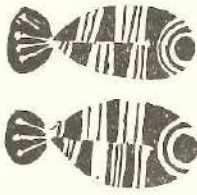


# 物価に関する消費者意識について

—指数と実感の乖離はなぜおきる—



総理府 統計局 消費統計課

椎 名 克 夫

はじめに

調査の概要 .....	2	(3) 品目別値上がり実感 .....	11
結果の概要 .....	3	(4) 2回の調査による物価上昇感 の比較 .....	13
1. 物価上昇の実感 .....	3	2. 物価と生活意識 .....	15
(1) 総合的な物価上昇感 .....	3	むすび .....	19
(2) 項目別にみた物価上昇感 .....	9		

## はじめに

消費者物価指数と生活実感の乖離の問題は今に始まったことではないが、先頃の物価狂乱を契機として、消費者物価指数の動きが春斗における賃金相場決定要因として大きな比重を占めるに及び従来にもましてその声が大きくなった。とくに昭和50年3月末の消費者物価指数の対前年同月比15%の政府目標が賃上げ抑制のガイドライン的役割を果たすに及んで、国民各層の消費者物価指数に対する関心はいちじるしく高まってきたが、指数の受け取り方は一様ではなく、国会でも実感問題が論議され、消費者団体や労働団体等の一部からも指数に対する批判の声が聞かれるなど、必ずしも正しい理解が得られていないように思われた。

消費者物価指数は我々消費者世帯が購入する商品やサービスの価格を総合した物価の変動を測定するものであり、指数計算に採用される品目は基

準時における家計調査の結果から客観的に選び、これらの品目について毎月価格調査を実施して、機械的に計算されている。それにもかかわらず実感との乖離を問題にする立場からは、指数の作成方法に原因を求め、実感の正体は何なのか、実感とのズレはなぜ起るのかといった点についての疑問が全く無視されてきた。

消費者物価指数は経済の基本的な運営にかかせない資料であるばかりでなく、賃金ベースの算定、年金スライド、各種保障額の算定など各方面で今後ますます利用度が高まることが予想されるので、この際、指数に対する理解と信頼を深めるための啓蒙をはかる必要があり、とくに実感問題を中心にズレの要因を詳細に明らかにすることをねらいとして、総理府統計局では昨年11月及び本年2月の2回にわたり、物価についての消費者意識に

関する調査を実施したものである。

なお、この調査では、たまたま景気回復のおくれの要因として消費需要の停滞が問題にされていたことと関連して、物価狂乱期をはさんで消費者の意識がどのように変化してきたか、単に物価の

## 調査の概要

この調査は経済企画庁の昭和50年度の「政策推進調査調整費」の一部を用い、総理府統計局がこの分野における専門家による「消費者意識研究会」を設け、調査を企画し、実施したものである。消費者意識研究会の構成は次のとおりである。

(敬称略)

中村隆英(東京大学教養学部教授)

溝口敏行(一橋大学経済研究所助教授)

井原哲夫(慶応義塾大学商学部助教授)

美添泰人(立正大学経済学部講師)

舟岡史雄(東京大学研究生)

本多良樹(新情報センター調査第3部長)

加藤和夫(経済企画庁物価局物価調査課長)

永山貞則(総理府統計局調査部長)

関通彰(総理府統計局調査部経済統計課長)

三浦由己(総理府統計局調査部消費統計課長)

実態調査は、社団法人新情報センターに委託し、昭和50年11月及び昭和51年2月の2回にわたってパネル調査方式で実施した。また、結果の集計も新情報センターが行った。

調査事項、時期、対象等は次のとおりである。

(第1回調査)

調査事項 (1) 消費者の意識等に関する事項  
ア物価について イ生活費について ウ値上りについて エ消費に対する態度

みでなく、ひろく収入、消費、貯蓄等に関する意識についても調査し、これらに関連づけて分析することを目的とされた。

以下に調査の概要及び結果の概要を紹介する。

(2) 主要品目の価格動向に関する事項

(3) 回答者及び世帯に関する事項

調査時期 昭和50年11月7日～13日

調査対象者 全国14都市、4,000世帯の世帯主(2,000人)、主婦(2,000人)

調査方法 調査項目(1)及び(3)は調査員による面接聴取、調査項目(2)は対象世帯の主婦が記入した。調査項目(1)のイ、ウ及び(2)については、回答者が世帯主(男)の場合はその世帯の主婦に聞いた。

回収結果 3,049人(回収率76.2%)

(第2回調査)

調査項目 (1) 消費者の意識等に関する事項  
ア物価について イ生活費について ウ消費に対する態度

(2) 主要品目の価格動向に関する事項

調査時期 昭和51年2月3日～9日

調査対象者 全国14都市3,049世帯(第1回調査で完了した世帯)

調査方法 調査項目(1)は調査員による面接聴取、調査項目(2)は対象世帯の主婦が記入した。調査項目(1)のイ、ウ及び(2)については、回答者が世帯主(男)の場合はその世帯の主婦に聞いた。

回答結果 2,729人(回収率89.5%)

## 結果の概要

調査の結果については、消費者意識研究会においてそのとりまとめの方針が検討され、次のようなテーマに分けて参加願った諸先生方にそれぞれ分析および執筆を願い、「物価についての消費者意識の実態に関する調査報告—昭和51年3月—総理府統計局」が刊行されている。

1. 総論(消費者物価と消費者意識について)
2. 消費者物価指数と「実感」
3. 費目別指数レベルにおける「実感」と指数の差
4. 政府の「1ケタ」目標の周知度について
5. 消費と貯蓄
6. 消費者の意識にみる消費に対する態度、値

上がりに対する態度

### 7. ボーナスと消費

上記のほか「主要品目の値上がり実感と価格上昇率」、「2回の調査による物価上昇感の比較」及び「調査項目の回答の選択肢の配列順序を入れ替えた影響について」の分析結果が、上記報告書の追録としてまとめられている。

本稿では、これらの報告書の中から、物価指数と実感の問題に関する部分を中心に、その主要結果を要約的に紹介する。

(とくに断りのない限り、51年2月の調査結果によっている。)

## 1. 物価上昇の実感

### (1) 総合的な物価上昇感

実感は個人差がきわめて大きい

1年前に比べ物価は何%ぐらい上がっていると思うか、との質問に対し全体の19%の者がわからないと答え、物価上昇率についてはっきりした実感をもっていない。物価上昇率を答えた者では、

5%以下	2%
10%ぐらい	16%
15%ぐらい	17%
20%ぐらい	24%
30%ぐらい	14%
40%ぐらい	4%
50%～100%ぐらい及び100%ぐらい	5%

となっており、5%以下から100%ぐらいまで

幅広く分布しており、個人差がきわめて大きいことが示されている。なかでも20%ぐらいと答えている者が最も多く、20%ぐらい及びそれより高いと答えている者を合わせると、約半数(47%)にのぼっている。

実際の消費者物価の対前年同月上昇率は各回の調査時点に近い10月が9.6%、1月が9.4%(いずれも全国指数)であったから、おおむねこれと近い実感をもっている者は5%以下、10%ぐらい及び15%ぐらいを合わせた35%程度ということになる。

平均的にみた実感による物価上昇感20%をこえており、指数に表われた上昇率の2倍以上となっているが、これは物価上昇の実感を扱った過去に実施された意識調査でも同様の傾向がみられている。ところで、家計調査による勤労者世帯の

表1. 1年前と比べた「実感」物価上昇率—51年2月 (%)

区 分		5%以下	10%ぐらい	15%ぐらい	20%ぐらい	30%ぐらい	40%ぐらい	50%~100%ぐらい	100%ぐらい	わからない
総 数		2.0	15.9	16.7	24.8	13.8	3.7	4.4	0.2	18.9
男女別	男	2.2	16.2	18.4	23.7	12.8	2.6	3.6	0.2	20.2
	女	1.9	15.7	15.2	24.9	14.6	4.6	5.1	0.2	17.8
職 業 別	農 林 漁 業	12.5	12.5	12.5	25.0	-	-	-	-	37.5
	商工サービス・自由業	3.6	15.8	17.6	26.0	11.3	3.1	4.4	-	18.2
	被 備 者 (管理・専門技術・事務職)	0.8	19.7	20.8	20.9	14.3	2.8	2.5	0.4	18.9
	被 備 者 (労務職)	1.8	12.8	15.1	26.4	13.3	3.5	3.8	0.3	23.1
	家 族 従 業 者 (商工サービス・自由業・農業)	1.9	13.9	21.5	24.7	11.4	4.4	5.1	-	17.1
	パ ー ト タ イ マ ー	2.4	10.6	16.5	22.4	17.6	9.4	3.5	-	17.6
	家 事 専 業	2.0	16.3	14.8	24.4	14.9	4.4	5.4	0.3	17.7
	そ の 他	1.2	15.3	14.1	25.9	14.1	1.2	7.1	-	21.2
年 間 取 入 別	100万円未満	4.8	3.6	14.5	24.1	9.6	1.2	9.6	1.2	31.8
	100~200万円未満	1.5	14.0	14.3	25.9	15.0	4.0	4.3	0.2	20.9
	200~300万円未満	1.7	15.7	19.0	24.1	14.5	3.6	5.0	0.2	16.1
	300~400万円未満	1.2	18.5	17.6	23.0	11.5	4.2	8.5	0.2	20.2
	400~500万円未満	2.4	22.9	12.9	22.9	14.1	4.1	2.4	-	18.2
	500万円以上	2.4	13.6	20.9	25.2	15.1	1.9	6.3	-	15.5
	わ か ら ない	3.4	17.3	14.4	24.0	13.5	4.1	2.4	0.2	19.7

消費支出の大きさは、物価上昇期の出発点にあたる昭和35年には、1か月平均4万1千円（人口5万以上の都市）であったが、昭和50年にはこれが23万6千円となり、この間に5.8倍に増加している。一方、消費者物価指数は、昭和35年を100として昭和50年平均が304.8（人口5万以上の都市）であるから、物価は3.1倍になったわけである。したがって物価上昇分を除去した実質的な消費支出の伸びは約2倍弱ということになる。もし、実感の示すように、物価が指数にあらわれた上昇率の2倍以上値上がりしていたとすれば、われわれの生活は昭和35年当時と比べ全く向上しないばかりか、むしろ低下していな

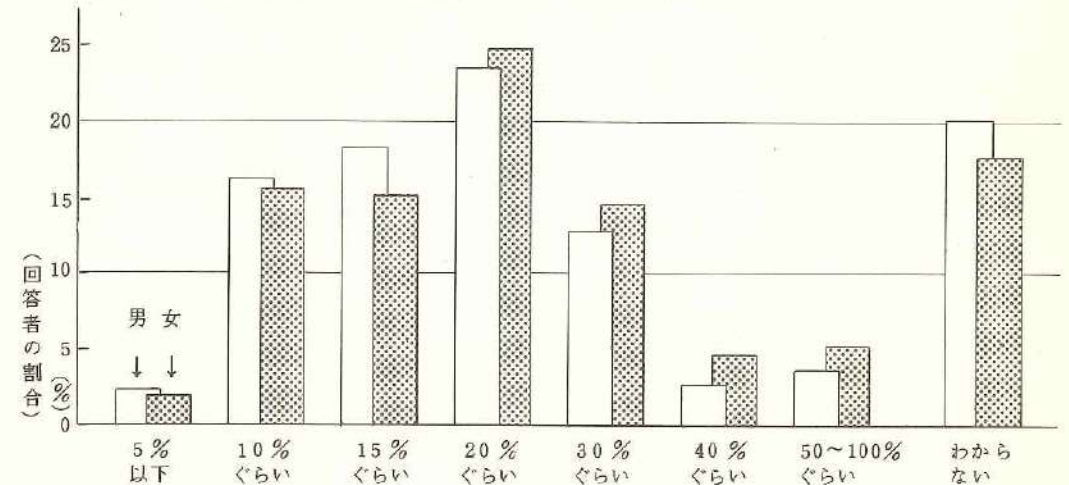
ければつじつまが合わなくなる。しかしながら、現実には電気洗濯機をはじめ、テレビ、冷蔵庫が各家庭にいきわたり、乗用車の普及率は当時（昭和36年—人口5万以上の都市）の2.8%に対し、50年11月には43.8%（消費者動向予測調査）にも達している。また、貯蓄動向調査による勤労者世帯の貯蓄は、昭和35年の29万7千円から昭和49年には225万2千円と、これまた大幅に増加している。このようなストックの増加だけを考えても、実感としてとらえられている物価上昇感には大きな矛盾がある。

男性より女性の方が上昇感が高い

図1は、男女別に実感上昇率別回答者の割合を示したものである。これによると、「15%ぐらい」より下の階級では、男子の回答者の割合が女子のそれを上回っているが、「20%ぐらい」よ

り上の階級では女性の方が回答者の割合が高くなっており、一般に女性の方が男性よりも高い上昇感をもっているとみられる。これは男性と女性の買物の違いもあるが、家計をあずかる主婦にとって、物価上昇によってもたらされる家計の圧迫感が実際以上に上昇感を高めているものと思われる。

図1. 男女別実感上昇率別回答者の割合（51年2月）



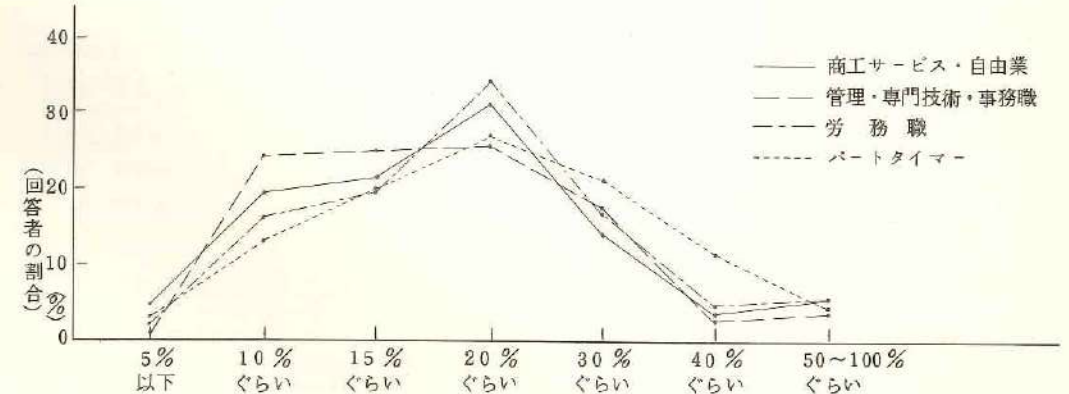
1) 「50~100%ぐらい」には「100%ぐらい」の回答も含めた。

パートタイマーは実感が高く、管理職は低い

図2は、回答者の職業別（一部抜萃）に実感上

昇率別回答者の割合を示したものであるが、指数の上昇率と同じ水準の「10%ぐらい」と答えたものの割合は、管理・専門技術・事務職が24.3

図2. 職業別実感物価上昇率別回答者の割合（51年2月）



1) 「わからない」を除いた総数を100とした割合で示した。

2) 「50~100%ぐらい」には「100%ぐらい」の回答も含めた。

%で、もっとも高く、パートタイマーは12.9%でもっとも低くなっている。パートタイマーは「30%ぐらい」が21.4%、「40%ぐらい」が11.4%で他に比べてかなり高く、全般的にパートタイマーの実感が高く、管理・専門技術・事務職のそれは低い傾向がみられる。パートタイマーは、女子が多いであろうし、家計の補助として職場に進出せねばならない環境で家計に対する物価上昇の圧迫感を身をもって感じていることから実感が増長されるものと思われる。また、同じ被備者でも管理・専門技術・事務職に比べて労務職の実感が高目なのは、指数に対する新聞・テレビ等の情報の受けとり方や認識の相違が反映しているものと思われる。

生活費の増加と物価上昇感の相関が高い

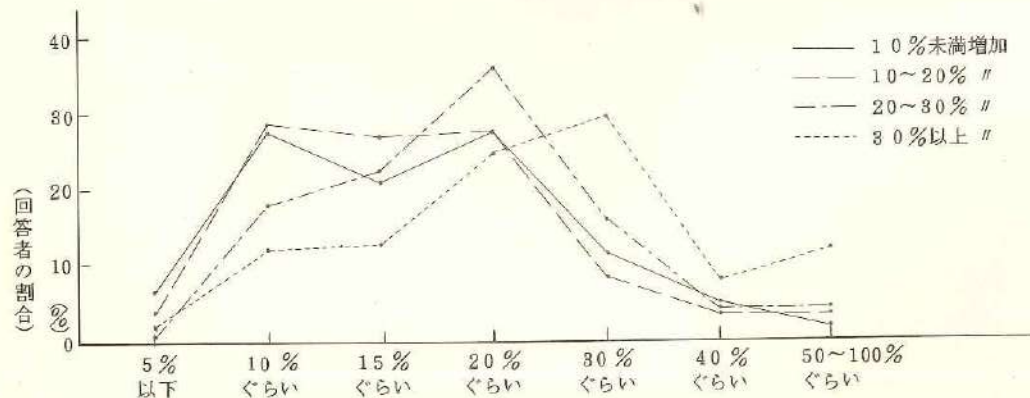
従来から実感消費内容の変化に伴う家計支出の増加を物価上昇によってもたらされたものと混同しやすいのではないかということがいわれてきた。図3は、1年前と比べた生活費の増加率と実感物価上昇率との関係を示したものであるが、生活費が10%未満増加したと答えたものでは実感上昇率の山が「10%ぐらい」と「20%ぐらい」

にあり、生活費が10~20%増加したと答えたものでは「10%ぐらい」、「15%ぐらい」及び「20%ぐらい」にはほぼ同程度の回答があり、両者の関係はあまり明瞭とはいえない。しかし、生活費が20~30%増加したと答えたものでは実感上昇率は「20%ぐらい」に大きい山があり、30%以上増加したと答えたものでは「30%ぐらい」に山がみられ、生活費の増加と物価上昇の実感とはかなり密接な関係がみられるように思われる。ただし、この図に示さなかったが、生活費が「変わらなかった」及び「減った」と答えたものの実感は、10%未満増加したものと10~20%未満増加したものよりむしろ高目となっていることから、これら生活費の増加しなかった家計では、例えば生活の苦しさなど別な要因によって実感が形成されているものと考えられる。

このほか、所得階層別には低所得層ほど物価上昇感が高く、また、1年前と比べた所得の変化の状況との関係では、収入が増えたと答えた者より減ったと答えた者の方が高い物価上昇感をもっている。これらは生活のゆとり——逆にみれば家計の圧迫感と関係が深いものと思われる。

なお、統計局では所得階層別の物価変動の影響

図3. 生活費の増加率別実感物価上昇率別回答者の割合(51年2月)



1) 「わからない」を除いた総数を100とした割合で示した。  
2) 「50~100%ぐらい」には「100%ぐらい」の回答を含めた。

をみるために年間収入5分位階級別消費者物価指数を作成しているが、一般に低所得層の方が物価上昇が大きいのではないかの期待に反して、物価指数に表われた結果では、わずかではあるが高所得層の方が上昇率が高目となっている。しかし、指数のウェイトの構成をみると低所得層は生活必

需品のウェイトが大きく、これらは、値上がりしても買い控えができないことから、家計の圧迫度は高所得層に比べてはるかに大きいことが考えられる。このような圧迫度が実感上昇率の形成に大きく関与していることが想像されるが、これは物価指数とは本質的には別の問題である。

表2 年間収入5分位階級別消費者物価指数

全国勤労者世帯

		平均	第I段階	第II段階	第III段階	第IV段階	第V段階
指 数	昭和45年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	46年	106.1	106.0	106.0	106.1	106.2	106.3
	47年	110.9	110.6	110.7	110.7	110.9	111.2
	48年	123.8	123.0	123.2	123.5	123.8	124.4
	49年	153.9	153.4	153.6	153.8	154.1	154.2
	50年	172.0	171.2	171.4	171.8	172.3	172.6
ウ エ イ ト	合計	10000	10000	10000	10000	10000	10000
	基礎的支出項目	6124	7073	6607	6287	5991	5357
	選択的支出項目	3876	2927	3393	3713	4009	4643

注) 年間収入5分位階級とは、世帯を年間収入の低いものから高いものへと順にならべて世帯数を5等分した場合の五つのグループのことで、収入の低いものから順にそれぞれ第I、第II、第III、第IV、第V階級とよんでいる。

表3 どんなときに物価が上がったと感じるか——51年2月  
(1番目、2番目、3番目の回答の合計)

(%)

	総数	男	女
(ア) スーパーなどでの買物で支払額が増えたとき	82.3	17.1	45.1
(イ) 1カ月の生活費が増えたとき	35.4	29.8	40.2
(ウ) 赤字が出たとき	14.9	9.1	19.8
(エ) 貯金額が減ったとき	16.8	15.8	17.6
(オ) 物価指数が大幅に上昇したと発表されたとき	9.8	12.7	7.4
(カ) 米が上がったとき	27.2	21.8	31.6
(キ) 副食品が上がったとき	44.4	29.4	57.2
(ク) 外食費が上がったとき	16.3	26.2	8.0
(ケ) 電気・ガス・水道代、交通費などが上がったとき	43.6	47.7	40.2
(コ) 洋服・身の回り品などが上がったとき	8.5	9.4	7.7
(ク) 地価が上がったとき	3.6	5.1	2.2
(セ) 小遣いのなくなるのが早くなったとき	15.0	26.8	5.0
その他	1.1	1.3	0.9
わからない	31.2	43.0	17.1

物価上昇を強く意識するのはスーパーなどで買物するとき

どんなときに物価が上がったと感ずるかという質問に対して、第一番に「スーパーなどでの買物で今までより支払い額が多くなったとき」をあげた者が最も多い。

物価上昇を感じるときの1番目、2番目、3番目の回答を合計すると、「副食費が上がったとき」が最も多く、次いで「電気・ガス・水道代、交通費が上がったとき」、「1か月の生活費が増えたとき」、「スーパーなどで買物するとき」があげられている。すなわち、物価上昇を特に強く意識するのは、スーパーなどの店頭であり、毎日のお

かずを買うときであり、また、家計に大きく響いたときである。

値上がりして一番困るのは主食

何が値上がりすると困るかという質問に対しては、「米・パン・めん類など」を第一番にあげた者が最も多く、この傾向は男女、職業別、年間収入階級別にみても共通してみられる。

値上がりすると困るものの上位3つをあげさせたところ、「魚・肉・卵・乳製品など」、「米、パン、めん類など」、「光熱費」、「野菜」をあげたものが多く、男子では「交通費」を上位3つのなかにあげたものも多い。

表4. 値上がりして困る項目 — 51年2月  
(1番目、2番目、3番目の回答の合計)

区 分	総 数	男 女	
		男	女
(ア) 米・パン・めん類など	45.6	37.0	52.8
(イ) 魚・肉・卵・乳製品など	51.1	37.2	62.8
(ウ) 野 菜	35.8	22.2	46.3
(エ) 加 工 食 品	1.9	1.8	2.0
(オ) し好食品(菓子、果物、飲料、酒類など)	8.6	9.5	7.8
(カ) 外食費(外での食事代、店屋物など)	8.9	15.4	3.5
(キ) 家賃・地代など	10.8	11.0	10.6
(ク) 光熱費(電気・ガス代・灯油)水道代など	35.4	31.6	38.6
(ケ) 家具・電気製品	0.7	1.0	0.5
(コ) 下着・身の回り品など	3.9	3.9	3.8
(サ) 洗剤、ちり紙などの日用品	3.0	2.2	3.6
(シ) 理髪・パーマなど	3.9	5.6	2.5
(ス) 医 療 費	20.8	22.0	19.8
(セ) 交通費(鉄道・バス・タクシー代など)	18.4	26.0	12.1
(ソ) 自動車・ガソリン代など	8.9	14.1	4.5
(タ) 教 育 費	10.6	11.4	9.9
(チ) レジャー関係費	2.5	4.1	1.2
そ の 他	0.8	1.0	0.5
特になし・わからない	28.9	43.1	16.9

このように、値上がりすると特に困るものとして、主食、副食品、光熱費、交通費など生活必需品的な項目が多くあげられているが、これは物価

上昇を特に強く感じるときとほぼ対応している。物価上昇の実感は、値上がりして困る生活必需品の値上がりによってつくられるともみられる。

(2) 項目別にみた物価上昇感

購入頻度の少ない項目の値動きには実感のない人が多い

いくつかの項目について、1年前と比べた上昇率についての感ずるを質問しているが、この質問は調査対象の半数に対しては、項目ごとに1年前と比べた消費者物価指数の上昇率を示した上で回答者の感ずるを聞いており、残りの半数に対しては、指数の上昇率を示さずに実感による上昇率を聞いている。(項目数は前者に比べて少ない)

表5は、このうち、消費者物価指数の上昇率に

ついでの感ずるを質問した結果をまとめたものであるが、これによると、家賃、家具類、電気器具、教育費、娯楽費については、「わからない」という回答が特に多く、約4割以上の人が実感をもっていない。これらの項目は、購入頻度が少ないか、直接自分の家計に関係ないか、あるいは多数の品目から構成されていて感ずるがつかみにくいために、実感をもっていない者の割合が多いものと考えられる。男女別にみると、男子は女子に比べて全般的に「わからない」の回答が多くなっているが、上にあげた項目では、女子の「わからない」の回答が男子のそれに近くなっている。

表5. 1年前と比べた項目別物価上昇率に対する実感 — 51年2月

(%)

	消費者物価指数	それよりかなり高い	それよりやや高い	だいたい合っている	それより低い	わからない	わからないの内訳	
							男	女
米	17	6.3	22.1	47.0	2.3	22.3	34.0	12.4
鮮 魚	15	7.0	24.0	36.1	4.7	28.8	42.0	16.8
肉	19	10.7	26.5	37.6	3.9	21.3	34.2	10.5
牛乳・乳製品	2	6.8	25.8	40.8	1.6	25.4	36.5	16.1
野 菜	28	24.2	21.4	28.6	5.3	20.6	34.5	8.9
調 味 料	1	8.6	19.9	47.7	1.9	26.9	40.9	15.2
菓 子	4	6.0	22.3	40.6	1.6	29.8	40.1	20.8
果 物	6	9.6	36.8	26.8	2.9	24.8	36.2	14.4
酒 類	13	7.3	22.6	47.5	1.3	21.4	25.0	18.8
外での食事	12	16.9	28.8	26.8	1.6	26.4	27.6	25.4
家 賃	8	4.6	14.0	25.3	6.0	50.0	51.2	49.1
家 具 類	8	3.8	20.5	20.7	1.4	58.5	55.4	52.0
電 気 器 具	1	4.2	25.3	27.5	1.9	41.1	44.9	37.8
電気・ガス代	1	20.9	38.9	19.9	1.0	19.4	27.1	12.8
下着・身の回り品など	5	5.8	23.1	42.3	2.6	26.7	39.8	16.1
理髪・パーマなど	20	10.7	23.3	45.6	3.9	16.4	20.6	13.0
交 通 費	10	21.2	35.1	28.5	0.9	14.4	18.7	10.7
教 育 費	32	9.0	12.5	34.7	4.2	39.6	40.9	38.5
娯 楽 費	6	7.7	20.3	31.4	1.4	39.8	38.7	39.8

(注) 消費者物価指数は東京都区部の51年1月の対前年同月比

「だいたい合っている」と答えている者及び「それより低い」と答えている者を合わせると、家具類と電気・ガス代以外の項目ではいずれも

30%を超えており、総合指数の対前年同月比10%が実感に合っているあるいは実感より低いとする者15%に比べてずっと多くなっている。

特に、米、調味料、酒類、理髪、パーマなど、購入頻度が多く価格のはっきりしているものでは、だいたい合っていると答えている者が多い。購入頻度が多くても値動きの激しい生鮮食料品では、実感はあってもあまり妥当ではないようである。

項目に分けると「実感」上昇率は「実態」に近づく

一般的にいて、項目に分割してみると、指数と実感の差は総合指数でみるよりも小さくなり、このことは「あなたの感じでは、1年前に比べて次の項目の値上がり率は何%ぐらいと思うか」という項目別に質問した「実感」上昇率からも裏付けられる。

表6は、この質問に対する回答のうち「わから

ない」を除いた回答者数を100として上昇率別に構成比を示したものである。これによると、米は、消費者物価指数の17%上昇に対し、「10%ぐらい」及び「20%ぐらい」を合わせると78%を占めており、鮮魚は15%の上昇に対し、「20%ぐらい」が43%、肉は、19%の上昇に対し、「20%ぐらい」が47%、野菜は、28%の上昇に対し、「30%以上」が38%、下着・身の回り品は、5%の上昇に対し、「変わらない」及び「10%ぐらい」を合わせて54%、理髪・パーマは、20%の上昇に対し、「20%ぐらい」が41%を占めており、指数と実感の差は比較的小さいように思われる。

しかし、値上がりの小さかった牛乳・乳製品は

表6. 1年前と比べた項目別「実感」物価上昇率 — 51年2月

項目	消費者物価指数	(%)						
		10% ぐらい	20% ぐらい	30% 以上	50% 以上	100% 以上	変わらない	下がっている
米	17	23.6	54.0	16.2	2.9	0.3	8.1	-
鮮魚	15	27.8	42.8	18.0	4.3	0.4	6.2	0.3
肉	19	22.1	47.0	25.2	3.7	0.3	1.7	0.1
牛乳・乳製品	2	49.6	27.9	8.7	1.9	0.3	11.2	0.4
野菜	28	10.4	23.3	38.1	19.6	6.3	2.2	0.1
外での食事	12	14.9	40.1	31.0	10.6	1.2	2.1	-
電気・ガス代	-1	32.4	28.0	21.0	4.2	0.9	13.2	0.3
下着・身の回り品など	5	39.8	29.9	11.9	2.1	0.3	15.1	1.8
理髪・パーマなど	20	16.5	41.4	25.6	7.0	0.7	8.6	0.2

(注) 消費者物価指数は東京都区部の51年1月の対前年同月比

2%の上昇に対し、「変わらない」が11%、電気・ガス代は(-)1%の下落に対し、「変わらない」が13%で、両者とも残りの大部分が10%ぐらい或いはそれ以上の上昇と答えており、実感はかなり高目の傾向がみられる。あとで示す項目別の上昇感についても指数の上昇率が低いものほど指数と実感の乖離が大きくなっており、このことは過去10数年来絶えず上がりつづけてきた物

価の動きから、物価は上がるものだという固定観念が形成され最低線として「10%ぐらい」の回答を選択させる場合が多いのではないだろうか。また、外での食事は12%の上昇に対し30%以上の回答が43%で実感が大きくなっているが、これは回答者が外での食事についての物価を考へる場合、自分の利用する食事の経験によるであろうことから指数と一致しない結果がでることも考

えられ、また、節約ムードの中で外での食事はとくにきりつめられた項目であり、意識的な圧迫感から実感が高めに出了とも考えられる。

### (3) 品目別値上がり実感 (50年11月調査)

約半数の人は何でも値上がりしていると思っている

主要品目の価格調査に合わせて、品目別に1年前と比べて値上がりしているかどうか及びその上昇率を聞いていたが、表7はこれを消費者物価指数の前年同月比の大きい順に配列し、1年前と比べた値上がり実感別回答者の割合及び実感による平均値上がり率を示したものである。これによると、消費者物価指数の上昇率が大きい品目ほど実感でも「値上がりしている」と回答した者の割合がおおむね高目の傾向がみられるが、前年同月比がマイナスの品目でも40~60%の人々が値上がりしていると答えている。また、「変わっていない」と答えた人の割合は指数の対前年同月比がマイナスの品目で20~30%と高くなっているが、前年同月比が比較的大きい化粧品(クリーム)、クリーニング(背広)、豆腐などで20%をこえている点が注目される。これらの品目は、例えば化粧品(クリーム)は、一般的に自分が通常使用している商標銘柄を変えることが少なく、かつ同じ銘柄が直接値上げされることが稀なため値上がりの意識が相対的に低く、また、クリーニングは店舗により値段に格差があるため値上がりは跋行的で、事実変っていない店も多いことが考えられ、さらに豆腐については店舗間格差に加え、実感では大きさの変化が正確に反映されないなどの理由から消費者物価指数の前年同月比が大きいにもかかわらず、「変わっていない」という回答者の割

合が意外に高いのではなからうか。

値下がり意識は極めて弱い

一方、「値下がりしている」の割合は全般にきわめて小さく、指数で値下がりしている品目のうち、ちり紙、トイレットペーパーなど大幅な値下がり品目でも10%程度の人しか値下がり意識をもっていない点が注目される。このほかでは即席ラーメンで「値下がりしている」が幾分大きく(5.1%)、また、砂糖は指数の前年同月比が23.3%と大幅であるにもかかわらず実感で「値下がりしている」の回答が4.4%と他の品目に比べて相対的に高い。砂糖に対する回答は8月に(-)10.8%とやや大幅な値下がりがあったこと及び11月も若干値下がりしているなど比較的調査時点に近くでの値下がり意識が残っていたことの反映と思われる。また、鶏卵は前年同月比が(-)5.0%であるにもかかわらず「値下がりしている」の回答はわずか1.0%にすぎないことから、価格変動の大きいものはとくに値上がり意識が強く残るのではなからうか。

なお、「値上がりしている」と答えた人について値上がりの大きさを聞いていたが、指数の対前年同月比が10%以上の品目では「20%ぐらい」の回答が多く、10%以下の品目では「10%ぐらい」の回答が多くなっている。また、対前年同月比が大きい品目は実感値上がり率のばらつきが幾分大きくなっているが、中でもパーマメント代又はセット代及び理髪料は値上がり率「50%ぐらい」の回答が5%をこえている。

要するに値下がり意識は、かなり大きな値下がりかあるいは最近時点の値下がりだけがわずかに印象に残るのに対し、値上がり意識は非常に強く、値動きのほとんどないものに対しても60%以上の人々が値上がりしていると感じている。このよ

うに値上がり意識が非常に強いことは、これまでほぼ経常的に上がり続けてきた物価に対する心理的圧迫感を反映したばくぜんとした意識による回

答が多いのか、或いは実感では1年前との比較でなく、ばく然とした過去のある時点と比べた値上がり意識による回答が多いためかと思われる。

表7 品目別1年前と比べた値上がり実感 — 50年11月

(%)

	1) 消費者物価指数の対前年同月比	1年前と比べた値上がり実感別回答者の割合				2) 実感による平均値上がり率
		値上がりしている	変わっていない	値下がりしている	わからない	
豚肉	29.6	90.7	5.4	0.1	3.9	19.9
砂糖	23.3	76.7	11.6	4.4	7.8	19.2
化粧品(クリーム)	16.6	61.5	29.2	0.2	9.1	12.9
牛乳	15.8	88.6	6.8	0.3	4.8	20.4
パーマメント代又はセット代	14.8	83.5	10.1	0.3	6.1	21.4
理髪料	13.8	85.7	7.0	0.2	7.1	21.4
すし(店屋もの)	12.8	80.2	10.6		9.2	18.5
鶏肉	7.0	79.1	13.9	0.3	6.7	14.7
清酒	6.3	85.0	7.5	0.1	7.5	15.0
クリーニング代(背広)	6.0	69.8	20.1	0.4	9.7	13.5
灯油	5.2	87.7	5.7	0.3	6.3	19.2
豆腐	4.0	66.3	26.1	0.9	6.7	12.8
牛乳	1.8	77.8	14.5	0.3	7.4	12.8
下着	1.6	64.2	22.8	0.8	12.2	13.4
食パン	0.6	69.8	22.8	0.4	7.0	11.7
洗たく洗剤	-0.1	63.6	23.8	2.6	10.0	12.5
しょう油	-0.2	66.3	21.0	1.8	10.9	12.4
即席ラーメン	-4.0	54.7	31.5	5.1	8.8	8.9
鶏卵	-5.0	66.6	23.8	1.0	8.6	11.9
ちり紙	-21.4	45.3	35.2	10.9	8.6	5.2
トイレットペーパー	-	40.6	34.7	13.8	10.9	3.6

1) 50年10月分全国指数の対前年同月比

2) 実感による値上がりの大きさ別回答者の割合に基づき推計した。そのさい、値上がり「100%以上」は100%とし、「値下がりしている」は指数の対前年同月比がプラスの品目の場合は0%、マイナスの品目の場合は指数の対前年同月比の大きさによった。なお、「わからない」は含めなかった。

実感値上がり率は10%ぐらい上げ底

同じ表に示した実感による平均値上がり率をみると、指数の対前年同月比ではほとんど値動きの

ないものでも実感ではおおむね10%強の値上がり率となっており、指数の前年同月比が10%をこえるものは化粧品(クリーム)を除けばおおむね20%前後の値上がり率となっている。また、

豚肉及び砂糖は前年同月比が29.6%及び23.3%と高いが、実感による平均値上がり率は、これを下回る19.9%及び19.2%となっており、指数の対前年同月比と実感による平均値上がり率との相関はあまり高くない。ちなみに両者の相関係数は0.43、指数の対前年同月比と「値上がりしている」の回答者の割合の相関係数は0.80である。

なお、化粧品(クリーム)は「変わっていない」と回答した人の割合が比較的高いことから、実感による平均値上がり率が低目となっている。

実感との乖離は前年同月比の小さい品目ほど大きい

表8は品目別の指数の対前年同月比の大きさにより表7を集約したものであるが、これにより指数の対前年同月比の平均と実感値上がり率の平均を比べると、前年同月比が20%以上の階級では実感値上がり率の方がむしろ低く、他の階級ではいずれも実感値上がり率の方が高くなっている。しかし、両者の乖離の大きさは前年同月比の小さい階級ほど大きくなっており、値動きのほとんどなかった前年同月比0%前後の階級で11.9ポイント、

表8. 指数の対前年同月比と実感値上がり率の乖離 — 50年11月

指数の対前年同月比階級	該当品目数	指数の対前年同月比の平均①	実感値上がり率の平均②	乖離幅②-①
20%以上 (23.3%~29.6%)	2	26.5 %	19.6 %	-6.9
15%前後 (12.8%~16.6%)	5	14.8	18.9	4.1
5%前後 (4.0%~7.0%)	5	5.7	15.0	9.3
0%前後 (-0.2%~1.8%)	5	0.7	12.6	11.9
-5%前後 (-4.0%~-5.0%)	2	-4.5	10.4	14.9
-20%以下 (-21.4%)	1	-21.4	5.2	26.6
合計	20	6.4	14.9	8.5

ント、20品目全体の平均では8.5ポイントの乖離となっている。

#### (4) 2回の調査による物価上昇感の比較

平均的な分布の傾向はきわめて類似

1年前と比べた実感による物価上昇率については、50年11月と51年2月の両調査において

同じ調査対象に同じ質問をしている。

表9は50年11月と51年2月の各調査における実感による物価上昇率の大きさ別回答者の割合を示したものである。これによると、実感による上昇率は個人差が大きいことが知られるが、両回とも「20%ぐらい」と答えた者が20%台で最も多く、ついで「15%ぐらい」、「10%ぐらい」、「30%ぐらい」の順となっており、しかも、回答者の割合は両回の間であまり差がない

表9. 実感による上昇率別回答者の割合

実感による物価上昇率	50年11月調査	51年2月調査
総数	100.0	100.0
5%以下	2.5	2.0
10%ぐらい	15.9	15.9
15%ぐらい	16.7	16.7
20%ぐらい	22.9	24.3
30%ぐらい	14.3	13.8
40%ぐらい	5.4	3.7
50~100%ぐらい	5.7	4.4
100%ぐらい	0.7	0.2
わからない	16.0	18.9
消費者物価指数対前年同月比	1) 9.6	2) 9.0

1) 全国50年10月分

2) 全国51年1月分

など、傾向的にきわめて近似した結果が示されている。両回調査の間には3か月間の経過があるが、この間の消費者物価の動きを各回の調査時点に近い50年10月と51年1月の指数で比較してみると、総合指数は50年10月の178.5に対し、51年1月は180.4で1.1%の上昇となっているが、対前年同月比は50年10月の9.6%に対し、51年1月は9.0%と若干縮小している。費目別の動向をみると、50年10月は野菜の急騰、衣料の値上がりにより対前月比は1.7%の上昇となっており、51年1月は野菜の大幅な値上がりに加え、たばこの値上げなどがあり、対前月比は1.8%の上昇と、短期的にはほぼ似たような物価上昇がみられている。また、長期的な物価全体の動向としては、引き続き沈静化傾向にある。以上のような背景を反映して、実感による物価上昇感も平均的にみれば大きな変化がなかったものとみられる。

(%)

両回の調査で同じ回答をした者は約1/4

表9 でみたように両回調査の結果にはきわめて近似した傾向がみられたが、回答者個人ごとに両回調査の回答を対応づけてみると、回答が一致している者は23.5%で、全体の4分の1にすぎない。(表10参照)

表10 実感による上昇率別両回調査の回答

実物感価による上昇率	50年11月調査	51年2月調査	うち、11月と一致しているもの	
			実数	1) 割合
5%以下	65	55	2	3.1
10%ぐらい	438	435	106	24.2
15%ぐらい	461	455	118	25.6
20%ぐらい	608	664	157	25.8
30%ぐらい	393	376	77	19.6
40%ぐらい	147	101	16	10.9
50~100%ぐらい	158	121	20	12.7
100%ぐらい	17	6	0	0
わからない	442	516	145	32.8
計	2,729	2,729	641	23.5

1) 50年11月に対する割合を示す。

実感による上昇率の大きさ別に回答が一致している者の割合をみると、どの区分も一致率はきわめて低いが、これらのなかで「20%ぐらい」、「15%ぐらい」及び「10%ぐらい」の回答者が一致率25%前後で他の区分に比べて相対的に高くなっている。また、「40%ぐらい」及び「50~100%ぐらい」は10%程度しか一致しておらず、「5%以下」は3%、「100%ぐらい」は一致が皆無となっている。

表11. 実感による上昇率の11月調査と2月調査の相関表(構成比)

2月調査 \ 11月調査	5%以下	10%ぐらい	15%ぐらい	20%ぐらい	30%ぐらい	40%ぐらい	50~100%ぐらい	100%ぐらい	わからない	計
5%ぐらい	3.1	15.4	12.3	16.9	15.4	9.2	6.2		21.5	100.0
10%ぐらい	3.7	24.2	16.9	23.5	7.3	2.5	3.9		18.0	100.0
15%ぐらい	0.9	16.9	25.6	25.4	13.7	2.2	2.2		13.2	100.0
20%ぐらい	1.6	15.5	18.1	25.8	15.6	2.5	3.3	0.3	17.4	100.0
30%ぐらい	2.0	14.8	12.2	29.8	19.6	4.1	4.8	0.3	12.5	100.0
40%ぐらい	3.4	10.9	7.5	22.4	17.0	10.9	8.8		19.0	100.0
50~100%ぐらい	1.9	10.1	8.2	19.6	17.7	10.1	12.7	1.3	18.4	100.0
100%ぐらい		17.6	5.9	29.4	11.8		5.9		29.4	100.0
わからない	1.6	12.4	16.3	20.4	10.0	2.5	3.8	0.2	32.8	100.0
計	2.0	15.9	16.7	24.3	13.8	3.7	4.4	0.2	18.9	100.0

(注) 50年11月の回答を基準に51年2月の回答の分布を百分比で示した。

実感は一時的かつ偶然的

表11は同一人による両回調査の回答を組合わせて相関分布表として示したものである。これによると、11月の回答に対し2月の回答は各区分とも幅広く分布しており、両者の相関係数は0.2(「わからない」の回答を除く)でむしろ無相関に近い。

両回調査の調査時点に近い50年10月及び51年1月の消費者物価指数の対前年同月比は、それぞれ9.6%及び9.0%であり差がなく、両回調査の結果をそれぞれ単独でみる限り、実感に

よる上昇率別の回答の分布はきわめて近似した傾向がみられたが、個々の回答を対応づけてみると、このようにばらばらな結果が得られている。これらことから実感そのものは意識に具体的に固定されるものでなく、その時々個人の身近かになる物価に関する各種の情報に支配されて絶えず浮動しているのではなからうか。しかもそれが「20%ぐらい」を中心として偶発的な要因にもとづく変動と同じような効果として表われているため、平均的にみれば一応もっともらしい分布の形に落ち着くのではなからうか。

## 2. 物価と生活意識

生活費の増加は物価上昇のためとみている

48年末から始まった消費者物価の異常騰貴は、当然生活費に大きな影響を与えたとみられるが、1年前に比べて生活費は増えたかどうかの質問に

対し、「生活費が増えた」と答えた世帯は50年11月調査では全体の84.1%を占め、増加率別では「30%以上増えた」が35.2%、「20~30%増えた」が30.9%となっており、これを合わせた20%以上増えた世帯は全体の3分の2



表12. 生活費増減階級別回答者 — 50年11月

(%)

	総計	世帯年間収入(万円)					
		~100	100~200	200~300	300~400	400~500	~500
増えた	84.1	76.1	83.4	85.9	87.0	86.8	87.7
80%	35.2	27.3	33.6	35.5	34.0	40.1	39.9
20~30%	30.9	27.3	30.6	31.5	34.0	34.5	31.6
10~20%	15.9	18.2	16.5	17.2	16.8	11.7	14.5
~10%	1.9	3.4	2.5	1.5	2.3	0.5	1.8
わからない	0.2	-	0.1	0.1	-	-	-
変わらない	9.0	15.9	8.9	8.5	7.9	8.6	4.8
減った	1.4	3.4	2.1	1.0	0.8	1.5	1.8
わからない	5.5	4.5	5.6	4.6	4.2	3.0	5.7

表13. 生活費が増えた理由 — 50年11月

(%)

	質るわ のなつた よ消費 いもの を内容 購入が す変	家供たよ 族がたう 大ため き生活 くにな くなつ たりか たりか さむ	消い 費が の物 内容 は上 がが つた な	病な 気出 や費 災が 害か さか ら	住り 宅、 ロー ンの 土地 を返 入し たす	そ の 他	わ か ら な い
総数	2.2	14.1	79.8	0.5	1.1	1.1	1.2
1カ月の生活費							
5万円未満	2.0	12.0	82.0	-	2.0	-	2.0
5~10万円	1.6	11.8	82.5	0.5	1.1	1.3	1.1
10~15万円	2.5	14.1	80.0	0.5	1.0	0.8	1.2
15~20万円	2.7	18.3	74.6	0.6	1.3	1.7	0.8
20~25万円	1.9	12.5	82.5	0.6	0.6	0.6	1.3
25~30万円	2.0	12.2	79.6	-	2.0	4.1	-
30万円以上	3.8	26.9	57.7	7.7	-	3.8	-
わからない	0.8	9.1	87.1	-	-	-	3.0

に及んでいる。また、「生活費が増えた」世帯のうち、80%の世帯がその理由として「消費の内容は変わらないが、物価が上がったから」をあげており、生活費の増加が、そのまま物価上昇であると感じている世帯がかなり多いようである。

なお、生活費が増えた世帯のうち、「20%以上増えた」と答えた世帯は、50年11月の66.1

%から51年2月には53.3%に低下しており、わずか3月間ではあるが、物価の鎮静化傾向が定着したことを反映して、生活費は相対的に増えなくなったという意識の変化がうかがえる。

一方、家計調査の結果では、50年平均の消費支出は、49年に比べて16.8%、(実質では4.5%)の増加となっている。

基礎的費目に対する支出増加感が強い

「生活費が1年前より増えた」と答えた世帯について、最も増えたと思う費目を3つまで回答を求めたところ、回答比率の多い順に、(1)副食費7.8%、(2)主食費6.2%、(3)光熱費4.1%となっている(50年11月)。これらの費目は所得弾力性も価格弾力性も低いとされている基礎的な費目である。

ところが、家計調査によると、これらの50年9月~11月の前年同期と比べた伸び率は、副食費8.4%、主食費11.5%、光熱費13.3%であり、光熱費を除けば消費支出全体の伸び率12.6%を下回っており、増加率が特に大きかった費目とは考えられない。

それに対し、教養娯楽費(家計調査による50年9月~11月対前年同期伸び率19.4%)、外食(同13.4%)等はかなり伸びているが、これらを増えた費目にあげている世帯は少ない。

表14. 1年前に比べ増えた生活費の費目 — 50年11月 (3問までのマルチ・アンサー) (%)

費目	回答者の割合
(ア) 主食費(米、パン、めん類など)	61.9
(イ) 副食費(魚、肉、卵、乳製品、野菜、加工食品など)	77.7
(ウ) し好食品(菓子、果物、飲料、酒類など)	26.3
(エ) 外食費(外での食事、店屋物など)	8.8
(オ) 家賃・地代など	9.7
(カ) 光熱費(電気・ガス代、灯油など)	40.5
(キ) 家具、電気製品などの購入費	2.7
(ク) 衣料費(和服、洋服、下着、身の回り品など)	17.5
(ケ) 医療費	8.3
(コ) 教育費	14.2
(サ) レジャー関係費	3.7
(シ) 交際費	8.9
その他の費目	1.1
わからない	2.9

このように、主食、副食、光熱費のような基礎的支出項目の支出増加を、他の費目より強く感じる傾向がみられる。

きりつめているものは選択的支出項目

消費の態度について、「何をきりつめているか」の質問に対し、きりつめがはげしかった費目は、(1)洋服、(2)レジャー関係費、(3)外食費、(4)タクシー代、(5)家具・電気製品、(6)理髪・パーマ、(7)下着・身の回り品などの順である。反対に食料費は、し好品を除きほとんどきりつめの対象となっていない(50年11月調査)。

表15. どのような費目の消費をきりつめているか、これから増やすか (3問までのマルチ・アンサー) (%)

	きりつめる(50年11月)	こや(50年11月)	こや(51年2月)
米、パン、めん類	0.9	15.1	24.0
魚、肉、卵・乳製品	3.2	35.1	34.9
加工食品	4.9	5.0	4.6
し好食品	16.1	18.8	7.6
外食	35.2	13.0	5.9
光熱	11.7	4.6	16.8
家具、電気製品	21.6	20.9	8.6
洋服	41.2	35.1	11.8
下着、身の回り品	17.0	15.1	11.2
理髪、パーマなど	17.5	4.2	1.6
医療	0.8	1.7	11.2
タクシー代	24.3	1.8	2.3
教育・教養	9.8	15.5	32.2
レジャー関係	38.0	29.7	13.5
交際費	10.7	11.3	11.2
世帯主小遣	6.8	11.7	9.5
その他	0.5	2.1	5.6
わからない	9.5	5.0	14.1

表17. 昨年貯蓄した額は1昨年に比べて多かったか — 51年2月

(%)

	多かった	変わらない	少なかった	わからない
総 数	15.4	41.0	34.5	9.0
〔世帯年間収入〕				
100万円未満	8.6	43.4	37.3	15.7
100～200万円未満	12.0	40.2	38.4	9.5
200～300万円未満	15.5	40.0	37.3	7.3
300～400万円未満	20.7	39.7	32.4	7.3
400～500万円未満	16.5	37.1	38.8	7.6
500万円以上	20.9	44.2	25.2	9.7
わからない	14.2	45.4	27.9	12.5

の増加が裏付けられている。

生活費増は強く意識されているが、生活費に比べて記憶が確かと思われる貯蓄について、実態と意識とに差が認められることは、意図した貯蓄が、

物価上昇による生活費増と、期待したほど収入が増えなかったこと等の理由で、達成できなかったことによるものと考えられる。

## む す び

物価指数で10%の上昇というと、すべての品目が、一律に10%上昇しているような錯覚を起こしがちであろう。しかし、実際は各品目の価格上昇率に大きな差があり、昭和51年3月の全国消費者物価指数では、総合指数の対前年同月比は8.8%の上昇であったが、そのときの指数構成目428品目の価格上昇率は、50%以上大幅に上昇したものから、下落した品目まで広い分布を示していた。

実感はどうしても部分的、感覚的であり、高騰した品目の価格上昇が強く印象づけられるのは避けられない。したがって、上昇した品目のみではなく価格変化がなかったものや、下落したもので含めて客観的に平均される物価指数とは、どうしてもズレが起ってしまうようで、合わないのがむしろ当然といえよう。

また、実感は、家計費の増加と物価の値上がりをも混同している面があり、さらに家計の圧迫感によっても大きく影響を受けるようであるが、これらは本来物価指数とは別の観点から考えられるべき問題である。しかし、現実に実感との関係で指数が問題とされる以上、指数に対する認識の周知とともに、例えば家計費の観点からの新しい指標の開発が今後の課題として必要になるのではなかろうか。

一方、消費者意識にみられる節約ムードの定着化については、研究会の主査を担当された中村隆英教授が次のような見解をまとめているのでこれを引用させていただいて本稿を終りたい。

「つまり、多くの人は物価が上がったために日常消費がふえてしまったと思ひこみ、そのために他に大きな切り詰めを行うことを心理的にしいら

### 消費を増やしたいものは基礎的支出項目

一方、今年は昨年に比べ貯蓄を増やすか消費を増やすかの質問に「消費を増やす」と答えた者に「どのような費目について増やすか」を質問しているが、これに対し、消費を増やすと回答した項目は、魚、肉、卵・乳製品などをはじめ、主食、光熱費、教育・教養費など、きりつめられていなかったけれども基礎的な緊急度が高い費目が考えられている。家具・電気製品、レジャー関係費など選択的な費目は特に消費を伸ばす大きな目標にされていない。このことはなお「節約意識」がかなり残存することを示すものといえよう。

表16. 家計調査による実収入、消費支出の対前年増加率

全国勤労者世帯 (%)

		45年	46年	47年	48年	49年	50年
実収入	名目	15.6	10.3	11.3	19.7	24.1	14.8
	実質	7.4	3.9	6.4	7.1	-0.3	2.7
消費支出	名目	13.7	10.5	8.8	17.8	21.5	16.8
	実質	5.7	3.2	4.1	5.4	-2.4	4.5

18%にすぎず、残りの8割の世帯は収入が期待はずれであったとみられる回答をよせている。

一方、家計調査によると、全国勤労者世帯の実収入は、50年平均では49年に比べて、名目で14.8%増加しており、実質でも2.7%の増加である。

高度成長下では、実収入は毎年かなり大きな実質増加をみせ、ほぼ期待した収入が実現されていたと考えられるが、50年には実質2.7%と49年のマイナスからプラスに転じたものの、期待した収入が得られなかったと意識している世帯が8割にのぼっていることが節約の行動に結びつき消費需要の停滞の要因ともなっているようである。

### 収入も伸びたが期待したほどではなかった

50年は49年と比べて、期待されたほど収入が増えたかどうかの質問に対し、

思ったより増えた	2.6%
だいたい思ったとおり増えた	15.4
増えたが思ったほどではなかった	40.6
変わらなかった	24.8
減った	11.4

となっている。従って約6割近くの世帯が程度のちがいはあれ、「収入が増えた」と答えている。しかし、収入が「思ったより増えた」又は「だいたい思ったとおり増えた」と答えた世帯の割合は

### 貯蓄意識は薄いが現実には増加

従来、不況時には、貯蓄が減少するとされてきたが、今回の意識調査の結果では、「50年に貯蓄した額は49年に比べて多かったか、少なかったか、変わらなかったか」という質問に対して、「多かった」と答えた世帯は15.4%にすぎない。そして「変わらなかった」41.0%、「少なかった」34.5%であり、貯蓄を増やしたという意識は薄いようである。

しかし、家計調査の結果によると、50年平均の貯蓄純増額は49年に比べて5.5%増加しており、また、貯蓄動向調査の結果によっても貯蓄額

れて、結局は本人も意外なほどの黒字を出し、大きな貯蓄をしてしまったという、意図しない結果をうんだとみることができそうである。ことの起りは物価上昇「実感」が、現実の上昇率よりも高すぎるといふ、心理的「錯覚」であるが、そのような考え方は、とくに低収入層や主婦層に容易に抜き難いほどに定着してしまったとみることがで

きそうである。私見では、この「錯覚」から解放されるまでには、なお相当の一年をもって数えるほどの一時日が必要であろう。(中略)多くの者は収入増を期待しているにもかかわらず消費増を考えようとしていない。成長が再開されて大幅な収入増が見込まれると考えないかぎり、節約ムードはなお残存しそうである。」

