

12 月 CPI はデフレ突入を示さず

政策・経済研究部 研究員 伊藤 基

1. コア CPI は 5 ヶ月連続の下落

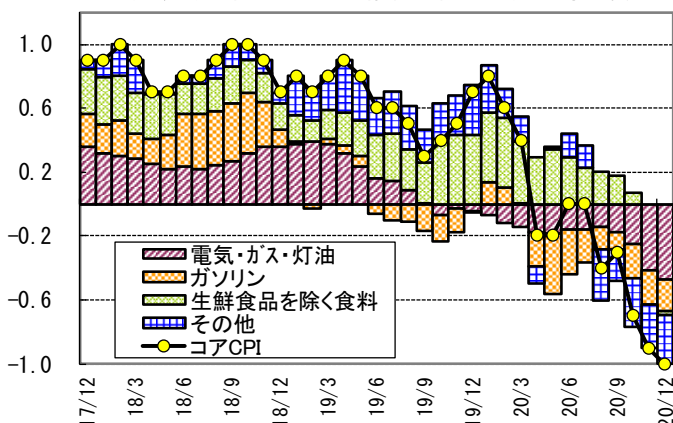
12 月の全国消費者物価指数（生鮮食品を除く総合指数、以下コア CPI）は、前年比▲1.0%と 5 ヶ月連続のマイナスとなった（図表 1）。下落幅は 2010 年 9 月以来、10 年 3 ヶ月ぶりの大きさとなった。

総合指数は、前年比▲1.2%の下落で、11 月の同▲0.9%から下落幅が拡大した（図表 2）。要因として大きかったのは、前月と同様に生鮮食品とエネルギー価格の変動である。生鮮食品は、外食需要の落ち込みに加えて、台風の影響で価格が上昇した前年の反動から大きな下落となっている。エネルギー価格は、夏場にかけて、LNG 価格や原油価格が下落したことを受けて、電気代や都市ガス代が下落している。12 月の大手電力会社の家庭向け電力料金は、北海道電力など 4 社が値上げする一方で、中部電力など 6 社は値下げしている。また、大手都市ガス 4 社も値下げしている。

生鮮食品及びエネルギーを除く総合（以下コアコア CPI）は前年比▲0.4%となった。消費税調整済指数（2019 年 10 月実施の消費税率引上げ及び幼児教育・保育無償化の影響を、品目ごとに機械的に一律に調整した指数）をみると、コア CPI の前年比の伸びは、同▲1.0%で、11 月の同▲0.9%から+0.1%ポイントマイナス幅が拡大した。

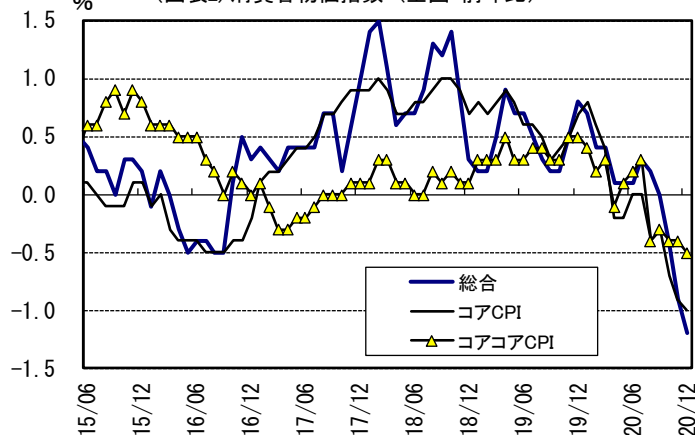
また、今月の Go To Travel の総合指数への影響は▲0.4%ポイントとなった。コア CPI、コアコア CPI への影響はそれぞれ▲0.4%ポイント、▲0.5%ポイントであった（図表 3）。Go To Travel の影響を除いたコアコア CPI は+0.1%となっており、物価の基調は引き続き弱含みであるものの、多くの品目で価格が低下するようなデフレ局面にはまだ入っていないといえる。

（図表 1）全国コア CPI の推移（前年同月比寄与度）



（出所）総務省「消費者物価指数」

（図表 2）消費者物価指数（全国：前年比）



（出所）総務省「消費者物価指数」

（図表 3）12 月 CPI における「Go To Travel キャンペーン」の影響

全国	2020 年 12 月 前年同月比(%)	Go To Travel の影響を除いた 前年同月比(%) (試算値)	Go To Travel による 押し下げ影響
総合	-1.2	-0.8	-0.4
コア CPI	-1.0	-0.6	-0.4
コアコア CPI	-0.4	0.1	-0.5
宿泊料	-33.5	-0.9	-32.6

（出所）総務省「消費者物価指数」

2. 宿泊料の影響は縮小へ

総合指数の上昇幅（前年比）の押し下げ要因として働いた主な項目は、生鮮食品（11 月からの寄与度差：▲

0.15%ポイント)、エネルギー (同▲0.04%ポイント)、通信 (同▲0.03%ポイント)、教養娯楽用品 (同▲0.03%ポイント) といったところである。一方で総合指数を 11 月から前年比で押し上げる方向に働いた主な項目は、家庭用耐久財 (同+0.01%ポイント)、家事用消耗品 (同+0.01%ポイント) などがある。

宿泊料の寄与度をみると、11 月の▲0.42%から、同▲0.40%へとマイナス幅が縮小した。新型コロナウイルスの感染拡大により、12 月上旬から札幌市と大阪市が Go To Travel の対象先から除外されたことが少なからず影響しているのであろう。また、12 月下旬より、Go To Travel は一時停止していることから、1 月以降の宿泊料のマイナス幅は 12 月から大きく縮小することが想定される。

3. 年間のコア CPI は下落

2020 年平均の数値をみると、総合指数は、前年と同水準、コア CPI は前年比▲0.2%、コアコア CPI は、同+0.2%となった (図表 4)。年間平均のコア CPI がマイナスとなるのは、2016 年以来 4 年ぶりである。一方で、総合指数は 2018 年より上昇幅の縮小傾向が続いているが、マイナス圏への突入は回避された。

(図表4) 年間の総合、コアCPI、コアコアCPI指数及び前年比

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
総合	指数	100.0	99.9	100.4	101.3	101.8	101.8
	前年比 (%)	0.8	▲0.1	0.5	1.0	0.5	0.0
生鮮食品を除く総合	指数	100.0	99.7	100.2	101.0	101.7	101.5
	前年比 (%)	0.5	▲0.3	0.5	0.9	0.6	▲0.2
生鮮食品及びエネルギーを除く総合	指数	100.0	100.6	100.7	101.0	101.6	101.8
	前年比 (%)	1.4	0.6	0.1	0.4	0.6	0.2

(出所) 総務省「消費者物価指数」

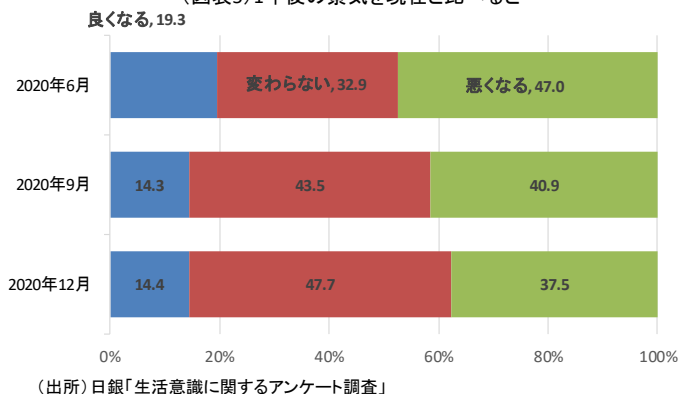
2020 年平均の総合指数を押し上げた要因としては、外食 (寄与度: +0.11%ポイント)、生鮮野菜 (同+0.09%ポイント) などが挙げられる。一方で、押し下げ要因としては、授業料等 (同▲0.26%ポイント)、宿泊料 (同▲0.20%ポイント)、電気代 (同▲0.13%ポイント) といったところが大きかった。

4. この先も物価上昇圧力は弱い

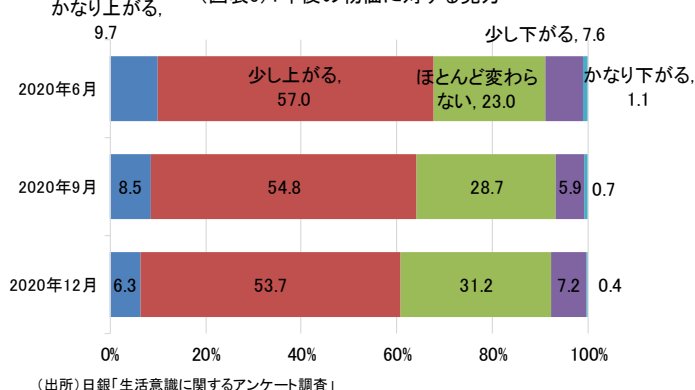
12 日に日本銀行から四半期に一度の「生活に関するアンケート調査」が発表された。これによると、1 年後の景気が現在よりも「悪くなる」との回答が 9 月の 40.9%から 37.5%に減少した。一方で、「良くなる」との回答は、9 月の 14.3%から横ばい圏の 14.4%となった。増えたのは、「変わらない」との回答で、9 月の 43.5%から 47.7%に増えている (図表 5)。

1 年後の物価見通しについては、「かなり上がる」、「少し上がる」の合計が 9 月調査の 63.3%から、60.0%に低下している。一方で、「ほとんど変わらない」とする回答は 28.7%から 31.2%に上昇した。また、「少し下がる」、「かなり下がる」の合計は 9 月調査の 6.6%から 7.7%とやや増加した。直近、3 回分のアンケート結果を見てみると、物価が上がると回答した人が減少している一方で、ほとんど変わらないと回答している人の割合は増加、下がると回答した割合は、横ばい圏で推移している (図表 6)。これらから、人々のインフレ期待が以前より弱まっていることがうかがわれるが、か

(図表5) 1年後の景気を現在と比べると



(図表6) 1年後の物価に対する見方



といってデフレ期待が強まっているわけでもない。

来月以降は Go To Travel キャンペーンの影響が剥落することで、主要指数の前年比のマイナス幅は大きく縮小する見込みだが、当面、物価の基調に大きな変化はないとみられる。緊急事態宣言下でも、宿泊・飲食業界や小売業界が値下げに踏み切る動きは広がっていない。負の需給ギャップが大きく拡大した状況にあるのは懸念材料だが、ワクチンの普及や経済対策を背景に、2021 年の景気は年後半にかけて上向く可能性が高く、特殊要因を除いたコア CPI（前年比）は、0%台半ば程度の推移に落ち着いていくと予想する。

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●照会先● 株式会社 明治安田総合研究所 〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411