

## 日本経済：全国消費者物価（2023年3月）

## 価格転嫁が進み、基調的な物価「最頻値」は2%台に到達

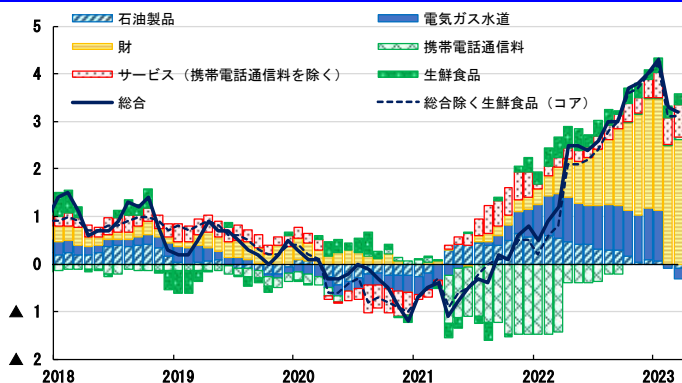
3月の全国消費者物価は、生鮮食品を除く総合（コア）は前年同月比+3.1%と前月から横ばいとなった一方で、生鮮食品とエネルギーを除く総合（コアコア）は+3.8%に加速し、インフレ圧力の強さが改めて確認された。財やサービスの幅広い分野で価格転嫁が続いていることに加え、リベンジ消費の拡大を受けて宿泊料の値上がりが見られた。また、基調的な物価を表す「最頻値」は、2月に+2.1%と約30年ぶりに2%台に乗せ、物価の上昇基調は一段と高まっていることが示された。植田日銀総裁は、2月の所信表明の質疑応答で、「基調的な物価はまだ2%に少し間がある。もう少し近づいてきて2%の実現が見通せる場合には、金融正常化に向かって踏み出すことが出来る」と回答している。この「基調的な物価」が最頻値で示されるものであれば、今回最頻値が2%に達したことについて、今月末（27、28日）に開催される金融政策決定会合後の記者会見で植田総裁がどのように評価するか注目される。

## コアは前年比+3.1%と横ばい、コアコアは+3.8%に加速

本日総務省が公表した2023年3月の全国消費者物価は、総合で前年同月比+3.2%と2月の前年同月比+3.3%から伸びが鈍化、生鮮食品を除く総合（コア）では+3.1%と前月から横ばいとなった（下左図）。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+3.8%と2月の+3.5%から加速し、インフレ圧力強さが改めて確認された。当社の事前予想対比では、コアコアが予想を上回る上昇率となった。

また、物価上昇の瞬間風速を表す前月比（季節調整済み値）は、コアで前月比+0.3%とプラス転化し、コアコアでは前月比+0.4%と高い上昇率が続いている（下右図）。後述の通り、財では食料工業製品のほか、繊維製品や生活関連財、サービスでは賃金上昇が進むもとで外食や家事関連サービスなどで予想以上のスピードで価格転嫁が進んでいる。

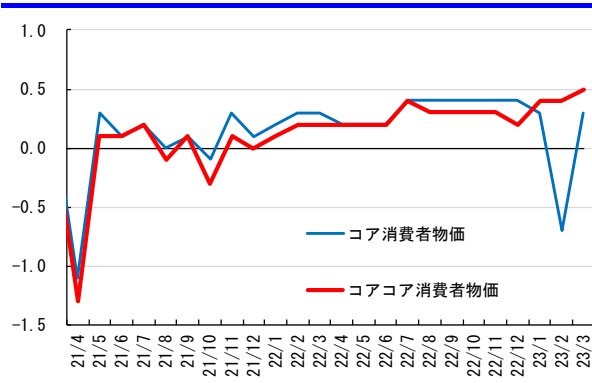
消費者物価の推移（前年同月比、%）



（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」

季節調整済み前月比（%）



（出所）総務省「消費者物価指数」

コアの前年比の内訳を見ると、生鮮食品を除く財（右図）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」、「繊維製品」など幅広い品目で伸びが高まった。

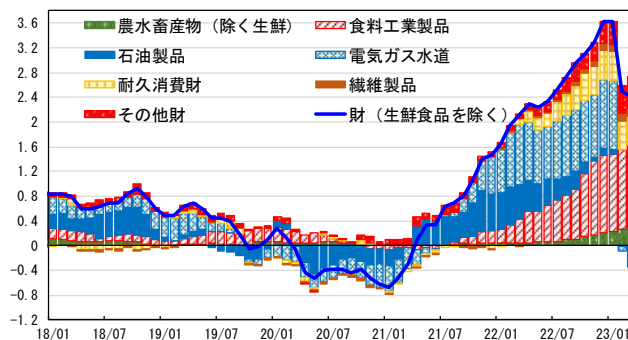
このうち、「食料工業製品」（右図）は、菓子類や調理食品、酒類などで値上がりし、プラス寄与を拡大した（コアへの寄与度は、2月+1.29%ポイント→3月+1.34%ポイント）。「その他財」（右図）は、生活関連財で伸びを高めた（コアへの寄与度は、2月+0.44%ポイント→3月+0.52%ポイント）。また、「繊維製品」（右図）では、下着類や「その他」の幅広い商品で値上がりした（コアへの寄与度は、2月+0.12%ポイント→3月+0.14%ポイント）。「農水畜産物」では、前月に引き続き、鶏卵が飼料高や鳥インフルエンザの感染拡大により価格が上昇した（コアへの寄与度は、2月+0.27%ポイント→3月+0.30%ポイント）。

一方、エネルギーは、政府の支援により電気代やガス代が値下がりし、前年同月比でマイナス幅を拡大した。そのため、財全体ではプラス幅を縮小した（コアへの寄与度は2月+2.5%ポイント→3月+2.4%ポイント）。

「一般サービス」（次頁図）は、「外出」や「通信・教養娯楽関連サービス」で値上がりし、伸びを高めた（コアへの寄与度は2月+0.58%ポイント→3月+0.69%ポイント）。このうち、「外出」では、大手チェーンでの値上げが相次ぎ、餃子やうどん、スパゲッティなど<sup>1</sup>幅広く価格が上昇した。また、「通信・教養娯楽関連サービス」は、リベンジ消費の拡大を受けて、宿泊料が値上がりした。

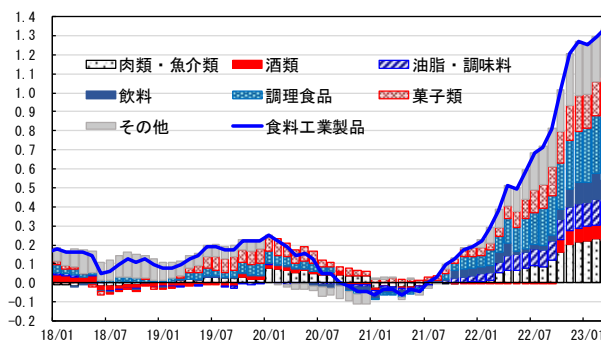
そのほか、公共サービスでは、航空運賃やバス代が値上がりした（コアへの寄与度は2月+0.06%→3月+0.08%ポイント）。

生鮮食品を除く財（コアへの寄与度、%）



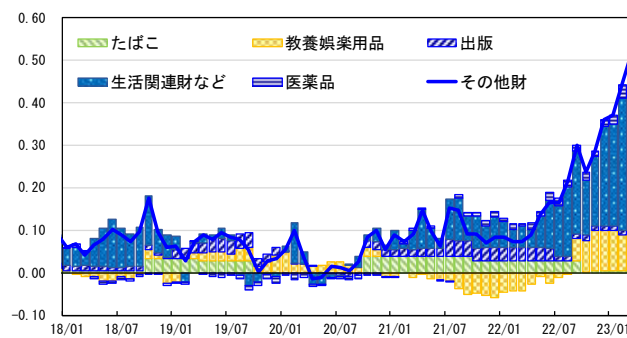
(出所)総務省

食料工業製品（コアへの寄与度、%）



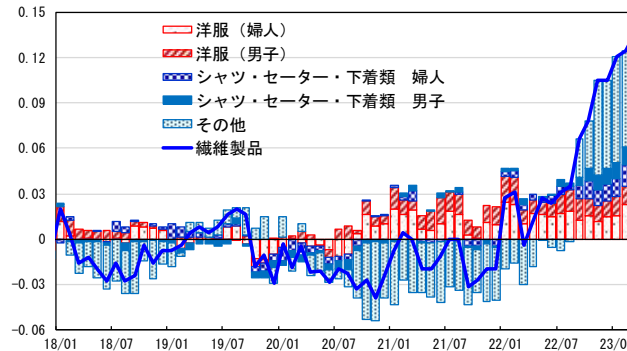
(出所)総務省

その他財（コアへの寄与度、%）



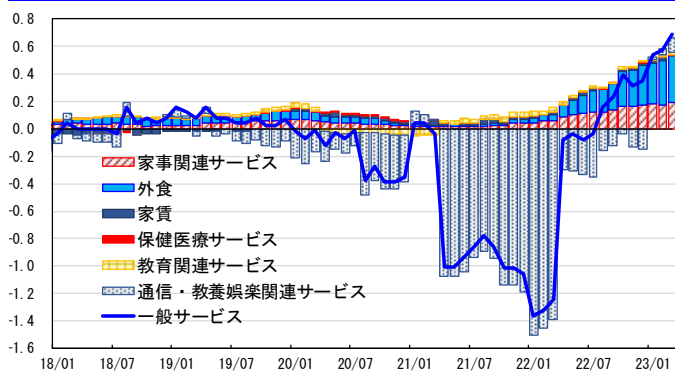
(出所)総務省

繊維製品（コアへの寄与度、%）

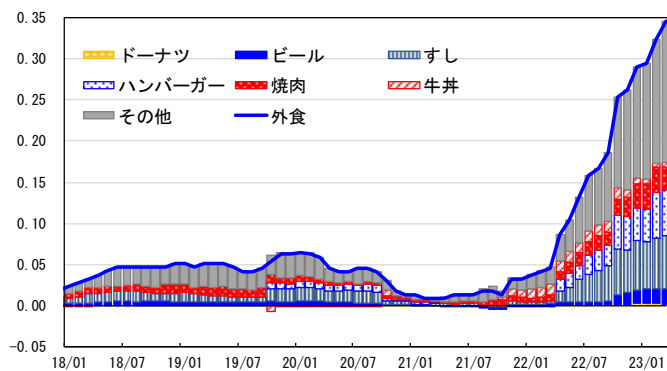


(出所)総務省

<sup>1</sup> 丸亀製麺やはなまるうどんは、3月より主力商品のうどんを値上げ。日高屋は、3月よりチャーハンや餃子を値上げ。デニーズやロイヤルホストでも主力商品の一部を値上げした。

**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

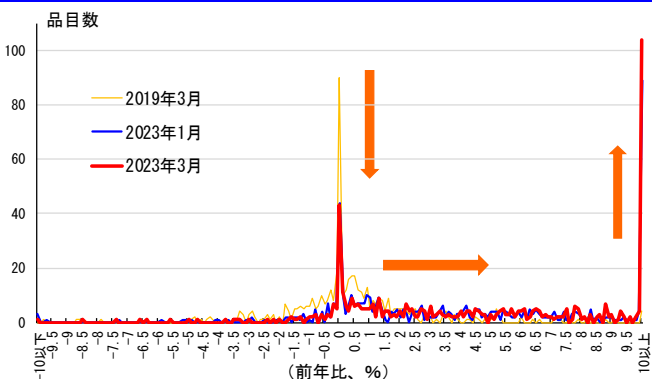
## 物価の基調を表す「最頻値」は、約30年ぶりに2%台に乗せる

消費者物価指数に採用されている品目別上昇率の分布(品目別価格変動分布)をみると(下左図)、3月は前年比で5%以上伸びた品目数が234品目と昨年1月の48品目から大幅に増加、前月(224品目)と比較しても増加している。同様に、前年比で10%以上伸びた品目も、104品目と昨年1月の19品目から大幅に増加し、前月(97品目)と比較しても増加している。

別の見方をすれば、上昇率が5%以上の品目が全体に占める割合は、昨年1月の9%から今年の3月には45%と半分近くに達し、上昇率が5%以上の品目数は、昨年1月の4%から今年の3月には20%となっている。上昇率の分布全体でみれば、右方向へのシフトが続き、物価の上昇ペースが加速していることを示している。

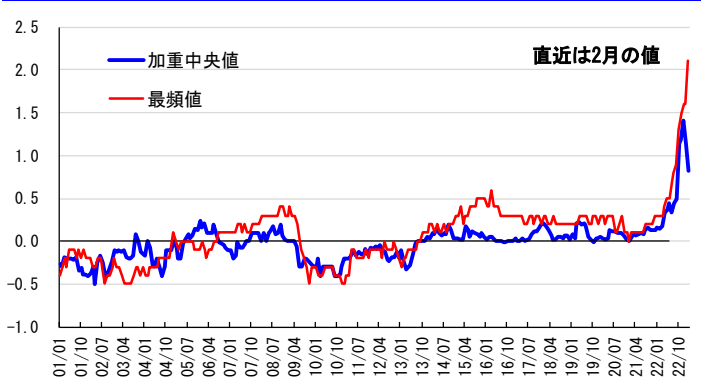
また、上昇率の分布を使って物価の基調を見る指標<sup>2</sup>には、「最頻値」と「加重中央値」がある。このうち、「最頻値」は何パーセント変化した品目が最も多かったのかを表すもので、1月の+1.6%から2月は+2.1%となり、1992年以来初めて2%台に乗せた<sup>3</sup>。

植田日銀総裁は、2月の所信表明の質疑応答で、「基調的な物価はまだ2%に少し間がある。もう少し近づいてきて2%の実現が見通せる場合には、金融正常化に向かって踏み出すことが出来る」と回答している。

**品目別価格変動分布**


(注)消費者物価指数の総合から生鮮食品を除いたもの(522品目)。

(出所)総務省データをもとに伊藤忠総研作成

**加重中央値・最頻値(前年同月比、%)**


(注)総合から生鮮食品を除くベース

(出所)日本銀行

<sup>2</sup>日銀は、消費者物価公表日の2営業日後を目途に作成・公表している。

<sup>3</sup>公表データは2001年までしか遡れないが、日銀レビュー「消費者物価コア指標とその特性—景気変動との関係を中心に—」(2015年11月)によると、2%台に達したのは1992年頃となっている。

この「基調的な物価」が最頻値で示されているものであれば、今回最頻値が2%に達したことについて、今月末（27、28日）に開催される金融政策決定会合後の記者会見で植田総裁がどのように評価するか注目される。

一方、品目のウェイトを加味した「加重中央値」は、2月に+0.8%と1月の+1.1%から伸びが鈍化している。これは、ウェイトの大きい電気ガス代などのエネルギー価格の鈍化を受けたもので、主に政策要因によるものである。今後も、エネルギー価格の上昇が一巡するもとの「加重中央値」は鈍化する一方、「最頻値」は高水準で推移することが見込まれる。

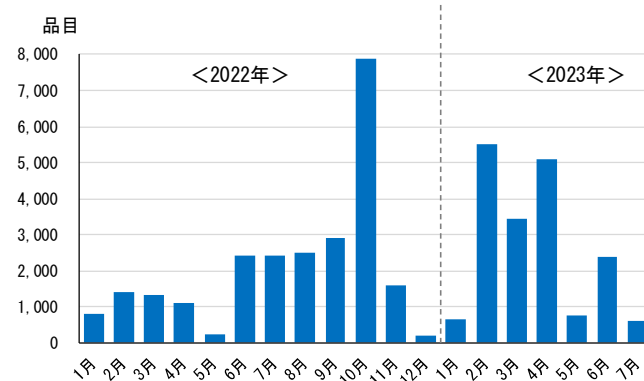
### コアの鈍化が続く一方で、コアコアはサービスを中心に価格転嫁が続く

今後は、エネルギー価格の上昇が一巡し、コアの伸びは緩やかに鈍化していく見込みである。また、電気料金に上乗せされている「再生可能エネルギー賦課金」が4月より値下げ（CPIへの反映は5月）される予定であり、電気代を6%程度押し下げ、コア消費者物価を0.2%ポイント程度押し下げると見込まれる<sup>4</sup>。

一方、エネルギー価格を除いたコアコアは、4月以降はピークアウトしつつも、暫くは3%程度の高い上昇率が続くとみている。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、4月以降も前年を上回る食品の値上げが予定されている（右図）。

また、サービスでは、人手不足が加速する外食産業を中心に賃金上昇圧力が高まっている。コアコアは、年度後半には一旦2%を割り込み、伸びが鈍化すると見込んでいるが、人件費の上昇幅や価格転嫁動向次第では、2%程度の上昇率が続く可能性があるだろう。

食料品値上げ品目数(食品主要105社)



(出所) 帝国データバンク、2023年3月31日時点の調査

<sup>4</sup> 一方で、各電力会社は10~40%程度の値上げを申請している。値上げの実施は6月以降に先送りとなったが、最終的な値上げ幅と実施時期は未定であり、消費者物価にどの程度影響が出るかは現時点では分からない。