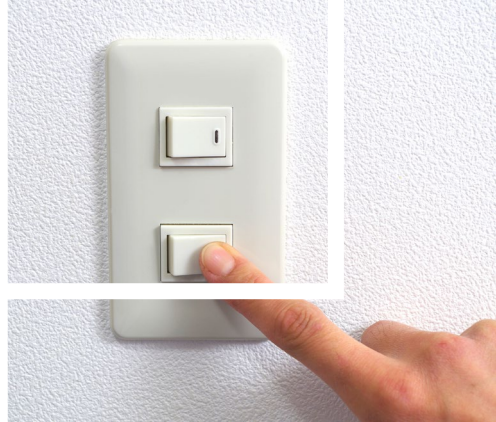


# Daily Macro Economic Insights

消費者物価指数(全国、2024年1月)

— 食料およびエネルギー価格の下落により引き続き減速 —

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



## 前年比+2%までコア指数の伸びは低下、欧米型コア指数が2%台後半を維持し続けられるかが鍵

総務省から公表された消費者物価指数(全国、2024年1月)は総合で前年比+2.2%、生鮮除く総合で同+2.0%、生鮮・エネルギー除く総合で同+3.5%、食料(酒類除く)及びエネルギー除く総合で同+2.6%と、食料およびエネルギー価格の下落により引き続き減速した。品目別にみると、宿泊料、ガソリン、外食、菓子類、調理食品の価格上昇が物価の押し上げに寄与している。エネルギーは前年比-12.1%と下落幅の拡大が続いている。エネルギー構成目目の動きをみると、電気代は前年比-21.0%、都市ガス代は同-22.8%と下落度合いが拡大した。逆に灯油、ガソリンはそれぞれ同+4.0%、同+4.7%と先月に続き伸びが拡大している。食料やエネルギー価格の影響を除いた欧米型コア指数は前年比2.6%と引き続き2%台後半を維持している。

1月の物価は12月と比較して伸びが弱まったが、生鮮食品およびエネルギー価格の下落が進んだことが主な要因である。コア指数は電気・ガス代負担軽減策が縮小されることで2月には再び伸びを強めるが、3月以降は緩やかに伸びを弱める可能性が高い。欧米型コア指数が2%台後半を維持し続けられるかどうか物価情勢の判断のポイントといえるだろう。

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
2022年	1	0.5	0.1	0.2	0.2	-1.1	0.1	-1.9	17.9
	2	0.9	0.5	0.6	0.3	-1.0	0.1	-1.8	20.5
	3	1.2	0.4	0.8	0.3	-0.7	0.2	-1.6	20.8
	4	2.5	0.2	2.1	0.2	0.8	0.1	0.1	19.1
	5	2.5	0.3	2.1	0.3	0.8	0.2	0.2	17.1
	6	2.4	0.2	2.2	0.2	1.0	0.3	0.2	16.5
	7	2.6	0.4	2.4	0.4	1.2	0.3	0.4	16.2
	8	3.0	0.3	2.8	0.4	1.6	0.3	0.7	16.9
	9	3.0	0.3	3.0	0.4	1.8	0.4	0.9	16.9
	10	3.7	0.4	3.6	0.4	2.5	0.4	1.5	15.2
	11	3.8	0.4	3.7	0.4	2.8	0.4	1.5	13.3
	12	4.0	0.4	4.0	0.4	3.0	0.3	1.6	15.2
2023年	1	4.3	0.4	4.2	0.3	3.2	0.4	1.9	14.6
	2	3.3	-0.6	3.1	-0.7	3.5	0.4	2.1	-0.7
	3	3.2	0.3	3.1	0.3	3.8	0.4	2.3	-3.8
	4	3.5	0.4	3.4	0.4	4.1	0.4	2.5	-4.4
	5	3.2	0.1	3.2	0.1	4.3	0.3	2.6	-8.2
	6	3.3	0.3	3.3	0.3	4.2	0.2	2.6	-6.6
	7	3.3	0.3	3.1	0.3	4.3	0.3	2.7	-8.7
	8	3.2	0.3	3.1	0.3	4.3	0.3	2.7	-9.8
	9	3.0	0.2	2.8	0.1	4.2	0.2	2.6	-11.7
	10	3.3	0.7	2.9	0.4	4.0	0.2	2.7	-8.7
	11	2.8	0.0	2.5	0.1	3.8	0.2	2.7	-10.1
	12	2.6	0.1	2.3	0.2	3.7	0.2	2.8	-11.6
2024年	1	2.2	0.0	2.0	0.1	3.5	0.2	2.6	-12.1

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。

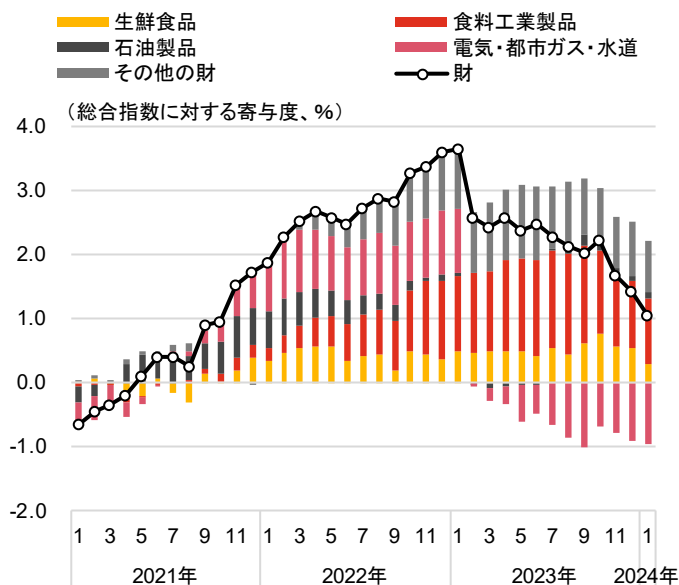
## 欧米型コア指数は2%台後半を維持するものの、ヒストグラムは釣鐘型の分布に近づく

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、財の寄与度は低下して+1.1%ポイントとなった。石油製品の伸びはわずかに強まったものの、生鮮食品、食料工業製品、電気・都市ガス・水道、その他の財で幅広く伸びが弱まったことが影響している。サービスの寄与度は+1.09%ポイントと昨年12月から伸びが縮小した。外食の寄与度の縮小が続く、宿泊料等の他のサービスの寄与度も低下した。サービスの寄与度は昨年10月以降1%台が続いているが、財の寄与度低下を補うほどの力強さはない状況だ。

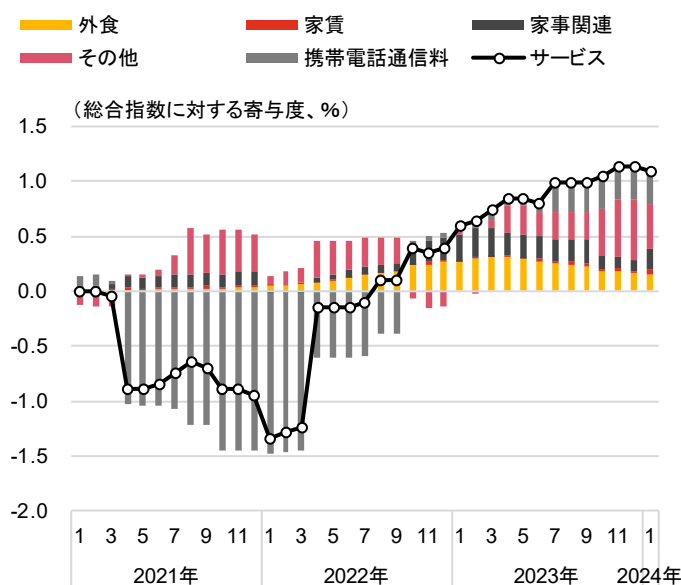
図表4・図表5は消費者物価指数を構成する全品目の中で、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目を抽出し、それらの品目の前年比変化のヒストグラム(度数分布図)を描いて比較している。2022年12月と2023年11月の品目別変動分布を比較すると(図表4)、11月の品目別変動分布は10%以上の価格上昇率を示す品目割合の比重は高いものの、9月・10月時点と比べて着実に分布の山が左にずれてきている。図表5はこうした分布の変化を具体的にみるため、食料(酒類除く)とエネルギーを除いた品目について2024年1月と2022年12月を比較している。

図表からもわかるとおり、2023年11月と2024年1月のヒストグラムを比較すると、10%以上の価格上昇率を示した品目の割合が低下し、全体的に6%未満の価格上昇率を示す品目割合が拡大していることが見て取れる。またわずかではあるが、価格上昇率がマイナスとなった品目割合も増加している。食料・エネルギーを除く欧米型コア指数は依然として2%台後半の伸びを維持しているが、ヒストグラムの分布は釣鐘型の方向に着実に近づいているといえよう。

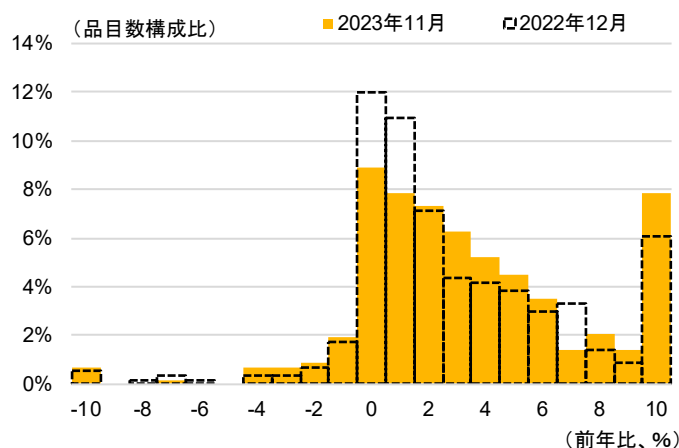
図表2: 消費者物価指数(財)の寄与度推移



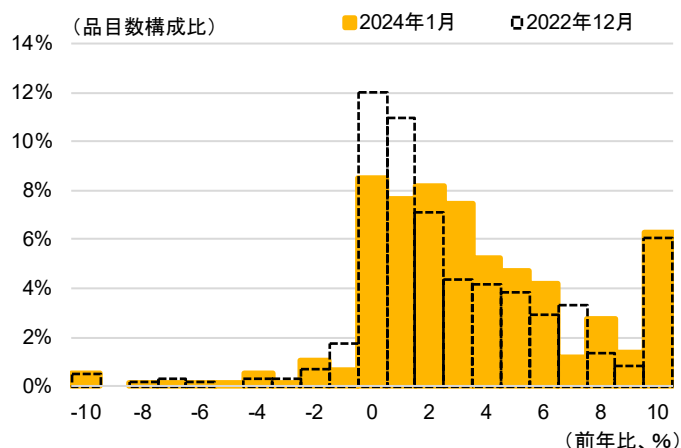
図表3: 消費者物価指数(サービス)の寄与度推移



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。