

2016年5月31日 全8頁

## Indicators Update

# 4月消費統計

需要側統計に見る個人消費は緩やかな拡大基調にあると評価

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]

- 2016年4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+0.2%と3ヶ月連続で増加した。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）は同+2.9%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見ると、「交通・通信」（前月比+16.9%）、「教育」（同+21.1%）などが前月から増加した一方、「住居」（同▲23.5%）や「家具・家事用品」（同▲5.9%）などが減少した。
- 先行きの個人消費については、非常に緩やかながら拡大基調をたどると見込んでいる。労働需給は引き続きタイトであり、パート・アルバイトの賃金が緩やかな増加基調にあることは、先行きの個人消費を下支えする要因になると考えられる。加えて、実質賃金が上向いていることも好材料だ。ただし、今年のベースアップの増加幅が昨年より縮小したことや株安が消費マインドを抑制する一因となる。このように、個人消費を取り巻く環境は依然として厳しく、個人消費には下振れリスクが残存している点にも留意しておきたい。

図表1：各種消費指標の概況

		2016年	1月	2月	3月	4月	出所
家計調査	実質消費支出	前年比	▲ 3.1	1.2	▲ 5.3	▲ 0.4	総務省
		前月比	▲ 0.6	1.7	0.5	0.2	総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前月比	▲ 0.2	1.2	▲ 0.7	2.9	総務省
商業動態統計	小売業	前年比	▲ 0.2	0.4	▲ 1.0	▲ 0.8	経済産業省
		前月比	▲ 0.4	▲ 2.3	1.5	0.0	経済産業省
消費総合指数		前月比	0.7	0.2	▲ 0.1		内閣府
百貨店売上高		前年比	▲ 1.9	0.2	▲ 2.9	▲ 3.8	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高		前年比	1.0	1.6	▲ 0.1	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	2.3	3.4	▲ 0.3	▲ 0.7	日本チェーンストア協会
外食売上高		前年比	5.3	5.5	1.8	3.0	(一社)日本フードサービス協会
旅行取扱高		前年比	2.5	3.2			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

## 2016年4月の実質消費支出は前月比+0.2%と3ヶ月連続で増加

2016年4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+0.2%と3ヶ月連続で増加した。また、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）は同+2.9%と2ヶ月ぶりに増加した。需要側の統計である家計調査に見る個人消費は、緩やかな拡大基調にあると評価できる。

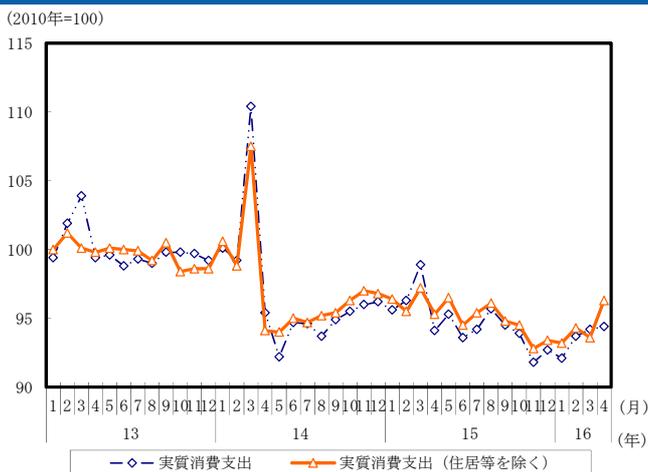
## 10大費目別の動き：5費目が前月から増加。好調な普通乗用車販売が増加に寄与

実質消費支出の動きを費目別に見ると、前月から増加したのは10大費目中5費目であった。前月から増加した費目は、「交通・通信」（前月比+16.9%）、「教育」（同+21.1%）、「諸雑費」（同+4.1%）、「光熱・水道」（同+3.3%）、「被服及び履物」（同+3.9%）である。

「交通・通信」については、自動車等購入の増加がプラスに寄与したもようである。軽自動車増税の影響が長引き、依然として軽自動車の購入は低調に推移している一方、普通乗用車の購入については底堅く推移している。「被服及び履物」は、2ヶ月連続で増加した。洋服への支出は伸び悩んだものの、シャツ・セーター類や下着類の支出が増加したとみられる。

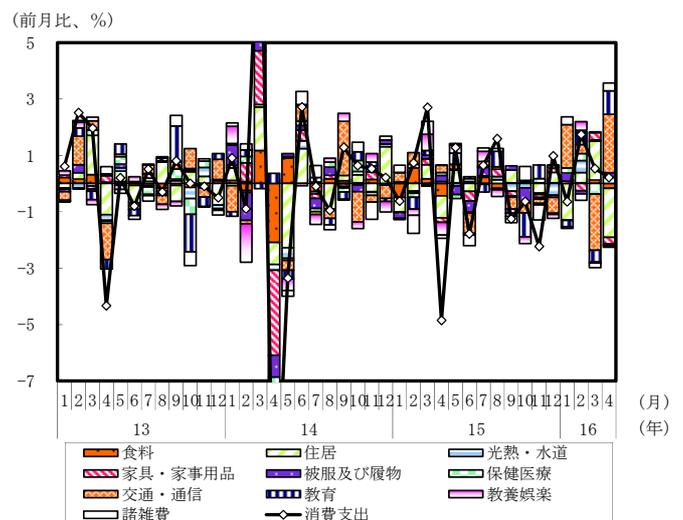
一方、「住居」（前月比▲23.5%）、「家具・家事用品」（同▲5.9%）、「食料」（同▲0.7%）、「教養娯楽」（同▲0.7%）、「保健医療」（同▲1.1%）が前月から減少した。「住居」については、3月に大幅増（同+22.7%）となった反動の影響が表れたと考えられる。また、冷暖房用器具を中心に家庭用耐久財への支出が減少したとみられ、「家具・家事用品」はマイナス寄与となった。

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



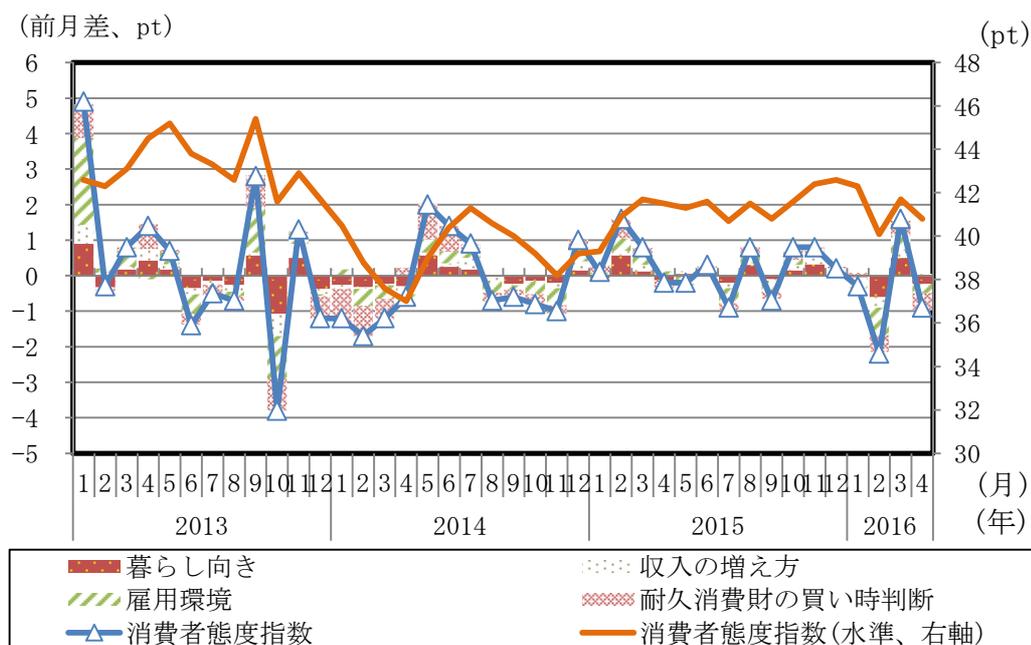
## 消費者マインドは振れを伴いながらも概ね横ばい圏で推移

2016年4月の消費動向調査によると、消費者態度指数は前月差▲0.9ptと2ヶ月ぶりに低下した（図表5）。指数の内訳を見ると、「耐久消費財の買い時判断」（同▲1.9pt）、「雇用環境」（同▲1.1pt）、「暮らし向き」（同▲0.9pt）が前月から低下した一方、「収入の増え方」（同+0.2pt）は上昇した。消費者態度指数は、このところ振れが大きくなっているが、均してみると横ばい圏での推移を続けていると判断できる。

「資産価値」に関する意識指標は同▲1.6ptと、2ヶ月ぶりに低下した。3月調査の調査日と今回の調査日との日経平均株価の水準を比較すると、両者はほぼ横ばいであった。しかし、その推移を見ると、4月上旬に乱高下しており、こうした株式相場の急変動がマインドを押し下げた公算が大きい。

4月末に開催された日銀の金融政策決定会合の結果を受け、日経平均株価は急変動に見舞われた。こうした株価の急変動を背景に、5月の「資産価値」に関する意識指標は再び低下する可能性がある点には留意しておきたい。

図表5：消費者態度指数の推移



## 個人消費には下振れリスクが残存

先行きの個人消費については、非常に緩やかながら拡大基調をたどると見込んでいる。

第一に、労働需給は引き続きタイトであり、パート・アルバイトの賃金が緩やかな増加基調にあることが、先行きの個人消費を下支えする要因になると考えられる。第二に、実質賃金が上向いていることも好材料だ。消費者物価上昇率がマイナスに転じた結果、家計の実質的な所得は増加している。さらに、政府が景気対策として実施する低所得の年金受給者に対する給付金も先行きの個人消費を下支えすることとなろう。

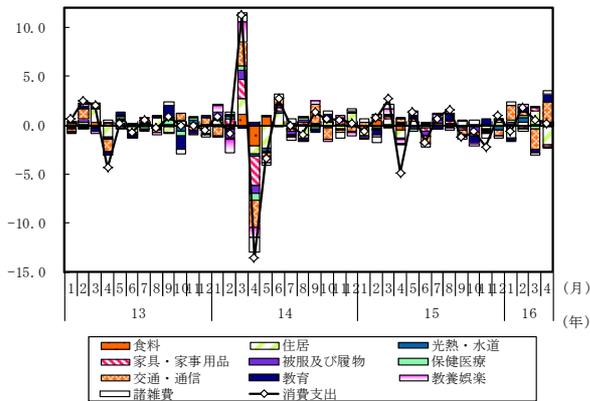
ただし、先行きの個人消費が下振れするリスクが残存している点にも留意しておきたい。具体的には、①株価下落に伴う消費者マインドの悪化、②今年のベースアップの増加幅が昨年より縮小したこと、③4月に発生した熊本地震の影響によって一時的に個人消費が下押しされる可能性、といったリスクが挙げられる。

①に関して、前頁で指摘したように、5月の「資産価値」に関する意識指標が再び低下する可能性があると考えられる。株価の下落は、特に株式資産を多く保有する「高齢者層」の消費に対して大きな影響を与える。世代別の消費支出額を見ると、「高齢者層」は「若年層」と比較して消費支出額が大きいことに加え、「高齢者層」の世帯数は増加基調にあり、マクロの個人消費に与える影響も年々高まってきている。株価下落に伴う「高齢者層」の消費者マインド悪化は、想像以上にマクロ的な家計部門の消費活動の重石となる可能性があるだろう。

消費・概況①

実質消費支出の費目別寄与度

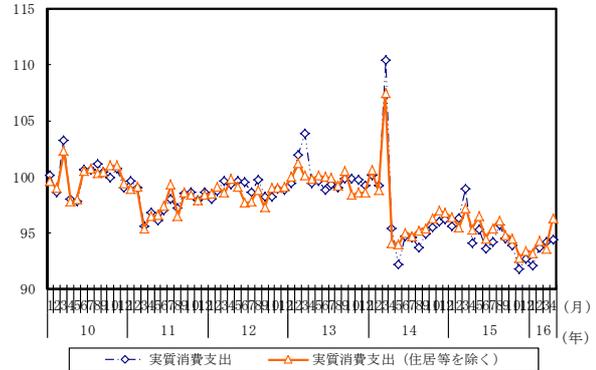
(前月比、%)



(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)



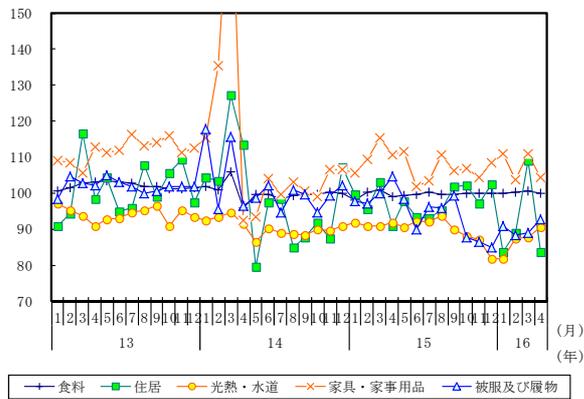
(注1) 季節調整値。

(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)

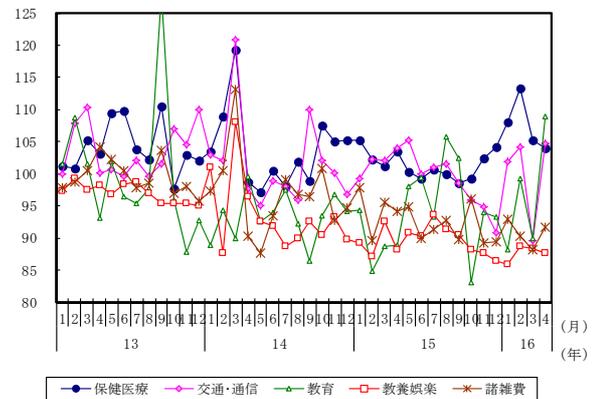


(注) 季節調整値。

(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)

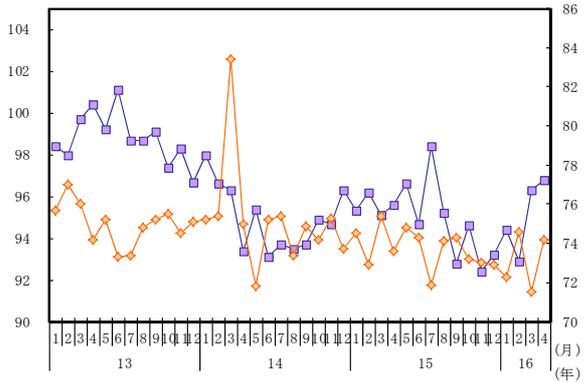


(注) 季節調整値。

(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)

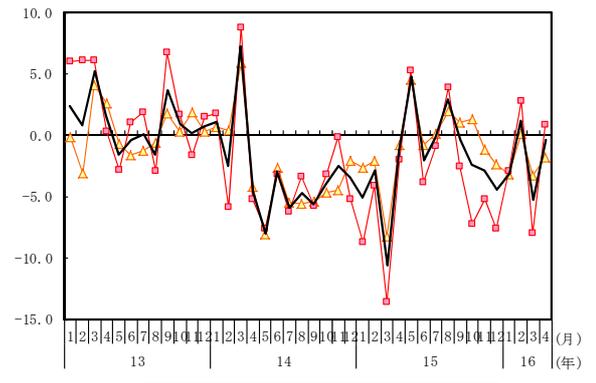


(注) 季節調整値。

(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

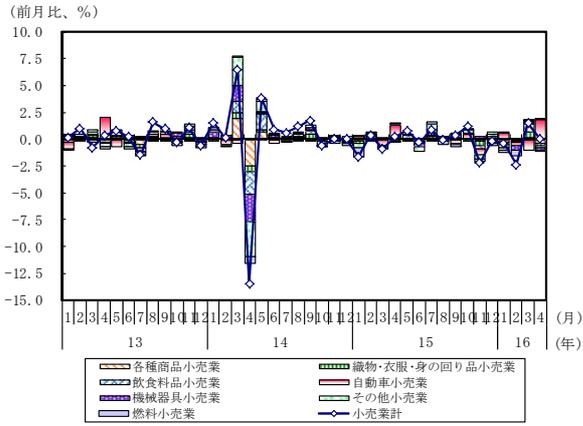
(前年比、%)



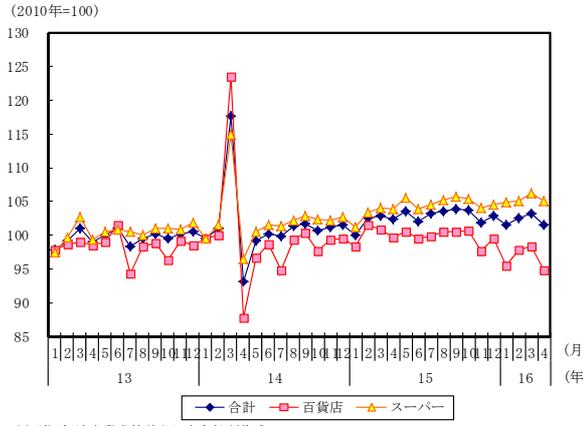
(出所) 総務省統計より大和総研作成

**消費・概況②**

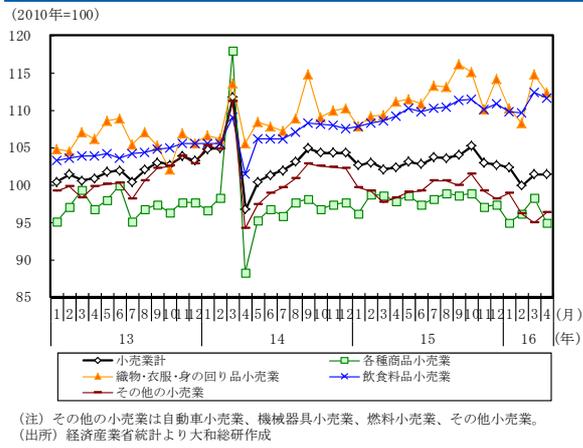
**商業動態統計小売業販売額の推移**



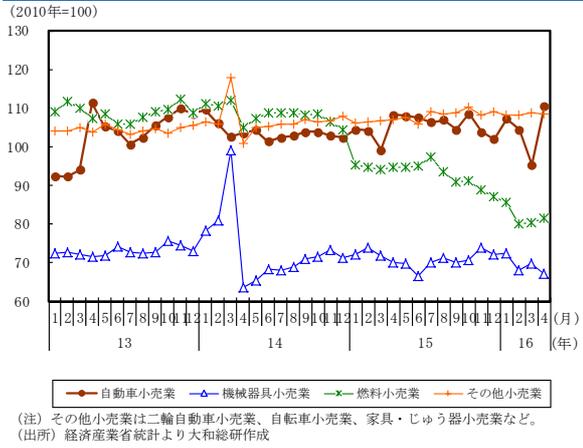
**大型小売業総別商品販売額**



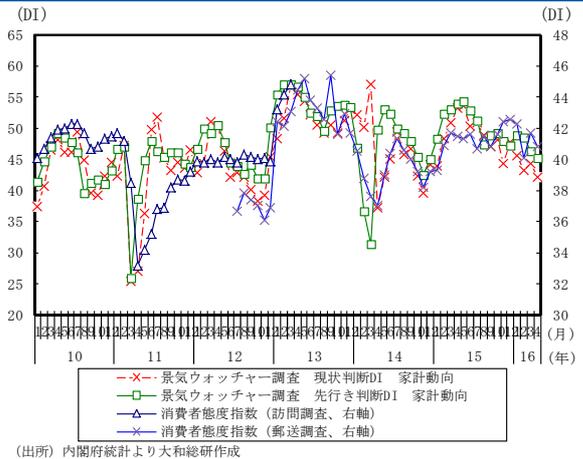
**業種別小売販売①**



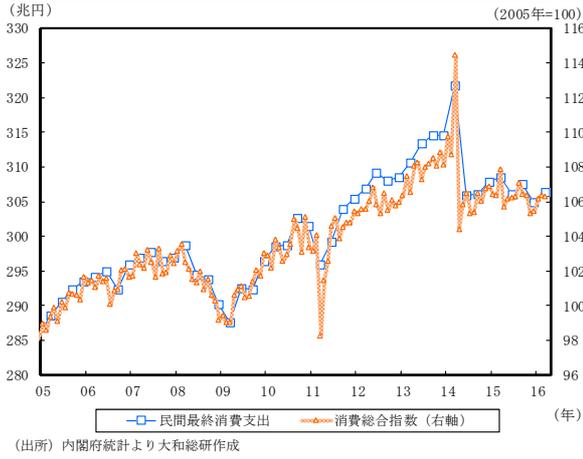
**業種別小売販売②**



**消費者マインド**

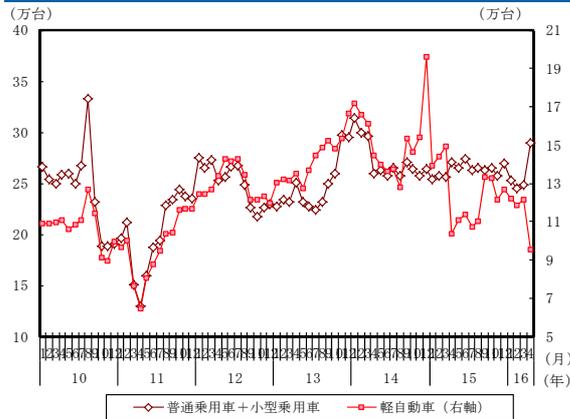


**GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数**



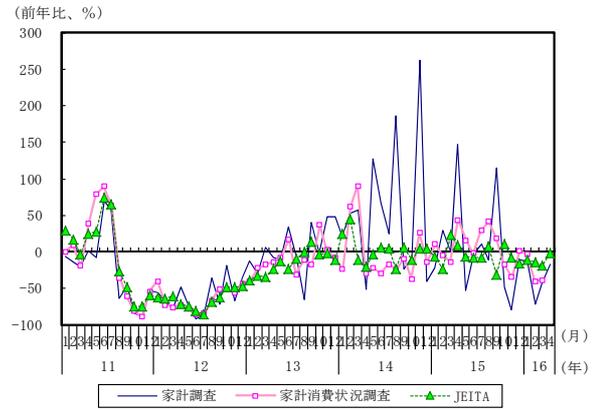
消費・協会統計

新車販売台数



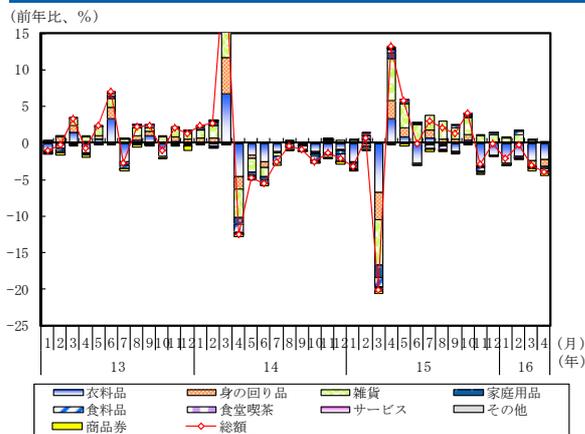
(注) 季節調整は大和総研。  
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車販売協会連合会統計より大和総研作成

テレビ消費額と出荷台数



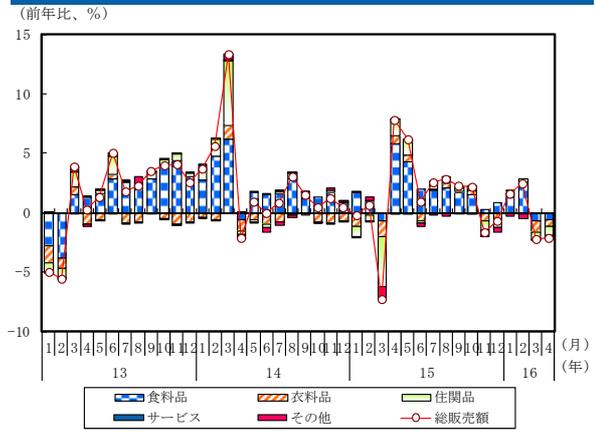
(注) 家計調査と家計消費状況調査の値は当該CPIで実質化。  
(出所) JEITA、総務省統計より作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



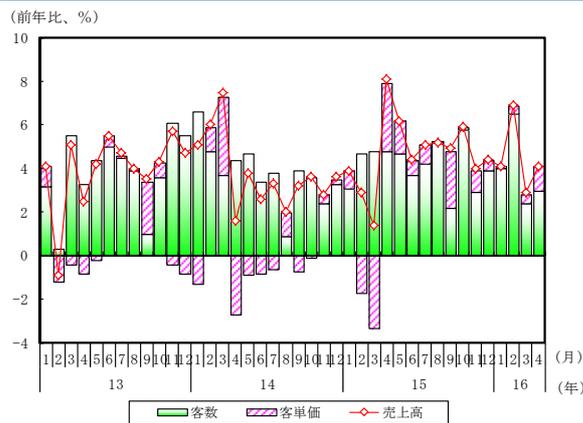
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



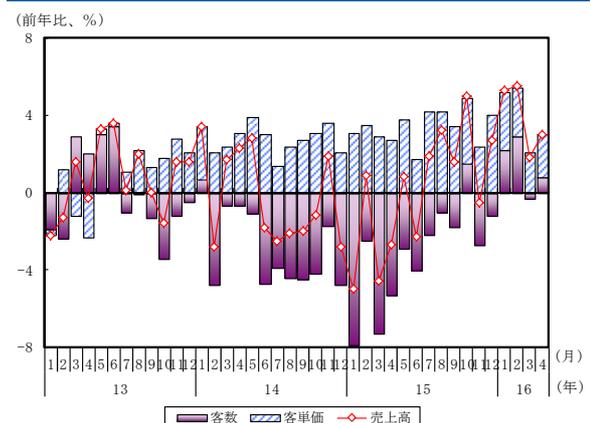
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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