

2015年8月28日 全7頁

Indicators Update

7月消費統計

個人消費は横ばい圏で推移、先行きは堅調を予想

エコノミック・インテリジェンス・チーム

エコノミスト 岡本 佳佑

エコノミスト 小林 俊介

[要約]

- 2015年7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+0.6%と2ヶ月ぶりに増加した。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）も同+1.1%と2ヶ月ぶりに増加した。
- 実質消費支出の動きを費目別にみると、「教養娯楽」（前月比+5.3%）、「交通・通信」（同+3.9%）などが増加した一方、「教育」（同▲9.0%）や「住居」（同▲0.4%）などが前月から減少した。「教養娯楽」では教養娯楽サービスや教養娯楽用耐久財、「交通・通信」では振れの大きい自動車等関係費といった項目がプラスに寄与したとみられる。一方、「教育」では授業料等がマイナス寄与した模様である。
- 先行きの個人消費は堅調に推移するとみている。個人消費の前提となる賃金動向をみると、6月の現金給与総額は7ヶ月ぶりの大幅減となった。しかし、これは2015年1月に行ったサンプル替えにより、相対的に賞与額が大きい30人以上の事業所における賞与支給が5月に前倒し、あるいは7、8月に後ずれした結果、同事業所の支給割合が前年より低下したこと等、特殊要因によるところが大きいとみられる。したがって、賃金の動向については7、8月分も合わせて評価する必要があるが、2015年度のベースアップは昨年を上回る上昇率となっていることから、所得の改善傾向は継続すると予想している。また、足下で原油価格が再び軟化しており、燃料費調整制度を通じて物価が押し下げられることで、家計の実質購買力は高まるとみられる。

図表1：各種消費指標の概況

		2015年	4月	5月	6月	7月	出所
家計調査	実質消費支出	前年比	▲1.3	4.8	▲2.0	▲0.2	総務省
		前月比	▲5.5	2.4	▲3.0	0.6	総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前年比	▲3.5	2.1	▲2.6	1.1	総務省
商業動態統計	小売業	前年比	4.9	3.0	1.0	1.6	経済産業省
		前月比	0.3	1.7	▲0.6	1.2	経済産業省
消費総合指数		前月比	▲1.7	0.6	▲0.7		内閣府
百貨店売上高		前年比	13.7	6.3	0.4	3.4	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高		前年比	4.0	1.6	0.6	1.2	(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	6.4	5.7	0.3	1.9	日本チェーンストア協会
外食売上高		前年比	▲2.7	0.8	▲2.3	1.9	(一社)日本フードサービス協会
旅行取扱高		前年比	3.4	3.5	0.0		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

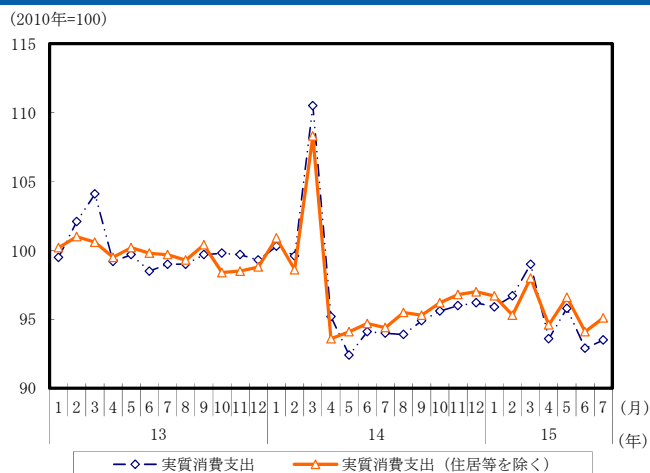
2015年7月の実質消費支出は前月比+0.6%と2ヶ月ぶりの増加

2015年7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+0.6%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）も同+1.1%と増加した。7月の実質消費支出は2ヶ月ぶりに増加に転じたが、6月が同▲3.0%だったことに鑑みれば、消費の戻りは弱いと判断することができるだろう。

10大費目別の動き：多くの費目が前月から増加

実質消費支出の動きを費目別にみると、「教養娯楽」（前月比+5.3%）、「交通・通信」（同+3.9%）、「被服及び履物」（同+6.4%）、「食料」（同+1.0%）、「諸雑貨」（同+3.1%）、「家具・家事用品」（同+1.3%）、「保健医療」（同+0.9%）といった7つの項目が前月から増加した。「教養娯楽」では教養娯楽サービスや教養娯楽用耐久財、「交通・通信」では振れの大きい自動車等関係費といった項目がプラスに寄与したとみられる。「被服及び履物」については、梅雨が明けた7月後半に気温が上昇し、夏物衣料の需要が強まったことが影響したとみられる。同様の理由から、「食料」では飲料や外食、「家具・家事用品」では冷暖房器具への支出が増加した模様である。一方、「教育」（前月比▲9.0%）、「住居」（同▲0.4%）、「光熱・水道」（同▲0.2%）は前月から減少した。「教育」では授業料等がマイナス寄与したとみられる。

図表2：実質消費支出の推移

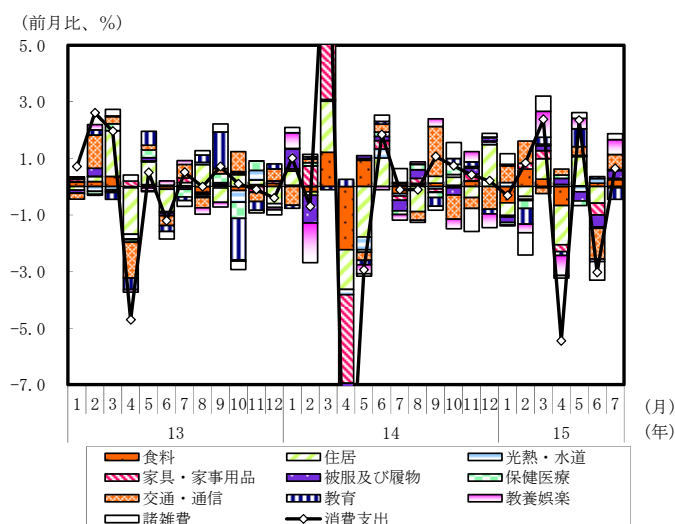


(注1) 季節調整値。

(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

図表3：実質消費支出の費目別寄与度



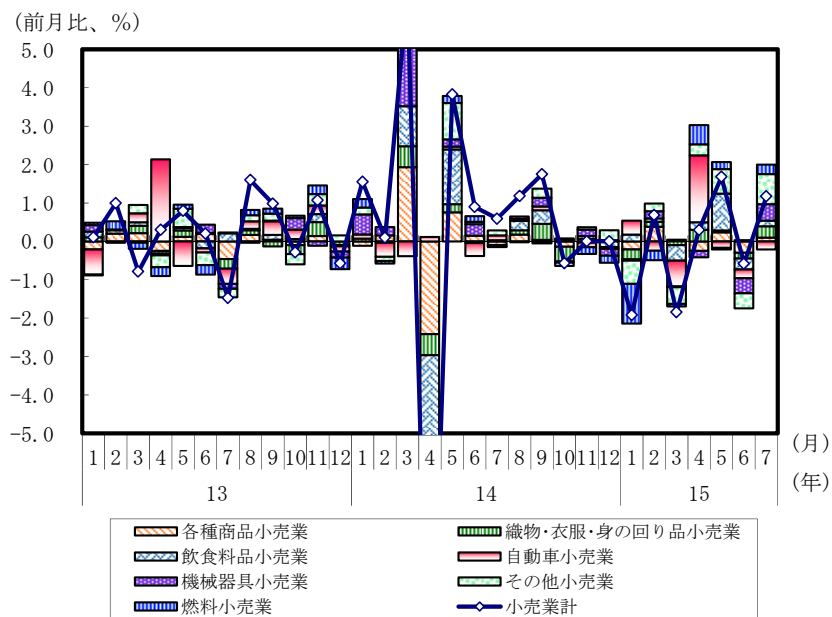
(出所) 総務省統計より大和総研作成

商業動態統計の名目小売販売額は前月比+1.2%と2ヶ月ぶりの増加

供給側から個人消費動向を捉えた商業動態統計を見ると、7月の名目小売販売額は、季節調整済み前月比+1.2%と2ヶ月ぶりに増加した（図表4）。内訳を見ると、「その他小売業」（同+3.4%）、「機械器具小売業」（同+6.2%）、「織物・衣服・身の回り品小売業」（同+3.8%）、「燃料小売業」（同+2.6%）などで上昇したが、「燃料小売業」以外の項目は前月に減少しており、前月の水準が低かったことによる反動があったと推測される。夏場にかけて原油価格が持ち直しの動きを示していたことなどが影響したとみられ、「燃料小売業」は、4ヶ月連続で前月比プラスとなった。また、「織物・衣類・身の回り品小売業」に関しては、梅雨が明けた7月後半に夏物衣料の需要が伸びたことが販売金額を押し上げた模様である。一方、軽自動車に対する増税の影響を受けている「自動車小売業」は同▲1.8%と3ヶ月連続で減少した。

経済産業省は、小売業販売は「一部に弱さがみられるものの横ばい圏」で推移していると、基調判断を据え置いた。

図表4：商業動態統計の推移



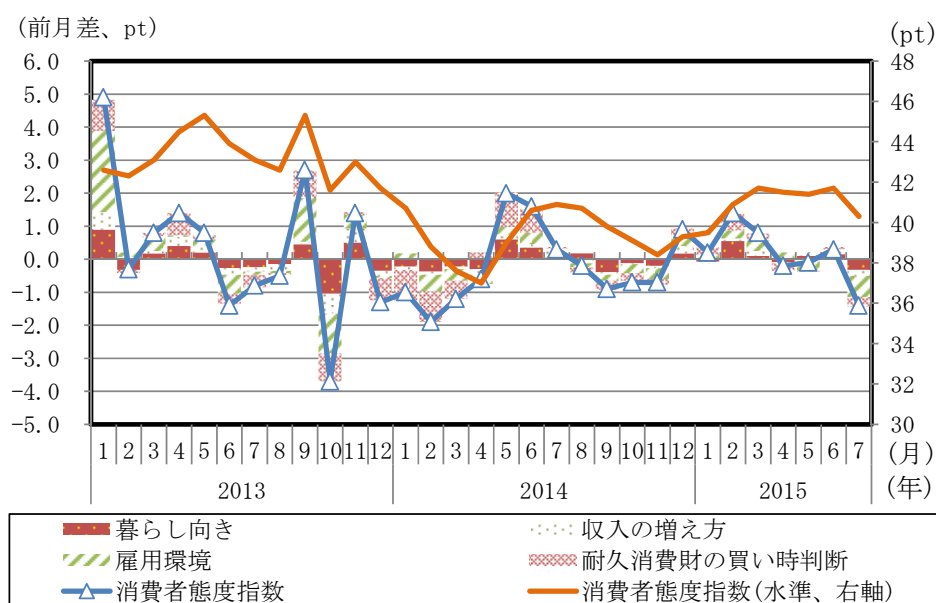
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費者マインドは「足踏みがみられる」に下方修正

2015年7月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月差▲1.4ptと2ヶ月ぶりに低下した（図表5）。消費者態度指数の内訳を見ると、4つの構成項目のすべてが前月から悪化した。なかでも「雇用環境」（前月差▲2.6pt）の低下幅の大きさが目立つ。このところの輸出や生産の停滞を背景に、今後の雇用に対する不透明感が強まったことなどが一因となっている可能性がある。消費者態度指数の低下を受け、7月の消費者マインドは前月の「持ち直しのテンポが緩やかになっている」から「足踏みがみられる」に下方修正された。

また、「資産価値」に関する意識指標については前月差▲1.8ptとなった。調査時期にあたる7月半ば時点で、日経平均株価は年初来高値圏を維持する一方、上海総合指数が下落基調を強めるなど、中国株が軟調に推移したことなどが、マインドの悪化につながったと推測される。

図表5：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

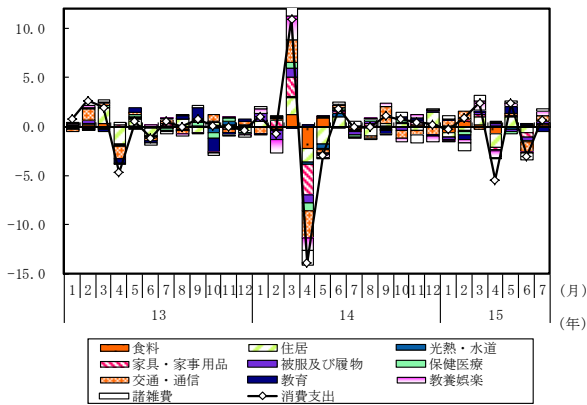
家計の所得は改善傾向を継続、先行きの消費は堅調と予想

先行きの個人消費は底堅く推移するとみている。個人消費の前提となる賃金動向をみると、6月の現金給与総額は7ヶ月ぶりの大幅減となった。しかし、これは2015年1月に行ったサンプル替えにより、相対的に賞与額が大きい30人以上の事業所における賞与支給が5月に前倒し、あるいは7、8月に後ずれした結果、同事業所の支給割合が前年より低下したこと等、特殊要因によるところが大きいとみられる。したがって、賃金の動向については7、8月分も合わせて評価する必要があるが、2015年度のベースアップは昨年を上回る上昇率となっていることから、所得の改善傾向が継続すると予想している。また、足下で原油価格が再び軟化しており、それが時間的なラグを伴って消費者物価を押し下げ、家計の実質賃金を上昇させることも個人消費増加の追い風となろう。

消費・概況①

実質消費支出の費目別寄与度

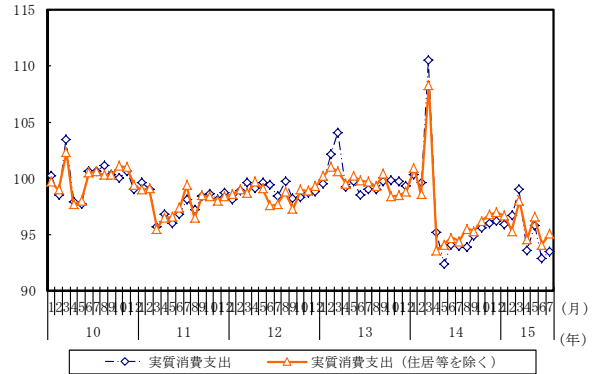
(前月比、%)



(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)

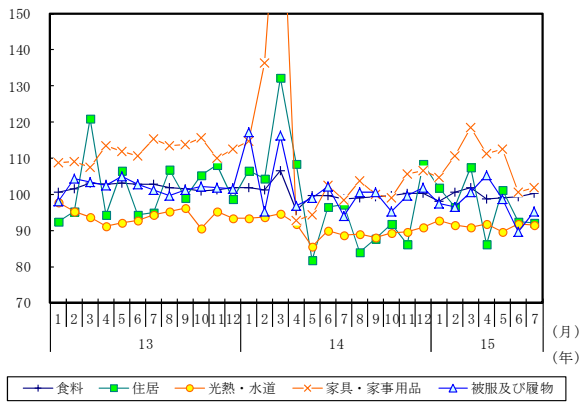
(2010年=100)



(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

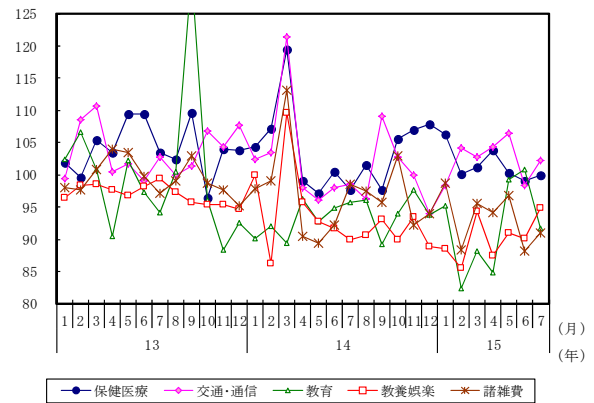
(2010年=100)



(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

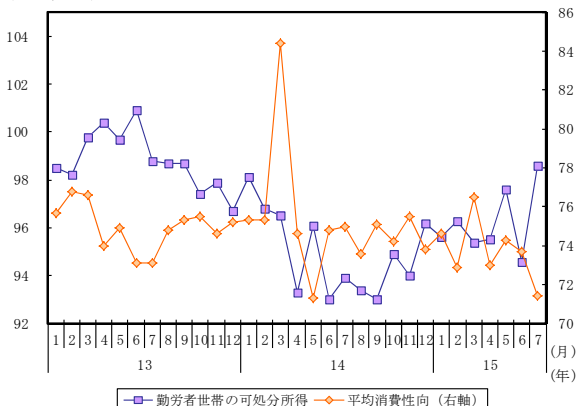
(2010年=100)



(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

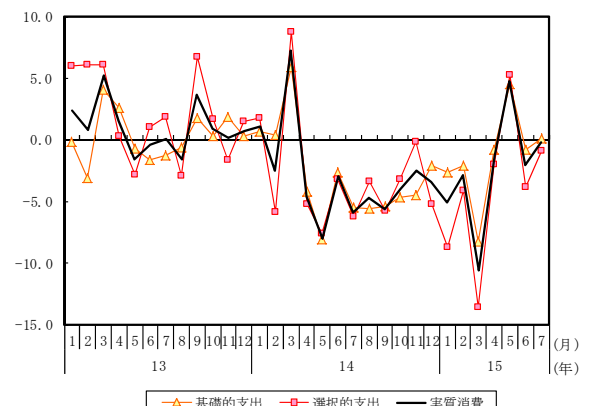
(2010年=100)



(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

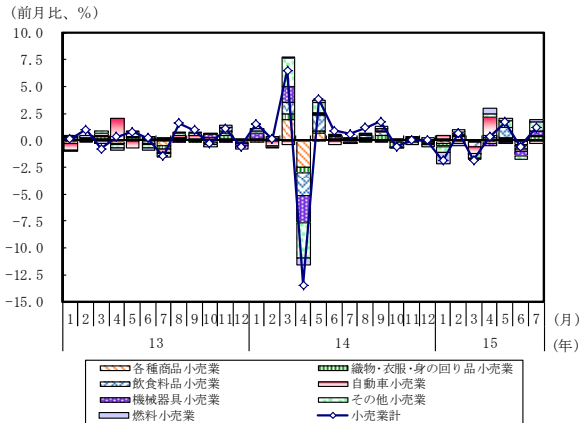
(前年比、%)



(出所) 総務省統計より大和総研作成

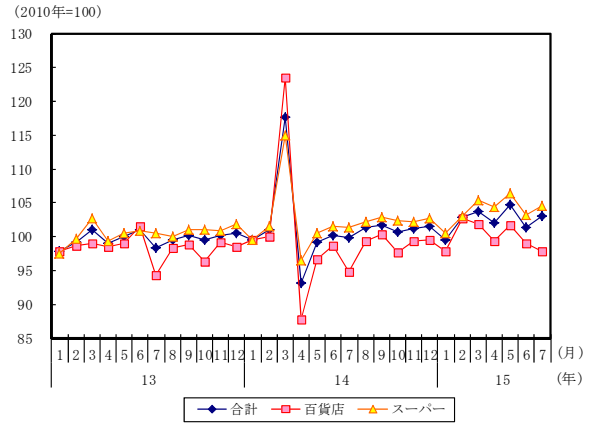
消費・概況②

商業動態統計小売業販売額の推移



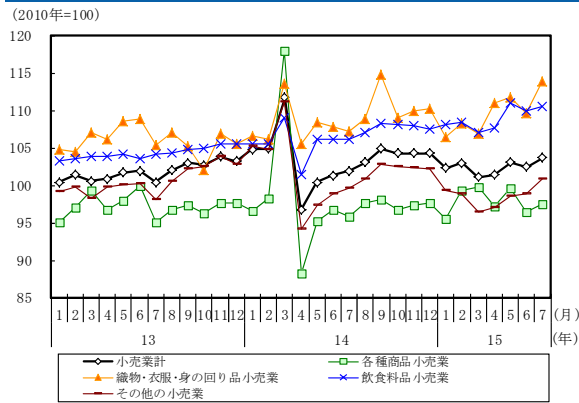
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

大型小売業個別商品販売額



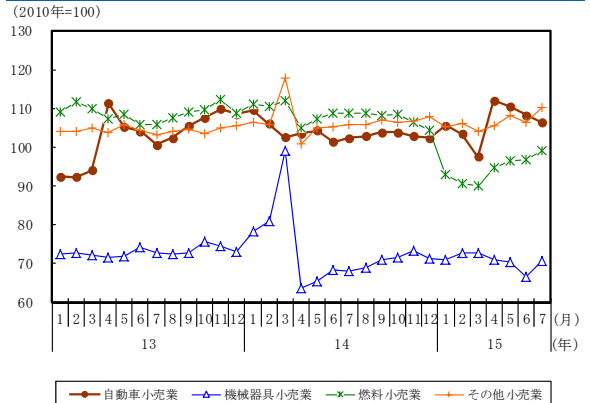
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売①



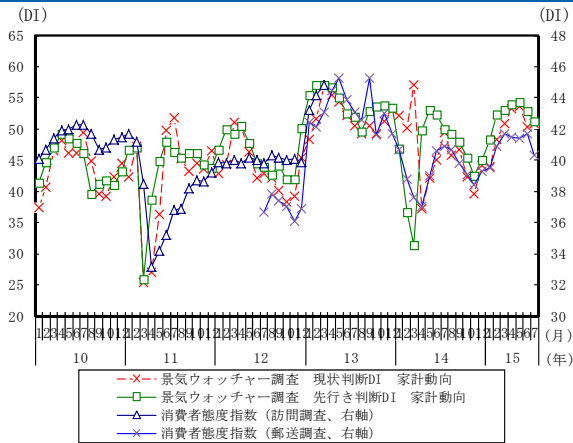
(注) その他の小売業は自動車小売業、機械器具小売業、燃料小売業、その他小売業。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売②



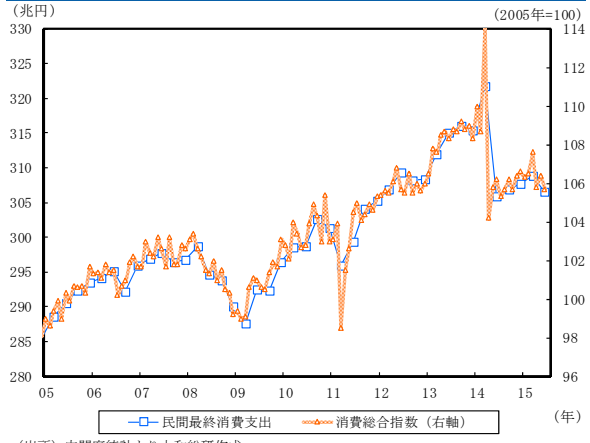
(注) その他小売業は二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・じゅう器小売業など。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費者マインド



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

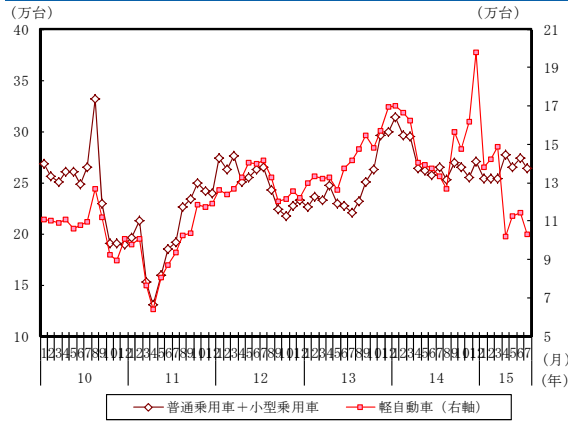
GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

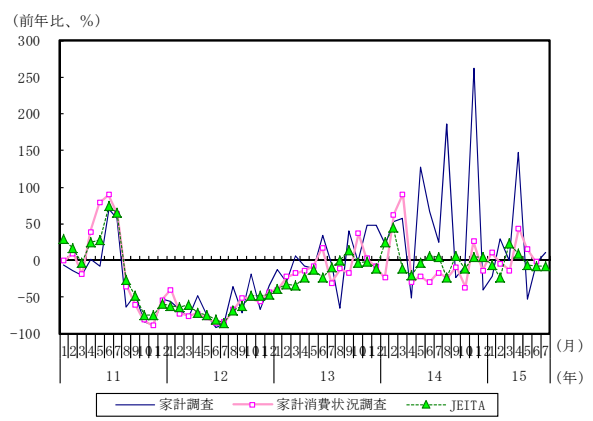
消費・協会統計

新車販売台数



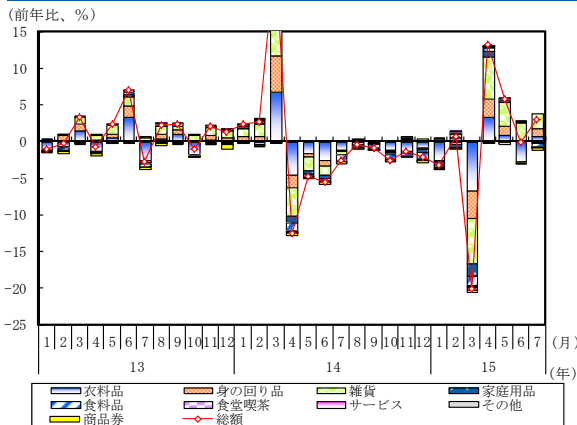
(注) 季節調整は大和総研。
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ消費額と出荷台数



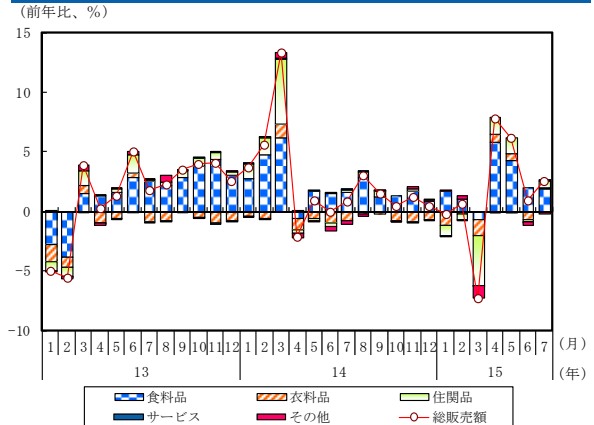
(注) 家計調査と家計消費状況調査の値は当該CPIで実質化。
(出所) JEITA、総務省統計より作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



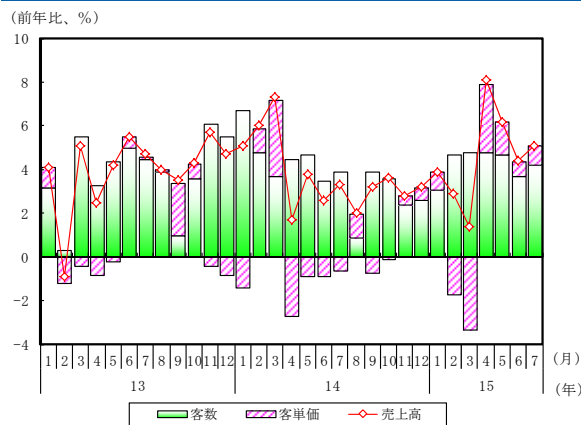
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



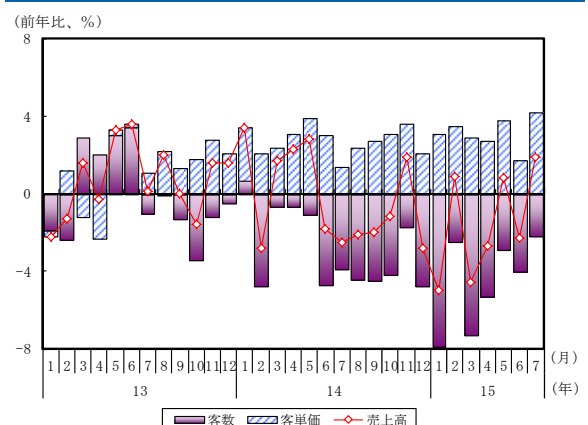
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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