

## シリーズ:個人消費の論点② ～物価上昇の痛みは和らぐ

### 執筆者

鈴木 将之

EY総合研究所株式会社  
経済研究部  
エコノミスト

#### <専門分野>

- ▶ 日本経済の実証分析・予測
- ▶ 産業関連分析

### Contact

EY総合研究所株式会社  
03 3503 2512  
EYInstitute@jp.ey.com

### 物価上昇の痛み

2014年の消費税率引き上げ後に、消費の回復が遅れた理由として、物価上昇の影響が大きかったことがあげられる。14年は、4月に消費税率が8%へ引き上げられたことに加えて、年初の大雪の影響などによって夏場に生鮮食品の価格が上昇した。その結果、物価上昇が賃金上昇を上回る状態が続いたため、家計の負担感が大きくなった。

特に、物価の中で注目されるのは、消費税率引き上げ前の消費者物価指数の動きだ。消費税率引き上げ直前の3月の消費者物価指数に注目すると、消費税率を5%に引き上げた1997年には生活実感に近い「持家の帰属家賃を除く総合」が、前年同月比0.2%の上昇だったことがわかる(総務省『消費者物価指数』)。見方を変えると、97年は消費税率の影響を除く物価上昇率がほぼ0%だったので、3%から5%へ消費税率が引き上げられても、物価変動を織り込んだ実質購買力の低下が最小限に抑えられていたことになる。

### 実感としては4%の物価上昇

それに対して、14年3月の実感に近い消費者物価上昇率(持家の帰属家賃を除く総合)は、前年同月比2.0%だった。デフレ脱却を目指した量的・質的金融緩和政策が実施されていたこともあって、13年半ばから物価は上昇に転じていたためだ。特に、為替レートが円安に転じたことで、輸入食料品などの価格が上昇するなど、消費者の生活への影響が大きくなっていったことが特徴的である。

こうした状況に、消費税率引き上げが重なったことで、実感に近い物価上昇率が前年同月比4%を超えてしまった。その結果、物価上昇を織り込んだ実質購買力は97年に比べて大きく低下することになった。14年には、ボーナスに加えてベースアップなどによって賃金が上昇したものの、物価上昇による購買力の低下を補うには力不足であった。そのため、消費の回復が遅れることになった。



Building a better  
working world

## 15年の購買力は回復に向かう

これらを踏まえると、実質的な購買力を構成する物価と賃金が、消費回復の鍵を握っているといえる。実質購買力が、足もとで回復する動きを見せつつあることは、消費の回復にとって好材料だ。例えば、14年6月をピークに原油価格が低下しはじめたことで、物価上昇率が減速している。この物価上昇率の縮小は、2%の物価上昇率を目標にしている金融政策には逆風であるものの、購買力回復という点からみれば、個人消費には追い風が吹いていることになる。

ただし、15年4月以降に、消費税率引き上げによって物価が上昇した影響が剥落するものの、依然として、購買力の水準は切り下がった状態が続くことが注目される。この状況を踏まえると、消費回復の前提条件は、やはり購買力の回復であり、物価上昇に賃金上昇が追い付くことが欠かせない。

これまで、原油価格の低下を受けて、物価上昇率は縮小してきた。15年1月の消費者物価指数(総合)は前年同月比2.4%となり、消費税の影響を除くと、同0.3%まで上昇幅が縮まっている。原油価格の低下の影響は電気料金などに反映されるまで時間がかかることもあり、15年夏場にかけて消費者物価上昇率はいったん同0%近傍まで近づく可能性が高い。

その一方で、15年度春闘などから、ベースアップなど、引き続き賃金上昇が見込まれているため、物価上昇率と賃金上昇率の差が狭まる。このように、購買力の低下に歯止めがかかりつつあることは、個人消費の回復にとっては好材料である。こうした点からも、物価の先行きから目が離せない。

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EYについて

EYは、アシュアランス、税務、トランザクションおよびアドバイザリーなどの分野における世界的なリーダーです。私たちの深い洞察と高品質なサービスは、世界中の資本市場や経済活動に信頼をもたらします。私たちはさまざまなステークホルダーの期待に応えるチームを率いるリーダーを生み出していきます。そうすることで、構成員、クライアント、そして地域社会のために、より良い社会の構築に貢献します。

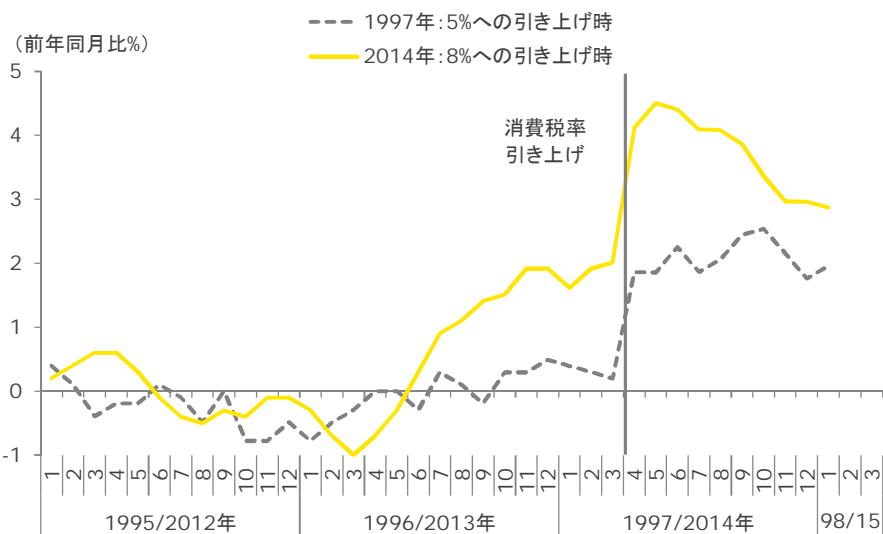
EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバル・ネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。詳しくは、ey.comをご覧ください。

EY総合研究所株式会社について  
EY総合研究所株式会社は、EYグローバルネットワークを通じ、さまざまな業界で実務経験を積んだプロフェッショナルが、多様な視点から先進的なナレッジの発信と経済・産業・ビジネス・パブリックに関する調査及び提言をしています。常に変化する社会・ビジネス環境に並び、時代の要請するテーマを取り上げ、イノベーションを促す社会の実現に貢献します。詳しくは、eyl.ejapan.jpをご覧ください。

© 2015  
Ernst & Young Institute Co., Ltd.  
All Rights Reserved.

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務及びその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。意見にわたる部分は個人的見解です。EY総合研究所株式会社及び他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家に相談ください。

図 消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)の推移



出典:総務省『消費者物価指数』よりEY総合研究所作成