

## 調査

## 家計調査（福島市）の消費支出にみる 物価上昇の影響

～消費支出はやや回復もエネルギー・  
食料品等価格上昇の影響あり～

### <要 旨>

#### 1. 消費者物価指数の動向

消費者物価指数（福島市、生鮮食品を除く総合）の前年比は、2022年4月・5月ともに前年比2%を超える上昇となっている。

#### 2. 消費者物価指数における「エネルギー」の影響

2022年5月の消費者物価指数（福島市、生鮮食品を除く総合）の前年比+2.4%のうち、1.6%は「エネルギー」によるもので、「エネルギー」の動向は消費者物価指数全体に大きな影響を与えている。

#### 3. 家計調査における物価上昇の影響

家計調査の主要項目である「食料」「光熱・水道」は、エネルギー価格上昇の影響を受け、名目増減率と実質増減率の差が顕著に拡大している。

#### 4. 消費マインドの変化と今後の見通し

消費マインドは2020年に低下した後、2021年以降には緩やかな回復がみられたが、物価上昇や新規陽性者数の増加に伴い、今後の悪化が懸念される。

### 家計調査とは（総務省「家計調査の概要」より）

家計調査は、統計法に基づく基幹統計「家計統計」を作成するための統計調査で、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的とする。統計理論に基づき選定された全国約9千世帯を対象として、家計の収入・支出、貯蓄・負債などを毎月調査している。2022年4月現在、福島県内の調査市町村は福島市、郡山市、塙町の3市町で、個別にデータが公表されるのは県庁所在地の福島市のみとなっている。

#### 本稿で使用する家計調査データの内容

- 調査対象世帯 … 福島市の2人以上世帯
- 対象世帯数 … 1カ月あたり96世帯
- 調査期間 … 2019年1月～2022年5月の各月データを使用
- 集計項目（用途分類）

消費支出				
食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物
保健医療	交通・通信	教育	教養娯楽	その他の消費支出

## はじめに

新型コロナウイルス感染症の新規陽性者数は増加・減少を繰り返しており、本稿執筆時点では「第7波の入り口」となっている。消費支出に関わる動向をみると「県民割」の実施期間延長など回復の動きがみられる一方、物価上昇が消費回復に与える影響は日に日に増してきている。

そこで、本稿では総務省「消費者物価指数」「家計調査」から、「家計調査」における消費支出の前年比増減率に物価変動がどの程度影響しているかを確認してみる。「名目増減率」は物価変動を含めそのまま算出した増減率で、「実質増減率」<sup>\*1</sup>は物価変動を取り除いて算出した増減率となっている。

## 1. 消費者物価指数の動向

### (1) 生鮮食品を除く総合指数（前年比）

消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）<sup>\*2</sup>の前年比をみると、福島市は2022年4月が前年比+2.6%、5月が同+2.4%、全国は4月・5月ともに同+2.1%となり、いずれも2%を超えている。福島市で物価上昇率が前年比2%を超えるのは、消費税率引き上げに伴う押し上げ効果が続いていた2015年3月以来のことであり、消費税の要因を除けば、リーマン・ショックによる下落直前の2008

年10月（同+2.6%）まで遡ることとなる。政府・日銀は「2%程度の物価上昇」を目指してきたが、現在の物価上昇は原材料輸入価格高騰などによる、いわゆる「悪い物価上昇」を背景にしたものであり、現時点では意図せず目標を達成している状況となっている（図表1）。

### (2) 品目別指数（前年比）

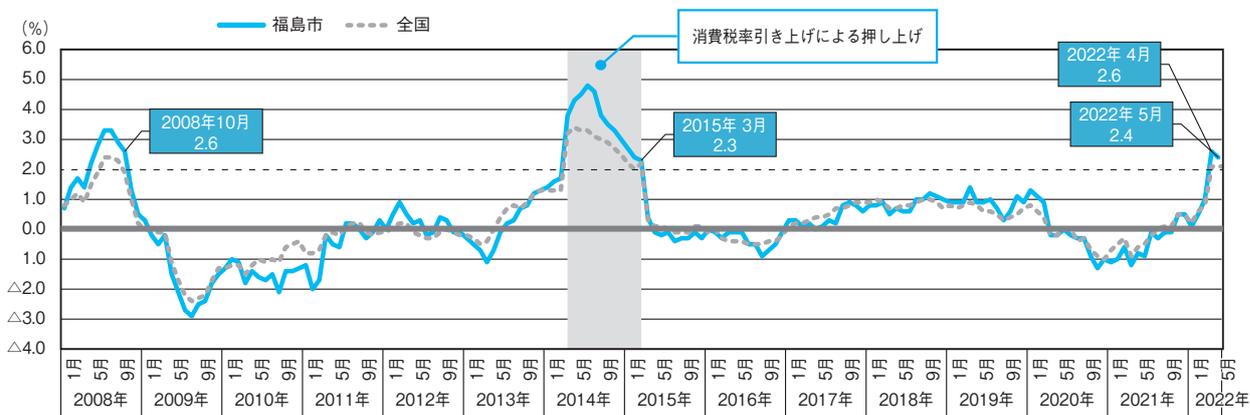
消費者物価指数を主な品目別にみると、大きく変動しているのが「電気代」「都市ガス代」「プロパンガス」「灯油」「ガソリン」で構成される「エネルギー」であり、2021年11月以降は前年比15%以上の上昇が続いている（図表2）。背景にあるのは世界的な原油価格高騰であり、経済活動の回復で原油需要が持ち直す中、大幅な供給増に至らなかったことが大きな要因となった。2022年に入っても、円安の進行などがさらなる原油価格高騰を招いており、県内においてもレギュラーガソリン小売価格が170円/ℓを超えるなど、多くの消

#### ※1 実質増減率の算出方法

$$\text{実質増減率} = \left( \frac{100 + \text{名目増減率}}{100 + \text{消費者物価指数の変化率}} - 1 \right) \times 100$$

※2 消費者物価指数のうち、すべての対象商品により算出される「総合指数」から、天候要因で値動きが大きい生鮮食品（生鮮魚介、生鮮野菜、生鮮果物）を除いて計算された指数で、コアCPIと呼ばれる。

図表1 消費者物価指数前年比増減率（生鮮食品を除く総合、2020年=100）



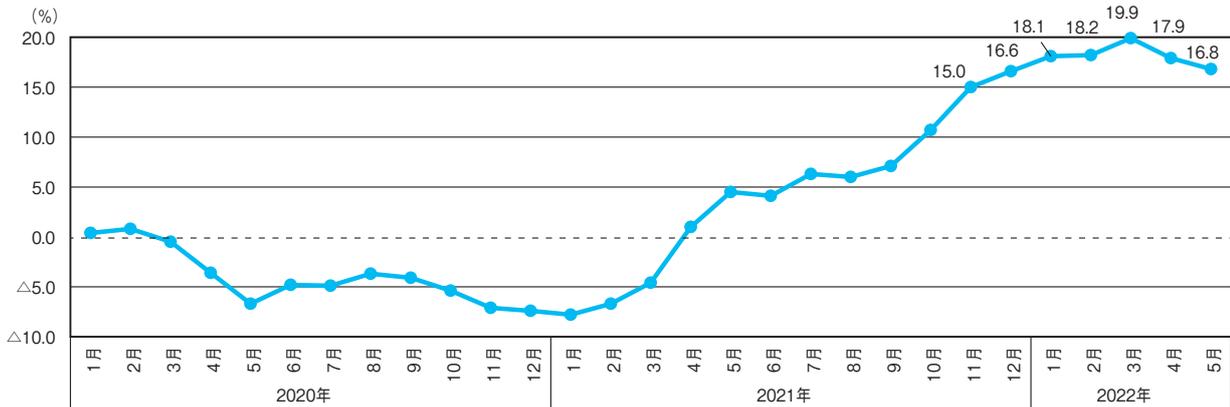
資料：総務省「消費者物価指数」

費者とその影響を強く実感しているところである（図表3）。

総合指数でみた場合、2022年5月は「生鮮食品を除く総合」が前年比+2.4%に対し「生鮮食品

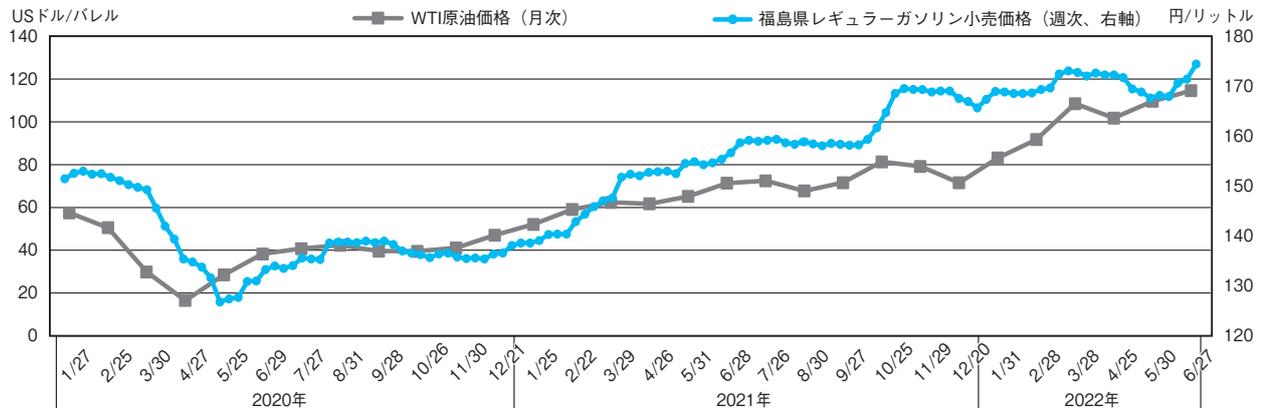
及びエネルギーを除く総合」が同+0.8%で、1.6%は「エネルギー」による上昇となっており、「エネルギー」が消費者物価指数全体に大きな影響を与えていることが確認できる（図表4）。また、

図表2 「エネルギー」の消費者物価指数前年比推移



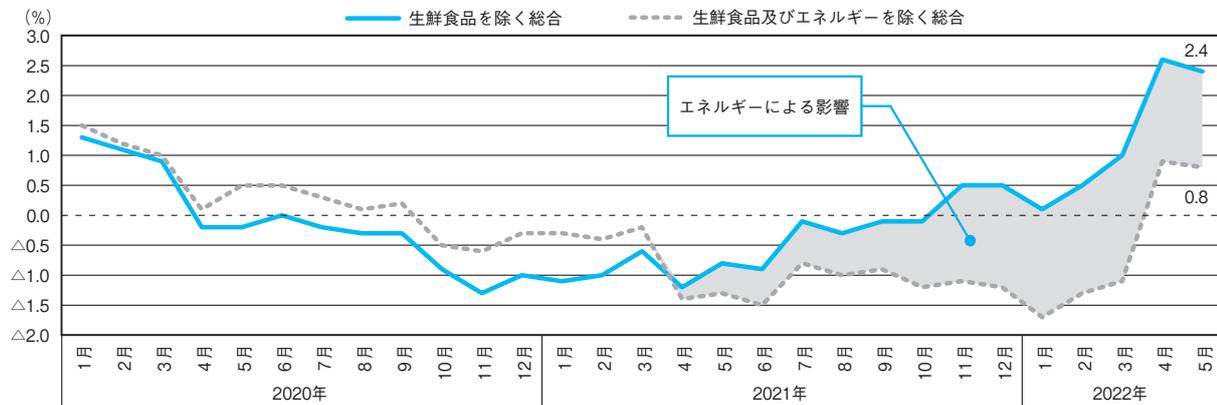
資料：総務省「消費者物価指数」

図表3 WTI原油価格と県内レギュラーガソリン価格の推移



資料：世界銀行、資源エネルギー庁

図表4 エネルギーが総合指数に与える影響



資料：総務省「消費者物価指数」

「生鮮食品を除く食料」も、2021年7月以降前年比プラス推移となっており、食用油や小麦粉、冷凍食品など幅広く値上げされている影響がみとれる（図表5）。

## 2. 家計調査の消費支出動向

次に、「家計調査」における消費支出の前年比の名目増減率を、消費者物価指数の前年比変化率で割ることにより実質増減率を算出し（※1参照）、消費支出の増減に対する物価上昇の影響について確認してみる。

### (1) 用途分類における消費支出の動向

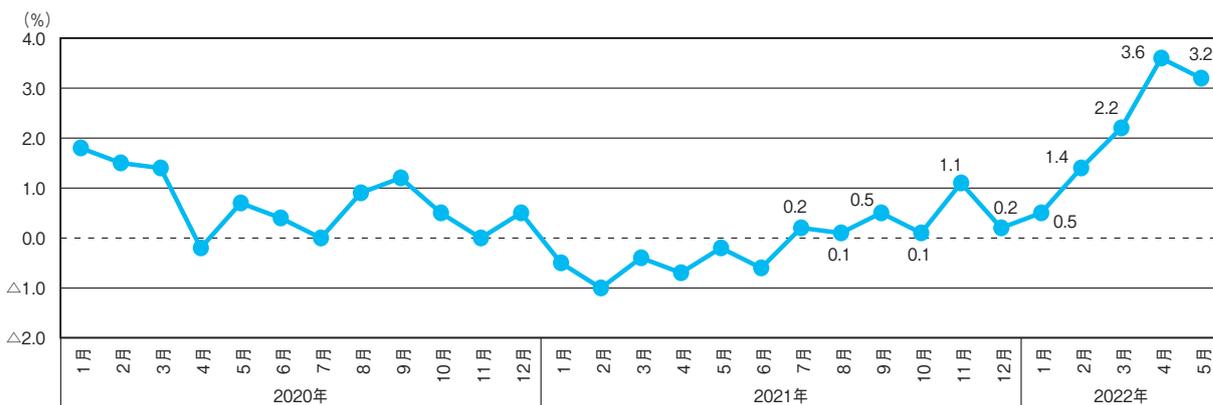
福島市の2人以上世帯における消費支出（除く

住居等）<sup>※3</sup>の前年同月比をみると、新型コロナウイルス感染症の拡大で緊急事態宣言が出されるなどした2020年が多くの方が前年比減少した。一方、2021年は概ね前年を上回り推移し、行動制限緩和による回復が窺えた。

しかし、消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）が前年同月比+2%を超えた2022年4月には前年比大幅なマイナスに転じ、5月には名目増減率が同+1.1%と再び増加したが、実質増減率は同△2.1%で2カ月連続マイナスとなり、物価上昇分を除くと消費支出は4月・5月ともに前年を下回っている（図表6）。

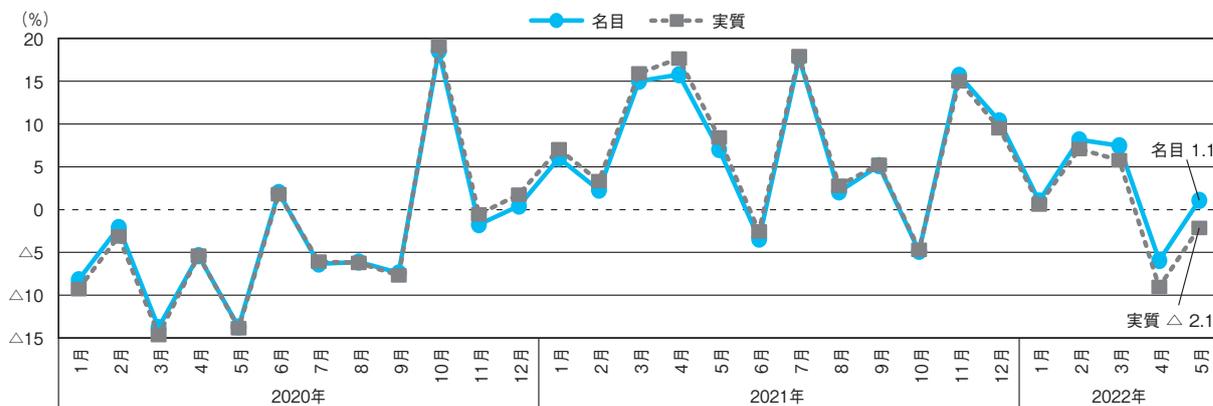
※3 消費支出全体からブレの大きい住居のほか、自動車等購入、贈与金、仕送り金を除いたもの。

図表5 「生鮮食品を除く食料」の消費者物価指数前年比推移



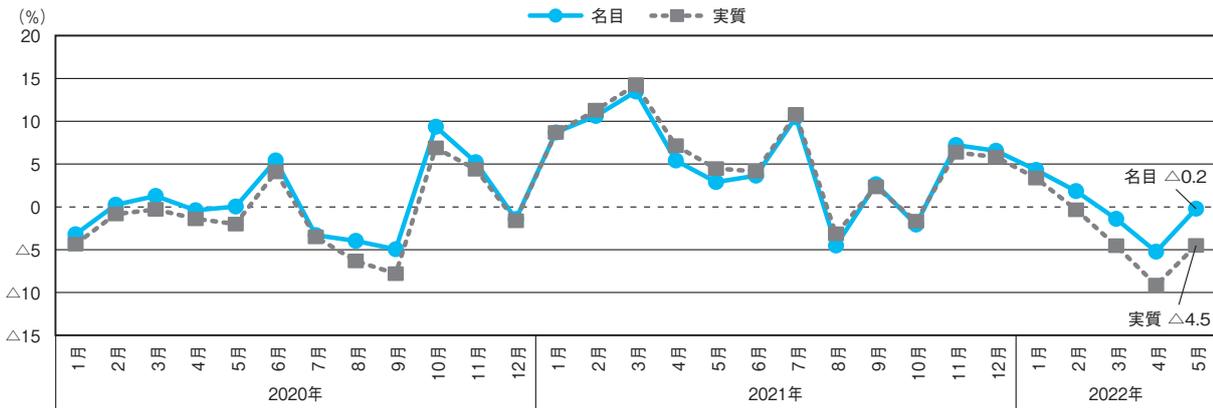
資料：総務省「消費者物価指数」

図表6 消費支出（除く住居等）の前年比増減率



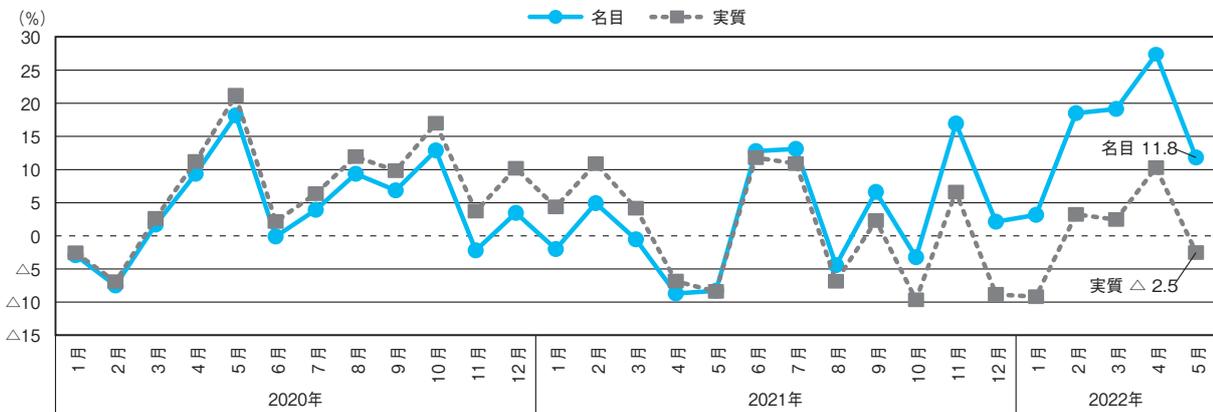
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表7 「食料」の消費支出前年比増減率



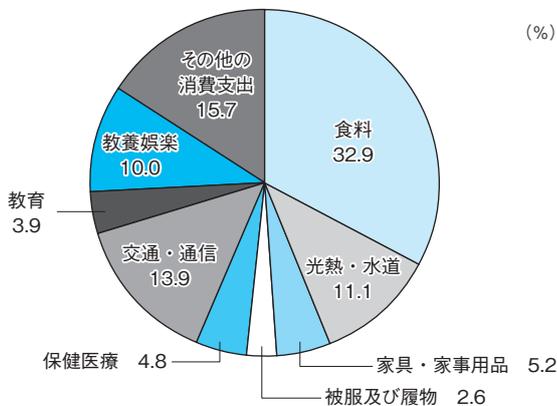
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表8 「光熱・水道」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表9 消費支出（除く住居等）の用途別構成比 (2022年5月分)



資料：総務省「家計調査」

名目が実質を上回るのは物価上昇の影響によるものであるが、用途別でその影響がよく表れているのは「食料」「光熱・水道」の2項目であり、特に「光熱・水道」はエネルギー価格が上昇し始めた2021年中盤以降、名目と実質の差が顕著に広がっている（図表7、8）。

2022年5月の消費支出（除く住居等）の用途別構成比をみると、「食料」が32.9%、「光熱・水道」が11.1%で合計44.0%を占めている。この2項目の動向が消費支出全体に与える影響は大きく、物価上昇による消費マインドへの影響が懸念される（図表9）。

## (2) 品目分類における消費支出の動向

次に、主な品目分類別に、消費支出に対する物

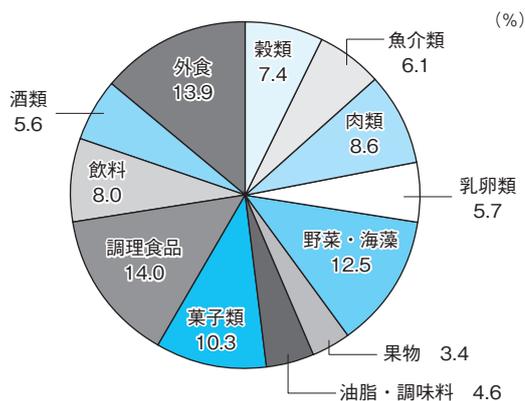
価上昇の影響をみている。

### A. 食料

構成比が3割を超える「食料」の品目別構成(2022年5月)をみると、「調理食品」が14.0%、「外食」が13.9%、「野菜・海藻」が12.5%、「菓子類」が10.3%などとなっており、構成比が10%を超えるこの4品目の消費支出について前年比実質増減率をみている(図表10)。

「調理食品」は行動制限の緩和で外出機会が増えたこともあり、2021年11月以降は消費支出が減少傾向で推移しているが、直近では物価上昇の影響から名目が実質をやや上回っている(図表11)。「外食」は新規陽性者数が減少した2021年後半から増加傾向で推移している。名目と実質の差は他の品目に比べ小さく、現状では飲食店における値

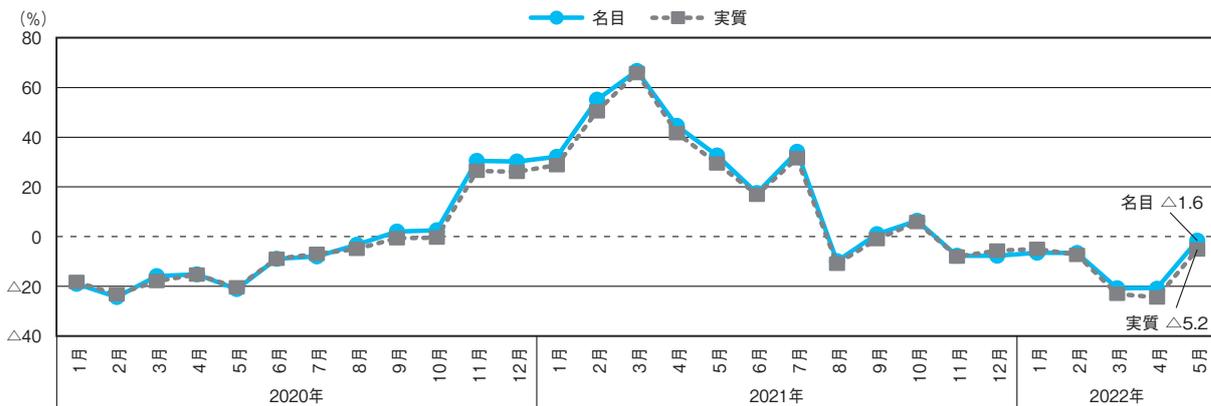
図表10 「食料」の品目別構成比(2022年5月分)



資料：総務省「家計調査」

上げは一部にとどまっているとみられるが、今後も物価上昇が続くことで、値上げの動きが広がることも予想される(図表12)。「野菜・海藻」も自

図表11 「調理食品」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表12 「外食」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

宅での調理機会増減の影響を受けているが、2022年は物価上昇から名目が実質を上回り推移している。直近の2022年5月は実質増減率が前年比△8.1%となり、消費を抑制する傾向が窺える（図表13）。「菓子類」も人と交流する時間が増えたことなどにより、一時期よりも増加しているが、こちらも名目と実質で乖離がみられ、物価上昇の影響を受けていることがわかる（図表14）。

**B. 光熱・水道**

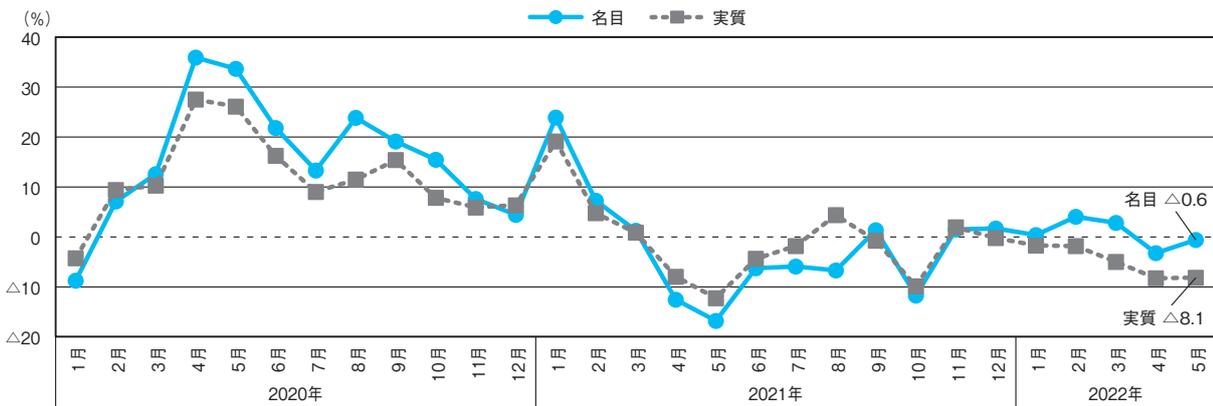
構成比が1割を占める「光熱・水道」の主要3品目をみると、2020年はコロナ禍でのテレワークや外出自粛が広がり、「電気代」「ガス代」「上下水道」のいずれも増加がみられた。その後やや落ち着きもみられたが、2021年の中盤以降、特に「電気代」の増加が顕著であり、名目と実質の乖

離から物価上昇の影響が窺える。また、「ガス代」は2021年の中盤以降、実質は概ね前年を下回り推移しているが、エネルギー価格上昇の影響を受け、こちらも名目と実質の乖離がみられる状況となっている。一方、「上下水道」は2020年1月から消費者物価指数が100.0で推移しており、名目と実質の差はみられない（図表15～17）。

**C. 交通・通信**

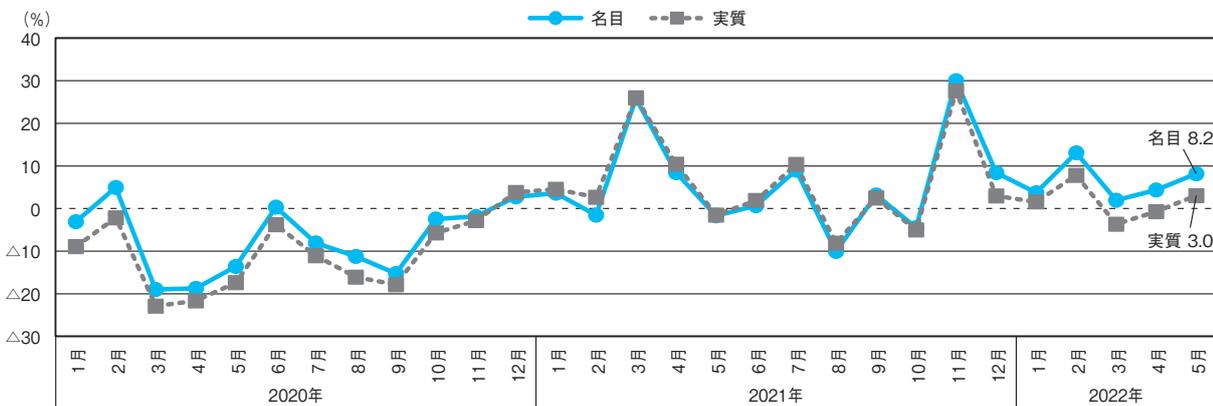
「交通・通信」の主要品目をみると、電車やバスの運賃などからなる「交通」は外出自粛などの影響から2020年は大幅なマイナスで推移したが、行動制限緩和とともに2021年は多くの月で大幅に増加した。一方、「通信」は前年比プラスとマイナスを繰り返しながら推移したが、携帯電話の大手キャリアが料金引き下げに向け新プランを発表

図表13 「野菜・海藻」の消費支出前年比増減率



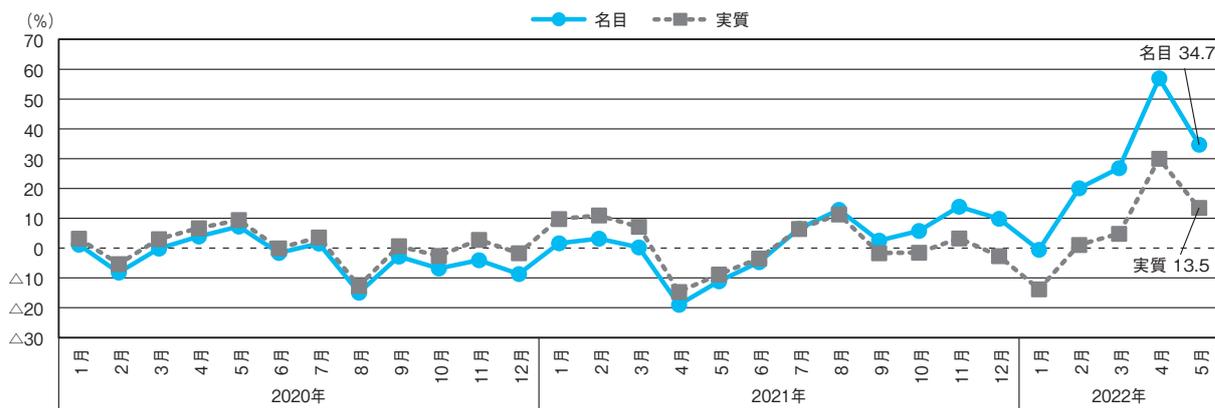
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表14 「菓子類」の消費支出前年比増減率



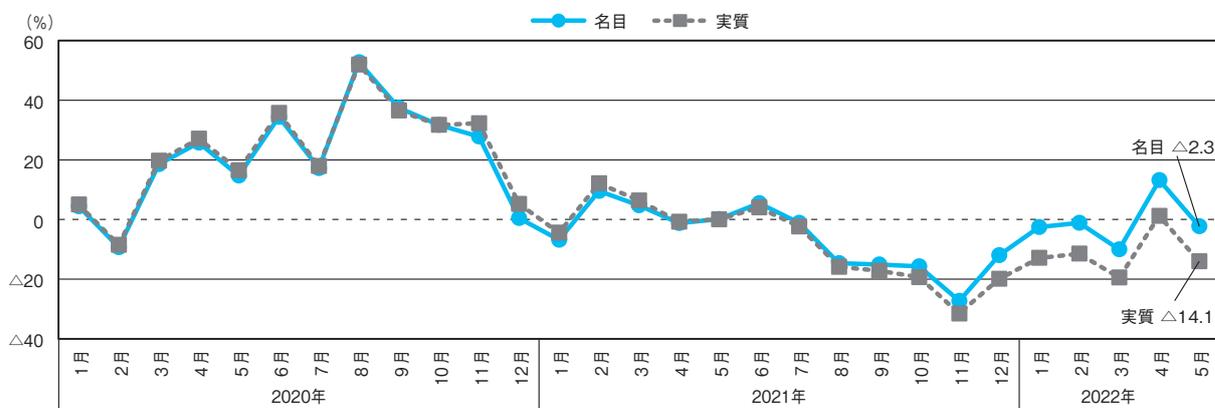
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表15 「電気代」の消費支出前年比増減率



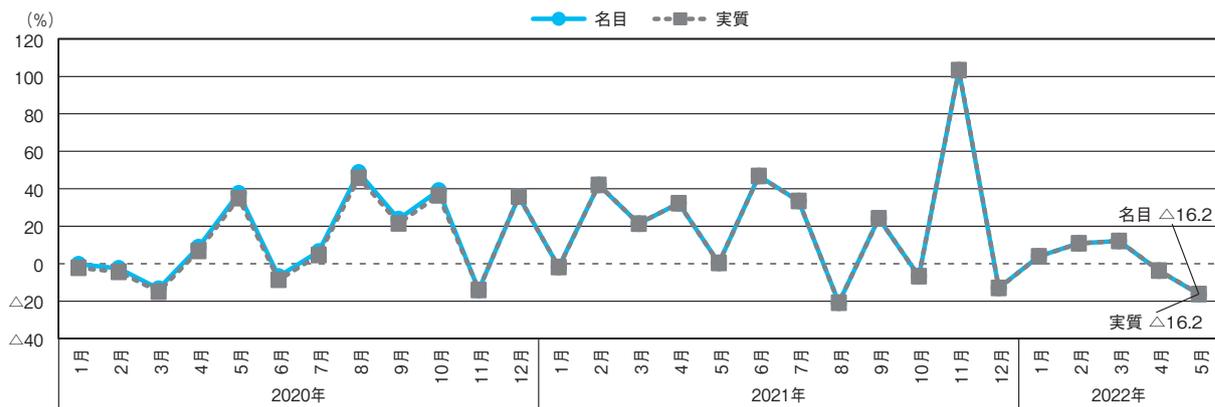
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表16 「ガス代」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表17 「上下水道」の消費支出前年比増減率



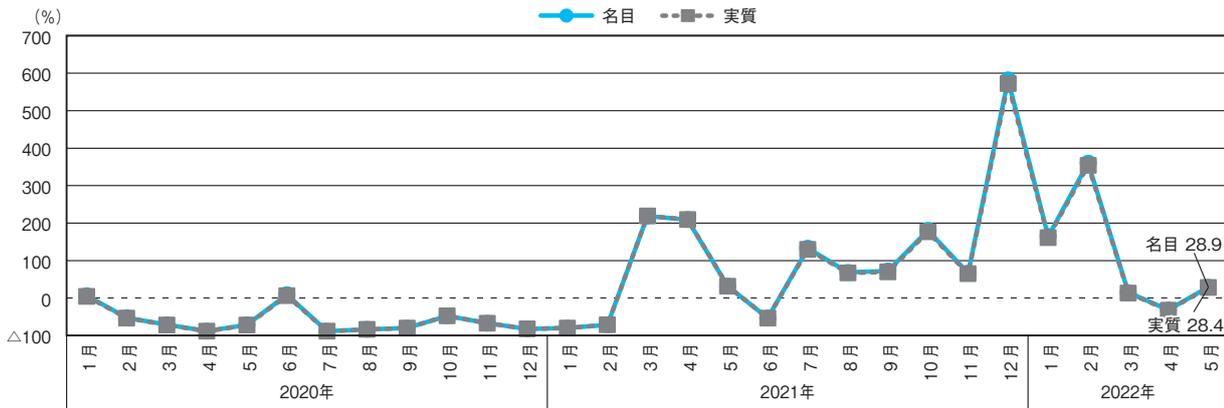
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

したことから、2021年4月以降は名目を実質を大きく下回る状況となり、他の品目と異なる動きとなっているのが特徴的である（図表18、19）。

次に、「自動車等関係費」のうち「ガソリン」

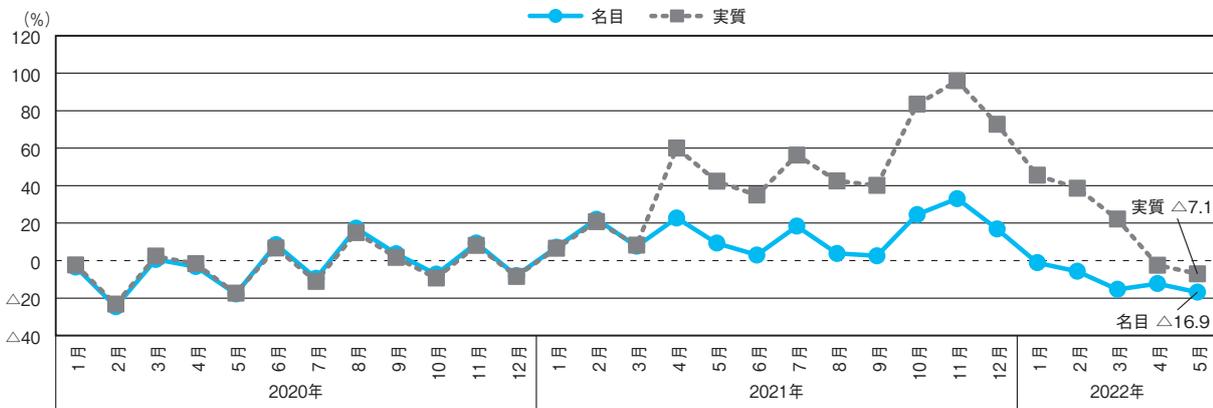
に注目してみると、ガソリン価格が高騰し始めた2021年4月以降は名目で前年比増減率が40%を超える月もあり、直近では実質でも前年比プラスに転じている（図表20）。なお、福島市では「ガソ

図表18 「交通」の消費支出前年比増減率



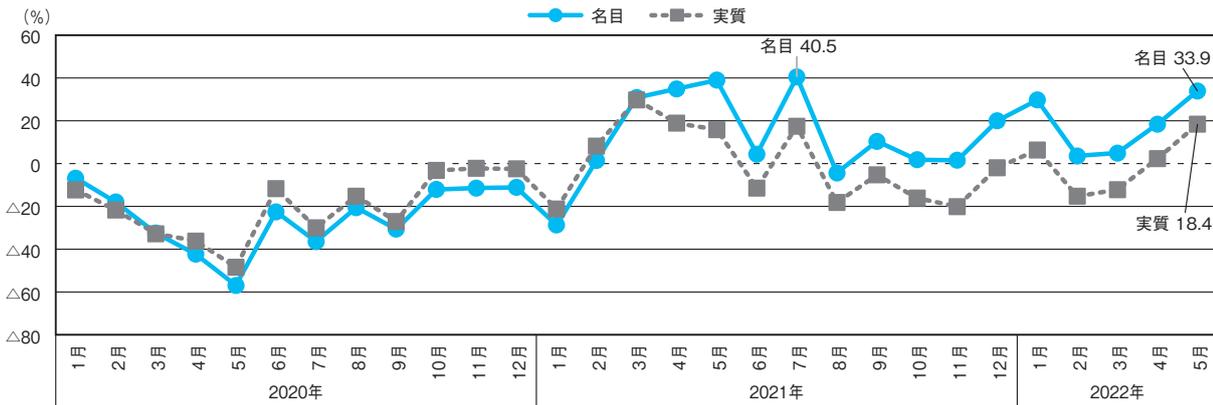
資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表19 「通信」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表20 「ガソリン」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成 消費者物価指数は全国のデータを使用

リン」の消費者物価指数データはないが、図表21の通り全国とほぼ同様の推移となっていることから、今回は全国のデータを使用し実質増減率を算出している。

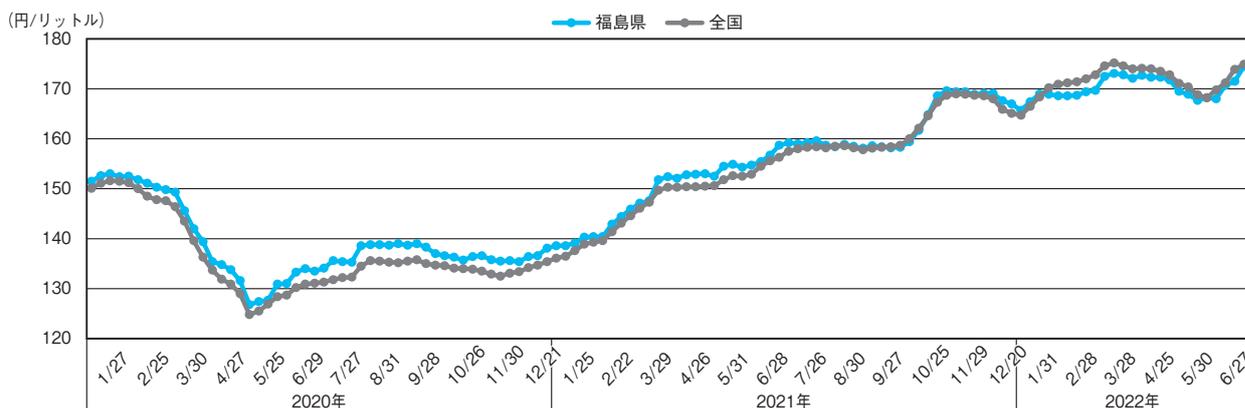
#### D. 教養娯楽

「教養娯楽」のうち、支出金額の大きい2品目についてみると、玩具やペット関連用品などが含まれる「教養娯楽用品」は、前年比プラスと

マイナスを繰り返しながら推移しているが、直近では前年を大きく上回る状況となっている（図表22）。一方、旅行費用や月謝類が含まれる「教養娯楽サービス」は、2021年序盤まで前年を大幅に

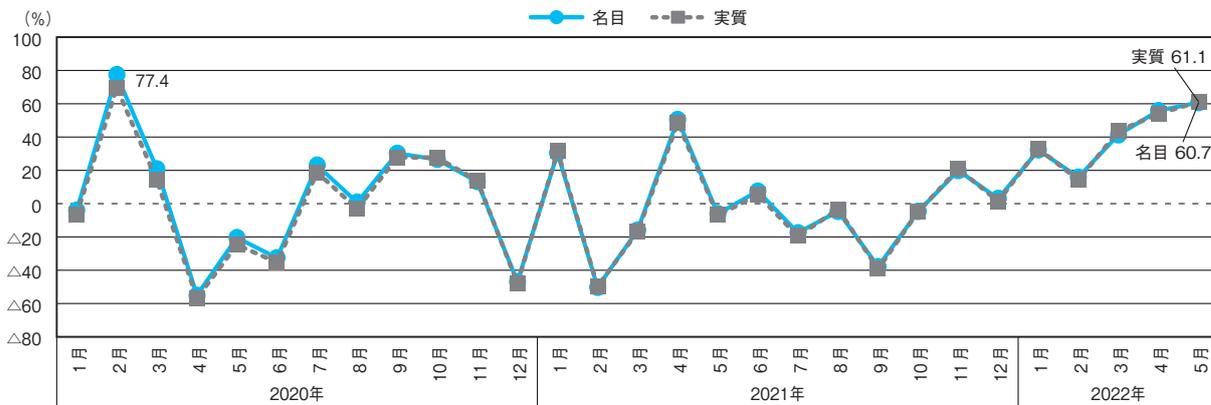
下回り推移したが、行動制限緩和により回復がみられ、特に「県民割プラス」がスタートした2021年10月から大幅に前年を上回った。2022年は新規陽性者数の増加によりやや勢いは衰えたものの、

図表21 レギュラーガソリンの給油小売所価格（福島県・全国）



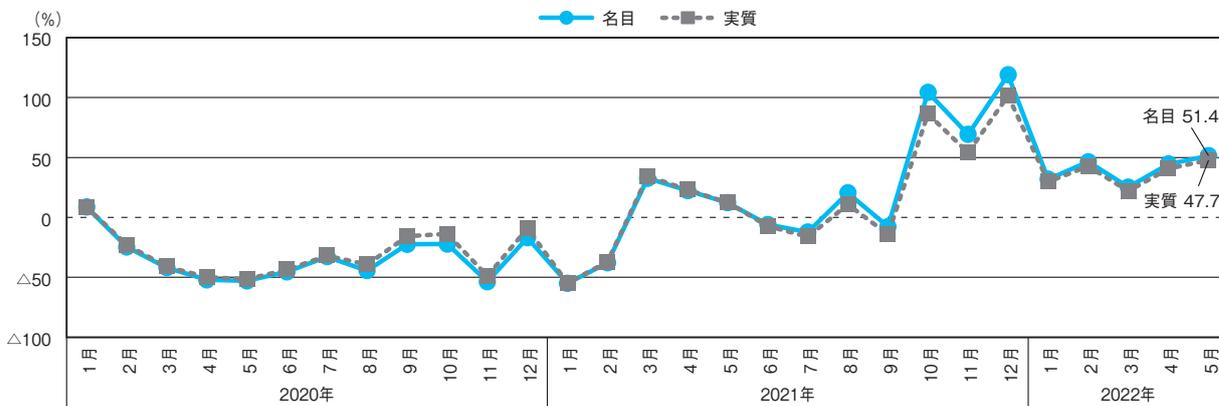
資料：資源エネルギー庁「給油所小売価格調査」

図表22 「教養娯楽用品」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

図表23 「教養娯楽サービス」の消費支出前年比増減率



資料：総務省「家計調査」「消費者物価指数」より作成

それでも前年を上回る状況が続いている。現状、「教養娯楽」については、名目と実質の大きな乖離はみられない（図表23）。

### 3. 消費マインドの回復状況と今後の見通し

#### (1) 平均消費性向

家計調査における「平均消費性向」（2人以上世帯のうち勤労者世帯）をみると、2020年はボーナス支給月である6月と12月以外でも60%を下回る月が目立った。しかし、行動制限緩和とともに、2021年以降は概ね80%前後で推移している。これに福島県の新規陽性者数の推移を重ねてみると、新規陽性者が急増した2022年においても一定の水準を維持しており、現状では消費支出を大幅に抑

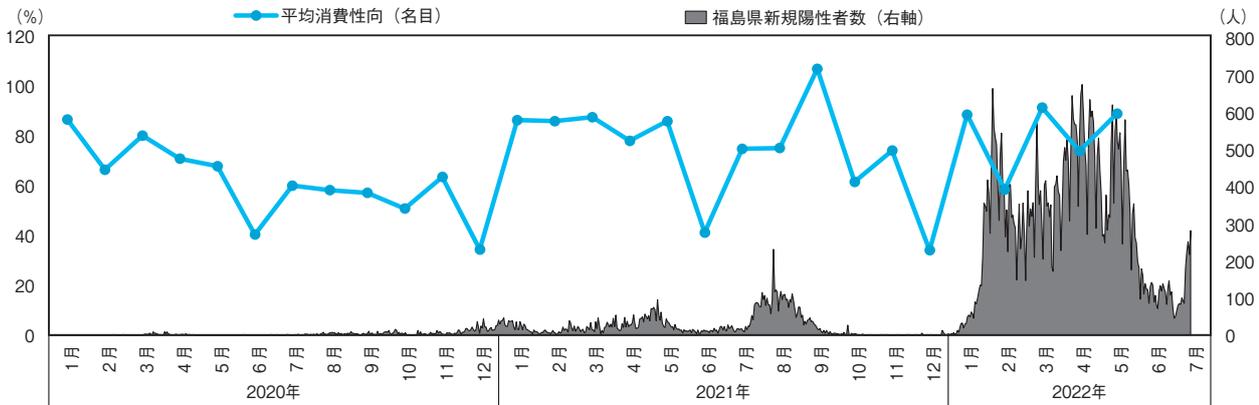
制するといった動きはみられない。しかし、今後さらに物価上昇と新規陽性者数の増加が続くことで、消費マインドの悪化につながる懸念される（図表24）。

#### (2) 物価上昇による家計への影響

##### ～当研究所アンケート調査より～

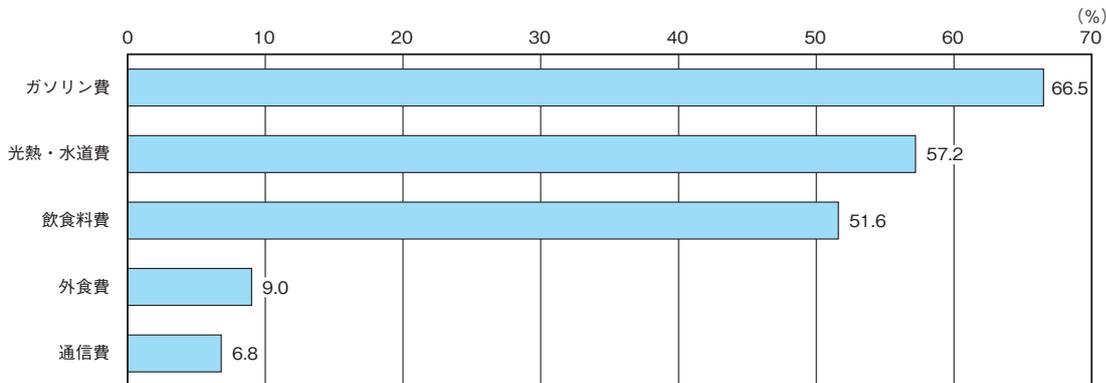
当研究所が毎年5月に実施している「夏季ボーナス及び暮らし向き」アンケート調査において、今年度は物価上昇の家計への影響を尋ねた（本誌7月号掲載）。その中から、物価上昇で家計負担が重くなった費目をみると、「ガソリン費」が66.5%、「光熱・水道費」が57.2%、「飲食料費」が51.6%と5割を超え、家計調査において支出が増加した品目に合致する結果となった（図表25）。また、家計を減らすための取り組みとしては、「割引価

図表24 新規陽性者数と平均消費性向の推移（2人以上世帯のうち勤労者世帯）



資料：総務省「家計調査」、厚生労働省「新規陽性者数の推移」より作成

図表25 現在の物価上昇で特に家計負担が重くなった費目（上位5費目、複数回答）



資料：当研究所アンケート調査より作成

格での購入」が53.5%、「消費量の節約」が51.6%などとなり、継続的な物価上昇に伴い、今後の消費マインドへの影響が懸念される結果となっている（図表26）。

### (3) 消費者態度指数

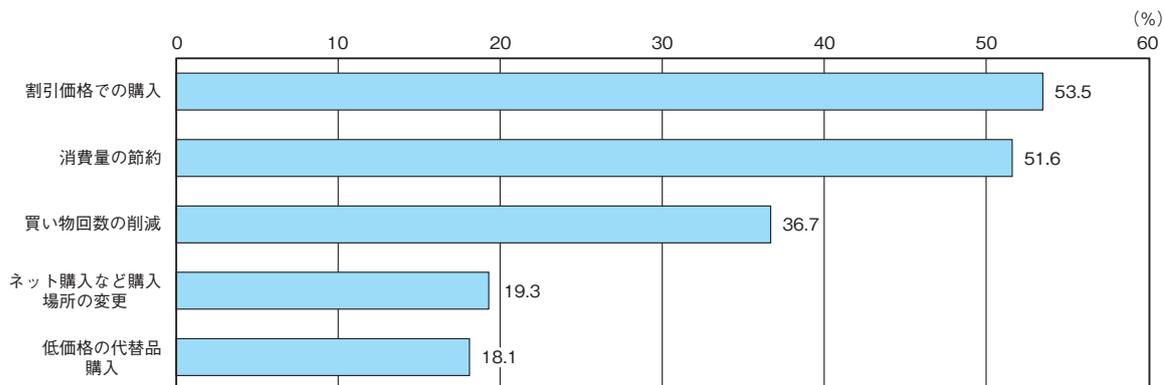
総務省「消費動向調査」より、消費者の今後6カ月間の消費動向の見通しを示す消費者態度指数（原数値）をみると、緊急事態宣言が全国に発令された2020年4月に北海道・東北は22.9まで低下した後、2021年は回復傾向で推移し、2021年10月には38.8まで上昇した。しかし、2022年に入ると新規陽性者数が急増したことを受け再び低下に転じ、さらに物価上昇の影響が加わることで消費者心理に悪化がみられ、2022年6月時点で31.1と低迷している（図表27）。

このように、消費マインドは、2020年の大幅な落ち込みから、2021年以降は緩やかな回復がみられたが、当研究所の暮らし向き調査や消費者態度指数の推移をみると、物価上昇や新規陽性者数の増加などにより、今後さらに悪化する可能性が考えられる。

## 4. おわりに

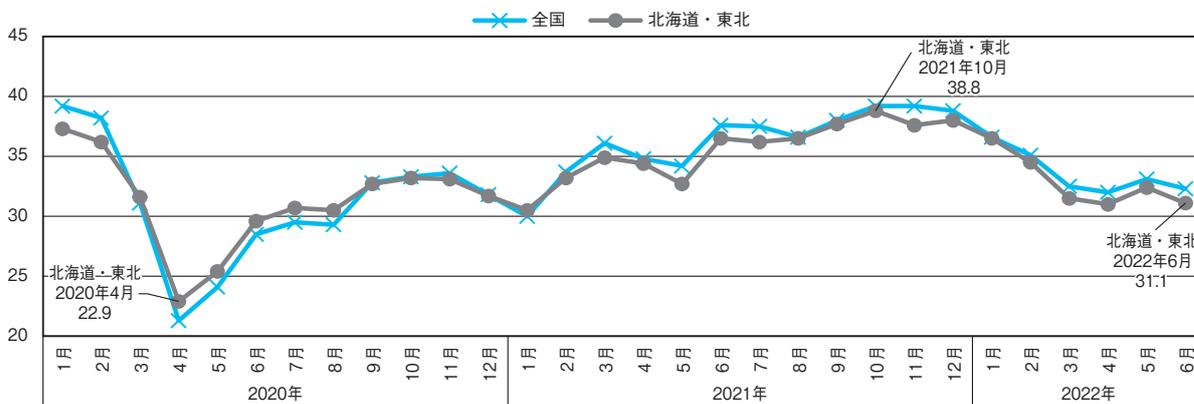
消費者物価指数や家計調査の結果をみると、行動制限緩和による回復がみられる一方、物価上昇の影響が家計に重くのしかかっていることが確認できる。合わせてコロナ禍の収束もまだ見通せない状況にあり、今後の消費支出への影響が懸念されるところである。

図表26 家計負担を減らすための取り組み（上位5項目、複数回答）



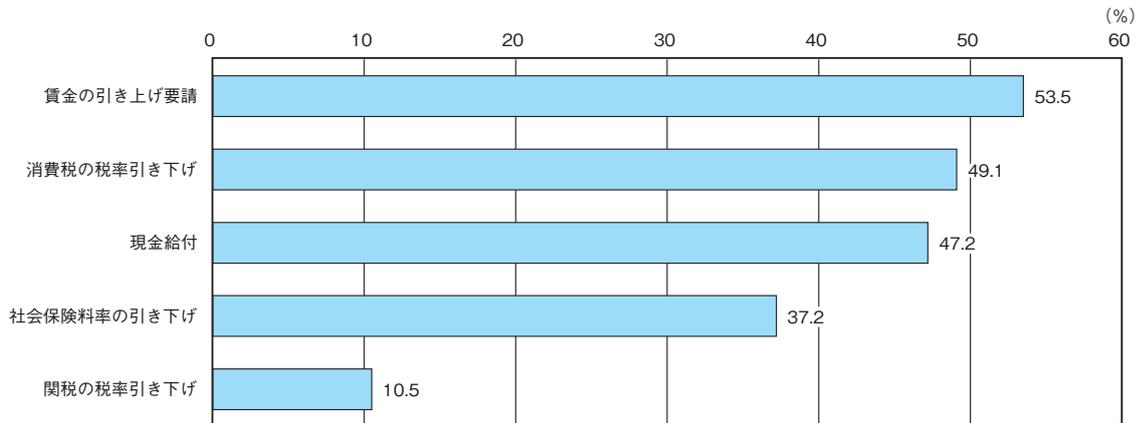
資料：当研究所アンケート調査より作成

図表27 消費者態度指数（全国及び北海道・東北、2人以上の世帯、原数値）



資料：内閣府「消費動向調査」

図表28 政府に望む物価上昇対策（上位5項目、複数回答）



資料：当研究所アンケート調査より作成

### (1) 物価上昇による消費マインドの悪化が懸念

物価上昇については、ウクライナ情勢など不透明な要因もあり先を見通すことは難しいが、コスト上昇分を価格に十分転嫁できていない企業において、今後価格転嫁する動きが進んだ場合、さらなる物価上昇が考えられる。現状、それに見合う賃金上昇には至っておらず、物価上昇は今後の消費マインド悪化につながる大きな懸念材料となっている。

### (2) 新規陽性者数の抑え込みと消費喚起策の実施

2020年と比較すると、現在はワクチン接種が進んでおり、新規陽性者数の一定程度までの増加については、広範囲に亘る行動制限の実施には至らないものと考えられる。しかし、新規陽性者数が増加する状況においては消費マインドの上昇は期待できず、第7波の規模が大きくなった場合には消費マインドが大幅に悪化することも予想される。2021年10月に開始した本県の「県民割プラス」事業について、県によると2022年5月末までに73万泊分が利用されており、このような消費喚起策の実施は相応の効果があると考えられる。消費者自身の十分な感染対策継続が重要となるが、コロナ禍においても消費者にメリットのある政策の継続が求められる。

### (3) 当面は継続的な支援が必要

賃金上昇が停滞する中で物価上昇が継続している状況から、消費者個人での対策には限界があり、思い切った支援策の実行が求められる。この6月に、県は物価高騰が続く中で、高齢者やひとり親など生活が困窮する世帯に対し、1世帯あたり7,000円を支給するため4億8,600万円あまりの予算を計上した。このような即効性のある支援策は必要であり、継続的に実施することが求められるが、重要なのは必要な人に行き渡ることであり、実効性の高い政策への取り組みが求められる。

以前は、新型コロナウイルス感染症の克服が最重要課題となっていたが、現在は物価上昇という大きな壁がそびえ立っている状況である。ウクライナ情勢など、消費者自身ではなかなか克服できない問題が大きいことから、短期的には自治体に即効性のある支援を求めるとともに、新規陽性者数を極力抑え込むことで、人の動きを止めずに経済活動が進むことを期待したい。一方、前述の当研究所アンケートでは「政府に望む物価上昇対策」として「賃金の引き上げ要請」が53.5%で最も多い結果となっている（図表28）。中・長期的には県内企業の賃上げ実施が求められることから、企業が賃上げできる環境を整えるための政策についても積極的に取り組むことが必要となる。

（担当：木村正昭）