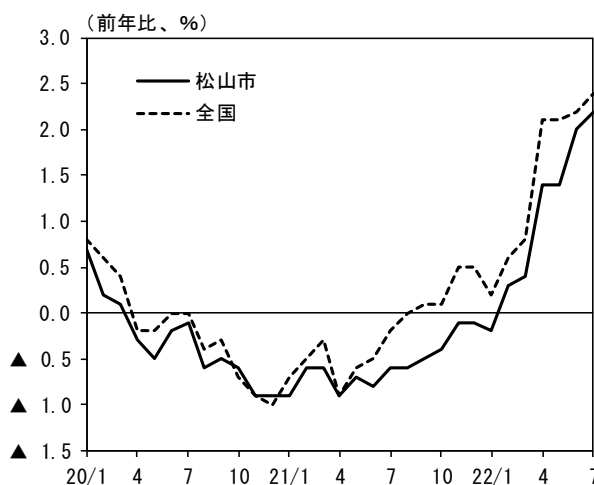


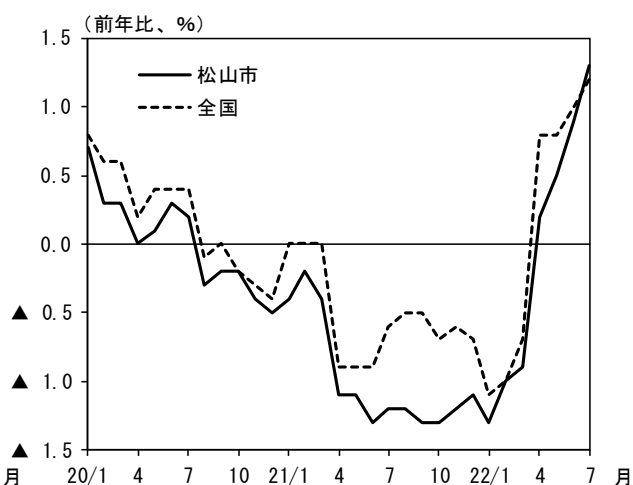
[参考図表] 松山市における足もとの消費者物価<sup>1</sup>

- 松山市の消費者物価（除く生鮮食品）をみると、直近7月は前年比+2.2%上昇（2014年10月<前年比+2.3%>以来の伸び率）。全国と同様、足もとにかけて伸び率が高まっている。また、変動の大きいエネルギーを除いた消費者物価（除く生鮮食品・エネルギー）も一段と伸長しており、直近7月は同+1.3%と、3年1か月振り（2019年6月以来）に全国を上回った。
- 内訳をみると、松山市・全国ともに、光熱・水道（ガス代、電気代等）や生鮮食品を除く食料を中心に上昇。  
—— 22年春頃までは、松山市の消費者物価は全国と比べて相対的に低めであったが、教養娯楽や交通・通信などが寄与する形で、全国との差が縮小。
- この間、企業サイドでは、愛媛県短観（2022年6月、全産業）における仕入価格判断（+63）が既往ピークを更新する下で、販売価格判断（+26）も過去にない伸び（既往ピーク）を示している。これにより、両者のギャップが一段と拡大している状況にはないが、依然としてその差は大きく、仕入価格の上昇分を全て転嫁しきれていないとの声が多く聞かれている。
- 今後も価格転嫁を図る動きが継続・拡大し、暫くは消費者物価も上昇傾向が続く可能性がある。

(図表1) 消費者物価(除く生鮮食品)



(図表2) 同左(除く生鮮食品・エネルギー)

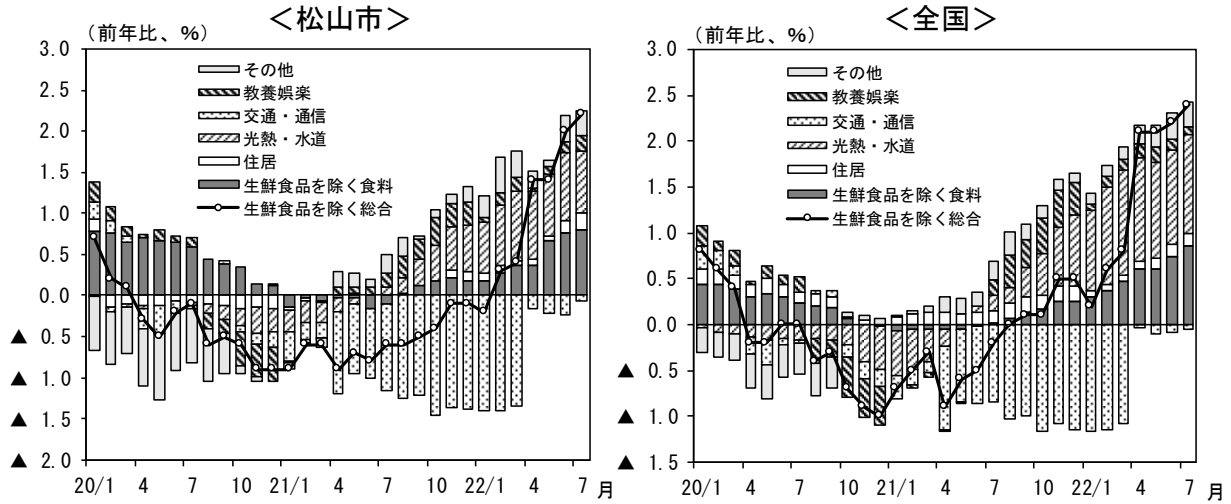


(注) 2020年は2015年基準、2021年以降は2020年基準（以下、同じ）。

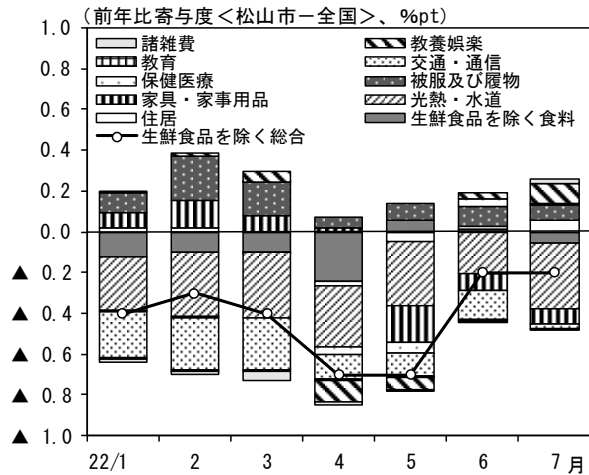
(出所) 総務省「消費者物価指数」

<sup>1</sup> 本資料は、本年4月に公表した「愛媛県における企業の価格設定行動と物価動向」の一部内容をアップデートするもの。本資料は、太田瑚己奈が担当しました。

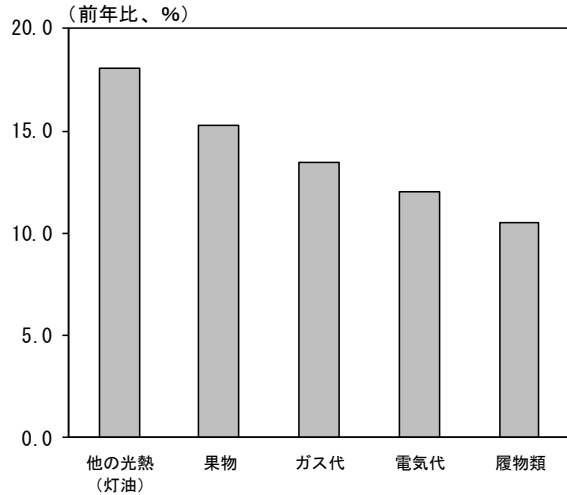
(図表3) 品目別・前年比寄与度 (除く生鮮食品)



(図表4) 同上・松山市と全国の差

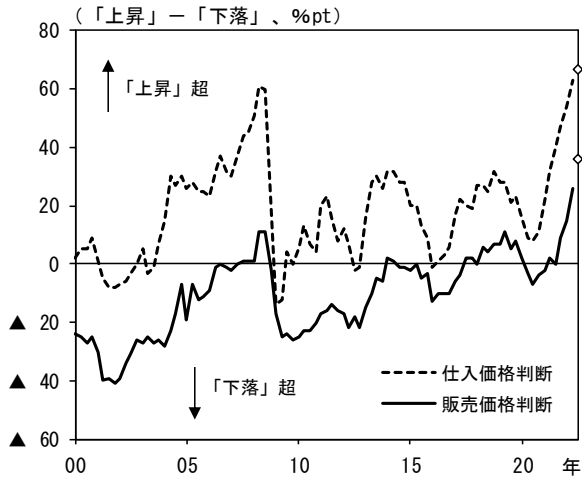


(図表5) 物価上昇率の上位品目 (松山市)

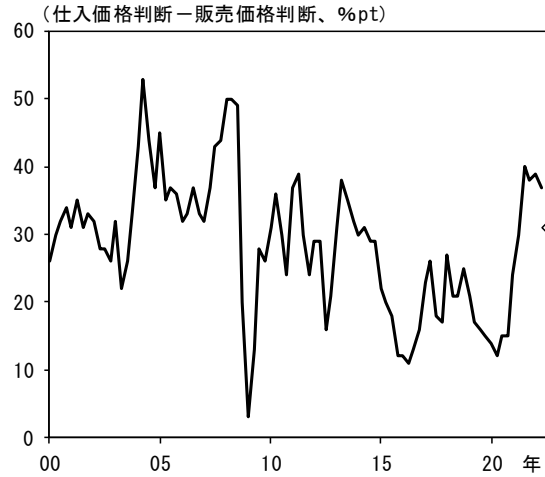


(注) 図表3・4は大分類、図表5は中分類 (22/7月)。  
(出所) 総務省「消費者物価指数」

(図表6) 仕入・販売価格判断 (愛媛県)

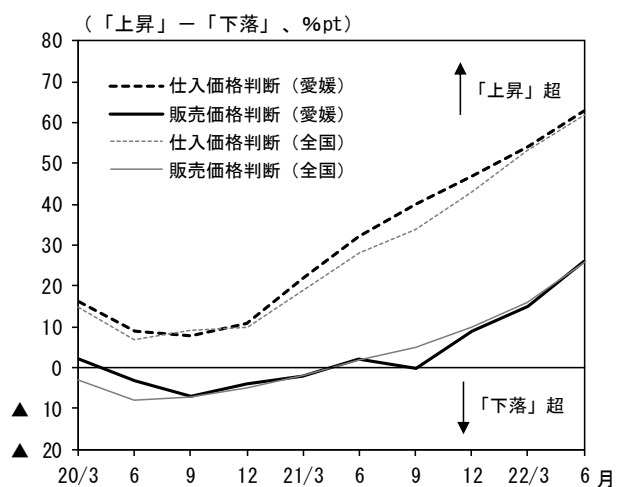


(図表7) 同左・乖離幅



(注) 図表6・7の直近は22/6月調査結果 (全産業)。◇は22/6月時点での先行き判断。  
(出所) 日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

(図表 8) 仕入・販売価格判断 (愛媛県・全国)



(注) 直近は 22/6 月調査結果 (全産業)。

(出所) 日本銀行、日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

(図表 9) ヒアリング情報

金属製品	原材料・原燃料価格の上昇を受け、一部製品の値上げを実施。もっとも、販売数の低下に直結し得るため、仕入価格上昇分の 1~2 割程度しか転嫁できていない。
繊維	綿花や燃料価格の上昇が続いていることから、製品の再値上げを行うことを決定。もっとも、未だに初回の値上げ交渉すら難航している状況にあり、再値上げ後の販売価格を適用できる先は限定的。
紙・パルプ	最近値上げを実施したが、その後も石炭価格が一段と上昇したため収益が圧迫されており、すぐにでも再値上げを実施したい。もっとも、同業他社への需要流出を回避するには、他社の動向をみながらタイミングを揃える必要があり、なかなか再値上げに踏み切れない。

(出所) ヒアリング情報

以 上