

## 品目別消費者物価指数上昇率の分布

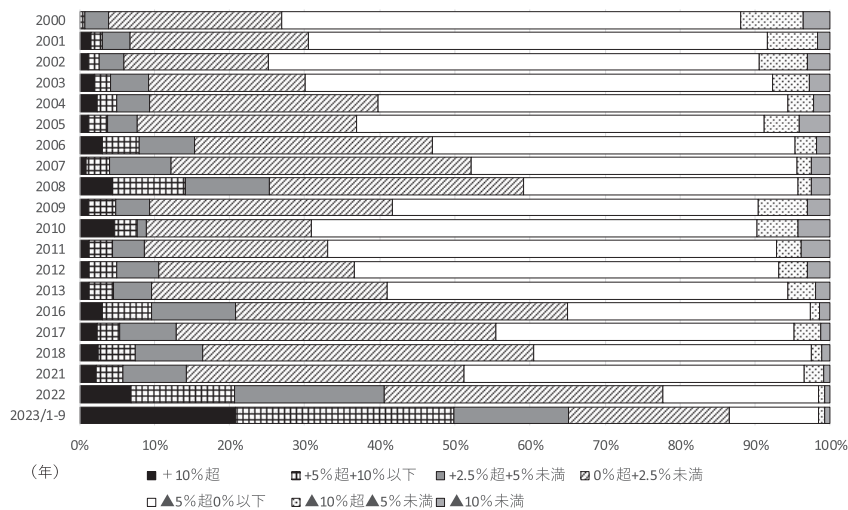
消費者物価が上昇している。消費者物価指数は2022年8月以降前年比3%以上の上昇率が続き、2023年1～9月の前年比上昇率（平均）は3.4%と、2022年の2.5%から加速している。今回の消費者物価の上昇は輸入価格の上昇を主因とする企業物価の上昇を主な原因とする。2022年は前年比9.7%と大幅な上昇となった国内企業物価指数は2023年7月以降前年比上昇率が3か月連続で3%台とやや鈍化の傾向をみせているが、消費者物価の上昇には沈静化の兆しがみえない。

この動きを消費者物価指数の品目別価格（確認可能な582項目）の前年比上昇率の分布の推移で確認してみよう。2000年以降で、消費税率引き上げの影響があった2014～2015年（2014年4月：5%→8%）、2019～2020年（2019年10月：8%→10%）を除いた時系列推移を比較すると、2000年代前半と2010年代前半は下落品目の割合が特に高く、概ねデフレ状況が続いていた。2021年もデフレの色彩が強く価格下落品目の割合が半分近くを占めていたが、2022年に入ると一転して上昇品目の割合が77.7%と8割近くを占め、うち5%超上昇の割合は20.6%、10%超は6.9%にのぼる。更に2023年1-9月になると上昇品目の割合が86.6%と拡大した。うち5%超上昇が49.8%と半数近くを占め、10%超も20.8%で2割を超える。2022年以降の動きは2000年以降では類をみない幅広い値上がり状況であることが理解できる。

川上の物価指標である企業物価指数の上昇ピッチが緩やかになっているにもかかわらず消費者物価の値上がり感が強まっている背景には、価格転嫁が十分できていないことがある。サンプルが中小企業に限定されているが、中小企業庁「価格交渉促進月間（2023年3月）フォローアップ調査の結果について」をみると、企業の過去6ヵ月分の価格上昇分の販売価格への転嫁率は2022年9月が46.9%、2023年3月が47.6%と値上がり幅の半分弱にとどまる（2023年9月は調査中）。企業物価指数の上昇は2021年初頭からで、企業は価格上昇の鎮静化を期待して転嫁に抑制的だったものの、コスト上昇に歯止めがかからず転嫁姿勢を強めざるをえなくなると推測される。足元の値上げを含めても過去のコスト上昇を回収するには十分でないこと、今後賃上げの動きの強まりも予想されることから、消費者物価指数の上昇圧力は当面続くと考えざるをえず、引き続き国民生活への悪影響が懸念される。

（商工総合研究所 調査研究室長 江口政宏）

消費者物価指数の品目別上昇率分布



（資料）総務省「消費者物価指数」

（注）2014～2015年、2019年～2020年は消費税率引き上げ（2014/4：5→8%、2019/10：8→10%の影響があるため除外した）