11/9 朝日

10月物価 3.6%上昇

40年ぶりの伸び 消費増税時上回る

10月の消費者物価指数（2020年＝100）は、値動きの大きい生鮮食品をのぞいた総合指数が103・4で、前年同月比3・6%上がった。第2次石油危機の末期である1982年2月（3・6%）以来、40年8カ月ぶりの伸びで、過去の消費増税時の上昇幅も上回った。

総務省が18日発表した。14カ月連続で上昇し、7カ月連続で2%を超え、調査対象品目の8割近くが上がった。第2次石油危機のピークは80年6月の8・5%上昇で、その後、伸びは鈍化していった。

生鮮食品をのぞく食料が5・9%上がり、81年3月以来の伸びとなった。パンなどの穀類が8・2%、菓子類が6・6%上昇。帝国データバンクのまとめで、10月は食品の値上げが月別で最多となる約6700品目にのぼった。

家庭用耐久財は11・8%上昇し、75年3月以来の伸び。電気代や都市ガス代などエネルギー全体では15・2%上昇と、前月から伸びは縮小した。今後も食料などの値上げが続き、12月の上昇率は4・0%に達するとの見方もある。その後は伸びが鈍化するとみられており、日本経済研究センターがまとめた23年度の民間予測の平均値は1・47%となっている。（北川慶一）

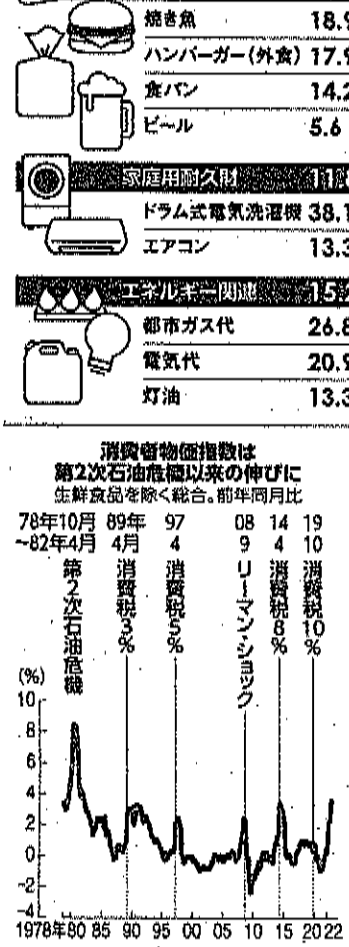
値上がりの大きな主な商品

前年同月比

生鮮食品をのぞく食料 5.9%	
焼き魚	18.9%
ハンバーガー（外食）	17.9
食パン	14.2
ビール	5.6
家庭用耐久財 11.8	
ドラム式電気洗濯機	38.1
エアコン	13.3
エネルギー関連 15.2	
都市ガス代	26.8
電気代	20.9
灯油	13.3

消費者物価指数は第2次石油危機以来の伸びに

生鮮食品を除く総合。前年同月比



家計直撃「貧しくなるばかり」

10月の消費者物価指数は前年同月比3・6%上昇し、40年ぶりの高水準となった。第2次石油危機以来となる物価高に家計からは悲鳴があがる。賃金の上昇が追いつかない中、欧米の急速な利上げによる景気後退リスクも忍び寄り、先行きは不透明感を増している。

東京都内の派遣社員佐藤千津子さん(49)は、家計簿アプリを1日に1度は開く。自身が設けた月々の予算額を超えそうになると警告表示が出る。今年になって警告がめだち、予算を超える月もある。

昨秋と今秋の光熱費を比べると、電気とガスは計1万円から1万2千円ほどに。「光熱費や日用品の値上がり分は食費を削っている」と佐藤さんはこぼす。

佐藤さんが利用する「マネーフォワードME」は、食費など費目ごとに月々の利用額をグラフで表示することができる。昨年は食費が5万～6万円台の月が多かったが、今年に入って4万円台の月が多い。「旬の安い食材を使ったり、まとめ買いをやめたりしている」という。

佐藤さんの時給は今春、2年ぶりに約3・6%上昇した。だが、「食品から日用品まで何から何まで値上がりでは、時給が増えても貧しくなるばかり」とため息をついた。

佐藤さんに限らず、個安な商品を買おうとする動きは広がっている。調査会社インテージによると、サラダ油の購入額に占めるPB比率は2021年1月は27・5%だったが、今年10月に76・7%と急上昇した。

足元でも値上げは止まっていない。明治、森永乳業、雪印メグミルクの乳業大手3社は今月、牛乳類の出荷価格を2・8～10・2%引き上げた。値上げは3社とも3年7カ月ぶり。牛乳は買い控えがしづらく購入頻度が高いため、実質以上に値上げを感じることにつながりそうだ。

（北川慶一、山下裕志）

年間9.6万円 負担増

2人以上世帯

みずほリサーチ&テクノロジーズの酒井才介氏の試算では、政府の物価高対策を考慮しても2人以上世帯の負担増は22年度に平均9万6千円、23年度はさらに4万円上乗せになるという。年収の低い世帯ほど生活に欠かせない食料値上げの影響は大きい。「今後は宿泊や外食などサービス分野の需要が上がり、人手不足も見込まれる。年末には4%くらいまで上昇する」と予測する。

とはいえ、インフレが10%前後の欧米に比べて、日本の物価高は低い。大きな違いは賃上げだ。米国は人手不足による賃金の上昇で、サービスなどの価格も上がっている。一方、日本は今回の発表でモノの価格が6・5%上昇したのに、サービスは0・8%の上昇にとどまる。賃上げが進んでいないことが一因だ。

そのことが、消費者を買い控えに走らせている。日本ハムは主力ソーセージ「シャウエッセン」を2月に7%値上げしたところ、4月の売り上げが1月に比べて2割近く減った。畑佳秀社長は「消費者の節約志向が非常に強くなってきている」。9月中間決算（国際会計基準）は事業利益が前年同期比37・3%減、純利益が21・0%減となった。

コロナ禍からの経済回復が遅れている一方で、歴史的な物価高を抑えようと欧米は金利を引き上げ、世界経済の景気後退リスクは高まっている。企業の収益が悪化すれば、賃上げはままならず、家計の苦しい状況は続く可能性がある。

（田島靖純、金子雅彦）

詰め放題やセール「お得感」前面

ブラックフライデー 商戦に熱

米国発祥で年末商戦の前哨戦にあたる「ブラックフライデー」が日本でも始まった。たび重なる値上げで家計の負担が増す中、小売り各社は対象商品を拡充し、「お得感」を前面に出したセールを開く。初参入する百貨店もあるなど、商戦は例年に増して熱を帯びている。

イオンリテールは18日、全国約350店舗でセールを始めた。27日までの期間中、前年比1割増となる1400品目を売り出す。寝具やオーダースーツでは最大半額をうたう。

今年は相次ぐ値上げをうけて食品の引き合いが強いとみる。一足早く17日にセールを始めたイオンスタイル品川シーサイド店では、1袋税込み540円でジャガイモやタマネギを詰め放題できるコーナーへの客足が絶えなかった。近くに住む女性(61)は詰め放題の袋二つをかごにいれた。「値上げで家計が大変。こうしたセールはうれしい。お得感があって、探す楽しさもある」と話した。

15日から店頭セールを始めたイトーヨーカドーも対象商品を前年より5割増やし、154品目とした。高級チョコレートの詰め合わせやルームウェアが人気だという。ネット通販大手アマゾンジャパンは25日から7日間で計100万品目を売る。期間中はネットスーパーでもセールを開催。首都圏や関西などの一部の有料会員限定だが、最大半額で食料品を買うことができる。百貨店大手の高島屋は初めて、ネット通販（EC）限定でセールを行う。期間は23～28日で約1500品目を用意。食品を中心に最大8割引きとする。高級ホテルの宿泊券や一戸建てなども数量限定で売り出す。

ブラックフライデーは、本場の米国では11月下旬の感謝祭翌日の金曜日を指す。売り上げが増えて黒字になることから「ブラック」と名付けられた。

（益田慎子、田島靖純）