（2026 年 11 月号掲載）

消費者物価指数の動きと消費者感覚とのズレ

群馬経済研究所　主任研究員　伊勢和広

調査のポイント

総務省が公表している「消費者物価指数」には、「総合」、「生鮮食品を除く総合」、「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」の３種類の総合指数がある。本稿では、前橋市の消費者物価指数の３年間の動きを示すとともに、指数の動きと消費者感覚とのズレ等についても考察する。

要　約

〇前橋市の消費者物価指数の３年間の動きをみると、総合の３指数は上昇基調で似たような動きで推移したが、前年同月比では、生鮮食品やエネルギーを含むかどうかで動きに差がみられた。

〇消費者物価指数は、家計の平均的な支出構成を基に物価の動きを示すため、品目ごとの購入頻度や各家庭の消費構成によって、各消費者が肌感覚として感じる値上がり幅とは差が生じることがある。

〇前橋市では、分析期間の多くで「食料」の上昇率が総合を上回り、特にコメを含む「穀類」や「菓子類」は大きく上昇した。特にコメは、2024 年夏ごろから上昇が加速し、2025 年春ごろには前年同月比で 30%を超える上昇が続いた。

〇物価高が続いているが、日常的によく買う品目の値上がりは、物価高感を強める要因となる。総合の数字だけでなく、内訳を見ることが大切である。