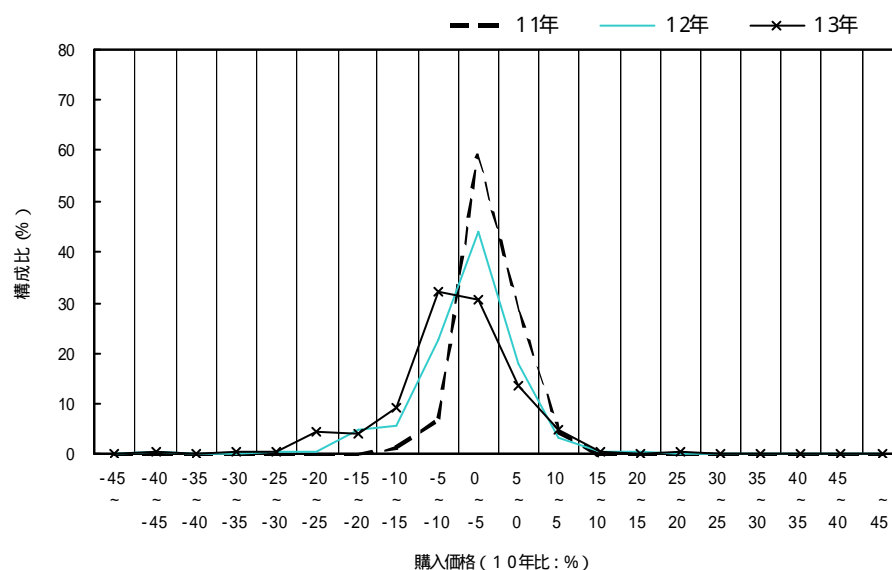


## (2) 消費者の購入価格の動向

市場で販売されている財・サービスには、シンプルで低価格なものから、高付加価値・高価格なものまで様々な製品(サービス)があり、消費者はこの中から自らの経済状態やニーズに応じ、期待する効用を価格に照らしながら、購入する財・サービスの選択を行う。ここでは、近年の家計の経常的な消費活動における価格志向の変化について考察してみる。具体的には、家計調査より得られる平均購入価格の過去3年間の変化(対10年比)について、財・サービスの分布状況を比較することにより、その特徴を観察していく。

経常的に消費される財・サービス全体の分布をみると、11年の分布のピークは購入価格の変化率0%以下～5%超で、全体の60%程度の品目が位置していたが、13年にはピークがマイナス方向へシフトしており、年数の経過とともにすそ野の広い形状の分布となっているなど、全般的な購入価格の低下とともに、価格の幅に広がりが見られている(第-1-7図)。

第 - 1 - 7図 平均購入価格(対10年比)の財・サービス分布



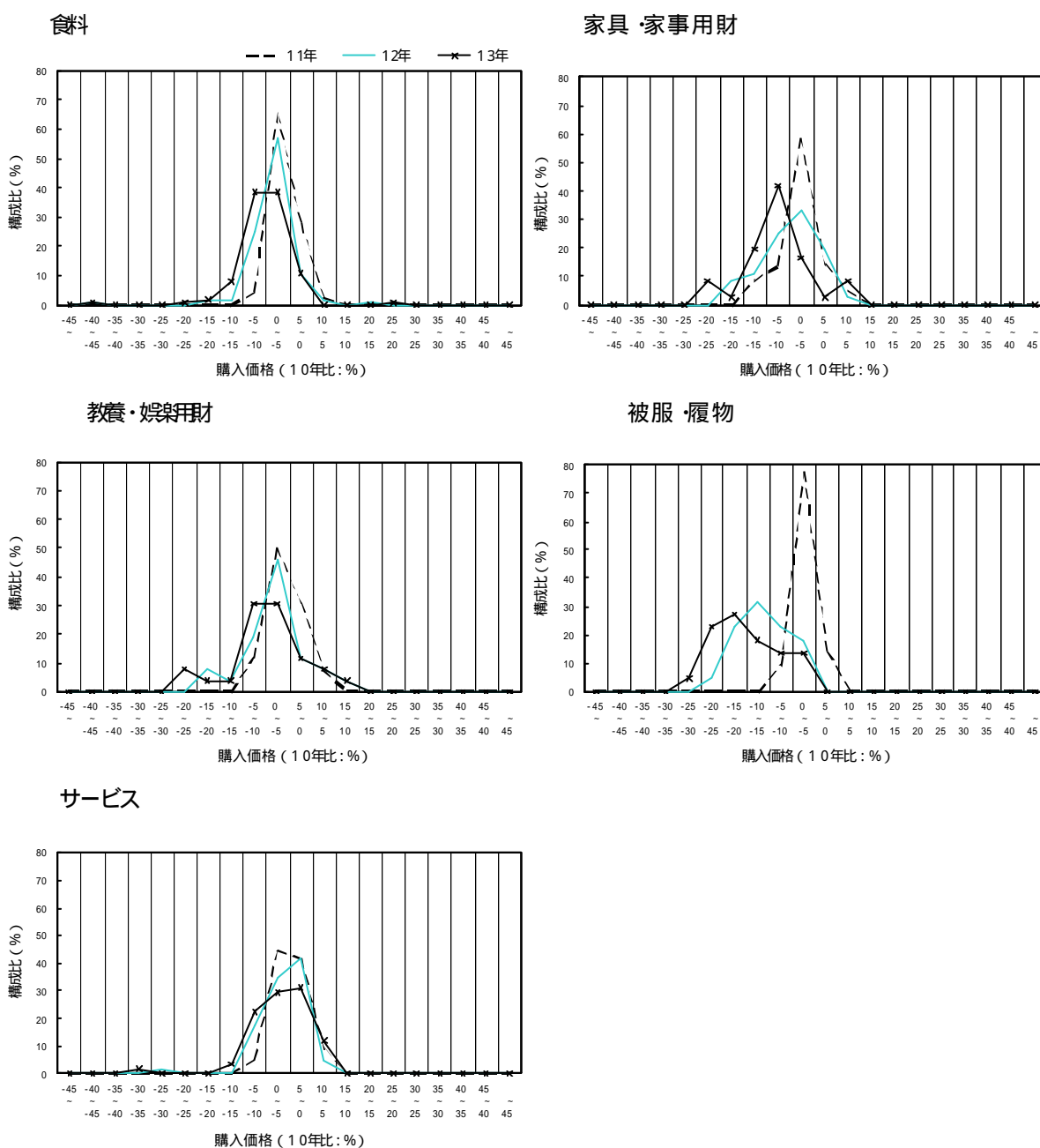
(注) 1. 平均購入価格は、1世帯あたり平均支出額÷購入数量により算出。購入数量の調査のないサービス等については、分母に購入頻度を用いて算出した。

2. 経常的な消費支出は、1世帯あたり年に1回は購入している品目(100世帯あたり年間購入頻度が100回以上)の財・サービスとしている。そのうち、天候などの影響で不規則に価格が動く生鮮食品を除いた254系列を用いて分析を行った。

資料：「家計調査報告」(総務省)

これを財用途(食料、家具・家事用、教養・娯楽用、被服・履物)・サービス別にみると、被服・履物は、11年では分布のピーク(0%以下～5%超)に80%近くの品目が集中していたが、12年以降にはピークのマイナス方向へのシフトと形状の広がりが顕著にみられるなど、広範に低価格志向の進展がみられている。その他の財部門では、12年までピークが0%以下～5%超に位置していたが、13年よりマイナス方向へシフトした。分布の形状は、家具・家事用、教養・娯楽用にすそ野の広がりがみられており一部に低価格志向が強まっていることがうかがわれる(第-1-8図)。

第-1-8図 平均購入価格(対10年比)の財用途・サービス別分布

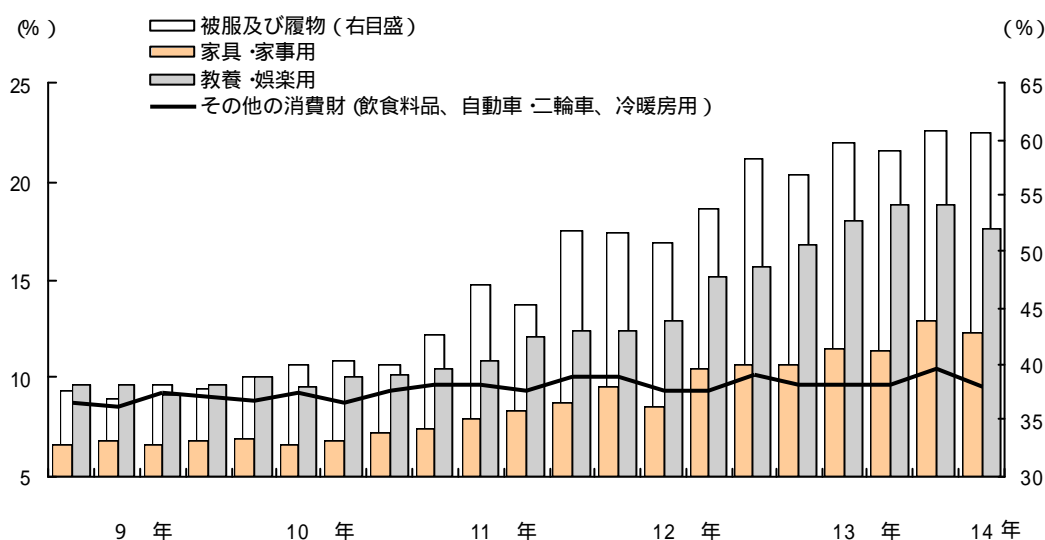


資料：家計調査報告(総務省)

サービス部門をみると、教養・娯楽的色彩が強いサービス（ゲーム代、スポーツ・音楽・月謝など）や外食などの低価格志向（5%以下にシフト）の強まりにより、分布の形状に広がりが見られている。一方で、分布のピークは5%～5%以下に位置しており、ピークが総じてマイナス方向にシフトしている財部門とは対照的になっている。これは、電気代、上下水道料、都市ガスなどの公共料金や医科診療代といった、サービスの選択の幅が限定的なものがこの位置に集中しているためである。

また、財部門について輸入浸透度の動向をみると、被服及び履物をはじめ低価格志向の強まりがみられた用途では、他の消費財に比べ近年の輸入の浸透が著しい。このように、アジアを中心とした安価製品の輸入拡大とその浸透が、消費者が財を購入する際の選択肢に安価な方向への広がりを与えており、所得・雇用環境の悪化や将来不安など消費を取り巻く環境の厳しさも相まって、低価格志向の強まりに影響していることが考えられる（第 - 1 - 9図）。

第 - 1 - 9図 消費財の輸入浸透度（季節調整値）



(注) 輸入浸透度 = (輸入指数 × 輸入ウェイト) ÷ (総供給指数 × 総供給ウェイト) × 100  
資料：鉱工業総供給表