

経済・金融フラッシュ

No.07-047 2007/07/27

消費者物価(全国 07年6月、東京 07年7月)

～コア CPI はマイナスだが、消費者は物価上昇を実感

ニッセイ基礎研究所 経済調査部門 シニアエコノミスト 斎藤 太郎

TEL:03-3512-1836 E-mail:tsaito@nli-research.co.jp

1. コア CPI は 5 ヶ月連続のマイナス

総務省が7月27日に公表した消費者物価指数によると、6月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コア CPI)は、前年比▲0.1%と5ヶ月連続のマイナスとなり、事前の市場予想(ロイター集計:▲0.1%、当社予想も▲0.1%)通りの結果だった。

ガソリン価格の上昇から、石油製品価格が前年比1.4%と5ヶ月ぶりに上昇したが、被服及び履物の上昇幅が縮小したこと(5月:前年比0.6%→6月:同0.4%)、宿泊料が前年比1.9%から同▲0.7%、パック旅行が前年比2.8%から同▲3.6%となるなど、教養娯楽のマイナス幅が拡大したこと(5月:前年比▲1.4%→6月:同▲2.0%)がそれを相殺した。

総合指数は前年比▲0.2%(5月:0.0%)、食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合は同▲0.4%(5月:▲0.3%)であった。

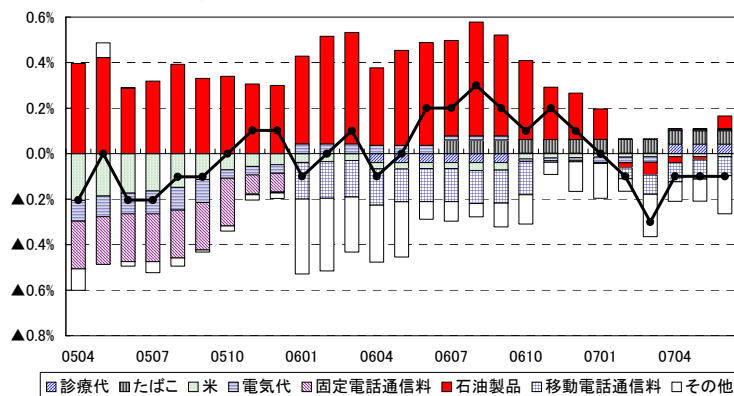
消費者物価指数の推移

(前年同月比、%)

	全 国			東 京 都 区 部		
	総 合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合	総 合	生鮮食品を除く総合	食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合
06年 4月	▲0.1	▲0.1	▲0.6	▲0.1	▲0.1	▲0.3
5月	0.1	0.0	▲0.5	0.0	▲0.1	▲0.2
6月	0.5	0.2	▲0.4	0.3	0.0	▲0.3
7月	0.3	0.2	▲0.3	0.2	0.0	▲0.1
8月	0.9	0.3	▲0.4	0.8	0.0	▲0.2
9月	0.6	0.2	▲0.5	0.5	0.0	▲0.3
10月	0.4	0.1	▲0.4	0.4	0.1	▲0.1
11月	0.3	0.2	▲0.2	0.2	0.2	0.0
12月	0.3	0.1	▲0.3	0.3	0.2	0.0
07年 1月	0.0	0.0	▲0.2	0.1	0.2	0.1
2月	▲0.2	▲0.1	▲0.3	0.0	0.0	▲0.1
3月	▲0.1	▲0.3	▲0.4	0.1	▲0.1	▲0.3
4月	0.0	▲0.1	▲0.2	0.1	0.0	▲0.2
5月	0.0	▲0.1	▲0.3	0.0	0.0	▲0.2
6月	▲0.2	▲0.1	▲0.4	▲0.2	▲0.1	▲0.3
7月	-	-	-	▲0.1	▲0.1	▲0.3

(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(資料)総務省統計局「消費者物価指数」

(年・月)

2. 東京のコア CPI (7月) は2ヵ月連続のマイナス

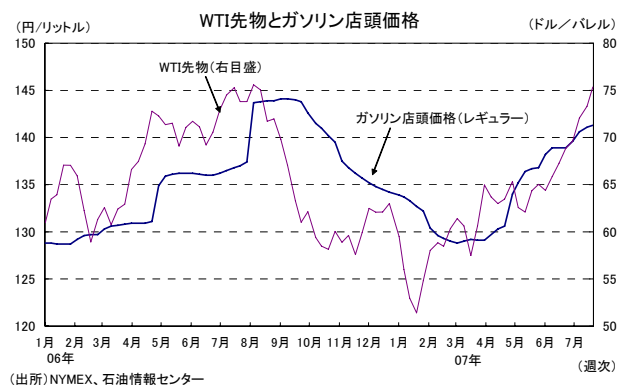
7月の東京都区部のコア CPI は、前年比▲0.1%と2ヵ月連続のマイナスとなり、事前の市場予想(ロイター集計:▲0.1%、当社予想も▲0.1%)通りの結果となった。ガソリン価格の上昇幅が前月よりも拡大した(6月:前年比2.9%→7月:同3.6%)ほか、原材料価格の上昇を小売価格に転嫁する動きが徐々に広がり、マヨネーズ(6月:前年比▲0.9%→7月:同4.3%)、マーガリン(6月:前年比▲0.9%→7月:同5.8%)、ハンバーガー(6月:前年比▲5.5%→7月:同1.8%)、果実ジュース(6月:前年比2.1%→7月:同5.1%)などの上昇率が高まった。

一方、昨年7月のたばこ税引き上げの影響一巡により、たばこによる物価押し上げ(寄与度:0.05%)が剥落し、原油価格が下落していた1-3月期の燃料価格が反映された電気代(6月:前年比1.5%→7月:同1.1%)、ガス代(6月:前年比2.5%→7月:同0.7%)の上昇率が縮小した。

7月の東京都区部の結果から考えると、来月公表される7月の全国コア CPI は今月と同じ前年比▲0.1%程度になると見込まれる。

07年初め頃には、50ドル前半まで下落していた原油価格(WTI)だが、足もとでは70ドル前半ばと、昨年夏場に迫る水準にまで上昇している。当初見込んでいた8~9月にかけての石油製品による物価押し下げ圧力はほぼなくなったと考えてよいだろう。

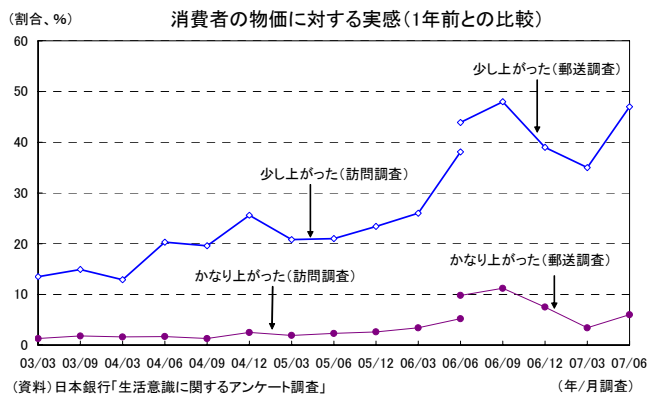
今後の物価動向を見る上では、水面下の動きが続いている賃金が上昇に転じ、サービス価格への波及が進むかが注目だろう。



3. 消費者物価指数と消費者の実感が乖離する理由

コア CPI が小幅マイナスで推移する一方で、消費者は物価上昇を強く意識するようになってきている。

日銀が7/18に発表した「生活意識に関するアンケート調査(07年6月調査)」によれば、1年前に比べて現在の物価が「上がった」と回答した人の割合は、前回3月調査に比べ14.6ポイント上昇の53.0%(かなり上がったが6.0%、少し上がったが47.0%)となった。また、消費

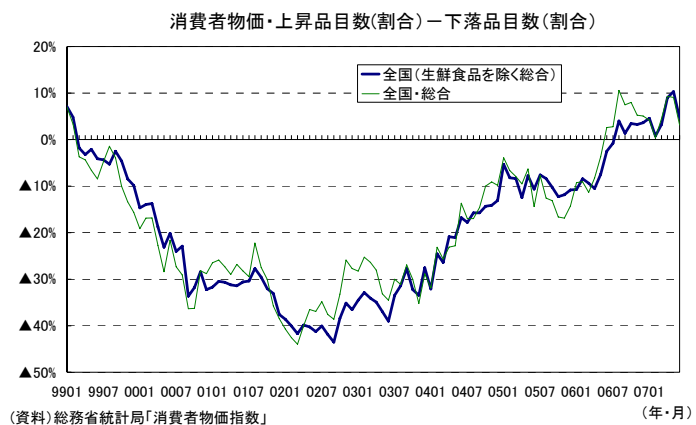


者が実感する1年前からの物価上昇率は、前回調査の2.3%から3.7%へと高まった（ただし、消費者が感じる物価上昇率には上方バイアスがあることに留意が必要）。

このように、消費者の物価に対する実感が、実際の消費者物価指数の動きと大きく乖離している理由としては、まず、物価が上昇している品目の数が下落している品目の数を上回っていることが挙げられる。

消費者物価指数の調査対象584品目（生鮮食品を除くと523品目）を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けて見ると、99年初め頃から下落品目数が上昇品目数を上回るようになり、02年頃にはその差が40%程度にまで拡大した。しかし、03年頃から両者の差は徐々に縮小し、06年半ばにはこの関係が逆転した。07年入り後、コアCPIが再びマイナスとなる中でも、物価上昇品目数が下落品目数を上回る傾向は維持されている。

品目毎の物価上昇率（下落率）の大きさを、05年時点の消費構造をもとにした品目毎のウェイトを勘案して作成される消費者物価指数は下落しているが、単純な品目数というベースで見れば物価上昇は広範化していると見ることができよう。

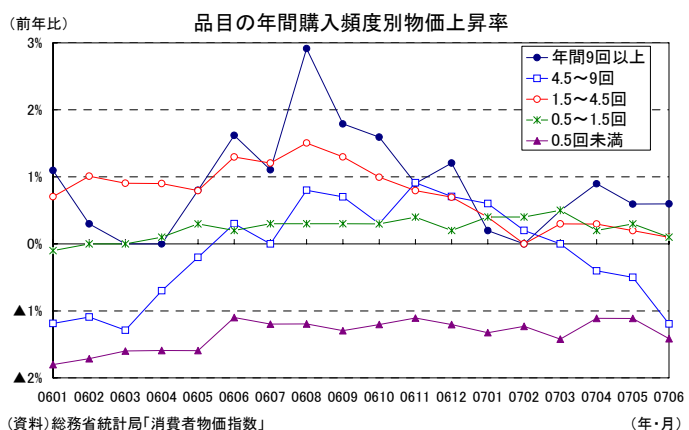


また、消費者が実際に接する機会の多い品目の物価上昇率が相対的に高くなっていることも、消費者が物価上昇を実感しやすいひとつの要因になっているだろう。

消費者物価指数を、品目の年間購入頻度別に見ると、年間9回以上購入する品目の物価上昇率はプラスの伸びが続いている一方、購入頻度が年間0.5回未満の物価上昇率は1%を超えるマイナスが続いている。

前者の代表的な品目としては、食料品、電気代、ガソリン等、後者の代表的な品目としては、自動車、テレビ、パソコンなどの耐久消費財が挙げられる。

購入頻度の高い品目の物価上昇が相対的に大きいことが、消費者が物価上昇を強く意識することにつながっていると考えられる。

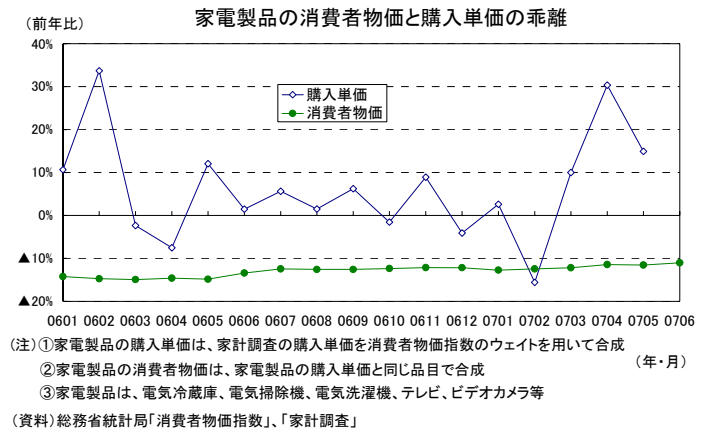


さらに、消費者物価指数では、価格が変わらなくても品質が向上した分は物価下落と捉え

るが、このことも消費者が物価下落を意識しにくい要因になっていると考えられる。

たとえば、ある製品を1年前と同じ価格で購入した場合、その品質が1年前よりも向上していれば、消費者物価指数上は下落していることになるが、一般的な消費者は、同じ製品に対する支出金額が変わらないので、物価が下落していると認識することは少ないだろう。

品質向上が著しい品目が多く含まれている家電製品の消費者物価指数は前年比で二桁のマイナスが続いている。一方、「家計調査」を用いて家電製品の購入単価を計算すると（家計調査で平均価格が調査されている品目のみを採用）、月々の振れが大きいことには留意が必要だが、ほぼ一貫して、消費者物価上昇率を大きく上回っている。



最近の物価の動きを見ると、マヨネーズ、ジュースなどの食料品、ティッシュペーパー、トイレットペーパーなどの日用品といった、消費者に身近な品目で物価上昇が目立ち始めている。

これらの品目が消費者物価指数に占めるウェイトは小さいため、指数全体に与える影響は限定的だが、その一方で、物価上昇に接する機会が多い消費者は、物価上昇をより強く感じることになる。また、家電製品などは、品質向上が著しいこともあって消費者物価を大きく押し下げているが、消費者は品質向上による物価下落は認識しにくい。消費者物価上昇率と消費者の物価に対する実感の乖離は、しばらく続く可能性が高いだろう。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものでもありません。

(Copyright ニッセイ基礎研究所 禁転載)