

## 巻頭言

### 物価変動の感じ方と消費への効き方について

“官製春闘”と揶揄されながら、曲がりなりにも5年連続で賃上げが実現、空前の人手不足も相俟って、今や賃金上昇の勢いはパートから正社員に波及しつつある。つれて、個人消費に関わる指標にも明るい兆しが見え始めたようだ。直近4～6月期のGDP統計を見ると、個人消費は前期比年率プラス2.9%となり、実質GDP成長率全体への寄与度も設備投資に次ぐ大きさとなった。問題は、この勢いが定着し、明確な上昇トレンドに繋がっていくかどうかだろう。

賃上げが続いてきた割に、これまで消費が思うように伸びてこなかったことについては、様々な見方が出されてきた。物価も相応に上がっているので実質賃金は思ったほど増えていない、若年層を中心に将来不安が大きく賃上げ分は貯蓄に回りがち、等が代表的なものだ。こうしたなか、年齢層によって物価上昇の負担感が異なることも影響しているのではないかとする論考が公表され注目を集めた。品目毎の物価上昇率を加重平均すると、食料品や持ち家の修繕費など、物価上昇率が高い品目の消費ウエイトが大きい高齢者の方が加重平均した物価上昇率は高くなっており、負担も強く感じられている可能性があるというのだ。確かに、高齢者は年金のみで暮らしている人が大半であり、少なくとも昨今の賃上げの恩恵は受けていないし、物価が上昇すれば、その分年金の実質手取り額は減っていく理屈だ。加えて、物価上昇の負担感が平均よりも重くなれば、それが消費の足を引っ張っている可能性は十分にある。こうしたことから、高齢者の消費を刺激するためには、さらにもうひと押し、政策的な支援が必要という見方も出ているようだ。

この点については、一方で、“シルバー民主主義”と言う言葉が定着しつつあるように、年金や医療費などの社会保障分野を中心に、高齢者は現役世代よりも優遇されていると感じている人も少なくない。世代別にどのような層を支援していくべきなのかは、慎重に考える必要があるだろう。

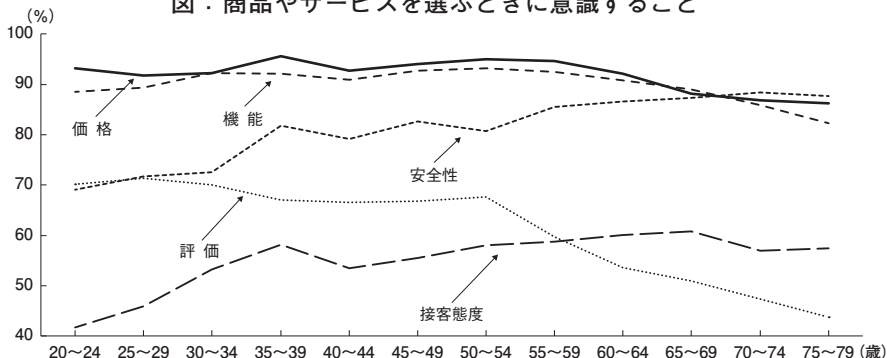
図は、消費者庁の「消費者意識基本調査」を用いて、「商品やサービスを選ぶときに意識すること」を、年齢階層別にグラフ化したものである。これを見ると、こと価格に関する限り、65歳辺りを境として、商品などの選択時にその高

低を意識する人の割合が低下してくるという傾向が読み取れる。今や生活必需品と言っても過言ではない携帯電話を例に考えると、若年層は格安携帯を容易に使いこなせるし、無料電話アプリなどにも馴染んでいることから、料金の高い3大キャリアの携帯電話からは徐々に離れつつあるようだ。しかし、高齢者層は、“SIMフリー”と言われても理解し難いし、無料電話アプリもあまり使わないだろう。結局は、多少割高であっても3大キャリアの携帯電話を正規料金を払って利用する、いわば“安心を買う”ケースが多いのではないか。医療サービスの価格にしても、年齢を重ねるにつれてより高度な医療サービスを必要とする機会が増えてくるものと思われるが、これもそのことによってサービス単価が上がるからといって、医者にかかるのを止めてしまう高齢者が多くいるとは思えない。

これらの事実は、高齢者の場合、価格に多少の負担感があっても、安全性や接客態度など他に重きを置く要素さえ充足されていれば、躊躇わずに購入に踏み切るということを示している。その背景には、高齢者が他の世代に比べて豊かな金融資産を保有しているという事情もあるのだろう。だとすれば、「高齢者に支援」という図式は、必ずしも成り立たないことになる。

消費動向を見る場合には、名目所得に加えて物価の変動に注目するのが基本だ。今回の景気回復局面では、少なくとも名目所得は相応に上がってきた。それでも消費に勢いがつかないとすれば、物価変動の消費への“効き方”を様々に分析する必要があるが、その際には、“価格感応度”とも言うべき、年齢階層毎の価格に対する感受性の違いも考慮していく必要があるように思われる。■

図：商品やサービスを選ぶときに意識すること



(注) 有効回収数 6,255 人。

(資料) 消費者庁「消費者意識基本調査」(29年11月)