

河野竜太郎・唐鎌大輔著「世界経済の死角」幻冬舎新書、幻冬舎 2025 年 7 月 30 日刊を読む

1. (1) 本来の経済学の目的は、「経済厚生」を高めるということです。
(2) その「経済厚生」は、
 - ① 消費者の享受するメリットである「消費者余剰」
 - ② 生産者の享受するメリットである「生産者余剰」(3) この 2 つに分解できます。
2. <消費者余剰>
 - (1) とりわけ前者の「消費者余剰」というのは、おおざっぱにいうと、「モノやサービスを買ったときの『お買い得感』を数値化したようなもの」です。
 - (2) 例えば 1 万円の価値があると思っていたところ、実際にはそれを 6000 円で購入できたら、4000 円は「消費者余剰」となります。
 - (3) 今回の円安が進む前から、日本の「おもてなし」が外国人観光客を惹きつけていたのは、「お得感(=消費者余剰)」が非常に大きかったのではないか。
3. (1) 現在、グローバリゼーションの進展や、今回の円安インフレの影響で、日本各地で商品やサービスの値上げが進んでいます。
(2) その結果、これまで日本国内の消費者が享受していたおおきな「消費者余剰」、つまり、「価格以上の価値を感じられるという感覚(お得感)」が、失われつつある。
4. (1) <生産者余剰>とは生産者の享受するメリット。
(2) 例えば、ある商品が 6000 円で販売されていて、その商品を生産するコストが 3000 円だったとします。
(3) この時企業が得る「生産者余剰」は、その差額である 3000 円。もしこの企業がこの商品の価格を 1 万円に引き上げたら、「消費者余剰」はさらに 4000 円増え、合計で 7000 円となります。「生産者余剰」は企業の利益に近い概念、GDP に含まれます。
5. (1) もともとの価格が 6000 円、生産価格が 3000 円の商品の価格を、企業が 1 万円に上げた場合に、「消費者余剰」はどうなるか。
(2) 消費者がこの商品に 1 万円の価値を感じていた場合、6000 円の価格であれば、「消費者余剰」は「4000 円」でしたが、
(3) 価格が 1 万円なら、「消費者余剰」は「ゼロ」になり、「消費者」は「お買い得感」を感じられなくなります。

6. (1)日本の非製造業(サービス産業)の生産性が低いといわれてきたのは、「消費者余剰が大きかった」ことの裏返し。
- (2)これは「日本人の働きぶりが悪かった」という話ではなく、「サービスの質の高さなどが、価格にきちんと反映されてこなかった」ということです。
- (3)「企業が値上げをして利益が増えれば」、その分、「付加価値」として計上され、生産性の数値に含まれるようになります。
7. (1)「企業の値上げ」がさらに進めば、「消費者余剰はさらに減少」、消費者の不満はさらに高まる。
- (2)欧米では、すでにポピュリズム政党の台頭が始まり、
- (3)日本でも社会的な分断が深刻化するのではないかと心配です。

(55 ～ 57 ページより引用)

よろしくお願いいたします。

お体大切に。

— 2026 年 10 月 18 日 林明夫 —