

# Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2023年4月)

— 欧米型コアは前年比2.5%とさらに拡大 —



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

## エネルギー価格の下落が進む中、欧米型コアは前年比+2.5%とさらに伸びを強める

総務省から公表された消費者物価指数(全国、2023年4月)は総合で前年比+3.5%、生鮮除く総合で同+3.4%、生鮮・エネルギー除く総合で同+4.1%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+2.5%となった。品目別にみると、調理食品、外食、菓子類といった食料に加え、設備修繕・維持といった住居、ルームエアコンなどの家庭用耐久財、洗剤などの家事用消耗品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-4.4%と3月からさらに下落率が強まった。電気代が前年比で9.3%減少している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+2.5%となり、1992年7月以来の伸びとなった。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今後の焦点だが、2月以降のデータを見る限りは、欧米型コアで前年比2%台を維持する蓋然性は強まっている。

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
	3	3.2	0.3	3.1	0.3	3.8	0.5	2.3	-3.8
	4	3.5	0.6	3.4	0.5	4.1	0.5	2.5	-4.4

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。

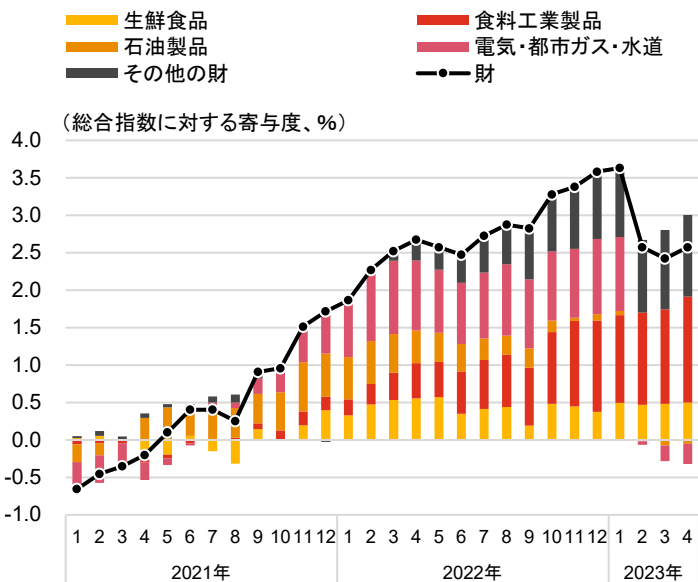
## 財・サービスともに価格上昇の動きが広がる

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、財の寄与度は再び拡大に転じて+2.6%ポイントとなった。エネルギー価格の低下を反映する形で電気・都市ガス・水道の寄与度はマイナス幅を強めた一方で、食料工業製品の寄与度が3月の1.3%ポイントから4月に1.4%ポイントと拡大していることが主に影響している。サービスの寄与度は+0.8%ポイントと着実に拡大を続けている。これまでの上昇を牽引してきた外食に加え、家事関連やその他のサービスの寄与度が影響している。財・サービスともに価格上昇の動きが様々な財に広がっていると言えるだろう。

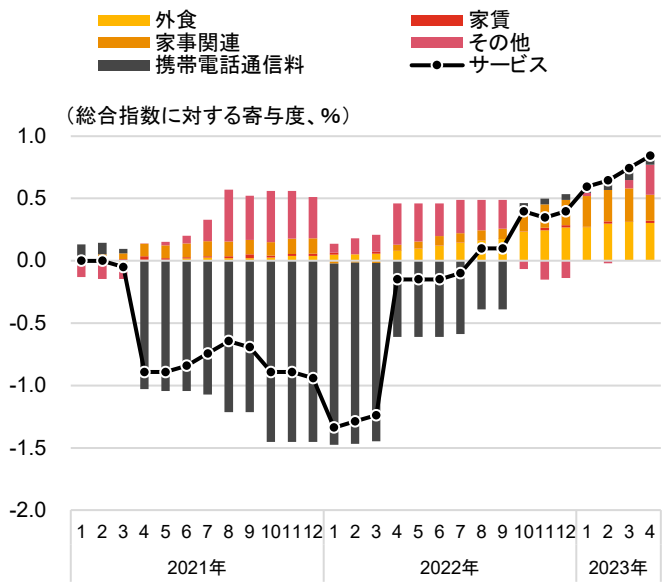
図表4・図表5は消費者物価指数を構成する全品目の中で、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目を抽出し、それらの品目の前年比変化のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。2022年12月と2023年4月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、4月の品目別変動分布は8%以上の価格上昇率を示す品目の割合が増加して、全体的に5%以上の価格上昇率を占める品目の厚みが増すという傾向がより強まっている。図表5は、生鮮・エネ除く総合(日銀型コアコア)が前年比+2.1%、食料・エネ除く総合(欧米型コア)が同+2.3%であった1992年12月と2023年4月の品目別変動分布を比較している。図表からもわかるとおり、1992年時点と比較して、4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。

4月の価格変動分布をみると、0%以上2%未満の構成比が最も大きいという状況は変わらないものの、10%以上の価格上昇率を示す構成比が0%以上1%未満の構成比に肉薄してきており、分布の山が1つから2つへと変化しつつある。価格上昇が財からサービスへとより波及すれば、持続的・安定的に2%の物価目標を達成したと判断できるようになるだろう。

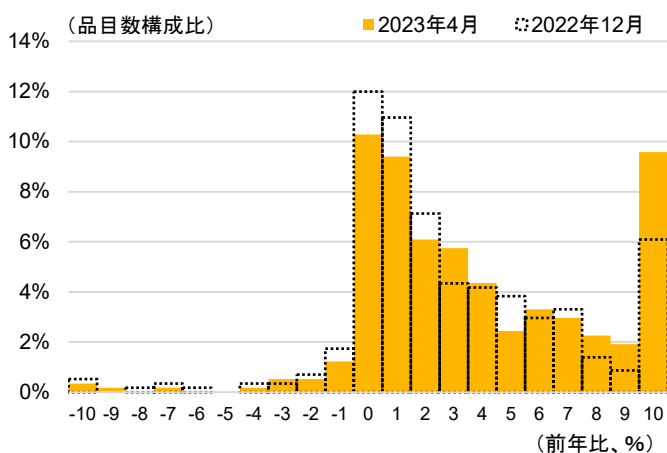
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



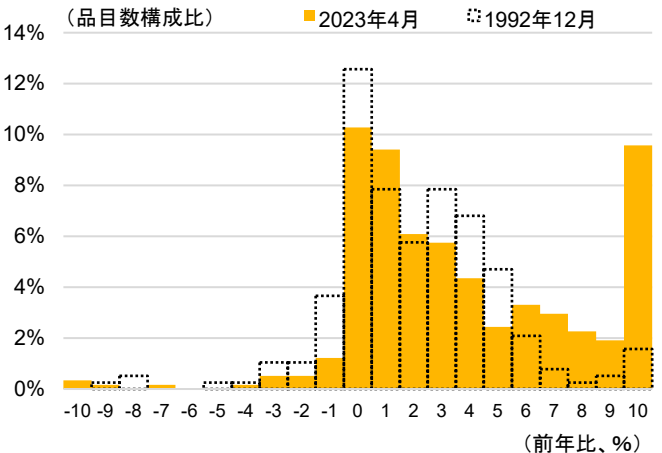
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。