

## 消費者物価の「実感」

厚生労働省によると2024年の実質賃金（事業所規模5人以上）は前年比0.2%減と3年連続で減少したが、前年の同2.5%減よりマイナス幅は縮小した。消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）は前年比3.2%上昇したものの、賃上げの影響もあり実質賃金の目減りは数字上低く抑えられた。ただ、消費マインドに影響を与えるのは支払い時に感じる「実感」である。消費者物価の数字と消費者の物価の「実感」との間に乖離はないだろうか。

日本銀行は「生活意識に関するアンケート調査」で、全国の満20歳以上の個人に対し「物価に対する実感」を尋ねているので1年前に比べて物価がどの程度上昇したかの平均値をみると、2022年9月以降10四半期連続で10%を超える上昇（10期平均+14.4%。グラフの全期間平均+5.8%）を感じている。消費者物価指数の水準を直近10四半期で10.8%ポイント、グラフの全期間も4.9%ポイント上回り、統計以上に物価上昇を感じている。特に足元でその乖離が著しい。

背景としてどのような要因が考えられるだろうか。一つには物価感覚が購入頻度の高い生活必需品上昇の影響を強く受けた可能性がある。消費者物価指数の項目（中分類）ベースで2024年12月に上昇率が10%を上回った項目は、生鮮食品（前年比+17.3%）、穀類（同+15.2%）、光熱・水道（同+11.4%）に限られる。

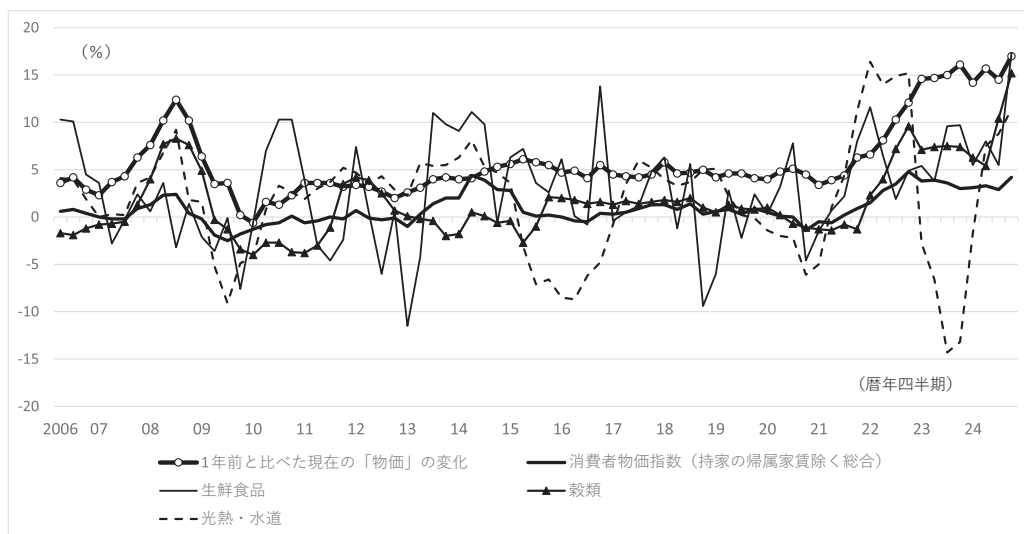
二つ目には価格を据え置きつつ質や量を低下させる「ステルス値上げ」が実感に反映された可能性がある。消費者物価の食品価格は「価格」と共に「重量」や「個数」も調査しており、基本的にステルス値上げの反映は可能である。ただ、水分割合の上昇、栄養価の減少、原材料の質低下といった手段を通じた「ステルス値上げ」は反映しきれず、一方で消費者はこれを鋭敏に感じ取り実感に結びつけた可能性がある。

このほか購入頻度の低い耐久財、半耐久財、買い置き可能な非耐久財の前回購入時期は1年超、場合によっては数年前のケースもあり、その間の価格差がそのまま実感に反映されてしまった可能性や、統計上用いられるTVやPCの品質向上を映じた価格低下効果（ヘドニック法といわれる、品質向上に応じ価格が低下したとみなした調整）が実感で反映されなかった可能性も考えられる。

このように考えると、消費者物価指数の動き以上に消費者は物価上昇を深刻に受け止めている可能性が高く、個人消費の先行きを予想するうえではこのことを考慮する必要がある。

（商工総合研究所調査研究室長 江口 政宏）

消費者の物価の実感と消費者物価指数の数値（前年同期比）



（資料）日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」、総務省「消費者物価指数」

（注）上記日銀統計の遡及可能時期に合わせ、2006年6月を始期とした