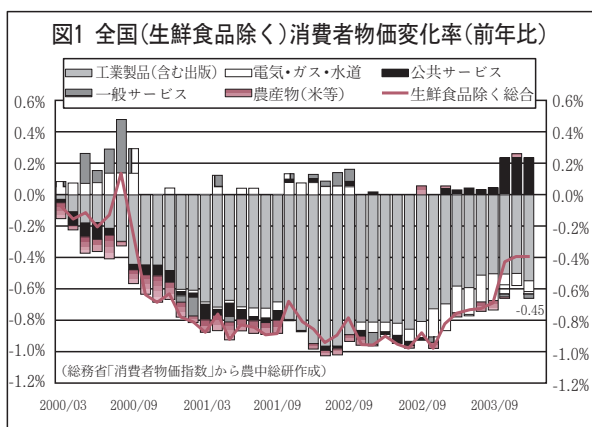


物価の現状と今後

消費者物価動向はゼロ金利政策継続の判断指標として注目されるが、消費者物価（生鮮食品を除く総合）の前年比下落率は02年初めに▲1%まで拡大した後、縮小をたどり、03年4月からは3ヶ月で▲0.4%の下落率が継続している（図1）。また、前月比では、昨年末から横ばい状態となっている。



足元で公共サービスが前年比プラスとなっているのは、4月から被保険者本人の受診負担が2割から3割に引き上げられたことが主因である。

また、電気ガス・水道の下落率が縮小しているのは、電力他社に先行し昨年4月に実施された東電管内の料金値下げが1年を経過し前年比での寄与が無くなったことに加え、4月から全国的に「燃料費調整制度」に基づく電気・ガス料金値上げが実施されたこと、及び地域的に上下水道料の値上げがおこなわれたことが影響している。

また、石油製品価格は03年5月から下落に転じたが、昨年末からの原油価格上昇の影響が残っている。さらにウエイトは小さいが発泡酒の税率上げに伴う値上げも5月に発生している。

このように足元の下落率縮小は一時的要因による部分が少なくない。したがって、今後の消費者物価動向を考えるには、前述のような一時的ないし政策的な要因を除いて考えることが重要である。

約3分の1ウエイトを占める石油製品を除く工業製品価格は、03年3月から3ヶ月連続で前月比

プラスとなったが、6月に再び下落した。家電製品等耐久財の下落率は相変わらず大きく、トイレタリー製品や衣料品の価格も下げ止まりには至っていない。

一方、外食価格は02年8月から59円に値下げした効果が残るハンバーガー(7月から再値上げ)を除けば、かつての激しい価格引き下げ競争は終息し横ばい状態となっている。また、規制緩和を受け価格下落が生じた電話通話料や自動車保険料もこの1年は値下げが止まっている。

安値輸入品の多くを生産する中国の生産者価格指数は底打ちしつつあり、国際商品市況や輸入物価の高止まりは海外からの物価下落圧力を後退させている。しかし、日銀「短観」の販売価格判断DIに示されるように、企業は値上げが容易であるとは見ていない(図2)。たとえば、生産性向上や技術革新の成果が大きい家電・精密機器、メーカーのシェア競争圧力が残るとともに小売段階での値下げが続くトイレタリー製品・家事消耗品や医薬品、酒類・調味料などの価格は今後も下落が予想される。一般サービス分野でも需要が低迷する入場料・ゲーム代や家賃・住宅関係サービスの下落率が目立つ。

一時に比べれば、デフレ圧力が弱まっていることは確かであるが、このまま消費者物価が前年比ゼロ%の安定へ向かい安定化することは考えにくく、ゼロ金利政策の時間軸にはまだ先があると思われる。

(渡部 喜智)

