

2014年12月26日 全6頁

Indicators Update

11月消費統計

振れの大きい項目の下押しを他の項目の増加が補う

エコノミック・インテリジェンス・チーム
エコノミスト 久後 翔太郎

[要約]

- 2014年11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+0.4%と増加した。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+0.6%と増加しており、家計調査に見る個人消費は持ち直しの動きを示している。
- 供給側から個人消費動向を捉えた商業販売統計を見ると、11月の名目小売販売額は、季節調整済み前月比▲0.3%と2ヶ月連続で減少し、足踏み状態となっている。内訳を見ると、「自動車小売業」（同▲1.7%）、「飲食料品小売業」（同▲0.4%）、「燃料小売業」（同▲1.3%）などの業種が前月から減少した。
- 先行きの個人消費は増加が続くとみている。個人消費の前提となる賃金の動きを確認すると、一般労働者、パートタイム労働者の双方で上向きの動きが見られており、所得の改善が消費税率引き上げによる実質所得減少の影響を一部緩和している点は明るい材料である。また、企業業績の改善に伴い冬季賞与が増加したとみられることも、年末商戦を活気づける材料となり、個人消費を押し上げるだろう。足下で消費者マインドの悪化が続いていることには警戒が必要であるが、雇用・所得環境の改善がマインドを下支えするとみられることから、今後マインドの改善が予想されることも個人消費の増加に寄与するとみている。

図表1：各種消費指標の概況

		2014年	8月	9月	10月	11月	出所
家計調査	実質消費支出	前年比	▲4.7	▲5.6	▲4.0	▲2.5	総務省
		前月比	▲0.3	1.5	0.9	0.4	総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前月比	2.1	▲1.1	1.3	0.6	総務省
商業販売統計	小売業	前年比	1.2	2.3	1.4	0.4	経済産業省
		前月比	1.9	2.8	▲1.4	▲0.3	経済産業省
消費総合指数		前月比	0.3	0.8	▲0.2		内閣府
百貨店売上高		前年比	▲0.3	▲0.7	▲2.2	▲1.0	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高		前年比	▲2.4	▲1.3	▲1.1	▲1.7	(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	▲0.1	▲1.0	▲1.9	▲0.7	日本チェーンストア協会
外食売上高		前年比	▲2.1	▲2.0	▲1.2	1.9	(一社)日本フードサービス協会
旅行取扱高		前年比	▲0.3	3.2	1.9		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

11月の実質消費支出は前月比+0.4%と3ヶ月連続の増加

2014年11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+0.4%と増加した。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+0.6%と増加しており、家計調査に見る個人消費は持ち直しの動きを示している。

10大費目別の動き：振れの大きい項目の下押しを他の項目の増加が補う

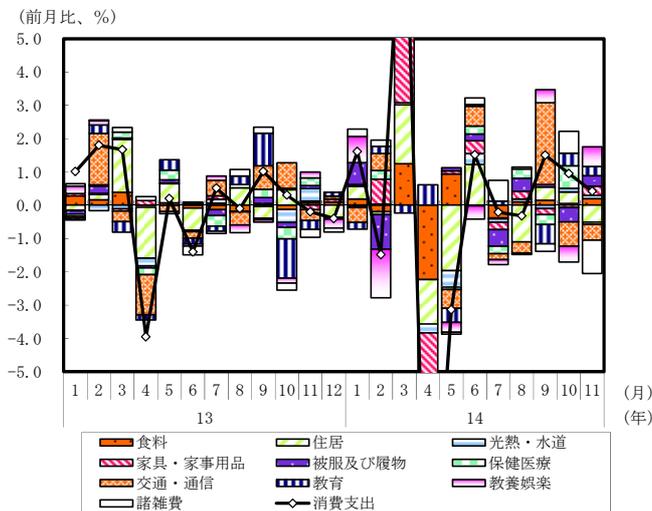
実質消費支出の動きを費目別にみると、「教養娯楽」（前月比+6.2%）、「被服及び履物」（同+7.3%）、「教育」（同+7.0%）、「家具・家事用品」（同+8.1%）などの増加が全体を押し上げた（**図表2**）。「教養娯楽」に関しては、テレビへの支出が増えたことや前月に台風の影響で弱い動きとなった宿泊料が増加に転じたことなどが押し上げ要因となったとみられる。「被服及び履物」に関しては、前月に秋冬物商材の動きが低調であったことから反発し、増加に寄与した模様だ。「家具・家事用品」については、冷暖房用器への支出が増加したとみられる。

一方、「諸雑費」（同▲12.6%）、「住居」（同▲8.2%）、「交通・通信」（同▲3.3%）などは前月から減少した。「住居」については前月大幅に増加した設備修繕・維持が減少に転じたことが主たる押し下げ要因となった。また、「交通・通信」に関しては、自動車等購入費の減少が影響した模様だ。いずれも振れの大きい項目であることから、結果はやや割り引いて判断する必要があるだろう。

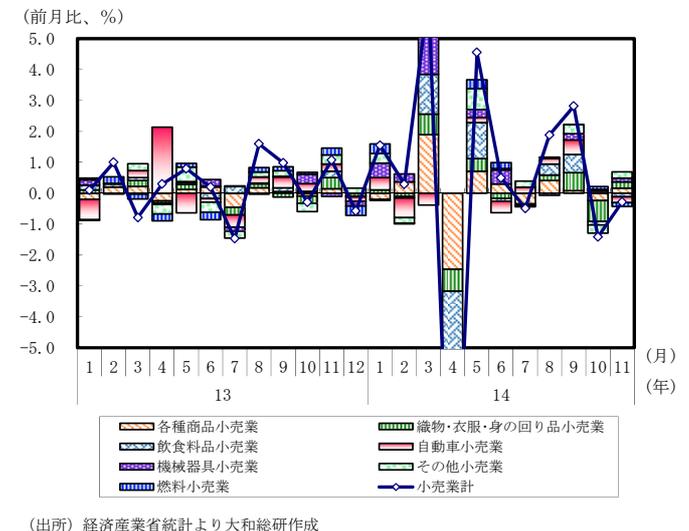
商業販売統計の名目小売販売額は前月比▲0.3%と2ヶ月連続の減少

供給側から個人消費動向を捉えた商業販売統計を見ると、11月の名目小売販売額は、季節調整済み前月比▲0.3%と2ヶ月連続で減少し、足踏み状態となっている（**図表3**）。内訳を見ると、「自動車小売業」（同▲1.7%）、「飲食料品小売業」（同▲0.4%）、「燃料小売業」（同▲1.3%）などの業種が前月から減少した。「自動車小売業」は前月から減少したものの、業界統計に見る新車販売台数が増加傾向で推移していることや、水準でみても高い位置にいることを併せて考えると過度の悲観は無用であろう。「燃料小売業」に関しては、原油価格の下落に伴う販売価格の低下が販売金額を押し下げたとみられる。

図表2：実質消費支出の費目別寄与度



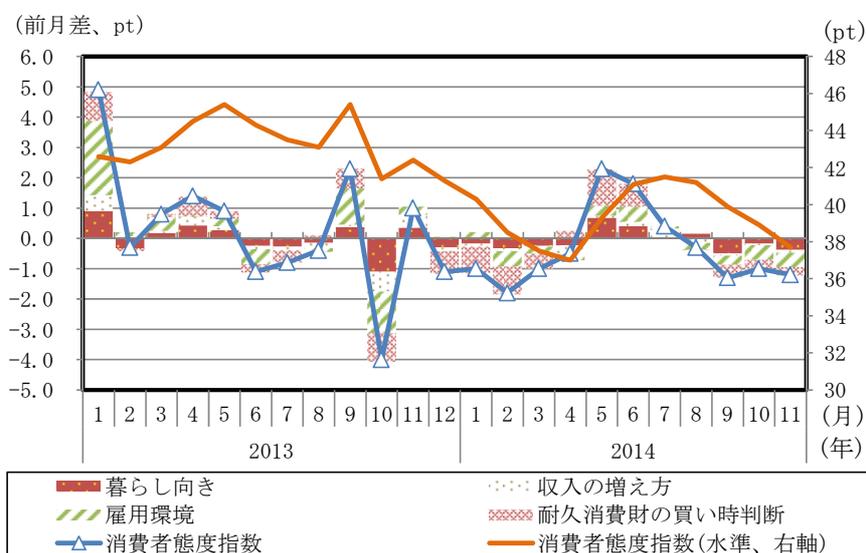
図表3：名目小売販売額の業種別寄与度



消費者マインドの悪化に歯止めがかからず

2014年11月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月差▲1.2ptと4ヶ月連続で低下した（図表4）。内訳を見ると、3ヶ月連続ですべての意識指標が悪化しており、先行きへの不透明感が強まっている。特に「暮らし向き」（同▲1.5pt）及び「雇用環境」（同▲1.9pt）の悪化が大きな下押し要因となっている。事業所調査である景気ウォッチャー調査でも雇用関連DIは悪化傾向となっているが、求人数の伸び悩みが影響しているとみられる。一方、消費者態度指数を構成する意識指標ではないものの、「資産価格」に関しては2ヶ月連続で上昇した。10月末に発表された量的・質的金融緩和の拡大に市場が大きく反応し、株価が上昇したことが要因の1つと考えられる。

図表4：消費者態度指数の推移



（出所）内閣府統計より大和総研作成

個人消費は増加傾向が続く公算

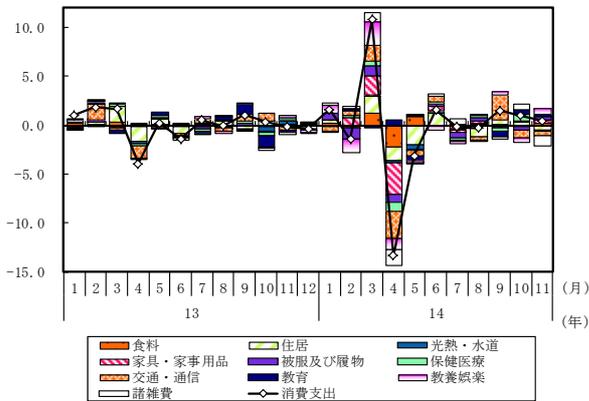
11月の個人消費は需要側統計である家計調査が持ち直しの動きを示している。特に、振れの大きい項目がマイナスに寄与する中、他の項目への支出が押し上げる形で消費が増加しており、ヘッドラインの数値だけでなく内容もポジティブに評価できるだろう。

先行きの個人消費は増加が続くとみている。個人消費の前提となる賃金の動きを確認すると、一般労働者、パートタイム労働者の双方で上向きの動きが見られており、所得の改善が消費税率引き上げによる実質所得減少の影響を一部緩和している点は明るい材料である。また、企業業績の改善に伴い冬季賞与が増加したとみられることも、年末商戦を活気づける材料となり、個人消費を押し上げるだろう。足下で消費者マインドの悪化が続いていることには警戒が必要であるが、雇用・所得環境の改善がマインドを下支えするとみられることから、今後マインドの改善が予想されることも個人消費の増加に寄与するとみている。

消費・概況①

実質消費支出の費目別寄与度

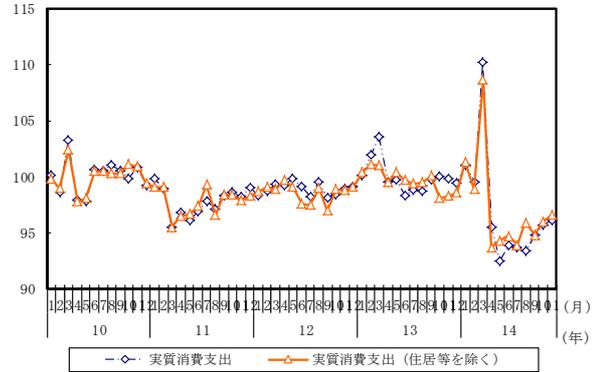
(前月比、%)



(出所) 総務省統計より大和総研作成

実質消費支出 (家計調査、二人以上世帯)

(2010年=100)



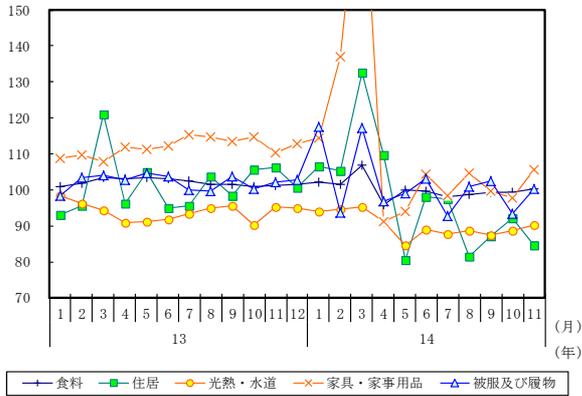
(注1) 季節調整値。

(注2) 「住居等」とは住居、自動車等購入、贈与金、仕送り金。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

費目別実質消費①

(2010年=100)

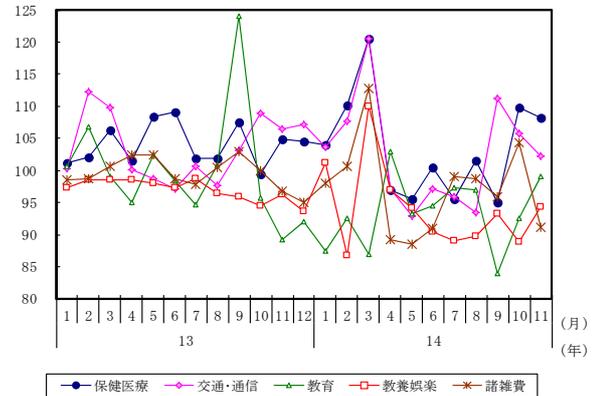


(注) 季節調整値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

費目別実質消費②

(2010年=100)

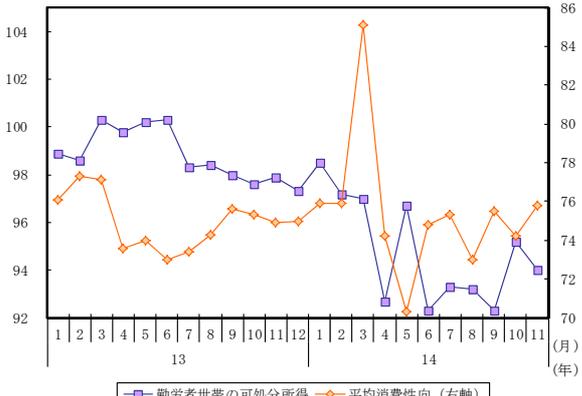


(注) 季節調整値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

勤労者世帯の実質可処分所得と平均消費性向

(2010年=100)

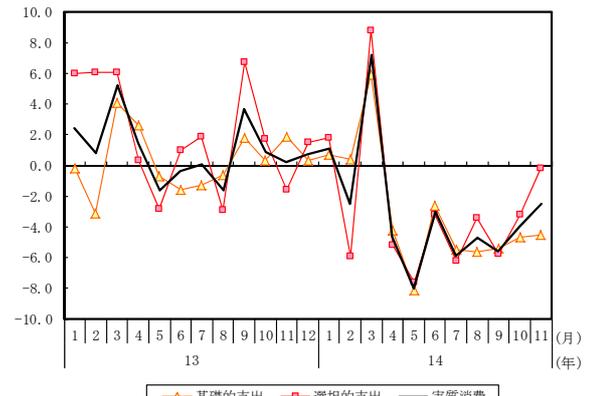


(注) 季節調整値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

基礎的支出と選択的支出

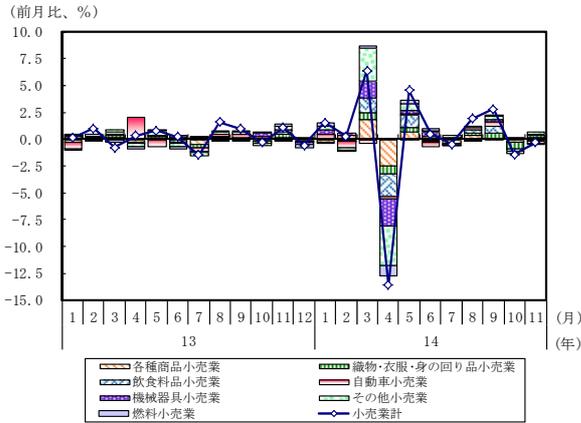
(前年比、%)



(出所) 総務省統計より大和総研作成

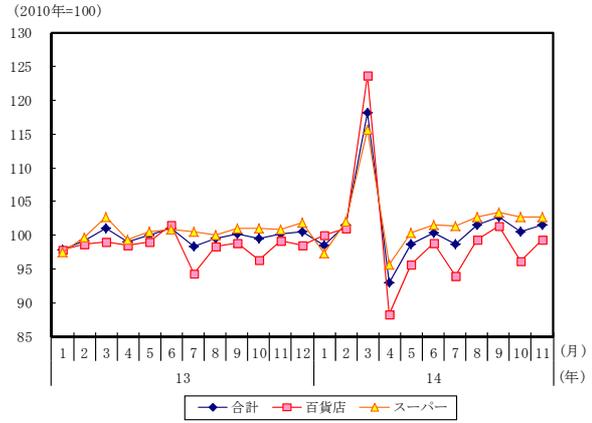
消費・概況②

商業販売統計小売業販売額の推移



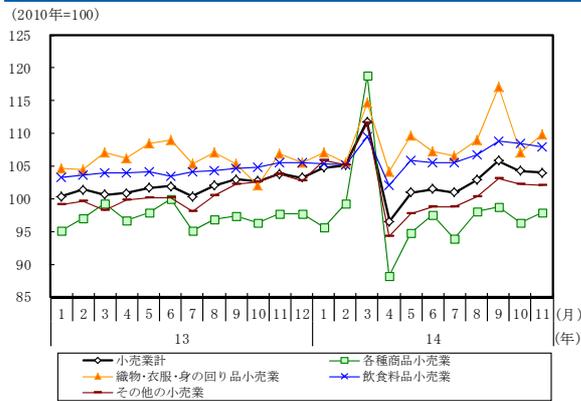
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

大型小売店業種別商品販売額



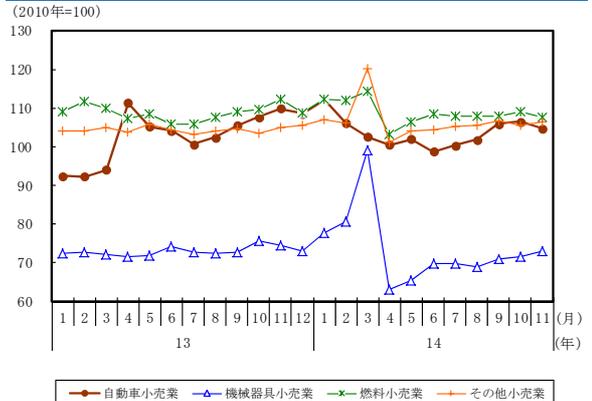
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売①



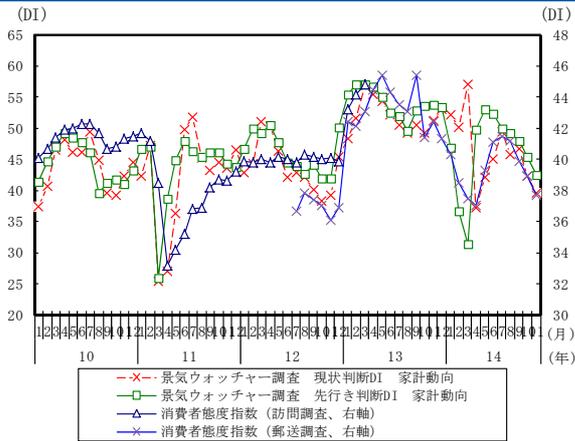
(注) その他の小売業は自動車小売業、機械器具小売業、燃料小売業、その他小売業。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売②



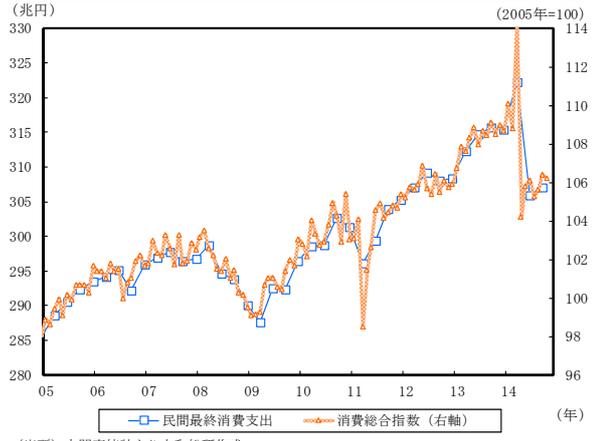
(注) その他小売業は二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・じゅう器小売業など。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費者マインド



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

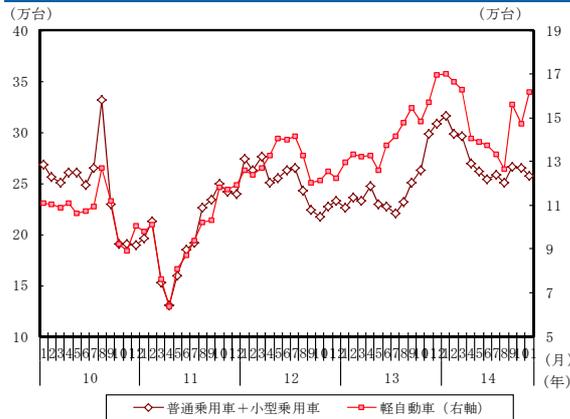
GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

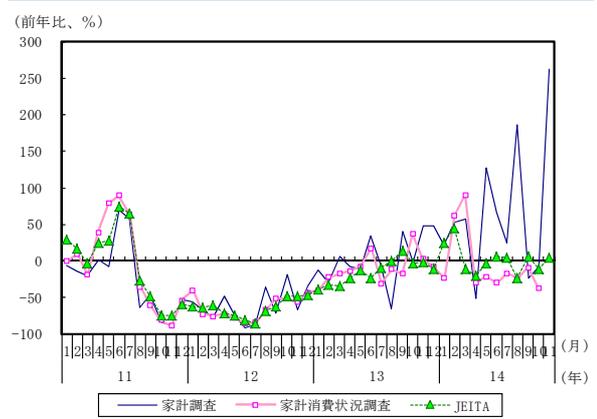
消費・協会統計

新車販売台数



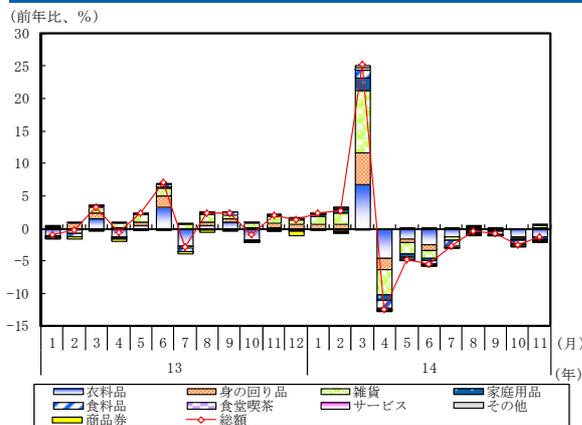
(注) 季節調整は大和総研。
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ消費額と出荷台数



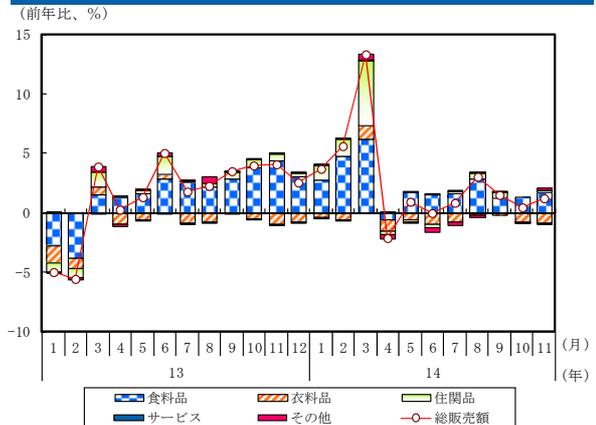
(注) 家計調査と家計消費状況調査の値は当該CPIで実質化。
(出所) JEITA、総務省統計より作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



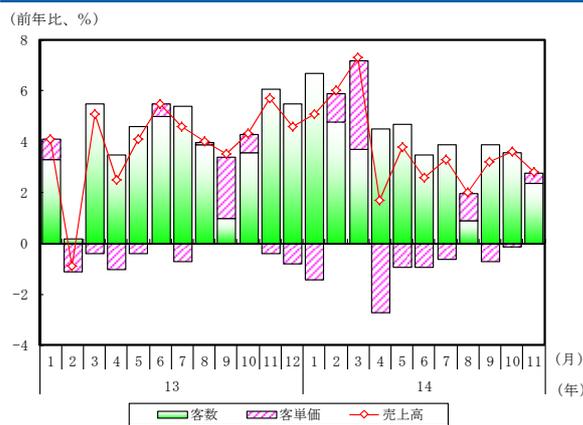
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



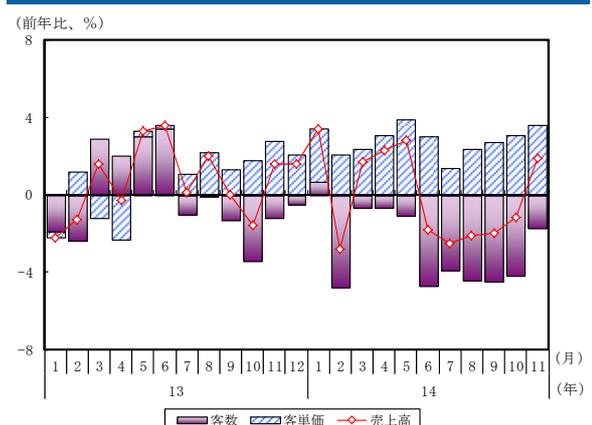
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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