

巻 頭 言

足元の消費者物価に関する一考察

日本銀行は、7月20日の金融政策決定会合の場において、消費者物価上昇率2%という目標の達成時期を2019年度頃に先送りした。13年の黒田総裁就任以来、6度目の先送りということになる。

確かに足元の消費者物価（総合）を見ると、年明け以降も上昇率は前年比0.2～0.4%のレベルにとどまっており、目標値には遠い状況だ。当初は2年での達成を見込んでいた物価目標だが、異次元緩和政策の導入後4年以上経過しても目途が立たないことから、政府・日銀は今もデフレ脱却を宣言出来ていない。最近出された内閣府の公式見解は、「持続的な物価下落が続くというデフレ状況にはないものの、デフレを脱却し、安定的な物価上昇が見込まれるところまでには至っていない」（平成29年度年次経済財政報告）と何とも歯切れが悪い。

しかし、種々の統計に依れば、わが国経済の着実な回復ぶりを示す指標は少なくない。内閣府の景気動向指数を基に判定される景気の拡張期間はこの6月で55ヵ月に達しており、既に戦後3番目の長さだ。実質GDP成長率も今年の第2四半期まで6期連続でプラスとなるなど、实体经济の様相は決して悪くない。企業業績も総じて好調に推移している。

にもかかわらず、どうして物価は思ったように上がってこないのだろうか。図は、消費者物価上昇率（対象期間の年率平均値）を品目別に見たものだが、10年以降昨年までの物価動向（右図）には、物価が下落している品目を中心に大きく二つの特徴が見て取れる。一つは、物価全体に占めるウエイトの大きい品目だ。その中で物価が下落しているのは、ガソリンや都市ガス代といったエネルギー関連品目と家賃、通信料（携帯電話）といった生活関連品目に絞られる。このうち、前者は原油の国際市況の影響を受けるものであり、政策でコントロール出来るものではない。また後者は、わが国の人口減少を反映したものや（家賃）、政府から「高すぎる」として料金引き下げ要請を受けているものなど（通信料）、いずれも品目固有の事情によるところが大きい。

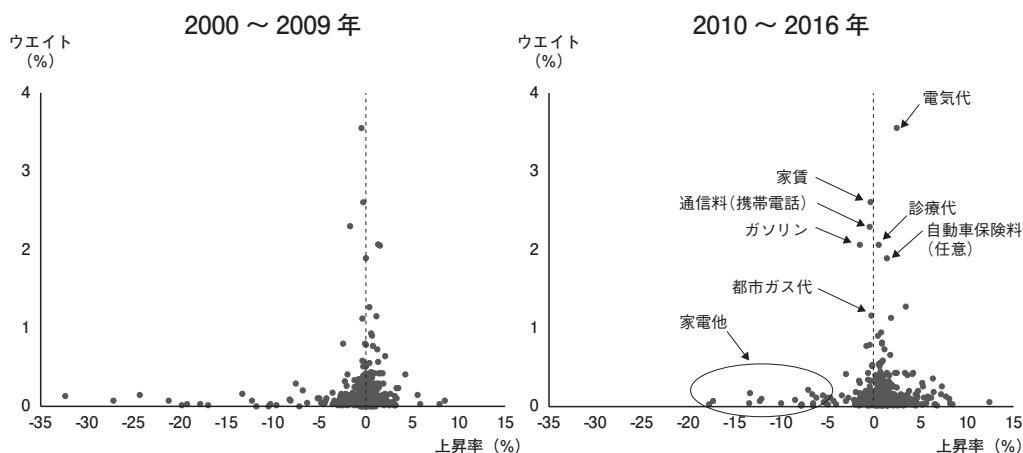
もう一つは、物価全体に占めるウエイトは小さいものの下落率が大きい品

目だ。電子レンジ（年率10%減）、掃除機（同12%）、乾燥機能付洗濯機（同17%）、ビデオカメラ（同18%）、カーナビゲーション（同7%）、携帯型ゲーム機（同8%）等々、いわゆる家電と呼ばれる領域に入るものが大半を占める。これらは、競争の激化によって価格が下落したというよりも、むしろ価格は変わらないものの、品質や機能の絶え間ない向上が、物価統計上は価格の下落として処理された可能性の高いものばかりである。上記以外の食料や被服、教育、保健医療などの品目は概ね前年比プラスで推移していることから見ても、物価の低迷は一部特定の品目に足を取られているところが大きいと言えそうだ。

さらに、直近10～16年のグラフ（右図）とその前10年間のグラフ（左図）を比較してみると、右図ではプロットされた点の塊が、左図に比べてプラス方向（右側）に動いていることも見て取れる。これらを考え合わせると、物価は、統計に表れる数字以上に上向いている可能性が否定できない。これは、日本銀行の「生活意識に関するアンケート調査」において、67%もの人が「物価は1年前と比べて上がった」（17年6月）と回答している実感とも符合する。

物価指数は、品目毎の水準にそれぞれのウェイトを乗じたものの総和だ。全体の数字が第一に着目されるべきものであることは言うまでもないが、時には統計の持つ癖を控除し、違った角度から眺め直してみるのも無意味ではあるまい。■

図：品目別消費者物価上昇率（年率平均値）



(注) 帰属家賃（持家住宅の持ち主が払ったと見なす計算上の家賃）は対象から除外。

(資料) 総務省