

基礎研 レポート

物価高の家計への影響と消費者の要望

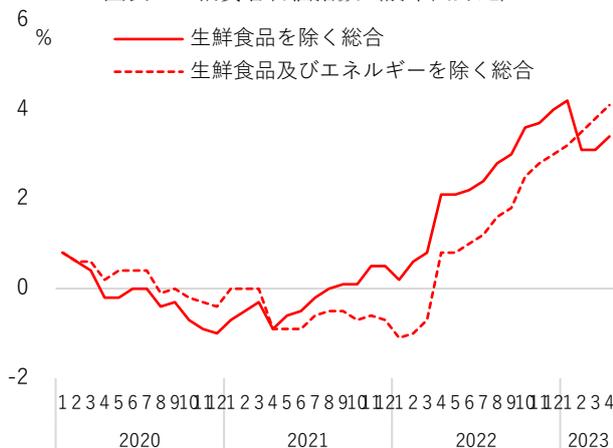
やむを得ず値上げを受け入れる素地の形成、企業には監視の目も

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～生活必需品を中心とした値上げで家計負担増、現在の消費者意識は？

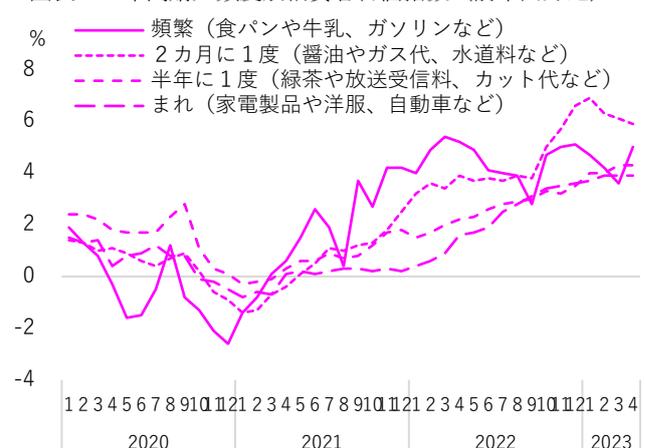
物価高で家計の負担が増す状況が続いている。総務省「消費者物価指数」によると、政府が電気代やLPガスなどの負担軽減策を講じたことで、生鮮食品を除く総合指数は2023年1月（4.3%）にピークを示した後、2月以降は一旦下落している（図表1）。一方、生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は新年度に幅広い品目で値上げが実施され、4月も上昇傾向が継続している。また、消費者物価指数を購入頻度別に見ると、食パンや牛乳、ガソリンなど頻繁に購入する品目は2021年前半から上昇し始めており、購入頻度が高く生活必需性の高いものほど早期から上昇している（図表2）。一方、これまでの物価上昇の主要因である原油高や円安の状況は一服しており、川上段階の輸入物価はすでにピークアウトしている（図表3）。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¹。

図表1 消費者物価指数（前年同月比）



(資料) 総務省「消費者物価指数」

図表2 年間購入頻度別消費者物価指数（前年同月比）



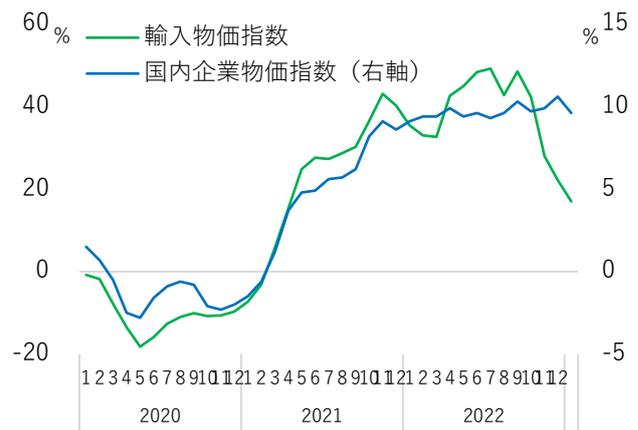
(資料) 総務省「消費者物価指数」

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）

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。前稿²では昨年9月時点の物価高進行下の消費者意識や行動について属性別に捉えた結果を示した。本稿では3月末に実施した調査³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報告する。

図表3 国内企業物価指数、輸入物価指数（前年同月比）



(資料) 日本銀行「企業物価指数」

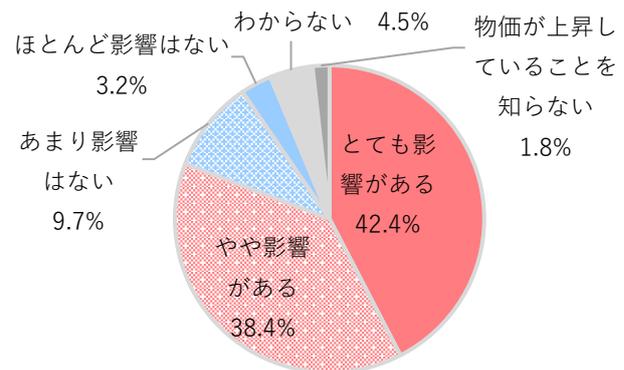
2—物価上昇を感じた費目や支出額への影響～支出抑制というより値上げをやむを得ず受け入れている

1 | 物価上昇の家計への影響～影響ありが80.8%

まず、物価上昇による家計への影響をたずねたところ、全体（20～74歳）で家計への影響がある（「とても影響がある」＋「やや影響がある」）との回答は80.8%、影響がない（「ほとんど影響はない」＋「あまり影響はない」）との回答は12.9%を占める（図表4）。

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⁴、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うかがえる。

図表4 物価上昇による家計への影響（n=2,558）



(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」

2 | 全体の状況～生活必需品中心に物価高実感、支出抑制というよりやむを得ず値上げを受け入れている

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5）。

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。

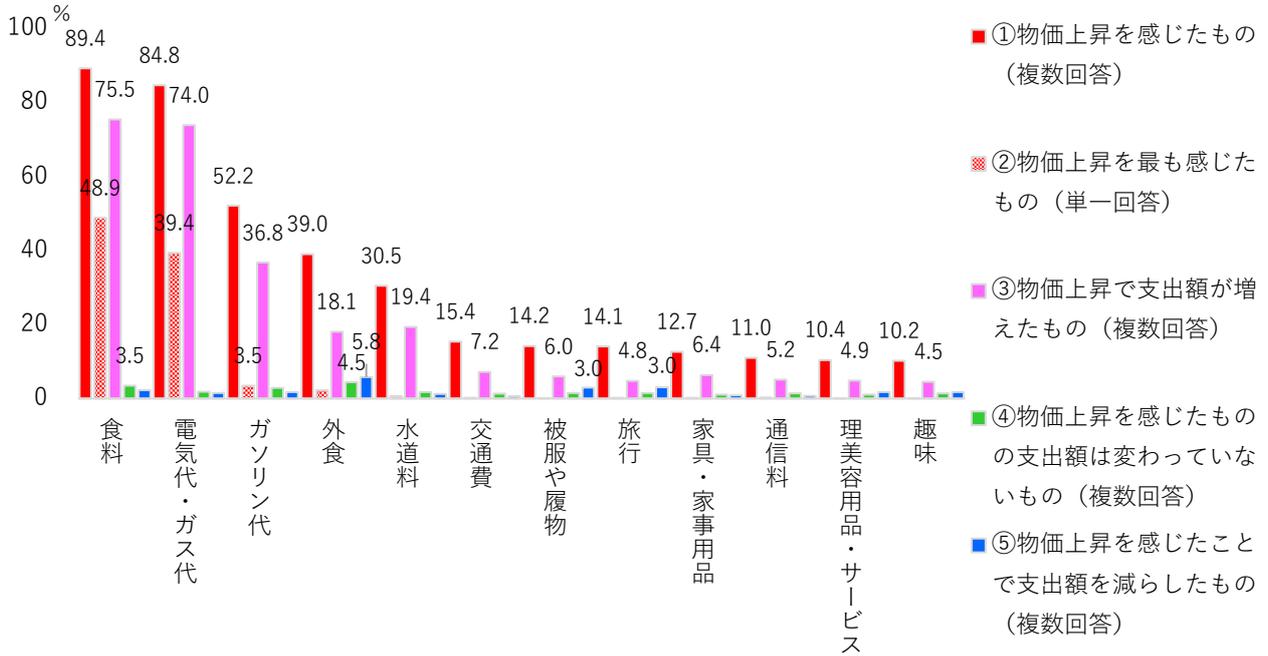
² 久我尚子「物価高と消費者意識や行動～低収入層や子育て世帯で負担感強、高収入層は海外ブランド品で実感」、ニッセイ基礎研レポート（2022/10/21）

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

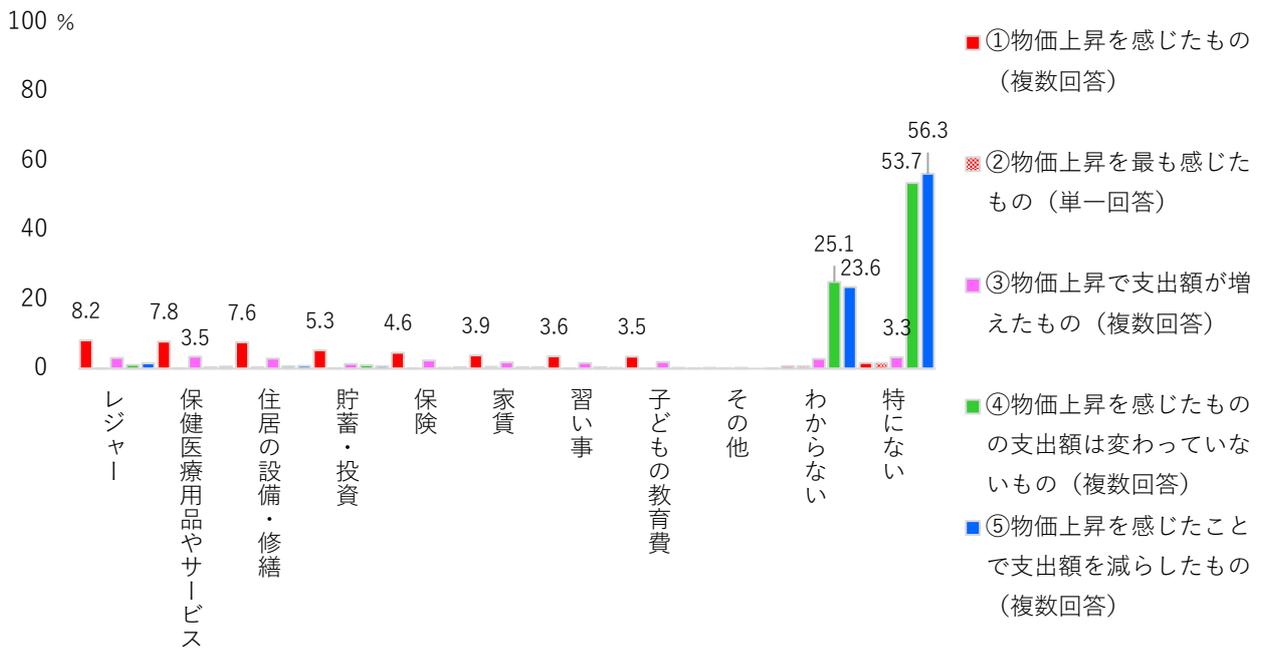
⁴ ニッセイ基礎研究所「第12回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査 調査結果概要」（2023/4/27）

図表5 物価上昇を感じた費目や支出額への影響 (n=2,398)

(a) 物価上昇を感じたもの上位12位



(b) 物価上昇を感じたもの13位以下



(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」

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い)、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げが相次ぐ中で、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うかがえる。

3 | 属性別の状況～子育て世帯は多方面で物価高実感・支出増、高収入層は娯楽関連で実感・支出増

性別や年代別、ライフステージ別、世帯年収別、個人年収別などいずれの属性においても、全体と同様に、「食料」や「電気代・ガス代」を中心に物価上昇を感じ、支出額が増えている一方、支出額が変わったものや減らしたものは「特にない」や「わからない」との回答が多い(図表略)。図表6に属性別に見て特徴的だった結果の一部を示す。

物価上昇を感じたものについて、ライフステージ別には「電気代・ガス代」や「ガソリン代」などのエネルギー関係の費目は第一子大学入学以降の比較的年齢の高い世帯と第一子中学校入学で多い一方、「外食」は第一子小学校入学を中心とした若い家族世帯で多い傾向がある(図表6(a))。

また、第一子中学校入学や小学校入学では「子どもの教育費」(第一子中学校入学は28.0%で全体より+24.5%pt、小学校入学は19.1%で同+15.6%pt)や「習い事」(同16.0%で同+12.4%pt、同14.0%で同+10.4%pt)、「外食」(同49.3%で同+10.3%pt、同53.7%で同+14.7%pt)で全体を10%pt以上上回る。このほか、第一子中学校入学では「ガソリン代」(65.3%で全体より+13.1%pt)や「水道料」(40.0%で同+9.5%pt)、「レジャー」(17.3%で同+9.1%pt)、「被服や履物」(21.3%で同+7.1%pt)でも全体を約10%pt上回る。

つまり、子育て世帯では生活必需性の高い費目や教育費、娯楽費など、他の世帯と比べて多様面か

図表6 属性別に見た物価上昇を感じた費目や支出額への影響

(a) 物価上昇を感じたもの(複数選択)

	度数	食料	ガス代・電気代	ガソリン代	外食	水道料	交通費	被服や履物	旅行	家事用品・家具	通信料	美容用品・サバイブ	趣味	レジャー	保健医療用品やサバイブ	住居の設備・修繕	貯蓄・投資	保険	家賃	習い事	教育費	子どものその他	わからない	特にな	
全体	2398	89.4	84.8	52.2	39.0	30.5	15.4	14.2	14.1	12.7	11.0	10.4	10.2	8.2	7.8	7.6	5.3	4.6	3.9	3.6	3.5	0.3	0.8	1.6	
ライフステージ	未婚・独身	819	88.5	78.3	38.9	34.1	23.6	15.9	13.2	10.7	11.0	8.8	8.7	12.0	6.2	6.6	6.0	5.9	3.9	5.0	2.6	0.0	0.6	1.0	2.6
	結婚	290	88.6	85.5	55.9	46.6	33.4	18.6	14.5	16.2	14.5	12.4	11.0	10.0	9.7	9.3	7.9	5.9	5.2	4.5	2.1	0.7	0.3	0.3	0.7
	第一子誕生	114	82.5	73.7	50.9	47.4	32.5	13.2	5.3	10.5	11.4	7.0	5.3	7.9	10.5	5.3	8.8	5.3	3.5	6.1	6.1	6.1	0.0	0.9	1.8
	第一子小学校入学	136	89.0	84.6	55.9	53.7	35.3	17.6	18.4	18.4	19.1	10.3	12.5	7.4	14.0	13.2	11.0	6.6	8.8	9.6	14.0	19.1	0.0	2.2	1.5
	第一子中学校入学	75	84.0	92.0	65.3	49.3	40.0	16.0	21.3	20.0	17.3	16.0	14.7	16.0	17.3	8.0	13.3	8.0	6.7	9.3	16.0	28.0	0.0	0.0	1.3
	第一子高校入学	73	84.9	78.1	52.1	28.8	28.8	6.8	9.6	11.0	6.8	6.8	6.8	2.7	4.1	1.4	8.2	4.1	2.7	1.4	6.8	12.3	0.0	2.7	1.4
	第一子大学入学	85	89.4	90.6	65.9	50.6	31.8	15.3	16.5	8.2	12.9	9.4	8.2	7.1	4.7	3.5	5.9	5.9	4.7	0.0	1.2	10.6	0.0	0.0	2.4
	第一子独立	153	90.8	94.8	58.8	32.0	32.0	13.7	11.1	13.1	10.5	8.5	6.5	8.5	9.8	7.2	2.6	4.6	4.6	2.0	1.3	2.6	0.0	0.0	0.0
末子独立	222	92.3	91.9	59.9	36.5	39.2	18.5	19.8	18.5	17.6	14.0	15.3	11.7	9.5	10.4	10.4	5.4	5.4	1.8	0.5	0.9	0.5	0.0	1.4	
孫誕生	431	93.0	91.2	62.6	38.1	33.2	12.5	12.5	14.1	15.4	11.4	13.2	9.3	7.0	8.8	8.6	3.5	4.2	0.9	2.8	0.7	0.0	0.7	1.2	
世帯年収	200万未満	209	92.8	82.8	45.0	27.3	29.2	13.9	12.0	13.9	12.9	12.4	8.6	8.6	5.3	9.6	8.6	5.7	5.3	3.3	3.8	0.5	1.0	0.0	1.9
	200~400万未満	465	92.7	89.2	52.0	35.1	28.8	15.7	14.6	13.3	13.1	11.0	12.0	12.3	6.2	6.0	6.7	4.7	3.9	4.1	1.9	0.4	0.6	0.6	1.1
	400~600万未満	480	89.4	86.3	54.4	40.4	33.1	14.8	13.5	12.3	12.9	10.8	9.6	6.5	8.1	6.3	4.4	4.4	3.8	3.3	4.2	0.0	0.4	1.3	
	600~800万未満	330	89.1	85.2	57.9	40.6	30.3	13.3	16.1	12.3	11.5	10.9	8.5	9.1	10.3	8.8	6.7	6.7	4.2	2.7	4.2	4.8	0.3	0.3	1.8
	800~1000万未満	199	85.4	82.9	52.8	48.2	31.7	18.1	14.1	14.6	12.6	8.0	7.0	12.6	11.1	8.5	9.0	5.5	6.5	8.0	5.0	6.0	0.0	0.5	2.0
	1000~1200万未満	85	81.2	83.5	57.6	41.2	35.3	16.5	12.9	12.9	11.8	10.6	5.9	9.4	8.2	7.1	9.4	5.9	3.5	2.4	5.9	7.1	0.0	0.0	3.5
	1200~1500万未満	67	83.6	82.1	55.2	53.7	26.9	14.9	13.4	23.9	14.9	14.9	13.4	7.5	19.4	10.4	10.4	6.0	4.5	6.0	10.4	3.0	0.0	0.0	3.0
	1500~2000万未満	39	79.5	89.7	51.3	41.0	15.4	17.9	10.3	15.4	5.1	10.3	12.8	7.7	5.1	7.7	7.7	10.3	7.7	10.3	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0
2000万円以上	19	89.5	78.9	47.4	63.2	31.6	42.1	31.6	31.6	26.3	21.1	26.3	26.3	21.1	10.5	21.1	5.3	5.3	10.5	15.8	10.5	0.0	0.0	5.3	
個人年収	200万未満	907	93.4	88.1	54.1	36.2	33.3	13.3	16.0	13.5	13.5	11.4	12.1	8.0	7.1	9.5	7.3	5.3	4.5	2.0	3.1	3.5	0.7	0.6	1.2
	200~400万未満	514	89.5	84.2	51.6	39.7	28.6	17.1	15.8	14.8	11.9	11.9	10.3	13.2	7.8	7.0	6.8	5.3	5.1	5.4	3.1	1.8	0.0	0.6	1.8
	400~600万未満	334	87.4	81.4	51.8	39.8	29.3	15.6	11.4	14.1	11.4	11.1	7.8	11.4	8.1	6.6	8.7	5.4	4.5	6.6	6.3	3.9	0.0	0.6	1.5
	600~800万未満	142	83.1	80.3	54.2	45.1	23.2	12.7	14.8	12.0	14.1	9.2	6.3	9.9	9.9	7.7	7.0	4.9	1.4	4.2	2.1	3.5	0.7	0.0	4.2
	800~1000万未満	76	76.3	84.2	52.6	47.4	30.3	18.4	9.2	13.2	9.2	3.9	1.3	6.6	10.5	6.6	7.9	3.9	5.3	7.9	2.6	1.3	0.0	0.0	1.3
	1000~1500万未満	46	73.9	82.6	43.5	52.2	26.1	19.6	8.7	21.7	10.9	13.0	15.2	13.0	17.4	6.5	8.7	8.7	6.5	4.3	6.5	6.5	0.0	0.0	4.3
	1500万円以上	13	84.6	92.3	76.9	61.5	30.8	38.5	7.7	46.2	7.7	15.4	7.7	15.4	23.1	15.4	15.4	7.7	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0

(b) 物価上昇で支出額が増えたもの(複数選択)

	度数	食料	ガス代・電気代	ガソリン代	水道料	外食	交通費	家事用品・家具	被服や履物	旅行	通信料	美容用品・サバイブ	趣味	レジャー	保健医療用品やサバイブ	住居の設備・修繕	貯蓄・投資	保険	家賃	習い事	教育費	子どものその他	わからない	特にな	
全体	2398	75.5	74.0	36.8	19.4	18.1	7.2	6.4	6.0	5.2	4.9	4.8	4.5	3.5	3.1	2.9	2.3	1.9	1.8	1.6	1.4	0.3	2.9	3.3	
ライフステージ	未婚・独身	819	73.9	66.3	25.6	13.9	15.9	7.1	4.9	5.3	3.8	4.0	3.5	5.3	3.4	2.0	2.8	1.8	0.0	2.4	0.9	1.5	0.5	4.6	4.0
	結婚	290	72.1	77.6	38.3	22.8	22.1	7.6	9.3	6.2	5.5	3.8	4.5	4.5	2.8	4.5	1.4	2.1	0.3	1.7	0.7	1.7	0.3	1.7	2.4
	第一子誕生	114	73.7	60.5	38.6	22.8	26.3	6.1	5.3	2.6	3.5	2.6	3.5	2.6	1.8	4.4	1.8	1.8	2.6	1.8	1.8	0.0	6.1	5.3	
	第一子小学校入学	136	81.6	71.3	39.0	24.3	25.7	8.8	6.6	6.4	4.4	5.1	2.2	4.4	3.7	2.9	4.4	11.8	3.7	6.6	2.2	0.0	2.9	2.2	
	第一子中学校入学	75	74.7	76.0	41.3	28.0	33.3	6.7	9.3	10.7	8.0	8.0	9.3	10.7	5.3	8.0	8.0	6.7	16.0	4.0	10.7	1.3	0.0	0.0	2.7
	第一子高校入学	73	76.7	72.6	43.8	19.2	11.0	4.1	2.7	1.4	4.1	2.7	2.7	2.7	1.4	1.4	2.7	1.4	5.5	0.0	4.1	1.4	0.0	5.5	4.1
	第一子大学入学	85	72.9	80.0	43.5	17.6	14.1	5.9	4.7	8.2	3.5	4.7	1.2	3.5	1.2	0.0	1.2	1.2	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	2.4
	第一子独立	153	77.8	81.0	45.1	17.0	13.7	6.5	5.2	5.9	2.6	3.3	5.9	3.9	2.6	3.9	1.3	2.0	1.3	0.7	1.3	1.3	0.0	2.0	2.0
末子独立	222	77.5	82.4	45.0	27.5	18.0	9.0	9.9	9.0	7.7	8.6	8.1	4.5	4.1	5.0	4.1	2.7	0.5	1.8	0.0	1.4	0.5	0.9	3.6	
孫誕生	431	78.0	82.4	45.5	20.6	15.8	7.0	5.8	5.8	7.2	6.5	5.6	4.2	4.9	2.6	3.9	2.6	0.5	0.9	1.4	0.9	0.0	0.5	3.0	
世帯年収	200万未満	209	80.4	72.2	29.2	20.6	12.0	6.7	7.2	5.3	6.2	4.3	5.3	4.3	4.8	1.9	4.3	3.8	0.0	2.9	1.4	2.9	1.0	2.4	2.4
	200~400万未満	465	77.8	77.2	36.1	18.1	14.0	5.8	6.5	5.4	4.5	4.7	3.7	4.1	3.0	1.3	2.6	1.7	0.2	1.7	0.2	1.1	0.4	1.7	3.7
	400~600万未満	480	76.7	74.0	38.3	21.0	17.1	6.3	5.6	5.6	5.2	4.6	4.2	4.2	2.9	1.7	2.3	2.5	2.5	1.5	1.5	0.6	0.0	3.1	2.7
	600~800万未満	330	73.9	75.2	40.6	19.1	20.6	7.6	5.2	5.8	3.6	4.2	4.8	6.1	3.0	3.3	1.8	1.2	1.2	1.2	1.5	1.2	0.3	2.1	2.7
	800~1000万未満	199	74.4	74.4	40.2	20.1	26.1	10.1	9.0	8.0	5.5	4.5	4.5	5.5	5.0	4.0	4.5	4.0	3.0	4.5	3.5	2.5	0.0	1.0	3.5
	1000~1200万未満	85	67.1	77.6	47.1	25.9	17.6	10.6	8.2	8.2	5.9	5.9	5.9	5.9	3.5	4.7	1.2	2.4	4.7	2.4	2.4	3.5	0.0	1.2	4.7
	1200~1500万未満	67	70.1	76.1	41.8	17.9	32.8	9.0	6.0	6.0	7.5	9.0	14.9	4.5	6.0	13.4	6.0	1.5	3.0	1.5	4.5	1.5	0.0	1.5	4.5
	1500~2000万未満	39	56.4	76.9	35.9	7.7	15.4	7.7	2.6	5.1	7.7	7.7	0.0	2.6	5.1	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	5.1	5.1
2000万円以上	19	73.7	73.7	31.6	26.3	36.8	15.8	10.5	15.8	15.8	10.5	10.5	15.8	5.3	15.8	10.5	5.3	5.3	5.3	10.5	5.3	0.0	5.3	5.3	
個人年収	200万未満	907	81.4	76.2	37.3	22.9	15.9	5.8	7.5	6.5	4.9	5.4	4.5	3.6	4.6	2.2	2.9	2.9							

(前頁からの続き)

図表6 属性別に見た物価上昇を感じた費目や支出額への影響

(c) 物価上昇を感じたことで支出額を減らしたものの(複数選択)

	合計	外食	旅行	被服や履物	食料	ガソリン代	趣味	美容用品・サービス	レジャー	電気代・ガス代	水道料	家事用品	家具・修繕	住居の設備	通信料	貯蓄・投資	交通費	やサービ	保健医療用品	保険	家賃	習い事	教育費	子どものその他	その他	わからない	特にな
全体	2398	5.8	3.0	3.0	2.3	1.8	1.8	1.8	1.5	1.5	1.3	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	23.6	56.3	
ライフステージ	未婚・独身	819	4.2	2.3	2.4	2.4	1.7	1.3	1.1	1.0	2.0	1.0	0.5	0.5	0.6	1.0	1.0	0.1	0.6	0.4	0.2	0.0	0.4	24.3	58.6		
	結婚	290	6.2	3.8	3.4	1.0	4.1	1.7	2.1	0.7	0.3	2.1	0.3	2.1	0.3	1.7	1.4	1.0	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0	22.8	53.8		
	第一子誕生	114	7.0	1.8	0.0	1.8	0.9	0.9	2.6	1.8	1.8	0.0	0.0	0.9	0.9	0.0	0.9	0.9	0.0	1.8	0.9	0.0	0.0	23.7	57.0		
	第一子小学校入学	136	6.6	4.4	5.9	0.7	0.0	2.2	4.4	4.4	2.9	2.9	2.9	2.9	1.5	0.0	0.0	0.7	0.0	1.5	0.7	0.7	0.0	22.8	52.2		
	第一子中学校入学	75	5.3	1.3	0.0	1.3	1.3	4.0	0.0	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	2.7	2.7	2.7	0.0	29.3	52.0		
	第一子高校入学	73	6.8	2.7	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4	1.4	1.4	4.1	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.1	52.1	
	第一子大学入学	85	11.8	2.4	4.7	2.4	0.0	2.4	0.0	3.5	3.5	1.2	1.2	0.0	1.2	1.2	1.2	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	54.1	
	第一子独立	153	3.9	2.0	0.7	3.9	1.3	2.0	1.3	2.6	2.0	2.0	2.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	27.5	52.3	
	末子独立	222	6.8	5.0	5.0	2.3	1.4	2.7	1.8	2.3	1.4	1.4	1.8	0.9	0.5	0.9	0.0	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.5	18.5	60.4	
	孫誕生	431	7.0	3.7	3.7	3.2	2.3	2.1	2.6	1.2	0.5	0.5	0.7	0.5	0.9	0.2	0.2	0.2	0.9	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	22.7	55.9	
世帯年収	200万未満	209	4.3	4.3	2.9	2.4	2.4	2.4	1.4	2.4	1.0	1.0	1.4	0.0	1.4	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	27.8	53.1	
	200~400万未満	465	4.9	4.7	4.5	3.0	2.8	2.6	1.7	1.3	2.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.9	0.6	0.2	0.0	0.4	0.6	0.2	0.2	18.5	57.8		
	400~600万未満	480	6.9	1.0	2.3	1.3	1.9	1.0	1.7	0.8	1.5	1.9	1.0	0.6	1.3	0.8	0.8	1.0	0.2	0.6	0.6	0.0	0.0	21.0	56.5		
	600~800万未満	330	6.7	2.7	3.3	3.6	1.8	0.3	1.8	2.7	0.9	1.5	0.6	0.3	1.5	0.9	0.0	0.3	0.6	0.3	0.0	0.3	0.3	21.5	58.2		
	800~1000万未満	199	6.0	3.0	1.0	3.0	1.5	2.5	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	0.5	0.0	2.0	1.0	0.5	1.0	0.0	0.5	0.0	21.6	60.8		
	1000~1200万未満	85	7.1	3.5	1.2	2.4	0.0	3.5	0.0	2.4	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	16.5	65.9		
	1200~1500万未満	67	4.5	6.0	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	3.0	1.5	0.0	0.0	26.9	52.2		
	1500~2000万未満	39	7.7	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	0.0	0.0	5.1	5.1	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.9	69.2	
2000万円以上	19	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.3	63.2		
個人年収	200万未満	907	6.5	3.5	4.1	2.6	1.8	1.5	2.6	1.7	2.3	1.7	0.9	1.0	0.7	0.8	0.3	0.3	0.3	0.1	0.1	0.2	0.3	21.8	56.2		
	200~400万未満	514	5.4	3.7	3.5	3.1	2.3	1.8	1.2	1.4	1.4	1.0	1.2	1.0	1.2	1.0	1.2	0.4	0.4	0.6	0.6	0.2	0.0	22.0	56.0		
	400~600万未満	334	6.9	0.9	0.9	1.5	1.8	2.7	0.9	0.9	0.9	1.2	0.6	0.6	0.9	1.2	0.6	1.2	0.6	0.9	0.9	0.3	0.0	20.1	58.7		
	600~800万未満	142	4.9	4.2	2.8	2.1	0.7	2.1	0.7	2.1	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7	0.0	0.0	0.7	23.2	60.6		
	800~1000万未満	76	6.6	3.9	1.3	1.3	3.9	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	26.3	55.3		
	1000~1500万未満	46	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	15.2	71.7		
1500万円以上	13	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.1	61.5		

(注1) 左から全体で選択割合の高い順(「その他」・「わからない」・「特にな」除く)、斜字は参考値。

(注2) 全体より+5%以上をピンク色、-5%以下を水色で網掛け。

(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」

ら物価上昇を感じている様子が見てとれる。この背景には、前稿でも見た通り、子育て世帯は経済的に厳しい世帯が多いために物価上昇を感じやすいことに加えて、子どものいない世帯と比べて、従来から日常的に多方面に渡って出費がかさんでいることがあげられる。

世帯年収や個人年収別には、高年収層では「食料」など生活必需性の高い費目では全体を下回る費目がある一方で、「外食」や「レジャー」、「旅行」、「趣味」など娯楽性の高い費目では全体を上回る傾向がある。つまり、高年収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様子うかがえる。

また、物価上昇で支出額が増えたものについても同様に、子育て世帯では生活必需性の高い費目や教育費、娯楽費が、高収入層では娯楽費が他と比べて増えている(図表6(b))。

一方、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は、全体と同様、いずれの属性でも「特にな」や「わからない」との回答が多い(図表6(c))。また、年収別に見ると、これらの回答は必ずしも年収に比例(あるいは反比例)しているわけではなく、「特にな」・「わからない」の合計は、世帯年収1,500万~2,000万円未満(87.1%)で約9割を占めて多い一方、世帯年収200万円未満(80.9%)でも約8割を占めて全体と同程度を占める(わずかに上回る)。つまり、いずれの年収階級でも値上げをやむを得ず受け入れる傾向は共通しつつも、低収入層では、やむを得ずという色合いが濃い一方、高収入層では余力があるために受け入れられるという状況があることも考えられる。

3—物価高進行下の消費者の要望～やむを得ず価格転嫁を受け入れる素地の形成、企業に監視の目

1 | 事業者への要望～従業員への還元、「多少の値上げは仕方ないが量・質は変えないで欲しい」58.8%

① 全体の状況

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ところ、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7）。

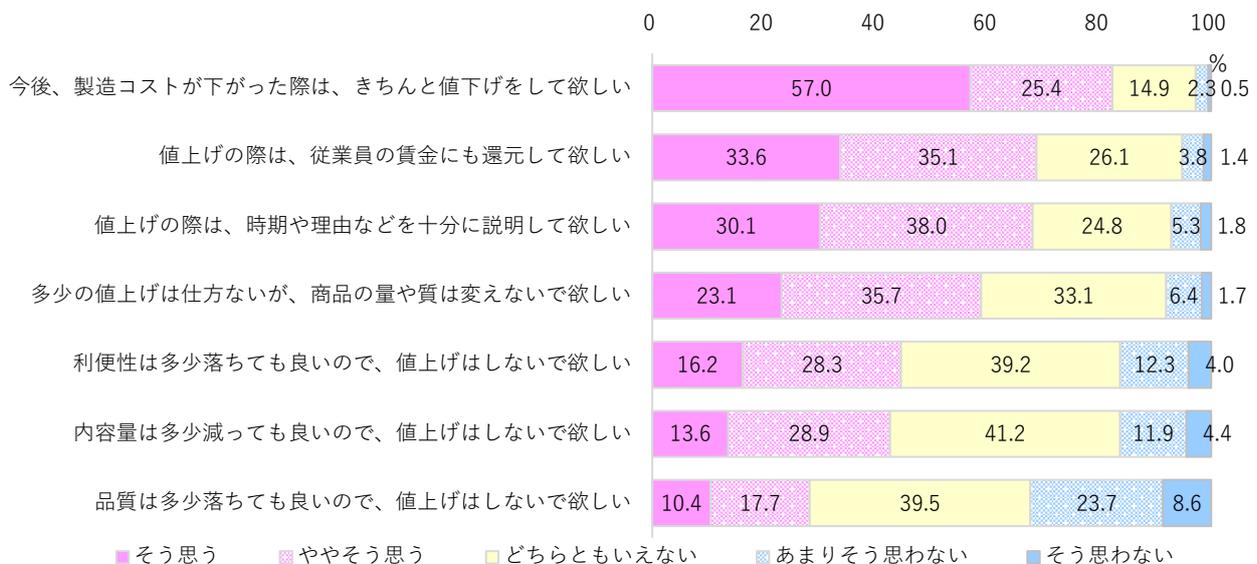
一方、「商品の品質は多少落ちてでも良いので、値上げはしないで欲しい」については、そう思わない層（「そう思わない」＋「あまりそう思わない」）（32.3%）が比較的多く、そう思う層（28.1%）をやや上回る（+4.2%pt）。

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うかがえる。

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

図表7 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」

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ョ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。

② 属性別の状況

性別や年代別、ライフステージ別、世帯年収別、個人年収別などいずれの属性においても、全体と同様に、そう思う層は「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」や「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」、「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」で高い傾向がある（図表8）。ただし、ライフステージ別が第一子小学校入学では「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」（67.6%）で「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」（64.1%）をやや上回る。

また、そう思う層は「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」や「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」、「値上げの際は、時期や理由などを十分に説明して欲しい」、「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」では高齢層で高い傾向がある。一方、「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」をはじめとした極力価格据え置きを求める志向は必ずしもその通りではない。20歳代や小中学生の子どものいる子育て世帯など比較的若い層では値上げより利便性や質の低下を、70～74歳や孫誕生などの高齢層では量の減少を許容する傾向が相対的に強くなっている。ただし、いずれも、極力価格据え置きを求める志向は「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（そう思う層が少ない）。

また、年収別に見ると、収入の多寡というよりも、それぞれの収入階級に多い年代やライフステージの影響が大きいようだ。例えば、世帯年収200万円未満では、全体と比べてそう思う層が「品質は多少落ちても良いので、値上げはしないで欲しい」（33.8%で全体より+5.7%pt）が多いが、当該層では60歳以上が48.0%（当調査全体では33.3%）を占める。また、世帯年収800万～1,000万円未満では「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」（64.6%で同+5.7%pt）が多いが、第一子小学校入学や中学校入学の子育て世帯が16.3%（当調査全体では8.4%）を占める。また、世帯年収800万～1,000万円未満では「値上げの際は、従業員の賃金にも還元して欲しい」（75.1%で全体より6.3+%pt）も多い。

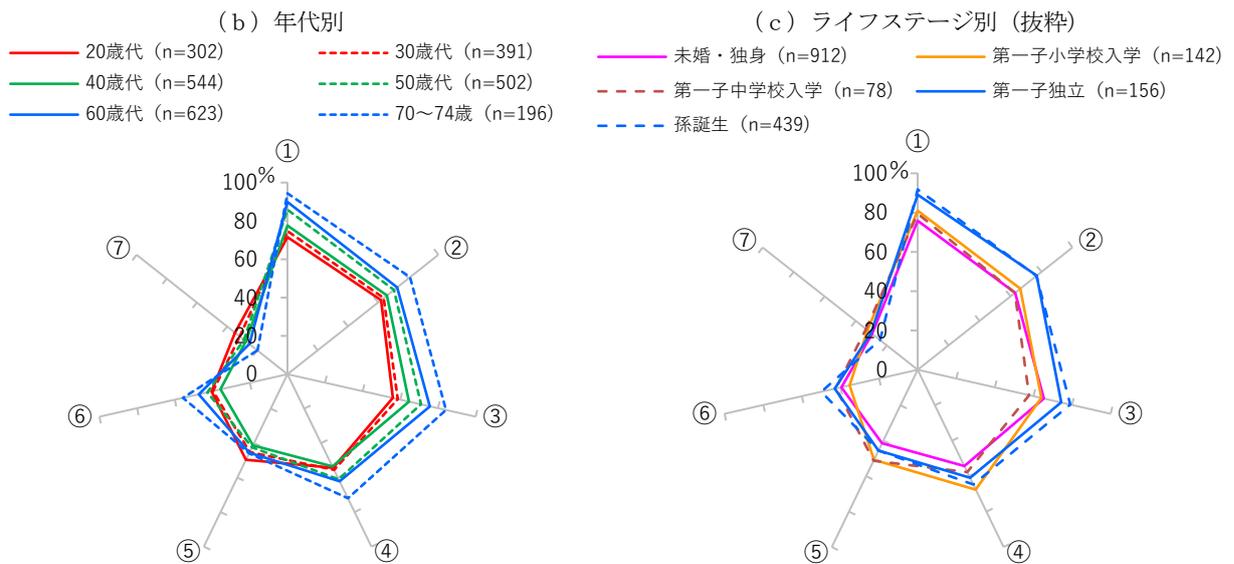
つまり、いずれの属性でも適切な形での価格転嫁は、やむを得ないものとして、ある程度受け入れる素地ができていて、相対的には子育て世帯では値上げより利便性や質の低下を、高齢者では量の減少を許容するといった傾向も見られる。

図表8 属性別に見た事業者に対する値上げに関わる要望
 (a) 属性別に見たそう思う層(「そう思う」+「ややそう思う」)の割合(%)

	度数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
		しとはは、コストが下がったことを下げることを	今後は、製造業の値上げは、金銭的に厳しい	元金に引いて、従業員の賃上げを	十分理由がある時期に値上げを	変えたい量が少ない仕方の品質向上	ない上りでの値上げは、利便性の向上は、	ない上りでの値上げは、減容は、
全体	2558	82.3	68.8	68.1	58.9	44.5	42.5	28.1
性別								
男性	1267	77.5	65.7	63.7	56.5	44.2	38.5	28.7
女性	1291	87.1	71.7	72.3	61.2	44.8	46.5	27.6
年代								
20歳代	302	71.5	61.9	56.0	54.3	49.7	40.4	34.8
30歳代	391	74.7	63.7	58.6	55.5	45.3	39.6	31.7
40歳代	544	77.6	65.8	64.5	53.5	41.4	35.7	27.6
50歳代	502	85.9	70.5	70.9	61.0	42.4	42.6	28.9
60歳代	623	89.9	72.6	75.6	62.1	45.6	47.2	25.2
70~74歳	196	94.4	81.1	84.2	71.9	45.9	55.6	19.9
ライフステージ								
未婚・独身	912	75.9	62.9	65.4	54.3	41.4	39.5	29.4
結婚	315	82.2	70.2	65.4	57.8	47.3	43.8	31.1
第一子誕生	127	78.0	63.8	55.9	55.9	45.7	42.5	34.6
第一子小学校入学	142	81.0	66.2	64.1	67.6	50.7	35.2	32.4
第一子中学校入学	78	79.5	62.8	57.7	57.7	51.3	42.3	33.3
第一子高校入学	76	76.3	63.2	61.8	52.6	38.2	32.9	19.7
第一子大学入学	89	85.4	71.9	65.2	57.3	43.8	40.4	21.3
第一子独立	156	89.1	76.9	74.4	60.9	45.5	42.9	30.1
末子独立	224	90.6	76.3	73.2	65.6	46.0	47.3	22.3
孫誕生	439	91.8	76.8	79.0	64.7	45.6	49.9	24.4
世帯年収								
200万未満	225	83.6	57.8	69.8	53.3	41.3	44.4	33.8
200~400万未満	491	85.5	71.7	70.9	59.5	43.6	44.8	27.1
400~600万未満	504	82.7	69.8	68.1	58.7	45.4	42.7	26.8
600~800万未満	348	85.1	67.5	67.0	58.9	47.1	43.1	29.3
800~1000万未満	209	82.8	75.1	70.3	64.6	46.9	40.2	30.6
1000~1200万未満	91	78.0	70.3	62.6	62.6	42.9	37.4	26.4
1200~1500万未満	68	77.9	61.8	54.4	57.4	42.6	39.7	20.6
1500~2000万未満	41	82.9	75.6	63.4	58.5	43.9	41.5	26.8
2000万円以上	20	75.0	65.0	55.0	60.0	50.0	35.0	20.0
個人年収								
200万未満	961	88.1	68.8	73.4	60.8	43.4	45.6	27.9
200~400万未満	547	82.6	70.7	68.0	59.4	45.3	45.5	31.4
400~600万未満	353	75.9	69.4	63.7	57.2	47.6	36.5	26.3
600~800万未満	149	78.5	66.4	59.1	55.0	39.6	34.2	22.1
800~1000万未満	76	77.6	76.3	69.7	64.5	52.6	34.2	28.9
1000~1500万未満	48	79.2	66.7	45.8	58.3	43.8	37.5	20.8
1500万円以上	13	76.9	61.5	61.5	53.8	38.5	53.8	15.4

(注1) 左から全体で「そう思う」+「ややそう思う」の合計値の高い順、斜字は参考値。

(注2) 全体より+5%以上をピンク色、-5%以下を水色で網掛け。



(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」

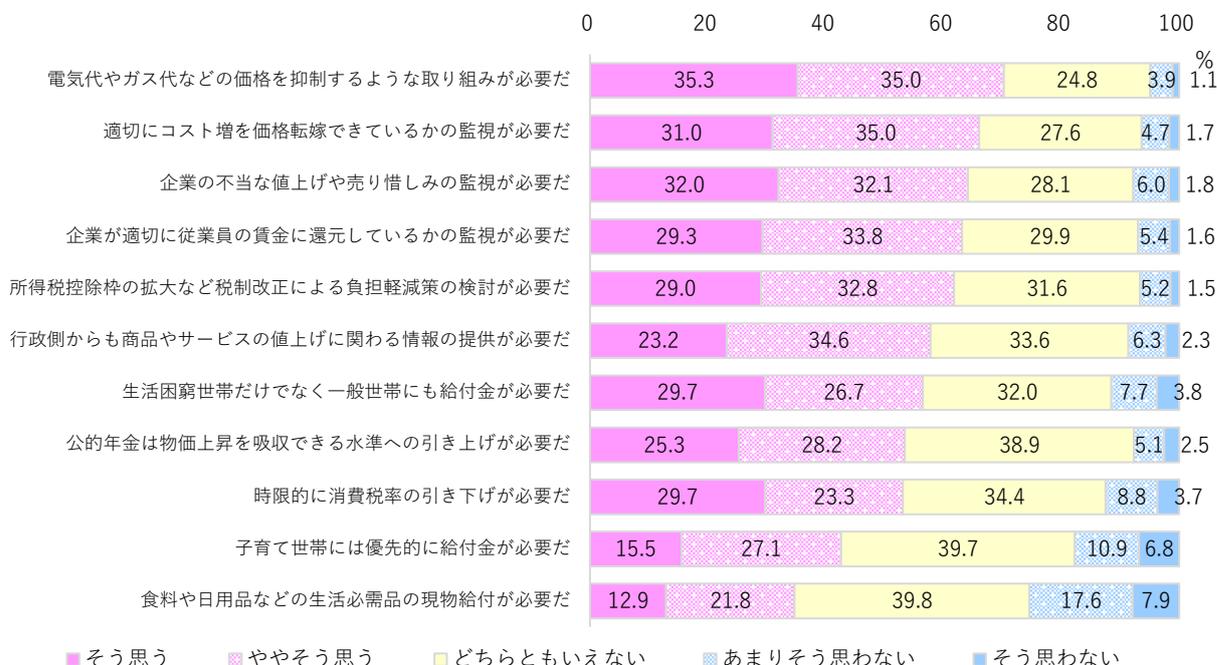
2 | 政府・自治体への要望～家計支援策、適切な価格転嫁や賃上げなど企業活動の監視、税制改正も

① 全体の状況

政府や自治体に対する値上げに関わる要望についてたずねたところ、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%)、「行政側からも(企業の)商品やサービスの値上げに関わる情報の提供が必要だ」(57.8%)、「(家計支援策として、)生活困窮世帯だけでなく一般世帯にも給付金が必要だ」(56.4%)、「(家計支援策として、高齢者への影響を抑えるために)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」(53.5%)、「(家計支援策として、)時限的に消費税率の引き下げが必要だ」(53.0%)までが半数を超える(図表9)。一方、「(家計支援策として、)食料などの生活必需品の現物給付が必要だ」については、そう思わない層(25.5%)が比較的多い。

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うかがえる。なお、一般世帯への給付金や時限的な消費税率の引き上げについては、そう思う層に対して内訳の「そう思う」割合が高い傾向があるため、他の要望と比べて強い要望を持つ層が一部に存在するようだ。

図表9 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」

② 属性別の状況

性別や年代別、ライフステージ別、世帯年収別、個人年収別などいずれの属性においても、全体と同様、そう思う層は「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」で高い傾向がある（図表 10）。ただし、個人年収 1,000～1,500 万円未満では「所得税控除枠の拡大などの負担軽減策の検討が必要だ」（66.7%）で「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」（56.3%）を 10%pt 以上上回る（+10.4%pt）。また、ライフステージが第一子高校入学や個人年収 600～1,000 万円未満では「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」で、世帯年収 1,500～2,000 万円未満では「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」で「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」をやや上回る。

また、「子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」や「食料や日用品などの生活必需品の現物給付が必要だ」を除くと、年齢が高いほどそう思う層が多い傾向がある。特に全体で上位 3 位を占める「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」や「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」、「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」については、60 歳以上やライフステージが第一子独立以上では、そう思う層が約 8 割を占めて多い。

一方、70 歳以上やライフステージが孫誕生のより高齢な層に加えて、第一子高校入学以下の子育て世帯では「子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」が多い傾向がある。なお、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、第一子小学校入学前後では約半数を占める（全体より +10%pt 前後）。また、年齢が若いほど「食料や日用品などの生活必需品の現物給付が必要だ」が多い傾向があり、20 歳代で 41.1%（全体より +6.4%pt）を占める。

このほか 50 歳代では「行政側からも値上げに関わる情報の提供が必要だ」（63.7%で全体より +5.9%pt）、50 歳代や第一子大学入学では「時限的に消費税率の引き下げが必要だ」（いずれも約 6 割で同 +5%pt 以上）、第一子大学入学では「生活困窮世帯だけでなく一般世帯にも給付金が必要だ」（67.4%で同 +10.9%pt）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」（71.9%で同 +8.8%pt）、「所得税控除枠の拡大などの負担軽減策の検討が必要だ」（68.5%で同 +6.7%pt）が多い。

年収別には、事業者への要望と同様、収入の多寡というよりも、それぞれの収入階級に多い年代やライフステージの影響が大きいようだ。例えば、世帯年収 200 万～400 万円未満では「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」（59.3%で同 +5.9%pt）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」（68.6%で同 +5.5%pt）、「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」（75.6%で全体より +5.3%pt）で多いが、当該層では 60 歳以上が 42.8%（当調査全体では 33.3%）を占める。

また、個人年収 1,500～2,000 万円未満では「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」（61.0%で同 +7.6%pt）が多いが、当該層では 60 歳以上が 57.1%を占めて多い。このほか、当該層では「子育て世帯には優先的に給付金が必要だ」（53.7%で同 +11.1%pt）や「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」（70.7%で同 +6.5%pt）、「所得税控除枠の拡大などの負担軽減策の検討が必要だ」（68.3%で同 +6.5%pt）も多い。

また、個人年収 800 万～1,000 万円未満では「公的年金は物価上昇を吸収できる水準への引き上げ

図表 10 属性別に見た政府・自治体に対する値上げに関わる要望

(a) 属性別に見たそう思う層（「そう思う」＋「ややそう思う」）の割合（％）

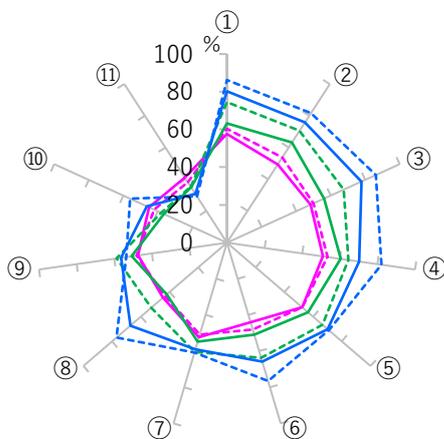
属性	人数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
		るど電 が必 要取 り組 みす だ	る電 気代 やガ ス代 を抑 制す る必 要だ だ									
全体	2558	70.3	66.0	64.2	63.1	61.8	57.8	56.5	53.4	53.1	42.6	34.7
性別												
男性	1267	64.2	62.7	60.4	58.2	57.9	53.4	51.9	52.4	51.5	42.9	32.4
女性	1291	76.1	69.3	67.9	67.9	65.5	62.0	61.0	54.5	54.7	42.3	36.9
年代												
20歳代	302	57.6	49.3	48.3	51.0	52.3	44.0	52.3	44.7	47.4	45.0	41.1
30歳代	391	60.4	53.7	50.1	53.5	52.4	48.1	50.9	43.2	48.1	42.2	38.1
40歳代	544	63.2	63.2	56.3	60.5	56.4	50.9	54.8	41.9	50.7	36.6	34.9
50歳代	502	74.5	70.5	67.5	64.5	66.5	63.7	60.4	52.8	58.8	38.0	35.3
60歳代	623	80.3	75.8	77.8	70.3	70.1	65.8	59.1	67.3	56.3	46.4	30.7
70～74歳	196	86.2	81.6	86.2	82.1	70.9	76.5	60.7	77.0	53.6	56.1	29.1
ライフステージ												
未婚・独身	912	64.9	60.7	57.7	57.0	56.0	51.2	51.2	47.5	51.2	34.6	34.0
結婚	315	65.7	62.5	58.4	60.3	57.1	57.1	57.5	52.1	53.7	36.8	40.3
第一子誕生	127	62.2	52.8	49.6	52.0	55.1	45.7	56.7	40.2	47.2	51.2	46.5
第一子小学校入学	142	62.7	60.6	58.5	58.5	58.5	54.9	52.1	47.2	52.1	54.2	36.6
第一子中学校入学	78	64.1	55.1	51.3	59.0	62.8	56.4	50.0	46.2	47.4	48.7	41.0
第一子高校入学	76	63.2	64.5	53.9	60.5	59.2	48.7	56.6	38.2	53.9	44.7	26.3
第一子大学入学	89	73.0	65.2	67.4	71.9	68.5	59.6	67.4	51.7	61.8	47.2	38.2
第一子独立	156	80.1	76.3	75.0	73.7	69.9	68.6	66.0	57.7	57.1	47.4	34.0
末子独立	224	81.7	78.1	80.8	74.6	70.1	67.9	57.6	66.5	50.9	41.1	34.8
孫誕生	439	81.8	77.7	78.8	72.4	71.8	68.8	63.1	68.8	57.4	53.8	28.0
世帯年収												
200万未満	225	72.9	65.3	67.6	55.1	58.7	58.7	52.4	57.8	55.6	38.2	36.9
200～400万未満	491	75.6	70.3	69.0	68.6	65.8	62.5	59.9	59.3	55.6	47.3	33.2
400～600万未満	504	71.4	65.3	62.1	63.9	61.3	56.2	56.0	50.4	50.8	40.7	34.5
600～800万未満	348	68.4	68.4	64.1	65.2	62.9	56.6	58.9	54.6	55.7	46.3	38.2
800～1000万未満	209	70.3	66.0	65.1	66.0	66.0	62.2	57.4	56.0	57.9	40.7	30.6
1000～1200万未満	91	71.4	62.6	60.4	56.0	62.6	57.1	57.1	49.5	46.2	42.9	28.6
1200～1500万未満	68	66.2	64.7	64.7	58.8	58.8	57.4	45.6	54.4	50.0	42.6	35.3
1500～2000万未満	41	68.3	68.3	70.7	63.4	68.3	61.0	48.8	61.0	51.2	53.7	39.0
2000万円以上	20	70.0	60.0	65.0	75.0	60.0	50.0	40.0	60.0	50.0	40.0	30.0
個人年収												
200万未満	961	77.1	70.7	70.1	66.6	64.7	61.8	58.6	55.8	54.9	42.7	36.1
200～400万未満	547	69.8	66.7	65.3	66.5	63.6	60.0	60.5	55.2	56.7	43.7	35.5
400～600万未満	353	64.6	60.3	58.1	58.9	60.1	52.1	50.4	47.6	47.6	44.8	32.0
600～800万未満	149	59.7	61.7	57.7	57.7	54.4	55.7	49.7	50.3	53.0	40.9	33.6
800～1000万未満	76	72.4	73.7	71.1	60.5	65.8	63.2	61.8	64.5	57.9	40.8	28.9
1000～1500万未満	48	56.3	56.3	58.3	60.4	66.7	47.9	50.0	50.0	45.8	41.7	27.1
1500万円以上	13	76.9	76.9	61.5	61.5	61.5	38.5	46.2	69.2	69.2	61.5	23.1

(注1) 左から全体で「そう思う」＋「ややそう思う」の合計値の高い順、斜字は参考値。

(注2) 全体より＋5%以上をピンク色、－5%以下を水色で網掛け。

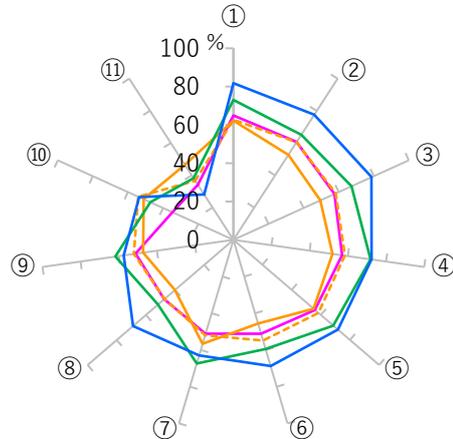
(b) 年代別

- 20歳代 (n=302)
- 30歳代 (n=391)
- 40歳代 (n=544)
- 50歳代 (n=502)
- 60歳代 (n=623)
- 70～74歳 (n=196)



(c) ライフステージ (抜粋)

- 未婚・独身 (n=912)
- 第一子誕生 (n=127)
- 第一子小学校入学 (n=142)
- 第一子大学入学 (n=89)
- 孫誕生 (n=439)



(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」

が必要だ」(64.5%で同+11.1%pt)や「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」(73.7%で同+7.7%pt)、「企業の不当な値上げや売り惜しみの監視が必要だ」(71.1%で同+6.9%pt)、「行政側からも値上げに関わる情報の提供が必要だ」(63.2%で同+5.4%pt)、「生活困窮世帯だけでなく一般世帯にも給付金が必要だ」(61.8%で同+5.3%pt)が多いが、当該層では第一子小学校入学や第一子中学校入学などの子育て世帯(13.2%)が比較的多く、60歳以上も23.7%を占める。

つまり、いずれの属性でも家計支援策を求める傾向はあるものの、年齢が高いほど企業活動の監視や政府・自治体からの値上げについての情報提供、税制改正といった幅広い要望が強く、子育て世帯を中心とした若い年代では子育て世帯への優先的な給付や現物給付の要望が強い傾向がある。

4—おわりに～物価高でも5類変更で消費改善に期待、ただし欲求が満たされた後は賃金の伸び次第

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。生活必需品を中心に値上がり相次ぐ中、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うかがえた。

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渡って、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⁵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どころだが、物価上昇に対して実質賃金の伸びが劣後する状況が続けば、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。

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)