

## 日本経済：全国消費者物価（2023年2月）

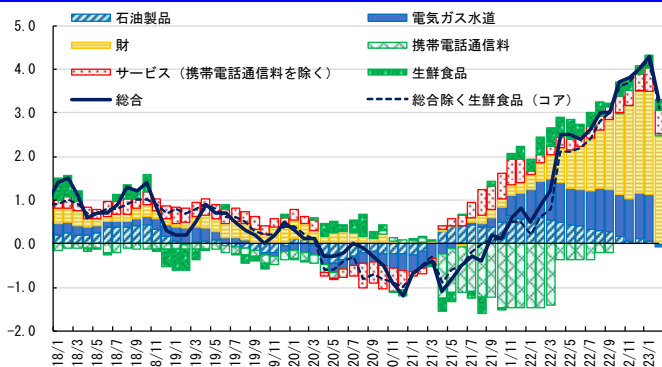
## コアはピークアウトも、川下製品への価格転嫁続く

2月の全国消費者物価は、生鮮食品を除く総合（コア）で前年同月比+3.1%と前月から伸びが鈍化する一方で、生鮮食品とエネルギーを除く総合（コアコア）は+3.5%に加速した。政府の支援により電気・ガス代が値下がりしたことが、コア消費者物価を大きく押し下げたものの、食料工業製品、生活関連財、外食など幅広い分野で価格転嫁が続いている。今後は、電気代に上乗せされている「再生可能エネルギー賦課金」が4月から値下がりすることもあり、コア消費者物価の鈍化傾向は続くと思込まれる。一方で、エネルギー価格を除いたコアコア消費者物価は、原材料高や円安を受けた食料品への価格転嫁は暫く続くため、当面3%台で推移するとみている。

## コアは前年比+3.1%とピークアウト、コアコアは+3.5%に加速

本日総務省が公表した2023年2月の全国消費者物価は、総合が前年同月比+3.3%、生鮮食品を除く総合（コア）で+3.1%と、いずれも前月（それぞれ+4.3%、+4.2%）から伸びが鈍化した（下図）。既に公表された東京都区部の2月中旬速報値でも確認された通り、政府の支援により電気・ガス代が前月から18.7%値下がりし、消費者物価を押し下げた。一方、生鮮食品とエネルギーを除く総合（コアコア）は、前年同月比+3.5%と前月の+3.2%から加速した。

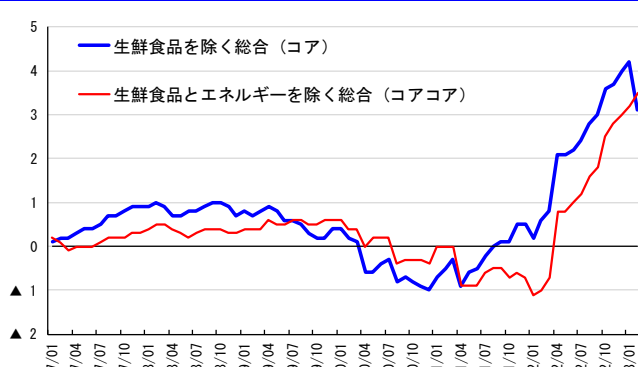
消費者物価の推移（前年同月比、%）



(注)2019年10月の消費増税は調整済み。伊藤忠総研の試算値。

(出所)総務省「消費者物価指数」

コアとコアコア（前年同月比、%）



(出所)総務省

コア消費者物価の前年比の内訳を見ると、生鮮食品を除く財（次頁左図）は、生活関連財などの「その他財」や「食料工業製品」、「農水畜産物」で伸びが高まった。一方、電気・ガス代が政府の支援により値下がりし、全体でも伸びを縮小した（コア消費者物価への寄与度は1月+3.63%ポイント→2月+2.50%ポイント）。

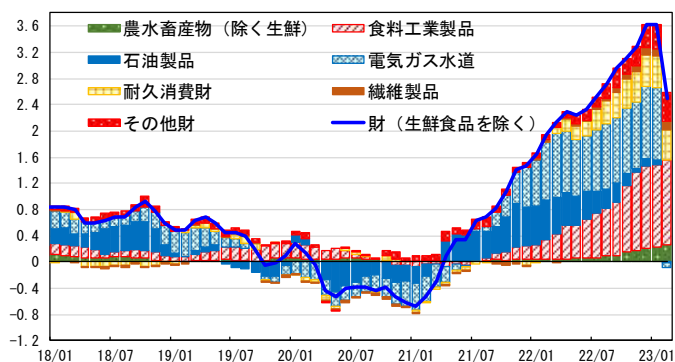
このうち、「食料工業製品」（次頁右図）は、飲料や調理食品、油脂・調味料など幅広い商品で値上がりし、プラス寄与を拡大した（コアへの寄与度は、1月+1.25%ポイント→2月+1.29%ポイント）。「その他財」は、生活関連財で伸びを高めた（コアへの寄与度は、1月+0.37%ポイント→2月+0.44%ポイント）。また、農水畜産物では、鶏卵が飼料高や鳥インフルエンザの感染拡大により価格が上昇した（コアへの寄与

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、株式会社伊藤忠総研が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠総研ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。

度は、1月+0.23%ポイント→2月+0.27%ポイント)。

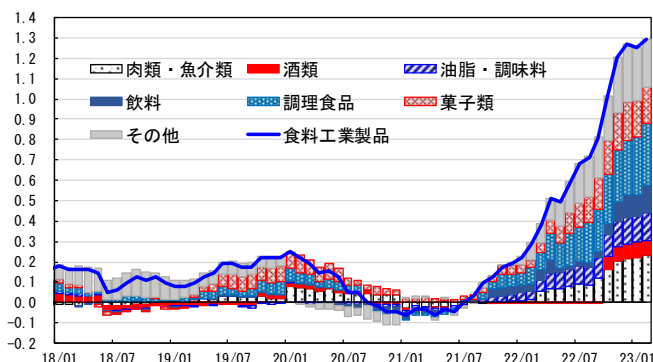
エネルギーは、電気・ガス代、石油製品のいずれも下落し、前年同月比でマイナスに転化した(コアへの寄与度は、1月+0.12%ポイント→2月▲0.02%ポイント)。

**生鮮食品を除く財(コアへの寄与度、%)**



(出所)総務省

**食料工業製品(コアへの寄与度、%)**

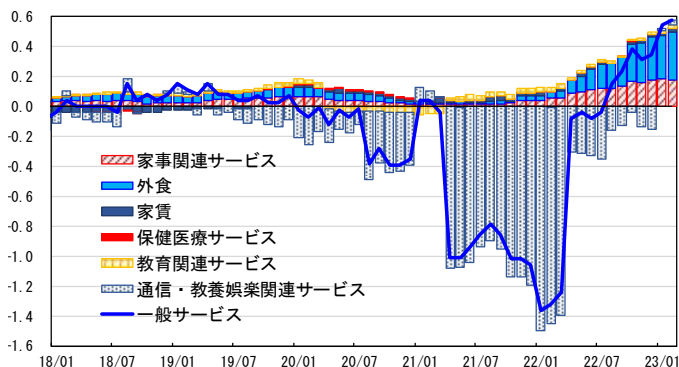


(出所)総務省

「一般サービス」(左下図)は、「外食」や「通信・教養娯楽関連サービス」(携帯電話通信料)で値上がりし、伸びを高めた(コアへの寄与度は1月+0.54%ポイント→2月+0.58%ポイント)。このうち、「外食」(下右図)は、ハンバーガー<sup>1</sup>や寿司など幅広く値上がりした。

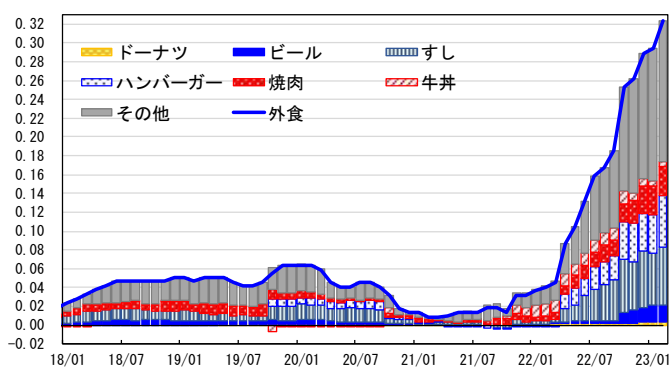
そのほか、公共サービスでは目立った動きは見られなかった(コアへの寄与度は1月+0.06%→2月+0.06%ポイント)。

**一般サービス(コアへの寄与度、%)**



(出所)総務省

**外食(コアへの寄与度、%)**



(出所)総務省

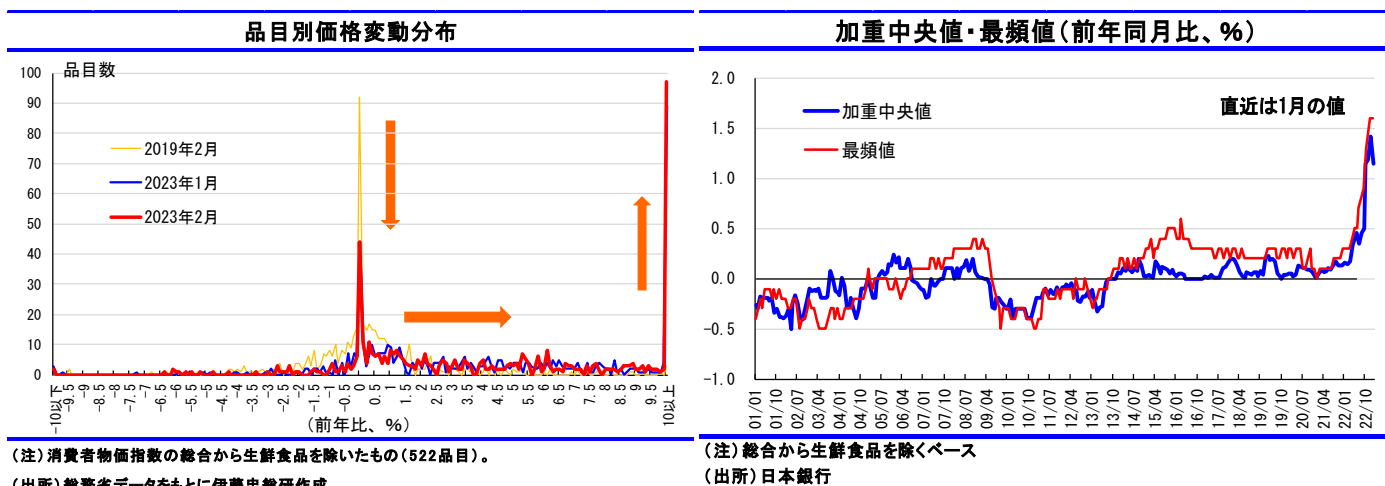
## 前年比+5%以上の品目は全体の43%、物価の上昇基調続く

消費者物価の個別品目毎の上昇率を並べた分布(品目別価格変動分布)をみると(次頁左図)、2月は前年比で5%以上伸びた品目数は224品目と前月(208品目)から増加し、生鮮食品を除く全品目の43%に達した。また、前年比で10%以上伸びた品目も97品目と前月(89品目)から増加した。分布全体の上昇方向へのシフトが継続し、物価の上昇は加速している。なお、前年比がゼロ%の品目数は44品目と前月と同程度となっている。

<sup>1</sup> マクドナルドでは、ハンバーガーを150円から170円に値上げした。

消費者物価指数のうち、最多の品目が前年比で何パーセント変化したかを表す「最頻値」は、1月に+1.6%まで伸びを高め、物価の上昇基調が続いていることが確認できる。ただ、日銀の目標である「安定的な」2%の物価上昇を達成するには、この「最頻値」が2%程度まで上昇することが好ましく、それには公共サービスや家賃などのサービス価格で一段の上昇が必要となるだろう。

一方、品目のウェイトを加味した「加重中央値」は、ウェイトの大きいエネルギー価格の鈍化を受けて、伸びが縮小している。日銀が3月28日に公表する2月実績では、電気代の値下がりを受けて、ウェイトを考慮する「加重中央値」は鈍化する一方で、「最頻値」は高水準で推移することが見込まれる。

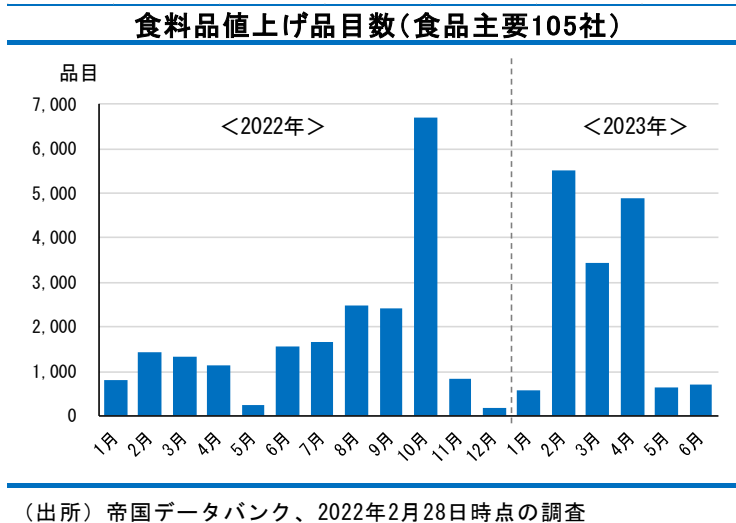


## コアコアは3月にピーク、コアは鈍化続く

今後は、エネルギー価格の上昇一巡により、コア消費者物価の伸びは鈍化していく見込みである。さらに政府は、電気料金に上乗せしている「再生可能エネルギー賦課金」を4月使用分(CPIへの反映は5月分から)より標準家庭で平均800円程度値下げすることを発表した<sup>2</sup>。これは、電気代の6%程度の値下がりにより該当し、コア消費者物価を0.2%ポイント程度押し下げる試算となる。

一方で、企業による原材料高や円安を受けた食料品への価格転嫁は春先まで続く見込みである。帝国データバンクの『食品主要105社』価格改定動向調査の最新データによると、3月は3,442品目、4月は4,892品目といずれも前回調査から上方修正され、前年の値上げ品目数を大幅に上回っている(右図)。さらに、3月にはJR東日本や東京メトロなどで電車運賃の値上げや外食チェーンでの再値上げが実施される。

したがって、エネルギーを除いたコアコア消費者物価は3月までは3%半ばで推移し、その後はピークアウトし、徐々に伸びが鈍化するとみている。



<sup>2</sup> 一方で、各電力会社は4~6月にかけて30~40%程度の値上げを申請している。既に4月の値上げは先送りとなったが、最終的にどの程度値上げとなるかは現段階では未定である。