

CPI 改定とその影響

田口 さつき

新基準によりコア CPI 約▲0.5pt押下げ

消費者物価指数は、消費構造の変化によって正確な物価動向が測定できなくなるといった問題を改善するため、5年ごとに基準年を更新する「基準改定」が行われる。

8月25日に新基準(2005年基準)に改定された消費者物価指数が発表されたが、全国総合消費者物価指数の7月分は前年比+0.3%、生鮮食品を除く総合(以下、コアCPIとする)で同+0.2%となった。

また過去に遡って下方修正されており、例えば6月分は総合で前年比+1.0%から同+0.5%へ、コアCPIが同+0.6%から同+0.2%へと、プラス幅が縮小した(図1)。新基準によるコアCPIは足元6、7月とそろって2ヶ月連続で前年比プラスとなったが、そのプラス幅は小さく、安定的なプラス圏内にあると判断できる状態ではまだない。さらに食料(酒類を除く)及びエネルギーを除くベース(7月)は前年比▲0.3%と、依然として前年比マイナスが続いている。

このように改定により、物価動向の実勢は旧基準(2000年基準)に比べ、上昇ペースがかなり穏やかだったことが明らかになったが、本レポートでは新基準の改定内容とその影響につ

いて、分析してみたい。

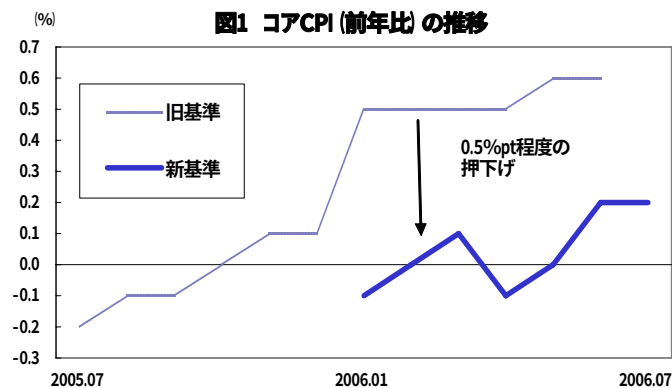
今回の基準改定の概要

今回の改定では、基準年が改定されたことに加え、品目についても消費実態に合わせて変更された。具体的には、DVDレコーダー、テレビ(薄型)、カーナビゲーション等、情報関連品目を中心に34品目が追加されたのに対し、ガソリン(プレミアム)、ビール(輸入品)をそれぞれレギュラー、国内ビールと統合するなどして48品目を整理統合し、584品目が対象となった(旧基準では598品目)。また、旧基準から採用されているパソコン及びデジタルカメラについての品質調整については、引き続きPOS情報による価格、販売数量及び製品特性を用いて、「ヘドニック法」による指数作成を継続することとしている。

物価上昇率押し下げの要因

一般的に消費者物価の基準改定によって、物価上昇率に対しては押し下げ効果があると考えられている。このいわゆる「ラスパイレス効果」は、一般的な消費者が相対的に価格低下した商品に需要をシフトさせていくことにより生じる。このような消費構造の変化が起きる前のウェイトで計算されたラスパイレス方式の指数は、低価格品へ需要シフトした後で計算された「真の物価指数」に対し上方バイアスを持つのである。

総務省は、今回の新旧基準の差の要因として、①(消費者物価指数を算出するときを使う)ウェイト②前年同月比③前年同月の指数比率(指数のリセット)の変化の3つを挙げている



総務省「消費者物価指数」より農中総研作成

(A式)。

同省は、寄与度(影響度)の変化が大きかった携帯電話通信料、テレビ(薄型)、パソコン(ノート型)の3品目を例にして説明している。

それによると、携帯電話通話料は消費者が割引率の高いプランへシフトしたために②の前年同月比の下落幅が大きくなったことに加え、①のウェイト増大の結果と指摘している。テレビ(薄型)は今回新たに採用された品目だが、その前年比マイナス幅(②)が大きいことが押下げ要因として働いており、パソコンについては、③の指数のリセット(旧基準:16.3/97.6=0.167→新基準:99.8/99.8=1.000)が影響しているとのことである。

以下、ウェイト、採用品目の変化、指数のリセットについて、その詳細をみるとともに、今後の消費者物価指数への影響を考えてみよう。

まずウェイトであるが、そもそも消費者物価指数は個々の品目の指数が調査・計算された後、ウェイトにより加重平均され、中分類、総合などの指数が計算される。各品目のウェイトは基準年の家計の消費支出に占める割合であり、総合のウェイトが10,000となるように作られている。そのため、ウェイトが大きいと消費者物価指数全体に対する影響が増す。

中分類で大幅に縮小されたのは、被服及び履物(▲104/10000)、生鮮食品を除く食料(▲106/10000)だった(表1)。その一方、増加したのは、諸雑費(+130/10000)、交通・通信(+79/10000)、保健医療(+68/10000)だった。全体的にサービス品目が増大された分、財品目のウェイトは低下。ただし、物価押下げ要因となっている教養娯楽耐久財、家庭用耐久財はウェイトがほとんど変わらなかった。物価押し

表1 消費者物価指数ウェイト変化

	2000年	2005年	差
総合	10000	10000	—
生鮮食品を除く総合	9550	9588	—
食料	2730	2586	-144
生鮮食品を除く食料	2280	2174	-106
住居	2003	2039	36
光熱・水道	651	676	25
家具・家事用品	369	344	-25
被服及び履物	568	464	-104
保健医療	380	448	68
交通・通信	1313	1392	79
教育	398	364	-34
教養娯楽	1130	1100	-30
諸雑費	456	586	130
財	5079	4937	-142
サービス	4921	5063	142

総務省「消費者物価指数」より農中総研作成

上げ要因となっているエネルギーについては、ガソリン、灯油を中心にウェイトが増した(+57/10000)。

次に新しく採用された品目だが、ウェイトが最大の傷害保険料は横ばいで推移している。それに対し、ウェイトが比較的大きいテレビ(薄型)、DVDレコーダー、カーナビゲーションは、それぞれ前年比▲20%台前半、同▲10%台後半、同▲9%程度と大幅なマイナスだった。他の新たに採用された品目についても概して前年比マイナス傾向にある。

指数のリセットについては、下落の続いている教養娯楽耐久財、家庭用耐久財でマイナスの寄与度が上昇している。

以上、消費者物価指数の改定とその状況をみてきた。エネルギー関連のウェイト増大は、原油相場やガソリン価格引き上げの状況などから、しばらくはプラス要因として作用する可能性がある。しかし、下落幅の大きいハイテク・情報関連品目の採用やウェイトの増大などにより、消費者物価指数の上昇は旧基準に比べよりマイルドなものとなり、年内は小幅なプラスで推移するとみられる。

$$\begin{aligned}
 \text{品目Aの寄与度} &= \frac{\text{Aのウェイト}}{\text{総合のウェイト(10000)}} \times \text{Aの前年同月比} \times \frac{\text{前年同月のA指数}}{\text{前年同月の総合指数}} \\
 &= (\text{Aのウェイトの比率}) \times (\text{Aの前年同月比}) \times (\text{Aの前年同月の指数の比率}) \dots (\text{A式})
 \end{aligned}$$