

2014年3月28日 全6頁

## Indicators Update

# 2月消費統計

大雪が駆け込み需要による消費の増加を相殺、3月には大幅増の見込み

経済調査部  
エコノミスト 齋藤 勉

### [要約]

- 総務省「家計調査」によると、2014年2月の実質消費支出は季節調整済み前月比▲1.5%と、2ヶ月ぶりに減少した。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▲2.4%と4ヶ月ぶりの減少となった。耐久財を中心に駆け込み需要が本格化する一方で、大雪の影響で衣料品やサービス消費が鈍く、全体で見れば減少となった模様だ。
- 経済産業省「商業販売統計」によると、2月の名目小売販売額は、季節調整済み前月比+0.3%と2ヶ月連続で増加した。駆け込み需要の本格化が「機械器具小売業」などの販売額を押し上げたものの、大雪の影響などで全体としては伸び悩んだ格好だ。
- 2月の個人消費は、家電製品を中心とした駆け込み需要が本格化したものの大雪の影響で減速した。ただし、大雪の影響で購入できなかった衣料品などに関しては、3月に遅れて消費される可能性があり、反動増として3月の消費の押し上げ要因となるだろう。増税直前の過大な駆け込み需要と相俟って、3月の個人消費は非常に高い伸びが見込まれる。

図表1：各種消費指標の概況

			2013年		2014年		出所
			11月	12月	1月	2月	
家計調査	実質消費支出	前年比	0.2	0.7	1.1	▲2.5	総務省
		前月比	▲0.2	▲0.4	1.6	▲1.5	総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前月比	0.2	0.3	2.7	▲2.4	総務省
商業販売統計	小売業	前年比	4.1	2.5	4.4	3.6	経済産業省
		前月比	1.1	▲0.6	1.6	0.3	経済産業省
消費総合指数		前月比	0.8	▲0.4	1.1		内閣府
百貨店売上高		前年比	2.4	1.7	2.9	3.0	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高		前年比	0.4	▲0.3	▲0.1	1.0	(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	0.7	▲0.8	▲0.2	1.5	日本チェーンストア協会
外食売上高		前年比	1.6	1.6	3.4	▲2.8	(一社) 日本フードサービス協会
旅行取扱高		前年比	4.6	7.7	5.0		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

## 2月の実質消費支出（除く住居等）は4ヶ月ぶりの減少、大雪の影響が大きい

2014年2月の家計調査によると、実質消費支出は季節調整済み前月比▲1.5%と、2ヶ月ぶりに減少した。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▲2.4%と4ヶ月ぶりの減少となった。耐久財を中心に駆け込み需要が本格化する一方で、大雪の影響で衣料品やサービス消費が鈍く、全体で見れば減少となった模様だ。

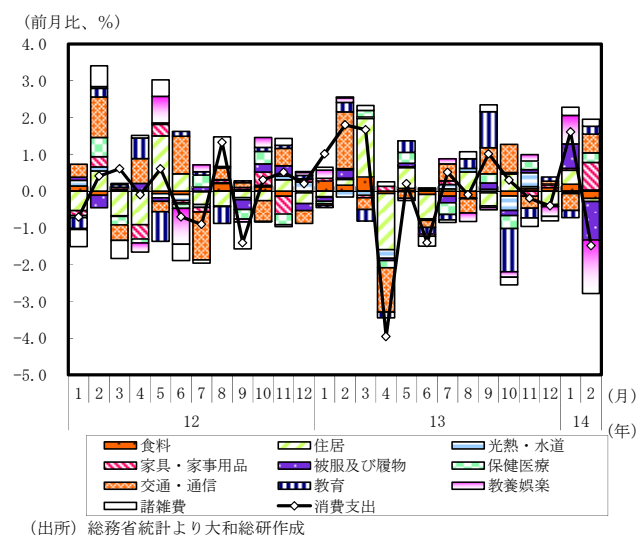
### 主要項目の動き：「被服及び履物」、「教養娯楽」が大きく減少、「家具・家事用品」は増加

実質消費支出の動きを項目別に見ると、「被服及び履物」は前月比▲20.2%、「教養娯楽」は同▲14.2%と、それぞれ大きく減少した。衣料品は、平日よりも週末に購入される割合が高いという特徴があるが、東北、関東地方を中心に大雪が降ったのは、2月8日（土）、2月14日（金）といずれも週末であり、客足を大きく鈍らせた模様である。百貨店の衣料品売上高を都市別に見ても、2月には東京、横浜、仙台という大雪の影響が大きかった都市で売り上げが減少している（図表3）。2月の「被服及び履物」の減少は、大雪による一時的なものと考えてよいだろう。また、「教養娯楽」に関しても、「ゴルフプレー料金」や「遊園地入場・乗物代」など、大雪で稼働が難しかったサービス関連の消費の減少が大きい。こちらも、一時的な減少と考えている。

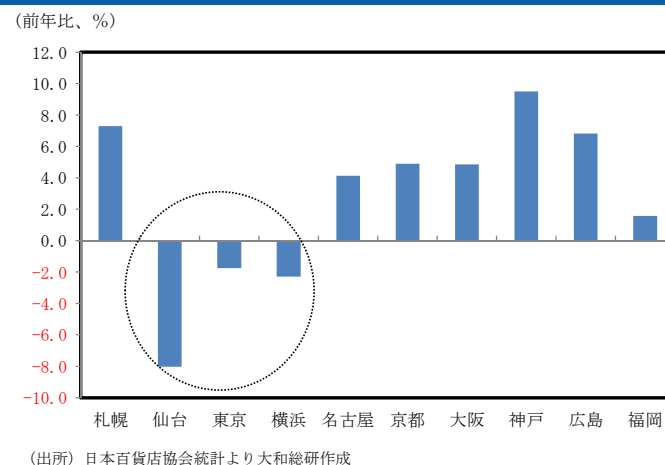
一方で、「家具・家事用品」は前月比+19.8%と増加幅が大きい。また、「教養娯楽」のなかでも、教養娯楽耐久財は「テレビ」を中心に増加が見られており、「交通・通信」も同+3.9%と増加している。2014年4月の消費税率引き上げを前に、駆け込み需要が本格化している様子が見て取れる。特に足下では、「ルームエアコン」や「パソコン」などの耐久財で駆け込み需要は加速しており、3月にかけてもさらに消費の増加が見込まれる。

その他の項目では、「食料」が前月比▲0.9%と減少した。業界統計で見ると、外食産業で来客数が減少しているため、ここにも大雪の影響が表れている可能性があるだろう。

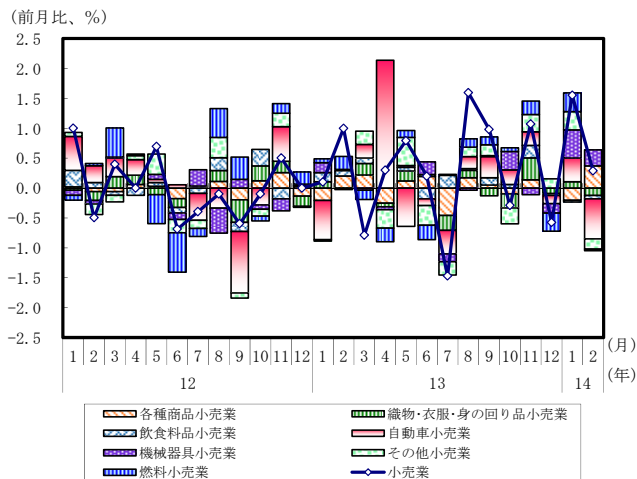
図表2：実質消費支出の項目別寄与度



図表3：都市別百貨店売上（衣料品計）

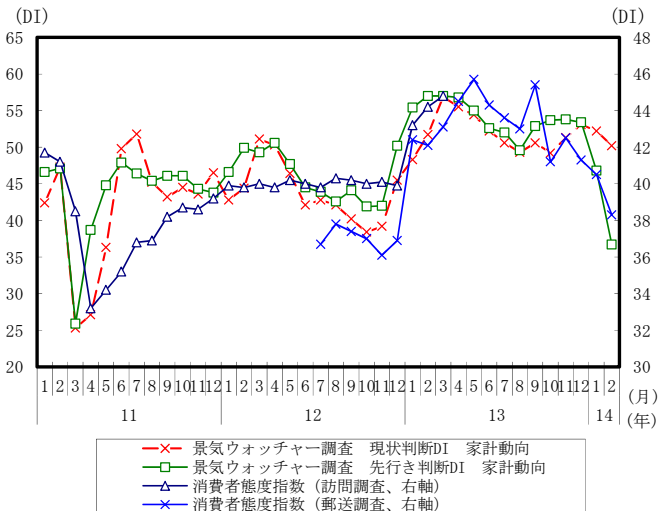


図表 4 : 名目小売販売額の業種別寄与度



(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

図表 5 : 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

### 商業販売統計の名目小売販売額は前月比+0.3%と2ヶ月連続の増加

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、2月の名目小売販売額は、季節調整済み前月比+0.3%と2ヶ月連続で増加した(図表4)。業種別に内訳をみると、「機械器具小売業」は前月比+3.9%と前月(同+6.7%)に続いて増加幅が大きい。前述のとおり、消費税増税前の駆け込み需要が本格化し始めたと考えられる。また、「各種商品小売業」も同+3.9%と増加した。高額品を中心に、こちらも駆け込み需要の発現が売上を押し上げている模様だ。一方、「自動車小売業」は同▲5.7%と減少幅大きい。大雪の影響で一部販売が鈍かったことに加えて、一部自動車メーカーでリコールが発生し、新車の出荷が停止した影響も大きい。

### 消費者マインドは3ヶ月連続で悪化

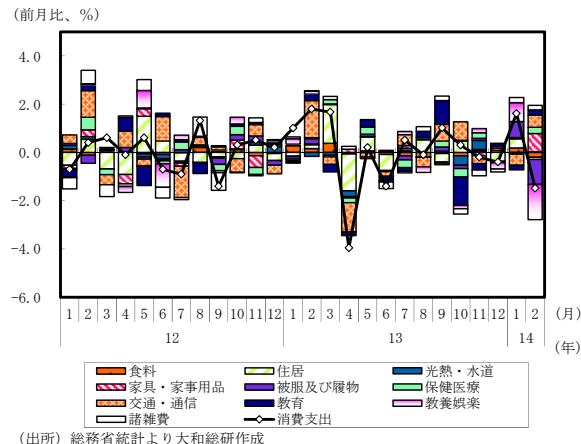
2014年2月の消費動向調査によると、消費者態度指数は、前月差▲2.2ptと3ヶ月連続で悪化した(図表5)。判断項目のうち、「耐久消費財の買い時判断」の悪化が続いており、2014年4月の消費税率引き上げを前に、消費者マインドは大きく悪化している。景気ウォッチャー調査による先行き判断DI(家計動向関連)も大幅に悪化している。消費者側、事業者側ともに消費税増税後の消費環境の悪化を懸念している様子が見受けられる。

### 3月には、駆け込み需要と大雪からの反動増により、非常に高い伸びが見込まれる

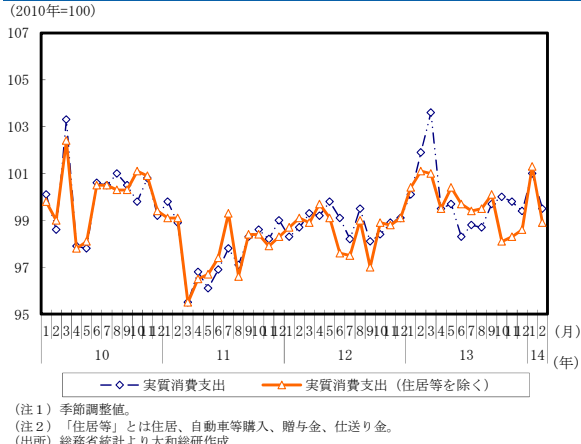
2月の個人消費は、家電製品を中心とした駆け込み需要が本格化したものの大雪の影響で減速した。ただし、大雪の影響で購入できなかった衣料品などに関しては、3月に遅れて消費される可能性があり、反動増として3月の消費の押し上げ要因となるだろう。増税直前の駆け込み需要と相俟って、3月の個人消費は非常に高い伸びが見込まれる。

**消費・概況①**

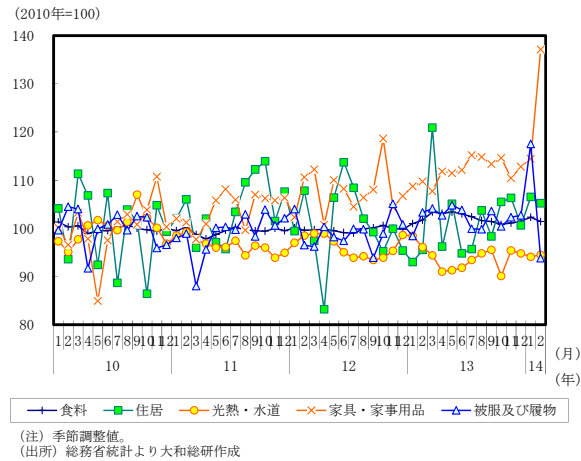
**実質消費支出の項目別寄与度**



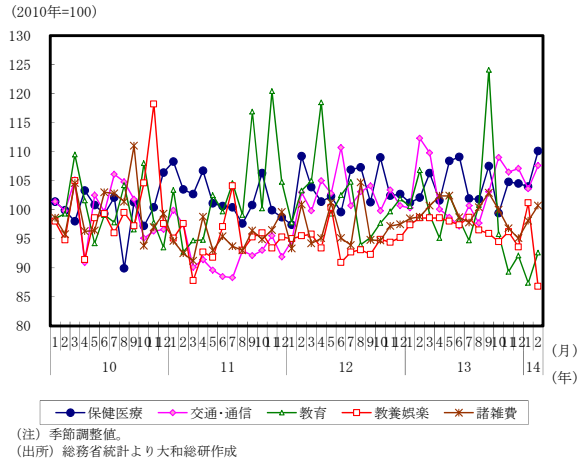
**実質消費支出（家計調査、二人以上世帯）**



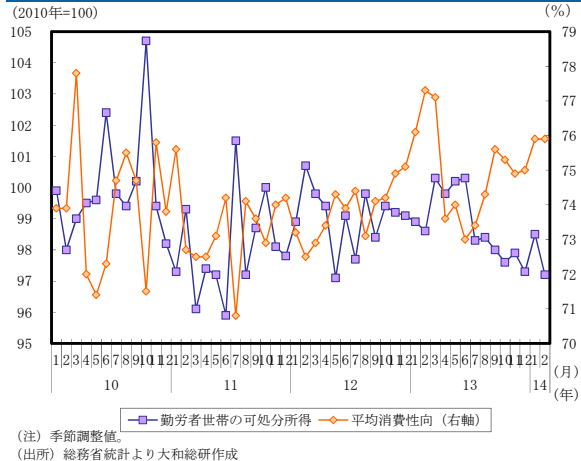
**項目別実質消費①**



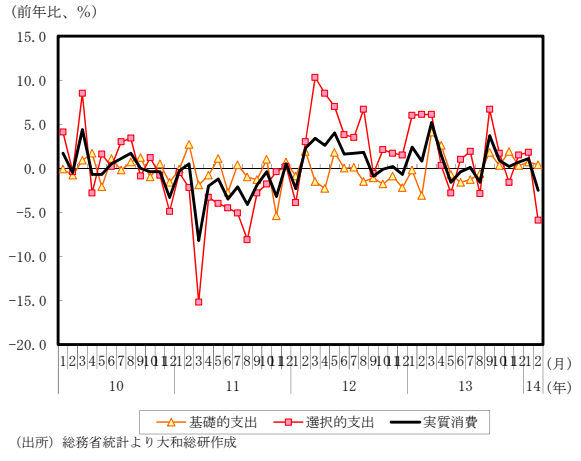
**項目別実質消費②**



**勤労者世帯の可処分所得と平均消費性向**

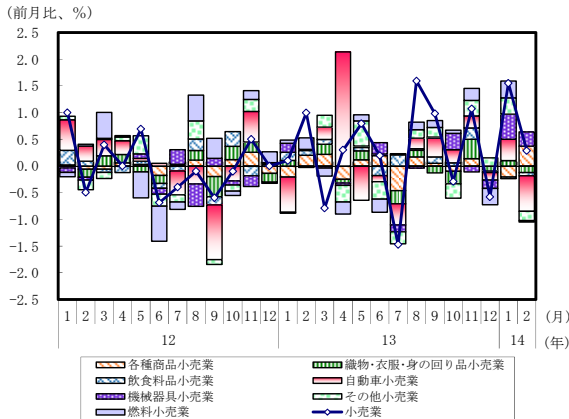


**基礎的支出と選択的支出**



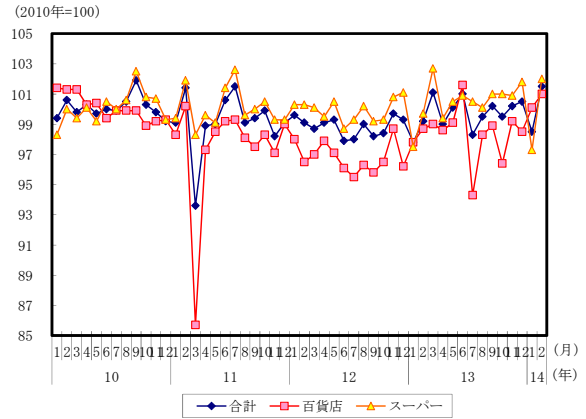
消費・概況②

商業販売統計小売販売額の推移



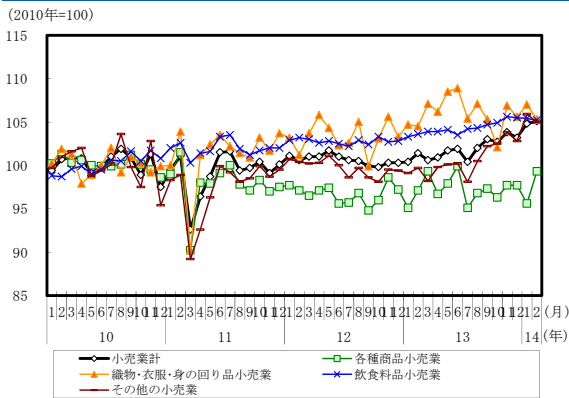
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



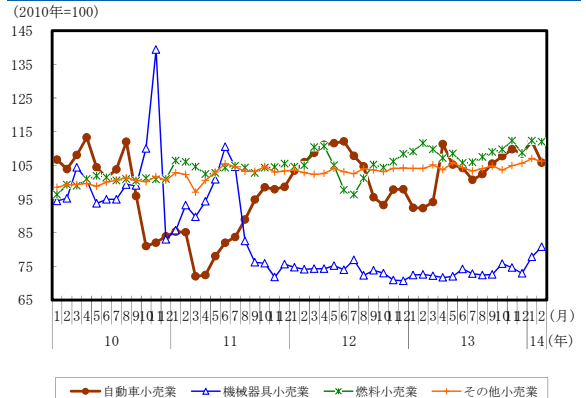
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売①



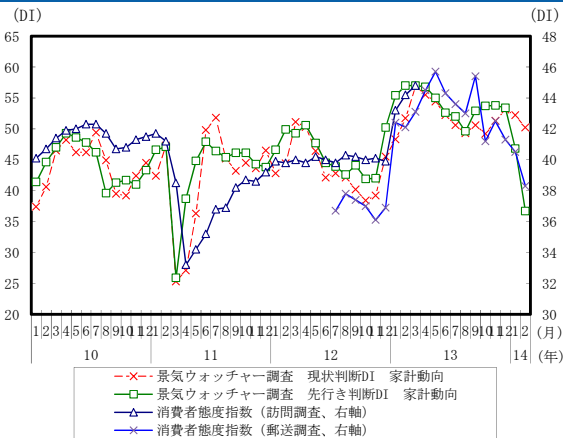
(注) その他の小売業は自動車小売業、機械器具小売業、燃料小売業、その他小売業。  
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売②



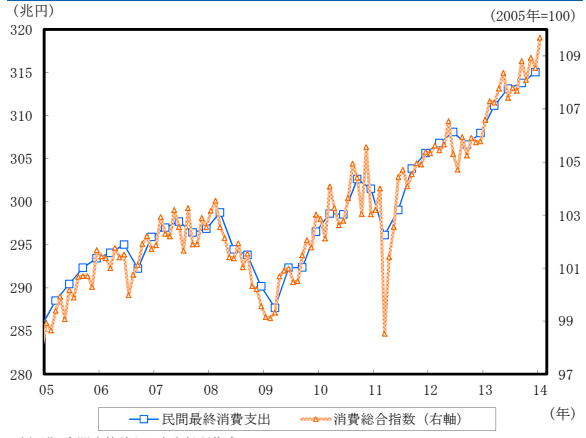
(注) その他小売業は二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・じゅう器小売業など。  
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費者マインド



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

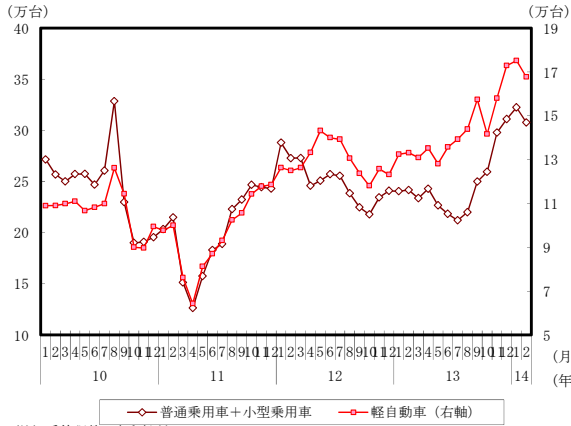
GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

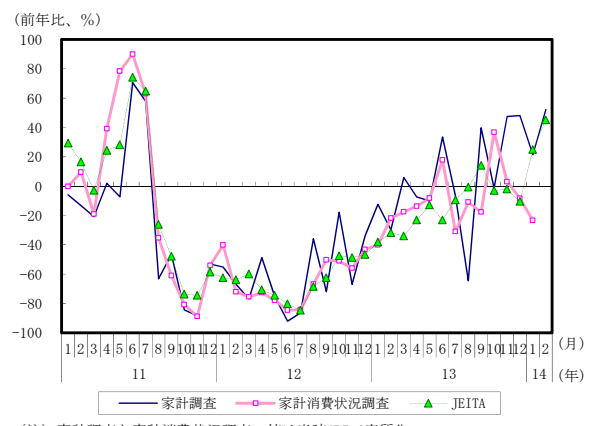
消費・協会統計

新車販売台数



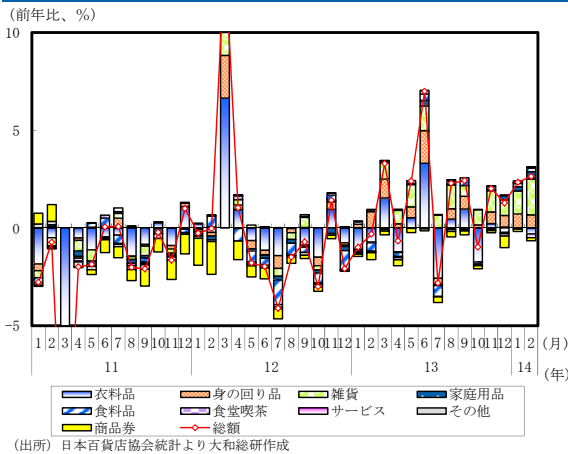
(注) 季節調整は大和総研。  
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ消費額と出荷台数



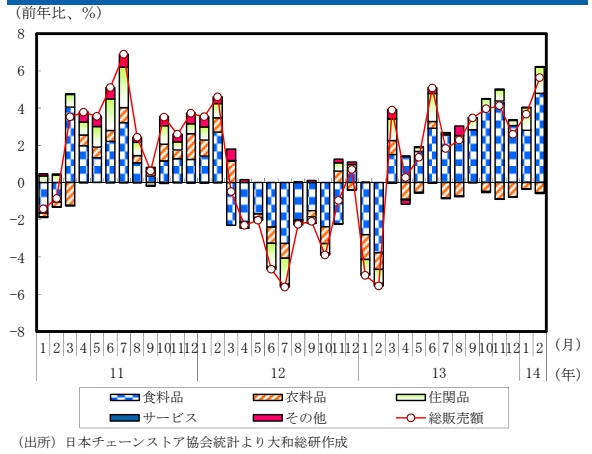
(注) 家計調査と家計消費状況調査の値は当該CPIで実質化。  
(出所) JEITA、総務省統計より作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



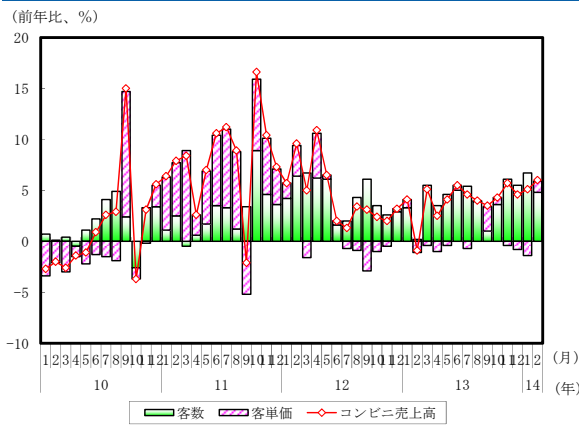
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



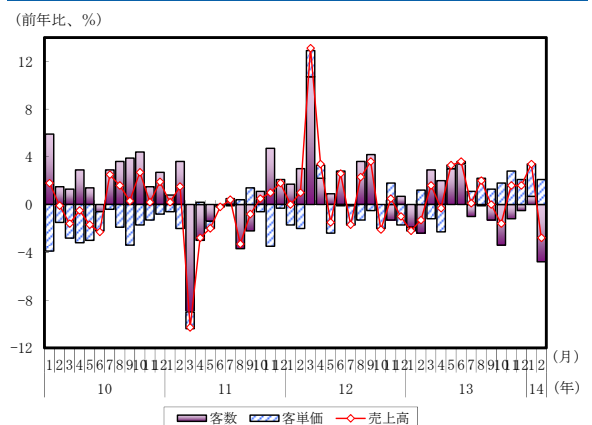
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

コンビニ売上高 (店舗数調整前)



(出所) 日本フランチャイズチェーン協会統計より大和総研作成

外食市場売上高



(出所) 日本フードサービス協会統計より大和総研作成