

2008年と2022年の物価上昇局面における

企業・家計行動の違いについて

2022年6月13日

東洋大学経済学部 外木暁幸

- (1) 2008年と2022年の物価上昇局面を小売店の販売データを用いて比較すると、家計や企業の行動に違いがある
- (2) 容量単価指数の上昇率を要因分解すると2022年の物価上昇局面では2008年に比べて新旧商品の交代によるプラス寄与が小さい
- (3) 2022年の物価上昇局面では企業は旧商品より割高な新規商品を投入して価格転嫁する動きを強めている一方で、家計は生活防衛観点から割高な新規商品の購入を抑制する傾向を示している

2008年と2022年の2つの物価上昇局面

総務省が公表した2022年4月の「消費者物価指数(全国)」では、総合指数が前年同月比2.5%の伸びとなり、消費税率の引上げの影響で消費者物価指数が大きく上昇した2014年4月から同年11月を除けば、2008年7月以来の高いインフレ率となった。短期的な価格変動が激しい生鮮食品を除いた指数(生鮮食品を除く総合指数)でも、2022年4月は同2.1%上昇と、(2014年4月から11月を除けば)2008年9月以来の上昇率となっている。ここでの分析の目的は、およそ14年前の物価上昇局面と比較して、2022年の物価上昇局面において、企業と家計がどのような行動を行っているのかPOSデータを用いて分析することにある。

POSデータで計測する生活必需品の物価上昇

インテージ社の提供する小売店パネル調査(SRI)のPOSデータ(生鮮を除く食品、飲料、酒、日用品、家庭用医療品、化粧品をカバーしている)から、スーパーマーケットで販売されている継続商品の物価上昇率を比較すると、2008年の9月の物価上昇局面では、インフレ率は1年前の0%からプラス3%まで上昇した。2022年5月の物価上昇局面では、インフレ率は1年前のマイナス0.15%からプラス1.2%程度まで上昇している(図1)。いずれの物価上昇局面でも約3%インフレ率が上昇している。POSデー

タがカバーする生活必需品の物価上昇がもたらす家計負担への影響は同じ程度と推察できる。

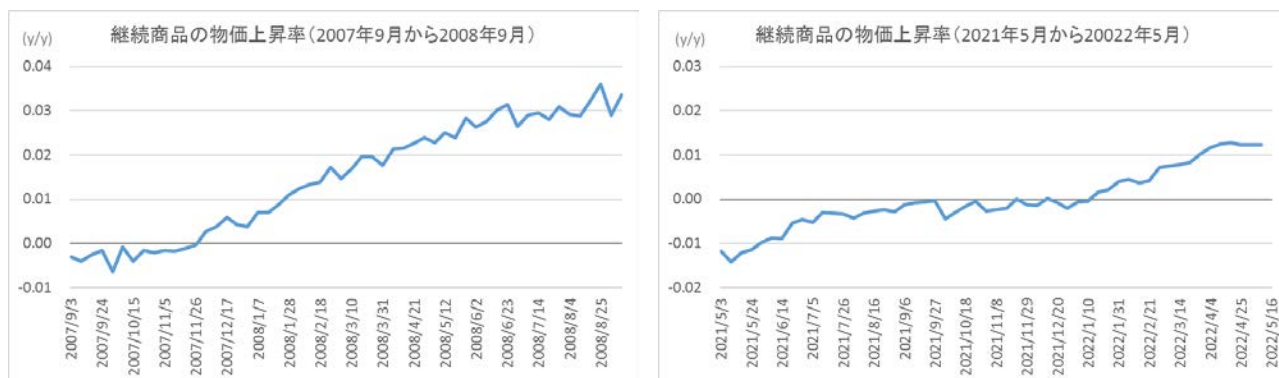


図 1：2008 年と 2022 年の物価上昇局面

容量単価指数に見る 2008 年と 2022 年の違い

ところが、両局面では大きな違いも存在している。それは継続商品以外の商品（消滅する商品や新規投入される商品）の価格を計算に加えた容量単価指数に見ることが出来る。容量単価指数の前年同月比の変動率は継続商品の価格変化による寄与（価格変化効果）、個別商品の価格上昇による割安商品への購入代替による寄与（代替効果）、新旧商品の価格比による寄与（商品交代効果）、及び、その他の効果（クロス項）の 4 つに分化することが可能である（図 2）。この分解を用いて、両局面の物価上昇率の変化を比較すると、その違いを知ることが出来る（図 3）。両者の縦軸の範囲の違いに注意を払いつつ、容量単価指数を上昇させるそれぞれの効果の寄与の違いを見ると、2008 年と 2022 年の両方で継続商品の価格変化効果のプラス寄与率と代替効果のマイナス寄与率には大きな差は見られないが、商品交代効果のプラス寄与率は大きな差があることが見て取れる。2008 年の物価上昇局面に比べて、2022 年の物価上昇局面では商品交代効果の寄与率が非常に小さいことがわかる。この原因は何だろうか？

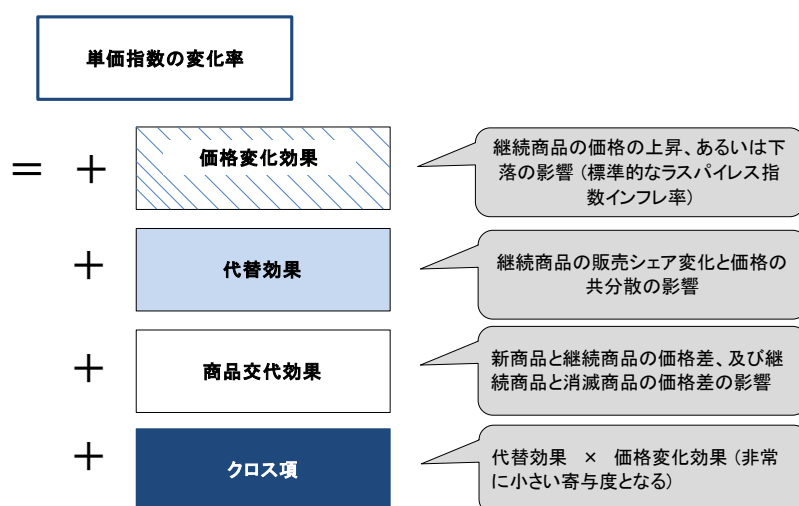


図 2：容量単価指数の変化率の分解

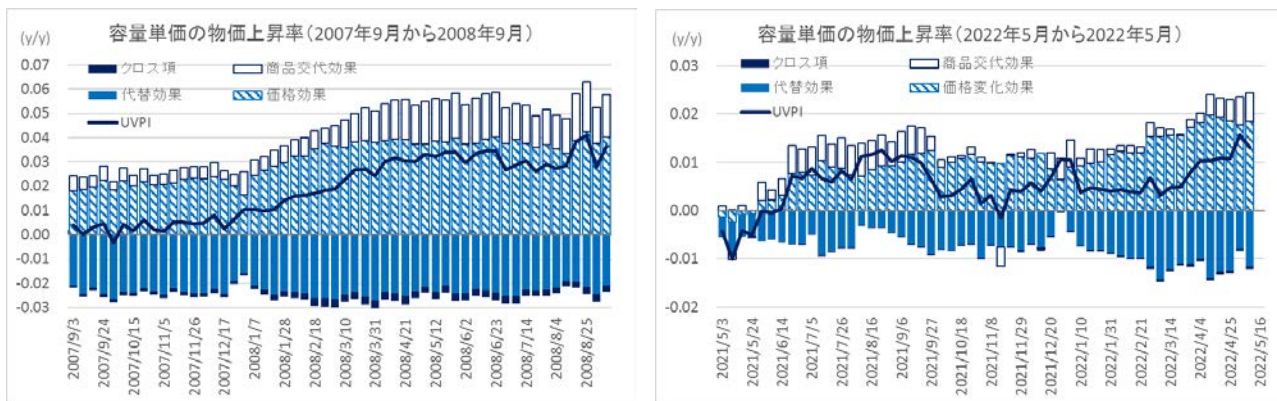


図 3：2008 年と 2022 年の容量変化指数の寄与度分解

商品交代効果の大きさの違いの原因

2022 年の物価上昇局面の商品交代効果のプラス寄与が相対的に小さいのは何が原因だろうか？考えられる要因の一つは、2008 年の世界的な資源価格の上昇局面に比べて、2022 年は新規商品の消滅商品に対する比率（値上げ率）が小さい可能性がある。それを確かめるために、容量単価を継続商品と新規商品に分けて計算し、それぞれ、前年同月の継続商品の容量単価、前年同月の消滅商品の容量単価との比率を計算した。結果を図 4 に示す。2008 年の物価上昇局面では、継続商品の値上げ率と、新旧商品の値上げ率は大きな差はない。一方、2022 年のそれは、かなりの差を持つことがわかる。新規商品の容量単価と消滅商品の容量単価の比率は、継続商品の値上げ率よりも大幅に高く、企業は輸入品や原材料の価格上昇を割高な新規消費を投入することで価格転嫁しようとしていることが見て取れるであろう。従って、2022 年の物価上昇局面では 2008 年のそれよりも企業が直面するコスト上昇圧力が大きいことが伺える。では、なぜ容量単価指数の商品交代効果の寄与率が 2022 年の方が小さいのであろうか？

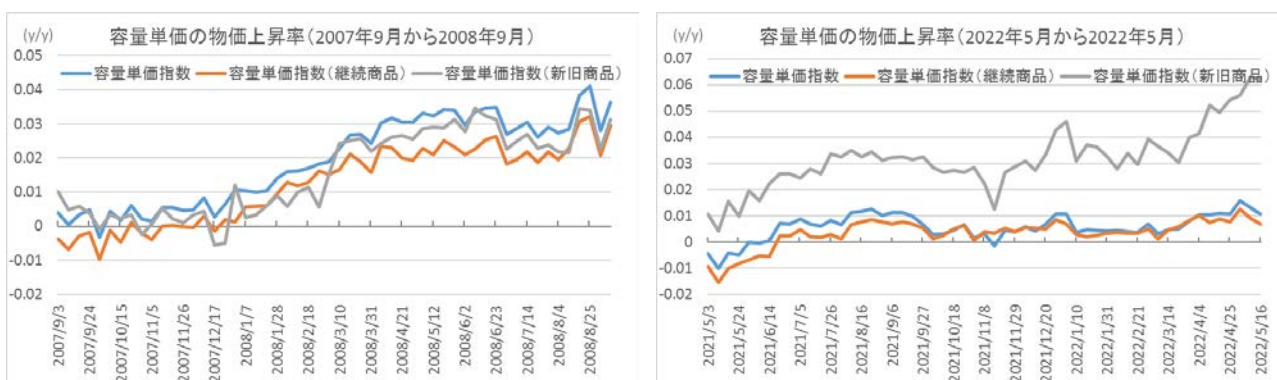


図 4：継続商品の容量単価伸び率と新旧商品の容量単価の比率

原因は家計の新規商品への購入ウェイトの低下にあるといえる。図 5 に継続商品の販売個数に対する新規商品の販売個数の比率を示す。2007 年から 2008 年にかけての 2 年間は物価上昇が進んでも、新規商品の購入個数の比率はむしろ高まる傾向を見せていた。一方で 2020 年 5 月から 2022 年 5 月の 2 年間は物価上昇が進につれて、新規商品の購入個数の比率は劇的に低下しており、直近では 2 年前の販売ほ

どにまで低下している。当然、新規商品の購入金額のウェイトも低下しており、これが容量単価指数の商品交代効果の低下となって表れていると考えることが出来る。

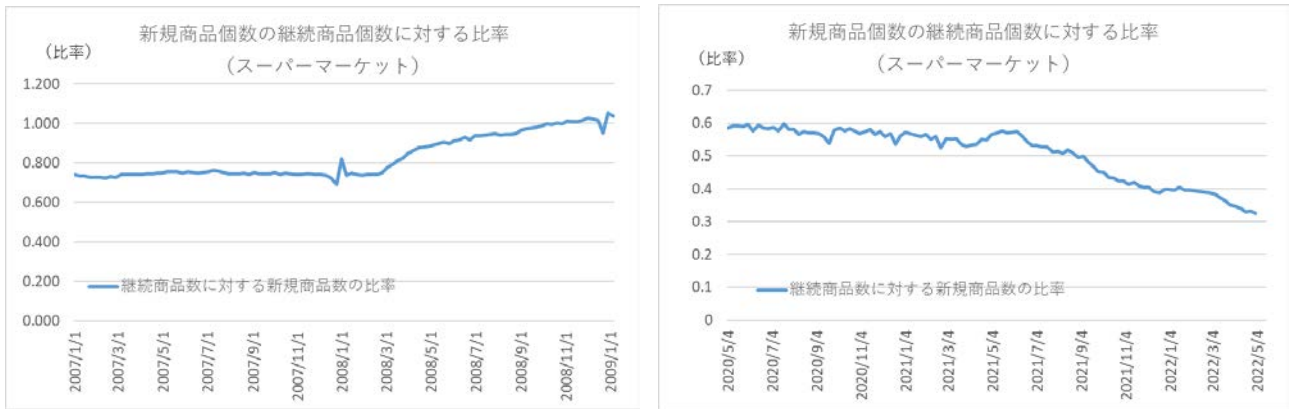


図 5：継続商品の販売個数に対する新規商品の販売個数の比率

価格転嫁を強める企業、生活防衛に努める家計

POS データを用いて分析した結果により、2008 年と 2022 年の物価上昇局面において、企業、家計がどのような行動をとっているのかの違いが明らかとなった。一つ目は、容量単価指数の変化率の要因分解によって、2008 年に比較して 2022 年の価格上昇は継続商品の価格上昇とそれに対する家計の下位商品代替の行動に大きな差はないが、商品交代効果は 2008 年に比較して 2022 年は非常に小さかった。二つ目は、2022 年の物価上昇局面で企業は割高な新規商品を投入することで価格転嫁を進めており、新規商品の容量単価の消滅商品の容量単価に対する比率（値上げ率）は 2008 年よりも高く、継続商品の値上げ率との差も大きい。三つ目は、2022 年の物価上昇局面で家計は割高な新規商品の購入を控える傾向にあり、この傾向は 2008 年の物価上昇局面には見られなかったことである。

以上の結果から、2022 年の物価上昇局面では企業は投入コストを製品価格に転嫁する傾向を強めており、家計は生活防衛の観点から割高商品の購入を避ける傾向があることが推察できる。

Akiyuki TONOGI

■1999 年、早稲田大学社会科学部卒業。2009 年、一橋大学経済学研究科博士課程修了。三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券エコノミスト、証券アナリスト、一橋大学経済研究所特任講師を経て現職。専門分野は、日本経済論、マクロ経済学。



<< 発行 >> 一橋大学 経済研究所 経済社会リスク研究機構 (RCESR)
 〒186-8603 東京都国立市中 2-1
 【web】 <https://risk.ier.hit-u.ac.jp/Japanese/index.html>
 【E-mail】 rcesr-info@ier.hit-u.ac.jp
 【tel】 042-580-8351