

消費者物価指数における個人サービスの上昇要因について

1. 消費者物価の生鮮食品及びエネルギーを除く総合(コアコア)の前年比をみると、今回の物価上昇局面の当初は、輸入物価を起点として食料品への価格転嫁が進んだことなどから、財の伸びが高まったが、2023年初以降は、財の伸びが縮小し、サービスのプラス寄与が徐々に高まっている(図1)。サービスのうち、家賃や公共サービスは、この間も、大宗の期間で前年比ゼロ近傍であり、一般外食は、食料品価格の影響を受け、このところ上昇幅が縮小している。一方、他のサービス(以下、本稿では「個人サービス」という。)の上昇幅が徐々に高まっている(図2)。本稿では、こうした個人サービスの物価動向とその背景を確認する。
2. 個人サービスは、大きく家事関連、医療・福祉関連¹、教育関連、通信・教養娯楽サービスの4つに分けられる。2019年以前の個人サービスは1%前後の上昇率で推移し、2020年のコロナ禍で下落に転じた後、2021年4月以降は携帯電話通信料引下げの影響で通信・教養娯楽サービスが大きく下落した(図3)。2022年後半以降は、上昇率が高まる傾向で推移し、内訳をみると、まず、家事関連サービスの上昇率が高まり、その後、通信・教養娯楽サービス(携帯電話通信料以外)、教育サービスで徐々に伸び率が高まってきている。
3. 家事関連サービスを詳細にみると、外壁塗装費等、住宅維持関係の工事サービスが、2023年初めまでの物価上昇幅拡大の主要因となっている(図4)。工事サービス価格は、建設資材価格と10か月程度のラグで連動する傾向があり、2020年末以降の建設資材価格の上昇がラグを伴って工事サービスに反映されていたと考えられる(図5)。このように、家事関連サービスにおける2023年初めまでの物価上昇幅の拡大とその後の縮小は、主に原材料価格の転嫁による工事サービスの影響が大きいと言える。ただし、最近では、費用総額に占める人件費の割合が高い理美容サービス²等の寄与が高まっていることが注目される。
4. 次に、教育関連サービスの詳細を見る。2020年4月開始の高等教育無償化政策の影響で、私立大学等の授業料が大きく下落したという特殊要因がある一方、補習教育(学習塾)は、コロナ禍の一時期を除き、一貫してプラス寄与であり、趨勢的に上昇幅が拡大傾向にある(図6)。学習塾に通う年齢層の人口(5~19歳とし、以下、「受講層人口」という。)と塾受講生の推移をみると、受講層人口は少子化により減少が続く一方で、受講生はコロナ禍前まで増加傾向で推移し、コロナ禍で落ち込んだ後は、おおむね横ばい傾向で推移している(図7)。小中高校生がいる家庭のうち、学習塾に支出している家庭の割合は4~5割で推移しているが、学習塾への支出者平均額は増加傾向にある(図8)。少子化の下でも学習塾需要は底堅く、企業は収益確保にあたり値上げしやすい環境にあると考えられる。また、学習塾は費用総額に占める人件費割合が相対的に高い業種であり、最近の価格上昇には、人件費の転嫁も影響している可能性がある。
5. 最後に、最近の個人サービスにおいて最も強い物価上昇を示している通信・教養娯楽サービスについて、政策要因等(携帯電話通信料、宿泊料における全国旅行支援等の影響)を除いた動向を確認する。特徴として、①2022年初以降、コロナ禍からの経済活動の正常化の中で宿泊料の上昇が、全体の動きをけん引してきたこと、②これにとどまらず、最近では月謝(習い事)やインターネット接続料など物価上昇品目に広がりが見られること、③2024年以降、外国バック旅行が非連続的に上昇していること³、といった特徴がある(図9)。
6. このうち①の宿泊料について、宿泊業就業者数と宿泊施設稼働率の推移をみると、コロナ禍前の2019年と比較して、回復傾向にはあるものの、就業者数も稼働率もコロナ禍前の水準には戻り切っておらず、一定

¹ 医療・福祉関連サービスは、消費者物価指数に占めるウェイトが0.4%と小さく、サービス全体の動きへの寄与が軽微であるため、本稿では分析対象から除外している。

² 消費者物価指数のサービス品目と対応すると考えられる総務省「令和3年経済センサス活動調査」の業種において、費用総額のうち給与総額が占める割合を集計すると、理美容サービスは32%となる。なお工事サービスは16%、補習教育は35%、宿泊は26%である。

³ 消費者物価指数において、コロナ禍の影響で2021年以降調査が停止されていたものが、2024年1月分以降再開されたという技術的な影響によるもので、その上昇率については割り引いて考える必要がある。

の供給制約がかかっている状況にあると言える(図 10)。宿泊業の売上高の 2019 年同月比を単価(宿泊料)と数量(宿泊者数)に分けると、宿泊者数は、コロナ禍前水準まで回復しているが、外国人宿泊者数は拡大が続いている中で、日本人宿泊者数は頭打ち傾向にあり、売上を押し上げるには至っていない。一方で、宿泊料の売上高増加への寄与は大きい(図 11)。供給制約がみられる中で、宿泊事業者が収益確保に当たって、稼働率の引上げよりも、円安もあって、高い円建て価格でもサービスを需要する外国人旅行者を中心に、客単価を重視する戦略にシフトしている可能性もある。日銀短観における宿泊・飲食サービス業の販売価格 DI の変化を、原価要因(仕入価格判断 DI)、需要要因(国内需給判断 DI)、供給要因(雇用人員判断 DI、生産・設備判断 DI)で回帰し、2021年初以降の累積変化をみた(図 12)。飲食サービス業を含む点に留意は必要であるが、販売価格に対して、当初は原価要因が影響する程度が大きかったが、その後、供給要因、需要要因の寄与がともに高まってきていることがわかる。

7. 財の物価上昇が落ち着く中で、コアコアのウェイトの過半を占めるサービスは、安定的な物価上昇実現の鍵となる。その主要な品目である個人サービス価格は、宿泊料を中心に、幅広い品目で上昇幅が徐々に拡大してきている。堅調な需要の下で、賃金上昇が販売価格に適切に転嫁され、サービス物価が安定的に上昇していくことが重要であり、引き続き、物価動向の背景について丹念に分析を進めていきたい。

図 1 消費者物価指数(コアコア)の前年比上昇率の財・サービス別寄与度分解

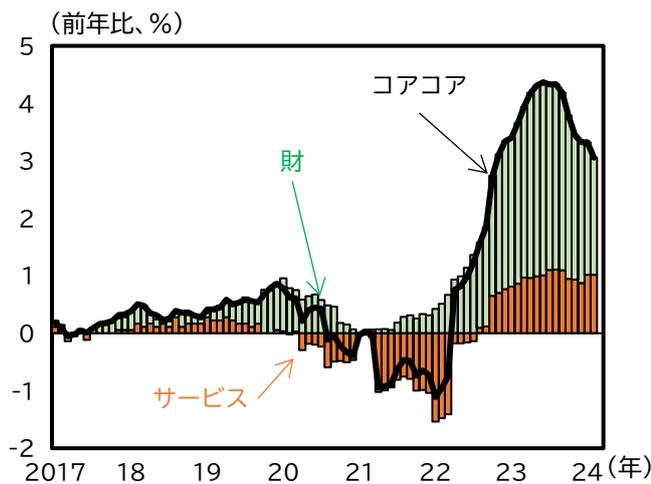


図 2 各サービスの前年比上昇率の推移

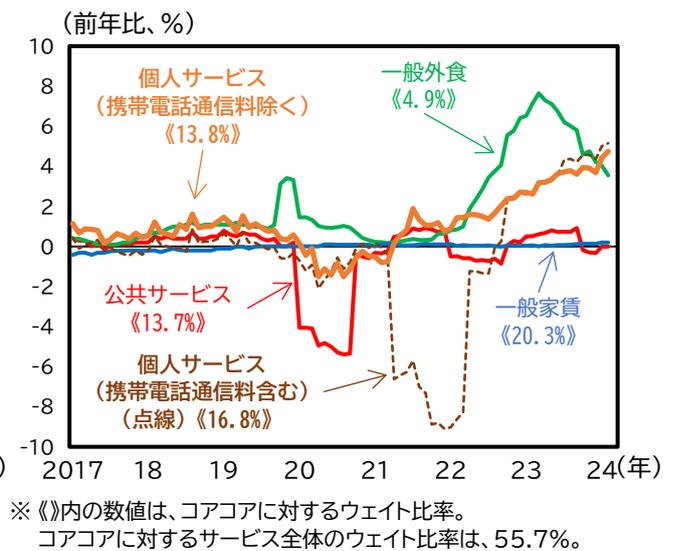


図 3 個人サービスの前年比上昇率の寄与度分解

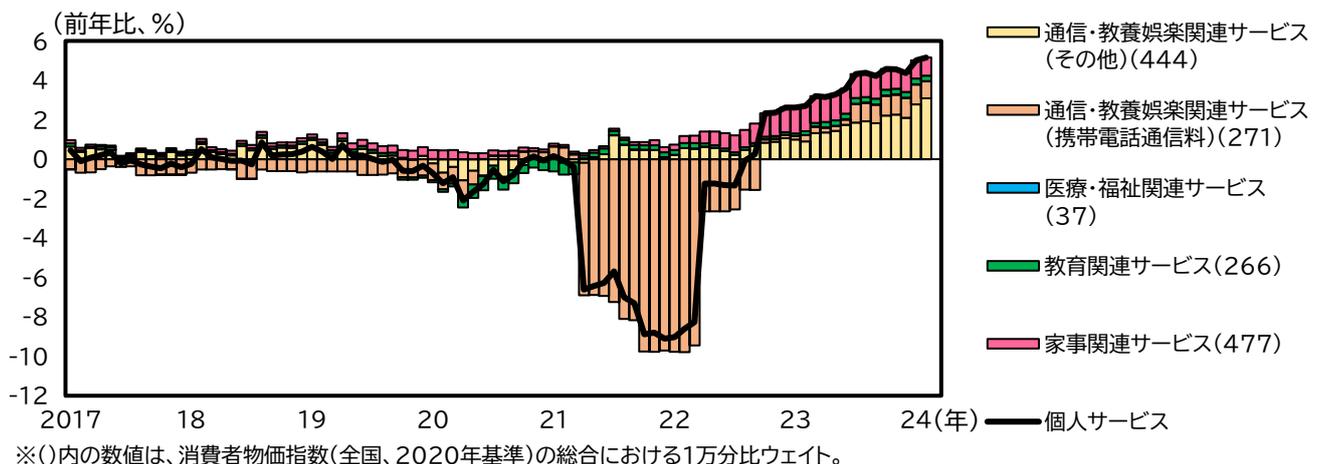


図4 家事関連サービスの前年比上昇率の寄与度分解

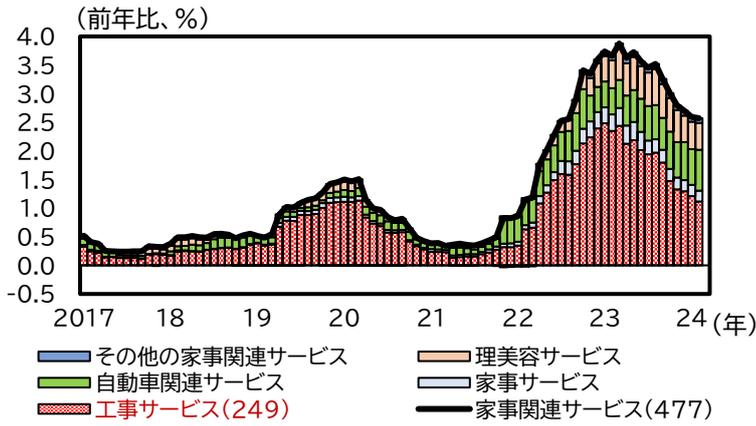


図5 工事サービスと建設資材価格の推移

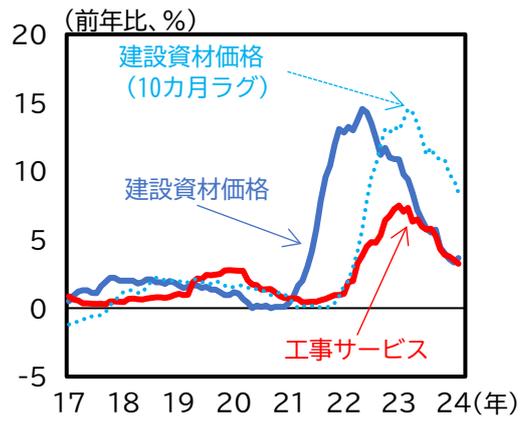


図6 教育関連サービスの前年比上昇率の寄与度分解

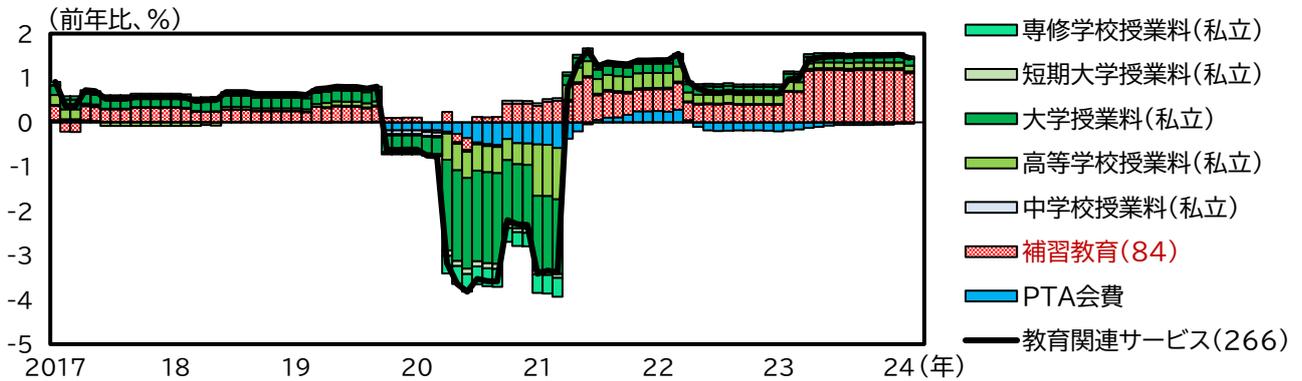


図7 受講層人口と塾受講生の推移

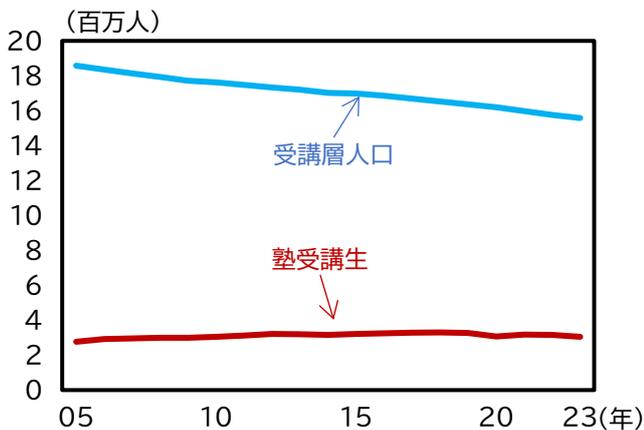


図8 小中高校生がいる

学習塾に支出している家庭の割合と支出者平均額

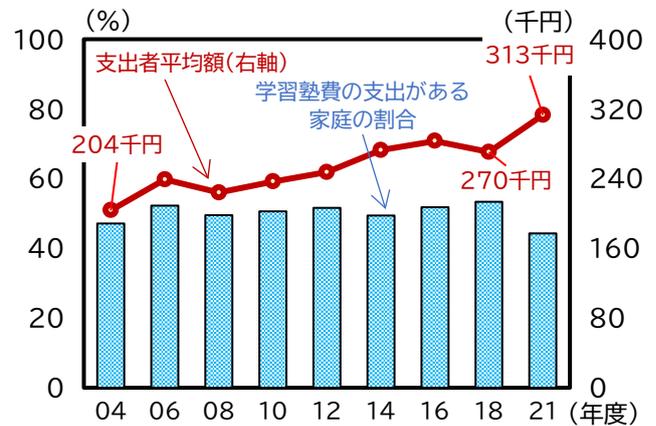
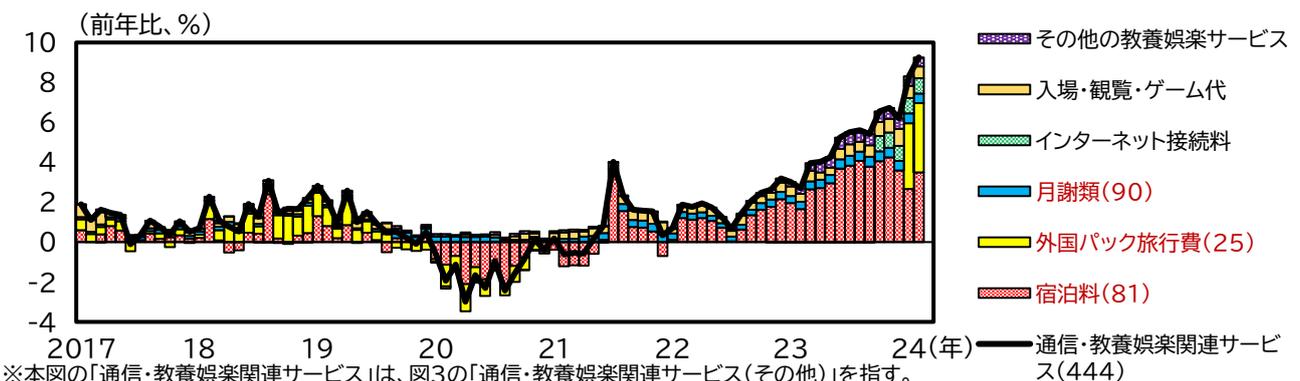


図9 通信・教養娯楽関連サービスの前年比上昇率の寄与度分解



※本図の「通信・教養娯楽関連サービス」は、図3の「通信・教養娯楽関連サービス(その他)」を指す。

図10 宿泊施設稼働率と宿泊業就業者数

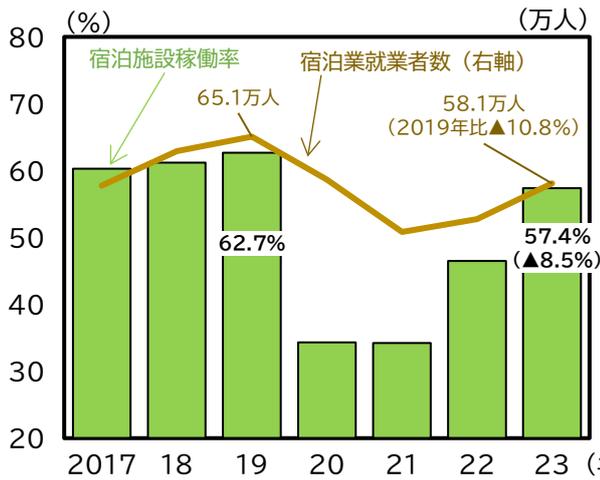


図11 宿泊売上の要因分解

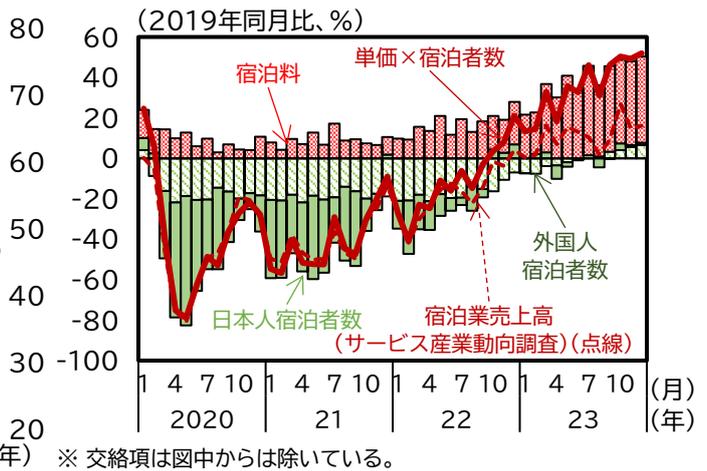
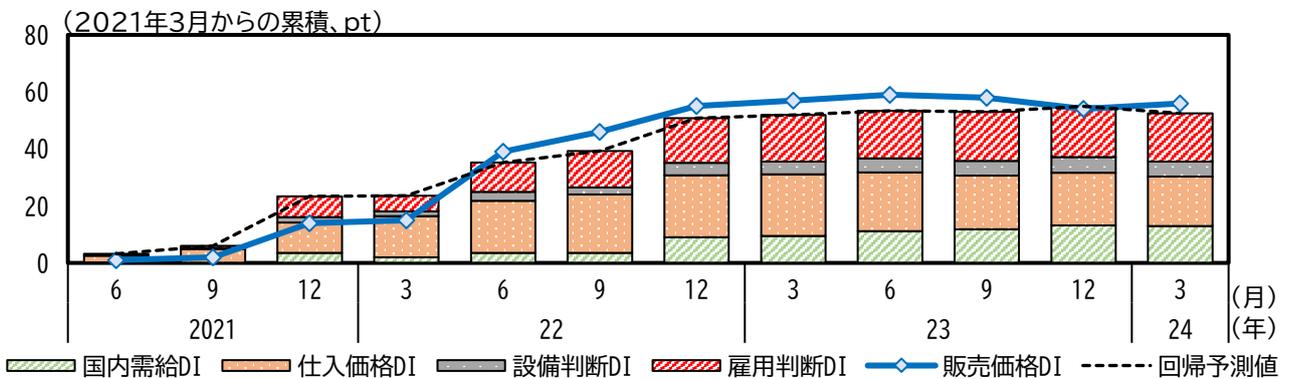


図12 宿泊・飲食サービスの販売価格 DI の回帰分析



- (備考) 1. 図1～6、9は、総務省「消費者物価指数」より作成。固定基準であり、消費税の影響を除外。宿泊料は、GoToトラベル(2020年7月～年12月)、全国旅行支援事業(2022年10月～2023年8月)の影響を除外。
2. 図5の建設資材価格は、一般社団法人建設物価調査会「建設資材物価指数」により作成。
3. 図7は、経済産業省「人口推計」および「特定サービス産業動態統計調査」、「特定サービス産業実態調査」より作成。「人口推計」は各年10月の値を使用。受講者数は、「特定サービス産業実態調査」で得られる2017年の値を「特定サービス産業動態統計調査」の上昇率で前後の年に延伸した。
4. 図8は、文部科学省「子供の教育費調査」より作成。
5. 図10は、総務省「労働力調査(基本集計)」および観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。
6. 図11は、総務省「サービス産業動向調査」、「消費者物価指数」、観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。
7. 図12は、日本銀行「全国企業短期経済観測調査」より作成。

$$\begin{aligned} \Delta \text{販売価格判断DI} = & 0.219^* \times \Delta \text{国内需給判断DI} + 0.289^{***} \times \Delta \text{仕入価格判断DI} \\ & (-0.165) \times \Delta \text{生産・設備判断DI} - 0.182^{**} \times \Delta \text{雇用人員判断DI} \end{aligned}$$

(1.79) (5.11) (-0.80) (-2.07)

推計期間は、2004年6月調査～2024年3月調査。Δは前期差を示す。括弧内はt値。

*、**、***はそれぞれ10%、5%、1%有意を示す。

担当: 参事官(経済財政分析-総括担当)付 織本 悟征

直通: 03-6257-1569

本レポートの内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。