

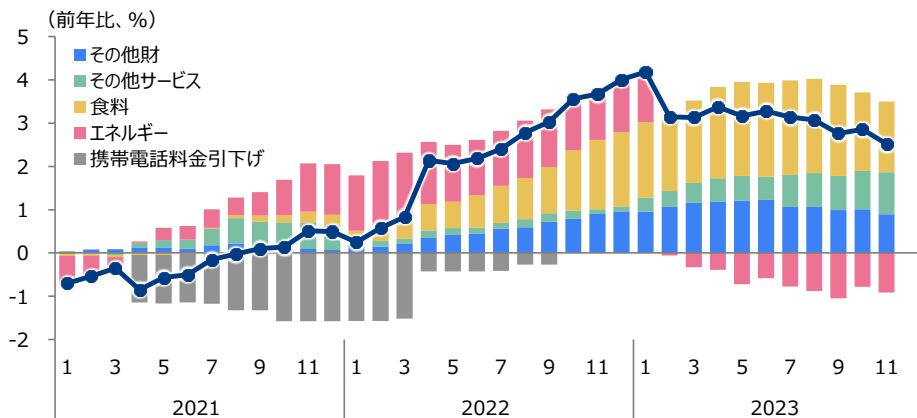
日本

消費者物価指数（2023年11月）

価格転嫁の裾野が広がり、サービスのプラス寄与が拡大

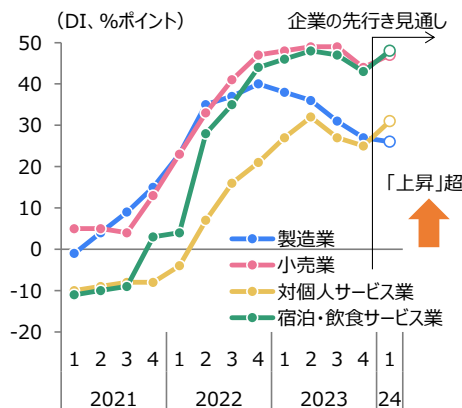
政策・経済センター
菊池紘平
03-6858-2717

1 コアCPI



出所：総務省「消費者物価指数」より三菱総合研究所作成

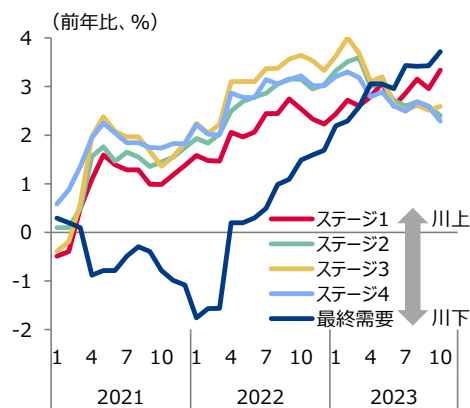
2 短観販売価格判断DI



注：全規模。

出所：日本銀行「短観」より三菱総合研究所作成

3 最終需要・中間需要物価指数（サービス）



注：需要段階を最終需要と中間需要に区分し、最終需要の価格指数（FD指数）と、最も川上の段階（ステージ1）から最も川下の段階（ステージ4）ごとの中間需要指数（ID指数）を算出したもの。直近は2023年10月。

出所：日本銀行「最終需要・中間需要物価指数」より三菱総合研究所作成

評価ポイント

今回の結果

- 2023年11月の消費者物価指数（生鮮食品を除く総合、以下「コアCPI」）は、前年比+2.5%と、前月の同+2.9%から伸びが鈍化した（図表1）。
- 内訳をみると、食料（同■）の上昇ペースは鈍化しているものの、プラス寄与は依然として大きい。また、「その他サービス（同■）」については、宿泊料の上昇などが牽引し、プラス寄与が前年比+1.0%ポイントにまで拡大した。

基調判断と今後の流れ

- コアCPIの前年比は、低下傾向で推移しているものの、幅広い財・サービスの価格上昇が続かなかで高めの伸びを維持している。前年比+2%超の伸びは2022年4月以来20カ月連続となった。
- 先行きについても、当面、コアCPIは前年比+2%超の伸びを維持するとみる。この背景として、①企業の販売価格見通しが高めの水準を維持していることや、②需要の川上段階（素材や資源の製造・加工、企業向けサービスなど）における取引価格の上昇が続いていること、が挙げられる。
- ①について、業種別の販売価格判断DIをみると、2023年12月調査における「最近」については総じて一服感がみられたものの、2024年3月にかけては、小売業、対個人サービス業、宿泊・飲食サービス業など、消費者に直接関連する業種で販売価格の上昇を見込む向きが多い（図表2）。
- ②について、サービス価格の需要段階別の上昇率をみると、最も川上の段階である「ステージ1」指数が伸びを強めている。こうしたもて、最終需要の価格指数についても、ステージ1と同様に高めの伸びを維持する可能性が高い（図表3）。政府が労務費の価格転嫁を後押しする取り組みを進めていることも踏まえると、コアCPI前年比に対するサービス価格のプラス寄与は当面続くだろう。
- なお、コアCPIの先行きを巡っては、中東情勢の不安定化に伴って原油価格の振れが拡大しており、外生的な上振れリスクに留意が必要だ。