

Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2023年6月)

— 電気代値上げの影響で総合指数は再び伸びを強める —



PwC Intelligence Japan チーフエコノミスト、執行役員 片岡 剛士
シニアエコノミスト 伊藤 篤

電気代値上げの影響でエネルギー価格の下落幅はマイルドとなり、総合は再び伸びを強める

総務省から公表された消費者物価指数(全国、2023年6月)は総合で前年比+3.3%、生鮮除く総合で同+3.3%、生鮮・エネルギー除く総合で同+4.2%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+2.6%となった。品目別にみると、からあげ等の調理食品、ハンバーガーなどの外食、火災・地震保険料などが含まれる設備修繕・維持といった費目での価格上昇が物価の押し上げに寄与している。エネルギーは前年比-6.6%と下落は続くものの、電力各社が申請した値上げが認可された影響もあって、下落幅は縮小した。生鮮エネ除く総合の前年比は5月からわずかに伸びを弱めたが、前月比伸び率はプラスを維持していることからすると、物価上昇率がピークアウトしたとみるのはまだ早いだろう。引き続き今度の動向に要注目である。

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
	5	3.2	0.0	3.2	0.0	4.3	0.3	2.6	-8.2
	6	3.3	0.2	3.3	0.4	4.2	0.2	2.6	-6.6

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。

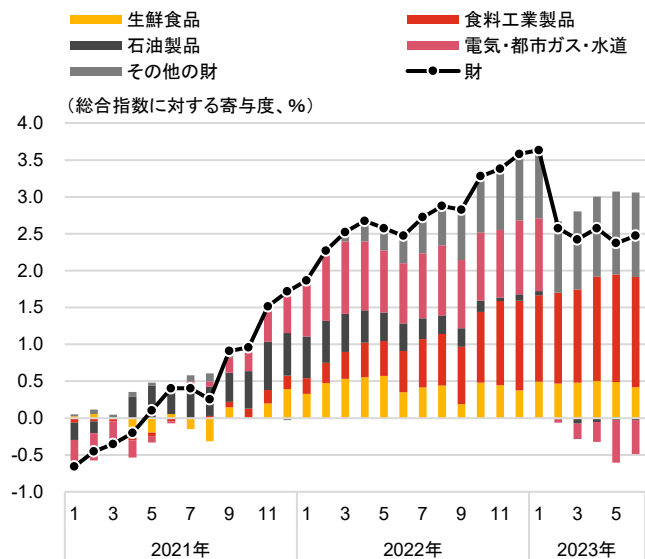
ヒストグラムは6%の以上の価格上昇率を示す品目割合がさらに厚みを増す形状へ

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して+2.5%ポイントとなった。エネルギー価格の動きを反映する形で電気・都市ガス・水道の寄与度がマイナス幅を弱めたことが影響している。サービスの寄与度は+0.8%ポイントであったが、小数点第二位までの値をみると、+0.79%ポイントであり、5月の+0.84%ポイントからやや低下している。外食、家事関連、その他のサービスの寄与がわずかではあるが縮小したことが影響した。

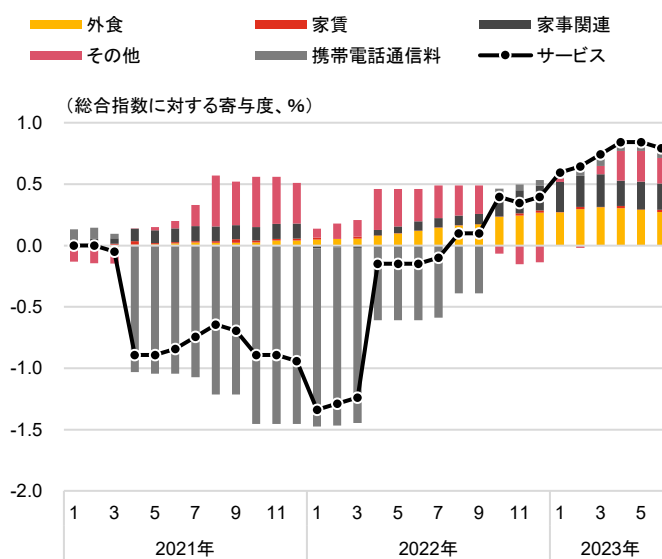
図表4・図表5は消費者物価指数を構成する全品目の中で、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目を抽出し、それらの品目の前年比変化のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。2022年12月と2023年6月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、6月の品目別変動分布は6%以上の価格上昇率を示す品目の割合が増加して、全体的に10%以上の価格上昇率を占める品目の厚みが増している。図表5は、生鮮・エネ除く総合(日銀型コア)が前年比+2.1%、食料・エネ除く総合(欧米型コア)が同+2.3%であった1992年12月と2023年6月の品目別変動分布を比較している。図表からもわかるとおり、1992年時点と比較して、6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だが、5月と比べても6%以上の価格上昇率を示す割合の厚みが増している。

6月の価格変動分布をみると、10%以上の価格上昇を示す品目数がさらに増え、従来は0%以上1%未満の価格上昇を示す品目割合が最も高かったヒストグラムの形状が、6%以上の価格上昇を示す割合が厚みを増しながら、10%以上の価格上昇を示す品目割合が最も高い形に変化している。ヒストグラムの形状が釣鐘型に戻っていくタイミングがいつになるのかはまだ見えていない。

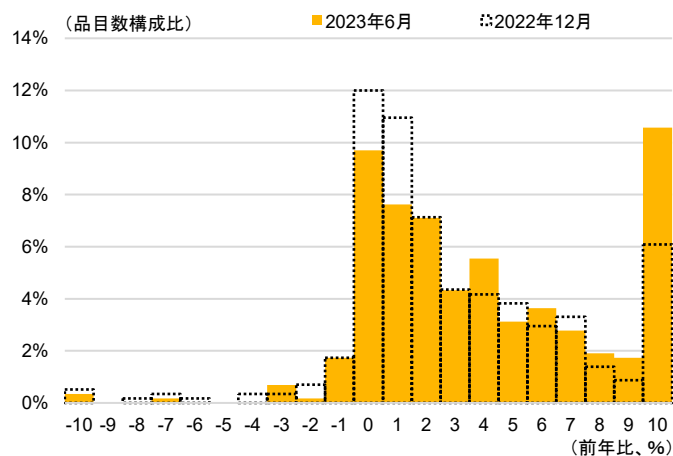
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



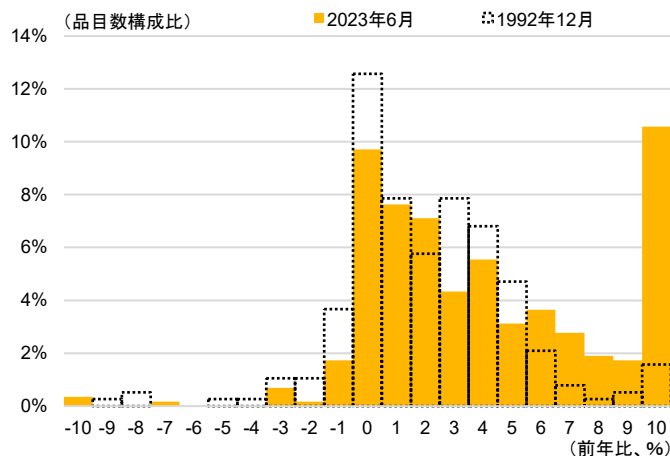
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。