

消費者物価が生活実感とずれる理由

発表日：2007年6月29日（金）

～購入頻度の多い品目ほど物価上昇を実感～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 熊野英生（外線：5221-5223）

消費者物価は、コア指数の前年比がマイナスを続けており、少なくとも今秋まではプラス転化は見込めないみられる。一方、生活実感として、スーパーで食料品を購入したり、自動車にガソリンを入れるときには物価上昇を感じやすい。こうした実感と統計のずれは何処から発生するのか。そこには、購入頻度の違いがもたらす接触バイアスがあるほか、品質向上バイアスもある。

物価上昇の実感はあるが、消費者物価の伸び率はマイナス

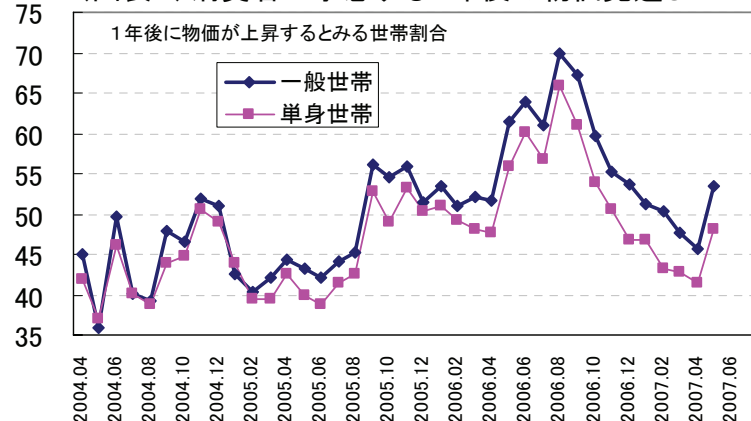
生活実感として物価が上がっている印象がある。生活実感を敏感に表すと考えられる消費者アンケートでも、足元の物価は上昇方向を示している。内閣府「消費動向調査」の質問項目のうち、消費者が予想する1年後の物価の見通しが2007年5月調査に前月比で大きく上昇している（図表1、2）。物価上昇の予想は、2006年夏以来、ここに来て高まっている格好である。

それにもかかわらず、消費者物価指数の伸び率は上昇していない。総合指数の前年比は5月は0.0%で、コア指数の前年比▲0.1%であった。ここ数ヶ月はマイナス圏内を続けていて、先行きの予想としても、消費者物価の伸び率は10月頃まではマイナスを続ける公算が高い。

では、どうして消費者物価指数が、生活実感とずれるのか。まず、消費者物価に関しては、対前年同月比でみて、2006年8・9月をピークに上昇幅を高めていたため、そこから1年間は前年の裏が出るのが原因だ。伸び率がマイナスなのは、前年の値のせいだと説明できる。消費動向調査の「上昇する」という回答割合を、消費者物価の水準を並べてみると、消費者物価総合指数（原計数）の水準変化は生活実感とは必ずしもずれてはいない（図表3）。物価が「上昇する」という見方は、対前年同月比ではなく、むしろ前月比の水準変化を反映していると考えられる。

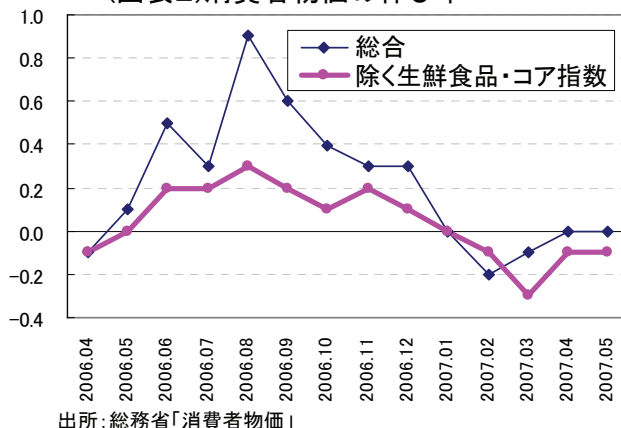
なお、この図表3をみて気付くのは、「上昇する」という実感が、生鮮食品を除いたコア指数や、食品・エネルギーを除いた、いわゆるコアコア指数とはずれが大きい。しばしば「インフレ予想」という言葉が使われるが、それに対応する国民のインフレ予想は、消費者物価コアの伸び率ではなく、エネルギーを含んだ消費者物価総合指数の水準変化を反映していることになる。

（図表1）消費者が予想する1年後の物価見通し



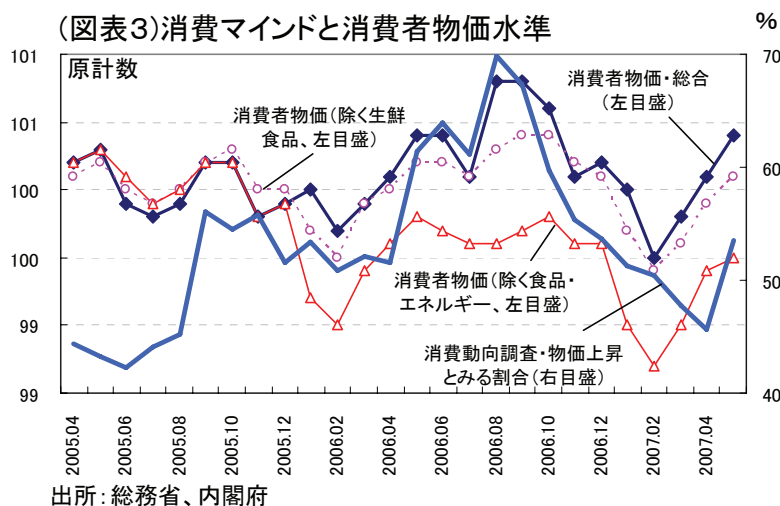
出所：内閣府「消費動向調査」

前年比%（図表2）消費者物価の伸び率



出所：総務省「消費者物価」

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見通しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。



接触バイアス

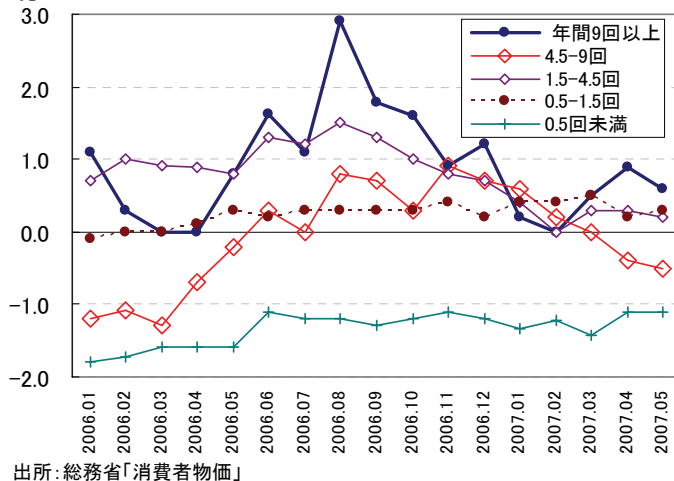
消費者物価を対前年同月の伸び率で捉えることに大きな原因があるにしても、まだ、消費者物価と実感とのずれが残るような気がする。そこで、生活実感の中身をもう少し考えてみたい。生活実感とは、消費者はスーパーやコンビニで接する身近な値段を通じて、物価を評価することが多い。厳密に言えば、「身近な値段」とは、購買頻度の多い財・サービスであり、消費者はその頻度に応じて心理的なウエイト付けをしている。総務省「家計調査」に基づく消費者物価のウエイト付けが正しいとすれば、生活実感は、購買頻度が多い財・サービスはその物価が過大評価され、頻度が少ない財・サービスは過小評価される可能性がある。つまり、生活との接触が多いか否かという点で、接触バイアスが生まれる。

この仮説を、消費者物価指数の中で、品目の年間購買頻度別に指数の伸び率を分解したデータで確認してみた。すると、最近頻度の多い品目ほど値上がりを確認される(図表4)。すなわち、年間9回以上(月1回程度以上)購入する品目については、5月の前年比が0.6%である。時系列でみても一貫して伸び率はプラスである。この部分が、物価上昇の実感を生んでいると考えられる。

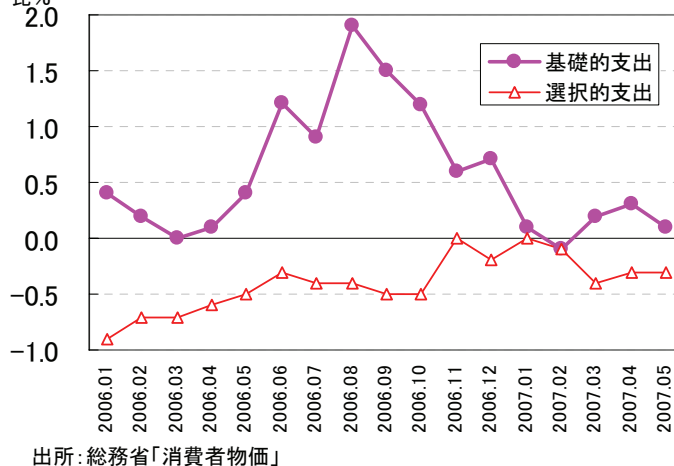
反面、年0.5回購入する品目、つまり年1回買うかどうかという品目は、ずっとマイナスの伸び率を続けている。

この違いに関連し、生活必需品を中心とした基礎的支出と、選択的支出の物価の伸び率にも差異が生じている(図表5)。必需的かつ購買頻度の多い財・サービスは、生鮮食品など食料品や生活用品、ガソリンが中心であり、逆に購買頻度の少ない財・サービスは耐久財、旅行などがある。

(図表4)消費者物価の購買頻度別の伸び率



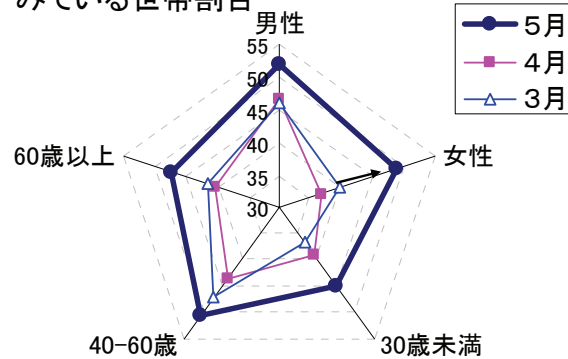
(図表5)選択的支出と基礎的支出の物価伸び率



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

消費マインドの側からみても、消費動向調査で物価上昇をみている回答割合が高まっているのは、女性が目立っている（図表6）。

（図表6）属性毎に「1年後の物価が上昇する」とみている世帯割合



出所：内閣府「消費動向調査」

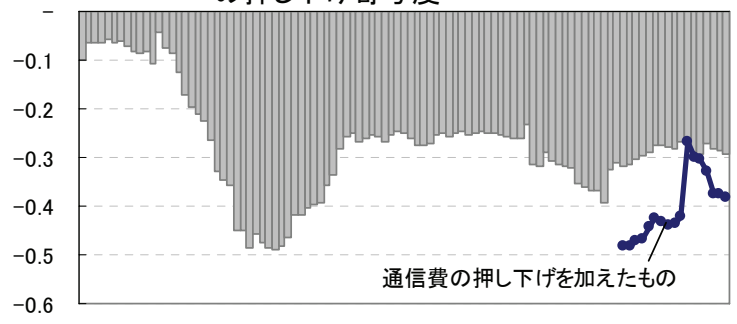
品質向上バイアス

さらに、消費者が実感しにくい物価指数の変化として、品質調整の要因がある。例えば、パソコンの演算速度が2倍に上昇したとき、パソコンの販売価格は同じであっても、物価指数の捉え方は物価が1/2になったと評価する。物価指数の把握は、売り手側の評価を基礎に置く方法（インプット評価）と、買い手側の評価（アウトプット評価）の両面がある。基本的に需要と供給は一致するので、両評価にずれは生じないことになっているが、もしも消費者がパソコンの性能向上を十分に実感せずに購入しているときは、物価計測上、性能向上で物価が1/2に割安になったと把握すると、品質向上の過大評価が起こっている。例えば、パソコンの世代交代が起こって、消費者が単に「ニューモデルが欲しい」と飛びついたときなどに起こる。消費者は、旧モデルを買ったときの満足感と、ニューモデルを購入したときの満足感を、品質向上に見合うだけ評価していないケースである。実際、消費者物価指数上のパソコンのデスクトップ型の価格は、3年間で半値（▲51.1%）に値下がりし、ノート型は2/5（▲60.6%）、パソコン用プリンターは1/3（▲67.0%）も下がっている。品質向上を消費者が実感していないとき、消費者物価に反映された品質向上バイアス分だけ、生活実感とずれる。しかも、パソコンの世帯普及率は71.0%（2007年3月）、DVDは65.1%、ビデオカメラは41.2%である。これら耐久財を持っていない人には品質向上の恩恵は及ばない。

消費者物価指数の構成項目のうち、教養娯楽耐久財（含むパソコン）、家庭用耐久財は値下がり率が特に大きい項目であるが、これらの指数には品質向上要因として織り込まれて、前年比▲0.3%ポイントほど消費者物価コアの伸び率を押し下げている（図表7）。耐久財の多くは、購入頻度が年間0.5回以下と少ないので、消費者が値下がりの恩恵を特に実感できないと考えられる。

なお、消費者物価指数はラスパイレス指数で計算されているので、上方バイアスが存在するという議論がある。しかし、耐久財が品質向上要因で過度に押し下げられているとするならば、上方バイアスが成り立ちにくい。すなわち、上方バイアスとは、値下がりして消費数量が増えていく場合、品目ウェイトを固定するラスパイレス指数は基準年から離れるほど、実際の消費数量の拡大を無視することでギャップが拡大することを指す。品質向上が過度に大きいとき、上方バイアスの過大評価が同時に起こる。

%ポイント（図表7）教養娯楽用耐久財・家庭用耐久財の押し下げ寄与度



出所：総務省「消費者物価」

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。