

物価下落が鮮明化

景気認識も後退

荘銀総合研究所研究員 佐藤 寛子

最近の景気情勢

景気の悪化、物価の下落が続いている。完全失業率の上昇、雇用慣行の変化による生涯所得の減少、年金・医療保険負担の上昇、年金支給額への不安など消費マインドを悪化させる要因には事欠かない。個人消費の回復への期待は大きいですが、消費者が将来に対し大きな不安を抱いている以上、個人消費が景気拡大をけん引するのは難しい。さまざまな将来不安を解消するための道筋を早急に示すことが求められる。

景気の悪化が続いている。海外経済の減速を背景に輸出や生産が減少を続け、これを受けて設備投資、雇用・所得環境も伸び悩みなど停滞感がさらに強まっている。内閣府の「月例経済報告」における基調判断は今年二月から六月まで五カ月連続で下方修正されている（表1）。

また、物価下落も続いている。一部ブランド品は値下げすることなく堅調に推移しているものの、代替品の多い、いわゆる汎用品は価格の下落が著しい。総務省が発表した平成二十二年平均全国消費者物価指数は、平成七年を1とした総合指数で1・一・五となり、前年度に比べマイナス・五%の下落となった。なお、総合指数が二年連続で前年度の水準を下回ったのは、比較可能な昭和四六年度以降初めてのことである。

昨今の物価下落には二つの側面がある。一つは、消費需要の弱さや競争の激化により、名目の売上高や利益が上がらないために行う単なる値下げである。そして、もう一つは、技術革新、ITを活用した流通の合理化といった、新しい生産方式や新しい流通形態の創造という供給サイドの努力によるものといふのが一般的な理解となっている。

表1 内閣府「月例経済報告」基調判断

12年6月	企業部門を中心に自律的回復に向けた動きが徐々に強まってきている	
10月	企業部門を中心に自律的回復に向けた動きが続いている	
11月	家計部門の改善が遅れるなど、厳しい状況をなお脱していないが、全体としては、緩やかな改善が続いている	
13年2月	景気の改善は、そのテンポがより緩やかになっている	
3月	景気の改善に、足踏みがみられる	
4月	景気は、弱含んでいる	
5月	景気は、さらに弱含んでいる	
6月	景気は、悪化しつつある	

(矢印は変更の方向)

このような状況下、県内の消費者を対象に、景気・物価・暮らし向きの実感と見通し、家計支出項目の増減、最近の買い物に関する傾向などについて、荘内銀行が「生活意識調査」アンケートを実施し、当研究所が調査結果の取りまとめと分析を行った。

この調査は半年ごとに実施しているもので今回が六回目となる。調査は今年五月に県内在住の男女五百人を対象に郵送で行い、二百四人から回答（回答率四・八%）があった。

強まる物価低下意識

景気・物価・暮らし向きに対する実感（図1）・見通し（図2）をみると、景気と物価において大きな変化がみられた。

景気については、前回調査（平成十二年十月）までは好転が続いていたが、今回調査では実感・見通しとも大きく後退した。DI値（「良い」「悪い」でみると、「実感」は、前回調査比一九・一ポイント下降のマイナス四

図1 景気・物価・暮らし向きの実感 (単位: ポイント)

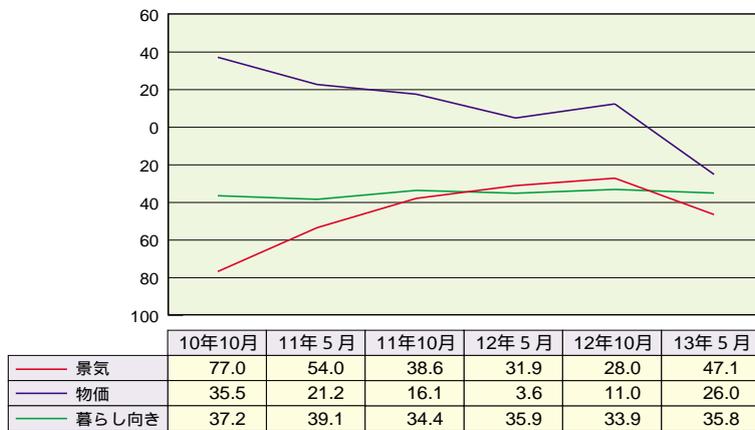
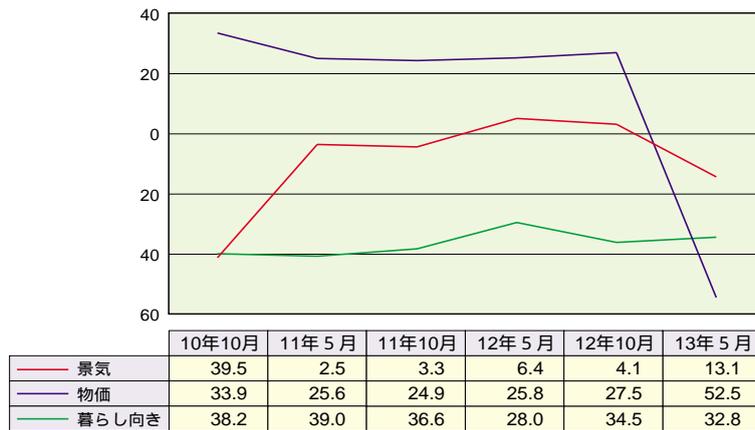


図2 景気・物価・暮らし向きの見通し (単位: ポイント)



七・一ポイントとなった。また、「見通し」は、同一七・二ポイント下降のマイナス三・一ポイントとなった。

物価「上がった」「下がっている」については、低下意識が急速に強まっている。「実感」は、前回調査比三七・ポイントと大きく下降し、マイナス二六・ポイントとなった。また、「見通し」についても同様に八・ポイント下降のマイナス五二・五ポイントとなった。

表2 家計支出の増減DI

(単位: ポイント)

	1年前と比べた増減				今年の見通し			
	11年10月	12年5月	12年10月	13年5月	11年10月	12年5月	12年10月	13年5月
水道光熱費	33.1	27.9	31.7	27.5	25.7	26.8	28.3	23.0
医薬品・医療費	30.1	36.9	31.5	25.0	30.8	41.6	34.4	28.9
交通・通信費	23.4	26.0	27.4	19.1	22.1	29.6	28.0	15.7
冠婚葬祭費、お中元・お歳暮などの交際費	25.2	15.6	22.7	18.1	13.5	15.4	19.0	14.7
日常の食料品	14.0	17.2	16.7	14.2	13.9	21.2	13.7	16.2
教育費（塾などの習い事も含む）	13.8	15.9	11.1	10.3	19.4	21.5	10.5	9.3
住居費（家賃や住宅ローンの返済、修繕など）	12.5	6.9	8.7	5.4	12.2	9.9	10.1	13.7
新聞・書籍代	0.5	5.5	4.0	4.4	0.5	0.9	0.5	2.0
生命保険など各種保険料	2.0	3.2	1.5	2.5	5.0	3.3	2.1	4.9
嗜好品	6.3	3.6	11.6	6.4	8.0	1.9	3.2	7.8
日用雑貨	3.9	5.1	7.6	8.4	5.5	3.8	5.3	9.8
美容・理髪料、化粧品	17.0	12.4	16.8	11.3	15.6	7.0	12.7	9.8
クリーニング代	21.7	21.4	23.9	21.0	18.0	14.4	16.3	20.1
旅行などのレジャー費	14.0	23.3	16.2	24.0	15.0	12.6	7.9	16.1
夫や妻のお小遣い	29.7	29.3	24.6	27.0	25.5	28.1	18.4	20.1
家電製品、家具など耐久消費財購入費	23.2	22.9	13.8	33.3	20.9	22.1	14.7	29.4
外食費	28.3	32.9	36.9	42.2	26.8	26.0	28.0	34.3
被服及び履物、鞆、アクセサリなどの身の回り品	42.2	43.5	35.2	44.2	40.5	33.8	27.1	40.2

このことは、日常の物やサービス価格の動きのほかに、マスコミ報道（内閣府が三月の月例経済報告で「現在、日本経済は緩やかなデフレにある」との見解を示したこと等）の影響も大きいと思われる。

一方、暮らし向き（「楽になった」「苦しくなった」）については、実感・見通しとも大きな変化はみられない。「実感」は、前回調査比一・九ポイント下降のマイナス三・五・八ポイントとなった。また、「見通し」は、同一・七ポイント上昇の三・八ポイントとなった。

価格下落の影響が鮮明化

家計支出の増減についてD I値（「増加」「減少」）で見ると、さほど大きな変化はみられない。

D I値が高いのは、日常生活の中で比較的必需性が高い支出項目である。

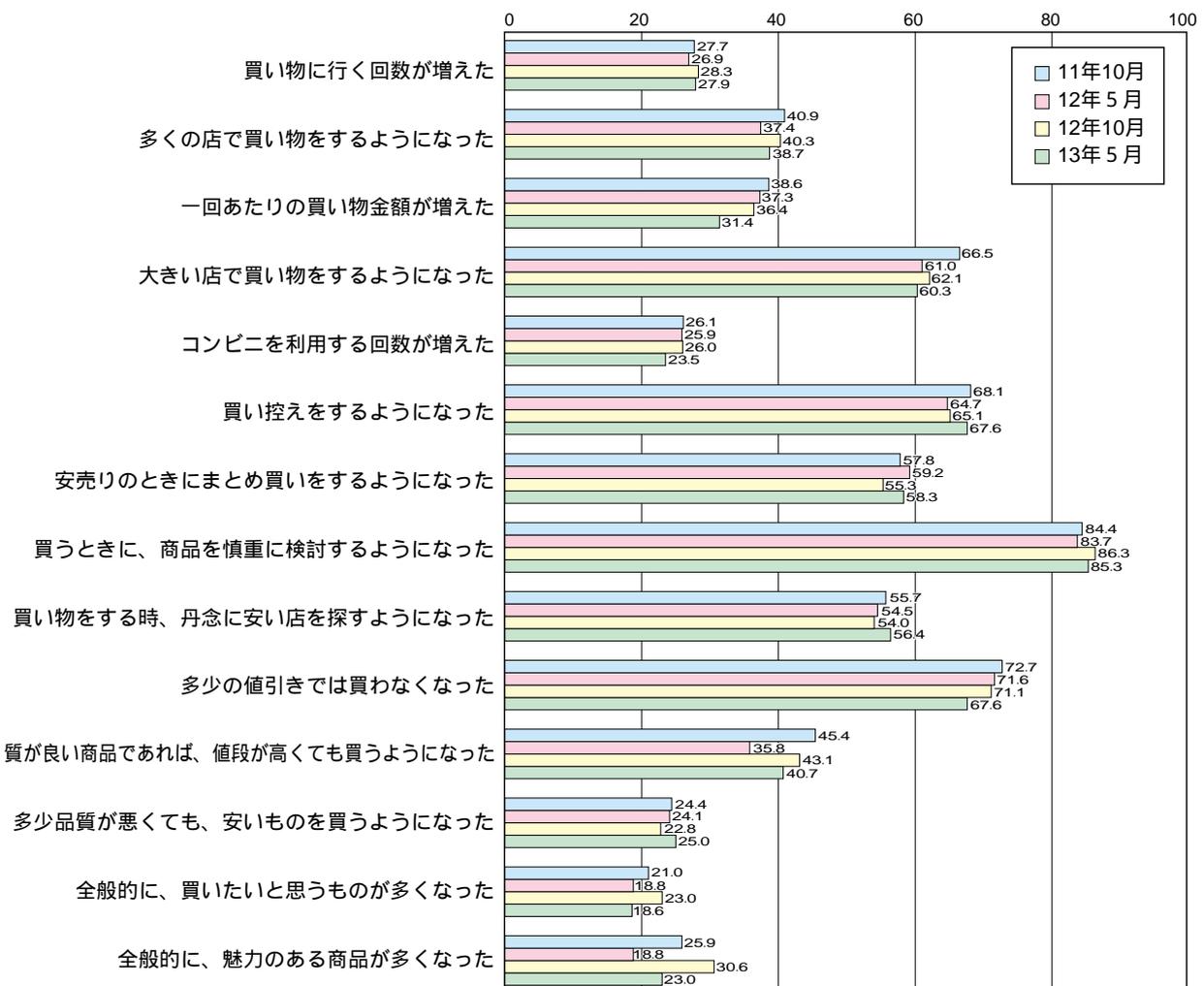
反面、D I値が低いのは、日常生活の中では必需性が必ずしも高くはなく、かつ支出のタイミングを主体的・選択的に決定しうる支出項目である。

加えて、これらD I値の低い支出項目には、衣料品など価格下落の著しい品目が多く含まれている。このため、従来と同じモノやサービスが安く買えるようになったことも支出の減少要因として反映されているようである。

今回調査で大幅な変動があった項目は、「家電製品・家具などの耐久消費財購入費」である。前回調査までは上昇を続けていたが、今回調査では大きく下降した。家電リサイクル法施行前の駆け込み需要の反動と思われる。また、「交通・通信費」も、携帯電話の急速な

図3 最近の買い物に関する傾向

(単位：%)



普及などにより、これまで上昇基調が続いていたが、各電話会社の競争激化による実質的な価格引き下げが段階的に行われているためか下降した(表2)。

最近の買い物に関する傾向(「はい」「いいえ」の問いに対し、「はい」と回答した割合)についても、さほど大きな変化はみられない(図3)。

「均一価格ショップ」消費者の約八割が利用

今回の調査では、品揃えを均一価格というカテゴリーにはめ込み、割安感や斬新さの訴求をコンセプトに急成長を遂げている「均一ショップ」について、利用状況と人が集まる理由は何なのか、その背景要因を尋ねている。均一価格ショップの利用状況を見ると、「よく利用する」が一・八二%、「たまに利用する」が六六・〇%、「利用したことはないが今後利用してみたい」が七・四%、「利用したことはないし今後利用したいとは思わない」が八・四%となっており、八割以上の方が利用している結果となった(図4)。

また、「よく利用する」もしくは「たまに利用する」と回答した方に、均一価格ショップを利用する理由を三つまであげてもらったところ、「品揃えが豊富だから」(七二・九%)と「価格が安いから」(六一・二%)が他の理由を引き離し、以下「雰囲気楽しいから」(三〇・六%)、「合計金額が計算しやすいから」(二二・四%)、「他店にない商品が多いから」(一九・四%)、「長時間楽しめるから」(一八・八%)、「新しい商品が多いから」(一七・一%)

と続いた(図5)。

将来不安の解消が不可欠

「失われた十年」と称される九十年代を通じて、既成の価値観は崩壊し、消費をめぐる環境も大きく変貌した。流通経路の合理化に代表される新しいビジネスモデルの確立は、流通の在り方に大きな示唆を与えた。また、デフレの与えたショックは消費の本質を問いたずら側面もあった。

一方、物価が下落したことは消費者にとって喜ばしい事態であるが、このことにより企業の収益が落ち込み、賃金が削られ、さらに個人消費の冷え込みに拍車をかける恐れがある。

GDPの約六割を構成する個人消費の回復は景気の回復を意味する。しかし、消費マインドが好転しない現状では、物価が弱含みで推移しても不要不急の購入は当面見送られる可能性が高い。雇用や所得といった状況の先行きが不透明である以上、消費を取り巻く環境は現状かなり厳しい。

しかし、個人消費が景気を下支えしていくことは十分に可能であると考える。

人々は決してお金を持っていないわけではない。貯蓄率は相変わらず高水準で推移しており、個人金融資産も高齢者を中心に増加が続いている。それが消費にシフトしない最大の要因は将来に対する不安が払拭できないからである。こうした将来不安を解消するためには、雇用の安定と将来にわたる所得・支出の見通しについて明確なビジョンを示し、国民との合意形成を図ることが一番の近道である。

図4 均一価格ショップの利用状況

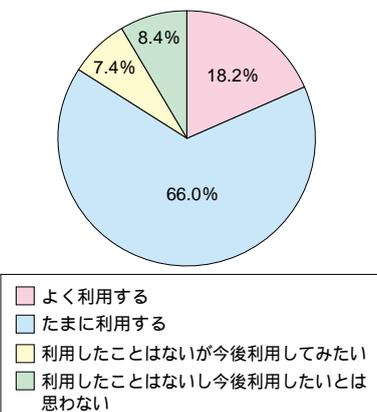


図5 均一価格ショップを利用する理由(3つまで) (単位: %)

