

2023年02月22日掲載

# 小方尚子 - 物価高に家計はどう対応しているか



小方尚子

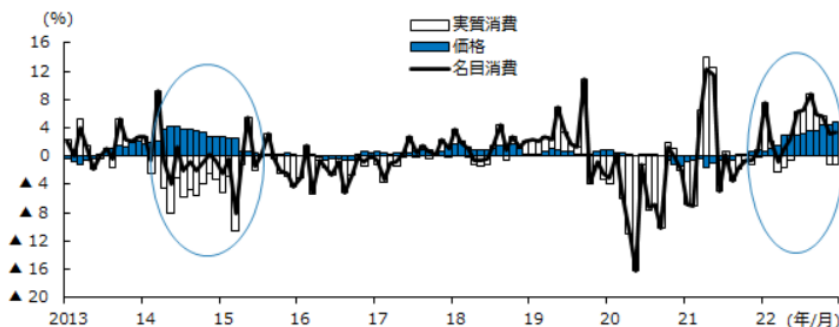
株式会社日本総合研究所  
調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

HR watcher

2022年12月の消費者物価（生鮮除く総合）は、前年比+4.0%と大幅に上昇しました。第2次オイルショックの余波で物価が上がっていた1981年12月以来の高い伸びです。2022年通年でも同+2.3%と、1989年の同+2.4%以来の伸びとなりました。こうした物価上昇に家計がどう対応しているのかについて、2022年の世帯支出の動きから現状を整理し、個人消費の先行きを展望します。

これまでの物価上昇局面では、物価の影響を除いた実質消費が減少に転じることがしばしばありました。これは、価格上昇に収入の増加が追いつかないため、購入数量を減らしたり、消費者がより割安な商品にレベルダウンしたりする結果です。その典型例であった2014年は、消費者物価が前年比+3.3%上昇する中で、世帯当たりの実質消費は同▲2.9%減少しました。これに対し、2022年には、物価が同+3.0%上昇する中でも、実質消費は同+1.2%増と底堅い動きをみせました **【図表1】**。

【図表1】 世帯当たり名目消費支出の変化の内訳（前年比）

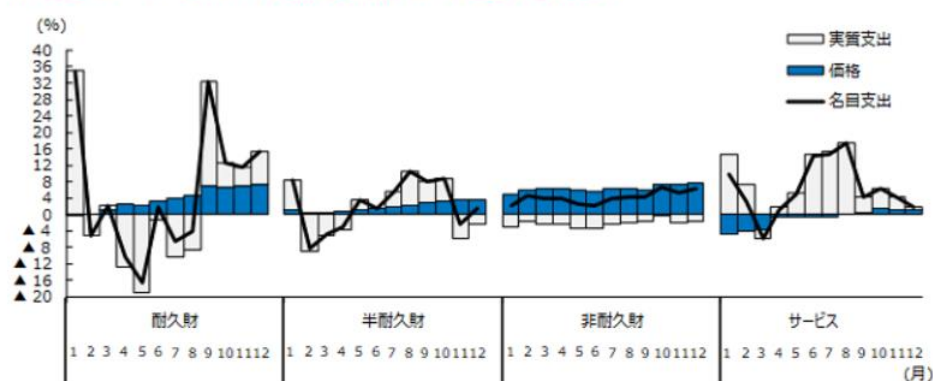


資料出所：総務省統計局「家計調査」（【図表2】も同じ）

【注】 データは二人以上世帯。

こうした消費の内容を財・サービス別に見ると【図表2】、まず家電や自動車などの耐久財は、2022年平均で見ると、価格が前年比+3.7%上昇する中でも、実質消費が同+0.3%の増加となりました。耐久財は購入頻度が低いため、月々の動きや品目ごとの動きが大きく振れる傾向がありますが、購入単価が公表されている個別品目の動きを見ると、炊飯器や大型テレビなどをはじめ、コロナ禍で購入が急増した反動減により消費数量が減少する品目が多くなりました。テレビ、ビデオ録画・再生機などでは、割安な商品へのシフトも進みました。2022年には、大手家電量販店が販売を始めた割安な中古家電が人気となったため、それらを購入した世帯が多かったのかもしれませんが、もっとも、総じて見れば割安な商品へのシフトは限定的で、電子レンジ、エアコンなどでは、機能の高い新製品が選ばれ、実質支出が増えました。

【図表2】 財・サービス別の支出額変動の内訳（前年比、2022年）



衣類、身の回り品などを含む半耐久財については、物価上昇率が前年比+1.8%と耐久財よりややマイルドで、実質消費は同+0.3%増えました。前年の2倍超となった旅行鞆を筆頭に、衣類の消費数量は外出自粛が緩んできたことから増加しました。数量面の増加だけでなく、購入単価が価格変動以上に上昇することで実質消費が押し上げられた品目が多く見られました。

購入単価の上昇は需要者の高品質な商品へのシフトだけでなく、供給側が仕入価格の上昇を背景に売れ残りが出ないよう供給を抑えながら、セール販売を縮小した可能性もあります。いずれにせよ、衣類の実質消費は、コロナショック前から、単価下落と数量減少が続いてきた品目が多かっただけに、久々の増加となりました。

食料とエネルギー（ガソリンや光熱費）を含む非耐久財は、他の財に先駆けて価格が上昇し、2022年に前年比+6.4%の大幅上昇となった一方、実質支出は同▲2.2%の減少となりました。

このうち食料では、外食の消費量が前年比二桁の増加となった一方、その他の食品の消費量が抑制されました。外食以外の食品では、購入単価が割安品へのシフトによって下押しされました。同じ品目の中で割安な商品を選ぶだけでなく、単価が高い牛肉を減らして、単価が低い鶏肉や豚肉を増やすなど、品目間の選択で消費支出を抑える動きも進みました。

食料と同じ必需品である光熱・水道費は、価格上昇がそのまま名目支出額の増加につながりました。節電・省エネが呼びかけられましたが、実質消費は▲0.8%の減少にとどまりました。もともと無駄遣いしている世帯が少なく、さらなる節約の余地は限定的であったことがうかがえます。

またガソリンについては、価格上昇率が2年続けて二桁のプラスとなる中でも、外出自粛の緩和を反映して、実質消費は前年比+5.9%と3年ぶりの増加となりました。

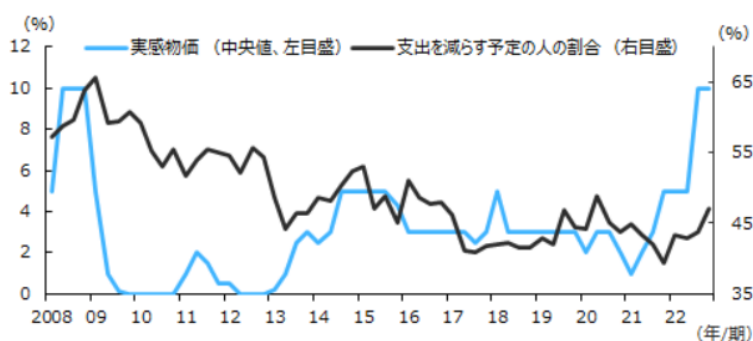
サービス支出は、コロナ禍における大幅な落ち込みから回復しつつあります。2022年の価格は、通信費が下落したことに加え、旅行支援策の効果で宿泊料が下がったことから前年比▲0.8%と下落しました。一方、3年ぶりの行動制限がない夏休みや各地のイベントの復活に後押しされ、宿泊や交通が持ち直し、実質消費が同+6.9%と大きく伸びました。これまでの物価高局面では、真っ先に節約の対象になりがちであった理美容サービスやクリーニングなども実質消費が増加しました。

以上のように、消費の内容を子細に見ると、物価高に対応した購入数量の抑制や割安品へのシフトが一部に見られるものの、コロナ禍からの経済活動の再開にけん引され、過去の物価上昇局面とは異なり、実質消費は増加しています。

現状ではコロナ禍からの回復は道半ばです。特に、衣類や教養娯楽の消費水準は2019年の水準を1割以上下回っており、回復の余地は残されています。このため、2023年についても、物価高の悪影響をコロナ禍から回復に向かう動きが相殺し、実質消費の緩やかな回復が続くと判断しています。

日本銀行のアンケート調査によると【図表3】、消費者が実感するインフレ率が、直近（2022年12月調査）では2008年（12月調査）以来となる10%に達する一方で、先行きの消費を現在よりも減らす予定の消費者の割合は、2008年には7割近かったのに対し、足元では5割未満と当時に比べて限定的にとどまっています。

【図表3】 家計の実感物価と消費意欲



資料出所：日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」

[注] 実感物価は、1年前と比べ現在の物価は何%程度変化したと思うかの回答。

支出を減らす予定の人の割合は、1年後を現在と比べると支出を減らすと答えた人の割合。

消費の支えとして期待されるのは、前回の本欄で取り上げた、コロナ禍での消費抑制で積み上がった新型コロナ貯蓄です。先行き不透明感が根強い中では、新型コロナ貯蓄を一気に取り崩すような展開は見込みにくいものの、世帯の平均消費性向（消費÷可処分所得）は依然としてコロナショック前を2~3%ほど下回っているため、これが従前の水準に戻るだけでも、消費が大きく増えることとなります。足元では、インフレ手当を支給する企業が散見されるほか、賃金上昇への期待も高まっており、消費者マインドが好転することが期待されます。

世界的なインフレは徐々に沈静化する方向にあるとみられるため、わが国でも前年比4%を超えるような高インフレは長期化しないと見込まれます。一方で、経済活動の正常化に伴い賃金が緩やかに上昇し、消費の回復を支えると予想しています。

もっとも、これらの想定をはずれ、原材料高や価格転嫁の動きが大きく加速し、賃金の伸びを上回って物価が高騰する場合には、実質収入の増加が見込めない年金世帯を中心に消費者の節約志向が高まると考えられます。そのような展開の場合には、以前の物価上昇局面と同様に消費が落ち込んで行くとみられ、引き続き注意が必要でしょう。

## Profile

**小方尚子** おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。三井銀行（現三井住友銀行）入行と同時に三井銀総合研究所（現日本総合研究所）へ出向。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。