

2018年4月6日 全10頁

Indicators Update

2018年2月消費統計

幅広い統計と項目で弱い結果

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2月の家計調査では、実質消費支出が10大費目中9費目で減少した結果、前月比▲1.5%と減少した。また、供給側の商業動態統計はエネルギー価格上昇によって燃料小売業が底上げされた結果、前月比プラスとなったものの、業種別に見ると7業種中6業種が減少している。春節の押し上げや物価上昇の押し上げ効果を割り引けば、実勢としては軟調な結果であったと考えられる。さらに合成指標であるCTI（消費動向指数）においてもミクロ、マクロ双方で前月比減となっており、2月の個人消費は総じて弱い結果であった。
- 2018年2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▲1.5%と2ヶ月ぶりに減少した。実質消費支出の動きを費目別に見ると、10大費目中9費目が前月から減少した。「教養娯楽」（同▲5.3%）、「保健医療」（同▲10.4%）、「食料」（同▲1.6%）が押し下げに寄与した一方で、「交通・通信」（同+3.1%）は増加した。
- 2018年2月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比+0.4%と2ヶ月ぶりに増加した。業種別に見ると、「燃料小売業」（同+3.9%）が増加した。一方、他の業種はすべて減少した。特に「機械器具小売業」（同▲5.6%）、「飲食料品小売業」（同▲0.7%）、「自動車小売業」（同▲0.8%）など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	出所	
			11月	12月	1月	
家計調査	実質消費支出	前年比	1.7	▲0.1	2.0	0.1
		前月比	1.4	▲1.6	2.8	▲1.5
商業動態統計	小売業	前年比	2.1	3.6	1.5	1.6
		前月比	1.0	1.0	▲1.6	0.4
消費総合指数		前月比	1.6	▲1.0	0.0	内閣府
百貨店売上高		前年比	2.2	▲0.6	▲1.2	▲0.9
コンビニエンスストア売上高		前年比	▲0.3	▲0.3	0.1	0.3
スーパー売上高		前年比	▲0.6	0.9	0.6	1.3
外食売上高		前年比	3.9	3.5	3.1	3.1
旅行取扱高		前年比	5.8	1.0	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

実質個人消費は総じて弱い結果

2018年2月の家計調査では、実質消費支出が10大費目中9費目で減少した結果、前月比▲1.5%と減少した。また、供給側の商業動態統計はエネルギー価格上昇によって燃料小売業が底上げされた結果、前月比プラスとなったものの、業種別に見ると7業種中6業種が減少している。春節の押し上げや物価上昇の押し上げ効果を割り引けば、実勢としては軟調な結果であったと考えられる。さらに合成指標であるCTI（消費動向指数）においてもミクロ、マクロ双方で前月比減となっており、2月の個人消費は総じて弱い結果であった。

2018年2月の実質消費支出は2ヶ月ぶりに減少

2018年2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▲1.5%と2ヶ月ぶりに減少した（**図表2**）。1月の消費支出が比較的大きな増加（2017年12月比+2.8%）であった反動もあり、実質消費支出は、一進一退の推移を続けている。

10大費目別の動き：9費目が前月から減少

実質消費支出の動きを費目別に見ると、10大費目中9費目が前月から減少した（**図表2**）。「教養娯楽」（前月比▲5.3%）、「保健医療」（同▲10.4%）、「食料」（同▲1.6%）が押し下げに寄与した一方で、「交通・通信」（同+3.1%）は増加した。

「教養娯楽」では、前月に大幅な増加となっていたパック旅行費が著しく減少した。「保健医療」では、保健医療用品・器具や医薬品の減少が大きかった。医薬品については、1月に風邪やインフルエンザの流行で需要が増えた反動が出たものとみられる。「食料」については外食の減少が全体を押し下げた。

唯一の増加費目であった「交通・通信」では、自動車購入が全体を押し上げた。ただし基調としては、自動車購入は2017年後半ごろから弱い動きとなっている。後述するように、供給側統計や業界統計を見ても自動車販売は減少傾向となっていることから、今後の動向には注意が必要である。

図表 2 : 実質消費支出（費目別）の前月比変化率

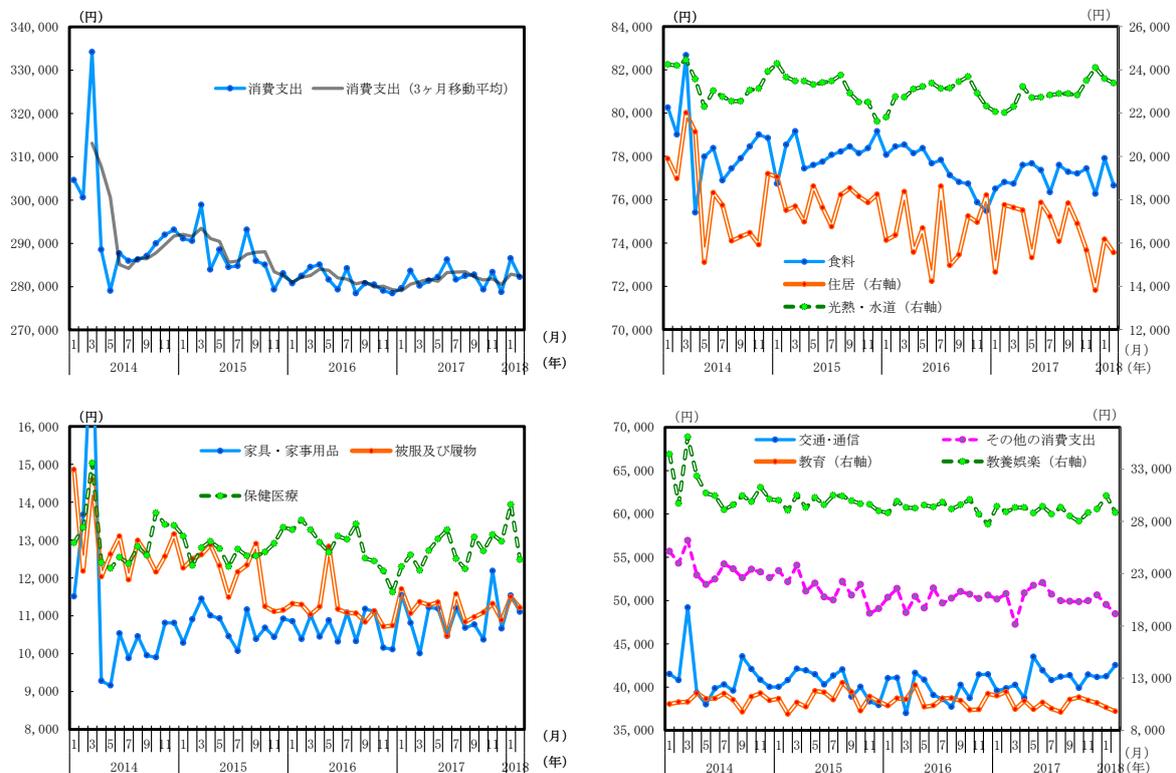
前月比、%	2017/7	2017/8	2017/9	2017/10	2017/11	2017/12	2018/1	2018/2
消費支出	▲1.6	0.3	0.1	▲1.2	1.4	▲1.6	2.8	▲1.5
食料	▲1.3	1.6	▲0.4	▲0.1	0.3	▲1.5	2.2	▲1.6
住居	▲3.6	▲6.7	10.9	▲5.2	▲7.3	▲11.8	17.0	▲3.8
光熱・水道	0.4	0.3	0.0	▲0.3	2.9	2.6	▲2.1	▲0.9
家具・家事用品	7.0	▲4.6	0.8	▲3.7	17.5	▲12.5	8.1	▲3.7
被服及び履物	10.6	▲6.4	1.2	1.1	2.1	▲3.8	5.7	▲2.5
保健医療	▲5.8	▲2.1	6.9	▲2.8	3.4	▲1.4	7.5	▲10.4
交通・通信	▲2.7	1.0	0.4	▲3.5	3.9	▲0.7	0.2	3.1
教育	▲5.6	▲3.3	12.3	2.1	▲2.8	▲2.3	▲4.0	▲3.6
教養娯楽	▲2.5	2.3	▲2.8	▲1.8	3.0	1.1	4.4	▲5.3
その他の消費支出	▲2.6	▲1.5	▲0.1	▲0.1	0.2	1.3	▲2.2	▲2.1

(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

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2ヶ月ぶりに増加。ただし春節の影響等を踏まえると弱い

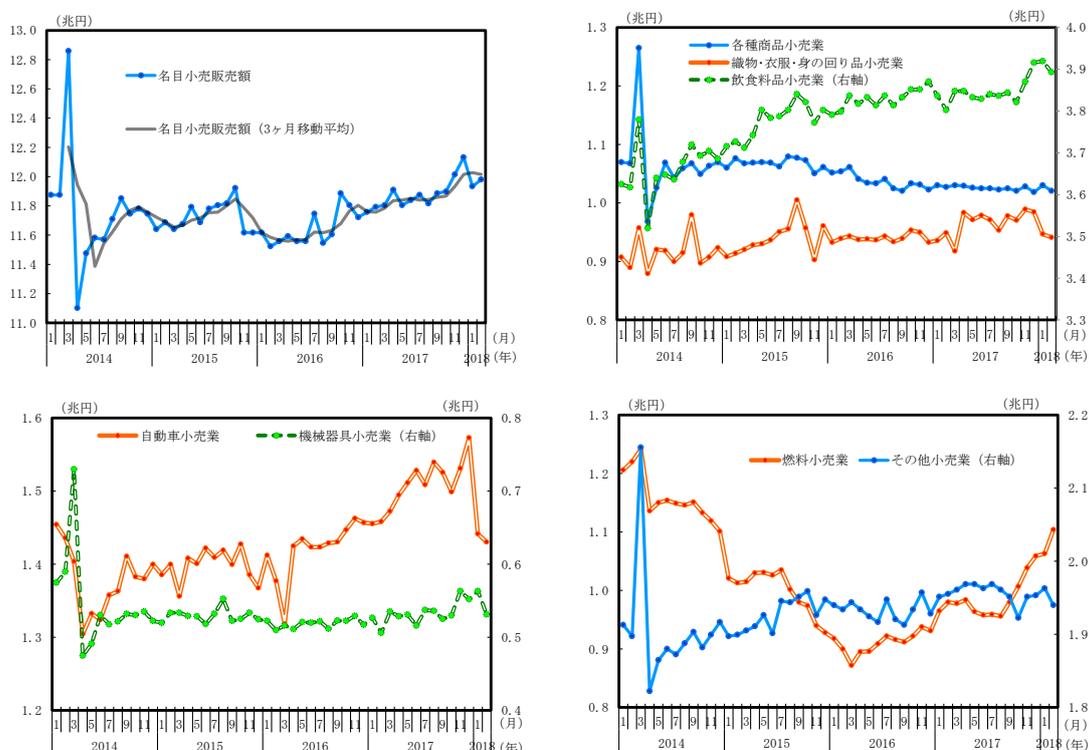
2018年2月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比+0.4%と2ヶ月ぶりに増加した（**図表8、図表9**）。名目小売販売額は、均して見ると頭打ちになっている。

業種別に見ると、「燃料小売業」（前月比+3.9%）が増加した。エネルギー価格が上昇している一方で、気温が例年と比較して低かったことが寄与したものとみられる。

一方、他の業種はすべて減少した。特に「機械器具小売業」（前月比▲5.6%）、「飲食料品小売業」（同▲0.7%）、「自動車小売業」（同▲0.8%）などが全体を押し下げた。「機械器具小売業」は2017年11月から高水準を維持してきたが、ここにくて弱含んでいる。「飲食料品小売業」では、強い寒気の影響で客足が伸び悩んだことが影響したようだ。また、「自動車小売業」では、先月の大幅減（2017年12月比▲8.4%）からの反動は見られず、買い替え需要が本格的に剥落している可能性がある。

以上のように、2月の名目小売販売額は、ヘッドラインは増加したものの業種別では弱さが目立つ結果であった。さらに春節の時期が昨年1月から今年は2月にずれたことで、訪日外客数の前年比プラス幅が拡大（1月：前年比+9.0% ⇒ 2月：同+23.3%）していることや、エネルギー価格の高止まりなど、一時的な押し上げ効果が存在したことを踏まえると、実勢としては弱い結果であったと考えられる。

図表8：小売販売額（季節調整値）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、%	2017/7	2017/8	2017/9	2017/10	2017/11	2017/12	2018/1	2018/2
小売業計	0.3	▲0.5	0.6	0.1	1.0	1.0	▲1.6	0.4
各種商品小売業	0.0	▲0.2	0.2	▲0.4	0.7	▲0.9	1.2	▲0.9
織物・衣服・身の回り品小売業	▲0.8	▲1.8	2.6	▲0.8	1.9	▲0.5	▲3.8	▲0.6
飲食物品小売業	0.3	▲0.1	0.2	▲0.6	1.3	1.2	0.1	▲0.7
自動車小売業	▲1.3	2.0	▲0.9	▲1.7	2.1	2.7	▲8.4	▲0.8
機械器具小売業	4.1	▲0.2	▲2.1	0.9	6.3	▲2.0	2.0	▲5.6
燃料小売業	0.1	▲0.3	2.5	2.8	3.2	1.9	0.4	3.9
その他小売業	0.3	▲0.4	▲0.5	▲1.5	1.5	0.1	0.5	▲1.2

(注1) 経済産業省による季節調整値。

(注2) 「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

消費動向指数 (CTI)：ミクロ、マクロ双方で前月比減

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ている。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。CTI ミクロでは、調査対象に単身世帯を含み、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。

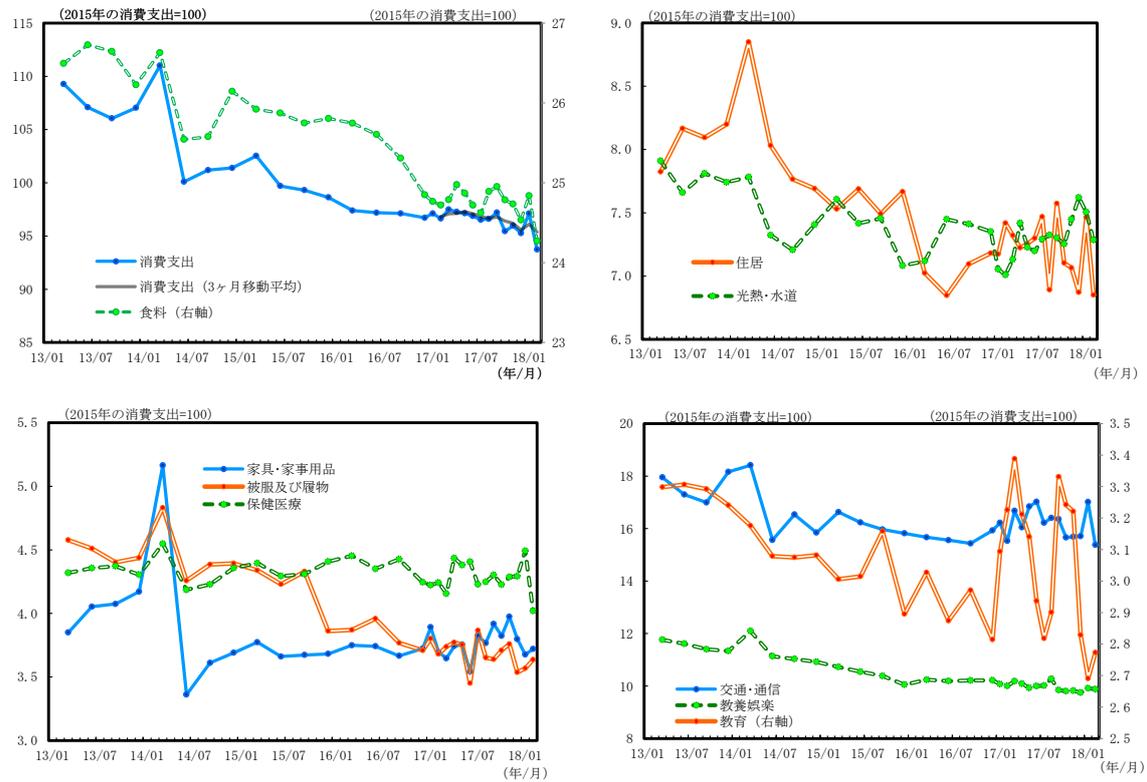
CTI マクロは、GDP の家計最終消費支出の動きを月次で推測する指標である。家計調査の他に、商業動態統計調査や第3次産業活動指数など供給側の統計データを説明変数とする時系列回帰モデルを利用することで、GDP 統計の月次動向を推測する指標となっている。CTI マクロでは、四半期ベースでしか見ることのできない GDP 統計の家計最終消費支出を月次で推測できるといふ利点がある。

2018年2月のCTI ミクロにおける実質消費支出は前月比▲3.5%と2ヶ月ぶりに減少した (図表 10)。実質消費支出の動きを費目別に見ると、「交通・通信」(同▲9.6%)と「住居」(同▲8.2%)が全体を押し下げた一方、「教育」(同+3.1%)が、押し上げに寄与した。

家計調査との対比で言えば、「交通・通信」においてCTI ミクロは前月比減であったが、家計調査では前月比増と符号が逆になっている。CTI では耐久財消費のぶれがより小さくなっていることを踏まえれば、自動車等購入や携帯電話への支出が家計調査の数字よりも、実際は軟調であった可能性が高い。

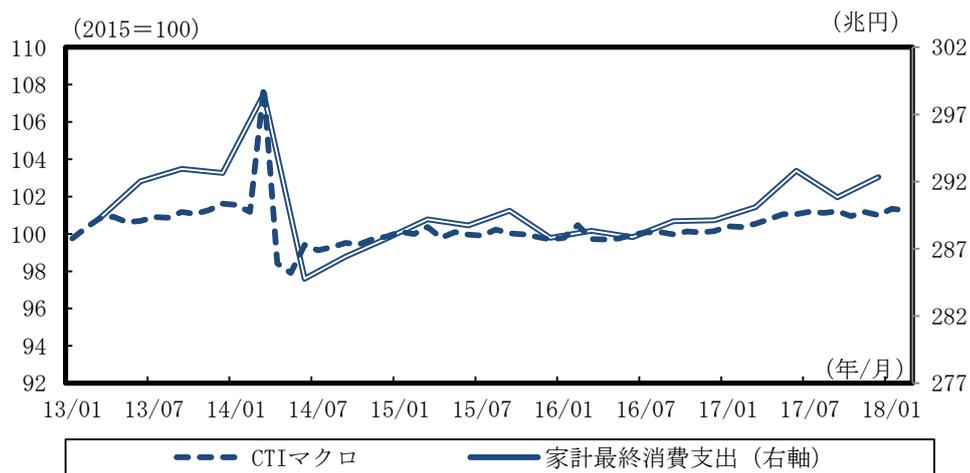
CTI マクロで見た実質消費は、前月比▲0.1%と2ヶ月ぶりに減少した (図表 11)。2月の商業動態統計は同+0.4%と、供給側統計が前月比プラスであったことから、CTI ミクロと比較すると小幅な減少にとどまるとみられる。

図表 10：世帯消費動向指数（CTI ミクロ、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 11：総消費動向指数（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季節調整値、四半期ベース。
 (出所) 内閣府、総務省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。

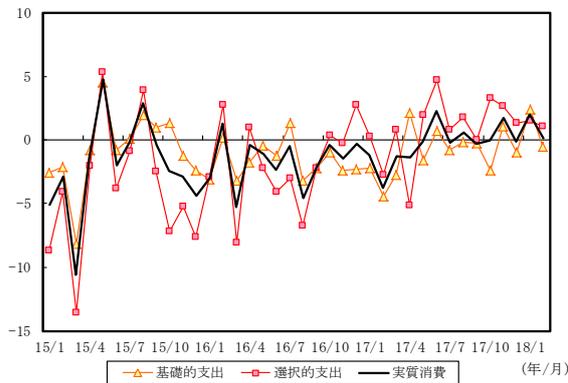
もともと、労働時間が削減されれば経済全体で見た名目賃金は伸びない。しかし、日本経済は回復局面にあり、企業としては労働時間を確保するインセンティブは低くない。パートタイム労働者のさらなる短時間化や過度の長時間労働を是正する動きなど経済全体の労働時間を抑制する流れはあるものの、非正規雇用を正規化するなどして、当面はマクロで見た労働時間は維持されるとみている。

ただし、原油高や人件費、物流費の転嫁による物価上昇は、実質賃金の抑制要因となる。2018年の春闘は、2017年を上回る賃上げが予想されるが、家計が直面する物価上昇と比較すると弱い。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。

消費・概況

基礎的支出と選択的支出

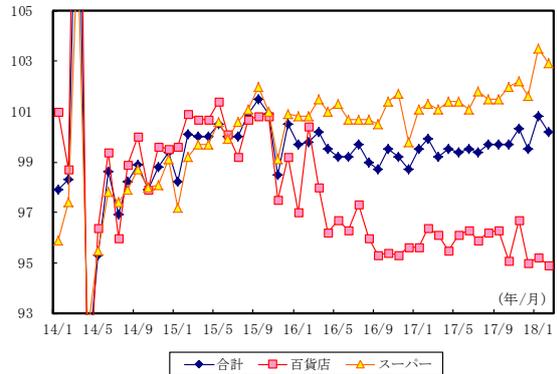
(前年比、%)



(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)

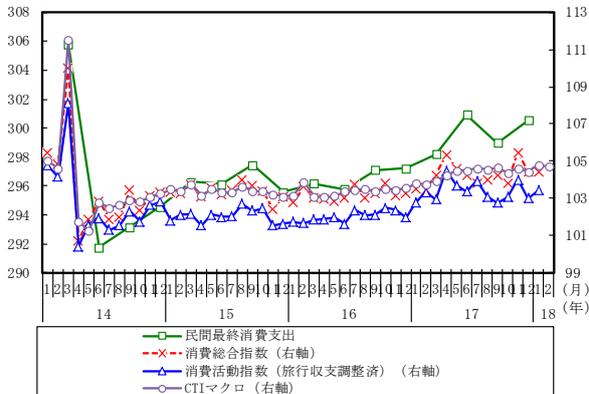


(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

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)

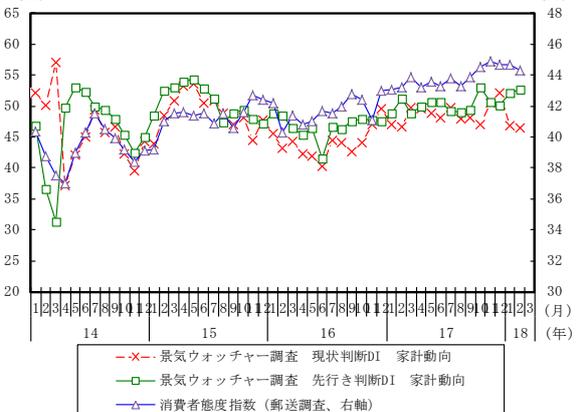


(注) CTIマクロは、2011年が100となるように変換している。
(出所) 内閣府、日本銀行、総務省統計より大和総研作成

消費者マインド

(DI)

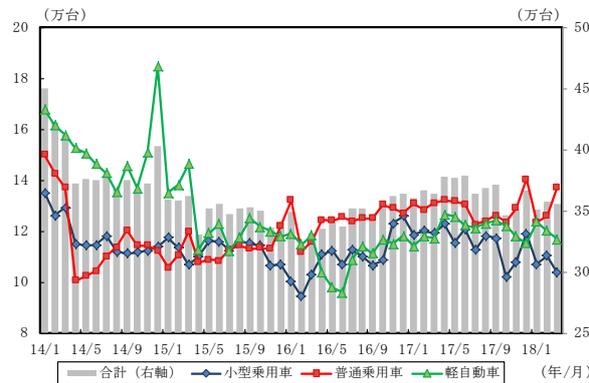
(DI)



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

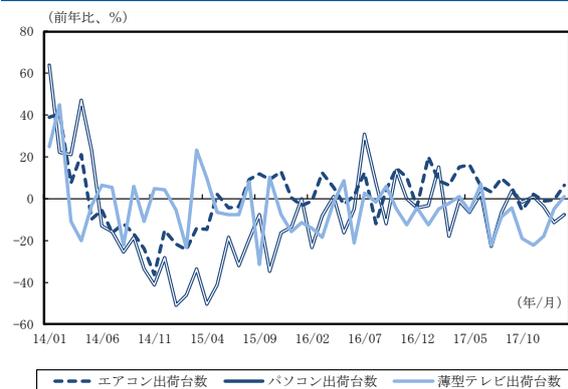
消費・協会統計

新車販売台数



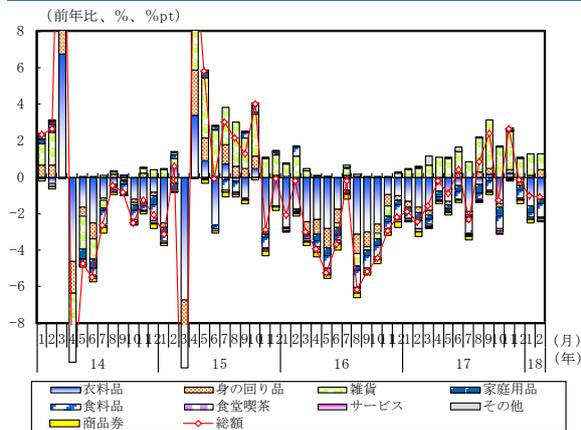
(注) 季節調整は大和総研。個別に季節調整をかけているため、各項目を足し合わせても「合計」と完全には一致しない。
 (出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

エアコン、パソコン、テレビの出荷台数



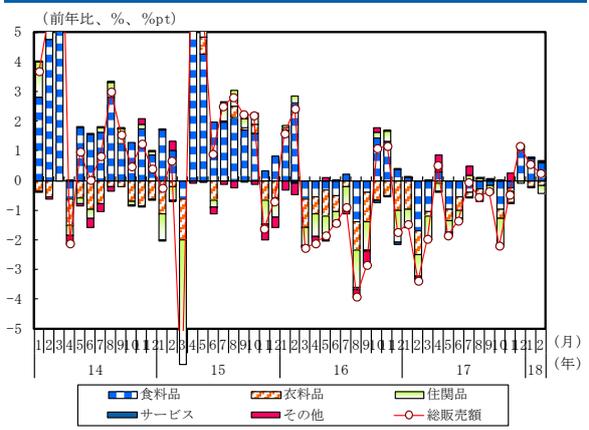
(出所) JRAIA、JEITA統計より大和総研作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



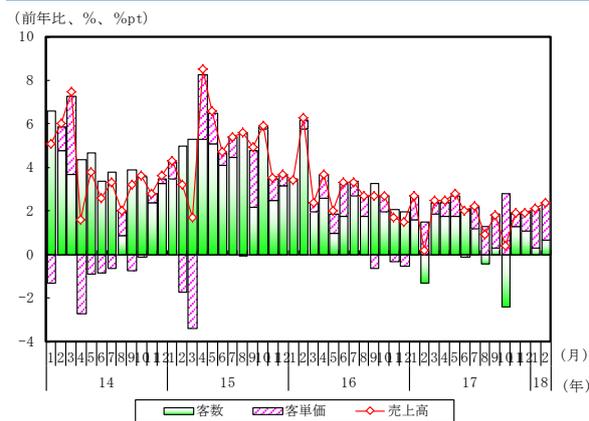
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



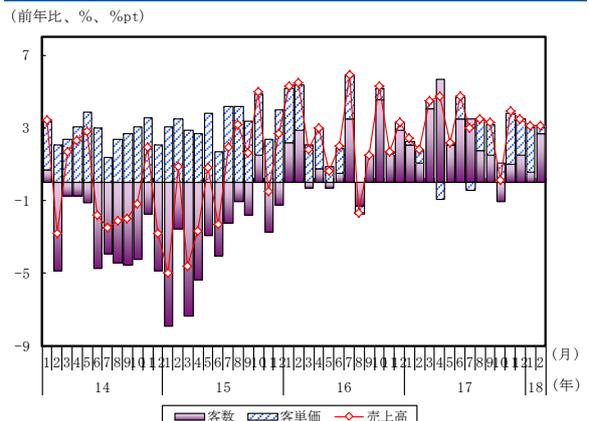
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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