

2017年3月3日 全8頁

Indicators Update

1月消費統計

実質消費支出は4ヶ月ぶりに増加したものの、消費は弱い状況が継続

エコノミック・インテリジェンス・チーム

田中 誠人

エコノミスト 岡本 佳佑

シニアエコノミスト 長内 智

エコノミスト 小林 俊介

[要約]

- 2017年1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+0.5%と4ヶ月ぶりに増加した。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）も同+3.2%と4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、「家具・家事用品」（前月比+16.6%）、「教養娯楽」（同+5.3%）、「被服及び履物」（同+12.4%）などが前月から増加した一方、「住居」（同▲19.9%）、「交通・通信」（同▲4.7%）、「光熱・水道」（同▲3.6%）が減少した。
- 先行きの個人消費は、消費マインドの改善などが下支えとなっていったん底を打った後、横ばい圏で推移すると見込んでいる。引き続き労働需給がタイトな状況の中、非製造業を中心とした労働需要の高まりから雇用者数が継続的に増加しており、マクロの賃金（＝一人当たり賃金×雇用者数）が押し上げられている点が個人消費の押し上げ材料だ。一方、昨秋来の生鮮食品の値上がりを受けて、消費者物価上昇率が前年比でプラスに転じている点は気がかりだ。物価の影響を考慮した実質賃金が伸び悩めば、家計が財布の紐を緩めていくことは期待しづらいだろう。

図表1：各種消費指標の概況

		2016年			2017年	出所
		10月	11月	12月	1月	
家計調査	実質消費支出	前年比	▲0.4	▲1.5	▲0.3	▲1.2 総務省
		前月比	▲0.6	▲0.1	▲0.8	0.5 総務省
	実質消費支出（除く住居等）	前年比	▲1.0	▲0.4	▲1.6	3.2 総務省
商業動態統計	小売業	前年比	▲0.2	1.7	0.7	1.0 経済産業省
		前月比	2.5	0.2	▲1.6	0.5 経済産業省
消費総合指数	前月比	0.1	▲0.6	▲0.0		内閣府
百貨店売上高	前年比	▲3.9	▲2.4	▲1.7	▲1.2	日本百貨店協会
コンビニエンスストア売上高	前年比	0.2	0.5	0.5	0.1	(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	0.6	0.8	▲2.0	▲1.6	日本チェーンストア協会
外食売上高	前年比	5.3	1.7	3.3	2.4	(一社)日本フードサービス協会
旅行取扱高	前年比	▲6.0	▲1.7	▲1.7		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

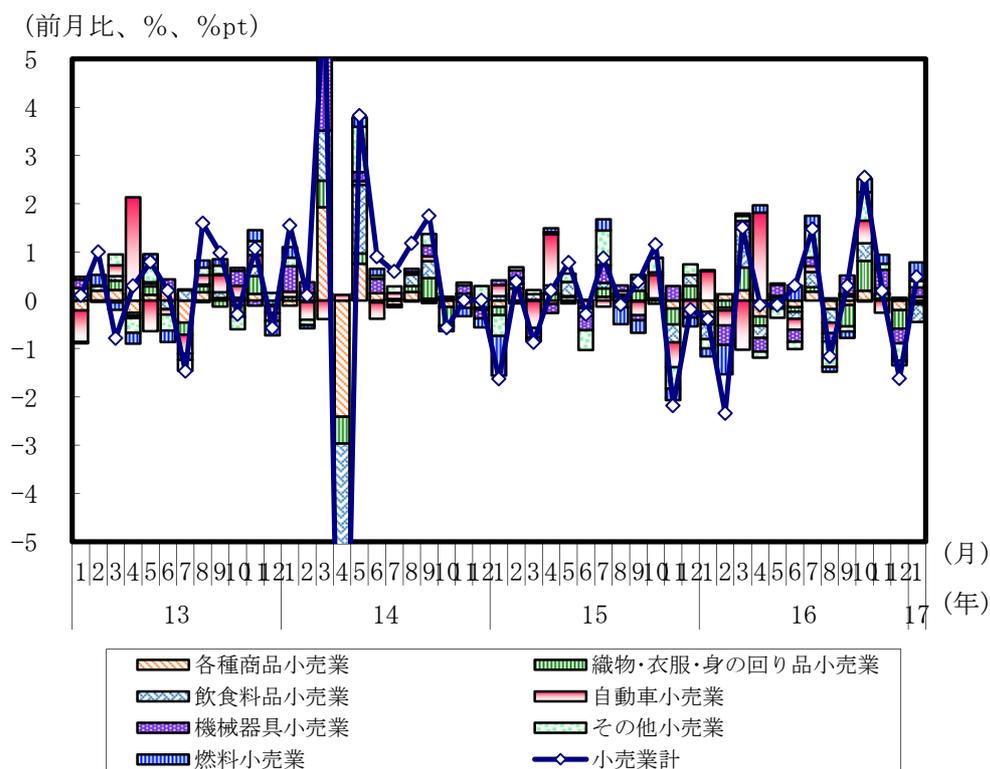
供給側統計に見る個人消費は基調としては緩やかな拡大が継続

2017年1月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は季節調整済み前月比+0.5%と2ヶ月ぶりに増加した（図表8）。名目小売販売額は2016年末以降足踏みの動きが見られるものの、均してみれば非常に緩やかな増加基調が続いている。供給側統計に見る個人消費は基調としては緩やかな拡大が継続していると評価できよう。

1月分の結果の内訳を見ると、「燃料小売業」（前月比+4.1%）、「機械器具小売業」（同+2.8%）、「自動車小売業」（同+0.6%）、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」（同+0.6%）が前月から増加した。「燃料小売業」は2ヶ月ぶりの増加となった。ガソリン価格の上昇などが販売額増加の追い風となったもようである。「機械器具小売業」は2ヶ月ぶりの増加となった。12月に同▲4.3%と落ち込んだ反動の影響などがあるとみられる。

一方、前月から減少したのは「飲食料品小売業」（前月比▲1.2%）、「織物・衣服・身の回り品小売業」（同▲0.5%）、「各種商品小売業」（同▲0.4%）であった。「織物・衣服・身の回り品小売業」は12月に同▲5.0%と大幅に落ち込んでおり、2ヶ月連続の減少となった。全国的に気温が平年を上回り、冬物衣料が低調となったことなどが背景にあるとみられる。

図表8：商業動態統計の推移



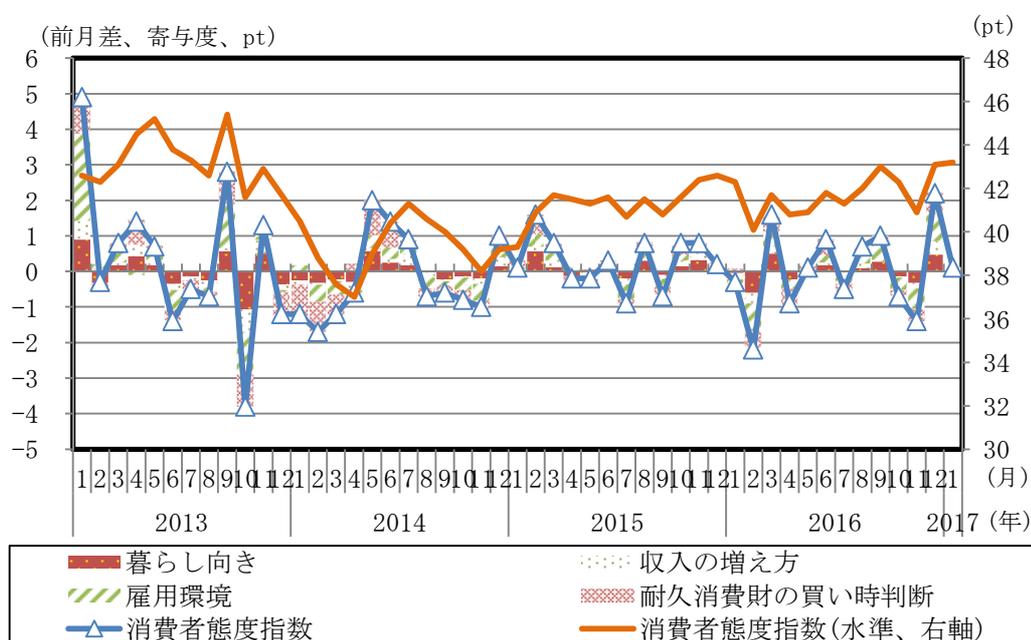
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

1月の消費者マインドは僅かながらも2ヶ月連続で改善

2017年1月の消費者マインドを確認しておく、消費動向調査の消費者態度指数は前月差+0.1ptと、僅かながら2ヶ月連続で上昇した（図表9）。指数の水準は2013年9月以来、3年4ヶ月ぶりの水準に上昇している。指数の内訳を見ると、「雇用環境」（同+0.5pt）が上昇、「耐久消費財の買い時判断」、「暮らし向き」（ともに同0.0pt）が横ばい、「収入の増え方」（同▲0.3pt）が減少した。強弱入り混じる内容となっており、先行きの方向感は見出しづらい。

また、「資産価値」に関する意識指標は前月差+0.1ptと、前月の大幅増（11月差+3.0pt）に続いて2ヶ月連続で上昇した。昨年末以来、日経平均株価が高水準で推移していることなどが背景にあると考えられる。

図表9：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

先行きの個人消費はいったん底を打ち、その後は横ばい圏で推移する見通し

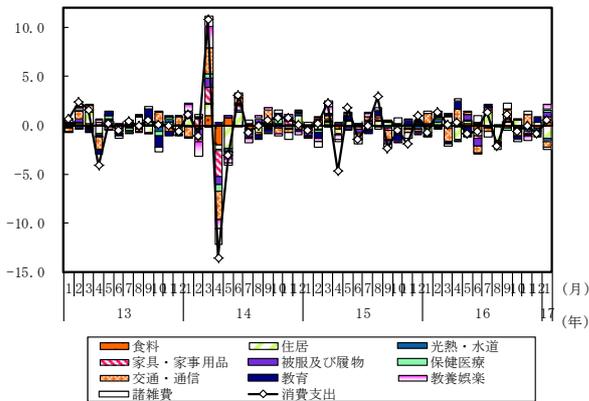
先行きの個人消費は、消費マインドの改善などが下支えとなっていていったん底を打った後、横ばい圏で推移すると見込んでいる。労働需給がタイトな状況の中、非製造業を中心とした労働需要の高まりから雇用者数が継続的に増加しており、マクロの賃金（＝一人当たり賃金×雇用者数）が押し上げられている点が個人消費の押し上げ材料である。

一方、昨秋来の生鮮食品の値上がりを受けて、消費者物価上昇率が前年比でプラスに転じている点は気がかりだ。政府は2017年の春闘においてもベースアップを要請しているが、将来的な業績への影響を懸念する企業側には、月収ではなく年収ベースでの賃金の引き上げで対応する姿勢を示しているところが多いようだ。物価の影響を考慮した実質賃金が伸び悩めば、家計が財布の紐を緩めていくことは期待しづらいだろう。

消費・概況①

実質消費支出の費目別寄与度

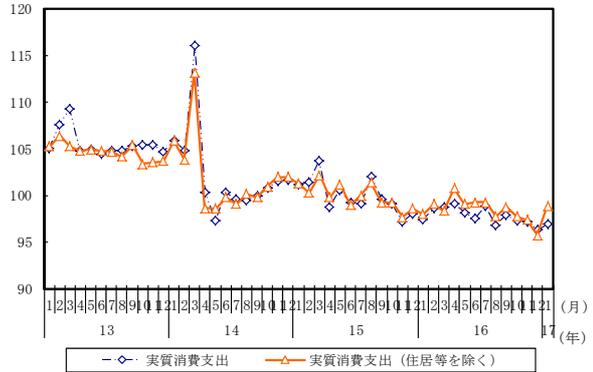
(前月比、%、%pt)



(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)

(2015年=100)



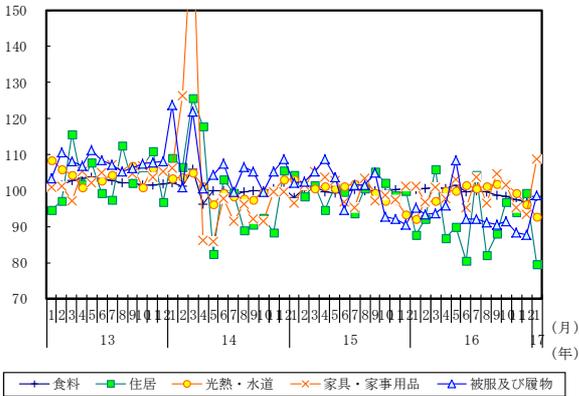
(注1) 季節調整値。

(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

(2015年=100)

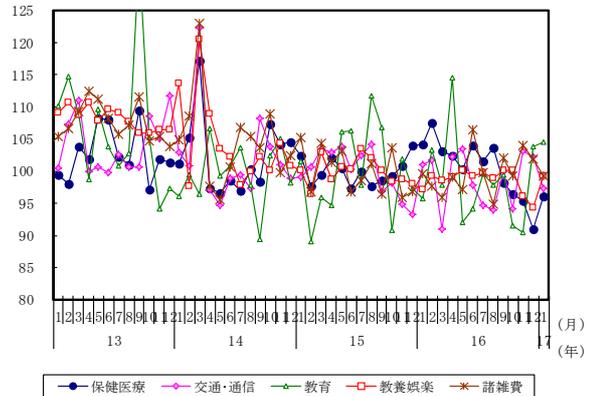


(注) 季節調整値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

費目別実質消費②

(2015年=100)

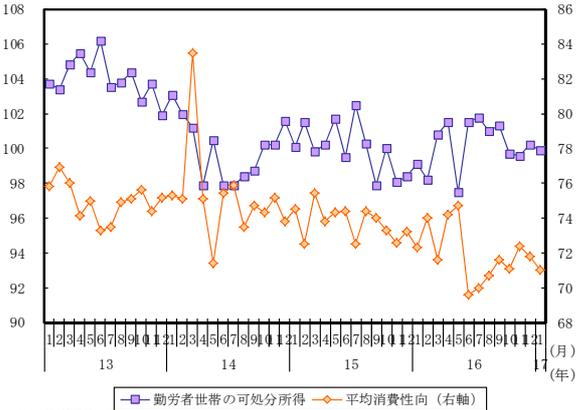


(注) 季節調整値。

(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

(2015年=100)

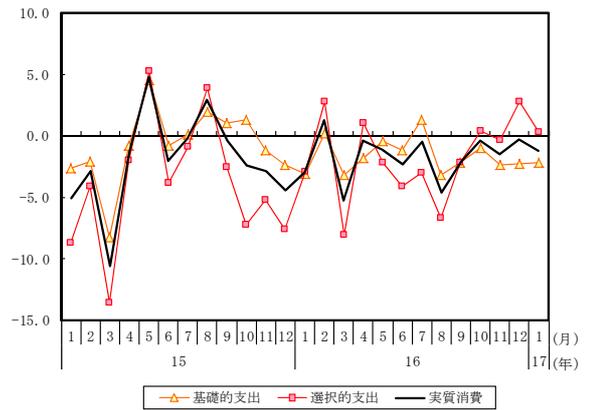


(注) 季節調整値。

(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

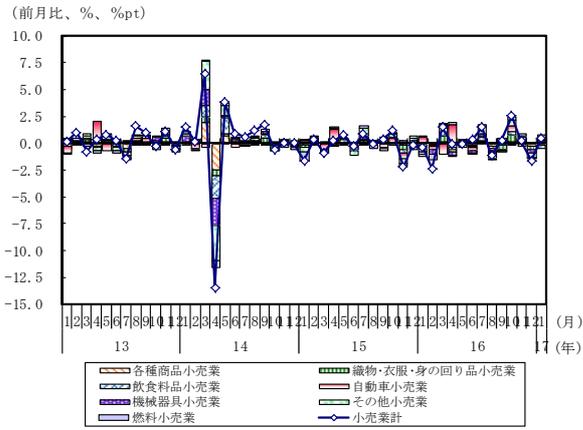
(前年比、%)



(出所) 総務省統計より大和総研作成

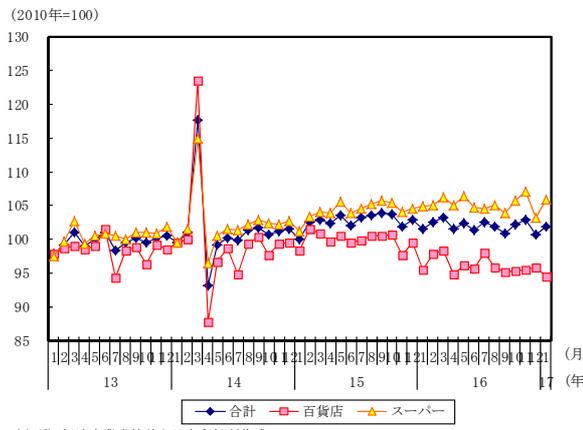
消費・概況②

商業動態統計小売業販売額の推移



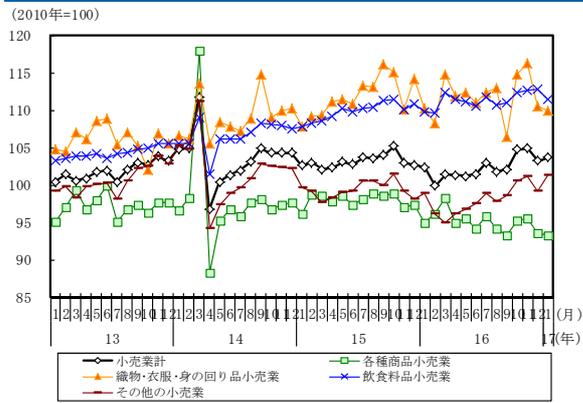
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



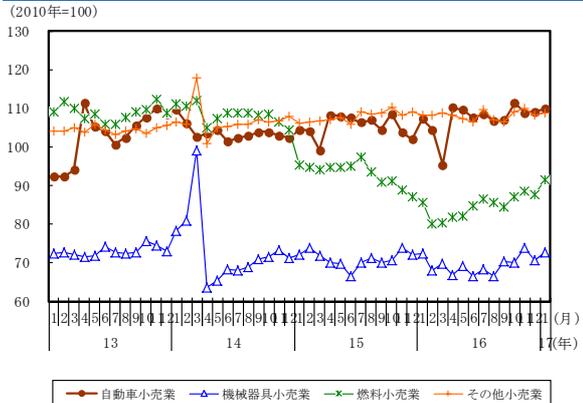
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売①



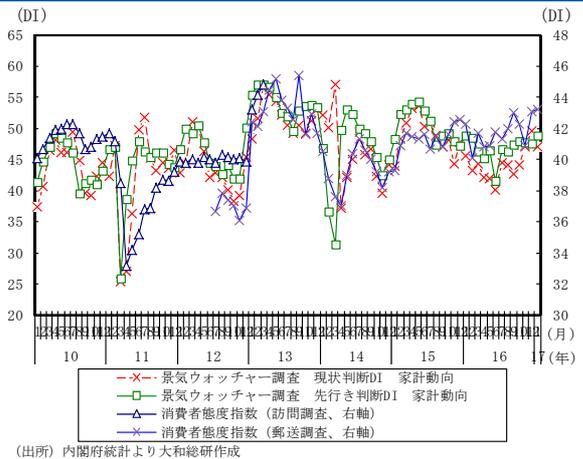
(注) その他の小売業は自動車小売業、機械器具小売業、燃料小売業、その他小売業。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

業種別小売販売②



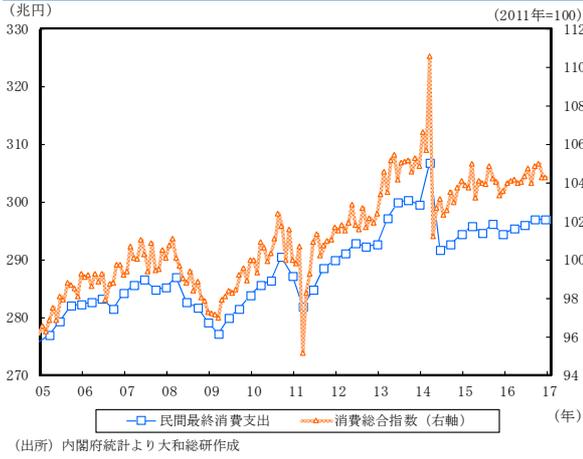
(注) その他小売業は二輪自動車小売業、自転車小売業、家具・じゅう器小売業など。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費者マインド



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

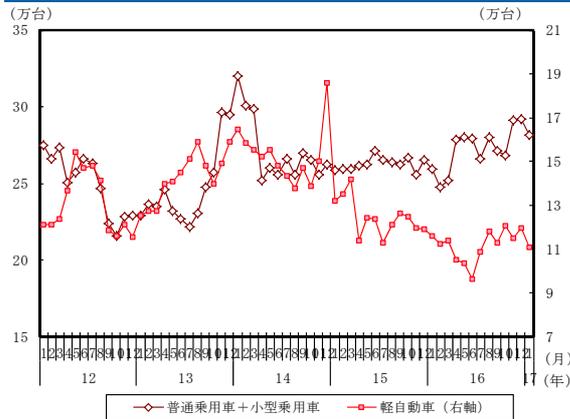
GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

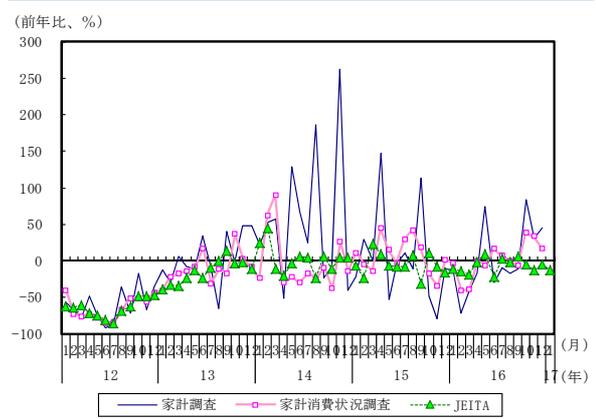
消費・協会統計

新車販売台数



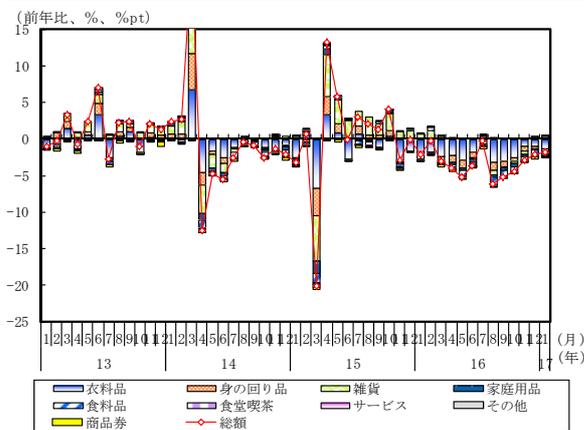
(注) 季節調整は大和総研。
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車販売協会連合会統計より大和総研作成

テレビ消費額と出荷台数



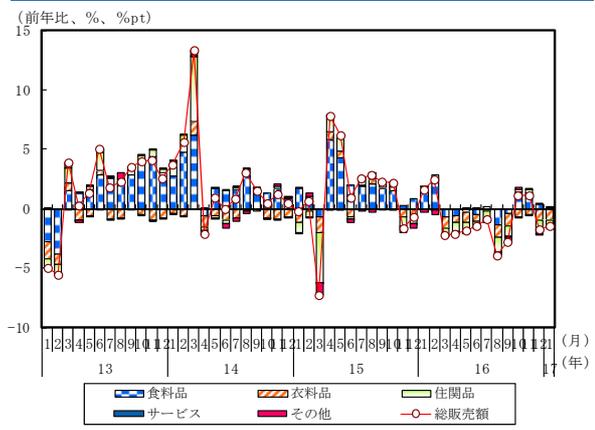
(注) 家計調査と家計消費状況調査の値は当該CPIで実質化。
(出所) JEITA、総務省統計より作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



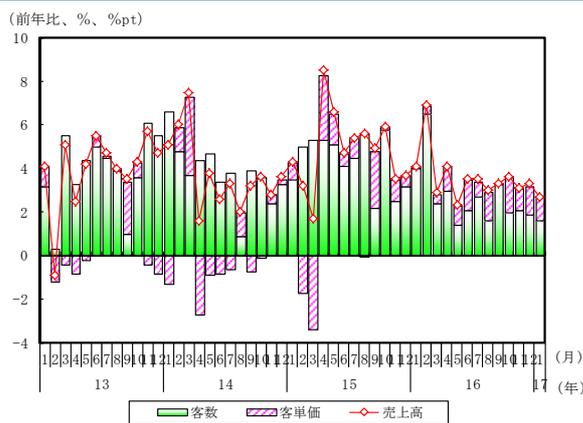
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



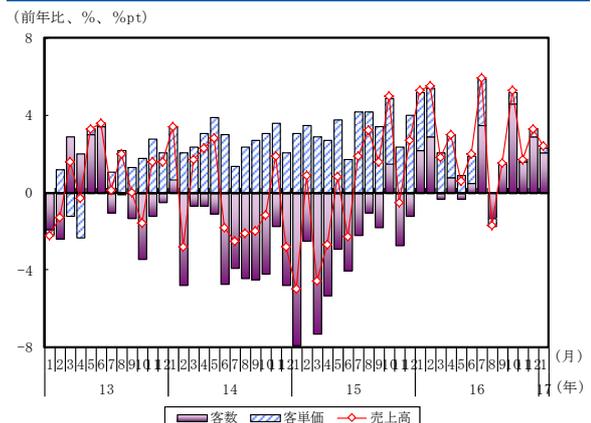
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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