

経済・金融 フラッシュ

中国の消費者物価： 9月は6.1%上昇、来月は5%台へ

経済調査部門 上席主任研究員 三尾 幸吉郎

TEL:03-3512-1834 E-mail: mio@nli-research.co.jp

1. 9月の消費者物価は小幅低下

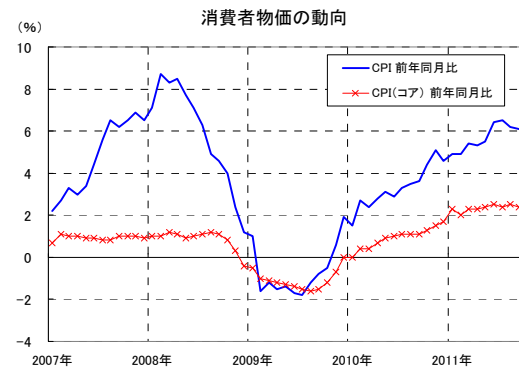
10月14日に国家统计局が発表した9月の消費者物価は前年同月比6.1%上昇となり、7月の同6.5%をピークにした消費者物価上昇率は2ヵ月連続で前月の上昇率を下回った(図表-1)。

品目別の内訳をみると(図表-2)、高騰が続いていた豚肉価格が9月は前年同月比43.5%上昇に留まる一方で、生鮮野菜がやや上昇したため、食品の上昇率は同13.4%と高止まりした。また、衣類が同3.2%上昇、家庭用品サービスが同3.0%上昇と

前月より上昇率を高めた品目もあるものの、娯楽教育文化用品サービスや居住関係が前月より上昇率を低めたため、消費者物価全体としては0.1ポイントの小幅低下となった。

また、消費品(モノ)とサービス価格の対比でみると、9月の消費品(モノ)は前年同月比7.3%上昇(8月も同7.3%)と高止まりしたものの、サービス価格は同3.0%上昇と3ヵ月連続で前月の上昇率を下回り、今年1月の同4.6%をピークにしたサービス価格上昇率は、一進一退ながらも徐々に落ち着く気配がみえてきた。

(図表-1)



(資料)CEIC

(図表-2)

消費者物価(分類別、前年同月比)

(単位:%)

	消費者物価	品目別									消費品(モノ)	サービス
		食品		衣類	家庭用品サービス	医療保健	交通通信	娯楽教育文化用品サービス	居住			
		うち生鮮野菜	うち豚肉									
2011年1月	4.9	10.3	2.0	12.4	▲0.2	1.4	3.2	▲0.1	1.0	6.8	5.0	4.6
2011年2月	4.9	11.0	6.0	18.1	0.4	1.4	3.0	▲0.3	0.3	6.1	5.4	3.8
2011年3月	5.4	11.7	4.3	27.2	0.8	1.9	3.2	0.1	0.5	6.6	5.9	4.2
2011年4月	5.3	11.5	▲7.4	35.2	1.4	2.1	3.2	0.5	0.5	6.1	5.9	3.9
2011年5月	5.5	11.7	▲7.1	40.4	1.8	2.5	3.2	0.7	0.6	6.1	6.2	3.9
2011年6月	6.4	14.4	7.3	57.1	2.1	2.5	3.4	0.9	0.6	6.2	7.4	4.0
2011年7月	6.5	14.8	7.6	56.7	2.2	2.7	3.6	0.9	0.5	5.9	7.6	3.7
2011年8月	6.2	13.4	0.1	45.5	2.9	2.8	4.1	1.0	0.4	5.5	7.3	3.4
2011年9月	6.1	13.4	2.1	43.5	3.2	3.0	4.1	1.0	0.0	5.1	7.3	3.0

(資料)CEIC

一方、前月比でみると(図表-3)、生鮮野菜が5.2%上昇したことなどから9月は0.5%上昇と前月の上昇率を上回った。但し、9月の前月比0.5%は高い上昇率とはいえない面がある。図表-4に

示したように、9月の過去8年（2003-10年）の平均上昇率は前月比0.6%上昇で、今年9月はそれを下回っている。例年9月は中秋節があり10月初旬には国慶節も控える月柄であるため消費者物価が上昇しやすい。過去の平均上昇率との対比でみると8月に続き2ヵ月連続で下回ったことになり、消費者物価の上昇ピッチは落ち着き始めたとも考えられる。

2. 当面はテクニカルに低下しやすい消費者物価上昇率

図表-5に示したのは消費者物価のシナリオ分析である。今後、平年並みのピッチで消費者物価が上昇すると想定した「標準シナリオ」では、10月は前年同月比5.5%と上昇率が大きく低下する。また、消費者物価が上ぶれた昨年下半年以降のトレンドが続くと想定した「上ぶれシナリオ」でも、10月は前年同月比5.8%上昇と9月に比べて0.3ポイント低下する。この背景には昨年下半年の上昇率が高かった反動というテクニカルな要因があり、その影響は11月も残る。

但し、夏場に発生したタクシー運転手のストの影響でこの10月にタクシー料金が引き上げられるなど、コスト上昇を価格に転嫁するプロセスは現在進行形であり、来年の春節に向けては、需要増を背景に買占めや売り惜しみが起こり易い時期に入るため、12月以降はインフレ懸念が再燃するリスクがある。当面の消費者物価上昇率の低下だけでインフレ収束と判断するのはやや早いだろう。

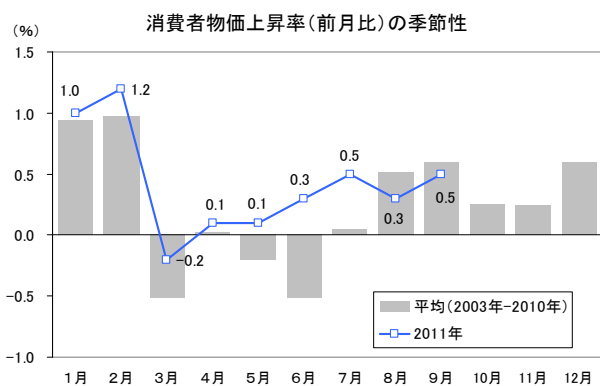
(図表-3)

消費者物価(分類別、前月比) (単位:%)

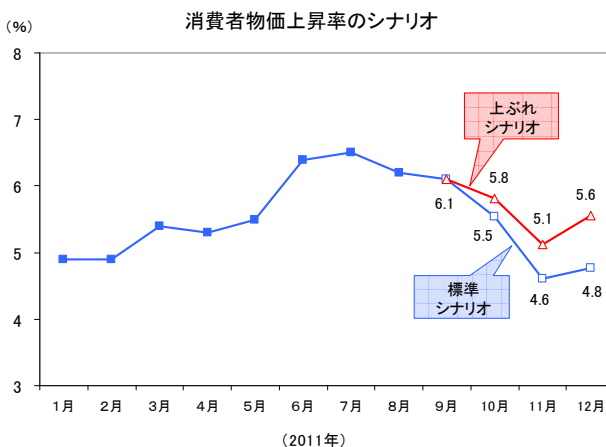
	消費者物価	品目別										消費品 (モノ)	サービス
		食品				衣類	家庭用品 サービス	医療保健	交通通信	娯楽教育 文化用品 サービス	居住		
			うち 生鮮野菜	うち 豚肉									
2011年1月	1.0	2.8	14.4	0.8	▲0.5	0.4	0.3	0.5	0.4	0.4	1.2	0.6	
2011年2月	1.2	3.7	15.2	5.1	▲0.8	0.2	0.2	0.1	0.3	0.3	1.5	0.6	
2011年3月	▲0.2	▲1.0	▲6.2	▲0.9	0.5	0.3	0.2	0.0	▲0.6	0.5	▲0.3	0.0	
2011年4月	0.1	▲0.4	▲11.2	0.5	0.6	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.1	0.3	
2011年5月	0.1	▲0.3	▲9.3	2.6	0.5	0.3	0.4	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1	
2011年6月	0.3	0.9	▲0.8	11.4	▲0.2	0.2	0.3	▲0.1	0.0	▲0.1	0.4	0.0	
2011年7月	0.5	1.2	4.1	7.7	▲0.6	0.2	0.3	0.0	0.6	0.1	0.5	0.4	
2011年8月	0.3	0.6	▲0.2	1.3	▲0.1	0.2	0.6	0.0	0.1	0.2	0.3	0.2	
2011年9月	0.5	1.1	5.2	1.2	0.9	0.1	0.2	▲0.1	▲0.3	0.2	0.7	0.0	

(資料)CEIC

(図表-4)



(図表-5)



(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はありません。