



1959年生まれ。82年東京大学経済学部卒業、日本銀行入行。92年ハーバード大学経済学博士。99年一橋大学経済研究所助教授、2002年同教授を経て、11年から東京大学大学院経済学研究科教授。19年から現職。15年に経済統計をリアルタイムで提供するベンチャー企業「ナウキャスト」を設立。

わたなべ つとむ
渡辺 努
(東京大学経済学部長)

モノはインフレ、サービスはデフレに逆戻りする

コロナで、日本の物価はどうなるのか。物価研究の第一人者で、経済統計のベンチャー企業「ナウキャスト」を設立した東京大学の渡辺努（聞き手＝稲留正英・編集部）経済学部長に聞いた。（ウェブに拡大版）

—— 今回のコロナショックで、物価にはどのような動きが出ているのか。

■全国のスーパー1200店のPOSデータを集計し、「ナウキャスト」で毎日、物価指数「日経CPI Now」を作っている。それを見ると、コロナ前の1～2月の物価は前年同月比0・8%プラスくらいだったが、2月中旬から上昇が始まり、現在は2%に近いところまで来ている。

—— どんなものが値上がりしているのか。

■一時的に衛生関係のティッシュ

ペーパーとかマスクの値段が上がったり、カップ麺のような保存の効く食品に需要が集中している。ただ、何か特定のものが大きくけん引しているわけではなく、全般的に商品の値段が上がっている。

上がる仕組みも、明確に通常価格を引き上げているわけではない。例えば、毎週水曜日の冷凍食品の特売をやめれば、実質的に値段は上がる。

—— 原因は需要サイドか、あるいは供給サイドか。

■基本的に需要サイドだ。緊急事態宣言以降は、自宅でいろいろな

ものを作らないといけなくなったり。食材をスーパーで買い、家で食べる。外食のようなサービスから、モノへの需要のシフトが起きている。

—— 物価から何が言えるのか。

■サービスはほとんど商売が成り立っていないので、価格が下落している。つまり、モノはインフレ、サービスはデフレだ。消費者物価指数（CPI）は発表が遅いのが難点だが、おそらく、モノの値段は上がり、サービス価格は再びデフレに逆戻りするようことが起きるだろう。

本質は生産面での影響

—— エコノミストの間では、「コロナショックはデフレ要因」との見方が大勢だ。

■彼らは、この「サービス価格のデフレ」を織り込んで、GDPデフレーターやCPIの見直しを作っている。しかし、多くの消費者が買うバスケットの中で、モノの値段は上がって、サービスの価格は下がるといふコントラストは無視してはいけない。

—— 確かに、輸入品を扱う「コストコ」でペーパータオルの高騰を実感する。

■コロナのもう一つの側面は、モノやサービスを作る場面での影響がある。工場へ通勤できなくなるので、生産性が落ちる。海外では労働者が死んでいる。100年前のスペイン風邪は働き盛りの人の間でまん延し、世界人口の2%が死んだ。その結果、生産が停滞し、世界中でありとあらゆるものが足りなくなった。多くの国で10%以上物価が上昇した。パンデミックの本質はそこにある。

—— 産業構造へのインパクトはありうるか。

■今、起きているのは、サービスからモノ、また、サービスの中でも、対面からデジタルへの需要シフトだ。モノもデジタルも値段が上がっている。値段の変化は一時的どころか、上がっているものは上がり続け、下がっているものは低い水準を維持するのではない。

その結果、高い値段を維持しているところへ、企業はリソースをシフトする。例えば、映画館や劇場の価格が下がると、映画を撮る人たちはそこから撤退して、ネットフリックスにコンテンツを出そうとする。それが短期的な物価の動向を超えて、産業構造を大きく変えていく可能性がある。