

Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2023年3月)

—欧米型コアは前年比2.3%。1992年12月の伸びに並ぶ—



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

欧米型コアは前年比+2.3%と伸びを強める一方でエネルギー価格の下落が進む

総務省から公表された消費者物価指数(全国、2023年3月)は総合で前年比+3.2%、生鮮除く総合で同+3.1%、生鮮・エネルギー除く総合で同+3.8%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+2.3%となった。品目別にみると、外食、調理食品、菓子類といった食料に加え、設備修繕・維持といった住居、ガス代などの光熱費、さらに家事用消耗品、家庭用耐久財の価格上昇が物価の押し上げに寄与している。一方でエネルギーは前年比-3.8%と下落率が強まっている。エネルギーの下落度合いの高まりには、2月と比較して、電気代やガソリン価格の下落が進んだことや、都市ガス代、プロパンガス価格の上昇度合いがマイルドになったことが影響している。

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+2.3%となり、1992年12月の伸びと並んだ。エネルギー価格の下落が進む中で、欧米型コアの伸びが前年比で2%台を維持できるかどうかが今後の焦点となるだろう。

図表1:消費者物価指数(全国)の概要

(%、変化率)

	1	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
	3	3.2	0.3	3.1	0.3	3.8	0.5	2.3	-3.8

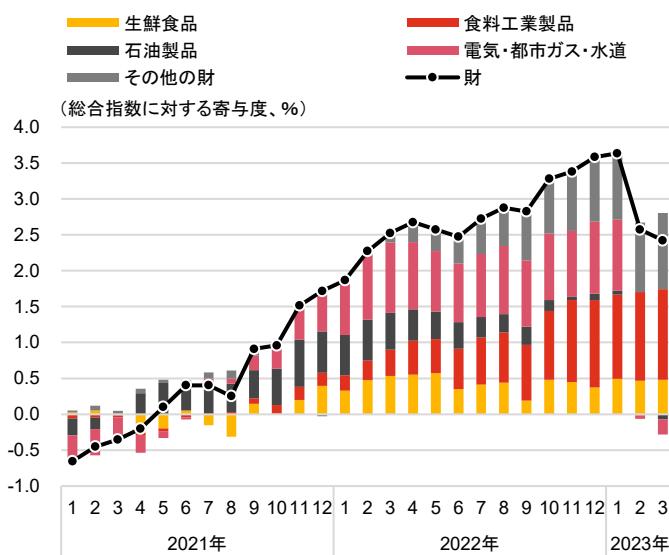
出所: 総務省より筆者作成。前月比は季節調整値から計算された値。

エネルギーを除く財、サービスの価格上昇はさらに強まる。所得と物価の上昇が両立するかが焦点

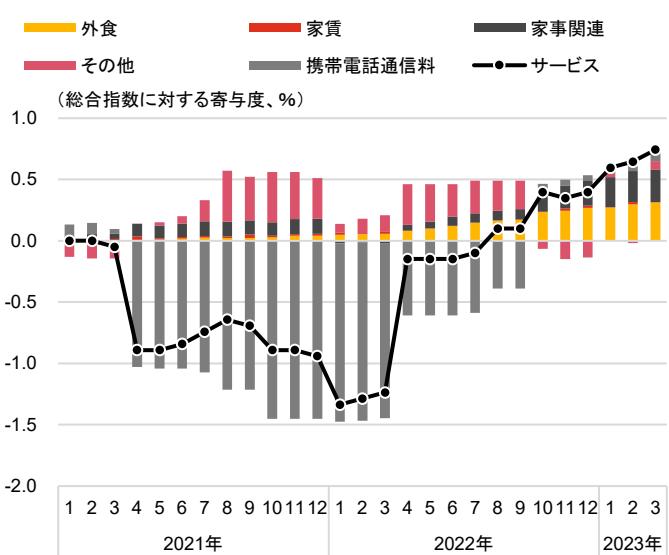
財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2・図表3)をみると、財の寄与度は2月に続き+2.4%ポイントと減少した。これは電気・都市ガス・水道の寄与の減少(2月-0.05%ポイント→3月-0.21%ポイント)、そして石油製品の減少(2月-0.02%ポイント→3月-0.08%ポイント)によるところが大であり、生鮮食品、食料工業製品、その他の財の寄与度は拡大している。サービスの寄与度は2月の+0.64%ポイントから3月は+0.74%ポイントとさらに拡大した。外食、家事関連、その他のサービスの伸びが寄与している。

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3月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、3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・サービスの割合が高いことが特徴である。13日に公表された春闘の第4回集計結果によれば、平均賃金方式の賃上げ率は定昇込みで3.69%となり、定昇除くベースで見ても2%を上回る伸びで着地する可能性が強まっている。賃金上昇が消費需要の維持拡大につながり、円安の持続に伴うインバウンド需要の増加や企業の国内投資拡大も相まって物価上昇と所得上昇が両立する状況になれば、2%の物価安定への道は見えてくるだろう。

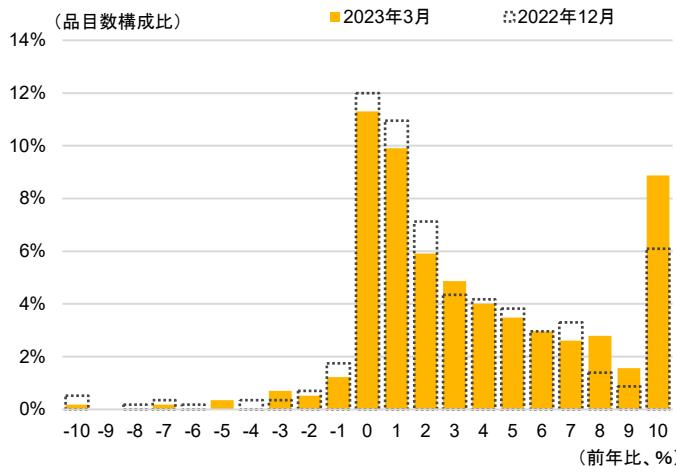
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



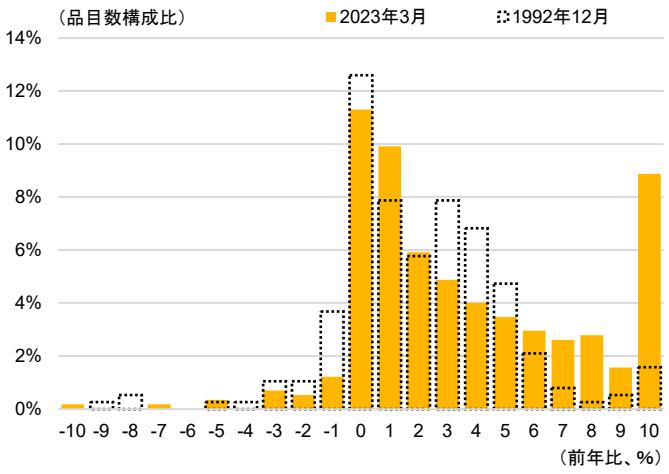
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。