

# Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2022年11月)

—物価上昇率は一段と拡大、だが勢いはやや弱まる—

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



## 前年比上昇率は一段と拡大したが、10月と比べると勢いはやや弱まる

総務省から公表された消費者物価指数(全国、11月)は総合で前年比+3.8%、生鮮除く総合で同+3.7%、生鮮・エネルギー除く総合で同+2.8%、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。前年比で見ると物価上昇率は引き続き伸びを強めているが、前月比の動きからは、様々な品目の値上げが行われた10月と比べるとその勢いはやや弱まっていることがわかる。

総合指数に対するエネルギーの寄与は+0.9%ポイント、食料(酒類除く)の寄与は+1.4%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。欧米型コアでみた物価上昇率は前月に続き+1.5%となった。今後、欧米型コアが+2.0%に向けて伸びを強めていく形になるのかが注目点だろう。

エネルギー価格の前年比は+13.3%となり、10月と比べてやや伸びが鈍化した。都市ガス代の伸びは拡大したものの、灯油や電気代の伸びが緩やかとなり、ガソリン代の伸びがマイナスとなったことが影響している。原油価格や天然ガス価格の動きからは、今後、総合指数に対するエネルギーの寄与はより小さくなっていくと予想される。

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	前年比
2021年	1	-0.7	0.4	-0.7	0.3	0.0	0.5	0.1	-8.7
	2	-0.5	0.1	-0.5	0.1	0.0	0.0	0.1	-7.3
	3	-0.4	0.1	-0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	-4.5
	4	-1.1	-0.9	-0.9	-1.1	-0.9	-1.3	-1.2	0.4
	5	-0.8	0.2	-0.6	0.2	-0.9	0.1	-1.1	3.9
	6	-0.5	0.2	-0.5	0.1	-0.9	0.0	-1.1	4.3
	7	-0.3	0.2	-0.2	0.3	-0.6	0.2	-0.8	5.8
	8	-0.4	-0.1	0.0	0.0	-0.5	-0.2	-0.7	5.5
	9	0.2	0.3	0.1	0.1	-0.5	0.0	-0.8	7.4
	10	0.1	-0.1	0.1	0.0	-0.7	-0.2	-1.2	11.3
	11	0.6	0.3	0.5	0.2	-0.6	0.1	-1.2	15.6
	12	0.8	0.1	0.5	0.1	-0.7	0.0	-1.3	16.4
2022年	1	0.5	0.1	0.2	0.0	-1.1	0.1	-1.9	17.9
	2	0.9	0.5	0.6	0.4	-1.0	0.2	-1.8	20.5
	3	1.2	0.4	0.8	0.4	-0.7	0.2	-1.6	20.8
	4	2.5	0.4	2.1	0.2	0.8	0.2	0.1	19.1
	5	2.5	0.2	2.1	0.1	0.8	0.1	0.2	17.1
	6	2.4	0.1	2.2	0.2	1.0	0.2	0.2	16.5
	7	2.6	0.4	2.4	0.5	1.2	0.5	0.4	16.2
	8	3.0	0.3	2.8	0.4	1.6	0.2	0.7	16.9
	9	3.0	0.3	3.0	0.4	1.8	0.3	0.9	16.9
	10	3.7	0.6	3.6	0.5	2.5	0.5	1.5	15.2
	11	3.8	0.3	3.7	0.3	2.8	0.3	1.5	13.3

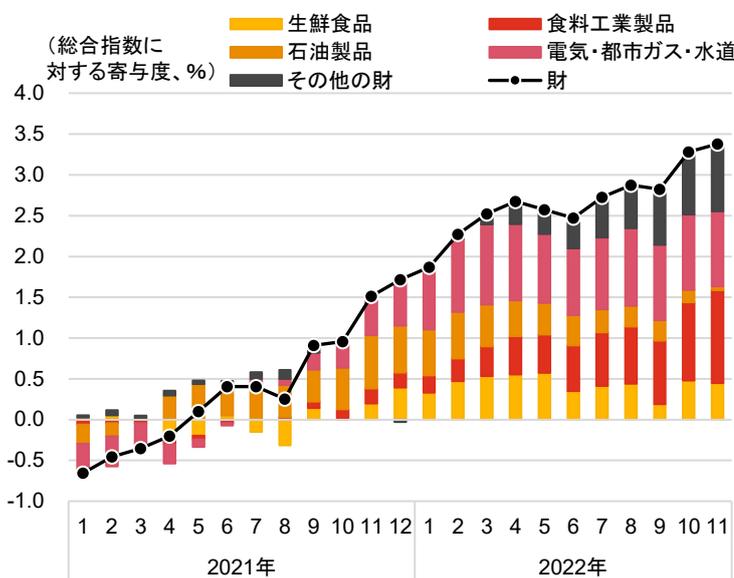
出所: 総務省より筆者作成。前月比は季節調整値から計算された値。

## ヒストグラムからは「2%の物価安定目標」はやや後退

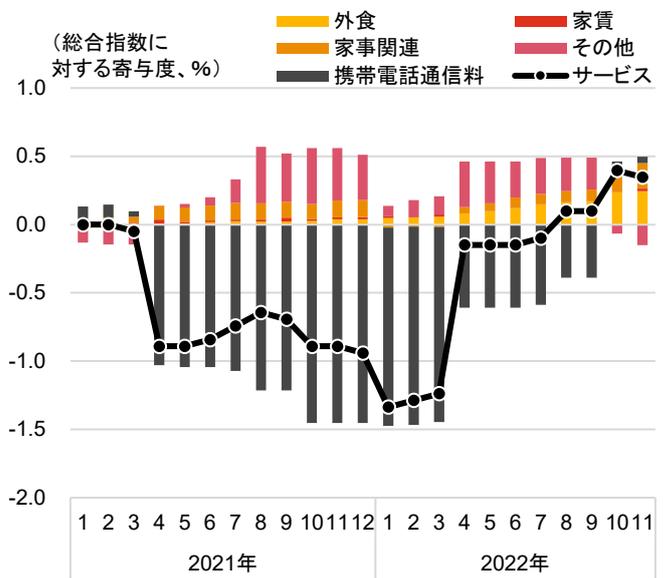
財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2・図表3)をみると、11月は財は前年比プラス幅が拡大、サービスは前年比プラス幅がやや縮小した。財の寄与度は10月の+3.3%ポイントから11月には+3.4%ポイントと増加。寄与度の中で最も大きな比重を占めたのは調理食品といった食料工業製品(+1.1%ポイント)、次いで電気代・ガス代などの電気・都市ガス・水道(+0.9%ポイント)、生鮮食品(+0.4%ポイント)、石油製品(+0.04%ポイント)であった。石油製品は10月の+0.2%ポイントから減少した。サービスの寄与度は10月の+0.4%ポイントから10月には+0.3%ポイントとわずかに減少したが、全国旅行支援策の影響による宿泊料の下落が影響している。

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化のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。2022年10月と11月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、11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増加し、かつ+0%~+2%未満の価格上昇率の品目が増え、2%以上の価格上昇率となった品目の割合が低下するという形で、分布が全体的に価格上昇率+0%近傍に近づく形となっている。図表5は、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11月の品目別変動分布を比較している。前回のレポートでは着実に「2%の物価安定目標」に近づいていると述べたが、ヒストグラムの形状からは、11月の勢いはやや後退したといえよう。

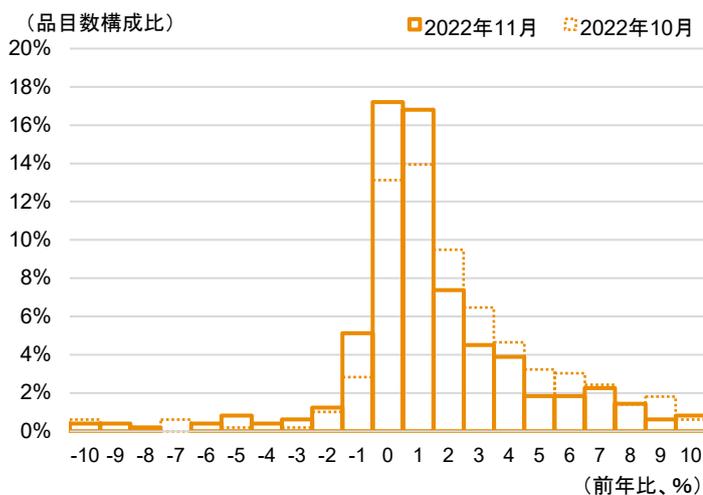
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



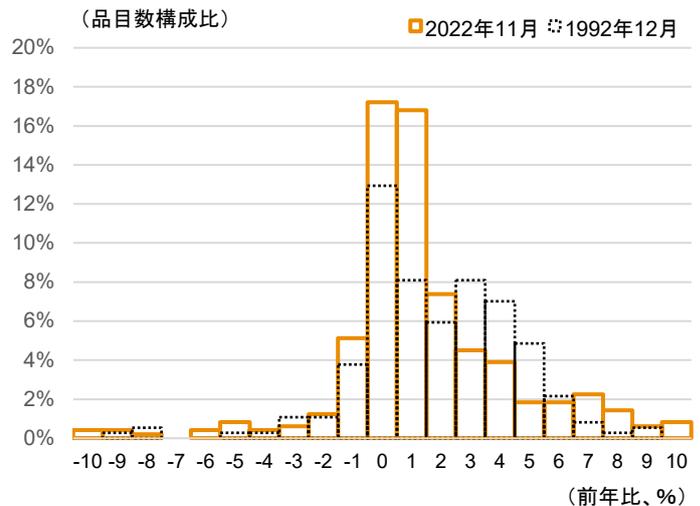
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。