

## 特集2 | 物価高と消費者マインド



久我 尚子 Kuga Naoko

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員

2001年NTTドコモ入社。2021年より現所属。専門は消費者行動。著書に『若者は本当にお金がないのか？ 統計データが語る意外な真実』（光文社新書、2014年）など

### 物価高と個人消費

およそ3年間、物価高が続いています。消費者物価上昇率は既にピークを過ぎたものの、2024年8月時点でも前年同月比+3.5%（持家の帰属家賃を除く総合）と依然として高い水準にあります（総務省「消費者物価指数」）。賃金も増加していますが、それを上回る物価上昇の影響で、実質賃金はいまだ前年を下回っています（厚生労働省「毎月勤労統計」によると現金給与総額が-0.6%）。

消費行動は2023年からコロナ禍前に戻りつつありますが、消費者の可処分所得が増えていないために、個人消費はその水準を下回ったままです（図1）。

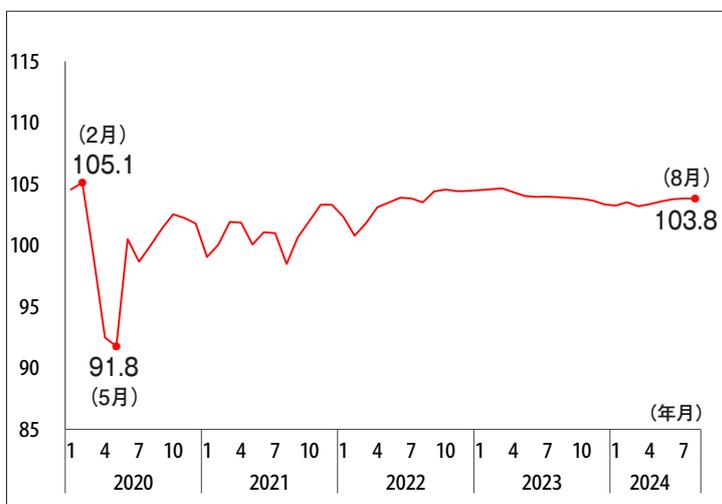
個人消費が伸び悩む要因として、賃金の上昇

が不十分であることに加え、消費者が感じる物価上昇率が、実際の数値よりもはるかに高いことが挙げられます。実際の消費者物価上昇率と、消費者が感じる上昇率（体感）を比較すると、2022年頃までは常に体感のほうが実際をおよそ4%上回っていました（図2）。

実際と体感に差が生じる理由として、消費者が頻繁に購入する食料品などの価格が全体より大きく上昇している可能性が挙げられます。確かに2021年下期以降の物価高ではその傾向がみられますが、2022年以前には必ずしも当てはまりません。したがって、消費者は、もともと値上げには敏感に反応しやすいといえます。

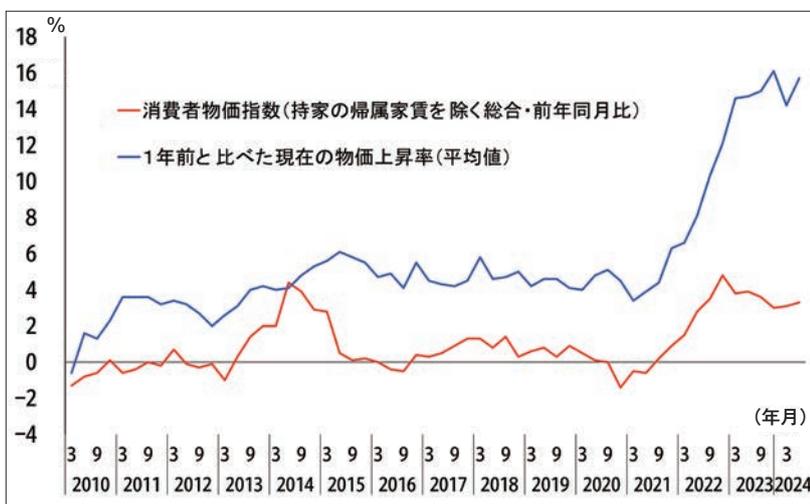
その背景には、日本では長らくデフレが続き、「時間が経てば商品の価格は下がる」という価値

図1 総消費動向指数(実質、2020年=100)



※総務省「総消費動向指数」より

図2 消費者物価指数と消費者の物価に対する意識(体感)



※総務省「消費者物価指数」、日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」より

観が根づいていたことに加え、賃金が上昇しなかったために、僅かな値上げにも過剰に反応しやすい状況があったのでしょう。

さらに2023年以降、実際の物価上昇率と体感の乖離は拡大し、その差は10%を超えるようになっていきます。この要因として、今回の物価高では、食料品やガソリンなど消費者が頻繁に購入する品目が早期に値上がりし、その上昇率が過去10年に例を見ない高水準に達したことが挙げられます。加えて、夏頃には「令和のコメ不足」で米の価格の大幅な上昇(2024年8月の米類は前年同月比+28.3%)も、個人消費の低迷が続く一因と考えられるでしょう。

### 家計で進むメリハリ消費

使えるお金が増えないなかで商品の値上がりが続けば、当然、消費者は「節約すべきもの」と「優先してお金をかけるもの」をよりいっそう明確に区別する傾向が強まるでしょう。

食費や日用品などの生活必需品に関する日常的な支出について、毎月の予算内に収めたいと考える消費者は多いと考えられますが、最近の物価高によりその意識はさらに強まっている可能性があります。スーパーの特売やポイント還

元セールなどを利用して、できるだけ割安な商品を探す消費者が増えているのではないのでしょうか。一方で、割高な商品については、その付加価値を厳密に判断する傾向が強まっているようです。

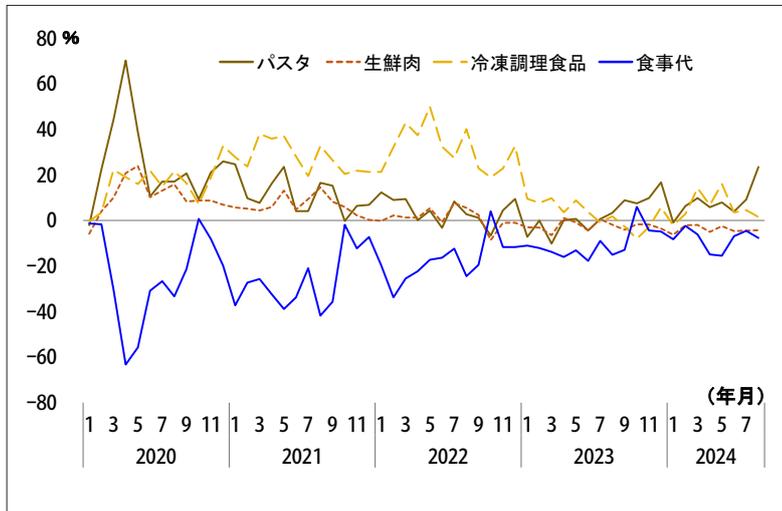
例えば、食費についてしてみると、二人以上世帯では、これまでコロナ禍の影響で内食(自炊)や中食(冷凍食品や総菜、出前)が増えていましたが、社会の平常化に伴い、これらの支出は減少傾向に転じています(図3)。しかし、最近の傾向では、内食・中食の中でも異なる動きがみられます。

「パスタ」は2023年半ばから、「冷凍調理食品」は2024年頃から再び増加に転じる一方で、「生鮮肉」は引き続き減少傾向にあります。物価高が続くなかで、外食を控えて、その代替手段(手軽な食事)として需要が増す商品がある一方で、消費者が安価な食材を求めることで需要が弱まっているものもあるようです。

また、2023年5月に新型コロナウイルス感染症の分類が季節性インフルエンザと同等の5類に引き下げられて以来、外出を伴う娯楽消費への需要が強まっていると考えられます。とはいえ、生活必需品は値上がりし、歴史的な円安も進むなか、娯楽関連の支出にも温度差がみられます。

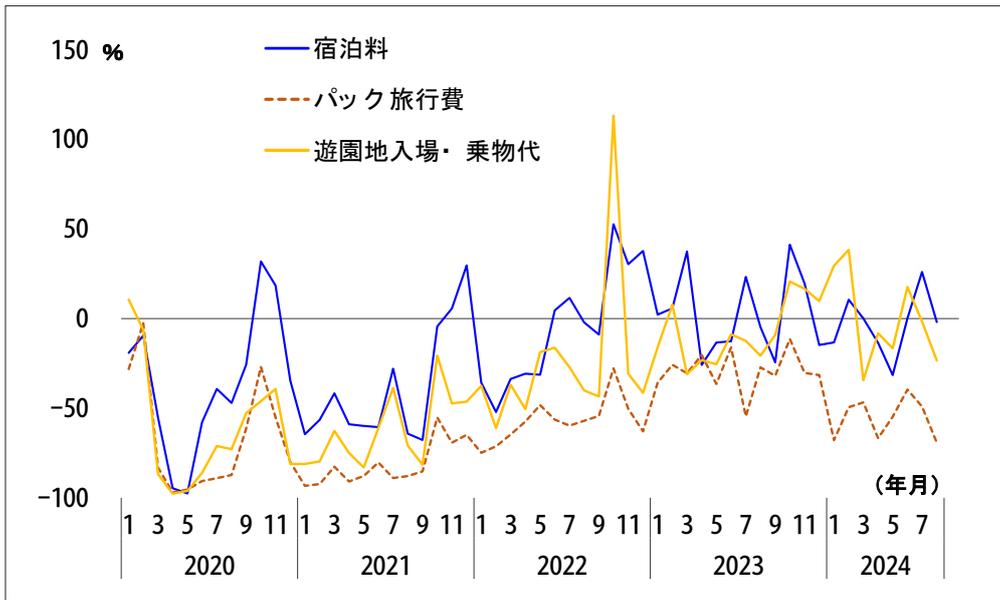
これまで二人以上世帯の旅行やレジャー支出は、コロナ禍における政府の需要喚起策の効果もあって回復傾向にありました(図4)。しかし、2023年下期以降は「宿泊料」と「遊園地入場料」は、おおむね横ばいで推移する一方、海外旅行などの大きな「パック旅行費」は減少に転じています。消費者は使えるお金が増えていないなか、費用のかかる娯楽を控え、費用対効果の高い娯楽を優先しているのでしょう。現在、さま

図3 二人以上世帯の食費関連の消費支出 (対2019年 同月実績増減率)



※総務省「家計調査」[消費者動向指数]より

図4 二人以上世帯の旅行・レジャー関連の消費支出



※総務省「家計調査」[消費者動向指数]より

ざまな消費領域で消費者の選択性が高まっていると考えられます。

### インフレを受け入れる素地も

このような状況を考慮すると、企業の視点に立って見れば、コストが増えているにもかかわらず、価格転嫁をためらうケースが多いのではないのでしょうか。しかし、2023年頃から消費者の物価に対する意識には変化がみられます。

20～74歳を対象にした調査(図5)では、店舗やメーカーなどの事業者に対して「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」という、やむを得ない値上げを支持する割合は約6割に達しています(「そう思う」+「ややそう思う」が58.8%)。これに対して、「品質は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」と値上げに反対する割合は3割未満にとどまります(同28.1%)。

さらに、政府や自治体に対しては、「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」や「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」といった意見の支持率が

6割を超えており、企業活動における適切な価格転嫁や賃金への還元に対する監視を強く求める姿勢がうかがえます。

過去のデフレ進行下では、企業の努力によって価格を据え置く姿勢が消費者から支持されてきました。しかし、現在では、コスト増や従業員の賃金への還元が適切に価格転嫁されることはやむを得ないものとして、消費者に受け入れられつつあります。

さらに、商品の量や質、利便性(取扱店舗やサービス利用時間帯の縮小など)を犠牲にしてまで値上げを避けようとする姿勢を支持する消費者は、もはや多数派ではありません。特に、品質を下げてまで値上げを回避することに対しては、批判的な意見を持つ消費者が目立ってきています(「品質は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」で「そう思わない」または「あまりそう思わない」と回答した割合が32.3%)。

この背景には、欧米諸国で先行したインフレや原材料費の高騰に苦しむ日本企業の厳しい状況、そして賃金が上がらない日本の現状が影響していると考えられます。日本の消費者の間でも、無理に価格を抑えることが労働者の賃金上

昇を抑制し、ひいては日本の競争力低下につながる可能性があるという理解が広がってきたのではないのでしょうか。

また、社会の持続可能性やサステナビリティへの関心が高まるなかで、低価格の実現が、例えば、イノベーションによる生産性の向上に基づくものであれば、消費者から支持されるでしょう。しかし、労働者に過度な負担を掛けるような無理な企業努力によるものであれば、それは支持されにくい時代へと変わりつつあるのではないのでしょうか。

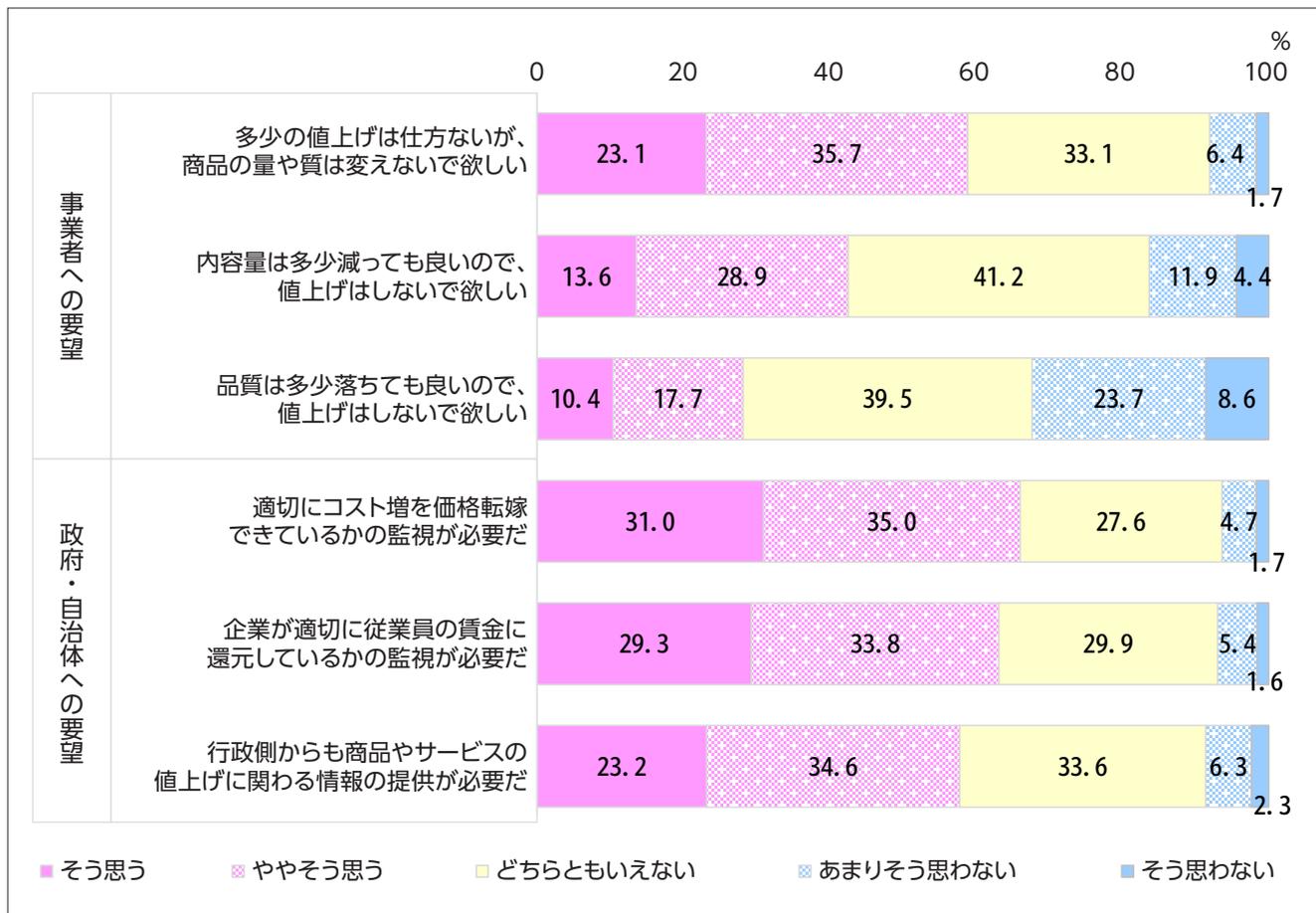
は、自社にとっての適正価格を再評価する機会としてとらえることも可能です。最近では、需要に応じて価格を変動させる「ダイナミックプライシング」が、旅行業界に限らず、遊園地の入場料やファストフードの深夜料金にも広がっています。このようなデータを活用するしくみは、価格が安い時期を把握できるため、企業だけでなく消費者にもメリットをもたらします。

今後の個人消費の改善には、まずは賃上げが進み、消費者の可処分所得が継続的に増加する必要があります。そのうえで、消費者が価格の変動に柔軟に対応できるようなサービスが普及し、賢い消費が可能な環境が整うことは、企業の持続可能性や日本経済全体に好影響をもたらすでしょう。

### 適正価格を再評価する機会に

消費者の意識が変化しているとはいえ、価格転嫁は容易なことではありません。しかし、企業

図5 消費者の値上げに関する要望 (n=2,558)



※株式会社ニッセイ基礎研究所調査より

(参考) 株式会社ニッセイ基礎研究所 基礎研レター「物価と体感—10%以上乖離、値上げに敏感な消費者、価格転嫁は可能か」(2024年9月26日)