

Indicators Update

2013年3月1日 全5頁

1月消費統計

消費者マインドの改善により、個人消費支出は大幅増加

経済調査部
エコノミスト 齋藤 勉

[要約]

- 2013年1月の家計調査によると、実質消費支出は前年比+2.4%と2ヶ月ぶりのプラスとなった。季節調整値で見ると前月比+1.9%と2ヶ月ぶりの増加、振れの大きい住居や自動車などを除いた実質消費支出（除く住居等）で見ても、同+1.8%と2ヶ月連続の増加となった。供給側の統計である小売販売金額も増加しており、消費者マインドは大幅な改善となっていることから、2013年1月の個人消費は大幅な改善となったと評価している。
- 消費支出の動向を、「基礎的支出」と「選択的支出」に分けて見ると、足下で「選択的支出」は増加に転じているものの、「基礎的支出」に関しては横ばいでの推移となっている。このギャップの背景には消費者マインドの改善が影響している模様である。
- 2013年1月の個人消費は大幅な改善となったものの、消費者マインドの改善に拠るところが大きい。必需品に対する消費は依然として低水準で推移していることから、個人消費が本格的に増加するためには、所得環境の改善が不可欠であることは明らかである。ただし、企業活動は徐々に活発化しており、所得環境は徐々に改善に向かうと考えられるため、個人消費は今後も安定的に増加を続ける見込みである。

図表1：各種消費指標の概況

		2012年			2013年	出所
		10月	11月	12月	1月	
家計調査	実質消費支出	前年比 ▲ 0.1	0.2	▲ 0.7	2.4	総務省
		前月比 0.4	0.1	▲ 0.1	1.9	総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前月比 1.4	▲ 0.2	0.6	1.8	総務省
商業販売統計	小売業	前年比 ▲ 1.2	1.2	0.3	▲ 1.1	経済産業省
		前月比 0.8	▲ 0.1	0.0	2.3	経済産業省
消費総合指数	前月比	0.1	0.2	0.3		内閣府
百貨店売上高	前年比	▲ 2.4	2.2	▲ 1.3	0.2	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高	前年比	▲ 2.1	▲ 2.5	▲ 2.0	▲ 0.9	(一社) 日本フランチャイズチェーン協会
スーパー売上高	前年比	▲ 4.0	▲ 0.5	▲ 1.5	▲ 4.7	日本チェーンストア協会
外食売上高	前年比	▲ 2.1	0.5	▲ 1.0	▲ 2.2	(社) 日本フードサービス協会
旅行取扱高	前年比	▲ 1.9	1.0	▲ 2.3		観光庁

(注) 百貨店売上高、コンビニエンスストア売上高、スーパー売上高の前年比は店舗数調整後。

(出所) 各種統計より大和総研作成

2013年1月の個人消費は大幅に改善

2013年1月の家計調査によると、実質消費支出は前年比+2.4%と2ヶ月ぶりのプラスとなった。季節調整値で見ても前月比+1.9%と2ヶ月ぶりの増加、振れの大きい住居や自動車などを除いた実質消費支出(除く住居等)で見ると、同+1.8%と2ヶ月連続の増加となった(図表2-1)。供給側の統計である小売販売金額も増加しており、消費者マインドは大幅な改善となっていることから、2013年1月の個人消費は大幅な改善となったと評価している。

主要項目の動き：旅行、家電の増加が全体をけん引

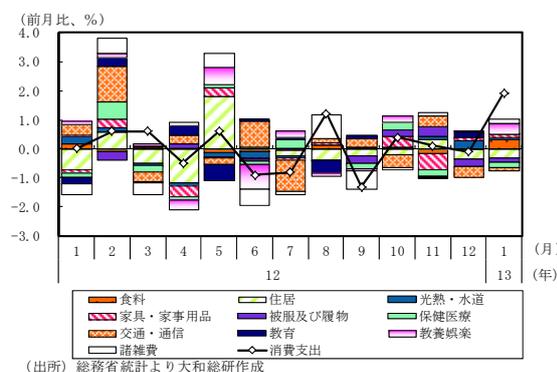
家計調査の動きを項目別に見ると、「教養娯楽」が前月比+3.8%、「家具・家事用品」が同+2.6%とそれぞれ増加し、消費全体の増加をけん引した。主に耐久消費財の消費が増加しており、消費者の省エネ意識の高まりなどから、一部の家電商品の動きが好調であることも、消費金額の押し上げに寄与したとみられる。「教養娯楽」に関しては主にサービス支出金額が増加しており、旅行支出の増加が消費の増加に結びついた模様である。

消費支出の増加は「選択的支出」の増加に拠るところが大きい

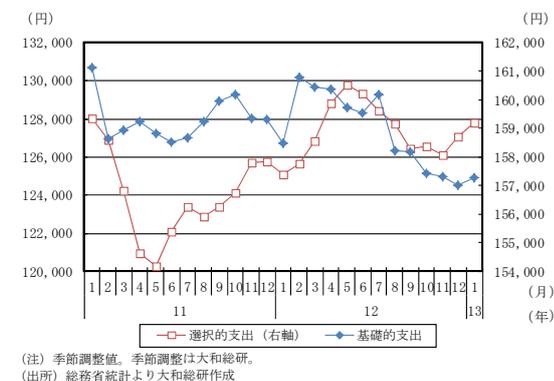
消費支出の動向を、「基礎的支出」と「選択的支出」に分けて見ると¹、足下で「選択的支出」は増加に転じているものの、「基礎的支出」に関しては横ばいでの推移となっており、過去と比較しても低い水準で推移している(図表2-2)。

このギャップの背景には、株高や企業業績の改善による消費者マインドの改善が大きく寄与していると考えられる。消費者マインドが改善した際には、旅行や高額品などの贅沢品の「選択的支出」が増加しやすく、12月以降明確に上昇に転じている。一方で「基礎的支出」については、下げ止まりの兆候は見られるものの低調な推移を続けており、消費者マインドの改善は必需品への消費にはほとんど影響しなかった模様である。

図表 2-1：実質消費支出の項目別寄与度



図表 2-2：基礎的支出と選択的支出



¹ 「基礎的支出」はいわゆる必需品、「選択的支出」はいわゆる贅沢品として区分されるものである。

商業販売統計の小売名目販売金額は前月比+2.3%と増加

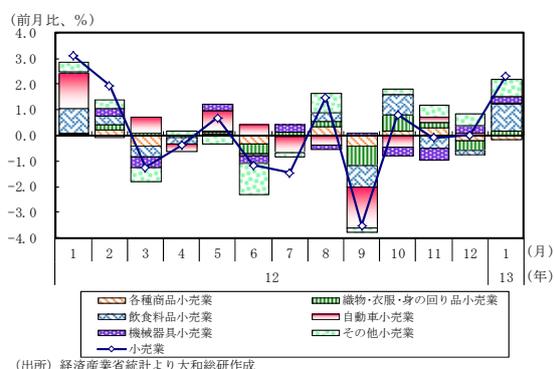
供給側から個人消費動向を捉えた商業販売統計の結果を見ると、2013年1月の小売業名目販売額は、季節調整済み前月比+2.3%となった（図表3-1）。小売業販売額の内訳を業種別に見ると、「織物・衣服・身の回り品小売業」は前月比+2.3%と、先月からの反動で増加した。生鮮野菜価格の上昇に伴い、「飲食料品小売業」は同+3.5%と大幅なプラスとなった。また、「機械器具小売業」は冷蔵庫、エアコンなどの動きが好調であったことにより同+4.4%と2ヶ月連続で大幅な増加となっており、消費者の省エネ製品への関心が引き続き高い模様である。

先月からの反動増や、生鮮食品価格の上昇による名目金額の押し上げという特殊要因はあるものの、供給側からみても1月の個人消費は堅調であったと言えるだろう。

消費者マインドは5ヶ月ぶりの改善

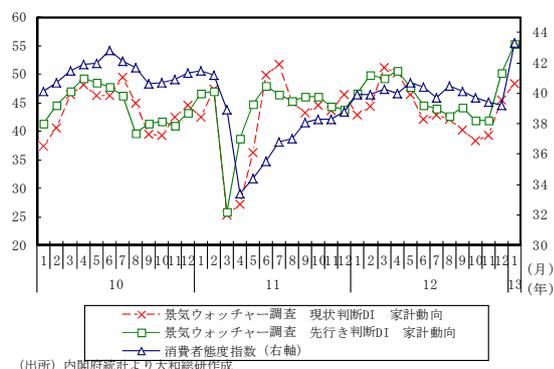
2013年1月の消費者態度指数は、前月差+4.1ptと5ヶ月ぶりの上昇となった（図表3-2）。改善幅は調査開始以来最大であり、急激に消費者マインドが改善した。株高や、企業の業績改善に伴う将来の所得改善期待がマインドを押し上げていると考えられ、景気ウォッチャー調査を見ても、消費者の購買意欲が高まっている様子が読み取れる。

図表3-1：名目小売販売額の商品別寄与度



(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

図表3-2：消費者マインドの推移



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

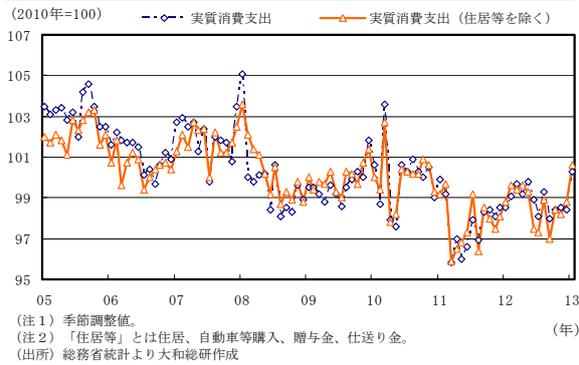
マインド改善による消費増から、所得増加による消費増へ

2013年1月の個人消費は大幅な改善となったものの、前述のとおり消費者マインドの改善に拠るところが大きいと考えている。必需品に対する消費は依然として低水準で推移していることから、個人消費が本格的に増加するためには、所得環境の改善が不可欠であることは明らかである。今後の焦点は、消費者マインドの改善による消費増加から、所得環境の改善による消費増加へのバトンタッチがスムーズに行われるかどうかであろう。

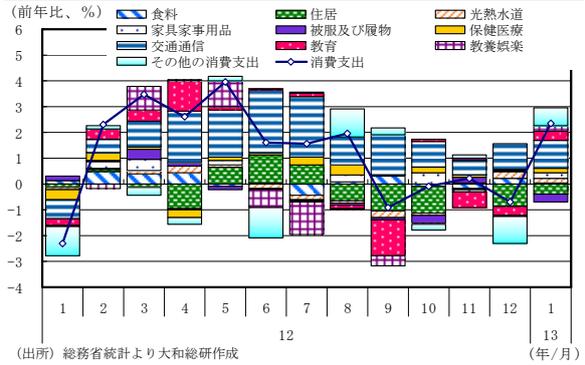
折しも1月以降、海外経済の回復により企業活動は徐々に活発化し、為替の円安方向への推移により、業績は持ち直しつつあるとみられる。所定外給与や特別給与の増加を通じて、所得環境は改善に向かうと考えられるため、個人消費は今後も安定的に増加を続ける見込みである。

消費・概況

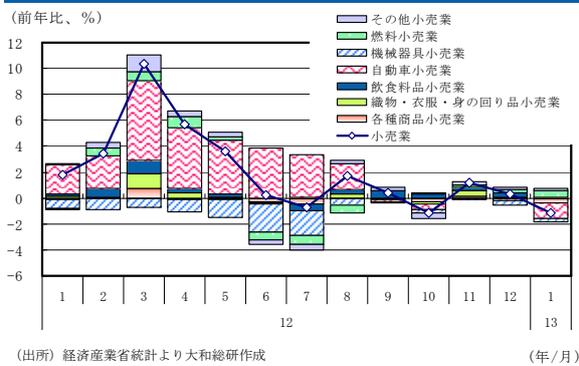
実質消費支出（家計調査、二人以上世帯）



実質消費支出の項目別寄与度



商業販売統計小売業販売額の推移



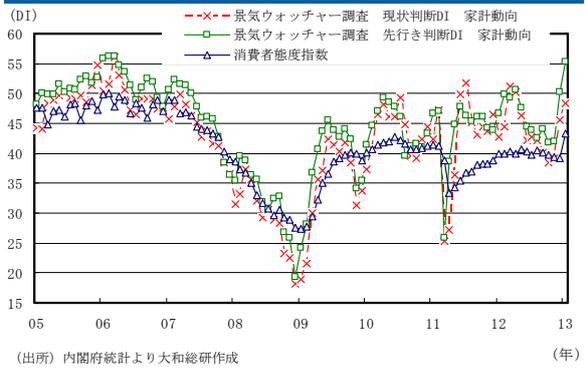
大型小売店販売額推移



GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数

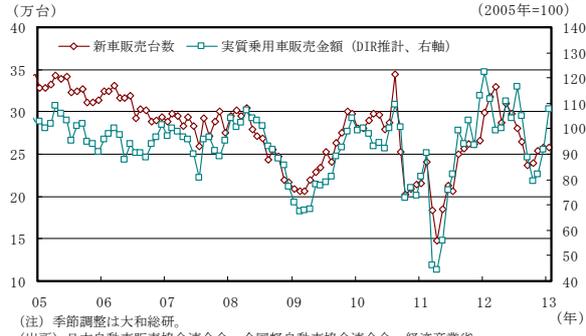


消費者マインド

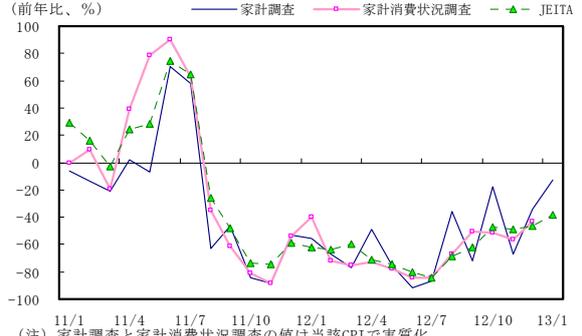


消費・協会統計

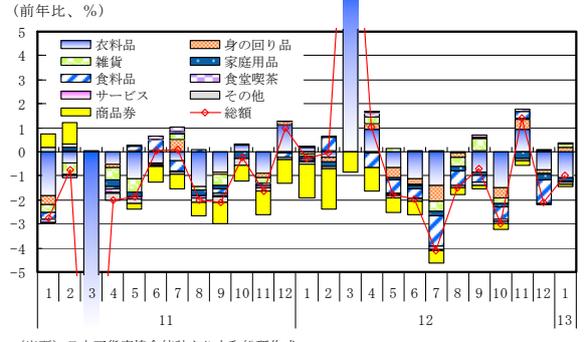
新車販売台数と実質乗用車販売金額



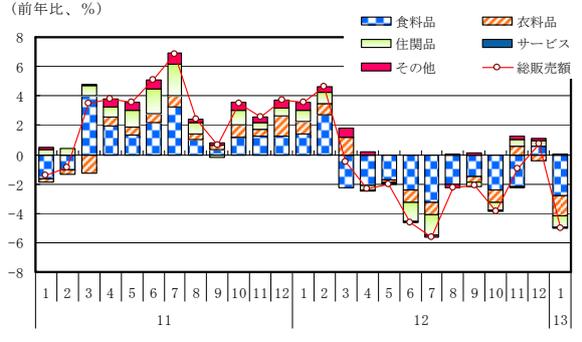
テレビ消費額と出荷台数



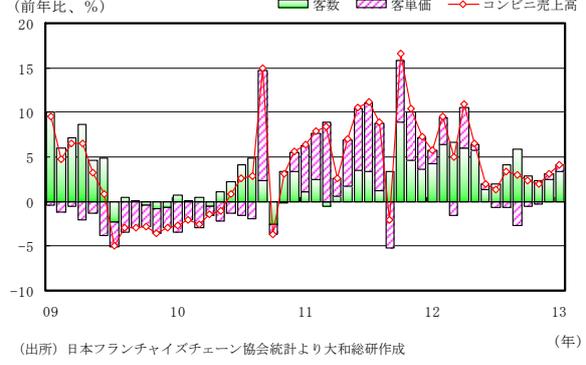
百貨店売上の寄与度分解 (品目別、店舗数調整前)



スーパー売上の推移 (店舗数調整前)



コンビニ売上高 (店舗数調整前)



外食市場売上高

