

物価上昇に対し防衛姿勢を強める家計

【ポイント】

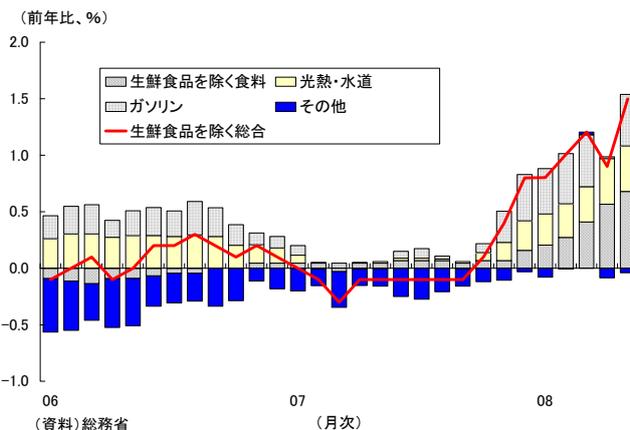
1. ガソリンや食料品の価格上昇が続いており、5月の消費者物価指数（除く生鮮食品）は前年比+1.5%と約15年振りの高い伸びとなった。
2. 生活必需品を中心とした物価上昇によって、消費者は暮らし向きが悪化していると感じ、消費者物価指数以上の物価の値上がりを実感している。
3. そうした中、より安価な製品の購入や代替品の購入、無駄の節約などの生活防衛策を講じている。そうした動きが、実質的な購買力が低下することを幾分和らげることになるだろう。

物価の上昇が続いており、特に、ガソリンや食料品価格の上昇が顕著である。これまで日本は長期に亘ってデフレとなっていたが、物価上昇局面へと大きく変化している。景気が弱含む中でのこのような物価上昇が、消費者へどのような影響を与えているのか、家計調査の結果を中心にその動向を確認したい。

1. 消費者物価上昇率は拡大傾向に

5月の消費者物価指数（除く生鮮食品）は前年比1.5%上昇と、消費税率引き上げの影響を除くと、1993年3月以来、約15年振りの高い伸びとなった。4月は、ガソリンの暫定税率の一時失効により伸びが縮小したが、その要因を除くと消費者物価の前年比上昇率は拡大傾向となっている。内訳をみると、2008年1月以降、ガソリン、電気代やガス代などが含まれる光熱・水道が、それぞれ0.3～0.5ポイント物価全体を押し上げる中、生鮮食品を除く食料のプラス寄与度が徐々に拡大しており、5月には+0.68ポイントとなっている。食料（除く生鮮食品）を品目別にみると、2007年度は6割弱の品目で前年比上昇したが、2008年4、5月（平均値）については、73.1%と値上げされた品目が増加し、食料（除く生鮮食品）全体のほぼ4分の3もの品目数まで拡大している（図表2）。一方、先の3項目を除いたその他の前年比上昇率は、ゼロ近傍の推移を続けている。価格上昇した品目数（食料を除く）は2007年度まで増加傾向であったが、08年4、5月の平均をみると、前年比ほぼ横ばいの約半数の品目数となっており、物価が上昇している品目数に変化はみられない。

図表1. 消費者物価指数の推移



図表2. 価格上昇した品目数の割合

(単位:%)

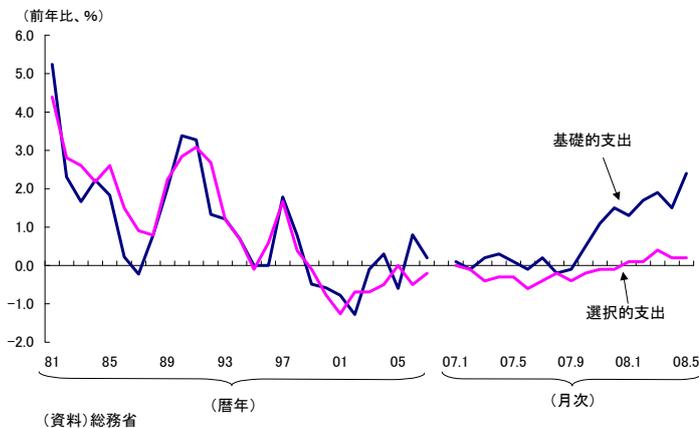
	食料以外	食料 (除く生鮮食品)
2005年度	38.9	32.9
2006年度	46.8	45.0
2007年度	50.4	58.8
2008年度	50.3	73.1

(資料)総務省資料より富国生命作成

(備考)2008年度は4、5月平均

次に、消費者物価指数を基礎的支出と選択的支出に分けて推移を確認する（図表 3）。これは、消費支出総額の変化率に対する品目の支出の変化率の比である支出弾力性が 1.00 未満の品目が基礎的支出、1.00 超の品目が選択的支出に分類され、基礎的支出が必需品、選択的支出が贅沢品にあたる。前述したガソリン、光熱・水道、食料品の殆どが基礎的支出に該当することもある。両者は 08 年 1 月以降対称的な動きとなっており、選択的支出の前年比上昇率がほぼゼロ近傍で推移しているのに対して、基礎的支出のそれはプラス幅が拡大している。基礎的支出の上昇率は、暦年ベースの上昇率と比較すると平成バブル期のレベルに達し、選択的支出の上昇率との格差も顕著である。このように生活をする上で不可欠である支出を中心に物価上昇の影響を受けている。

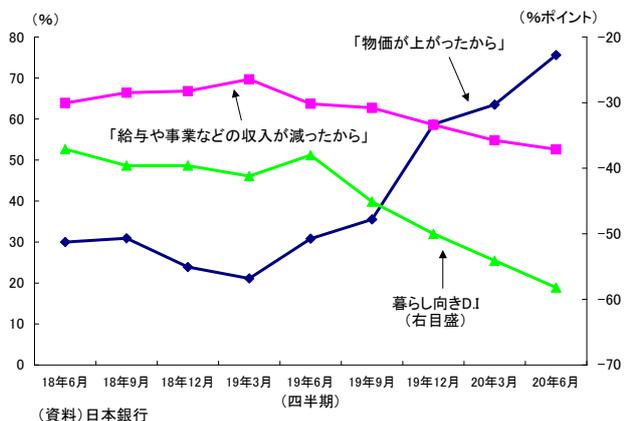
図表 3. 消費者物価の内訳の推移



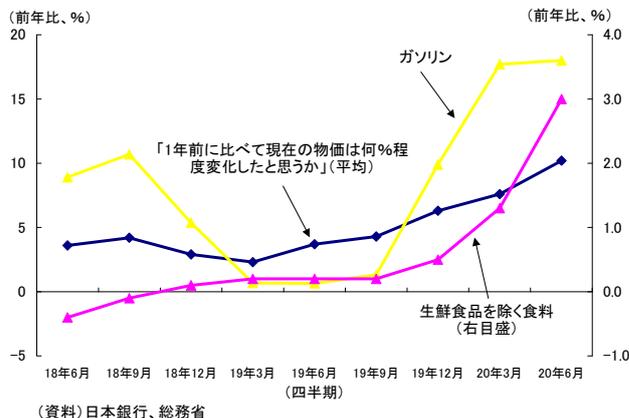
2. 体感する物価上昇は物価指数以上？

日本銀行が行っている「生活意識に関するアンケート調査（20 年 6 月調査）」をみると、「現在の暮らし向き」については、「ゆとりがなくなってきた」と回答する割合が増えており、暮らし向き D. I. はマイナス幅が拡大している（図表 4）。その「ゆとりがなくなってきた」と答えた理由（複数回答）について、19 年 9 月調査までは、「給与や事業などの収入が減ったから」との回答が多かったが、物価上昇の動きに併せて「物価が上がったから」と回答する割合が高まっている。直近調査では 75.6%と 4 人に 3 人が物価上昇を要因にあげており、物価上昇によって消費者はゆとりを失いつつあるようだ。また、「現在の物価に対する実感」についてみると、1 年前と比べて 92.1%（かなり上がった 40.8%、少し上がった 51.3%）の人が「上がった」と回答している。その変化率（1 年前に比べ現在の物価は何%程度変化したと思う）については、平均値で +10.2%と二桁上昇となっている（図表 5）。足元の消費者物価指数の上昇率が 1%台であることを考えると、消費者は物価指数が示す以上に物価が上昇していると感じている。これは、前年比二桁上昇のガソリン価格や急激に上昇している食料価格の動向が影響を与えてい

図表 4. 暮らし向き D. I. の推移



図表 5. 物価上昇と実感の推移



るとみられる。長期に亘るデフレ環境に慣れた消費者は、このような購入頻度の多い身近な製品の物価上昇によって、モノの値上げに対して過敏な反応を示しているようだ。

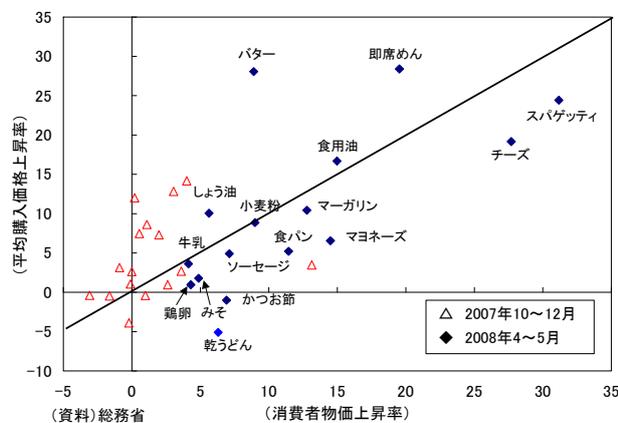
3. 生活防衛意識が高まる消費者

内閣府の実施した「国民生活モニター調査（2008年1～3月）」の結果をみると、消費者の意識の変化が浮かび上がる。「食品や石油製品などの価格の引上げが家計にどれくらいの影響を与えているか」については、3月時点で86%の人が「かなり影響を受けている」又は「ある程度影響を受けている」と回答している。また、「普段の買い物において行っている値上がりへの対策」については、「特売日を狙って商品・サービスを購入する」の回答が全般的に多く、以下品目ごとに異なるが、「いくつかのお店を比較して安いところを選ぶ」、「商品・サービス購入量を減らす」、「スーパー等の自社開発商品（プライベート・ブランド）をなるべく購入する」などと回答する声も一定割合を占める。

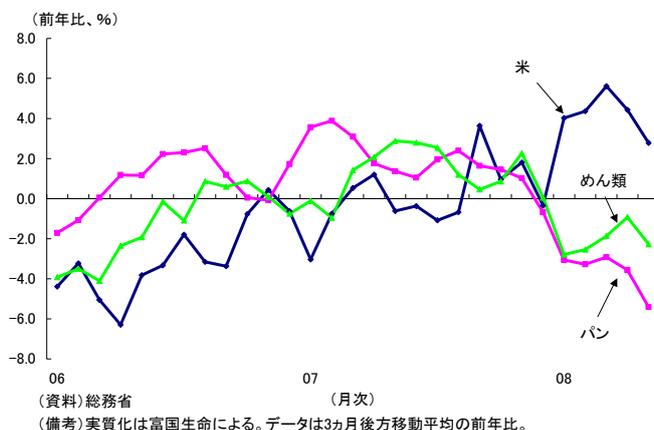
このように消費者は生活防衛意識を強めているが、実際の消費行動はどうなっているのだろうか。図表6は、価格の値上げ幅が大きい主な品目の平均購入価格と消費者物価の上昇率について、値上げが本格化する前の2007年10～12月と2008年4、5月平均の数値をプロットしている。45度線の左側は、物価上昇率に比べ平均購入価格の伸びが上回っている品目であり、2007年10～12月は、多くの品目数がこれに該当していた。一方、値上がりが顕著となった2008年4、5月には、右側に転じた品目もみられ、価格の値上がりに対して消費者は、特売日での購入を増やしたり、これまでに比べてより安価なモノを購入したりなどして、平均購入価格を引き下げているようだ。また、左側に位置する品目については、健康意識の高まりなどで依然として平均購入価格の伸びが上回っているものの、一時品薄状態が続いたバターを除くと、しょう油、即席めん、食用油は、事前の買い貯めの影響もあると思われるが、購入数量は前年割れと買い控えがみられる。消費者は前述のアンケート結果を示すような消費行動にでており、物価上昇の影響を和らげようとしている。このような消費行動は、家計調査においては、それらの品目の名目消費支出を目減りさせ、消費者物価指数で実質化されることで、実質消費支出が実勢以上に落ち込む要因となるが、家計ベースでとらえれば、こうした購買によって他の消費への余力を生み出す動きと言える。

また、食生活においては一部に変化がみられる。小麦粉などの価格上昇を映して、パン（2008年5月：前年比+10.7%）やめん類（同+12.4%）の値上がりが顕著となる一方で、米類（同

図表6. 消費者物価と平均購入価格の上昇率



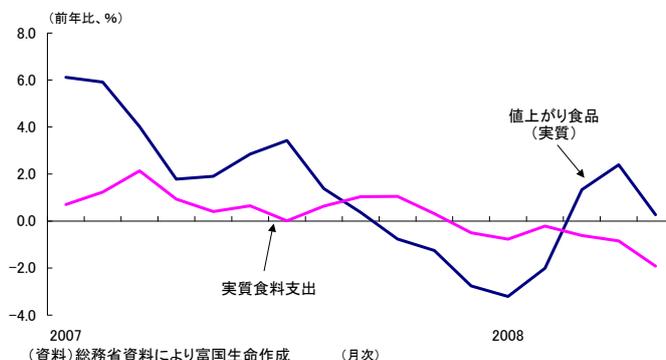
図表7. 穀類の内訳の推移



▲2.3%)については、前年の価格を下回っている。その品目の実質消費支出額の推移をみると、パンやめん類は前年を下回っているのに対して、米類は前年比増加している(図表7)。パンやめん類の購入が控えられる一方で、その代替として値ごろ感のある米類の消費が拡大している。

さらに、消費者は値上げ前に買い貯めに動いているようだ。図表8は実質食料支出の前年比と値上がりしている食品のそれとの推移を示しているが、食料全体が前年割れとなる中、値上がりしている食品は実質ベースで前年を上回って推移している。値上がり時期は製品ごとに異なるものの、大幅に値上げされる直前に消費支出が拡大しているものが多く、足元の実質消費を下支えしているとみられる。以上のように消費者は、生活防衛意識を強めることで、食料品の物価上昇に対応している。

図表8. 値上がり食品支出(実質)の推移



(資料)総務省資料により富国生命作成 (月次)
 (備考)値上がり食品は、5月の消費者物価上昇率が5%以上で保存できる食品(乾うどん・そば、スパゲッティ、即席めん、小麦粉、かつお節・削り節、魚介の缶詰、バター、食用油、マーガリン、しょう油、みそ、マーガリン・ドレッシング)。データは3ヵ月後方移動平均の前年比。

4. まとめ

物価上昇による消費者心理の悪化などを背景に、足元の消費は弱含んでいる。家計調査をみると、消費支出の前年比増減率は水面下で推移し、特に、物価変動の影響を除いた実質ベースでは、名目に比べて落ち込み幅が大きくなっており、2008年5月は前年比3.2%減少している。その消費へ悪影響を及ぼしている物価については、エネルギーと食料の世界的な需給逼迫が要因となっており、その需給バランスの急激な改善は見込めないことから、これらの価格が大幅に下落する可能性は今のところ低いと思われる。そのため、今後も、家計にはモノの値上がりという負担増が課せられることになるだろう。2007年の消費構成に変化がないことを前提として、2008年5月の物価上昇率を用いた当社の推計によれば、二人以上の勤労者世帯(平均)について、金額ベースでは月あたり3,745円、対消費支出比では物価上昇率と同等の1.3%の負担増となる。このような試算では、消費者物価上昇による実質的な購買力の低下は明らかである。

ただし、消費者は、特売品の購入頻度の増加、値上がり前の買い貯めや食生活の一部変化、より安価なプライベート・ブランドの購入など、生活防衛策を講じることで、値上がりしている食品への支出金額を抑制しつつ、数量を確保している。こうした動きは、消費者物価上昇率で計算される実質消費支出の伸びの縮小ほど、実際の数量ベースでの消費は落ち込まないことになる。また、食品以外にも、足元の動向をみると、道路の渋滞が緩和するなど車の使用を控えることでガソリン高へ対応し、公共料金の実質支出も直近が前年割れとなるなど、エネルギー価格上昇にも防衛姿勢を示している。基準年(2005年)の数量ウェイトで算出(ラスパイレス算式)される消費者物価指数と異なり、GDPデフレーターはパーシェ算式と比較時点の数量ウェイトで加重平均されるため、そうした消費行動がGDPベースでの実質値の落ち込みを緩和することになるだろう。

生活必需品を中心に物価が上昇する中、いかに実質ベースでの購買力を維持できるのか、消費者の生活防衛意識にも左右されることになりそうだ。

(財務企画部 森実 潤也)