HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	街かど景気調査を利用する
Author(s)	濱田, 康行
Description	特集 ビジネスにおける“気づき”
Citation	Suruga Institute Report, 104, 4-7
Issue Date	2008
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38227
Type	article
File Information	hamada-5_pub.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

街かど景気調査を利用する

北海道大学教授
内閣府景気ウォッチャー委員　濱田 康行

誕　生

1998年もだいぶ押し詰まった頃、当時の経済企画庁内に「動向把握早期化委員会」が設置される。「動向」とは景気の動向のことで、要は早くそれを掴みたいという思いが委員会の名称に込められている。逆に見れば、それまでの景気動向把握が“遅い”という認識が堺屋太一長官以下の経済企画庁幹部に強くあったのである。

新しい景気調査誕生の背景には、実はもうひとつの背景があった。それは政府が発表している統計に庶民性が感じられないという不満である。同じく98年にある事件があった。それは、当時の経済企画庁長官（堺屋氏の前任者）が一度景気回復宣言をし、後で取り消した。しかも取り消しは閣議で口頭でという異例さだった。どうして、こんなことになったかというと、回復宣言が出された途端に、全国各地・各方面から、“どこを見ているのだ、人々は不況に苦しんでいるのに”という批判が寄せられたからだ。輸出と設備投資が牽引し、大企業の一部に明るさがあっただけという現実を経済企画庁も認識し、異例の取り消しとなった。

調査・統計に霞ヶ関での存在意義を見出していた当時の経済企画庁には、かなりの衝撃であったようだ。早期化委員会には、早期化に加え名称にはなかったが庶民性をどう出すかが課せられたのである。

札　幌

98年の11月頃と記憶している。当時の国内調査二課長のK氏がやって来た。夜になってススキノの居酒屋に移動。なにか良いアイデアはないものかという相談になった。まず、早期化、これが論点の第一だが、世の中に生じた事件・事象でいち早く人々に伝えられているものは何かという話題になり、皆が“そうだ、

濱田 康行（はまだ　やすゆき）氏

PROFILE

●学歴・現職
1948年　生まれ
1970年　東北大学経済学部卒業
1980年　東北大学大学院博士課程修了（経済学博士）
現　在　北海道大学経済学部教授
2005年～京都大学寄附講座教授（併任）ベンチャーキャピタル／プライベートエクイティ論担当

●主な著書
・『邦銀ロンドン支店』（共著）東洋経済新報社、1992年
・『日本のベンチャーキャピタル』日本経済新聞社、1996年
・『イングランド銀行の300年』（翻訳）東洋経済新報社、1996年
・『北の起業学』（共著）共同文化社、2005年
・『地域再生と大学』（編著）中央公論新社、2007年

●学会活動
日本金融学会理事（03年～）、日本ベンチャー学会理事（97年～）及びキャピタル部会長（02年～）

●社会活動
北海道経済クラブ代表幹事（93年～）、内閣府景気ウォッチャー委員会委員（99年～）、北海道TLO（株）取締役（00年～）、北海道労働委員会公益委員（02年～）、国土交通省北海道開発分科会計画部会委員（05年～）、全国大学生活協同組合連合会副会長理事（04～）、コープさっぽろ理事（05年～）

http://www.econ.hokudai.ac.jp/~hamada/

あれだ”と思いついたものがあった。

それは地震速報だ。地震があると、ほぼ数分のうちにテレビ・ラジオにテロップが流れる。ナイターを見ていても、歌番組を楽しんでいても、場合によっては画面が中断されて地震情報が伝えられる。どうしてあんなに早いのか。それは、全国に数万の地震計が埋められており、その計測値が各地の気象協会に自動的に伝えられるからだ。

景気動向把握という場面でこれが使えないか。では地震計に相当するものは何か。それは景気の動き・変化をいち早く察知する人々である。そういう人々から直接に伝えてもらえば良い。これで“早期”という課題は解決。次は庶民性だ。それは聞く人々の属性にかかっている。一日中、家に閉じこもっている人ではこの望みは叶わない。仕事・ビジネスで日々活動し、自らの仕事との関連で常に景気動向に気を配らねばならない、そういう人々を探せば良い。

そこで庶民探しが始まった。タクシーの運転手。20分位タクシーに乗る人は、たいていドライバーとの会話があるという。話題はナイターの結果か景気の話だ。美容院の店員も顧客との会話から景気の現状を感じ取れる。スナックのママも同様。現実にモノが売れるかどうかでは、コンビニの店長以上に敏感な人はいない。品目を限定すればガソリンスタンドで働く人も対象になる。こうして、これまでの公式統計の調査対象にならなかった“庶民”が全国で2,500人選ばれることになった。

承認統計へ

しかし、新しい景気調査の道のりは平坦ではなかった。その信頼性を疑う人は多かった。DIといって、人に聞く調査は他にもあるが、人間は他の人々の考えに同調する傾向があるから、この種の調査では“ブレ”が出る事が指摘されていた。また、庶民と呼ばれる人々の判断力への信頼度も高くはなかった。他のDI調査の対象は経営者などの“立派”な人々が顔をそろえていた。庶民性を追求するのは良いが、本当に庶民に聞いて良いのかという心配は多くの関係者の胸の底にあったようだ。

ところが、新しい景気調査が“市民権”を得るのにそんなに時間はかからなかった。99年から実験的に、00年から本格的にスタートするが、他の統計に比べて素早く景気の動向を先読みし始めたのである。00年はITバブルの絶頂だったが、その陰りを早く読み取ったのも新しい調査だった。そうこうするうちに、他の調査との同調性も確認されるようになり、発足後一年足らずで承認統計といういわばお墨付きを与えられた。その頃から、新聞紙上では“街かど景気”として報道され、今日に至っている。

いまでも、前月の様子が翌月の10日前後にはわかるという迅速性はこの調査以外にないし、全国2,500人の景気ウォッチャーさんの庶民性を看板にしているのもこれだけだ。堺屋長官の意志は内閣府に経済企画庁が吸収された後も生き続けている。当初の設立にかかわった者には喜ばしいことである。

利用法

このような特性を持った景気調査だから、それを生かした利用方法を考えなければならない。第一は迅速性だ。08年7月になって政府も日本銀行も景気後退宣言を

出した。しかし、景気ウォッチャー調査の結果を忠実に観察していれば、この宣言は一年あまりも遅かったことがわかる。今回の景気を“いざなぎ超え”などと囃し立てる向きもあるが、それも大いに疑問だ。つまり、**図表1**の景気ウォッチャー調査「景気の現状判断DI①」をみれば、以下の点を迅速に判断できるはずだ。

①景気後退は07年の夏に始まっている。特に地方圏ではそれが明らかだ。②いざなぎ超え景気の開始時点も一年程遅れている可能性がある。そうだとすれば今回の景気が史上最長という“神話”は崩れる。③これが最も重要だが、長期に亘ったと言われる景気は04～05年にかけて腰折れしている。つまり、二つの小さな景気が合成されたと見ることもできる。別のところに書いたが②、前半の山と後半のそれでは要因も違うのである。④これは**図表1**から簡単に読み取れるが、景気という割には平均の「50」の線を超えた部分が少ない。この部分がどれくらいあるかを計測することは、景気の度合いを見ることだが、実は高くない。GNPの実測でも期間中2.2%であるから、いざなぎ景気の10%超とは比べものにならない。

景気が良いとか、大型とか言われる程に人々に実感がなかったのは、景気ウォッチャー調査でみればむしろ当然だったのである。しかもそれが迅速に示されていたのだ。

第二の特徴は庶民性だ。それは、調査で示される“理由”の中にある。景気ウォッチャーは判断の根拠を口頭で回答するが、それが毎月一覧で示される(**図表2**)。これを読むことで庶民性にじかに触れられる。いざなぎ超えに疑問があることを示したが、期間中の理由文は“景気”が実は虚像に近かったものであることを示している。

人々は実によく身近な景気を観察している。タクシーのドライバーは客待ち行列(客でなくタクシーの作る行列)の長さを気にしている。“客が乗り合わせてくる”、そして酔客を“家族と思しき人が車で迎えに来る”などの記述がある。コンビニの店長は“深夜の客が減っている”、スーパーの売り場主任は“買い物メモを手にしている。その分、衝動買いが期待できない”、レストランの経営者は“家族連れの減少”“交際費による支払の激減”を訴える。これらを丹念に読んでいれば“大型景気”が庶民には無縁だったことがわかったはずである。

図表1　景気の現状判断DI

(出所)内閣府「景気ウォッチャー調査」2008年8月

客観性

景気ウォッチャー調査は人に聞く調査

①景気の現状に対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じてDIを算出している
※良くなっている(1点)、やや良くなっている(0.75点)、変わらない(0.5点)、やや悪くなっている(0.25点)、悪くなっている(0点)

②濱田康行「いざなぎ超えは“ホンモノ”か」NB online、ニュースを斬る、2008.8.28(インターネットマガジン) http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20080826/168853/?P=1

だから主観が入るという“批判”は今でもある。しかし、すべての事象は人々に認識されて実態たりうる。さらに、人々の意識に要約されて認識された事象を拾い集める方が、個々の現象そのものをデータとして収集するよりも効率的である。つまり、スーパーに売られている全品目の調査をするより、そこの売り場主任に全体的な印象を聞く方が手間はかからない。だからここでの要点は、全体的な把握ができる人を景気ウォッチャーに選んでいるかどうかだ。この点、選定を任された各地の調査機関・シンクタンクはかなりの成果をあげている。当初は、どういう人を景気ウォッチャーにお願いするかずいぶん議論があったのを記憶している。仕事を通して景気の動向を感じ取ることができる人が前提だが、どういう立場の人、どのくらいの知識を持った人がそういう人なのか。要するに、社長、管理職、現場の人々の誰か。新聞の経済面をよく読む人は適当なのか、逆にバイアスが入り不適当なのか。

結果的には選定された2,500人はウォッチャーとしての適格性を充分に持ち、かつ分野・職種のバランスも良いように思える。

さらに特筆すべきことがある。それは、ウォッチャーの質が向上していることだ。内閣府は年に一度だが、各地で景気ウォッチャーを集め会議を開いている。委員の私も、なるべくこれに参加するようにしているが、そこでの議論は上質である。人々の観察が行き届いていることが充分に感じられる。さらに年々、観察力が向上しているのに驚かされる。もっとも、あまりにプロ化すると、逆に庶民性に問題も出てくるのでウォッチャーの部分的な交代は常に行われている。

かくして、街かど景気調査は当初の二つの特徴、迅速性と庶民性を維持しつつ今日に至っている。それは関係者の多くの工夫と知恵でそうなったのであり、努力は今後も続けられるだろう。考えてみれば、庶民に縁の薄い好景気というのは一体何なのであろうか。そんなものを“景気”と呼ばないで済むように、今後の景気ウォッチャー調査のさらなる活用が望まれる。

図表２　東海地区の景況判断理由（現状）

（◎良、○やや良、□不変、▲やや悪、×悪）

分野	判断	判断の理由
家計動向関連	▲	・夏物のセール商品、初秋物共に、動きは良くない。これまで秋物を先取りしていた客も、買わなくなっている（衣料品専門店）
	□	・暑さのお陰で、飲料の売上が増加している。しかし、飲料は低価格で利益率も小さいため、収益は横ばいである。また、月末は、集中豪雨の影響で、売上が急減している（一般小売店［薬局］）
	×	・今月の販売量は、前年比90%となっている。盆明けにマイナーチェンジの新車発表会を２週連続で実施したが、土日でも店舗の盛り上がりは全くない（乗用車販売店）
企業動向関連	▲	・取引先では、原材料価格の高騰により、収益面で大きな影響を受けている。設備投資に対しても慎重になっている（通信業）
	×	・取引先では、北米向けの部品輸出が減少している。それに伴い、段ボールの使用量も減少している（紙加工品［段ボール］製造業）
	□	・運輸業界では、燃料サーチャージの徴収を始めている。しかし客は、原油高による影響は運輸業界だけではないと、受け入れに難色を示している（輸送業）
雇用関連	▲	・人件費の削減のため、10月以降の派遣契約を更新しない企業が目立つ。契約更新する企業でも、残業時間を抑制する動きが目立っている（人材派遣会社）
	×	・自動車製造業関連の求人減少は継続しているだけでなく、一段と悪化している（新聞社［求人広告］）
その他の特徴コメント		□：製造は引き続きあまり良くない。その一方で、修理の依頼件数は増加している（一般機械器具製造業） ▲：たばこの売上は、6月のタスポ導入以降、多少増加している。しかし、たばこ以外の商品の売上は減少している（コンビニ）

（出所）内閣府「景気ウォッチャー調査」2008年8月

※参考文献：岩城秀裕『<街かど景気>の経済学＝新観測システム「景気ウォッチャー調査」』PHP新書、2003年