

## 連載

## 物価 古今東西 第1回

## 物価の種類

## ～ 代表的な物価指数 ～

竹光 大士

政府、日銀は2%の物価目標の早期実現を目指しており、物価に注目が集まっている。そこで、本連載では物価をめぐる諸問題について取り上げていくこととしたい。

国内企業物価指数に遅行している。企業が物価の上昇を感じてから価格に転嫁するのに時間差があるということである。

## 国内企業物価指数、消費者物価指数

代表的な物価指標としては、企業間で取引される「財」の価格動向を示す「企業物価指数」、家計が消費する財・サービス価格動向を示す「消費者物価指数」がある。ここでは、消費者物価指数、国内企業物価指数を取り上げる(図表1)。国内企業物価指数は国内企業間で取引される財の価格を集計したものである。消費者物価指数は小売物価統計調査をもとに作成され、インフレの物差しとして使われる。消費者物価指数の上昇率安定を目標に掲げている中央銀行は多く、金融政策の決定に関わる要因の一つである。

## 消費者物価の種類と物価目標

消費者物価指数には、生鮮食品を除いたコアCPI、食料(酒類を除く)及びエネルギーを除いたコアコアCPIがあり、価格変動の激しいものを除いたコア指数は需給環境をより反映する物価変動を表わす指標として有効である。しかし、政府・日銀の目指す物価目標2%は、総合消費者物価の前年比とされており、価格変動の激しいエネルギーや食品価格に左右されやすいという指摘ができるだろう。また、14年4月1日から増税となる消費税は消費者物価、企業物価を押し上げる要因となる。増税分は財・サービス価格に転嫁される可能性が高いからである。消費税増税やそれによる景気変動が物価にどう影響を与えるのか注目である。

## 国内企業物価と消費者物価の特徴

ここで、注意しておきたいのは消費者物価指数と国内企業物価指数は同時に変動しない傾向にあるということである。国内企業物価が上昇しても、企業の生産性が上がれば、消費者物価に転嫁されないことがある。グラフから分かるように消費者物価指数は概ね

