

低インフレ期におけるわが国企業の価格・賃金設定行動

法眼 吉彦

目 次

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. はじめに | 3. 価格マークアップの決定要因 |
| 2. 価格マークアップ・賃金マークダウンの推計 | 4. まとめ |

1990年代後半から約25年間、わが国企業は、競争激化等で価格マークアップが縮小するもと、賃金マークダウンを拡大することで収益を稼いできた面がある。本メカニズムを念頭に置くと、わが国で労働分配率が長期的に安定してきたことや、わが国で物価・賃金が長らく上がりにくかったことが整合的に解釈できる。今後、物価上昇が定着していく中で、労働市場の変容などから、こうした調整メカニズムに変化が生じるか注目される。

1. はじめに

わが国では、1990年代半ばから約25年間、物価・賃金がなかなか上がらない状況が続いた。この低インフレ期を振り返ると、消費者物価の前年比が、ゼロないしわずかなマイナスが続くという意味でのデフレが始まった1990年代後半から2010年代初めまでは、需要・供給両面の様々な要因から経済低迷と緩やかなデフレに陥った。2010年代は、量的・質的金融緩和の効果などによって景気は回復し、デフレではなくなったものの、2%の「物価安定の目標」の実現には至らなかった。本稿では、同時期に、わが国企業の価格・

賃金設定行動にどのような調整メカニズムが働いたかを、価格マークアップと賃金マークダウンの観点から整理した上で、最近の変化の兆しについても考察する。

まず、価格マークアップと賃金マークダウンが、経済学上、どのような概念かを確認する。「価格マークアップ」とは、企業が製品市場である程度独占力を有するもとで生じる販売価格と限界費用の乖離であり、同指標には、企業が直面する競争環境や価格支配力が反映される。例えば、製品市場で競争環境が厳しい場合、企業が販売価格を引き上げると販売数量は大きく減少すると考えられる。こうした環境では、価格マークアップが縮小



法眼 吉彦 (ほうげん よしひこ)

日本銀行 調査統計局 経済調査課 景気動向グループ長。2006年東京大学経済学部卒業。同年4月、日本銀行入行。企画局、金融機構局を経て、2024年8月より現職。近著に、“Labor Market of Regular Workers in Japan: A Perspective from Job Advertisement Data” (*Journal of The Japanese and International Economies*, 2024) などがある。