

2023年11月09日掲載

小方尚子 - 物価高でも好調なプチ贅沢消費



小方尚子

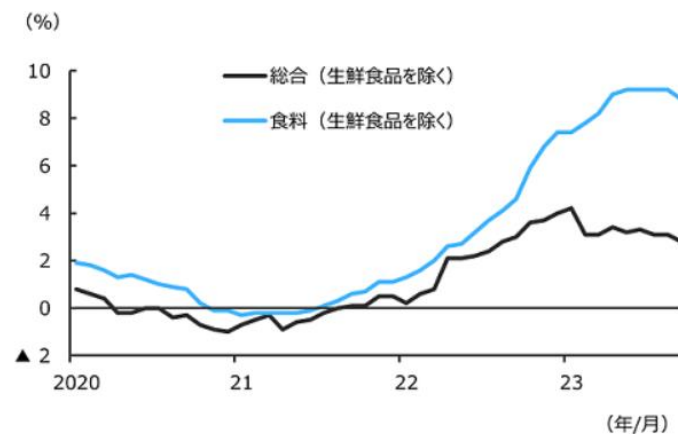
株式会社日本総合研究所
調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

HR watcher

物価上昇が続く中でも、家計は必ずしも節約一辺倒というわけではなく、食品や日用品の分野において少し単価が高いものを選ぶプチ贅沢消費が好調です。

まず、物価の動きを確認しておく、9月の消費者物価（生鮮食品を除く総合）は前年同月比で+2.8%上昇しました【図表1】。13カ月ぶりに上昇率が3%を下回ったとはいえ、依然として高い伸びが続いています。とりわけ、食料（生鮮食品除く）が同+8.8%と高止まりしています。食料は購入頻度が高いため、こちらのほうが消費者の実感に近いでしょう。

【図表1】 消費者物価（前年同月比）



資料出所：総務省統計局「消費者物価指数」

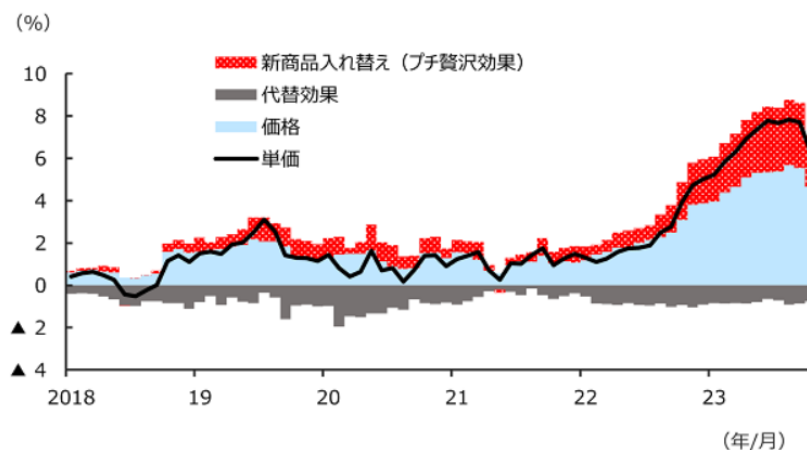
一方で、賃金や年金の上昇は物価高に追いついていません。常用労働者の所定内給与は、8月に前年比+1.3%と2022年平均の同+1.1%からやや高まり、年金も2023年度に新規裁定者（67歳以下）が同+2.2%、既裁定者（68歳以上）が同+1.9%引き上げられました。しかし、いずれも物価上昇率を下回っているため、実質ベースの所得は減少しています。

実質的な所得が減少する局面では、人々の節約志向が強まり、単価が低い商品やサービスへのシフトが進みやすくなります。特に、消費額の約4分の1を占める食料では、こうした動きが広がりやすく、牛肉の購入を減らして鶏肉を増やす、あるいは、やや値段が高いナショナルブランドの加工食品をやめて割安なプライベートブランド商品を選ぶといった動きが強まる傾向があります。実際に2000年代終盤や2010年代半ばの物価高局面では、こうした動きが当時の消費全体の伸びを抑える一因となりました。

ところが、今回の物価高局面では、こうした低価格品へのシフトが限定的なものにとどまり、むしろ価格が高い新製品を選ぶ傾向が強まっています。全国のスーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、フードディスカウントストアのPOSデータを基に作られた「SRI一橋大学消費者購買単価指数」をみると、2022年秋ごろから上昇率が高まっています【図表2】。この動きを詳細にみると、従来より高い新製品を選ぶことで購買単価が押し上げられる「新商品入れ替え」の効果が大きくなっていることが注目されます。この効果は、消費者が価格の高いものを受け入れているという意味で「プチ贅沢効果」とみることができます。一方、従来品より割安な商品にシフトすることで購買単価を引き下げる「代替効果」は、物価高の状況下でもそれほど強まっていません。

消費者からすると、新商品への入れ替えは、従来の安い商品が売場から消えたため、仕方なく後継のやや高い商品を選んでいるのであって、プチ贅沢をしているという感覚は薄いかもしれません。しかし、プチ贅沢を前面に押し出した人気商品も増えています。食品では、高級食材を用いたカップ麺や従来品より高品質な「オトナ向け」お菓子など、プチ贅沢商品が相次いで登場しています。安さを売りにしてきた外食チェーン店で、従来品より高い限定商品が人気となる例などもみられます。

【図表2】 消費者購買単価（前年比）



資料出所：一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構「SRI一橋大学消費者購買単価指数」

【注】 全国のスーパー、ドラッグストア等のPOSデータから作成された指数。単価変化のうち、価格は継続商品の価格変化（物価変動に相当）、代替効果は継続商品内で割安商品の販売が増える効果。新商品入れ替えは、継続商品より高い新商品導入と低い商品の消滅の影響。2023年10月は第3週までの平均。

物価高にもかかわらず、こうしたプチ贅沢消費が好調な背景には、家計と企業双方の事情が指摘できます。

まず、家計サイドの事情としては、“コロナ貯蓄”が挙げられます。コロナショック以降、旅行や外食などへの支出減少によって手元に残っている過剰貯蓄です。総務省「家計調査」のデータを基に試算すると、引退世帯では平均65万円程度、勤労者世帯では70万円超に上る過剰貯蓄が残っています。こうした貯蓄を背景に、ちょっとした贅沢ならできる余裕がある消費者が少なくないとみられます。

一方、企業サイドの事情としては、差別化や高付加価値化を前面に打ち出した新商品の投入が増えています。足元の物価高は、資源高と円安を背景にしたコスト高の商品価格への転嫁から始まっています。この場合、従来と全く同じ商品を提供したままコストを転嫁すると、値上がりのはっきりと消費者に認識され、割安な類似品へのシフトを招きやすくなり、業績が悪化します。しかし、新製品の投入であれば、値段の高さは、コストの転嫁だけでなく新しい付加価値への対価を含むものとなり、消費者が受け入れる可能性が高まります。

このように、家計側のプチ贅沢ができる余地と、それを引き出す企業側の戦略が相まって、これまでの物価高局面ではみられなかった新たな動きが出てきているといえましょう。

先行きの物価については、世界的な資源高が大局的には沈静化する方向にあるため、原材料高を理由とする値上げの動きは徐々に落ち着いていくと見込まれます。一方、人手不足の深刻化などを背景に、賃金上昇の動きが広がっています。実質賃金が下げ止まり、消費を後押しすることが期待されます。そうした中で、企業としてはコストカットで利益を確保する戦略よりも、差別化・高付加価値化で売り上げを伸ばしていく戦略がますます重要となります。先行きをみても、プチ贅沢への需要は引き続き消費回復のけん引役となることが期待されます。

物価高局面では、生活必需品を賄うことに精いっぱいな低所得世帯への打撃が注目されがちです。確かに、こうした低所得世帯への支援は政府にとって重要な課題です。一方、企業としては、低価格を求める消費者ニーズをつなぎとめつつ、消費者のマジョリティーが関係するプチ贅沢需要を着実に獲得していくことも不可欠です。こうした需要の獲得に向けた企業努力は、個々の企業の成長にとっても、経済全体の成長にとっても重要となります。

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。