

経済情報ピックアップ
足もとの消費者物価の動向について

■生活必需品価格の上昇が体感物価を押し上げ

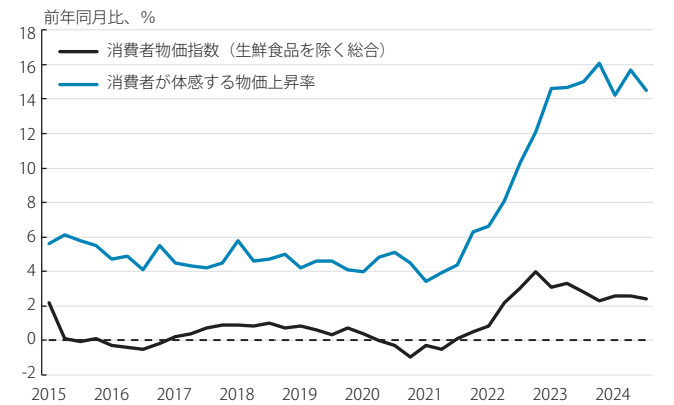
日本の消費者物価上昇率は、新型コロナウイルス感染拡大等を契機としたエネルギー価格の高騰、円安による輸入コストの上昇などを背景に、企業による価格転嫁が進展したことで、約3年間にわたり前年比で2%を超えています。しかし、消費者が実際に感じる物価上昇率（体感物価）はこれをさらに大きく上回っており（図表1）、この体感物価の高さが消費者心理を冷やし個人消費の停滞の一因となっています。以下では、統計上の物価と体感物価の乖離要因や最近の物価の特徴的な動きを取り上げます。

2024年12月20日に総務省が公表した11月の消費者物価指数（総合、2020年＝100）は、110.0と前年同月比+2.9%の上昇となりました（図表2）。同指数は、家計にとって重要な582品目の財・サービスを統計の対象としています。このうち天候要因などで価格変動が大きい生鮮食品を除いた522品目についてみると、11月は全体の75%に相当する389品目で価格が上昇しており、物価上昇が広範囲に及んでいることがわかります。

消費者物価上昇率が前年比+2～3%で推移する一方で、日本銀行が実施しているアンケート調査によれば、消費者の体感物価は同+15%前後で推移しており、統計上の物価上昇率との差が拡大しています。

この乖離の背景には、生活に密接に関連する品目の価格上昇が挙げられます。消費者物価の品目を「基礎的支出項目」（米、野菜、家賃、電気代など必需性の高い品目）と「選択的支出項目」（ワインや海外旅行など家庭の嗜好により選択的に購入される品目）に分類すると、基礎的支出項目は前年比+4.1%と選択的支出項目（同+2.1%）を大きく上回っています。

図表1 消費者物価指数と体感物価の推移



注1：消費者物価指数は、比較のため、四半期ごとにデータを集計。最新は2024年9月。
注2：消費者が体感する物価上昇率は、「1年前に比べ現在の物価は何%程度変化したと思うか」の回答。極端な値を排除するため、上下0.5%のサンプルを除いて計算した平均値。
出所：総務省「消費者物価指数」、日本銀行「生活意識に関するアンケート調査」より作成

■人件費上昇分の価格転嫁進めば、サービス物価も上昇へ

2024年11月時点での物価変動をさらに詳しくみると、財（モノ）の物価は、前年比+4.1%の上昇、また、経済状況が大きく変化するコロナ禍前の19年11月（5年前）からは+17.0%上昇しています。このうち食料品は、ウクライナ情勢の影響による小麦価格の上昇や円安などを背景に2022年頃から大きく上昇しはじめ、5年前からの上昇率は+21.8%となっています。基礎的支出項目の中でも、より生活に身近な食料品の物価上昇率が高いことが、体感物価押し上げの一因になっていると考えられます。

また、最近の特徴的な動きをみると、米類の値上がりが顕著で、11月には比較可能な1971年以降で最大の上昇率（前年比+63.6%）を記録しました。猛暑による23年産米の収穫減少のほか、24年8月の南海トラフ地震臨時情報発令に伴う買いだめが大きく影響しています。加えて、インバウンド需要の増加や政府による国内向け主食用米の生産調整なども価格上昇を後押ししています。外食チェーンや食料品メーカーでもコメの値上がりを理由とした商品価格の改定が進みつつあり、家計の負担がさらに増えることが懸念されます。

一方で、サービス物価は、前年比+1.5%、5年前からは+1.8%の上昇にとどまっています。国内観光需要の回復や円安下でのインバウンド需要の急増などで、宿泊料は5年前から+30.8%と大幅に上昇していますが、公共サービスや家賃などは緩やかな上昇率にとどまり、全体のサービス物価上昇率を抑えています。企業では高水準の賃上げが続いていますが、サービス業などで人件費上昇分の価格転嫁が進展していけば、サービス物価もさらに高まっていくことが予想されます。

（研究員 金田 憲一）

図表2 2024年11月の項目・品目別の物価上昇率

	総合	生鮮食品を除く総合	基礎的支出項目	選択的支出項目
前年同月比	2.9	2.7	4.1	2.1
2019年同月比	9.5	8.5	15.2	4.9

	財	食料	米類	エネルギー
前年同月比	4.1	4.9	63.6	6.0
2019年同月比	17.0	21.8	62.1	15.3

	サービス	宿泊料	公共サービス	家賃
前年同月比	1.5	8.1	1.0	0.3
2019年同月比	1.8	30.8	1.2	0.6

注：各項目・品目の物価上昇率は、指数から計算。単位は%。
出所：総務省「消費者物価指数」より作成