

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

『経済がわかる論点50 2023』

みずほリサーチ&テクノロジーズ 東洋経済
229頁 1800円(税別)

今年も残りわずかとなりました。そして来年がもうすぐです。どんな年になるのでしょうか？みずほさんの予測を簡単に見ていきましょう。

国内景気：成長継続

2023年もサービスを中心にプラス成長継続を予測する。コロナ禍の影響が長引くなか、日本はこれまで経済活動の回復が遅れてきたが、逆に言えば、その分回復余地が残されている。個人消費の15%程度を占める対人サービス消費が(リベンジ消費とまではいかなくても)コロナ禍前の水準を取り戻すだけでも、2022年から2023年にかけてGDPを2%以上押し上げる効果が期待できる。インバウンドについても、本格回復は中国のゼロコロナ政策解除後の2023年後半以降を見込むが、インバウンドの受入拡大にともない、サービス業を中心に経済活動を押し上げるだろう。

雇用：増加傾向が継続

景気改善に伴い正規雇用の増加傾向が継続し、対面型サービス業等の非正規雇用の持ち直しがより明確になる見通し。インバウンドの受入拡大も押し上げ要因となる。

一方、労働供給が増えにくくなる。企業の業務自動化・省力化の動きから、雇用者数の増加ペースは緩やかであるとみられる。

賃金：緩やかに上昇

賃金については、景気改善が続くなか、労働需給の引き締めや人への投資強化の流れを背景に、緩やかに上昇するとみられる。

賃金が本格的に上昇するためには、汎用性があり、多くの企業で通用する「ポータブルスキ

ル」を高めるような人的資本投資の増加や、年齢だけではなく成果や能力を重視した給与・処遇体系への転換により、賃金上昇を伴う前向きな転職を実現できるように支援することが重要であると考えられる。

金融：日銀路線に大きな変更なし

2023年も金融緩和からの転換の環境が整う「出口」の兆しは見えそうにない。また、現行金融緩和を支持する路線を大きく変更するような動きが見られなかったことから、次期総裁に誰が任命されても黒田総裁が進めてきた路線を継承するものとみられる。

為替：円高・ドル安に

・円金利：低位で推移

日銀は現行の金融政策を変更できず、YCC(イールドカーブ・コントロール：長短金利操作)のもと、円長期金利は低位で推移するだろう。

しかし、米金利は、米国の景気後退が見込まれ金利はさがるだろう。

・サービス収支：赤字幅縮小

サービス収支についても、6月から入国制限が緩和されたため、先行きインバウンド需要の回復により赤字幅は縮小していくとみられる。2022年後半以降、経常収支の黒字幅は再び拡大しよう。日米金利差の縮小、経常収支の改善から過度な円売りも徐々に剥落するとみられる。

メタバース：普及へ

2021年10月にFacebook, Inc. が社名をMeta Platforms, Inc. に変更したのをきっかけにメタバースという言葉が一気に広まった。メタバースには定まった定義はないが、ここでは、「誰もがフィジカルの世界と同等のコミュニケーションや経済活動を行うことができるオンライン上のバーチャル空間」とする。

2023年は、ますます目が離せなくなる。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

なぜなぜ質問ではなく

私たちは、何か悪いことが起こると「なぜだ」とか「原因を探せ」と考えます。きっと理由があるはずだ、必ず因果関係があると。そしてそれに縛られます。

これは人類が生きるための知恵だったのに違いありません。ある人が苦しんだ末に死んでしまった。「なぜ」を探すことでその直前に食べたもののせいだったことがわかる。それを食べないことで死なないで済むようになった。体験を生かして生き延びてきたのです。同じようなことがいっぱいあったにちがいません。

ところがやりすぎが起こってしまいます。病気の原因がどうしてもわからない。これは魔女のせいに違いない。魔女裁判をしなければならぬとかのように。

今でも、「なぜ」の過ちは起こります。

『日経トプリーダー12月号』「日本の二軍監督白井一幸の育つ言葉」からです。

私たちは失敗したときに、つい「なぜ俺は失敗したんだろう」「なぜ同じミスを俺は重ねているんだろう」となぜなぜ質問を繰り返してしまいがちです。しかし、なぜなぜ質問の先には責任追及があります。なぜなぜと相手を責めたり、自分を責めたりしてしまいます。必要なのは、なぜなぜ質問ではなく受容です。そして、こういう質問に変えていくのです。「今回の失敗から学んだことは何だろうか」「次に成功するために何かできそうなことはあるだろうか」と。(以上)

「なぜ」という疑問は、人類が生き残る方法を見つけるために生まれたはずです。つまり、「なぜ」よりも大切なことは、「何をすればいいのか」のほうです。

値上げの方法

値上げしなければいけない企業がいっぱいあると思います。しかし、なかなか、値上げは困難なことが多いようです。値上げができるかできないかは、ほとんどの物品サービスが高騰している中、企業の存続にかかわる重要事項です。『日経トプリーダー12月号』に「値上げの科学」という記事がありましたので簡単にご紹介します。

値上げで失敗しないための3つのポイント

①いつ値上げを行うのか

②誰に何の値上げを行うのか

③どのように値上げを顧客や世の中に伝えるべきか

① **いつ値上げを行うのか**:まず、大切なのは「いきなり値上げを行わない」ということだ。告知当日や翌日に値上げをする企業があるが、かなりの確率で「炎上」している。

急な値上げは顧客の反発を生みやすくなる。例えば半年前に告知をすることにより、値上げ後の価格に接触する頻度が増し、新価格になじみが生じる現象が起きる。そのため、値上げを検討している場合、3カ月、半年、1年など、早めの告知が重要となるのだ。

② **誰に何の値上げを行うのか**:設定された価格に対し、それを高いと感じる人も安いと感じる人もいる。高くても買う層に対してのみ値上げすることも選択肢の1つになる。例えばプランを増やすことでそれを実現できる。

③ **どのように値上げを顧客や世の中に伝えるべきか**:①②だけで大抵の場合値上げは成功する。③は、ダメ押しだ。過去から現在にいたる自社と顧客との良好な関係、自社の顧客への役立ちを伝える。