

潜在成長率は高まったのか

持続成長の必要条件と十分条件

日本経済の潜在成長率が高まったという見方が増えている。実際、景気回復は5年目に入り、2006年度の実質経済成長率は3%に近づく見込みだ。しかし、そのような経済成長が持続するためには、必要条件である供給力の拡大(=潜在成長率の高まり)のみならず、十分条件としての需要の拡大が伴わなければならない。日本経済が高いレベルでの持続成長軌道に戻ったのかどうかを判断するには、まだ時間がかかる。

みずほ総合研究所 チーフエコノミスト 杉浦哲郎

盛り上がる潜在成長率論議

景気回復が続く中で、日本経済に対する関心は、「デフレ脱却」から「潜在成長率の引き上げ」に移りつつある。

現時点の潜在成長率(実質ベース)については、内閣府が1.3%、日本銀行が1%台後半、民間エコノミストが1%台後半から2%程度と、それぞれ試算している。1990年代後半には1%前後まで低下していた日本経済の潜在成長率が、ここへきて、緩やかではあるが着実に高まってきたというのが、コンセンサスとなっている。たしかに実際の実質経済成長率が2004年以降2%を上回り、瞬間風速では年率5%を超えた時期もあったことをみれば、潜在成長率がひと頃に比べ高まっていることは間違いなからう。

しかし一方で、日本の潜在成長率は、他の先進国と比べ見劣りする。経済協力開発機構(OECD)によれば、2007年における潜在成長率予測はアメリカ3.4%、ノルウェー2.8%などとなっており、日本(1.3%)はOECD平均(2.5%)の約半分にすぎない。アメリカは労働力人口の伸びが高く、かつ生産性上昇率も高い。北欧諸国は労働力の伸びは低い、IT(情報技術)革新の成果を背景とする生産性の伸びが、高い潜在成長率を支えている。それに対し日本は、労働力の減少と生産性の低迷によって、低い潜在成長率に甘んじている。

持続成長の十分条件とは

潜在成長率とは、現存する労働力や設備、技術や知識を十分に活用して中長期的に実現できる経済成長率の上限である。換言すれば、労働力の伸びと基調的な生産性の伸びを合わせたものが潜在成長率である。

そして日本においても、生産性を高めることによって潜在成長率を引き上げることができるというのが、エコノミストや政府の主張である。具体的には、技術革新によって生産効率や経営効率を高める、市場メカニズムを通じて低生産性産業・事業から高生産性産業・事業への転換を加速する、規制緩和によって非製造業の生産性を引き上げるなど、さまざまなルートが考えられる。

一方で、企業経営の現場では需要縮小への懸念が強い。その背景には、潜在成長率の引き上げは供給サイドからの議論(必要条件)であり、需要(十分条件)が伴わなければ経済成長率の引き上げは実現しないという認識がある。実際、少子高齢化を背景に、市場の縮小に直面する企業は増加しており、彼等の眼には、日本経済は成長率を高めているどころか萎縮しつつあると映る。総務省「家計調査」を使って世帯あたり実質消費金額を見ると、95年から2004年にかけて、洋服は33%、酒類は15%、理美容サービスは14%も需要が減

少している。人口が減少に転じ少子高齢化もさらに加速する中で、市場が縮小する領域はさらに増えて行くことだろう。

そのような中で潜在成長率が高まるということは、既存市場において縮小する領域がこれまで以上に目立つ一方で、成長する市場がそれを上回って増えることを意味する。例えば、高齢化が進めば、医療や介護など社会保障関連市場が一段と成長することは明らかだ。また、高齢者は豊かで活動的であり、旅行や生涯学習などの市場が拡大することも見込まれる。

しかし、それは放っておいて実現するものではない。高齢者を含め、消費者の価値観やニーズは一段と多様化している。年齢や所得に応じた消費パターンが確立していた時代は終わり、価格と消費の関係も薄らいだ。実際、「家計調査」で支出と収入・年齢の関係をみると、婦人服では収入に応じて支出が増える(金持ちほどたくさん買う)が、自動車購入に積極的なのは、収入が低い20代・30代の若年層と70歳以上の高齢者である。また、技術革新によって魅力的な製品・サービスを生み出したとしても、それが市場のパイをただちに拡大させる訳では必ずしもない。例えば、薄型テレビの販売台数は急増しているが、テレビ国内販売台数自体は、97年の1,082万台から2005年の867万台まで2割も減っているのである(図表1)。

財界の調査機関である日本経済調査協議会は、「需

要創出による日本経済活性化」というレポート(2005年12月)で、日本経済が持続成長を実現するためには、供給力強化とともに新たな需要を生み出し続けることが不可欠であり、そこにおいては、多様化した消費者の価値観・ニーズに基づく「それぞれの豊かさ」を実現させるべく、企業や政府が適切な対応を取ることが重要だと主張した。換言すれば、市場調査やマーケティング、製品開発が不十分で企業が消費者ニーズを的確に捉えられなければ、また政府規制や市場慣行が企業や個人の自由な発想・行動を阻害するならば、需要創出も持続成長もおぼつかないということである。

成長率の引き上げには時間がかかる

しつこいようだが、持続的な成長率の引き上げは容易ではない。それは、アメリカの経験を見ればよく分かる。80年代に「衰退した経済大国」と揶揄されたアメリカは、生産システムの効率化や事業再編、金融システムの建て直し、インターネットをはじめとするITの活用と新産業の勃興などを経て、90年代後半以降、潜在成長率が3%から3.5%程度に高まったといわれている。しかし、そこに至るまでには10年以上の期間を要したし、潜在成長率の高まりが広く認知されるまでにはさらに長い時間がかかったのである。

日本経済の回復は、その期間において、戦後最長の好況であった「いざなぎ景気(65年10月~70年7月)を抜くことが確実視されており、2006年度の実質経済成長率も3%に近づくと予測されている。しかしそこには、不況期に抑制されていた需要が顕在化するいわゆるペントアップ需要や、株価・地価の上昇に伴う資産効果も含まれていよう。アメリカの住宅ブーム、中国の投資ブームに伴う輸出増加やそれが誘発した投資・雇用が、景気を押し上げていることも事実だ。また、財政赤字の拡大やこれまでの超低金利による景気刺激効果も無視できない。それらを考慮に入れた上でも、潜在成長率が高まっているのかどうか、どこまで高まっているのか、われわれは慎重に判断しなければいけない。日本経済が復活したと浮かれるのはまだ早い。□

