

物価高進行下の消費者意識

ニッセイ基礎研究所
生活研究部 上席研究員

久我 尚子



1. 消費者物価の上昇と見通し

消費者物価の上昇で家計の負担が増す状況が続いている。消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）の上昇率は2021年下期から前年同月を上回りはじめ、2022年4月には2%を超えるようになった（図表1）。2013年1月に日本銀行は、物価安定の目標として消費者物価指数の上昇率を2%と定めたものの、実現の難しい状況が続いていた。しかし、予期せぬコロナ禍やウクライナ情勢を起因とするエネルギーや原材料価格の高騰によって、日本の消費者物価も動き出した。

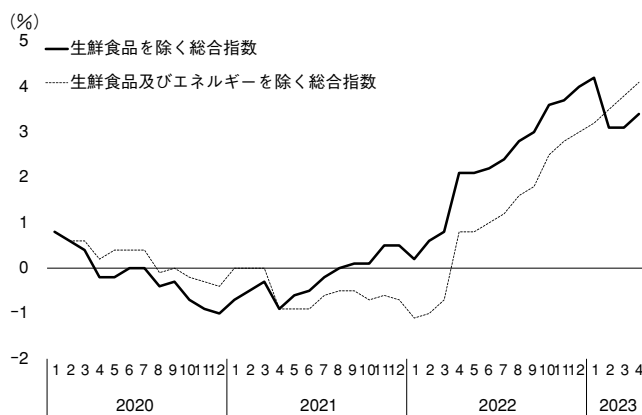
〈目次〉

1. 消費者物価の上昇と見通し
2. 物価上昇で影響を受けた費目
3. 物価高進行下の消費者の要望
4. おわりに

あらためて足元の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）を確認すると、政府が電気代やLPガスなどの負担軽減策を講じたことで、2023年1月（4.3%）にピークを示した後、2月以降は一旦下落している。一方、生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数については、新年度に幅広い品目で値上げが実施され、4月も上昇しており、物価上昇の基調的な傾向は続いている。また、購入頻度別に消費者物価指数を見ると、食パンや牛乳、ガソリンなど頻繁に購入する品目は2021年前半から上昇し始めており、購入頻度が高く生活必需性の高いものほど早期から上昇している傾向もある（図表略）。

なお、これまでの物価上昇の主要因である原油高や円安の状況は一服しており、川上段階の輸入物価はすでにピークアウトしている（日本銀行「企業物価指数」）。よって、今後は原材料価格を転嫁する動きが弱まることで消費者物価の上昇率は抑えられる見通しだ。

(図表 1) 消費者物価指数 (前年同月比)



(資料) 総務省「消費動向指数」より作成

ニッセイ基礎研究所では2023年度半ばには2%台へ、2023年度末には2%を下回ると予測している(注1)。

一方で消費者からすれば、商品の価格が下がるわけではなく高止まりすることになるため、物価の上昇を上回って可処分所得が増えない限りは家計負担が増した状況は続くことになる。このような中、ニッセイ基礎研究所では定期的に消費者の意識調査を実施している。本稿では3月末に実施した調査(注2)を用いて、物価上昇の影響を感じた具体的な費目や支出抑制を工夫した費目、また、物価上昇に関わる事業者や政府、自治体への要望などについて捉える。

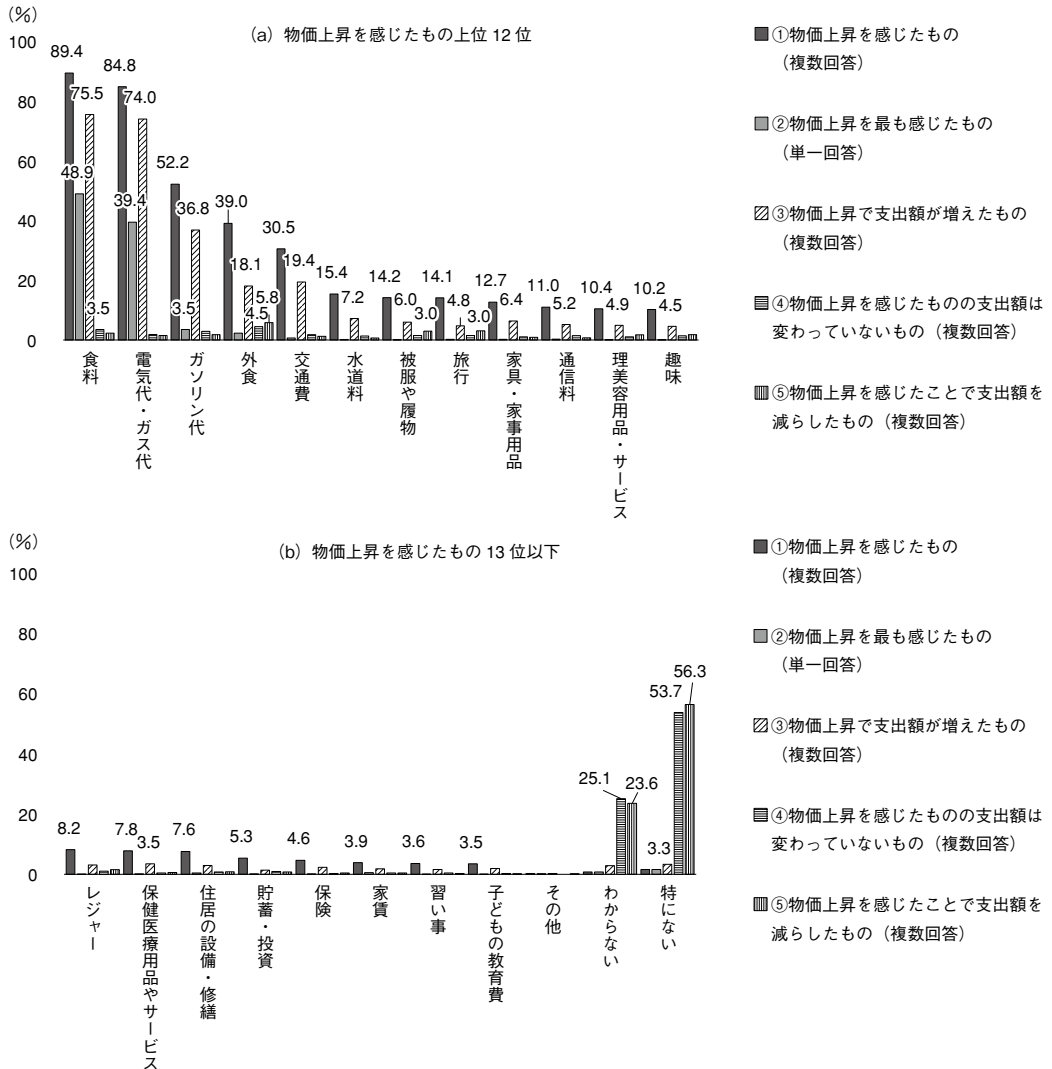
2. 物価上昇で影響を受けた費目

調査では、まず、物価上昇による家計全体

への影響をたずねたところ、20~74歳全体では家計への影響がある(「とても影響がある」42.4%+「やや影響がある」38.4%)との回答は80.8%、影響がない(「ほとんど影響はない」3.2%+「あまり影響はない」9.7%)は12.9%、「わからない」は4.5%、「物価が上昇していることを知らない」は1.8%を占める。なお、影響があるとの回答は、属性別には男性より女性で、また、年齢が高いほど多い傾向があり(注3)、日常生活での家計への意識や関心の高さの違いが影響している様子が見えてくる。

さらに、物価上昇による家計への影響について「とても影響がある」・「やや影響がある」・「あまり影響はない」・「ほとんど影響はない」との回答者に対して、①物価上昇を感じたものについてたずねたところ(複数回答)、全体で最も多いのは「食料」(89.4%)であり、次いで「電気代・ガス代」(84.8%)、「ガソ

(図表 2) 物価上昇を感じた費目や支出額への影響 (n=2,398)



(注 1) 左から全体で「①物価上昇を感じたもの」の選択割合が高い順(「その他」・「わからない」・「特にない」を除く)

(注 2) 3%未満は数値表記省略

(資料) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

リン代」(52.2%)、「外食」(39.0%)、「水道料」(30.5%)までが3割を超えて続く(図表2)。

これらのうち、②物価上昇を最も感じたもの(単一回答)で最も多いのは「食料」(48.9

%)、次いで「電気代・ガス代」(39.4%)であり、この2つに実に約9割(88.3%)の回答が集中する。また、③物価上昇によって支出額が増えたもの(複数回答)で最も多いの

は「食料」(75.5%)であり、次いで僅差で「電気代・ガス代」(74.0%)が7割を超えて続く。以下、「ガソリン代」(36.8%)、「水道料」(19.4%)、「外食」(18.1%)までが1割を超える。

さらに、調査では、④物価上昇を感じたものの支出額は変わっていないものについてもたずねているのだが、当設問を設定した目的は物価上昇で支出抑制の工夫をしている費目を捉えることである。例えば、これまで購入していた商品が値上がりしたため、より安い価格の商品へ乗り換えた費目、あるいは、これまでと比べて購入量や頻度を減らすことで支出額を増やさない工夫をしている費目などを捉えることを想定した。

その結果、④物価上昇を感じたものの支出額は変わっていないものでは、いずれも選択割合は5%未満であり、「特にない」(53.7%)や「わからない」(25.1%)との回答が目立った。つまり、この結果だけを見ると、支出抑制の工夫をしている費目は特に思い当たらない、ということになる。一方で、例えば、食料の中でもパン、牛乳といった具合に個別商品を設定し、それぞれの状況をたずねた場合には細かな支出抑制の工夫が見られる可能性があるため(今後の調査設計の課題とした)、費目全体として見れば、当調査のような結果が得られたという理解が妥当だろう。

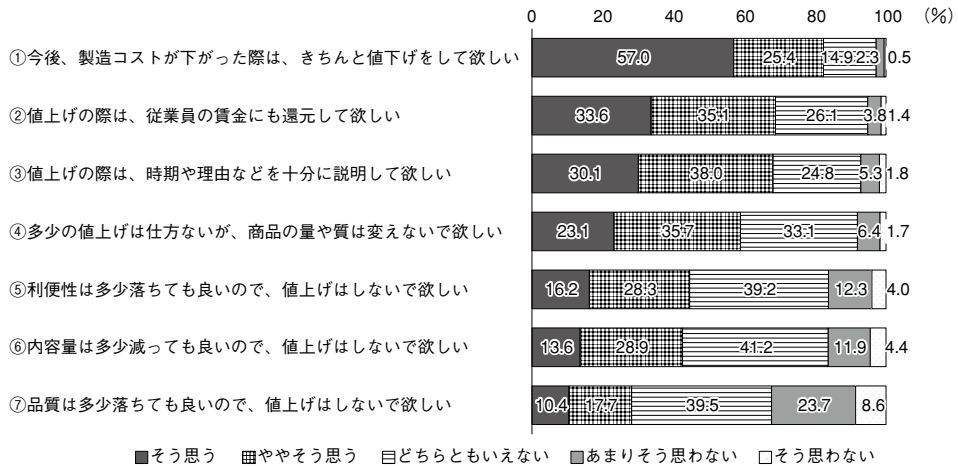
⑤物価上昇を感じたことで支出額を減らしたものについても、設問を設定した目的は同様であり、商品の値上げが相次ぐ中で、他の費目と比べて優先度が低いために支出を抑制

している費目を捉えることを想定した。その結果、「外食」(5.8%)以外の選択割合は5%未満であり、「特にない」(56.3%)や「わからない」(23.6%)との回答が目立った。

以上より、消費者は食料や電気代・ガス代など生活必需性の高い費目を中心に物価上昇を感じており、冒頭に示した通り、消費者物価指数が生活必需性の高い費目ほど早期から上昇している傾向と一致する。一方、物価上昇を感じたものの支出額は変わっていない、あるいは支出額を減らした費目については目立つものはなく、約8割が「特にない」、あるいは「わからない」と回答している。繰り返しになるが、個別商品を設定してたずねれば支出抑制の工夫が見られるものもあるだろうが、全体としてみれば、消費者は、生活必需性の高い費目を中心に値上がりが相次ぐ中で、支出抑制の工夫をするというよりも、値上げをやむを得ず受け入れており、家計負担が増している様子が見える。

なお、性別や年代別、ライフステージ別、世帯年収別、個人年収別などの属性別に見ても、おおむね全体と同様の傾向を示しているが(注4)、子育て世帯では他の世帯と比べて食料や電気代などの生活必需性の高い費目から子どもの教育費や習い事、家賃、外食やレジャー、旅行などの娯楽性の高い費目など幅広い費目で物価上昇を感じ、支出額が増えている傾向がある。この背景には、子育て世帯は経済的に厳しい世帯も多いために物価上昇を感じやすいことに加えて(注5)、子どもの

(図表3) 事業者に対する値上げに関わる要望 (n=2,558)



(注) 上から「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順
 (資料) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

いない世帯と比べて、従来から日常的に多方面にわたって出費がかさんでいることがあげられる。

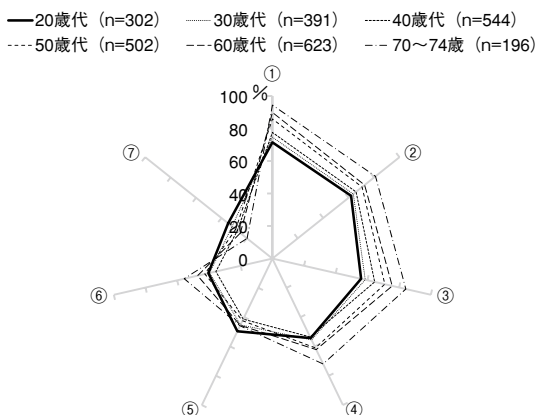
また、高年取層では、生活必需性の高い費目については全体と比べて物価上昇の感じ方や支出額の増加傾向が弱い傾向がある一方で、外食やレジャー、旅行、趣味といった娯楽性の高い費目では物価上昇を比較的強く感じ、支出額が増えている傾向がある。つまり、高年取層では経済的な余裕から生活必需性の高い費目の物価上昇に対する負担感は相対的に弱い一方、日頃から消費意欲が旺盛な娯楽関連の費目で物価上昇を強く感じているのだろう。

3. 物価高進行下の消費者の要望

(1) 事業者への要望

店舗やメーカーなどの事業者に対する値上げに関わる要望についてたずねた結果では、そう思う層（「そう思う」+「ややそう思う」）が圧倒的に多いのは「今後、（ガソリン代や電気代、原材料費などの）製造コストが下がった際は、きちんと値下げをして欲しい」（82.4%）であり、次いで「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」（68.7%）、「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」（68.1%）、「多少の値上げは仕方ないが、商品の量や質は変えないで欲しい」（58.8%）までが半数を超える（図表3）。

(図表4) 年代別に見た事業者に対する値上げに関わる要望(「そう思う」+「ややそう思う」の割合)



(注1) 時計回りに全体で「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順

(注2) ①「今後、製造コストが下がった際は、きちんと値下げをして欲しい」、②「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」、③「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」、④「多少の値上げは仕方ないが、商品の量や質は変えないで欲しい」、⑤「利便性は多少落ちてでも良いので、値上げはしないで欲しい」、⑥「内容量は多少減っても良いので、値上げはしないで欲しい」、⑦「品質は多少落ちてでも良いので、値上げはしないで欲しい」

(資料) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

一方、「商品の品質は多少落ちてでも良いので、値上げはしないで欲しい」については、そう思わない層(「そう思わない」+「あまりそう思わない」)(32.3%)が比較的多く、そう思う層(28.1%)をやや上回る(+4.2%pt)。

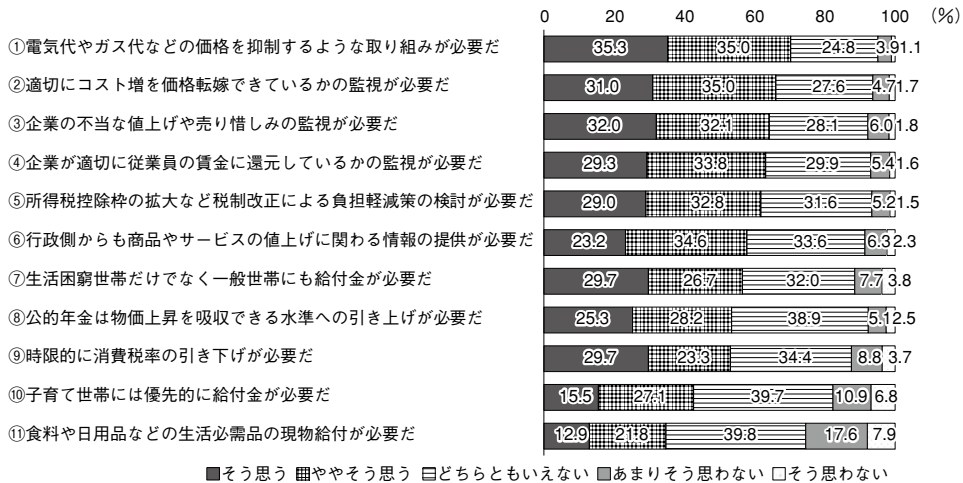
これまでのデフレ進行下では、企業努力によって極力値上げをしない姿勢が消費者に支持されてきた。一方で、以上の結果を見れば、現在ではコスト増や従業員の賃金への還元などが適切な形で価格転嫁されることは、やむを得ないものとして、消費者にある程度受け入れられる素地が形成されている様子が見える。

さらに、現在では、商品の量や質、利便性(取り扱い店舗やサービス利用時間帯の縮小

など)を落としてでも値上げをしない姿勢を支持する消費者は多数派ではなくなっている。特に、品質を下げてでも値上げをしないことについては、むしろ批判的な消費者も目立つようだ。

これらの背景には、欧米諸国のインフレや原材料費の高騰で苦しむ企業の厳しい状況、また、欧米諸国と比べて賃金が上がらない日本の状況から、日本の消費者においても、無理に価格を抑えることは労働者の賃金上昇を抑え、ひいては日本の競争力低下にもつながりかねないという構造的な理解が広がってきたことがあげられる。また、昨今では社会の持続可能性、サステナビリティに関わる意識も高まる中で、例えば、何らかのイノベーシ

(図表5) 政府・自治体に対する値上げに関わる要望 (n=2,558)



(注) 上から「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順
 (資料) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

ンによる生産性向上などで低価格が実現されるのであれば消費者に支持されるのだろうが、労働者への負担が生じるような無理な企業努力によって価格を据え置くような姿勢は指示されにくい時代へと変化しているのではないか。

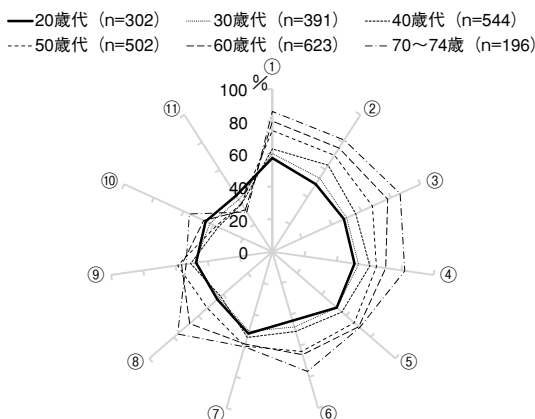
属性別に見ても、おおむね全体と同様だが、20歳代や小中学生の子どものいる世帯などの比較的若い年代では、「利便性は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」など値上げより利便性や質の低下を許容する志向が、高齢者では量の減少を許容する志向が相対的には強い傾向がある(図表4)。ただし、いずれも、これらの価格据え置きを求める志向は「多少の値上げは仕方がないが、商品の量や質は変えないで欲しい」といった値上げをある程度許容する志向と比べて弱くなってい

る。

(2) 政府・自治体への要望

政府や自治体に対する値上げに関わる要望については、そう思う層が最も多いのは「(家計支援策として、)電気代やガス代など(物価が上昇している費目)の価格を抑制するような取り組みが(継続的に)必要だ」(70.3%)であり、次いで「(下請け企業が泣き寝入りせず)適切にコスト増を価格転嫁できているかの監視が必要だ」(66.0%)、「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」(64.1%)、「(値上げで)企業が適切に従業員の賃金に還元しているかの監視が必要だ」(63.1%)、「(家計支援策として、)所得税控除枠の拡大など税制改正(による負担軽減策の検討)が必要だ」(61.8%)までが6割を超える(図

(図表6) 年代別に見た政府・自治体に対する値上げに関わる要望(「そう思う」+「ややそう思う」の割合)



(注1) 時計回りに全体で「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順

(注2) ①「電気代やガス代などの価格を抑制するような取り組みが必要だ」、②「適切にコスト増を価格転嫁できているかの監視が必要だ」、③「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」、④「企業が適切に従業員の賃金に還元しているかの監視が必要だ」、⑤「所得税控除枠の拡大など税制改正による負担軽減策の検討が必要だ」、⑥「行政側からも商品やサービスの値上げに関わる情報の提供が必要だ」、⑦「生活困窮世帯だけでなく一般世帯にも給付金が必要だ」、⑧「公的年金は物価上昇を吸収できる水準への引き上げが必要だ」、⑨「時限的に消費税率の引き下げが必要だ」、⑩「子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」、⑪「食料や日用品などの生活必需品の現物給付が必要だ」

(資料) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

表5)。

つまり、消費者は政府や自治体に対して、現状実施されている電気代等の価格抑制策などの家計支援策を強く求める一方で、適切な価格転嫁や賃金への還元など企業活動の監視も同時に強く求めている様子が見えてくる。

属性別に見ても、おおむね全体と同様だが、高齢者や子育て世帯では「子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」で、そう思う層が多い傾向がある(図表6)。当該項目は子どもの年齢が低いほど、そう思う層が多い傾向があり、小学生の子どもがいる世帯では約半数を占める。また、若いほど、「食料や日用品などの生活必需品の現物給付が必要だ」で、

そう思う層が多い傾向があり、20歳代で約4割を占める。

4. おわりに

本稿ではニッセイ基礎研究所の調査を用いて物価高進行下の消費者意識について捉えた。その結果、生活必需品を中心に値上がりが相次ぐ中、消費者は(個別商品としては工夫もあるだろうが)全体としては支出抑制の工夫をするというよりも、やむを得ず値上げを受け入れている様子が見えてきた。

また、消費者意識も変化しており、事業者や政府・自治体への要望を見ると、デフレ進

行下では価格を据え置く企業の努力姿勢が消費者に支持されてきたが、現在ではコスト増や従業員の賃金への還元などが適切な形で価格転嫁されることは、やむを得ないものとして、ある程度受け入れる素地が形成されているようだ。昨今の欧米諸国のインフレや企業のコスト増の状況、欧米と比べて日本の賃金が上がらない状況などから、無理な価格抑制は労働者の賃金上昇を抑え、ひいては日本の競争力低下にもつながりかねないという構造的な理解が広がってきたのだと考える。また、調査では、企業活動に対する監視意識の高さも見てとれた。社会の持続可能性への関心が高まる中、労働者への過剰な負担といった無理を要する企業活動は指示されにくい時代となっているのだろう。

なお、属性別には、子育て世帯では生活必需品や教育費、娯楽費など多方面にわたって、高収入層では娯楽費を中心に物価上昇を感じ、支出を増やしているといった違いも見てとれた。また、いずれの属性でも、やむを得ず値上げを受け入れる素地が形成され、企業活動を監視する意識は高い傾向がありつつも、低年齢児のいる子育て世帯を中心に、生活必需品の現物給付や商品の品質を落としても価格を据え置くような要望が比較的強い傾向も見られ、子育て世帯の経済状況の厳しさも垣間見えた。

5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類が変更されて以降、コロナ禍で控えられてきた外食や旅行などを中心に消費行動は一

層、活発化している。物価高は継続しつつも、コロナ禍の消費抑制で家計の貯蓄はおしなべて増えている影響も相まって、今後の個人消費には更なる改善が期待できるだろう。一方で今年の春は賃上げの機運が高まったものの、現在のところ、4月の労働者の実質賃金（現金給与総額）は前年同月比▲3.0%に留まる（速報値、厚生労働省「毎月勤労統計」）。今後の賃金や夏の賞与の改善が期待されるところだが、物価上昇に対して実質賃金の伸びが劣化する状況が続けば、消費者の行動欲求が一旦、満たされた後は節約志向が色濃くあらわれる可能性がある。

(注1) 斎藤太郎「2023・2024年度経済見通し（23年5月）」、ニッセイ基礎研究所、Weeklyエコノミスト・レター（2023/5/18）

(注2) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」、調査時期は2023年3月29日～3月31日、調査対象は全国に住む20～74歳、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答2,558

(注3) ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査 調査結果概要」（2023/4/27）

(注4) 詳細は久我尚子「物価高の家計への影響と消費者の要望」、ニッセイ基礎研究所、ニッセイ基礎研レポート（2023/6/13）

(注5) 久我尚子「世帯年収別に見たコロナ禍3年の家計収支－給付金や消費減少で貯蓄増加、消費は回復傾向だが子育て世帯で鈍さも」（2023/3/20）

