

Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2022年12月)
—総合、生鮮除く総合で前年比+4.0%に—



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、上昇基調は続く

総務省から公表された消費者物価指数(全国、12月)は総合で前年比+4.0%、生鮮除く総合で同+4.0%、生鮮・エネルギー除く総合で同+3.0%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+1.6%となった。総合で前年比+4.0%となったのは1991年1月以来、生鮮除く総合で前年比+4.0%となったのは1981年12月以来のことである。前月比は総合、生鮮エネ除く総合でやや伸びを弱めたが、2022年4月以降の上昇基調は維持されている。

総合指数に対するエネルギーの寄与は+1.0%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伸びを強めて+1.6%となり、+2.0%に向けて着実に伸び率が高まっている。欧米型コアの伸びの持続性が今後の注目点といえよう。

エネルギー価格の前年比は+15.2%となり、11月の減速から再び伸びが高まった。伸びの高まりには電気代、ガソリン、都市ガス代の価格上昇、特に前月にはマイナス寄与であったガソリンが再びプラスの寄与となったのが影響している。原油価格は昨年半ばから下落を続けており、前年比で見た原油価格の影響は緩やかに弱まっていくと予想される。他方で天然ガス価格は高止まりが続いている、エネルギー価格が消費者物価指数に及ぼすプラスの影響はしばらく続くと見込まれる。

図表1:消費者物価指数(全国)の概要

(%, 变化率)

		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	0.5	-0.7	0.4	0.0	0.5	0.1	-8.7
	2	-0.5	0.0	-0.5	0.0	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	0.3	-0.6	0.3	-0.9	0.1	-1.1	3.9
	6	-0.5	0.3	-0.5	0.1	-0.9	0.1	-1.1	4.3
	7	-0.3	0.1	-0.2	0.2	-0.6	0.2	-0.8	5.8
	8	-0.4	-0.1	0.0	0.0	-0.5	-0.1	-0.7	5.5
	9	0.2	0.4	0.1	0.1	-0.5	0.1	-0.8	7.4
	10	0.1	-0.3	0.1	-0.1	-0.7	-0.3	-1.2	11.3
	11	0.6	0.3	0.5	0.3	-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	0.2	0.2	0.2	-1.1	0.1	-1.9	17.9
	2	0.9	0.5	0.6	0.3	-1.0	0.2	-1.8	20.5
	3	1.2	0.4	0.8	0.3	-0.7	0.2	-1.6	20.8
	4	2.5	0.3	2.1	0.2	0.8	0.2	0.1	19.1
	5	2.5	0.2	2.1	0.2	0.8	0.2	0.2	17.1
	6	2.4	0.2	2.2	0.2	1.0	0.2	0.2	16.5
	7	2.6	0.4	2.4	0.4	1.2	0.4	0.4	16.2
	8	3.0	0.3	2.8	0.4	1.6	0.3	0.7	16.9
	9	3.0	0.4	3.0	0.4	1.8	0.3	0.9	16.9
	10	3.7	0.4	3.6	0.4	2.5	0.3	1.5	15.2
	11	3.8	0.4	3.7	0.4	2.8	0.3	1.5	13.3
	12	4.0	0.3	4.0	0.4	3.0	0.2	1.6	15.2

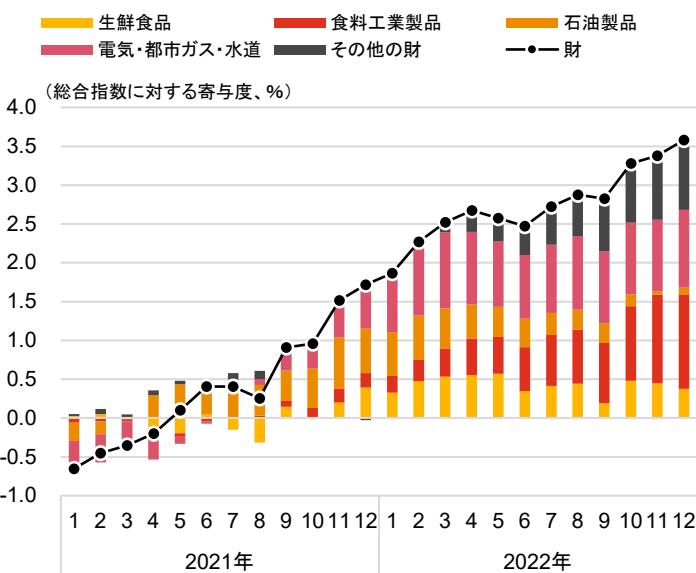
出所: 総務省より筆者作成。前月比は季節調整値から計算された値。

ヒストグラムは再び「2%の物価安定目標」に向けて歩みを進めたことを示唆する

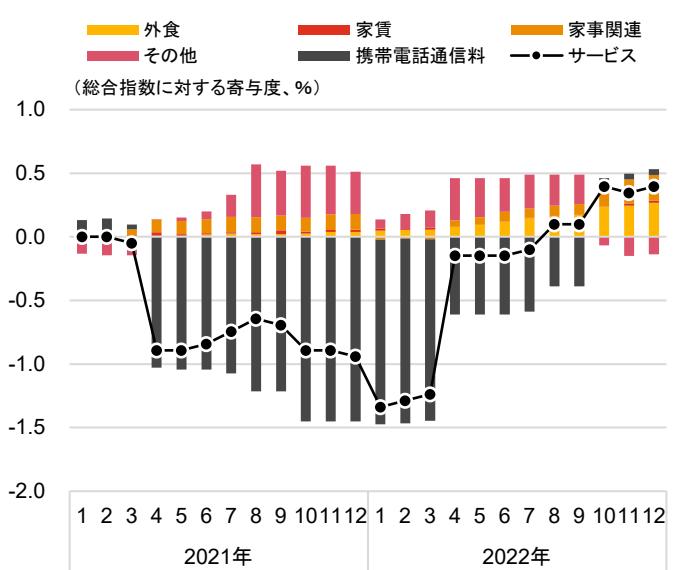
財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2・図表3)をみると、12月は財・サービスともに前年比プラス幅が拡大した。財の寄与度は11月の+3.4%ポイントから12月には+3.6%ポイントと増加。寄与度の中で最も大きな比重を占めたのは調理食品といった食料工業製品(+1.2%ポイント)、次いで電気代・ガス代などの電気・都市ガス・水道(+1.0%ポイント)、生鮮食品(+0.4%ポイント)、石油製品(+0.1%ポイント)であった。サービスの寄与度は11月の+0.3%ポイントから12月には+0.4%ポイントと再び増加した。宿泊料の下落は続く一方、外食の伸びが拡大することで寄与度は増加している。

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分布(度数分布図)を描いて比較している。2022年11月と12月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、12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少し、かつ+0%～+2%未満の価格上昇率の品目が減り、2%以上の価格上昇率となった品目の割合が増加するという形で、分布が全体的に右方に再びシフトする格好となっている。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。先月のレポートでは「2%の物価安定目標」からはやや後退と述べたが、12月の結果は再び「2%の物価安定目標」に向けて歩みを進めたと言えるだろう。

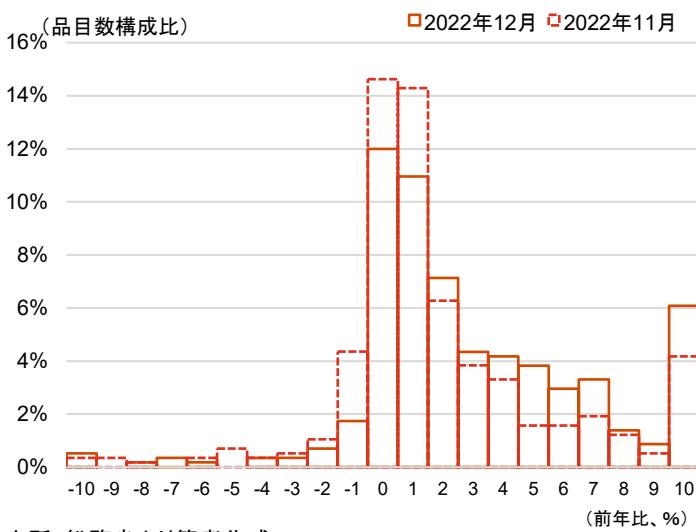
図表2:消費者物価指数(財)の寄与度推移



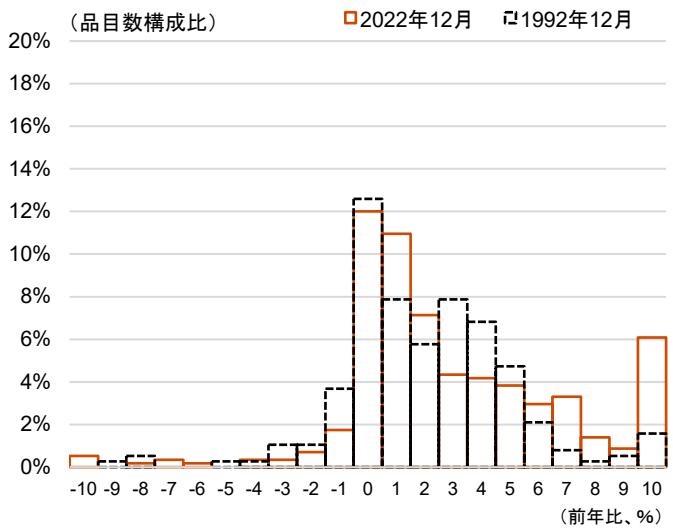
図表3:消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。