

2018年3月9日 全11頁

## Indicators Update

## 2018年1月消費統計

## 個人消費は底堅い推移

経済調査部  
研究員 廣野 洋太  
エコノミスト 小林 俊介

## [要約]

- 2018年1月の家計調査では、大雪や生鮮野菜・エネルギーの価格高騰などマイナス要因があったものの、総じて堅調な結果であった。一方、供給側の商業動態統計は前月比マイナスとなっているが、商業動態統計には含まれないサービス関連の消費が家計調査で好調であった。さらに、CTI マクロの実質個人消費では前月比プラスが維持されていることを踏まえれば、実質個人消費は底堅い推移であったとみられる。
- 2018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+2.8%と2ヶ月ぶりに増加した。実質消費支出は、均してみればほぼ横ばいの推移を続けている。実質消費支出の動きを費目別に見ると、10大費目中7費目が前月から増加した。「住居」(同+17.0%)、「食料」(同+2.2%)、「教養娯楽」(同+4.4%)が全体を押し上げた一方、「教育」(同▲4.0%)と「光熱・水道」(同▲2.1%)が、押し下げに寄与した。
- 2018年1月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比▲1.8%と3ヶ月ぶりに減少した。ただし、名目小売販売額は、均してみれば回復傾向が続いている。業種別に見ると、「織物・衣服・身の回り品小売業」(同▲7.8%)、「自動車小売業」(同▲8.4%)が全体を押し下げた。

図表1：各種消費指標の概況

			2017年			2018年 1月	出所
			10月	11月	12月		
家計調査	実質消費支出	前年比	0.0	1.7	▲0.1	2.0	総務省
		前月比	▲1.2	1.4	▲1.6	2.8	総務省
商業動態統計	小売業	前年比	▲0.2	2.1	3.6	1.6	経済産業省
		前月比	▲0.1	1.8	0.9	▲1.8	経済産業省
消費総合指数		前月比	▲0.4	1.5	▲1.0		内閣府
百貨店売上高		前年比	▲1.8	2.2	▲0.6	▲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	▲1.8	▲0.3	▲0.3	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	▲1.9	▲0.6	0.9	0.6	日本チェーンストア協会
外食売上高		前年比	0.1	3.9	3.5	3.1	(一社)日本フードサービス協会
旅行取扱高		前年比	1.9	5.8	1.0		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

## 実質個人消費は底堅い推移

2018年1月の家計調査は、大雪や生鮮野菜・エネルギーの価格高騰などマイナス要因があったものの、総じて堅調な結果であった。また、供給側の商業動態統計は前月比マイナスとなった一方、商業動態統計には含まれないサービス関連の消費が家計調査では好調であった。さらに、後述するCTIマクロの実質個人消費では前月比プラスが維持されていることを踏まえれば実質個人消費は底堅い推移であったとみられる。

ただし、収入面において実収入が大幅に減少している点には注意が必要である。調査方法の変更による上振れの影響を踏まえると実収入の動きは弱く、今後の動きに注目したい。

## 2018年1月の実質消費支出は2ヶ月ぶりに増加

2018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+2.8%と2ヶ月ぶりに増加した(図表2)。また、調査方法の変更の影響を除いた変動調整値は同+2.7%と、消費支出においてはその影響は軽微とみられる。実質消費支出は、均してみればほぼ横ばいの推移を続けている。

図表2：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2017/6	2017/7	2017/8	2017/9	2017/10	2017/11	2017/12	2018/1
消費支出	1.4	▲1.6	0.3	0.1	▲1.2	1.4	▲1.6	2.8
食料	▲0.4	▲1.3	1.6	▲0.4	▲0.1	0.3	▲1.5	2.2
住居	16.6	▲3.6	▲6.7	10.9	▲5.2	▲7.3	▲11.8	17.0
光熱・水道	0.1	0.4	0.3	0.0	▲0.3	2.9	2.6	▲2.1
家具・家事用品	▲6.4	7.0	▲4.6	0.8	▲3.7	17.5	▲12.5	8.1
被服及び履物	▲7.9	10.6	▲6.4	1.2	1.1	2.1	▲3.8	5.7
保健医療	1.9	▲5.8	▲2.1	6.9	▲2.8	3.4	▲1.4	7.5
交通・通信	▲3.6	▲2.7	1.0	0.4	▲3.5	3.9	▲0.7	0.2
教育	6.5	▲5.6	▲3.3	12.3	2.1	▲2.8	▲2.3	▲4.0
教養娯楽	2.3	▲2.5	2.3	▲2.8	▲1.8	3.0	1.1	4.4
その他の消費支出	0.6	▲2.6	▲1.5	▲0.1	▲0.1	0.2	1.3	▲2.2

(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

(注2) 「その他の消費支出」は名目金額指数(季節調整値)を、CPIの持家の帰属家賃を除く総合指数で実質化した値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

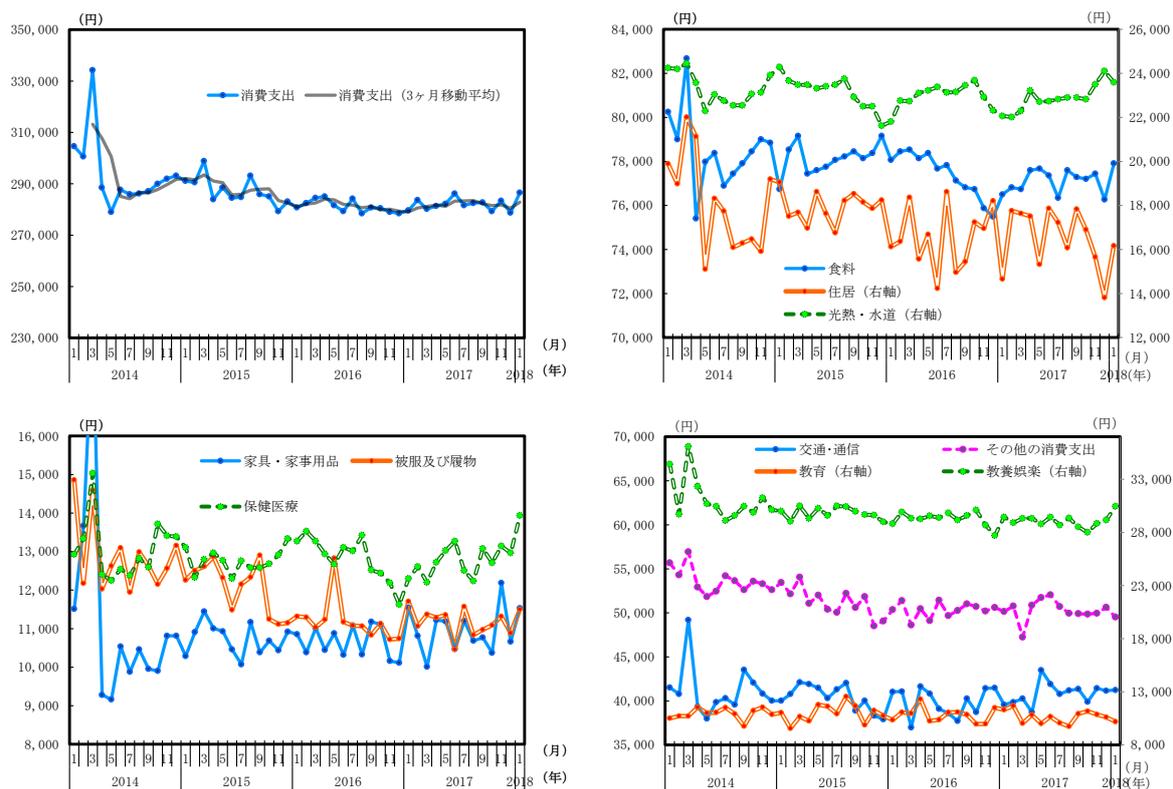
## 10大費目別の動き：7費目が前月から増加

実質消費支出の動きを費目別に見ると、10大費目中7費目が前月から増加した（**図表2**）。「住居」（前月比+17.0%）、「食料」（同+2.2%）、「教養娯楽」（同+4.4%）が全体を押し上げた一方、「教育」（同▲4.0%）と「光熱・水道」（同▲2.1%）が、押し下げに寄与した。

「住居」は、2017年10月～12月にかけて前月比減が続いており、特に12月は減少が大きかった（2017年11月比▲11.8%）ことから反動が出たものとみられる。「食料」では、調理食品や飲料が全体を押し上げた。1月は気温が例年と比較して低かったことから、おでんなど季節性の調理食品が好調であったようである。「教養娯楽」では映画館やテーマパークの入場料が含まれる他の教養娯楽サービスが全体を押し上げた。

一方、減少に寄与した「教育」では、補習教育が全体を押し下げた。また、「光熱・水道」では、総じて減少が見られたが、特に電気代の減少が大きかった。エネルギー価格の上昇に対応し、家計が使用量を節約している可能性がある。

**図表3：実質消費支出（季節調整値、2015年基準）の推移**



(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

(注2) 「その他の消費支出」は名目金額指数（季節調整値）を、CPIの持家の帰属家賃を除く総合指数で実質化した値。

(注3) 各費目で個別に季節調整されているため、その合計は消費支出全体の季節調整値と一致しない。

(出所) 総務省統計より大和総研作成



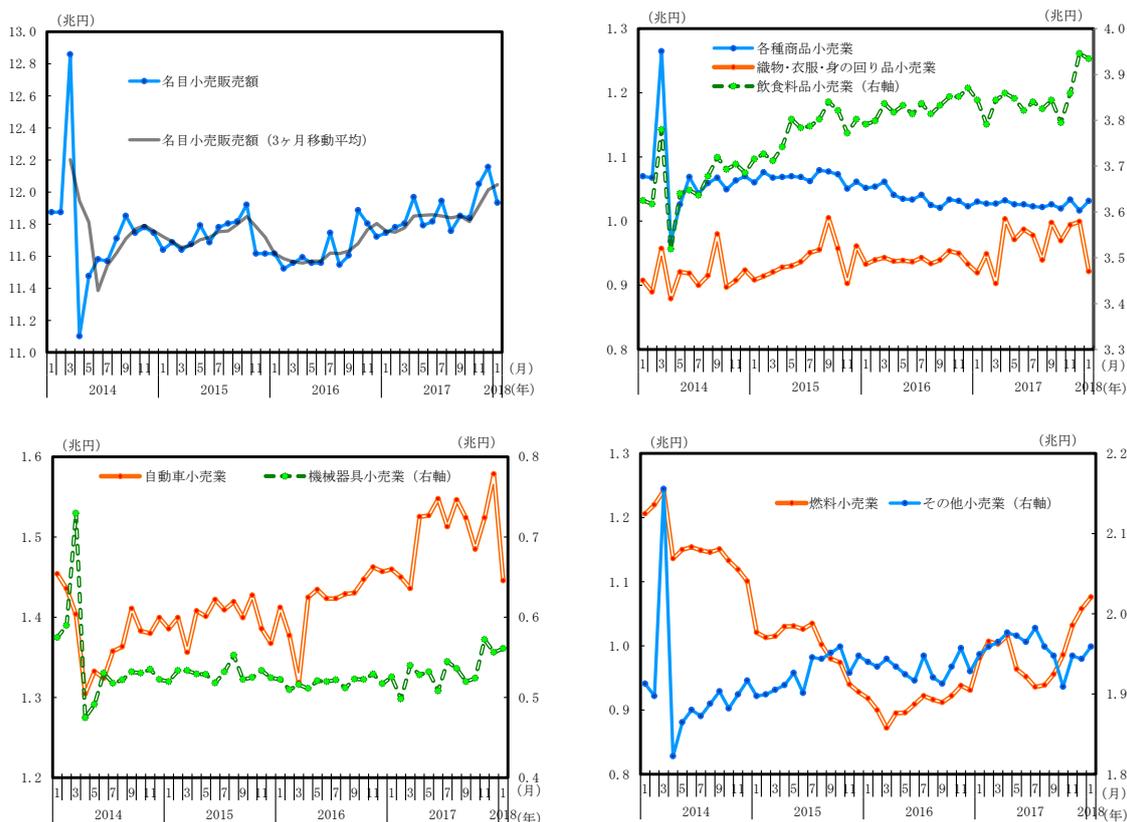
## 名目小売販売額は3ヶ月ぶりに減少

2018年1月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比▲1.8%と3ヶ月ぶりに減少した(図表8、図表9)。ただし、名目小売販売額は、均してみれば回復傾向が続いている。

業種別に見ると、「織物・衣服・身の回り品小売業」(前月比▲7.8%)、「自動車小売業」(同▲8.4%)が全体を押し下げた。「織物・衣服・身の回り品小売業」では、1月は天候が優れない日が多かったため、客足が伸び悩んだとみられる。「自動車小売業」は、業界統計の販売台数を見てもピークアウトしており、今後の動向に注意が必要である。

一方、全体の押し上げ要因となったのは「燃料小売業」(前月比+1.7%)である。ただし、商業動態統計は、数量ではなく金額ベースの販売額であり、「燃料小売業」の販売増は、エネルギー価格の高騰によって底上げされているとみられる。実際、家計調査におけるエネルギー関連の支出は前月比減となっている。

図表8：小売販売額（季節調整値、2015年基準）の推移



(注1) 経済産業省による季節調整値。

(注2) 2015年7月以降の「小売業計」は、「無店舗小売業」を含む。「その他小売業」は、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」。

(注3) 各業種で個別に季節調整をかけているため、その合計は「小売業計」と一致しない。

(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

図表9：小売販売額（業種別）の前月比変化率

前月比、%	2017/6	2017/7	2017/8	2017/9	2017/10	2017/11	2017/12	2018/1
小売業計	0.2	1.1	▲1.6	0.8	▲0.1	1.8	0.9	▲1.8
各種商品小売業	0.0	▲0.3	▲0.1	0.4	▲0.6	1.4	▲1.7	1.5
織物・衣服・身の回り品小売業	1.6	▲1.0	▲3.9	6.2	▲2.8	2.5	0.6	▲7.8
飲食品小売業	▲0.7	0.5	▲0.4	0.5	▲1.3	1.7	2.3	▲0.3
自動車小売業	1.4	▲2.3	2.2	▲1.4	▲2.6	2.6	3.6	▲8.4
機械器具小売業	▲4.5	7.2	▲1.6	▲3.1	0.8	9.2	▲2.8	0.9
燃料小売業	▲1.2	▲1.7	0.3	1.8	3.1	4.7	2.5	1.7
その他小売業	▲0.4	0.9	▲1.2	▲0.6	▲2.0	2.0	▲0.2	0.8

(注1) 経済産業省による季節調整値。

(注2) 2015年7月以降の「小売業計」は、「無店舗小売業」を含む。「その他小売業」は、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」。

(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

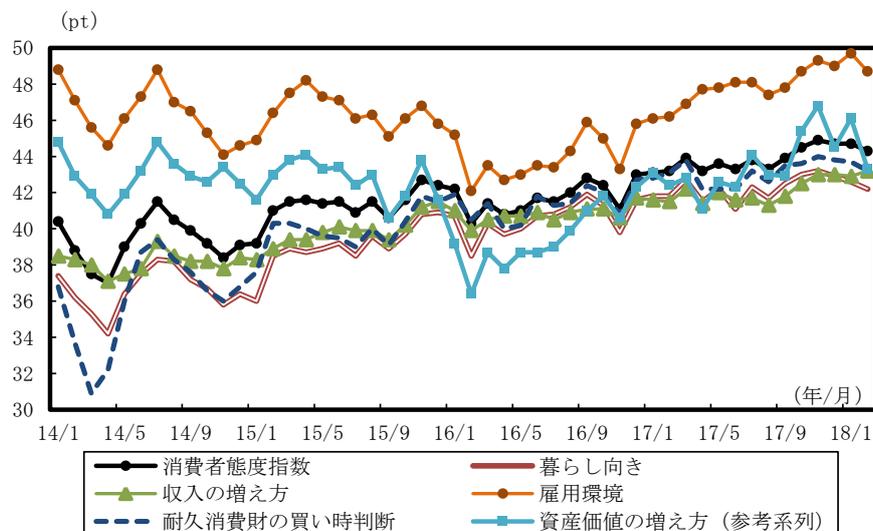
## 2月の消費者マインドは2ヶ月ぶりに悪化

2018年2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▲0.4ptと、2ヶ月ぶりに低下した。同指数の上昇は頭打ちとなっている（図表10）。

指数の内訳を見ると、「暮らし向き」（前月差▲0.4pt）、「雇用環境」（同▲1.0pt）、「耐久消費財の買い時判断」（同▲0.5pt）が低下した。一方、「収入の増え方」は同+0.3ptと上昇した。「暮らし向き」については、生鮮野菜の価格高騰や原油高による物価高が、引き続き影響しているようだ。また、耐久消費財消費は買い替え需要に支えられてきたが、マインドにおいてもピークアウト感が見られる。

参考系列である「資産価値」に関する意識指標は前月差▲2.8ptと低下した。調査期間中（2018年1/16～2/15）において発生した世界的な株価の急落が影響したともみられる。

図表10：消費者態度指数とその構成系列の推移



(注) 「資産価値の増え方」は、消費者態度指数の構成系列ではない。

(出所) 内閣府統計より大和総研作成

## 実質個人消費の先行きは横ばい

実質個人消費の先行きは、名目賃金増加の効果が、原油高などを背景にした物価高や耐久消費財需要の剥落などのマイナス要因によって相殺され、横ばい圏で推移するとみている。

名目賃金を時間当たり賃金と労働時間に分解すると、時間当たり賃金については、重石であった正規比率の低下が底打ちしており、正規雇用者の絶対数も増加していることが好材料だ。さらに正社員の有効求人倍率が1倍を超えていることから、今まで非正規雇用中心だった賃金増が正規雇用に波及する可能性がある。

もともと、労働時間が削減されれば経済全体で見た名目賃金は伸びない。しかし、日本経済は回復局面にあり、企業としては労働時間を確保するインセンティブは低くない。パートタイム労働者のさらなる短時間化や過度の長時間労働を是正する動きなど経済全体の労働時間を抑制する流れはあるものの、非正規雇用を正規化するなどして、当面はマクロで見た労働時間は維持されるとみている。

ただし、原油高や2017年秋ごろの天候不順による一部野菜価格の高騰は、物価を押し上げ、実質賃金の抑制要因となる。原油価格は、2月に入り低下したものの、消費者物価に反映されるにはタイムラグがあることから、当面は、物価上昇が継続する可能性が高い。さらに、現在個人消費を底上げしている耐久財の買い替え需要が剥落することで、個人消費はさらに抑制される可能性がある。以上のように名目賃金増加の効果が物価上昇と耐久財の買い替え需要の剥落に吸収されることで、実質個人消費は横ばい圏で推移するとみている。

## 新指標、消費動向指数（CTI）について

2018年1月分から、代表的な消費統計である家計調査が一部変更されると同時に、消費動向指数（CTI）と呼ばれる新しい指標が作成される。CTIは、代表的な消費統計である家計調査とその他の消費関連統計・調査を合成し、時系列分析などの統計的な手法を用いることで、家計調査では対処しきれなかった課題に応える指標である。

CTIには二種類あり、世帯消費動向指数（CTI ミクロ）と総消費動向指数（CTI マクロ）の二つの指数が作成される。CTI ミクロは、世帯ベースの消費動向を見る指標である。家計調査の結果を家計消費単身モニター調査と家計消費状況調査の結果などで補正・補強する形で作成される。家計調査と同様に世帯属性別、費目別で消費の動向を見ることができる。

CTI マクロは、GDPの家計最終消費支出の動きを月次で推測する指標である。家計調査の他に、商業動態統計調査や第3次産業活動指数など供給側の統計データを説明変数とする時系列回帰モデルを利用することで、GDP統計の月次動向を推測する指標となっている。

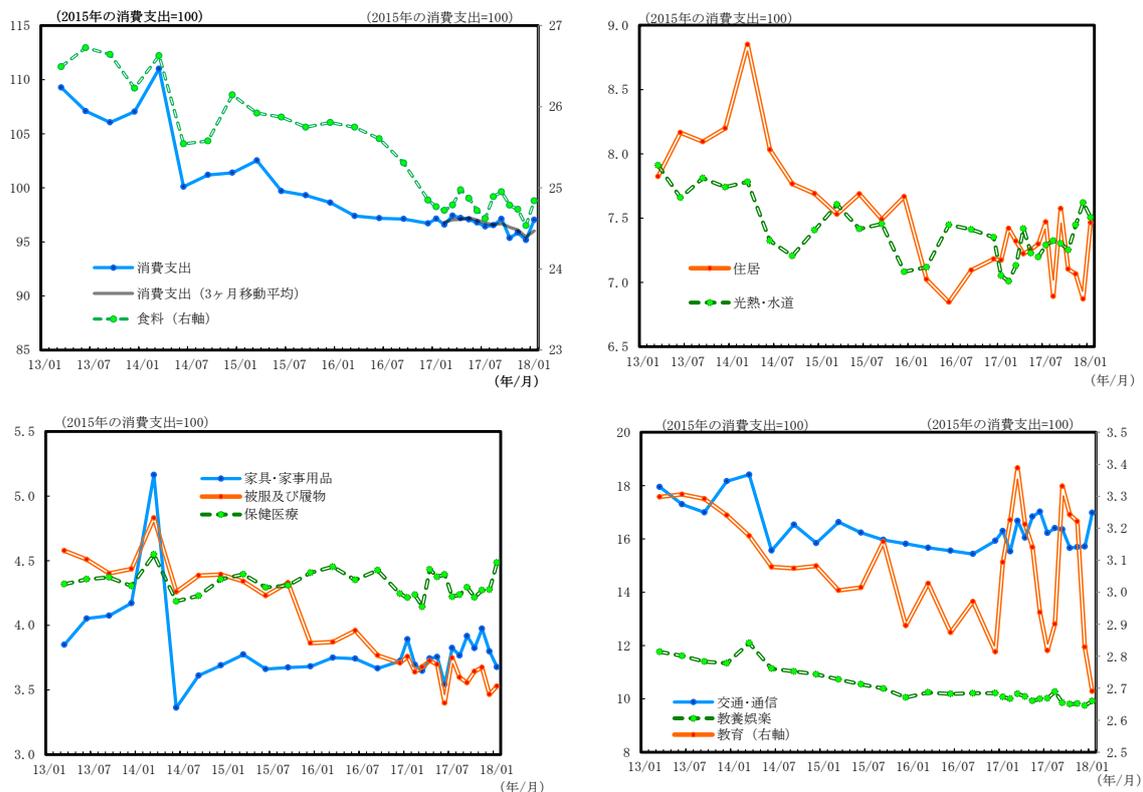
CTI ミクロでは、調査対象に単身世帯が含まれており、経済全体の実態が掴みやすい、標本規模の拡大や記入方法の変更で「誤差」が軽減される等の利点が期待される。さらにCTI マクロでは、四半期ベースでしか見ることのできないGDP統計の家計最終消費支出を月次で推測できるという利点がある。

実際にCTIの動きを見てみよう。2018年1月のCTI ミクロにおける実質消費支出は前月比+2.0%と2ヶ月ぶりに増加した（**図表 11**）。実質消費支出の動きを費目別に見ると、「交通・通信」（同+8.1%）と「住居」（同+8.6%）が全体を押し上げた一方、「教育」（同▲4.9%）が、押し下げに寄与した。

家計調査との対比で言えば、CTI ミクロの方が「交通・通信」の増加の影響が大きい。CTIでは耐久財消費のぶれがより小さくなっていることに鑑みれば、自動車等購入や携帯電話が家計調査の数字よりは堅調であった可能性が高い。

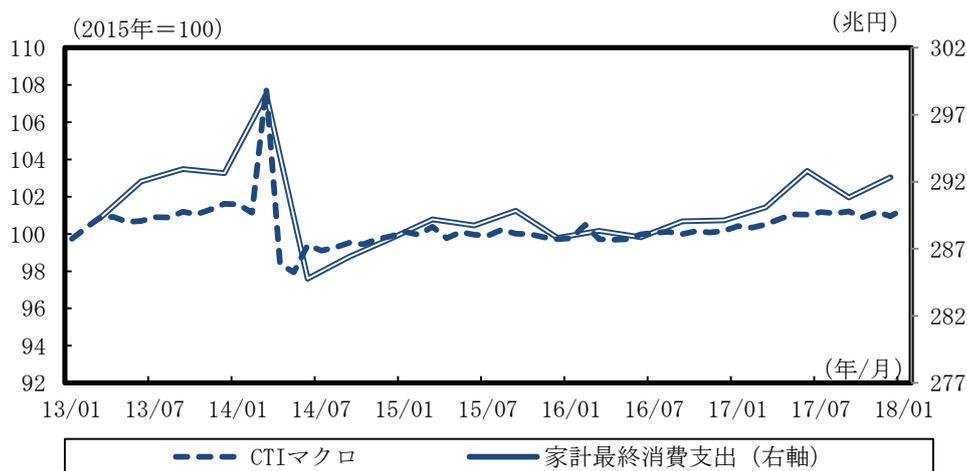
次にCTI マクロの動きを見てみよう（**図表 12**）。CTI マクロで見た実質消費は、前月比+0.4%と2ヶ月ぶりに増加した。CTI マクロは、GDPにおける実質家計最終消費支出と比較すると足下では若干弱さが見られるが、概ね同様の動きとなっている。2018年1月の商業動態統計は同▲1.8%と、供給側統計に弱さが見られたことから、CTI ミクロと比較すると小幅な増加にとどまった。しかし、前月比プラスは維持されていることから総合的に見て底堅い結果であった。

図表 11 : 世帯消費動向指数 (実質、季節調整値、2015 年基準) の推移



(注1) 総世帯。総務省による季節調整値。  
 (注2) 2016年12月以前は四半期ベース  
 (出所) 総務省統計より大和総研作成

図表 12 : CTI マクロ (実質) と GDP における実質家計最終消費支出の推移

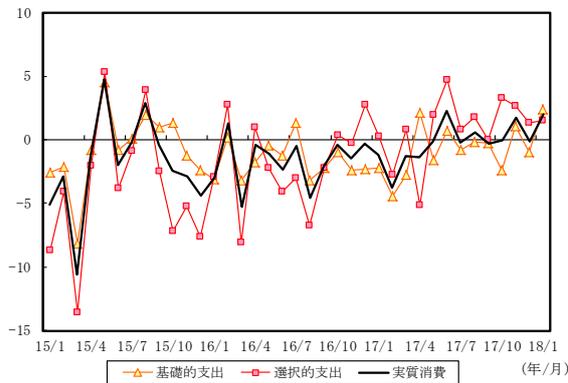


(注) 家計最終消費支出は四半期ベース  
 (出所) 内閣府、総務省統計より大和総研作成

消費・概況

基礎的支出と選択的支出

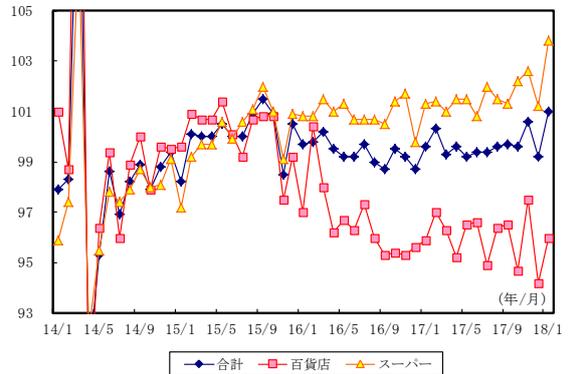
(前年比、%)



(出所) 総務省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額

(2010年=100)

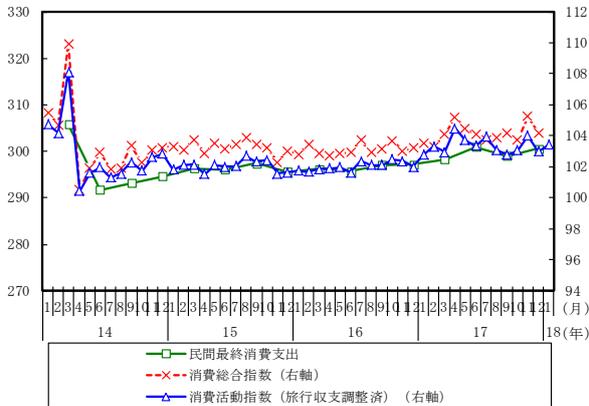


(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数

(兆円)

(2011年=100)

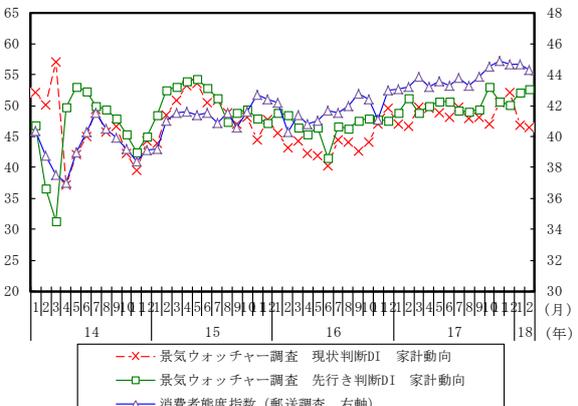


(出所) 内閣府、日本銀行統計より大和総研作成

消費者マインド

(DI)

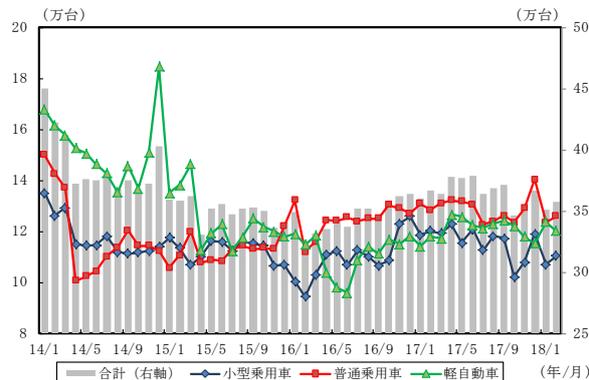
(DI)



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

消費・協会統計

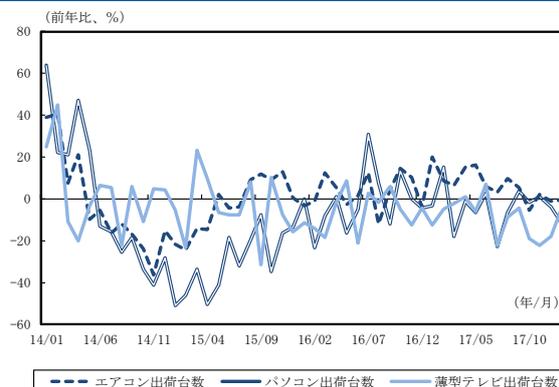
新車販売台数



(注) 季節調整は大和総研。個別に季節調整をかけているため、各項目を足し合わせても「合計」と完全には一致しない。

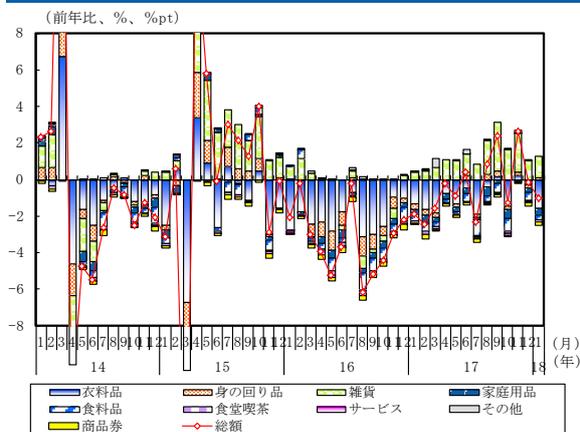
(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

エアコン、パソコン、テレビの出荷台数



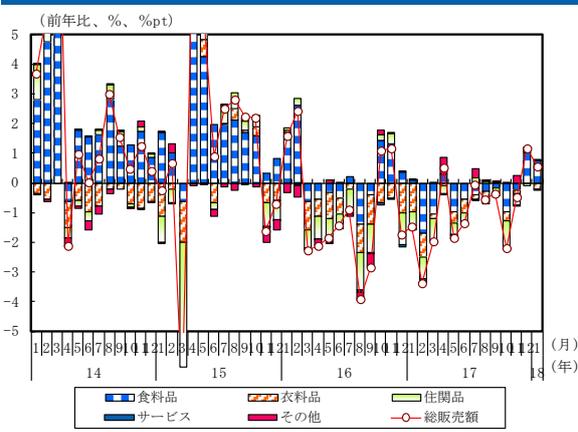
(出所) JRAIA、JEITA統計より大和総研作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



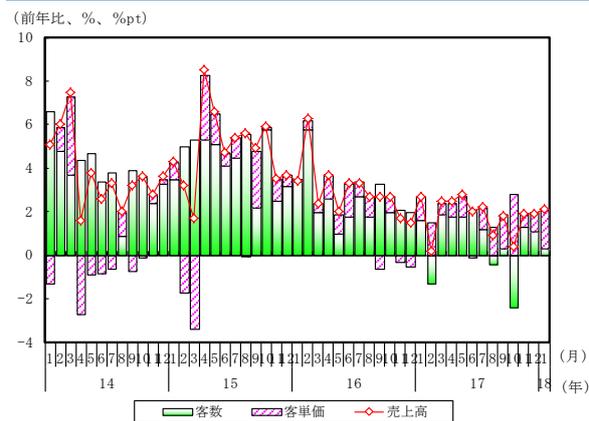
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



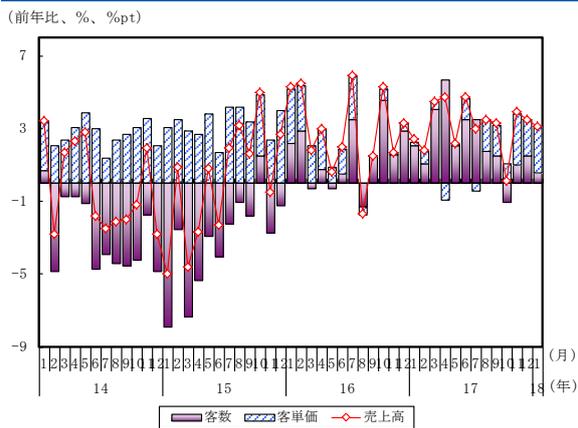
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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