

日本経済：全国消費者物価（2022年12月）

コアは1月にピーク、コアコアは3月ピーク

12月の全国消費者物価は、生鮮食品を除く総合（コア消費者物価）で前年比+4.0%、生鮮食品とエネルギーを除く総合（コアコア消費者物価）で同+3.0%となった。足もとでは、コストの上昇分を販売価格へと転嫁する動きが強まっており、昨年秋以降は食料品や外食などで再値上げや再再値上げの動きも見られている。今後は、コア消費者物価は1月、コアコア消費者物価は3月頃にピークを迎え、その後は、原材料高や円安による価格転嫁が落ち着いていくだろう。ただ、人手不足を受けた人件費や物流コストの上昇が高まっているため、コアコア消費者物価が年後半に2%を下回るかどうかは、賃上げや価格転嫁の状況次第となるだろう。

12月のコア消費者物価は前年比4%台へ

本日総務省が公表した2022年12月の全国消費者物価は、生鮮食品を除く総合（コア消費者物価）で、前年比+4.0%と11月（同+3.7%）から+0.3%ポイント伸びを高め、消費税を除くベースで1981年12月以来の41年ぶりの上昇率となった（右図）。

また、生鮮食品とエネルギーを除く総合（コアコア消費者物価）は、前年比+3.0%となり、一段と伸びを高めた。

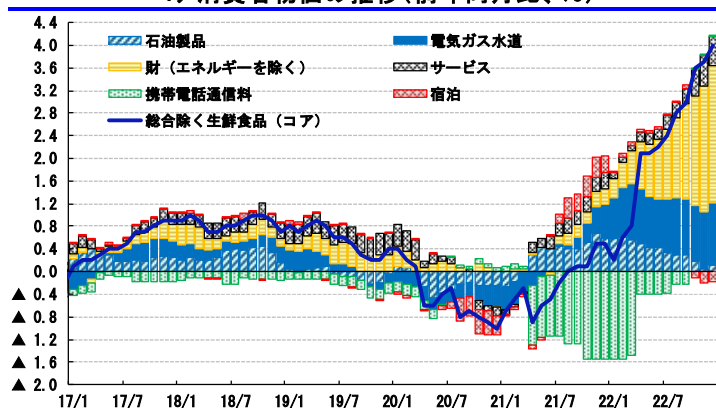
昨年秋以降、原材料高や円安を受けた値上げが相次ぎ、コア消費者物価は9月に+3%に達して以降、わずか4か月で4.0%まで伸びを高めた。コアコア消費者物価も9月の+1.8%から12月には+3.0%へと上昇した。過去の原材料高・円安局面と比較すると、足もとではコストの上昇分を販売価格へと転嫁する動きが強まっており、食料品や外食などでは再値上げや再再値上げの動きも見られている。

12月のコア消費者物価（前年比）の内訳を見ると、財（生鮮食品を除く）は、コスト上昇を受けた価格転嫁が進み前年比プラス幅を拡大した（コア消費者物価への寄与度、11月+3.29%ポイント→12月+3.63%ポイント、次頁左上図）。食料工業製品や耐久消費財、その他財などで幅広く上昇し、コア消費者物価を押し上げた。

このうち、食料工業製品は、調理食品や飲料、油脂・調味料などで上昇（コアへの寄与度は、11月+1.20%ポイント→12月+1.26%ポイント、次頁右上図）。耐久消費財は、携帯電話機が値上がりした（同11月+0.46%ポイント→12月+0.48%ポイント）。その他財は、生活関連財で伸びを高めた（同11月+0.29%ポイント→12月+0.36%ポイント）。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、株式会社伊藤忠総研が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠総研ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。

コア消費者物価の推移（前年同月比、%）



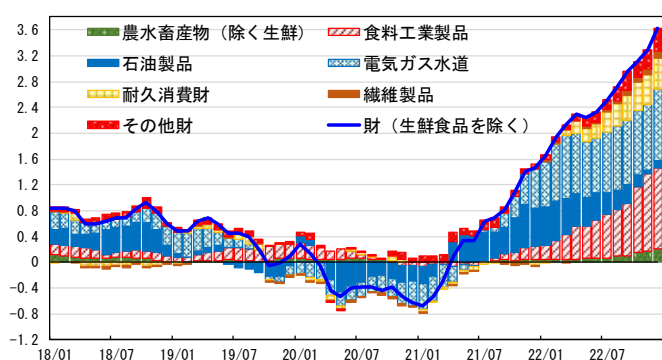
(出所)総務省

エネルギーのうち石油製品は、ガソリンが前年の反動を受けてプラス幅を拡大したものの、価格上昇は一巡している（コアへの寄与度は、11月+0.05%ポイント→12月+0.11%ポイント）。一方、電気・ガス・水道代は、都市ガス代が値上がりし、小幅に伸びを高めた（同11月+1.01%→12月+1.11%ポイント）。

そのほか、一般サービスは、人件費の上昇圧力が高まる外食や家事関連サービスで値上げが進み、伸びを高めた（コアへの寄与度は11月+0.31%ポイント→12月+0.35%ポイント）。外食は、すしや焼肉、その他多くの品目で値上がりした（下右図）。また、家事関連サービスでは、工事その他のサービス（壁紙張替え費、塀工事費など）や理美容サービス¹（入浴料、パーマ代、ヘアカット代）で上昇した。

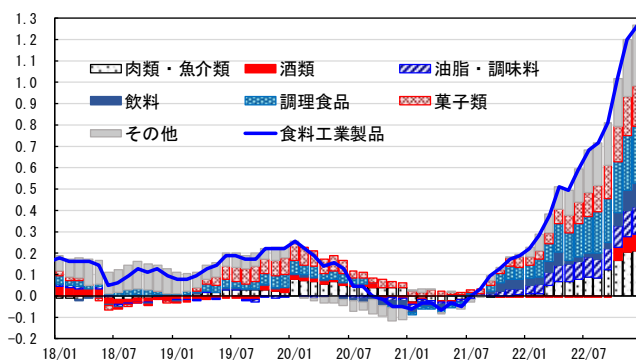
公共サービスは目立った動きは見られなかった（コアへの寄与度は11月+0.04%→12月+0.03%ポイント）。

生鮮食品を除く財(コアへの寄与度、%)



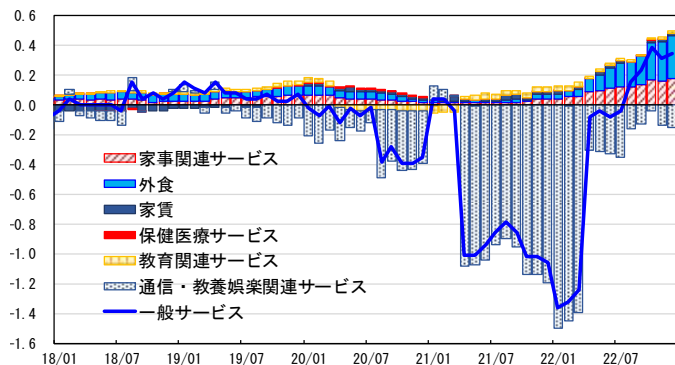
(出所)総務省

食料工業製品(コアへの寄与度、%)



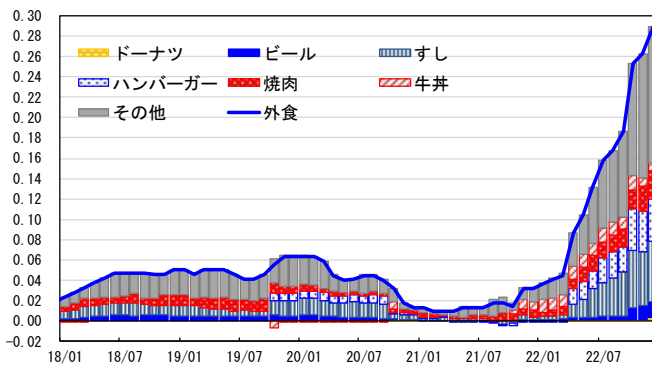
(出所)総務省

一般サービス(コアへの寄与度、%)



(出所)総務省

外食(コアへの寄与度、%)



(出所)総務省

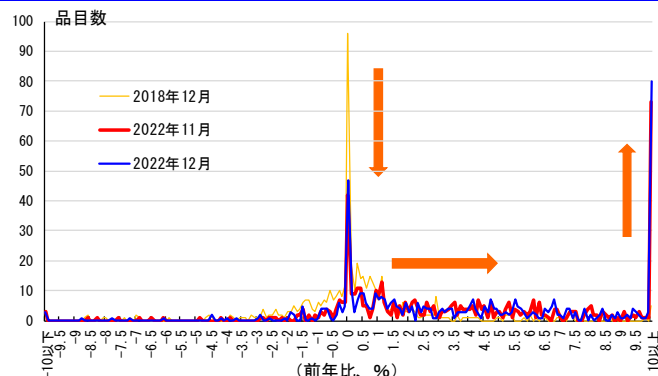
物価の上昇は加速、最多は1%半ばに

個別品目毎の上昇率を並べた分布（品目別価格変動分布）をみると（次頁左図）、12月は、前年比で10%以上伸びた品目数は80品目と11月の73品目から増加し、2008年の資源価格高騰時（37品目）を大幅に上回る状況が続いている。また、前年比がゼロ%の品目数は47品目と11月の42品目から増加したものの、2018年12月時点（96品目）と比較すると大幅に減少している。このように、分布全体は上方方向にシフトしており、物価の上昇が加速している。

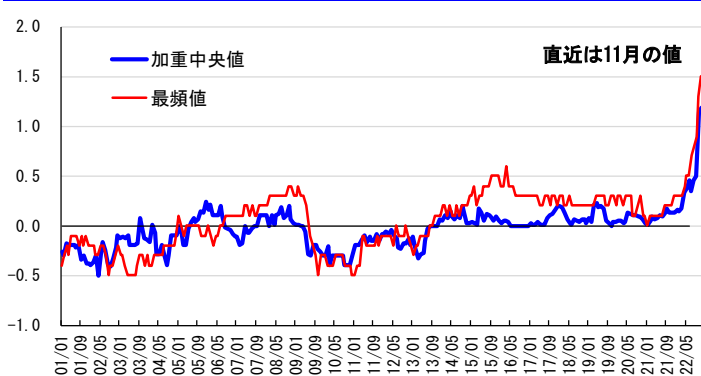
¹ 消費者物価指数では、理美容サービスには、入浴料、理髪料、パーマ代、ヘアカット代、ヘアカラー代、エステティック料金などが含まれている。

物価の上昇基調の加速は、日銀が公表する品目別価格変動分布の加重中央値や最頻値からも確認できる。11月の加重中央値は前年比+1.2%、最頻値は同+1.5%となり、データが取得可能な2001年以来の最高値を更新した（右下図）。12月も品目別価格変動分布の上昇方向へのシフトが続いていることから、1月24日に日銀が公表する指標では、さらに伸びを高めるだろう。

品目別価格変動分布



加重中央値・最頻値(前年同月比、%)



(注) 消費者物価指数の総合から生鮮食品を除いたもの(522品目)。

(出所) 総務省データをもとに伊藤忠総研作成

(注) 総合から生鮮食品を除くベース

(出所) 日本銀行

コアは1月、コアコアは3月にピーク

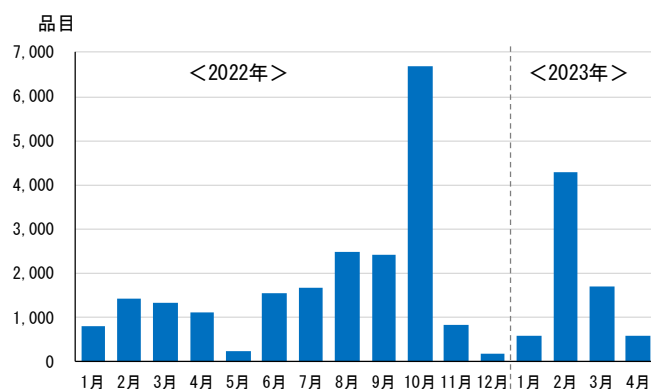
今後は、1月に政府による「電気・ガス料金支援」が実施され、電気・ガス料金が2割程度値下がりする。消費者物価は検針日時時点で作成されるため、統計に反映されるのは2月からとなる。このため、コア消費者物価は1月に4.1%~4.2%程度とピークを迎えた後、2月には3%程度まで急速に伸びを縮小するだろう。

しかしながら、原材料や円安による価格転嫁は暫く続く見込みである。帝国データバンクの『食品主要105社』価格改定動向調査』の最新データによる

と、1月の値上げ品目数は580品目と前年より下回るものの、2月は4,277品目と前回調査の3,269品目から上方修正、3月も1,693品目と前回調査の384品目から上方修正されており、前年を大幅に上回っている。値上げ予定品目数は、毎月上方修正される傾向があるため、今後さらに増加する可能性もある。

そのため、エネルギーを除いたコアコア消費者物価は、3月にかけて3%半ばまで伸びを拡大し、その後は、原材料高や円安による価格転嫁が落ち着いていくとみている。ただ、人手不足を受けた人件費や物流コストの上昇は高まっているため、コアコア消費者物価が年後半に2%を下回るかどうかは、賃上げや価格転嫁の状況次第となるだろう。

食品値上げ品目数(食品主要105社)



(出所) 帝国データバンク、2022年12月21日時点の調査