

熱點聚焦

# 後疫情時代日本面臨的經濟挑戰

## Economic Challenges Facing Japan in Post Pandemic Era

葉東哲

台中科技大學應用日語系

Tungche417@nutc.edu.tw

### 壹、前言

隨著疫情趨緩，日本政府於 2022 年 10 月 11 日鬆綁邊境管控措施，重啟國際遊客入國。在所謂「報復性旅遊」的浪潮中，日本絕對是大多數外國觀光客造訪亞洲的首選。重啟國門，原本期待國際旅遊的恢復將加速日本國內休閒旅遊產業的復甦。但是在 2022 年發生的烏俄戰爭破壞全球供應鏈、造成能源價格的高漲，打亂了全球景氣復甦的時程。國際地緣政治的風險升高，加上日本社會原本就潛藏的結構性問題，讓日本經濟充滿許多不確定性。

### 貳、日本經濟的現狀與危機

接近 2022 年尾聲，從幾個數字可看出後疫情時代日本經濟動向的端倪。根據 2022 年 12 月日本銀行公布的經濟觀測信心指數，大型非製造業為+19，較 9 月的調查結果多了 5 大點，創 2019 年 12 月以來新高水準。相對於服務業，在製造業裡信心指數呈現惡化的趨

勢。大型製造業的信心指數由前一季的 8 下降至 7，呈現連續四季下滑。由此可知，2023 年日本國內在製造業與服務業上的經濟發展情勢將會有不同。

製造業信心指數下滑的主要原因在於受到全球景氣降溫，導致外銷相關產業訂單減緩。雖然受日圓貶值出口競爭力升高，但日本許多企業生產線已遷往海外居多的情況下，很難像過去期待大幅的增加出口量。反觀，受日圓貶值影響讓許多企業原物料的採購成本大幅度的增加，擠壓到利潤空間。

至於服務業部分。根據經產省公布的「商業動態統計速報」表示，2022 年 10 月日本大型零售商（含百貨公司、超市）銷售額較去年同月成長 4.9%，這已是連續第 13 個月呈現增長。特別是百貨公司銷售額較去年同月增加 10.7%，主要受惠於疫情解封之下國外訪日旅客的增加。<sup>1</sup>再加上受日幣匯率貶值影響，讓百貨業服裝、奢侈品牌的銷售已恢復至 2019 年相同的水平。中國觀光客尚未回流情況之下，並不是所有零售業都重演「瘋狂消費」（日文：爆買）現象，但即使如此，野村綜合研究所預測 2023 年訪日旅客人數將至 1384 萬人，雖不及疫情前的 3188 萬人的數，但如同第一生命經濟研究所新家義貴指出「旅行是疫情期間被忍耐最深的消費領域，接下來的潛在市場將可期待」，這意味著 2023 年將可期待大幅度的成長。

另外關於日本國內旅客的部分，受日本政府推動的「全國旅行支援」觀光振興政策奏效，除增加日本國人國內旅遊及外出機會，並帶動了旅行相關消費支出的成長。根據日本觀光廳於 2022 年 11

---

<sup>1</sup> 根據日本官方統計，10 月共有約 45 萬名外國人（以觀光目的入境近 29 萬人）申請入境日本，比 2021 年同期增加 40 倍以上。但是入境數和疫情前的 2019 年 10 月 220 萬人相比，回復將近兩成左右水準。

月 30 日公佈的 10 月住宿旅行統計顯示，在國內住宿賓館、旅館的日本人較上年同期增長 32.5% 達到 4,210 萬人次，較 2019 年同期增加 5.8%，國內旅客部分也超過新冠疫情前的水準。

以上數據顯示 2022 年開放國門後旅遊市場的逐漸回升，但日本的觀光旅遊業仍然潛藏著不確定性。主要原因在旅遊相關業人手依舊短缺。總務省勞動力調查顯示，2022 年 8 月從事住宿、餐飲、娛樂業的人數為 406 萬人，比 2019 年 8 月減少 1 成。其中減少幅度較大的住宿業，比疫情前減少 2 成，少了將近 51 萬人。背後原因在於疫情嚴重衝擊觀光產業後，許多員工被迫裁員，導致多數人轉換職場，人才大量流失。疫情解封後，機師、空服員、行李搬運員、飯店服務人員、打掃房間的清潔工出現逆轉性的需求。儘管市場供需出現大逆轉，企業大幅調整薪資未必都能招募到人手。不僅是觀光業，根據帝國 data bank 在 2022 年 9 月針對 1.2 萬家企業的有效回答所做的問卷調查，高達近 5 成企業面臨員工短缺問題。以產業別來看，高達 7 成的資訊服務業、資訊服務業面臨缺工。主要原因在近年數位轉型成了顯學之後，雇主對於數位人才的需求暴增。由此可知，日本就業市場的結構性問題存在著隱憂。

2022 年對全球而言是物價波動較大的一年。日本 2022 年前半通膨率大約維持在 2.0~2.9% 區間，雖然變化幅度相較其他國家相對低，<sup>2</sup>但從兩個統計數據顯示日本的物價正在緩慢上升。第一是消費者物價指數在 2022 年 9 月超過 3.0%，10 月上漲 3.6%，創下日本 40 年以來的漲幅。另外，根據帝國 data bank 針對 105 間上市的食品公司調查發現，2022 年 10 月起日本國內有 6699 項商品調漲售價，包

---

<sup>2</sup> 跟據 IMF 的 World Economic Outlook Databases 統計，拿 2018 與 1980 年的物價相比，美國為當時 2.6 倍，義大利為 5.4 倍，而日本物價僅僅是當年 1.1 倍左右。

括啤酒等飲料及加工食品等食品，創 2022 年單月新高。

此波通膨加速攀升主要是反映全球資源價格持續飆漲、供應短缺以及日圓貶值導致原物料成本上漲。過去日本企業面對原物料的上漲多半會選擇吸收進口成本，以盡可能不轉嫁消費者為原則。主因在受到長期通貨緊縮之影響，養成日本消費者「喜歡物價低，提高價格就拒買」的習性，<sup>3</sup>加上許多行業競爭激烈，且疫情振興尚不完全，公司擔憂提高價格將使客戶流向競爭對手。因此從這次紛紛調漲物價的現象可得知日本企業處境益顯艱困。<sup>4</sup>

不轉嫁多出的成本，意味著企業獲利空間衰退。近年受疫情影響許多中小企業至今都還沒走出低迷，加上此波生產成本攀升，勞工短缺，近年日本中小企業出現倒閉潮。如銷售卡通《螢火蟲之墓》裡面出現的水果糖而打響知名度的佐久間製菓公司，因不敵通膨，宣告將於 2023 年 1 月停業，結束 114 年的歷史便是代表性的例子。

萬物齊漲，影響面擴及國內的消費活動。跟據 2022 年 10 月厚生勞動省公佈的『每月勤勞統計調查』可知，日本勞工平均薪資(名目)有增加趨勢，但速度遠跟不上通膨速度，導致實質薪資連續 7 個月下滑。特別是在 10 月受歷史性的通膨的漲幅影響，創下實質薪資 7 年來最大減少幅度。實質薪資的減少除影響消費者的購買意願之外，也將影響就業市場的動向，對岸田內閣而言如何緩和這波衝擊、復甦低迷多年的國內景氣是當務之急。

---

<sup>3</sup> 東京大學教授渡邊努在《世界インフレの謎》描述到民眾不願意接受物價上漲的心理比其他國家還要明顯。

<sup>4</sup> 此現象可從衡量企業間交易商品與服務價格的企業商品價格指數 (Corporate Goods Price Index, CGPI) 與的動態可以從與消費者物價指數的差距得知。2022 年 10 月企業商品價格指增幅達 9.4%，創下連續 21 個月成長記錄。

### 參、課題之解決方向

人手不足與輸入性通膨，這兩大危機是岸田內閣當務之急必須解決的課題。至於具體解決方法，金融政策上，日本央行總裁黑田東彥聲稱短期內不會調整當前貨幣政策。主要原因在於這次的通膨並非由國內強勁需求支撐，因此預估 2023 年一旦燃料與原物料成本飆漲效應消退時，通膨率將再度回到 2% 以下。因此金融政策似乎不會有太大變動，但是考量到美日兩國利差擴大會加速日圓貶值走勢，有可能隨黑田東彥明年 4 月卸任後，日本央行將出現寬鬆政策的溫和轉向。

政府方面，為緩和物價與日圓貶值帶來的衝擊，政府於 10 月提出支出規模約 39 兆日圓（新台幣 8 兆 5000 億元）的「綜合經濟對策」振興方案。以「物價・薪資對策」、「善用日元貶值的賺錢力」、「加速新資本主義」、「確保國民的安全安心」四大主軸，以提供能源補貼緩和通膨的衝擊，試圖刺激薪資帶動成長。

以下為針對日本企業以及對岸田內閣之建議，整理兩點。

首先針對旅遊觀光業普遍人手不足的現象，企業內建議考慮重新審視傳統的工作制度，導入適合所有人（包括女性和老年人）的輪班制。透過加強員工職業技能的提升（career up），提高求職者競爭力及工作意願。政策上應提供完善機制幫助因身體因素或是家庭因素而被迫暫時離開職場的人，透過完善的支援，讓他們能順利重返工作崗位。另外，人手不足的課題不應該只是由各自的企業單獨去解決，建議政府以地區為單位，每個地區受地域性的不同，面臨的課題也不一定一樣，從活化地域的觀點來看，政府應該要鼓勵地方政府密切與企業合作共同解決才行。

其次是解決人手不足的問題的關鍵還是在是否能調漲薪資。岸田文雄在 2021 年曾呼籲企業提高薪水 4%，並針對遵守的企業提供減免公司稅的措施。雖創七年來最大漲幅 2.07%，但仍不及工會要求，也未達首相岸田文雄所盼足以刺激消費及經濟成長的漲幅。事後調查發現日本企業願意加薪的範圍大致界於 2-3%之間，在調漲的幅度上政府與企業之間似乎有段差距。過去我們看到日本企業即便有賺錢，往往增加的只是保留盈餘，不願意大幅調漲員工薪資。主要原因還是在於日本經濟長期陷入通貨緊縮日本企業習慣了壓低生產成本，以非正職員工代替正職員工的模式。

為了造就調升薪資的環境，政府除輔導企業數位化、省力化來改善生產效率的同時，更應重視培養 IT 相關的職業技能人才。政府不應該只是要求制式化的加薪而以，而該多鼓勵企業培養員人力資源、也要鼓勵員工重新學習新技能，並通過技能培訓（Reskilling）、促進跳槽、增加人才的流動，發展自我副業等方式，除了讓職場更充滿魅力之外，打破過去留下的年功主義的惡習，導入成果主義來激發員工的工作動機是很重要的。

至 2022 年 10 月為止，岸田內閣執政滿一年。一年前標榜新資本主義，似乎有意將過去著重「成長策略」的做法導向「分配」，主打從「成長與分配創造好的循環」，可惜的是，至今岸田內閣在經濟政策上未見具體成果。人手不足與輸入性通膨的解決也許是中長期結構性的問題。但是如果政府在成長策略上未能發揮效益，並帶來經濟成長的話，也無法說服企業調漲薪資，實現良性循環的。