

## NO.33 デフレの来た道

常務取締役経済調査部長 有働 洋

株式市場ではファスト・ファッション（低価格で流行をとり入れた衣料）、求めやすい家具や外食チェーンの好調な業績が注目されてきた。シンプルな店で多くの従業員が働くビジネスは、高い稼働率で真価を発揮する。価格に敏感な消費者が相手だが、商品やサービスに魅力がなければ店をお客で満員にすることはできない。デフレを悪化させたとの見方もあるが、勝ち組をその原因というのには無理があろう。

しかし、これらの成功の背景には、①消費者の節約志向②従業員を確保しやすい雇用情勢③低コストでテナント出店できる不動産市況④円高による海外生産のメリット拡大など、長い間企業や家計に重くのしかかってきたデフレが関わっている。

資料1では産業を製造業（輸出などで外需依存が大きい）と、非製造業（国内需要に多くを依存する）に分けて就業者数と平均給与の推移を比較した。1990年以降、製造業の就業者数は減ったが、平均給与はなんとか増加傾向を維持している。一方同じ時期、就業者数が増加を続けた非製造業の平均給与は頭打ちだ。

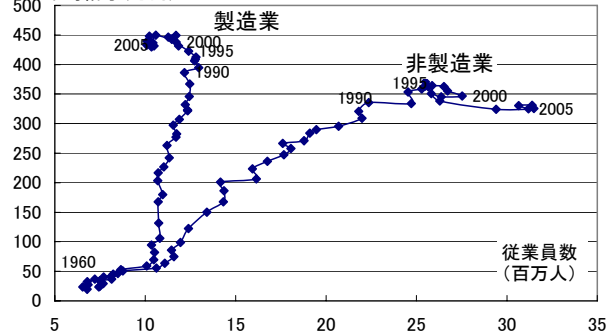
製造業には、厳しい円高や海外での価格競争を、生産性を高めてしのいできた企業も多い。工場を一部海外に移し、国内では高付加価値製品に特化するなどの生産性向上が、給与を伸ばす余地をつくったと思われる。しかし国内の雇用を生み出す力は弱まり、その役割を非製造業が一手に引き受けた形になっている。外需関連産業の競争力が、国内の雇用や給与水準と密接につながっている様子が見えてくる。

この就業構造の反対側で事業形態も変わっている。資料2はこれまでわが国の産業が設備投資（一人当たりの資本増加）をしながら、仕事

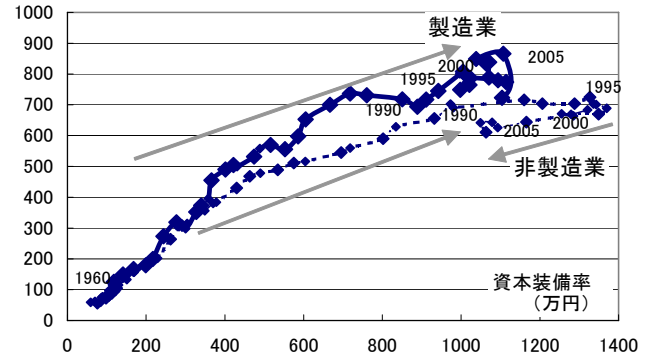
の付加価値を高めてきた（生産性向上）推移を見ている。ショッキングなことに、非製造業全体は90年代の半ば以降、資本を節約し、（人手を増やし）、サービスの付加価値を小さくする方向に逆戻りをしている。所得が伸び悩んだために、消費者の志向は目抜き通りの店舗で高級品を手にする満足感から、カジュアルな心地よさへと移り、非製造業は簡素で価格重視の業態へと重心を移してきたように見える。

ただ問題は、グラフの描いた姿は、決して「モノが安く買える良い時代」にはなっていないことだ。設備投資が増え、雇用・賃金が伸びる普通の状態を回復するには、内需と外需の歯車がかみ合った成長が必要なことが示唆されている。

資料1 製造業、非製造業の平均給与と従業員数の推移  
平均給与(万円)



資料2 一人当たり付加価値額と資本装備率の推移  
一人当たり付加価値額(万円)



(出所) 法人企業統計調査(金融保険を除く全産業、全規模)、資本装備率=従業員一人当たりの設備額(上記統計調査の項目は「労働装備率」)最新値の2008年度は金融危機が影響。