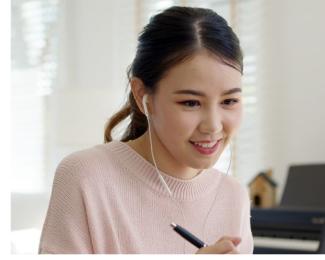


# Daily Macro Economic Insights

## 消費者物価指数(全国、2022年10月) —伸びが加速、価格転嫁が進む—

PwC Intelligence Japan チーフエコノミスト 片岡 剛士  
シニアエコノミスト 伊藤 篤



### 「値上げの10月」の影響もあり、消費者物価は9月と比較して伸びが加速

総務省から公表された消費者物価指数(全国、10月)は総合で前年比+3.7%、生鮮除く総合で同+3.6%、生鮮・エネルギー除く総合で同+2.5%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+1.5%となった。前月比でみると物価上昇率は加速している。

総合指数に対するエネルギーの寄与は+1.1%ポイント、食料(酒類除く)の寄与は+1.1%ポイントであり、日本が多くを輸入に依存するこれらの財の価格上昇が総合指数の大半を占める構図は変わっていない。だが、食料(酒類除く)及びエネルギーを除く総合(欧米型コア)でみた物価が前年比+1.5%となっていることは、価格上昇の動きが食料やエネルギー以外の財に対してもさらに強まっていることを意味している。なお、消費税増税の影響による時期(2014年4月～2015年3月)を除くと、生鮮・エネルギーを除く総合で前年比2%を超えるのは黒田総裁が就任してから初めてとなる。だが、この事実をもって、金融政策の変更を検討する必要はないし、またそのような事はありえないだろう。

なお、欧米型コアでみた物価が+1.5%を付けたのは、消費税率を引き上げた2014年の時点を除けば、1993年4月以来となる。エネルギー価格の前年比は+15.2%となり、9月と比べてやや伸びが鈍化したが、高い伸びを維持している。

図表1: 消費者物価指数(全国)の概要

(%、変化率)

	総合		生鮮除く総合		生鮮エネ除く総合		食料エネ除く総合		エネルギー		
	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	
2021年	1	-0.7	0.5	-0.7	0.3	0.0	0.3	0.1	0.3	-8.7	0.1
	2	-0.5	-0.1	-0.5	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	-7.3	0.9
	3	-0.4	0.1	-0.3	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	-4.5	2.3
	4	-1.1	-0.8	-0.9	-0.9	-0.9	-1.1	-1.2	-1.4	0.4	1.9
	5	-0.8	0.3	-0.6	0.3	-0.9	0.1	-1.1	0.1	3.9	1.9
	6	-0.5	0.1	-0.5	0.0	-0.9	-0.1	-1.1	-0.2	4.3	1.1
	7	-0.3	0.2	-0.2	0.3	-0.6	0.2	-0.8	0.3	5.8	1.5
	8	-0.4	0.0	0.0	-0.1	-0.5	-0.1	-0.7	-0.1	5.5	0
	9	0.2	0.4	0.1	0.1	-0.5	0.0	-0.8	-0.1	7.4	0.9
	10	0.1	-0.2	0.1	0.1	-0.7	-0.1	-1.2	-0.2	11.3	2.1
	11	0.6	0.2	0.5	0.3	-0.6	0.1	-1.2	0.0	15.6	2.4
	12	0.8	0.0	0.5	-0.1	-0.7	-0.1	-1.3	-0.1	16.4	0.2
2022年	1	0.5	0.3	0.2	0.0	-1.1	-0.1	-1.9	-0.2	17.9	1.5
	2	0.9	0.4	0.6	0.4	-1.0	0.1	-1.8	0.1	20.5	3
	3	1.2	0.4	0.8	0.5	-0.7	0.3	-1.6	0.3	20.8	2.5
	4	2.5	0.4	2.1	0.4	0.8	0.4	0.1	0.4	19.1	0.5
	5	2.5	0.3	2.1	0.2	0.8	0.2	0.2	0.2	17.1	0.2
	6	2.4	0.0	2.2	0.1	1.0	0.0	0.2	-0.1	16.5	0.6
	7	2.6	0.5	2.4	0.5	1.2	0.5	0.4	0.4	16.2	1.2
	8	3.0	0.4	2.8	0.3	1.6	0.3	0.7	0.2	16.9	0.6
	9	3.0	0.4	3.0	0.3	1.8	0.3	0.9	0.1	16.9	0.9
	10	3.7	0.6	3.6	0.6	2.5	0.6	1.5	0.3	15.2	0.6

出所: 総務省より筆者作成。

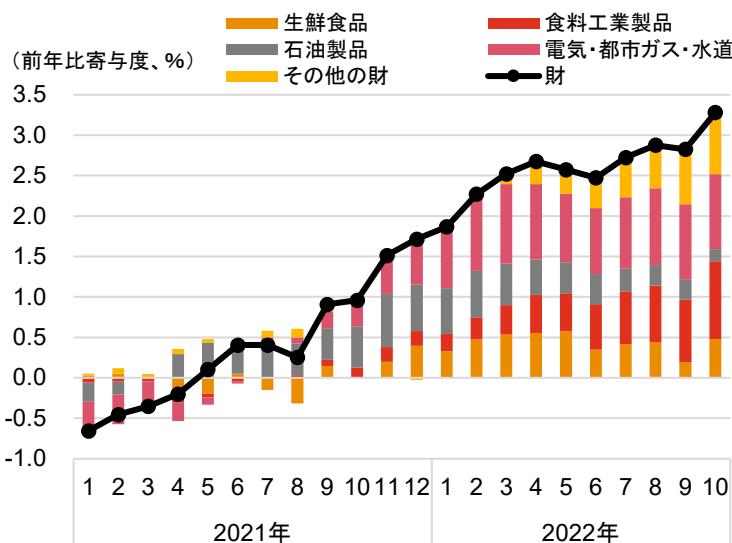
## 物価は着実に「2%の物価目標」に近づく

財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2, 図表3)をみると、10月は財・サービスともに前年比プラス幅が拡大した。財の寄与度は9月の+2.8%ポイントから10月には+3.3%ポイントと増加。寄与度の中で最も大きな比重を占めたのは調理食品といった食料工業製品(+1.0%ポイント)、次いで電気代・ガス代などの電気・都市ガス・水道(+0.9%ポイント)、生鮮食品(+0.5%ポイント)、石油製品(+0.2%ポイント)であった。サービスの寄与度は9月の+0.1%ポイントから10月には+0.4%ポイントと増加したが、これには携帯電話通信料の値下げ分の剥落が影響した。また外食価格の上昇も影響している。

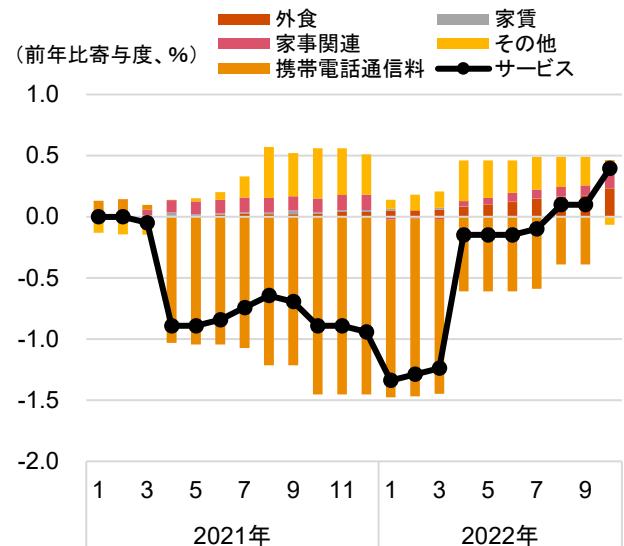
図表4・図表5は消費者物価指数を構成する全品目の中で、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目を抽出し、それらの品目の前年比変動のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。消費者物価指数が2%台となった2022年4月と10月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、10月の品目別変動分布は前年比マイナスとなる品目の割合が減り、かつゼロ近傍に寄るのに加えて、2%以上の価格上昇となった品目の割合が増加していることがわかる。

図表5は、試みに生鮮・エネ除く総合(日銀型コアコア)が前年比+2.1%、食料・エネ除く総合(欧米型コア)が同+2.3%であった1992年12月と2022年10月の品目別変動分布を比較している。1992年12月と比較して2022年10月は+3%、+4%、+5%の価格上昇となる品目の割合がまだ少ないものの、着実に「2%の物価目標」に近づいているといえよう。

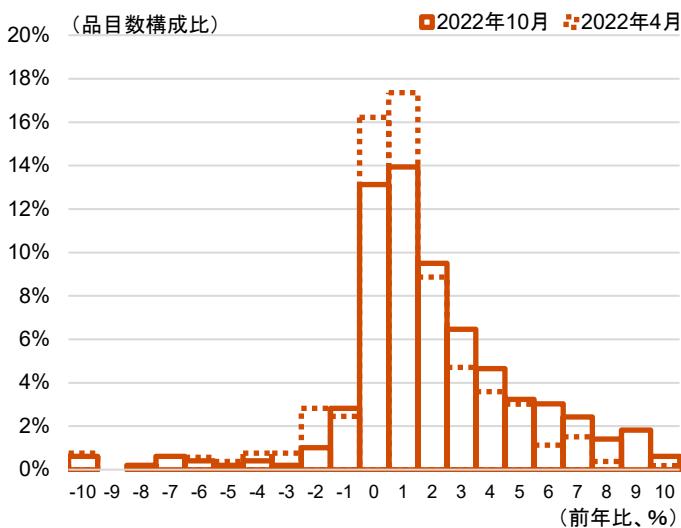
図表2:消費者物価指数(財)の寄与度推移



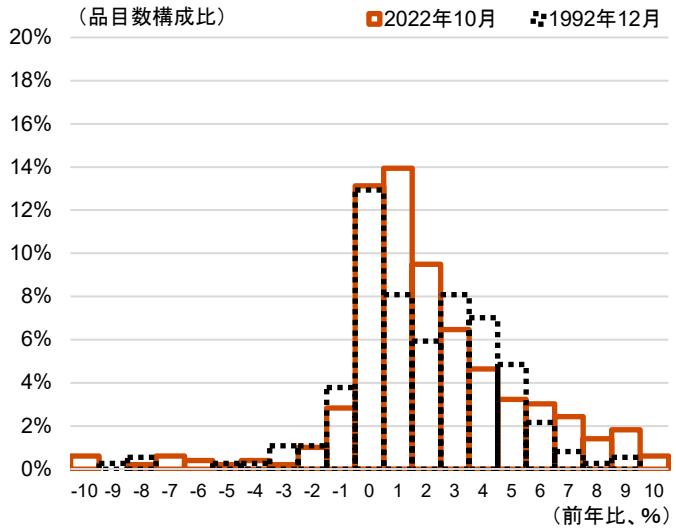
図表3:消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



図表4:食料・エネ除く総合指数の品目別変動分布比較①



図表5:食料・エネ除く総合指数の品目別変動分布比較②



出所: 総務省より筆者作成。