

エネルギー高がもたらす 物価上昇分析

一般財団法人 日本エネルギー経済研究所

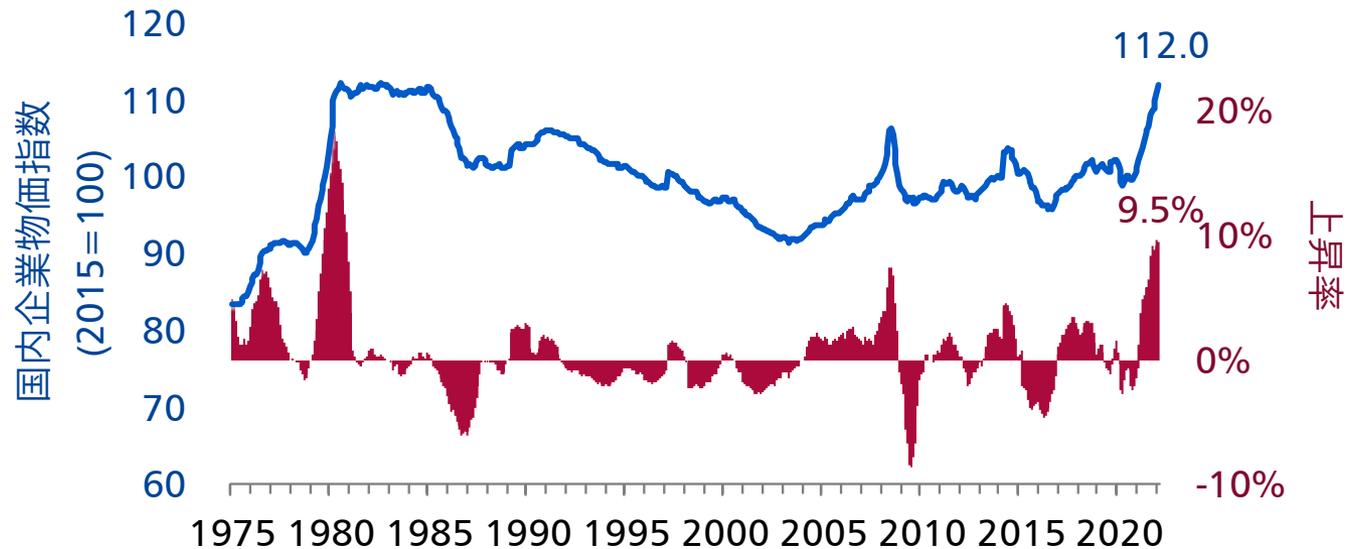
計量分析ユニット

柳澤 明

企業物価 | 第2次石油危機後以来の高騰 😱!

- 3月の国内企業物価は、第2次石油危機後以来となる約40年ぶりの水準まで高騰
- 上昇率(前年同月比)は2月をやや下回ったが、8%超の急騰が6か月続く
- 円安の影響も拡大しつつあるが、国際価格上昇が主たる要因
- なお、米国(3月)の生産者価格は+11.2%、EU(2月)は+31.1%

国内企業物価と上昇率



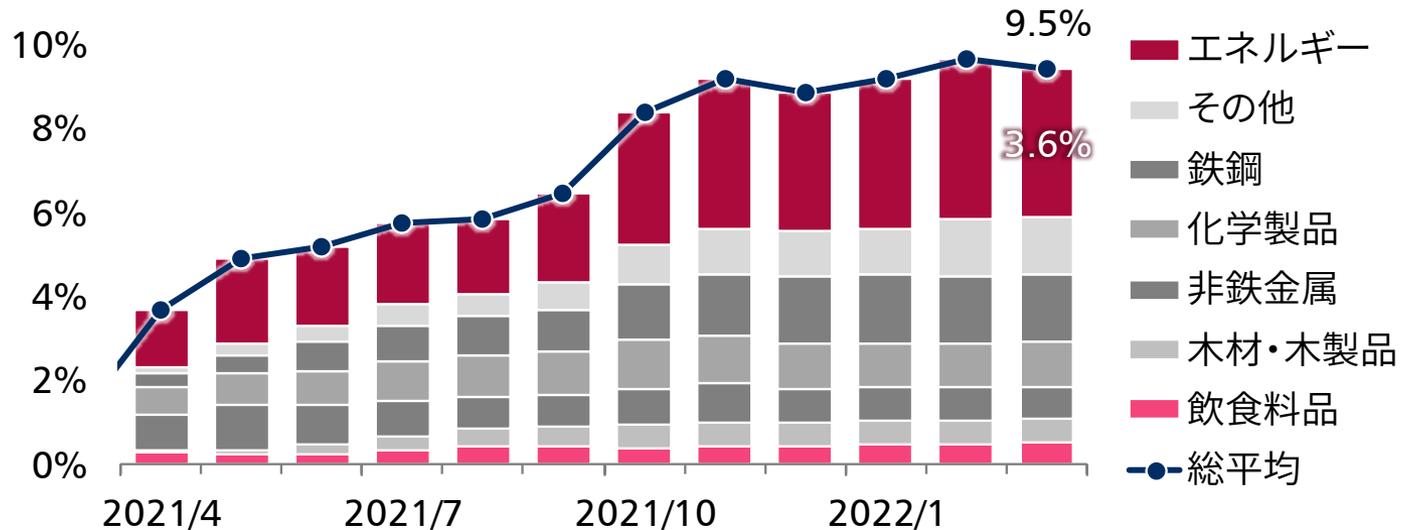
“川上”での値上がりが大きく寄与

飲食料品の値上げが取り沙汰されるが、国内企業物価全体を押し上げる効果は限定的

サプライチェーンの上流に位置する財が、国内企業物価の高騰に特に寄与

エネルギーの寄与率は4割弱に達し、最大の寄与

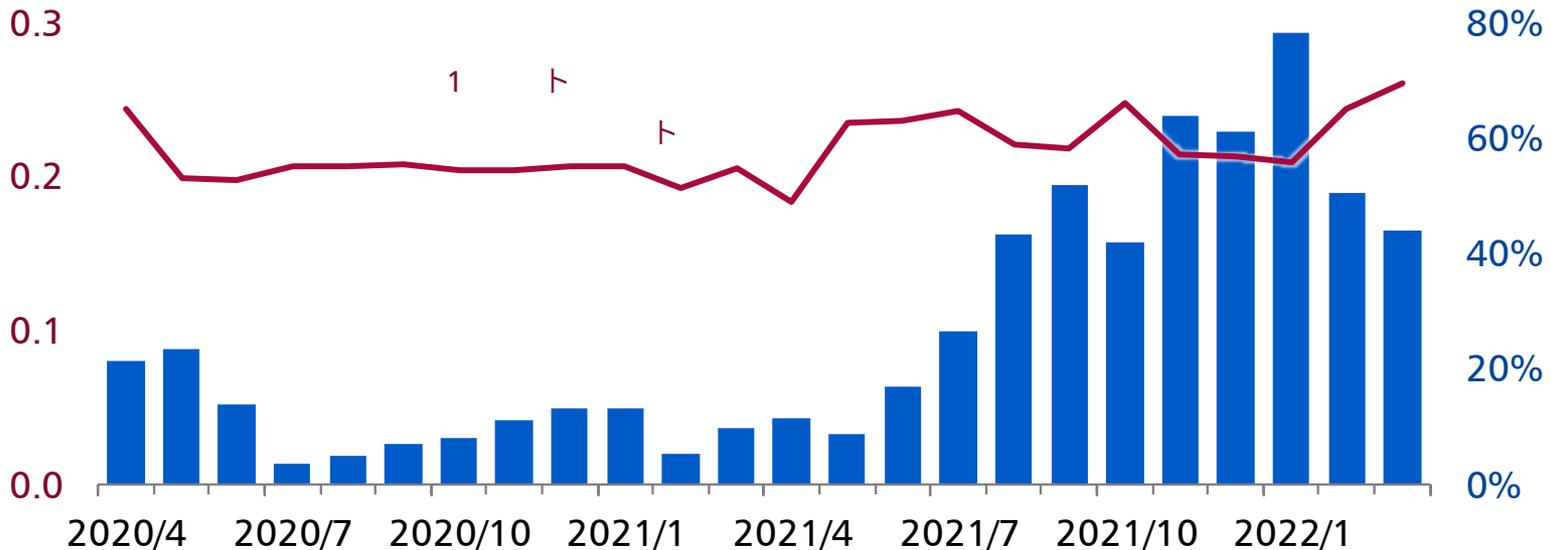
国内企業物価上昇率と寄与度



企業間では価格転嫁が進む ↘

- 価格変動の激しい原燃料を海外に頼る日本では、輸入物価の動向が一次ショックとなりがち
- 輸入物価1ポイント上昇による国内企業物価の上昇感度は、足元でやや高まっている
- 輸入物価—国内企業物価間の調整速度(長期的均衡関係からの乖離を埋める速さ)が加速
- 転嫁を猶予する余裕が乏しくなり、値上げを早めている表れ?

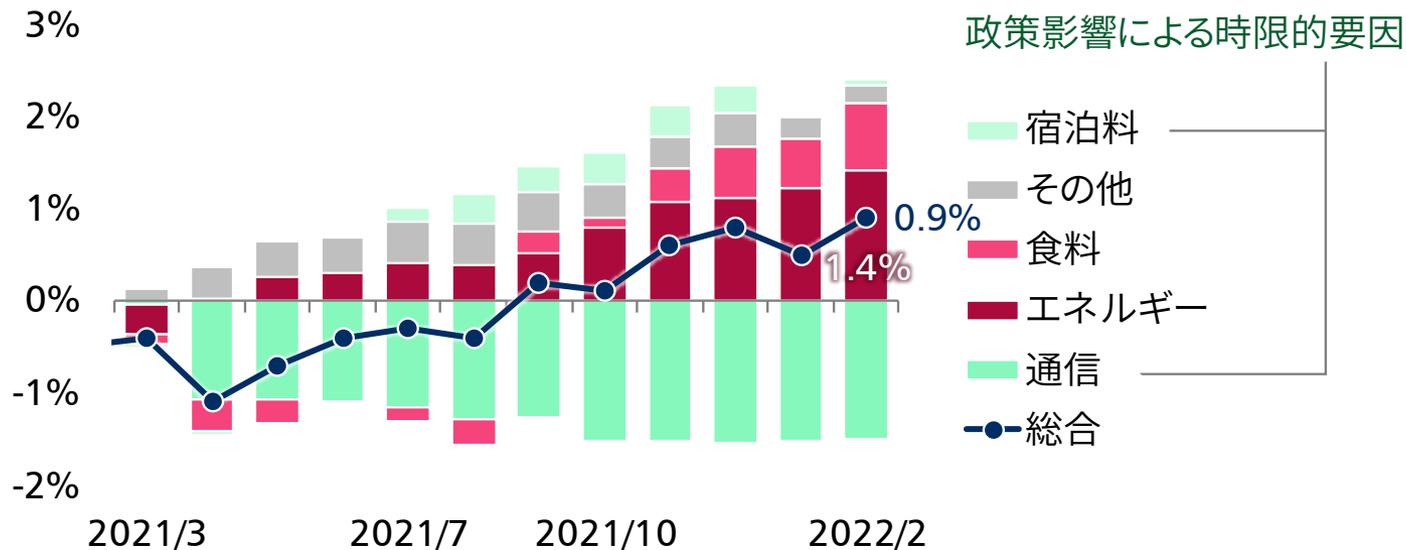
国内企業物価の輸入物価に対する感度、調整速度



消費者物価 | □値下げの効果は大きかった

- 消費者物価上昇率は企業物価に比べ1桁小さい。2月は0.9%
- エネルギー価格高騰の影響が大きく、1.4%の物価上昇に寄与
- 食料も昨冬から物価押し上げ寄与が拡大
- その他の財の値上がりは限定的

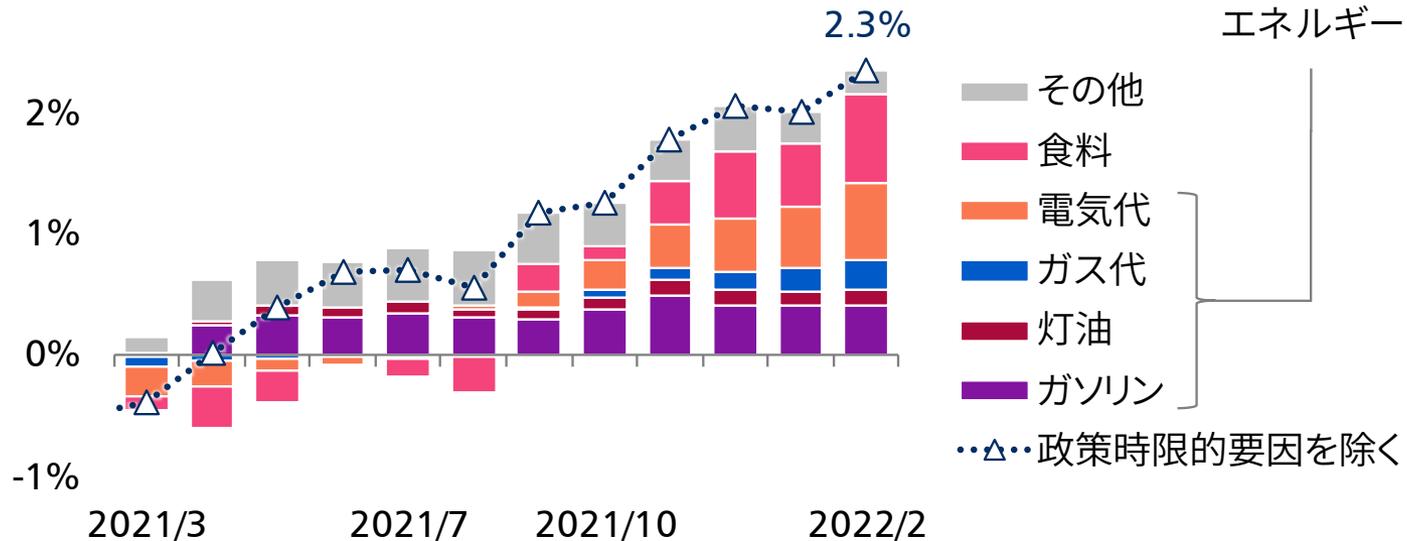
消費者物価上昇率と寄与度



消費者物価 | 値下げの効果は大きかった

- 消費者物価上昇率は企業物価に比べ1桁小さい。2月は0.9%
- エネルギー価格高騰の影響が大きく、1.4%の物価上昇に寄与
- 食料も昨冬から物価押し上げ寄与が拡大
- その他の財の値上がりは限定的
- しかし、携帯電話官製値下げの効果が失せる4月以降は、2%程度に跳ね上がる見込み

消費者物価上昇率と寄与度



エネルギー・食料高は低収入世帯に重荷

- エネルギーも食料も必需品の性格が強く、価格が高騰しても消費量を容易には調整しがたい
- それらの値上がりはこと低収入世帯に大きな負担を強いる
- 最も低収入な年収五分位1の世帯にとっての物価上昇率は、最も裕福な世帯の2倍以上

- ガソリン価格の高騰が4月の物価上昇率を0.6%~0.7%押し上げるはずであったところ、ガソリン補助金が0.3%~0.4%に圧縮

ガソリン小売価格(4月11日)

補助前

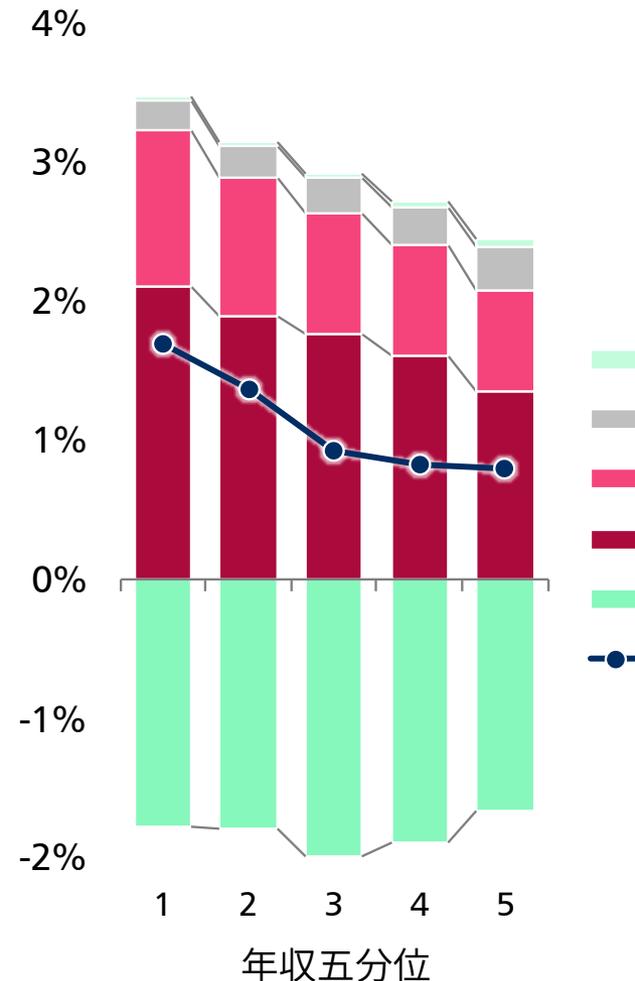
¥192.7/L



補助後

¥174.0/L

消費者物価上昇率と寄与度[2022年2月]



注: このページの物価上昇率は前のページと異なり持ち家の帰属家賃を除くベース。
各年収五分位の消費支出ウエイトとして、こづかい(使途不明)、交際費、仕送り金以外を採用して得た試算値