

## 「実感物価」の上昇が個人消費の押し下げ要因に

(1)このところ、一次産品価格の高騰が波及する形でCPI(消費者物価指数)が上昇傾向にあるが、消費者の「実感物価」はこれを大きく上回って急速に高まっている。日本銀行「生活意識に関するアンケート調査(9月調査)」では、「現在の物価(前年比)」の回答中央値は3%(図表1)。また、足元の「実感物価」と連動する傾向が強い「1年後の予想物価」も上昇傾向(図表2)。以下では、こうした「実感物価」とCPIの乖離が生じる要因を整理し、今後を展望した。

(2)CPIよりも「実感物価」が高まっている要因は以下の通り。

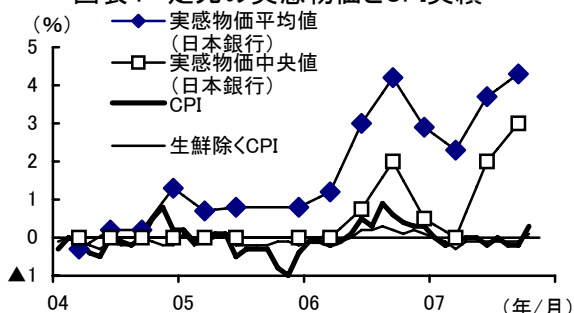
- ① 必需的な非耐久財の価格が上昇したため(図表3)、CPI算出に用いられる消費ウェイトよりも価格上昇の印象が強まること
- ② CPI調査では、商品バスケットが固定されているが、製品の高付加価値化などにより消費者の需要はより高単価のものにシフト
- ③ CPI調査で把握されていない一時的な特売の減少・実質値上げの動き

(3)①の価格上昇の印象が増幅されるものとしては、食料品、プラスチック製品などの日用品、ガソリン・灯油があげられる。日々の生活に欠かせない必需品かつ非耐久財であるため、購入頻度が高く、値上がりを実感しやすい。最近、相次いでいる値上げが1)消費者に馴染み深いナショナルブランドが多いこと、2)デフレ傾向やグローバル調達進展の結果、バブル期以来長らくなかったこと、からも注目されやすい。

(4)②の需要変化の影響が大きい代表例は家電。CPIでは、技術進歩による価格の下落により、前年比二桁のマイナスが持続。一方、購入単価は2003年頃からプラス基調(図表4)。単価上昇は、テレビ、ビデオデッキ、洗濯機等が牽引しており、購入商品の高機能化、大型化など高級志向の強まりがうかがえる。技術進歩による性能向上があっても、「欲しいものは高い」と感じる状況で、値下がりを実感しにくいと考えられる。

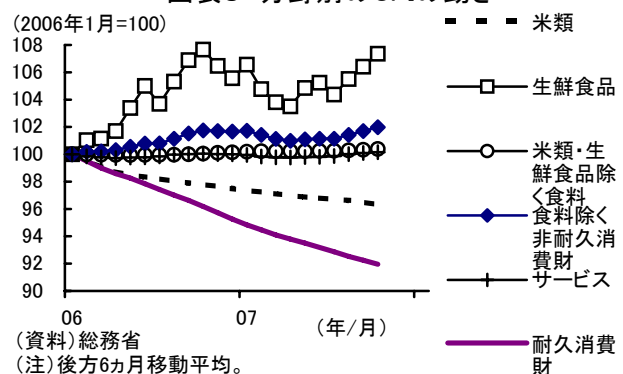
食料品についても、購入単価が2006年にCPIを上回る動き(図表5)。この一部には、相次ぐ食品偽装問題の発覚や輸入食品の残留農薬問題などへの関心の高まりから、「安全な食品はそれなりに高い」と認識し、国産品などの高単価商品が選ばれる動き。なお、単価の安い類似品への需要シフトの動きも持続しているため(図表6)、所得が伸び悩むなか、節約できるところは節約する動きも根強いことがうかがえる。

図表1 足元の実感物価とCPI実績



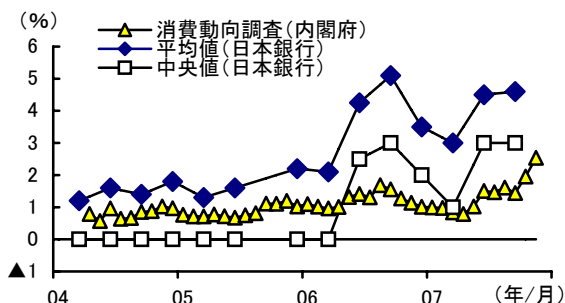
(資料)総務省、日本銀行  
(注)日本銀行調査は3月、6月、9月、12月。05年12月は調査無し。

図表3 分野別のCPIの動き



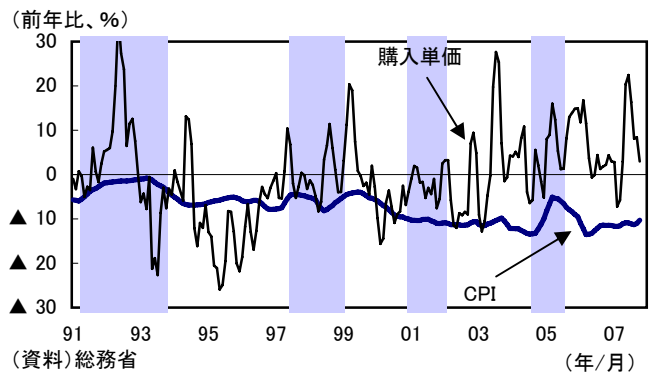
(資料)総務省  
(注)後方6ヵ月移動平均。

図表2 各種調査における1年後の予想物価



(資料)内閣府、日本銀行  
(注)「消費動向調査」は、一般世帯回答の「5%以上の上昇(下落)」の期待値を5%の上昇(下落)、以下同様に、「2~5%」を3.5%、「2%未満」を1%、「変わらない」を0%として加重平均した。

図表4 家電製品のCPIと購入単価(前年比)



(資料)総務省  
(注)シャド-は景気後退期。04~05年は「景気の踊り場」。CPI、購入単価(家計調査)はテレビ、冷蔵庫、洗濯機、エアコンほか全13品目の加重平均値。

(5) ③の特売効果剥落の影響は安全な食品を求める動きとともに、食品の2006年の購入単価上昇に寄与した模様。特売チラシ情報の分析から、特売の値引き度合い・回数縮小が起きているとの報道が相次いでいる(\*)。CPI調査では一時的な特売は調査対象から除外されるが、特売で購入する消費者は多い。

さらに、CPI調査からもれる実質値上げの影響も。例えば、外食では、「1人前」が調査単位となるため、単価を変えずに「減量」した場合の実質値上げが把握できない。また、「質」も食品等では重要となるが、「中級品」「並」などのおおまかな等級付けしかされていないため、消費者の厳しい選択眼で感じられる実質値上げの動きがもれる可能性。

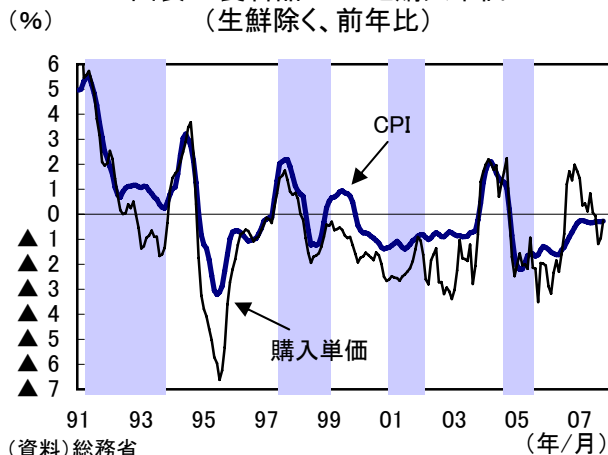
(\*)日本経済新聞2007年11月22日、読売新聞2007年10月30日など。

(6) 今後を展望すると、当面、物価は上昇傾向を強めることに加え(\*)、上記①、②、③の動きも続くこととみられることから、「実感物価」が一段と上昇し、実質購買力の低下として個人消費の下押し要因となる見込み。これまでの物価と消費支出の動きを、食料品を例に見ても、所得環境が支出を左右する最大の要因となっているものの、単価上昇(下落)は数量抑制(拡大)に作用していることがうかがえる(図表7)。

(\*)弊社物価見通しについては、日本総研リサーチアイNo.2007-30「原油価格の上昇で消費者物価は0.5%上昇」(11月19日)ご参照。

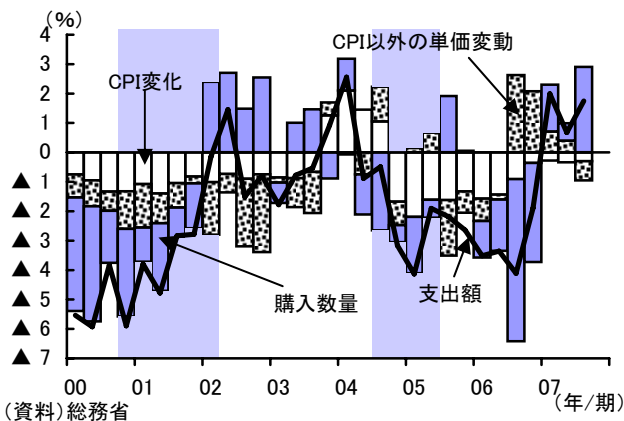
(7) 物価上昇により、世帯平均では、2008年度に月900円の購買力の低下。マクロでは、2008年度に物価上昇が0.2%の消費下押し効果をもたらすと試算される(図表8)。これは、個人消費腰折れに到るほどのインパクトはないものの、当面の景気減速傾向を受けて、賃金の伸び悩み傾向が続くとみられるなか、消費者の実感物価の上昇が消費者マインドの悪化を通じて消費を下押しする動きについては、個人消費の下振れリスクとして、注視する必要。

図表5 食料品のCPIと購入単価  
(生鮮除く、前年比)



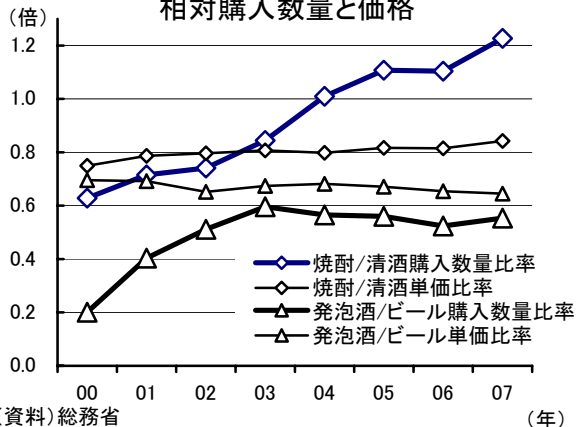
(資料)総務省  
(注)シャド-は図表4に同じ。CPI、購入単価(家計調査)は41品目の加重平均値。

図表7 世帯当たり食料品支出の推移  
(生鮮除く、前年比)



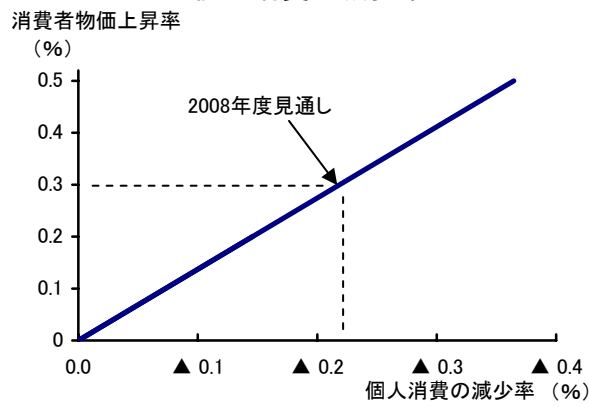
(資料)総務省  
(注)季節調整値の前年比。世帯員数調整後。2005年基準で個別に指数化したため、内訳合計と支出額に誤差がある。シャド-は図表4に同じ。

図表6 焼酎と清酒、発泡酒とビールの  
相対購入数量と価格



(資料)総務省  
(注)2007年は1~10月実績前年比で延長。

図表8 物価上昇に伴う  
個人消費の減少率



(資料)総務省、内閣府から日本総合研究所試算