

# Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2023年1月)

— 今後は欧米型コア2%達成と物価上昇率の持続性が鍵 —



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、2023年1月)は総合で前年比+4.3%、生鮮除く総合で同+4.2%、生鮮・エネルギー除く総合で同+3.2%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+1.9%となった。総合で前年比+4.3%となったのは1981年12月以来、生鮮除く総合で前年比+4.2%となったのは1981年8月以来のことである。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、日本が輸入に依存するこれらの財の価格上昇が総合指数の多くを占める構図は変わっていない。ただ、欧米型コアでみた物価上昇率は伸びを強めて+1.9%となり、+2.0%に向けてあと一息の状態に達している。欧米型コアの伸びの持続性が引き続き今後の注目点となろう。エネルギー価格の前年比は+14.6%となり、昨年12月と比較してやや伸びは弱まったものの、高止まりが続いている。電力料金・ガス代等については、政府の負担軽減策の実施により、今後低下することが見込まれる。もっとも、先行きは流動的であり、エネルギー価格の動向が物価上昇率の先行きに影響を及ぼす展開が続くと見込まれる。

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	0.5	-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
2023年	1	4.3	0.4	4.2	0.3	3.2	0.4	1.9	14.6

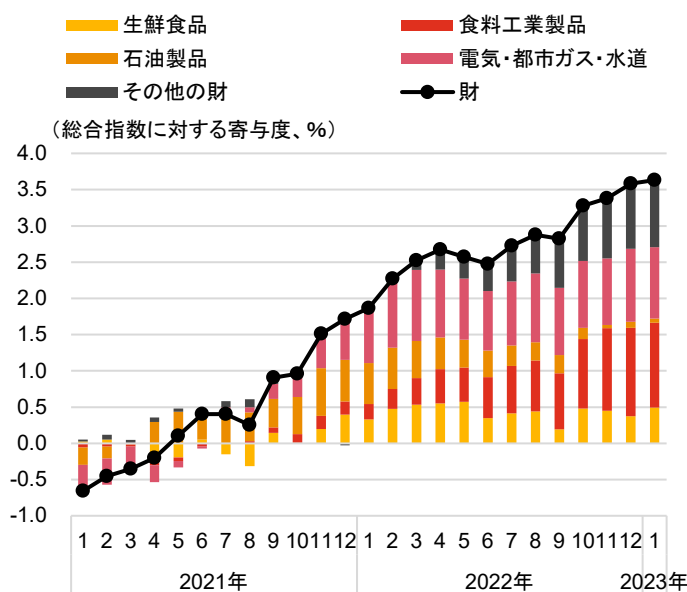
出所: 総務省より筆者作成。前月比は季節調整値から計算された値。

## ヒストグラムの動きからは、欧米型コア2%の持続性が今後の焦点に

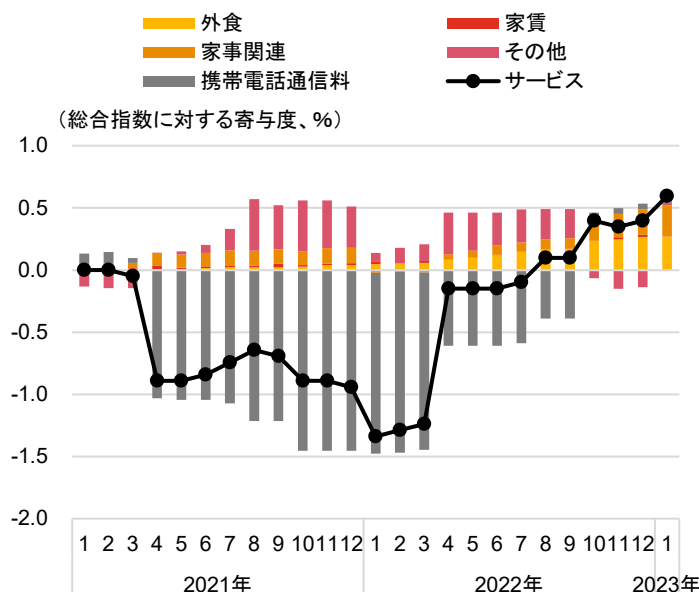
財・サービス別に総合指数に対する寄与度の推移(図表2・図表3)をみると、1月は12月に続き財・サービスともに前年比プラス幅が拡大した。財の寄与度は12月の+3.58%ポイントから1月には+3.63%ポイントと増加。寄与度の中で最も大きな比重を占めたのは調理食品といった食料工業製品(+1.17%ポイント)、次いで電気代・ガス代などの電気・都市ガス・水道(+0.99%ポイント)、生鮮食品(+0.49%ポイント)、石油製品(+0.06%ポイント)であった。サービスの寄与度は12月の+0.40%ポイントから1月には+0.59%ポイントと増加した。宿泊料が下落から上昇に転じるとともに、自動車保険料(任意)の上昇が寄与している。

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12月と2023年1月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、1月の品目別変動分布は2%の価格上昇率を示す品目割合が低下し、1%の比率が高まる一方で、7%以上の価格上昇率を示す品目の割合が増加した。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2023年1月の品目別変動分布を比較している。2023年1月の結果は近い将来、一時的にせよ1992年12月と同様の分布を達成する可能性が高いことを示唆している。今後は欧米型コア2%の持続性により焦点が移っていくことになるだろう。

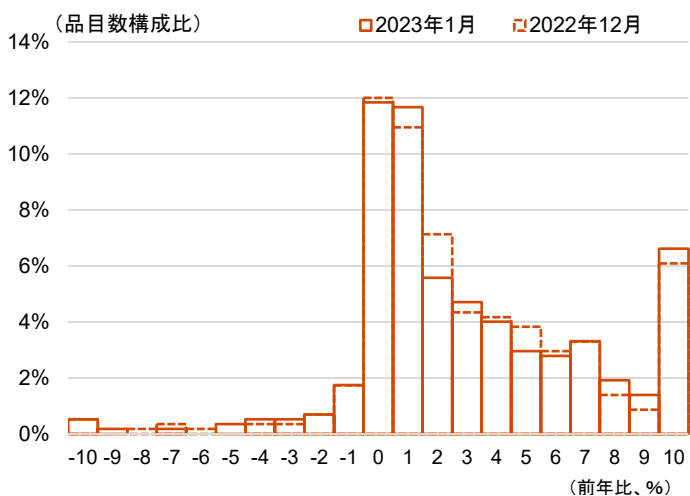
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



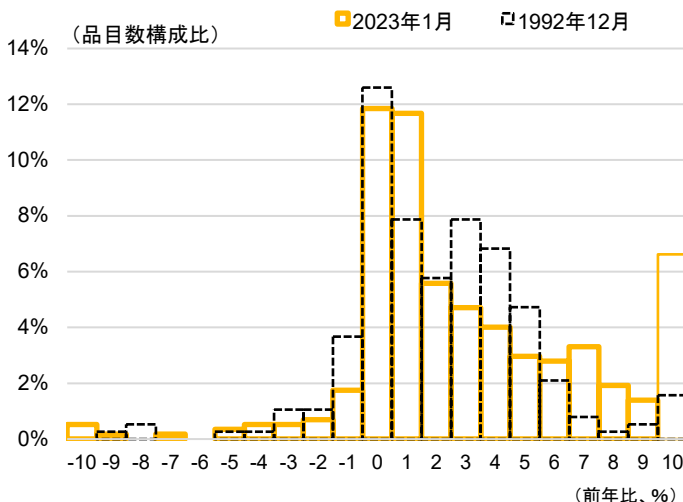
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。