

2022/4/13-4

(うと Q 世話し 元凶は何?) 書庫版

価格転嫁が追いついていない			
国・地域	企業物価 (%)	消費者物価 (%)	差 (ポイント)
日本	9.7	0.9	8.8
米国	10	7.9	2.1
ユーロ圏	31.4	5.9	25.5
中国	8.3	1.5	6.8

(注) 前年同月比の上昇率。差は企業物価から消費者物価を引いたもの。中国は3月、それ以外は2月の数字

我が国の「企業物価（事業者への卸物価）」が9.7%上昇したとの記事。是は1982年以来実に40年ぶりの上昇幅だと。

外国では米国が10%、EU（欧州連合）が31.4%、中国が8.3%上昇。

是だけ見ると我が国はロシアにエネルギーを依存しているEUの特殊事情を除けば企業物価の上昇率は諸外国並みに見えます。

一方企業から商品を買う「消費者物価」の上昇率は我が国が0.9%、

米国が7.9%、EUが5.9%、中国が1.5%となっており諸外国の中で消費者物価の上昇率が一番低くなっております。

一見すると我が国国民が一番恵まれた環境にいる様に見えます。

ここで自分独自の数値を示します。

それは消費者物価上昇率を企業物価上昇率で割った数値＝企業物価上昇の消費者物価への反映率です。

是で見ると我が国は反映率9%、米国が79%、EUが19%、中国は18%ありました。

「企業が頑張って消費者の見方をしているんだから誠に結構なんじゃないの？」

と思われるかと思えます。

それは是迄の我が国メディアの論調にも表れていて

「30年間価格の上がらない卵は物価の優等生」だとか「インフレにも負けず価格を据え置く消費者の味方、●●食堂の▲▲さん」とか言った記事を皆様方も過去によく目にされたかと思えます。

此処で話は180度変わります。

企業の卸受入価格が上がっているのに消費者購入価格が上がらないという事は、それだけ企業がロスを出している事になります。

するとその企業はロスを減らす為に仕入価格以外の経費を削る行動に出ます。

例えば光熱費の削減。出張の抑制。広告回数の抑制等です。

是だけならまだいいのですが経費の中の最大は人件費です。

当然企業はこの最大牙城に目を向け次には手を付け始めます。

それで何が起こるかと言えれば給与カットや人員の削減です。或いは新規採用のストップ。

企業物価が上昇してもそれに連動して適切に消費者物価が上昇していれば（つまり反映されていれば）まともな経営者が運営する企業であればこうした「不幸な事態」は起こりません。

なぜなら消費者物価の上昇で、同数の販売であれば少なくとも収入の最大値である売上高が上昇し収益を圧迫しないで済むからです。

米国がそのいい例でしょう。又 EU も苦しいながら 19%は消費者物価に反映され、あの物価統制の厳格な中国でさえ 18%が消費者物価に反映されております。

その理由として諸外国の消費者の頭の中には「企業就労人（生産者）」は家庭に帰ると「消費者」となりその消費者は職場では生産者となる。即ち生産者と消費者は同じ人間の両側面に過ぎない（立位置の違いに過ぎない）という認識が実感として確立されているからの様な気がします。

しかしわが国では同じ人間の両側面でしかないにも拘らず何故か消費者と生産者が分断され爾来「敵対関係」として認識されてきた様です。

結果、一見得をした様に見えて実は大損の元凶を作り出していた可能性がないでしょうか？

首を絞めていたのは他ならぬ自分自身だった可能性。