

Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2023年2月)

一 ついに欧米型コアで2%超えの物価上昇率に一

PwC Intelligence Japan チーフエコノミスト 片岡 剛士

シニアエコノミスト 伊藤 篤



政策効果で1%超の押し下げも、欧米型コアでは2%の節目を超える伸びに

総務省から公表された消費者物価指数(全国、2023年2月)は総合で前年比+3.3%、生鮮除く総合で同+3.1%、生鮮・エネルギー除く総合で同+3.5%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+2.1%となった。政府による「電気・ガス価格激変緩和対策事業」の影響により、総合前年比に対して電気代-0.84%、都市ガス代-0.17%、「全国旅行支援」により-0.13%、合計で-1.14%のマイナス寄与(物価押し下げ効果)が作用している点に留意する必要がある。「電気・ガス価格激変緩和対策事業」は2023年9月使用分まで、「全国旅行支援」は地域により違いがあるが2023年6月までのケースが多いようだ。少なくとも今年半ばまでは1%超の下押し圧力が働くことになるだろう。

食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合(欧米型コア)の前年比は+2.1%となり、消費税増税の時期を除くと1992年12月以来の伸びとなった。価格上昇の波が輸入財である食料やエネルギー以外の財にも及んでおり、日銀が掲げる2%の物価安定目標を一時的にせよ達成したと評価できるのではないか。今後は物価の基調や、物価を取り巻く経済動向をつぶさに観察しながら、物価安定目標を持続的に達成できるかに焦点が移っていくことになるだろう。

図表1: 消費者物価指数(全国)の概要

(%, 変化率)

		総合		生鮮除く総合		生鮮エネ除く総合		食料エネ除く総合	エネルギー
		前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	前年比
2021年	1	-0.7	0.5	-0.7	0.4	0.0	0.5	0.1	-8.7
	2	-0.5	0.0	-0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	-7.3
	3	-0.4	0.1	-0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	-4.5
	4	-1.1	-0.9	-0.9	-1.1	-0.9	-1.3	-1.2	0.4
	5	-0.8	0.3	-0.6	0.3	-0.9	0.1	-1.1	3.9
	6	-0.5	0.3	-0.5	0.1	-0.9	0.1	-1.1	4.3
	7	-0.3	0.1	-0.2	0.2	-0.6	0.2	-0.8	5.8
	8	-0.4	-0.1	0.0	0.0	-0.5	-0.1	-0.7	5.5
	9	0.2	0.4	0.1	0.1	-0.5	0.1	-0.8	7.4
	10	0.1	-0.3	0.1	-0.1	-0.7	-0.3	-1.2	11.3
	11	0.6	0.3	0.5	0.3	-0.6	0.1	-1.2	15.6
	12	0.8	0.1	0.5	0.1	-0.7	0.0	-1.3	16.4
2022年	1	0.5	0.2	0.2	0.2	-1.1	0.1	-1.9	17.9
	2	0.9	0.5	0.6	0.3	-1.0	0.2	-1.8	20.5
	3	1.2	0.4	0.8	0.3	-0.7	0.2	-1.6	20.8
	4	2.5	0.3	2.1	0.2	0.8	0.2	0.1	19.1
	5	2.5	0.2	2.1	0.2	0.8	0.2	0.2	17.1
	6	2.4	0.2	2.2	0.2	1.0	0.2	0.2	16.5
	7	2.6	0.4	2.4	0.4	1.2	0.4	0.4	16.2
	8	3.0	0.3	2.8	0.4	1.6	0.3	0.7	16.9
	9	3.0	0.4	3.0	0.4	1.8	0.3	0.9	16.9
	10	3.7	0.4	3.6	0.4	2.5	0.3	1.5	15.2
	11	3.8	0.4	3.7	0.4	2.8	0.3	1.5	13.3
	12	4.0	0.3	4.0	0.4	3.0	0.2	1.6	15.2
2023年	1	4.3	0.4	4.2	0.3	3.2	0.4	1.9	14.6
	2	3.3	-0.6	3.1	-0.7	3.5	0.4	2.1	-0.7

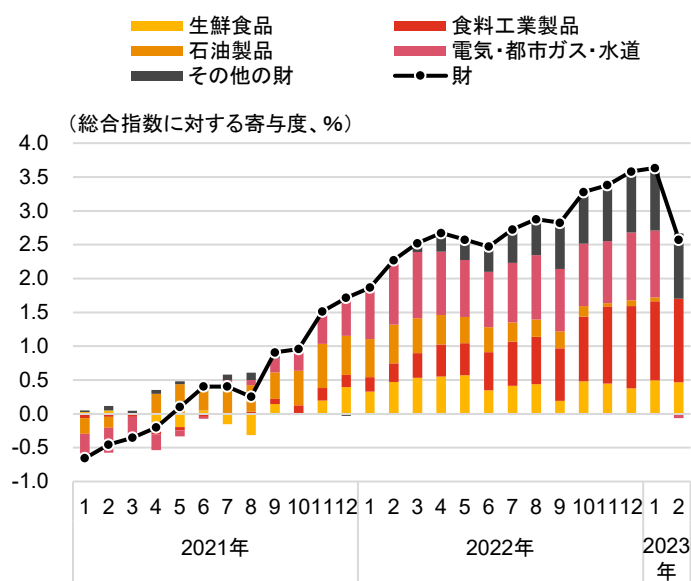
出所: 総務省より筆者作成。前月比は季節調整値から計算された値。

所得上昇を伴った好循環が成立するかが今後の焦点

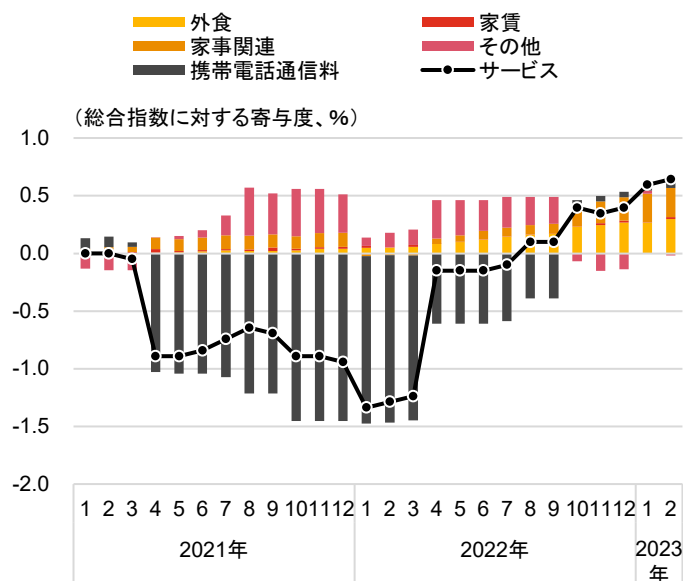
財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2・図表3)をみると、財の寄与度は1月の+3.6%ポイントから2月には+2.6%ポイントと減少した。これは先程述べた政府の政策による電気・都市ガス・水道の寄与の減少(1月+0.99%ポイント→2月-0.05%ポイント)、そして石油製品の減少(1月+0.06%ポイント→2月-0.02%ポイント)によるところが大であり、生鮮食品、食料工業製品、その他の財の寄与度は拡大している。サービスの寄与度は1月の+0.59%ポイントから2月は+0.64%ポイントとさらに拡大した。外食や家賃が伸びたことに加え、火災・地震保険料の上昇が寄与している。

図表4・図表5は消費者物価指数を構成する全品目の中で、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目を抽出し、それらの品目の前年比変化のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。2022年12月と2023年2月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、2月の品目別変動分布は8%以上の価格上昇率を示す品目の割合が増加して、全体的に5%以上の価格上昇率を占める品目の厚みが増している。図表5は、生鮮・エネ除く総合(日銀型コアコア)が前年比+2.1%、食料・エネ除く総合(欧米型コア)が同+2.3%であった1992年12月と2023年2月の品目別変動分布を比較している。図表からもわかるとおり、1992年時点と比較して、2月の結果は6%以上の価格上昇率を示す財の割合が高いことが特徴である。17日に公表された春闘の第1回集計結果は定期昇給込みで3.8%(ベア率2.33%)と1993年以来の高い伸びであった。賃金所得の増加が消費の拡大につながり、それが企業収益の増加につながれば、物価上昇と両立する形で好循環が成立することになる。以上の好循環が成立するかが、今後の焦点となるだろう。

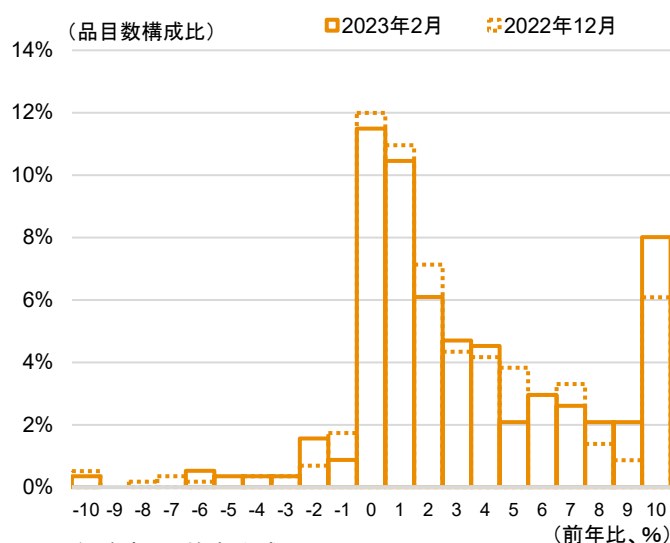
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



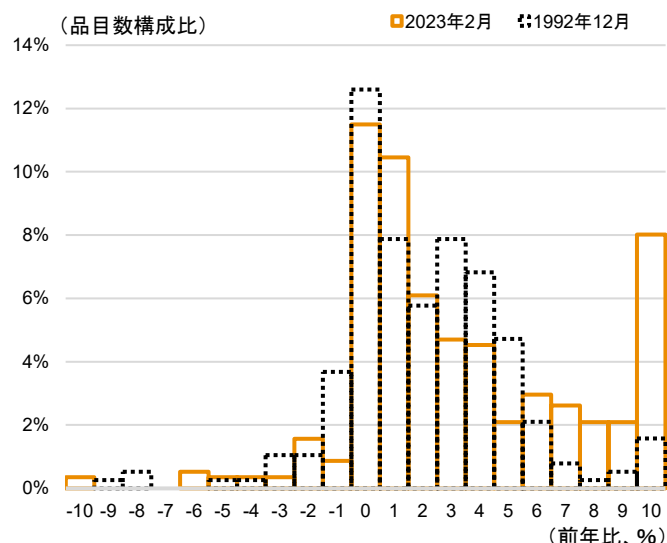
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



図表4: 食料・エネ除く総合指数の品目別変動分布比較①



図表5: 食料・エネ除く総合指数の品目別変動分布比較②



出所: 総務省より筆者作成。