持ちです。それらをコミュニケーションの手段として使われるという発想をもっと持っていないのではないかと思います。コミュニケーションはTKC会員の皆さんと顧問されている企業とのコミュニケーションであるかもしれませんし、その企業とさらにそのお客さんとのコミュニケーションであるかもしれない。

コミュニケーションは、信頼している者同士であれば成立しますが、新しくできた関係の場合は、そうそう円滑にはならないわけですよ。

そうなったときに勝負を決めるのは、信頼の置けるデータです。お話ししてきたように、企業が「価格据え置き慣行」から脱け出して価格を上げる際、データで客観性を示し、情報を補足しながらコミュニケーションしていくことが必要になります。そういうコミュニケーションに起きてきます。

——我々は帳簿の信頼性などを「記帳適時性証明書」などで担保していますが、そうしたデータの提供の仕方も大切になるといえることですね。

渡辺 そういう意味では、企業の重要なデータをお持ちのTKCさんは非常にカギになる立場にいらっしゃるのかもしれない。それをどう会員の皆さんへ返していくのか、またもつと企業の経営に役立つようにするかは重要な視点です。ご質問と違う角度の答えかもしれませんが、そういう意味でもTKC全国会さんの役割は高くなると思います。ぜひ活躍の場を広げていただければと思います。