

（BOX 2）輸入物価上昇を起点としたコスト上昇圧力と消費者物価

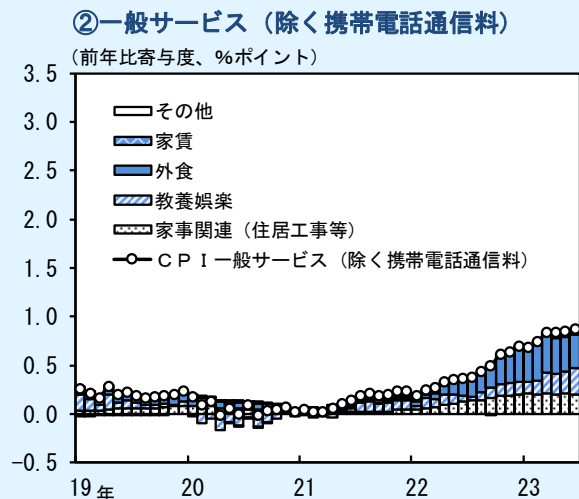
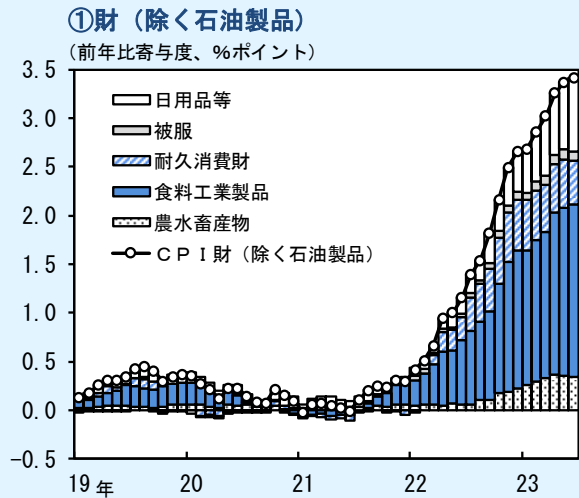
消費者物価（除く生鮮・エネルギー）の前年比は、上昇傾向をたどっている。財・サービス別にみると、食料品や日用品等を中心とした財の上昇が目立っており、既往の輸入物価上昇を起点とするコスト上昇圧力の転嫁が続いていることが窺える（図表 B2-1）。本BOXでは、こうしたコスト上昇圧力やそのもとでの企業の価格設定行動について、現状と先行きの論点を整理する。

コスト上昇圧力の現状について、まず、輸入物価を確認すると、国際商品市況がひと頃と比べて下落するも、前年比でマイナスに転化している（前掲図表 44）。こうした最上流のコスト上昇圧力の減衰の影響は、企業間（B to B）取引において、サプライチェーンの川上から川下段階へ徐々に波及してきている。FD-I D指数をみると、川上段階の販売価格に相当する「I D指数（ステージ1～2）」は、前年比でマイナスとなっている（前掲図表 45）。この間、相対的に川下に位置する「I D指数（ステージ3～4）」¹⁷でも、川上での動きの波及がみられている。より子細にみると、①2022 年後半にかけては、仕入コストの急上昇に対して価格転嫁が追いついていなかったが、②その後、仕入コストが低下に転じるなかであっても、既往のコスト上昇の価格転嫁が続いており、販売価格は、横ばい圏内の動きとなっている（図表 B2-2）¹⁸。こうした動きを受けて、対消費者（B

¹⁷ FD-I D指数では、ステージ3 は自動車部品や集積回路、航空輸送など最終需要に近い製品等が、ステージ4 は乗用車や工作機械などの最終需要財のほか、宿泊サービスなども含まれる。詳細は、日本銀行調査統計局「最終需要・中間需要物価指数（FD-I D指数）の解説」（2022年6月）を参照。

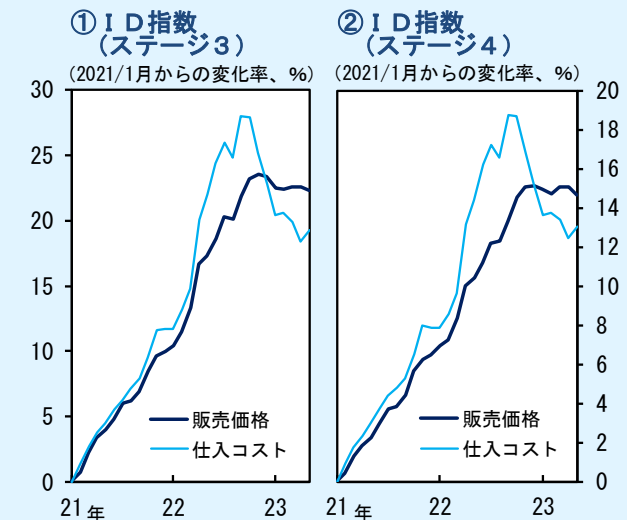
¹⁸ ここで示した仕入コストはマクロ統計に基づく試算値であり、相応の幅をもって解釈する必要がある。実際、個々の品目や企業といったレベルで見れば、価格転嫁の状況に

図表B2-1：財・サービス別のCPI



（出所）総務省
（注）CPI（除く生鮮・エネルギー）に対する寄与度。消費税率引き上げ・教育無償化政策、旅行支援策、携帯電話通信料の影響を除いた日本銀行スタッフによる試算値。

図表B2-2：企業間取引の物価



（出所）総務省、日本銀行
（注）仕入コストは、各ステージへ原材料等を納入する企業が直面するコストを、2015年産業連関表を用いて試算。販売価格は、各ステージへの販売価格を示しており、I D指数（ステージ3～4）の値。

t o C)取引を行う企業が直面する仕入コスト(中間投入コスト)の増勢も鈍化している(図表 B2-3)¹⁹。

以上のように、既往の輸入物価上昇を起点としたコスト上昇圧力の減衰は、サプライチェーンの各段階の取引を介して、ラグを伴いつつも徐々に消費者段階の取引にも波及してきており、先行き、この面からの消費者物価への押し上げ圧力は、減衰していく蓋然性が高いと考えられる。

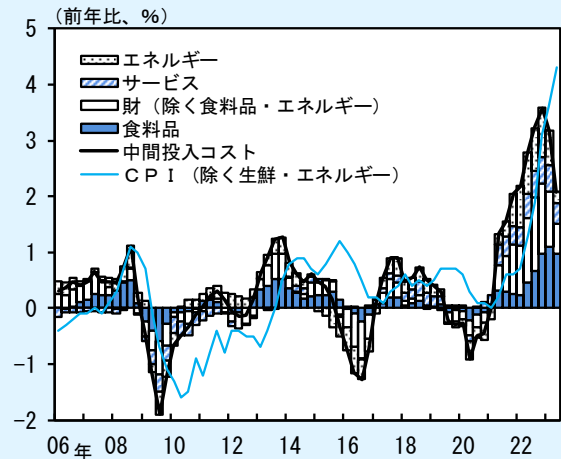
ただし、従来から指摘しているように、昨夏以降、販売価格を引き上げる動きが、これまで値上げに慎重だった業態や企業にも急速に広がってきた点には注意が必要である(図表 B2-4)。加えて、足もとでは、市場集中度が低くて企業間の競争が激しいことなどから、この間の価格上昇局面でさえ価格転嫁が抑制されてきた品目にも、値上げの動きが広がっている(図表 B2-5)。こうした企業行動の変化の背景としては、①物価が上昇するもとでも、ペントアップ需要等にも支えられて最終需要が堅調であることや、②多くの企業がコスト上昇圧力に直面するもとで値上げを検討せざるをえない状況にあるなか、自社の価格転嫁について、競争上の観点からの難しさが緩和されていることが挙げられる²⁰。今後、企業の価格設定スタンスがさらに前傾化し、価格転嫁が一段と長引いたり、強まったりすることがないか、引き続き注視していく必要がある。

は、なお相当のばらつきがあると考えられる。

¹⁹ 中間投入コスト指数は、生鮮食品やエネルギーを除く消費財・サービスの生産にかかる中間投入コストについて、産業連関表の取引構造を前提に試算したもの。詳細は、2022年4月展望レポートのBOX3を参照。

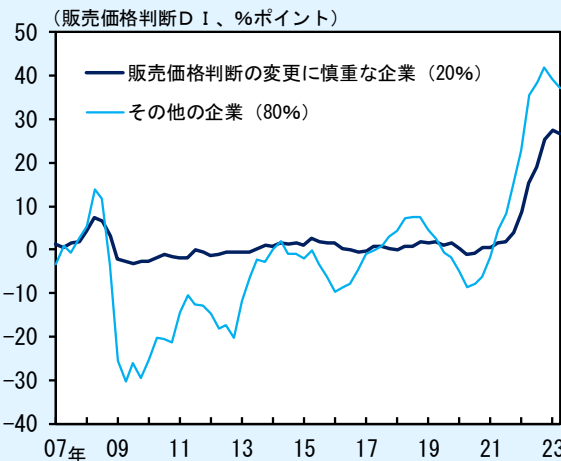
²⁰ 今局面における企業の価格設定行動の非線形的な変化については、2022年10月展望レポートのBOX3や、日経レビュー「短観からみた最近の企業の価格設定スタンス」(2022-J-17)も参照。

図表B2-3：中間投入コスト



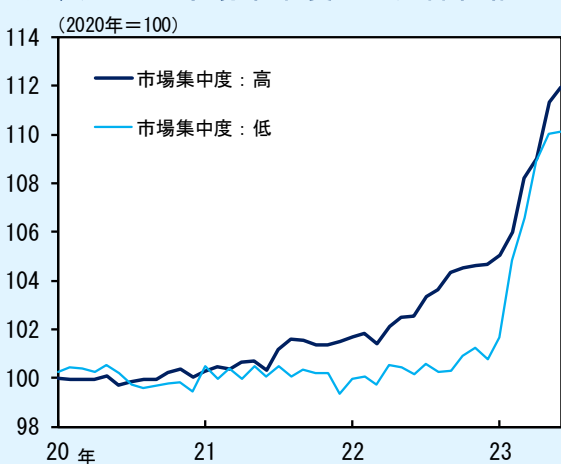
(出所) 総務省、日本銀行
 (注) CPIは、消費税率引き上げ・教育無償化政策、旅行支援策、携帯電話通信料の影響を除いた日本銀行スタッフによる試算値。中間投入コストは、2015年産業連関表の各部門の中間投入ウエイトに、企業物価指数(CGPI)や企業向けサービス価格指数(SPP1)の価格データを掛け合わせた上で、消費支出ウエイトで加重平均して算出。

図表B2-4：販売価格設定スタンスの変化



(出所) 日本銀行
 (注) 短観ベース(全産業全規模)。「販売価格判断の変更に慎重な企業」は、1991～2019年の約95%以上の期間において、販売価格判断を「もちあい」と回答した先。

図表B2-5：市場集中度と日用品価格



(出所) 総務省、公正取引委員会
 (注) 日用品について、ハーフィンダール・ハーシュマン指数が上位(下位)50%に含まれるCPI品目を、「市場集中度：高(低)」と定義した上で、加重平均して集計。