

## ショートコメント vol.306 (2023年12月26日)

テーマ：似て非なる日米のサービス価格の上昇

～日米の相違点から判断する、日本のインフレの現在地～

### ●消費者物価の推移

直近の消費者物価の上昇率は2.5%に低下している（図表1）。

23年1月をピークに上昇率は下がり続けている。品目別の動きをみると、これまで全体を押し上げてきた食料品の上昇率が徐々に低下し始めた。こうした動きを背景に、今後もインフレ率はなだらかな低下が続くとの見方が大勢を占めている。

一方、最近では物価の押し上げ要因が、一過性の性格が強いモノ（財）の値上げから、サービス価格の上昇にシフトしているとの見方が増えつつある。

一般的に、物価の上昇が所得の圧迫につながっており、景気にはブレーキとなるなど、悪影響が大きい。ただしサービス価格の上昇に限っていえば、ポジティブな見方が少なくない。賃上げ効果による需要の拡大が、価格の上昇を支えているとの判断から、コストプッシュインフレとは構造が異なるとの見方である。

実際に図表2のとおり、財とサービスの物価上昇率のトレンドは明らかに異なる。サービス価格の上昇は、ちょうど米国でも同じ動きが進んでいるが、賃上げによる効果との見方が一般的である。

米国では、このサービス価格が物価全体を押し上げる傾向が顕著であるが、日本でも賃上げが継続しているのを受け、今後もサービス価格の上昇が続くとみられている。

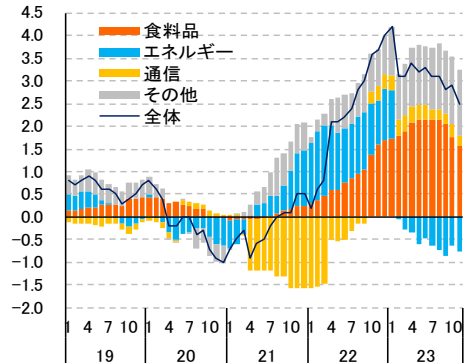
### ●サービス価格上昇の内訳

ただ、日本のサービス価格の上昇を、米国と同じとみるべきか否かは、慎重な判断が求められよう。というのも、日本の上昇はかなり特定のサービスに偏っているからである。

サービス価格の推移を主な要素別に分けると、足元で押し上げているのは、主に教養娯楽関連となっている（図表3）。そして、この大部分はホテル料金の上昇が占めている。それ以外の要素は上昇機運にとぼしく、たとえば外食関連では伸び率が低下傾向にある。

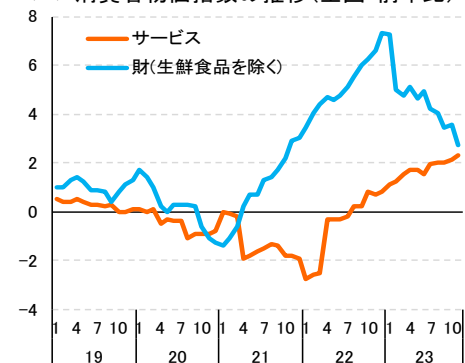
仮に、賃上げ効果がサービス価格を押し上げているのならば、これらも幅広く上昇してもおかしくない。実際には、消費者の節約志向を背景に、外食各社の間でメニューの一部を値下

【図表1】  
（%）消費者物価指数の推移（全国・前年比）



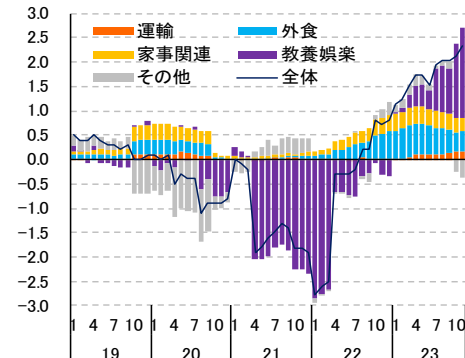
（出所）総務省「消費者物価指数」

【図表2】  
（%）消費者物価指数の推移（全国・前年比）



（出所）総務省「消費者物価指数」

【図表3】  
（%）サービス物価の推移（全国・前年比）



（出所）総務省「消費者物価指数」

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

げする動きが始まっている。

●**ホテル料金上昇の背景**

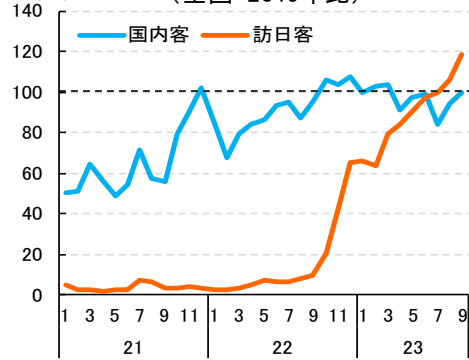
さらに、ホテル料金の上昇の担い手をみると、基本的にはインバウンドの増加が中心となっている。

足元のホテルの利用状況は、インバウンドがコロナ前を上回って推移する一方、国内客はコロナ前を下回る動きが出始めている（図表 4）。その要因は、インフレによる所得の圧迫に加え、ホテル料金の上昇にあるとされる。

こうした状況を客観的にみれば、仮にホテル料金の上昇が続いているとしても、あまりポジティブな評価は下しにくい。肝心の国内需要が減少し、価格上昇を支えているのがインバウンドだとすれば、物価全体の判断としても慎重さが求められるよう。

サービス価格の上昇を、米国のように賃金上昇と物価の上昇の好循環の一部とみるためには、少なくとも外食や運輸といった、他のサービス価格も上昇する必要があるのではないか。

【図表 4】 ホテル・旅館の延べ宿泊者数  
(%) (全国・2019年比)



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計」

本件照会先：大阪本社 荒木秀之  
TEL: 06-7668-8805 mail: hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。