

経済・金融 フラッシュ

中国経済：生産者・消費者物価の動向 (2022年1月)

～生産者物価、消費者物価はともに鈍化が続く

経済研究部 研究員 助川 啓太

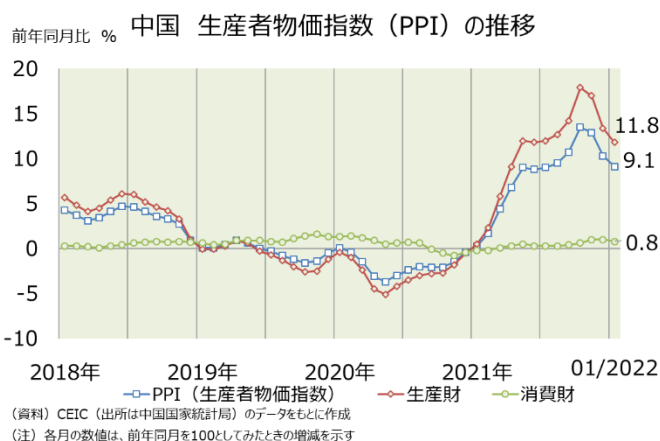
TEL:03-3512-1787 E-mail: sukegawa@nli-research.co.jp

1. 生産者物価は3か月連続で鈍化するも、依然として高水準で推移

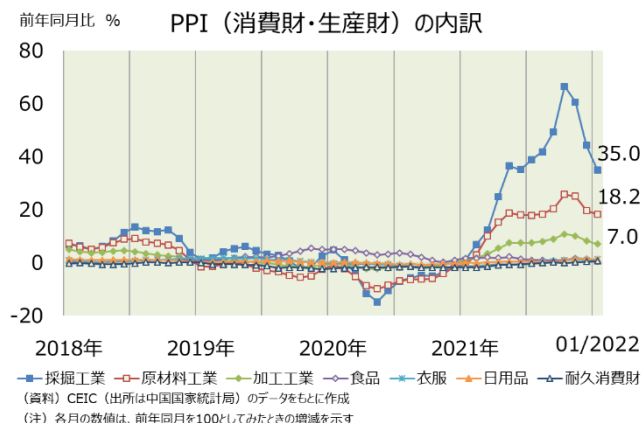
2022年2月16日の中国国家统计局の発表によると、1月の生産者物価指数（PPI）は、前年同月比9.1%上昇となり、21年12月の同10.3%上昇を1.2ポイント下回った。1月の消費財は同0.8%上昇、生産財は同11.8%上昇となり、いずれも前月から鈍化した。生産財が生産者物価の上昇を牽引する状況は続いている（図表-1）。

生産財の内訳をみると、採掘工業が前年同月比35.0%上昇、原材料工業が同18.2%上昇、加工工業が同7.0%上昇となり、前月から採掘工業は9.2ポイント、原材料工業は1.5ポイント、加工工業は1.2ポイント下回った。中国当局による国内での石炭増産に伴い、石炭価格が下落したことや、不動産業界の不振による建築用資材の値下がり背景に、生産者物価は鈍化するも依然として高い水準で推移している（図表-2）。

（図表-1）



（図表-2）



2. 消費者物価は2か月連続で鈍化

消費者物価の動きも景気動向と密接な関係があるため、生産者物価と併せて確認する必要がある。

2022年2月16日の中国国家统计局の発表によると、1月の中国の消費者物価は前年同月比0.9%上昇した。また、12月の同1.5%上昇からは0.6ポイント下回り伸びは鈍化した。1月は、春節を目前にひ

(図表-3)

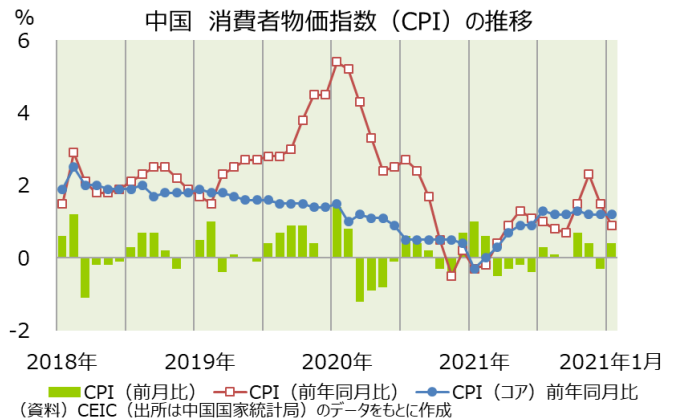
かえていたことから消費の水準は比較的に高く、物価上昇へ働く要素もあった(図表-3)。

図表-4、5に示した消費者物価の内訳をみると、1月の食品とエネルギーを除くコアは前年同月比1.2%上昇で、2か月連続で横ばいであった。

さらに品目別にみると、生鮮野菜や豚肉などの食品価格の下落が1月の消費者物価を押し下げた。生鮮野菜は前年同月比では4.1%下落となり、前月の同10.6%上昇から14.7ポイント下落した。一方、豚肉は前年の水準が高かったため前年同月比で41.6%下落し、前月から4.9ポイント下落した。食品価格全体では前年同月比3.8%下落となった。一方、交通通信価格は、国際的なエネルギー市況を反映し、同5.2%上昇となり、前月の伸び率を0.2ポイント上回った。

消費品(モノ)とサービスの対比では、1月の消費品(モノ)は前年同月比0.4%上昇し、12月の同1.5%上昇を1.1ポイント下回った。一方、サービスは同1.7%上昇で前月を0.2ポイント上回った。

中国当局は減速気味である経済を下支えすべく、2021年12月から2か月連続で政策金利を引き下げている。足元の消費者物価が比較的に安定して推移していることから、引き続き金融緩和の流れになるのか注目したい。



(図表-4)

消費者物価指数 (前年同月比)

(%)

	消費者物価	除く食品・エネルギー	品目別									消費品(モノ)	サービス
			食品	うち		衣類	家庭用品サービス	医療保健	交通通信	娯楽教育文化用品	居住		
				生鮮野菜	豚肉								
2021年1月	▲0.3	▲0.3	1.6	10.9	▲3.9	▲0.2	0.0	0.4	▲4.6	0.0	▲0.4	▲0.1	▲0.7
2021年2月	▲0.2	0.0	▲0.2	3.3	▲14.9	▲0.5	▲0.2	0.3	▲1.9	0.6	▲0.3	▲0.3	▲0.1
2021年3月	0.4	0.3	▲0.7	0.2	▲18.4	0.1	0.0	0.2	2.7	0.4	0.2	0.6	0.2
2021年4月	0.9	0.7	▲0.7	▲1.3	▲21.4	0.2	0.4	0.1	4.9	1.3	0.4	1.0	0.7
2021年5月	1.3	0.9	0.3	5.4	▲23.8	0.4	0.4	0.2	5.5	1.5	0.7	1.6	0.9
2021年6月	1.1	0.9	▲1.7	0.1	▲36.5	0.4	0.3	0.3	5.8	1.5	0.9	1.1	1.0
2021年7月	1.0	1.3	▲3.7	▲4.0	▲43.5	0.4	0.3	0.4	6.9	2.7	1.1	0.6	1.6
2021年8月	0.8	1.2	▲4.1	▲1.5	▲44.9	0.5	0.6	0.4	5.9	3.0	1.1	0.3	1.5
2021年9月	0.7	1.2	▲5.2	▲2.5	▲46.9	0.5	0.5	0.4	5.8	3.2	1.3	0.2	1.4
2021年10月	1.5	1.3	▲2.4	15.9	▲44.0	0.5	0.9	0.6	7.0	2.9	1.7	1.6	1.4
2021年11月	2.3	1.2	1.6	30.6	▲32.7	0.5	0.5	0.6	7.6	3.0	1.7	2.9	1.5
2021年12月	1.5	1.2	▲1.2	10.6	▲36.7	0.6	0.8	0.7	5.0	3.1	1.6	1.5	1.5
2022年1月	0.9	1.2	▲3.8	▲4.1	▲41.6	0.4	0.4	0.6	5.2	2.9	1.4	0.4	1.7

(資料) CEIC (出所は中国国家统计局) のデータをもとに作成

(図表-5)

消費者物価指数 (前月比)

(%)

	消費者物価	除く食品・エネルギー	品目別									消費品(モノ)	サービス
			食品	うち		衣類	家庭用品サービス	医療保健	交通通信	娯楽教育文化用品	居住		
				生鮮野菜	豚肉								
2021年1月	1.0	0.1	4.1	19.0	5.6	▲0.4	0.2	0.1	0.9	0.4	0.1	1.5	0.2
2021年2月	0.6	0.2	1.6	1.8	▲3.1	▲0.5	0.1	0.0	1.1	0.8	0.1	0.7	0.4
2021年3月	▲0.5	0.0	▲3.6	▲14.5	▲10.9	0.4	▲0.1	0.0	1.3	▲0.4	0.2	▲0.8	▲0.1
2021年4月	▲0.3	0.3	▲2.4	▲8.8	▲11.0	0.0	0.3	0.1	0.4	0.7	0.1	▲0.7	0.4
2021年5月	▲0.2	0.1	▲1.7	▲5.6	▲11.0	0.3	▲0.1	0.0	0.4	0.3	0.1	▲0.4	0.2
2021年6月	▲0.4	▲0.1	▲2.2	▲2.3	▲13.6	▲0.2	▲0.2	0.0	0.1	▲0.2	0.1	▲0.6	▲0.1
2021年7月	0.3	0.3	▲0.4	1.3	▲1.9	▲0.4	0.4	0.1	1.5	1.0	0.2	0.1	0.6
2021年8月	0.1	0.0	0.8	8.6	▲1.4	▲0.1	0.1	0.0	▲0.6	0.0	0.1	0.2	0.0
2021年9月	0.0	0.2	▲0.7	1.0	▲5.1	0.8	▲0.1	0.0	▲0.2	0.7	0.2	0.0	0.1
2021年10月	0.7	0.1	1.7	16.6	▲2.0	0.3	0.3	0.2	1.0	0.2	0.4	1.1	0.1
2021年11月	0.4	▲0.2	2.4	6.8	12.2	0.3	▲0.4	0.0	0.3	▲0.5	0.0	0.9	▲0.3
2021年12月	▲0.3	0.0	▲0.6	▲8.3	0.4	0.1	0.3	0.0	▲1.3	0.0	▲0.1	▲0.4	0.0
2022年1月	0.4	0.1	1.4	3.1	▲2.5	▲0.5	▲0.1	0.1	1.1	0.2	0.0	0.5	0.3

(資料) CEIC (出所は中国国家统计局) のデータをもとに作成

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。

また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。