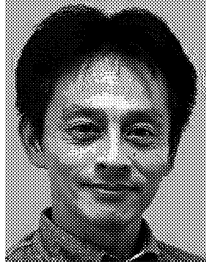


10月に消費税率が10%に引き上げられ、軽減税率が導入される。大阪大学教授の西村幸浩氏（経済セミナー18・9月号）は、最適課税理論を基に、各時点での消費税率は一律が望ましく、将来の政府支出の増加が明らかならば消費増税は即時かつ一律が望ましい、との帰結を導く。消費税は、趣味などの余暇には課税できない。消費税率を上げると、物品やサービスの購入で効用（満足度）を上げるより、余暇で効用を上げた方が有利になる。

だから、余暇の増加と連動して消費が増える財に、より高い税率を課せば間接的に余暇に課税でき、財の消費と余暇との有利不利が生じにくい。例えば釣りという趣味の時間が増えると釣りの消費も増える。釣り針に高率の税を課せば消費は減るが、釣りの時間も減るから余暇に課税したも同然になる。しかし余暇と補完的な財と、そうでない財が常に自明ではないから財によって税率を変える根拠はなくなる。

2度先送りされ、「三度目の正直」の10%への引き上げ。千葉商科大学教授の小林航氏（経済セミナー18・9月号）は、消費増税の難しさを、経済理論を基に考察する。同じ税収を得るのに、所得税より消費税の方が、経済全体の所得を多くできて望ましい。消費税は消費時に1度だけ課税されるが、所得税は労働所得に課された後、一部を貯蓄すると、貯蓄から生じる利子所



敦賀貴之氏



池尾和人氏



野中郁次郎氏



元橋一之氏

消費増税の影響を分析

得にも所得税が課され、二重課税が生じるからである。ただ、低所得者にとって消費税は負担が相対的に重く、所得税は相対的に軽いから、支持を得るのが難しいと小林氏は論じる。また、将来の効用よりも現在の効用を相対的に重視する有権者が多ければ増税は先送りされがちになるといえる。

減対策として財政政策が実施される。増税の一方で支出を増やしては、財政問題は改善しないと断じるのは、大阪大学教授の敦賀貴之氏（週刊東洋経済8月10・17日号）である。また、財政政策の財源を中央銀行の貨幣発行に頼る「ヘリコプターマネー」に、景気浮揚効果を期待する向きがある。貨幣を増発すれば、いずれ物価が上がる。

ヘリコプターマネーで財政支出を実施すると、大量の貨幣発行が予想されるため、企業が財政出動前に物価を上げる。財政支出で景気が刺激され、消費にもプラスとなる。しかし、財政出動の情報だけが先走ると、財政支出は増えないから、物価だけが先に上がって消費にマイナスの影響が出る。この点に敦賀氏は注意を喚起する。

デジタル通貨の未来図は

先行き不透明感が増す世界経済。立正大学教授の池尾和人氏（日経ヴェリタス8月4日号）は、世界経済には相反する見方があることを指摘する。一つは労働人口の減少・高齢化の中で、収益性の高い投資機会が枯渇して、経済の低迷が長期にわたるとする長期停滞論。もう一つは、自動運転などのイノベーションが群生する第4次産業革命の進展を予測する議論である。

対価の回収が容易ではないが、供給コストを上回る程度に対価を得られるなら民間が供給する。池尾氏は、イノベーションの群生で人々の経済厚生は急速に向上する一方で対価を回収できる割合が下がり、経済成長率で測ると低迷するように映るとの見方を示す。共立女子大学教授の植田和男氏（日経ヴェリタス8月11日号）は、米フェイスブック（FB）が主導するデジタル通貨リブラに通貨の本質にかかわる様々な検討課題を見いだす。リブラはFBのプラットフォームを使うから、

主要通貨並みの利用者を誇るだろう。通貨価値の安定を図る各国の金融政策の有効性に影響するかもしれない。金融規制上の扱いも不透明である。リブラが、投資信託的だと認定されれば、米証券取引委員会によって、要求払い預金受け入れに近いと判断されれば銀行監督当局によって監視されるが、リブラ自身はどちらでもない主張しているようだ。リブラの経済機能は、業務範囲を決済などに限定したナローバンクに近い。そうなら同機能を持つ中央銀行が自ら積極的にデジタル通貨に関与するかもしれないが、民間によるデジタル通貨周辺のイノベーションを抑制するリスクが大きいという。

日本企業に何が足りないか

令和時代になって、日本企業の活力は回復するか。これまで低迷した最大の要因は、言葉や数字で表す「形式知」を基礎とした米国の科学的アプローチに偏りすぎ、組織的に新たな付加価値を創出する「知識創造力」を失ったことにあると喝破するのは、一橋大学名誉教授の野中郁次郎氏（Wedge 8月号）である。

意識や言語化が難しい「暗黙知」から出発しなければ、新たな知識を創造できない。しかし、米国型マネジメントに偏り過ぎた日本企業は、オーバーランニング、オーバーアナリシス、オーバーコンプライアンスという「3つの過剰」に陥った。形式知と暗黙知は相互補完関係にあることを踏まえ、適時に裁量の判断を下す「実践知」をリーダーが持つことが重要と説く。

第4次産業革命下での日本企業の今後の方向性について、東京大学教授の元橋一之氏（世界経済評論9・10月号）は、企業が経営資源を集中して優位を確保すべき競争領域と、標準化が進んで競争優位を發揮できない非競争領域とをうまく切り分けることがカギとみる。これまでの日本企業のモノづくりは、開発、生産、アフターサービスの全てにおいてクロースドな方式を取り、他社にもオープンな非競争領域としてこず、両領域の切り分けが不十分で、価値創造モデルに関する戦略が明確でなかった。顧客ニーズに対応したソリューションを提供する立ち位置からアフターサービスを、ソリューションを提供するために不可欠となる技術プラットフォームを提供する立ち位置から開発や生産を競争領域とする戦略を提唱する。