

2019年7月5日 全12頁

Indicators Update

2019年5月消費統計

需要側・供給側ともに前月から増加も、先行きは引き続き注意が必要

経済調査部

研究員 山口 茜

シニアエコノミスト 小林 俊介

[要約]

- 5月の消費は、需要側、供給側ともに前月から増加した。需要側では、10連休のゴールデンウィークによる影響（保険料支払日の後ろ倒し、在宅時間の増加）が押し上げ要因となった。加えて、サンプル要因によるプラスの影響（借家比率の上昇）も相俟って、強めの結果となった。他方、供給側では、自動車販売が全体を牽引した。5月の消費は総じて良好な結果となったものの、消費者マインドは悪化が続いており、先行きの消費動向には引き続き注意が必要だ。
- 実質個人消費の先行きは、一進一退が続くとみている。個人消費の鍵を握る所得について、景気が停滞し企業業績が頭打ちとなる中、名目賃金の上昇ペースは鈍くなることが見込まれる。また、雇用環境の改善に頭打ち感が見られることや消費増税を背景とする消費者マインドの悪化も消費の下押し要因となろう。

図表1：各種消費指標の概況

		2019年						
		1月	2月	3月	4月	5月		
需要側	実質消費支出（家計調査）	前年比	2.0	1.7	2.1	1.3	4.0	総務省
		前月比	2.2	▲ 2.0	0.1	▲ 1.4	5.5	
	実質消費支出（CTIミクロ）	前年比	1.0	1.7	1.5	▲ 0.4	3.2	総務省
		前月比	2.2	▲ 0.6	▲ 0.2	▲ 1.1	4.2	
供給側	小売販売額	前年比	0.6	0.6	1.0	0.4	1.2	経済産業省
		前月比	▲ 1.8	0.4	0.2	▲ 0.1	0.3	
	百貨店売上高	前年比	▲ 2.9	0.4	0.1	▲ 1.1	▲ 0.8	日本百貨店協会
	コンビニエンスストア売上高	前年比	0.8	2.0	0.0	1.3	1.7	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	▲ 3.4	▲ 2.5	0.5	▲ 1.0	▲ 0.7	日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	1.4	1.9	2.8	1.7	3.1	日本フードサービス協会
旅行取扱高	前年比	1.0	1.1	▲ 1.2	14.5	-	観光庁	
需要側 +供給側	実質消費（CTIマクロ）	前年比	0.8	0.7	0.7	0.7	1.0	総務省
		前月比	0.2	▲ 0.1	0.0	0.2	0.5	
	消費総合指数	前月比	1.0	▲ 0.2	0.1	1.7	-	内閣府

(注1) 家計調査の前年比は、家計簿改正の影響による変動を調整した変動調整値。

(注2) 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

<5月の消費総括> 需要側・供給側ともに前月比で増加

5月の消費は、需要側、供給側ともに前月から増加した。需要側では、10連休のゴールデンウィークによる影響（保険料支払日の後ろ倒し、在宅時間の増加）が押し上げ要因となった。加えて、サンプル要因によるプラスの影響（借家比率の上昇）も相俟って、強めの結果となった。他方、供給側では、自動車販売が全体を牽引した。5月の消費は総じて良好な結果となったものの、消費者マインドは悪化が続いており、先行きの消費動向には引き続き注意が必要だ。

<家計調査（需要側）> 2ヶ月ぶりの大幅増～GWの影響やサンプル要因も

5月の家計調査（二人以上世帯）によると、実質消費支出は前月比+5.5%と2ヶ月ぶりに大幅に増加した（**図表2、3**）。また、ぶれが大きい項目を除いた系列である、実質消費支出（除く住居等）も同+5.5%となった。

実質消費支出の動きを費目別に見ると、10大費目中9費目が前月から増加した。「その他の消費支出」（前月比+7.7%）や「住居」（同+21.6%）、「光熱・水道」（同+15.2%）などが大きく増加した一方、「食料」（同▲1.7%）は減少した。

「その他の消費支出」では、保険料の増加が全体を押し上げているが、同項目は前月に大きく減少しており、その反動とみられる。保険料の支払いは複数の保険会社で27日と定められている。4月27日はゴールデンウィークの開始日であり、その後も休日が続いたことで、保険料の支払いが5月に後ずれしたと考えられる。

「住居」では、民営家賃の大幅な増加が全体を押し上げているが、これは一時的なサンプル要因とみられる。今月は、調査対象世帯の持家率が大きく低下している（**図表3右上**）。調査対象に借家世帯の比率が高まったことで、世帯当たりの家賃支出が増加しただけであり、それを調整すれば「住居」は横ばい圏の推移となる。

「光熱・水道」では、電気・ガス・水道代がいずれも増加している。ゴールデンウィーク中は仕事や学校がなかったことで、家にいる時間が増えたことが押し上げ要因になったと考えられる。電気・ガス・水道代の支払日は、利用者によってまちまちであるため、連休による支払日の後ずれの影響は限定的だったとみられる。なお、ゴールデンウィークには、在宅時間が増える一方で旅行等も増えることが予想されるが、旅行費は4月に大きく増加していたため5月は目立った動きは見られなかった。

「食料」では、外食費・内食費ともに減少しており、いずれも前月に増加した反動が出たものとみられる。

図表 2 : 実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2018/10	2018/11	2018/12	2019/1	2019/2	2019/3	2019/4	2019/5	シェア (%)
消費支出	1.5	0.2	▲0.1	0.7	▲2.0	0.1	▲1.4	5.5	100.0
食料	2.2	▲1.6	▲0.9	0.7	0.5	▲0.4	1.5	▲1.7	27.6
住居	▲4.2	11.8	▲8.6	14.7	▲16.5	▲2.9	▲3.1	21.6	5.9
光熱・水道	▲1.5	▲4.5	▲0.3	1.4	▲0.1	▲1.9	▲1.4	15.2	7.7
家具・家事用品	5.0	2.9	▲0.5	▲2.0	0.8	▲3.8	▲0.7	9.2	3.9
被服及び履物	▲4.8	7.0	2.5	▲9.7	7.8	▲1.2	▲6.2	7.2	4.0
保健医療	4.5	▲4.1	2.0	0.1	▲1.4	▲0.4	1.5	4.1	4.6
交通・通信	5.9	▲2.1	1.3	0.8	5.9	▲7.0	▲0.3	7.3	14.7
教育	11.8	▲8.7	8.0	▲2.5	▲20.8	24.1	▲12.4	29.7	4.1
教養娯楽	0.7	0.9	3.9	3.9	▲5.5	▲4.4	5.8	1.5	10.1
その他の消費支出	▲3.4	5.2	0.2	▲3.4	▲1.8	1.7	▲3.9	7.7	17.4

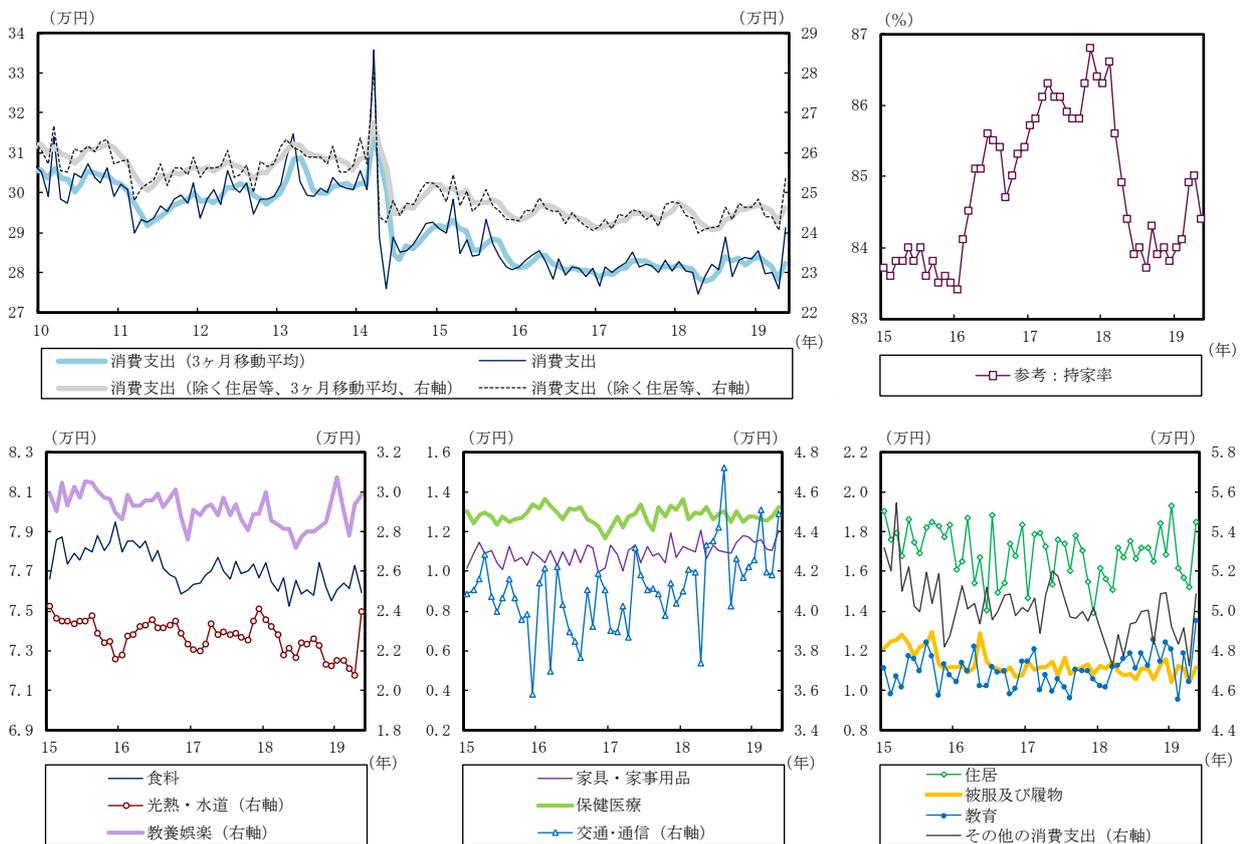
(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

(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) シェアは2018年の数値。

(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）と持家率の推移



(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値（持家率は原数値）。

(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。

(注4) 「消費支出（除く住居等）」は、消費支出から「住居」「自動車等購入」「贈与金」「仕送り金」を除いた数値。

(出所) 総務省統計より大和総研作成

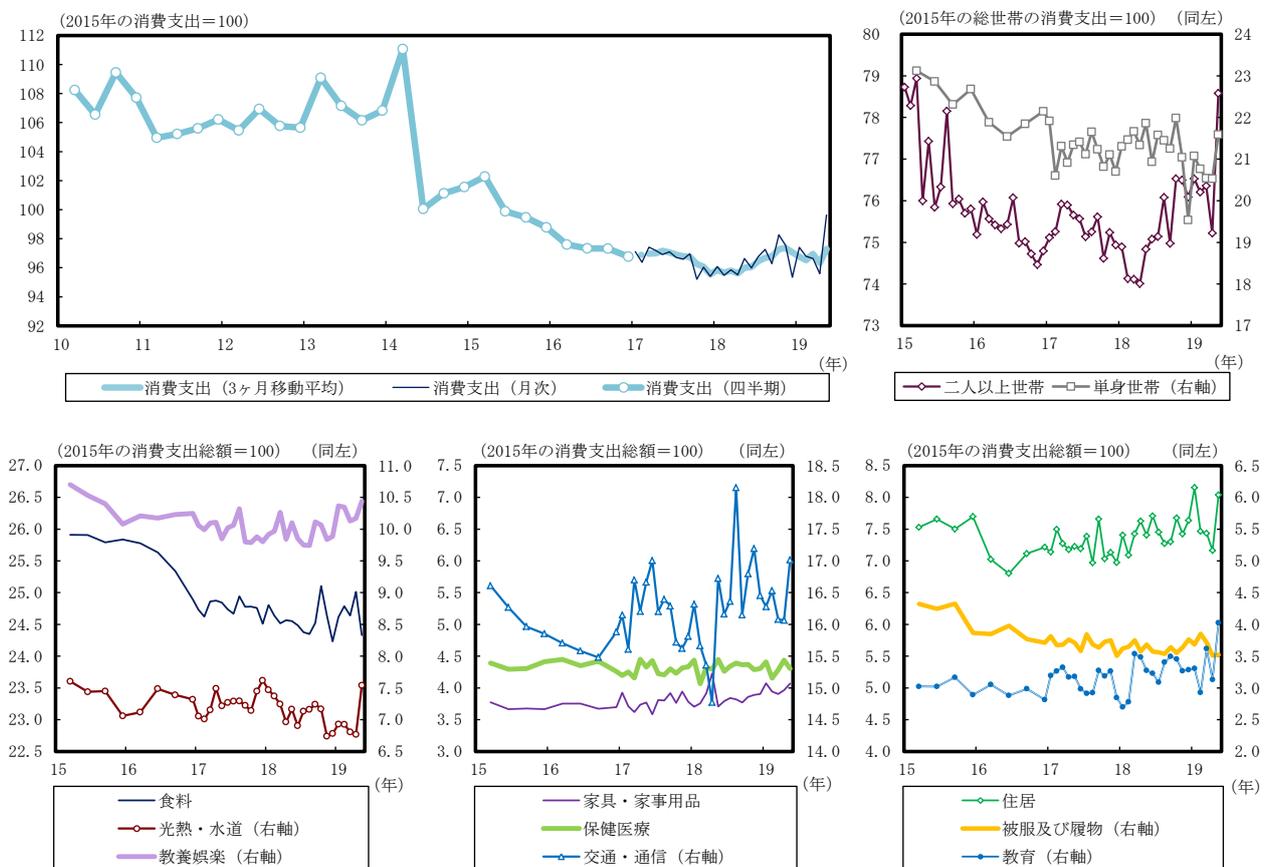
<CTI ミクロ（需要側）>二人以上世帯、単身世帯ともに大幅に増加

前述した家計調査を中心とする複数の需要側統計を基に、総世帯の消費動向を推計した CTI ミクロ¹では、5月の実質消費支出は前月比+4.2%と4ヶ月ぶりに大幅に増加した（**図表4**）。

世帯別では、二人以上世帯（前月比+4.5%）、単身世帯（同+5.2%）ともに増加した。

また、費目別に見ると、「交通・通信」（前月比+5.9%）、「教育」（同+28.6%）、「住居」（同+12.2%）などが増加した一方で、「食料」（同▲2.7%）は減少した。これらの方向感家は計調査の結果とおおむね一致している。

図表4：CTI ミクロ（世帯消費動向指数、実質、季節調整値）の推移



（注1）右上の図表以外は全て総世帯。総務省による季節調整値。

（注2）総世帯、単身世帯の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

¹ 別名：世帯消費動向指数。家計調査の結果を、単身世帯のデータと、購入頻度が少ない高額商品・サービスの消費や ICT 関連消費のデータで補正・補強して作成される。詳しくは、廣野洋太「[新指標、消費動向指数 \(CTI\) に注目](#)」（大和総研レポート、2018年3月9日）参照。

＜商業動態統計（供給側）＞自動車販売が牽引し名目小売販売額は2ヶ月ぶり増加

5月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額（季節調整値）は前月比+0.3%と2ヶ月ぶりに増加した（**図表5、6**）。また、CPIの財指数で小売販売額を実質化しても同+0.1%と増加している。

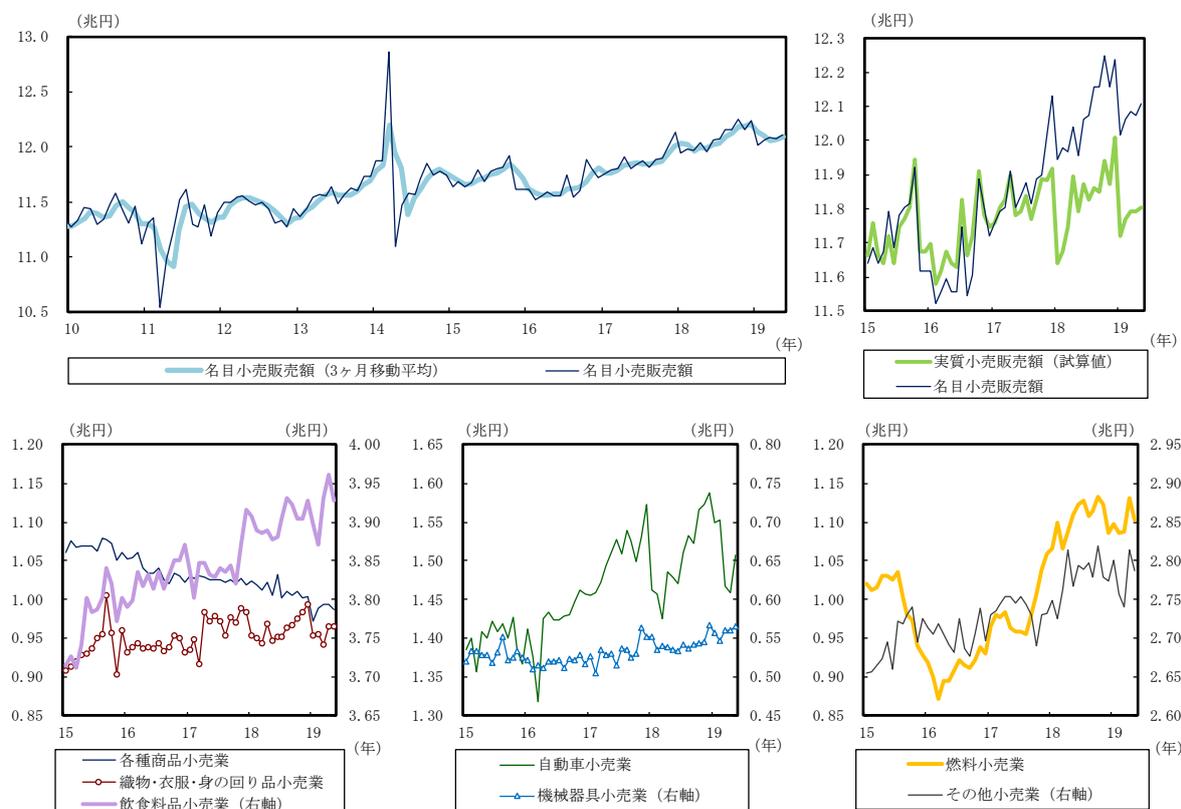
名目小売販売額を業種別に見ると、「自動車小売業」（前月比+3.4%）、「機械器具小売業」（同+1.0%）などが増加した一方、「飲食料品小売業」（同▲0.9%）、「燃料小売業」（同▲2.5%）などは減少した。

「自動車小売業」は2019年に入ってから減少傾向が続いていたが、5月は持ち直した。ただし、業界統計（**p.10**）を見ると6月の新車販売台数は再度落ち込んだことから、持ち直しは一時的なものであることが予想される。

「機械器具小売業」は家電量販店等が該当する。業界統計（**p.10**）によると、5月は気温が高かったことでエアコンなどの家電販売が好調だった。加えて、消費増税前の駆け込みも増加に寄与した可能性がある。

「飲食料品小売業」はコンビニエンスストアが含まれているが、5月はコンビニエンスストアの販売額が前月比▲1.6%と落ち込んだことが全体を押し下げたとみられる。

図表5：名目小売販売額（季節調整値）の推移



（注1）経済産業省による季節調整値。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。

（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）実質小売販売額は、名目小売販売額をCPIの財指数で実質化したもの。

（出所）経済産業省統計より大和総研作成

図表 6 : 小売販売額（業種別）の前月比変化率

前月比、%	2018/10	2018/11	2018/12	2019/1	2019/2	2019/3	2019/4	2019/5	シェア(%)
小売業計	0.8	▲0.8	0.7	▲1.8	0.4	0.2	▲0.1	0.3	100.0
各種商品小売業	0.4	▲0.8	0.3	▲3.3	1.8	0.5	0.0	▲0.6	8.4
織物・衣服・身の回り品小売業	0.9	0.9	1.0	▲4.0	0.1	▲1.5	2.5	0.1	7.6
飲食料品小売業	▲0.5	0.0	0.6	▲0.8	▲0.7	1.6	0.8	▲0.9	31.2
自動車小売業	2.8	0.4	1.0	▲2.5	0.3	▲5.5	▲0.7	3.4	12.5
機械器具小売業	0.5	0.3	4.0	▲1.7	▲2.1	2.6	▲0.1	1.0	4.2
燃料小売業	1.6	▲0.9	▲3.3	1.1	▲1.1	0.2	4.0	▲2.5	9.1
その他小売業	1.5	▲1.4	▲0.2	1.0	▲1.5	▲0.6	2.7	▲1.0	21.8

(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」。

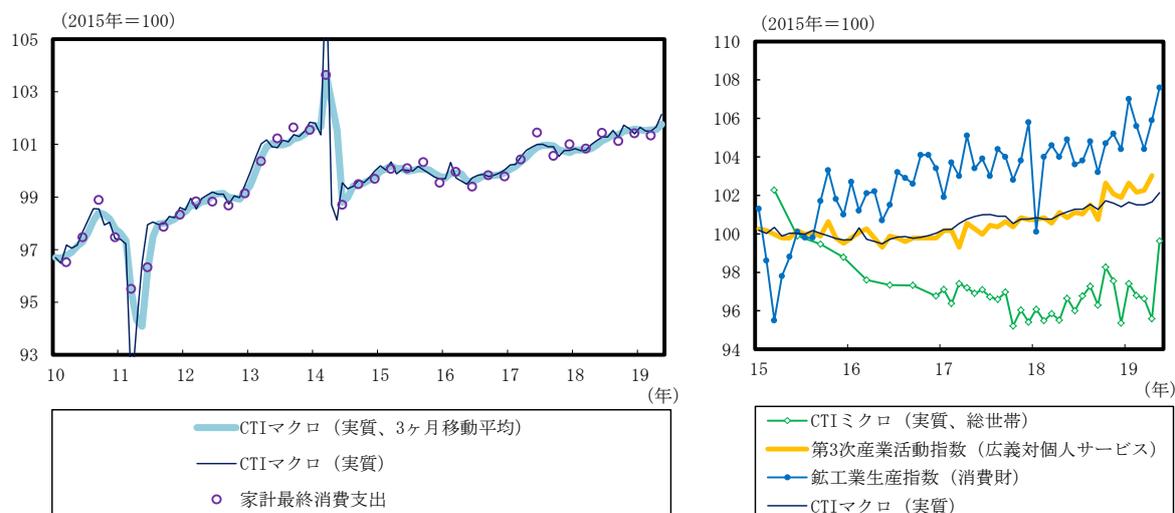
(注3) シェアは、2018年の数値。「無店舗小売業」の系列が無いため、各系列のシェアを合計しても100%にはならない。

(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

<CTI マクロ(需要側+供給側)> 2ヶ月連続の増加

需要側と供給側の統計を基に推計され、消費の基調を見る上で有用なCTI マクロ²で見た実質消費は、前月比+0.5%と2ヶ月連続で増加した(図表7)。需要側のCTI ミクロ(前月比+4.2%)、供給側の鉱工業生産指数の消費財(同+1.6%)がともに上昇したことが押し上げ要因となった。

図表 7 : CTI マクロと関連指標



(注1) 家計最終消費支出、CTI ミクロ、第3次産業活動指数、鉱工業生産指数は季節調整値。

(注2) CTI ミクロの2016年12月以前と家計最終消費支出は四半期データ、それ以外は月次データ。

(注3) 第3次産業活動指数は2010年基準の数値を2015年=100となるように調整している。

(出所) 内閣府、総務省、経済産業省統計より大和総研作成

² 別名：総消費動向指数。需要側統計である家計調査に加え、商業動態統計や第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により、GDP 統計の民間最終消費支出の月次動向を推測する指標。詳しくは、廣野洋太「[新指標、消費動向指数 \(CTI\) に注目](#)」(大和総研レポート、2018年3月9日) 参照。

<6月の消費者マインド>消費増税を前にマインドの悪化が続く

消費動向調査によると、6月の消費者態度指数（二人以上の世帯）は前月差▲0.7ptと9ヶ月連続で低下した（**図表 8**）。この結果を受けて、内閣府は消費者マインドの基調判断を「弱まっている」に据え置いた。

指数の内訳を見ると（**図表 9**）、「耐久消費財の買い時判断」（前月差▲1.6pt）、「暮らし向き」（同▲1.1pt）、「雇用環境」（同▲0.3pt）が低下し、「収入の増え方」は横ばいだった。また、参考系列である「資産価値」は同▲0.5ptと2ヶ月連続で低下した。

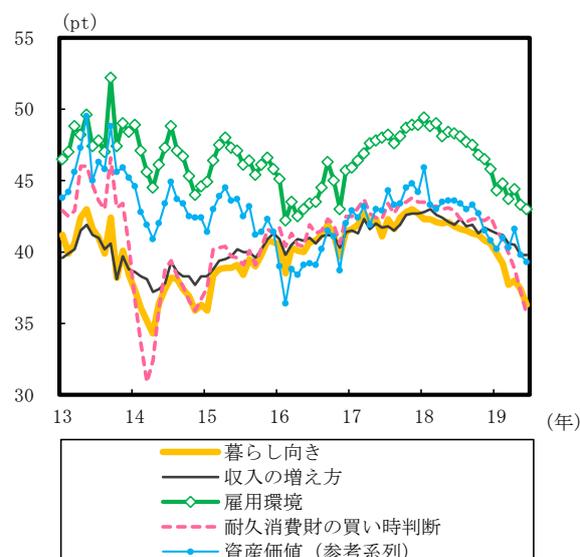
10月の消費増税を控え、このところ消費者マインドの悪化に歯止めがかからない。増税の4ヶ月前の消費者態度指数を前回と今回で比べると（2013年12月と2019年6月）、今回は「収入の増え方」を除く全ての項目が前回を下回っている。今回は前回の増税前以上に、マインドの悪化度合いが大きいことがうかがえる。その背景として、前回の消費増税の経験を踏まえて早めにマインドが悪化している可能性や、それまでの景気が良かった分マインドの悪化が強く表れている可能性が考えられる。

図表 8：消費者態度指数と日経平均株価



（注）消費者態度指数は二人以上世帯、季節調整値。
（出所）内閣府統計、日本経済新聞社より大和総研作成

図表 9：消費者意識指標



（注1）二人以上世帯、季節調整値。
（注2）資産価値は消費者態度指数の構成項目ではない。
（出所）内閣府統計より大和総研作成

＜先行き＞実質個人消費は一進一退が続く

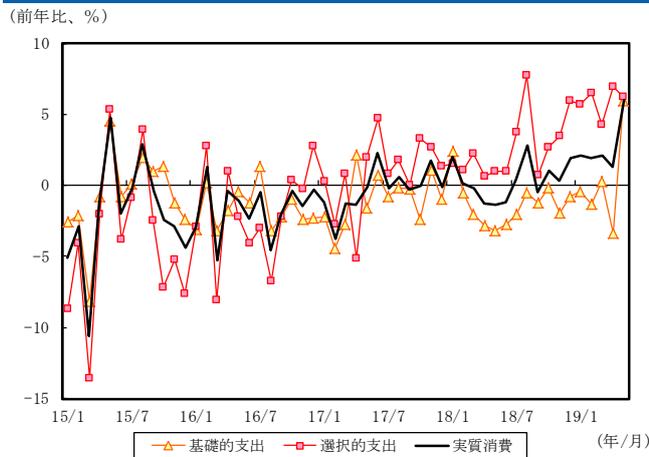
実質個人消費の先行きは、一進一退が続くとみている。

個人消費の鍵を握る所得について、景気が停滞し企業業績が頭打ちとなる中、名目賃金の上昇ペースは鈍くなることが見込まれる。また、雇用環境の改善に頭打ち感が見られることや消費増税を背景とする消費者マインドの悪化も消費の下押し要因となろう。

10月に予定されている消費増税に関しては、各種経済対策の実施により駆け込み需要・反動減はいくらか緩和される見込みである。ただし、施策の一つであるポイント還元策が、制度終了（2020年6月末）前後に駆け込み需要・反動減を生じさせる可能性がある。また、増税対策は公共投資の比重が大きく、家計に限れば消費増税に伴う負の所得効果を全て相殺できるような内容ではないことも留意するべきだ。

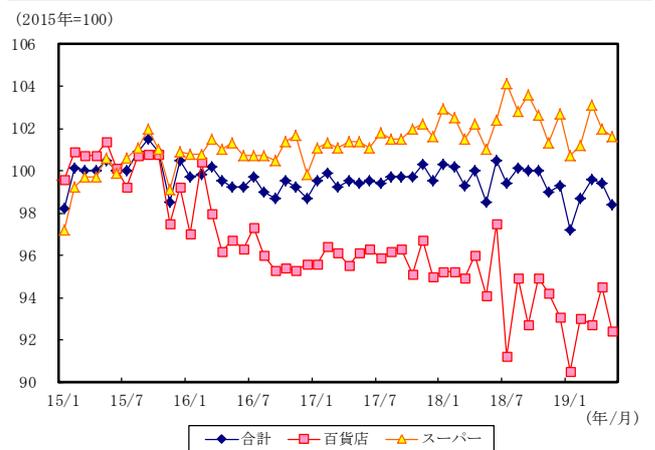
消費・概況

基礎的支出と選択的支出



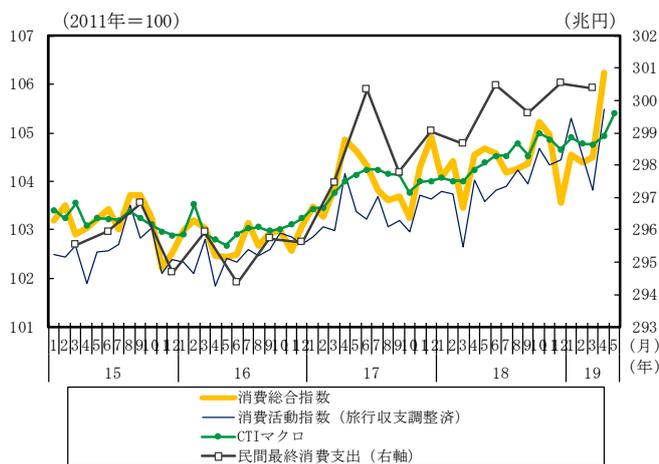
(出所) 総務省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



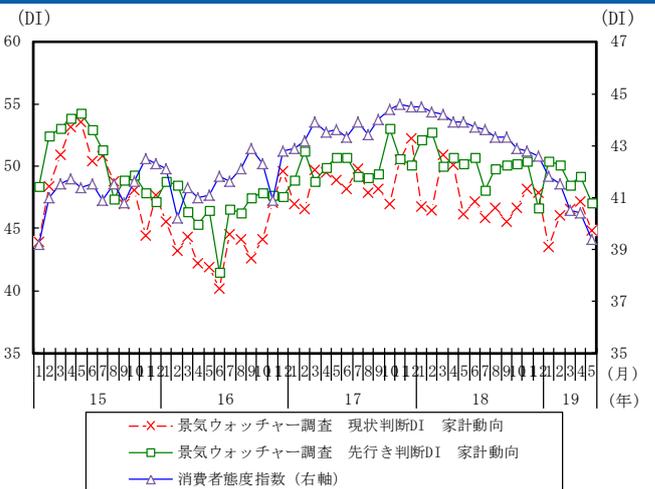
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



(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

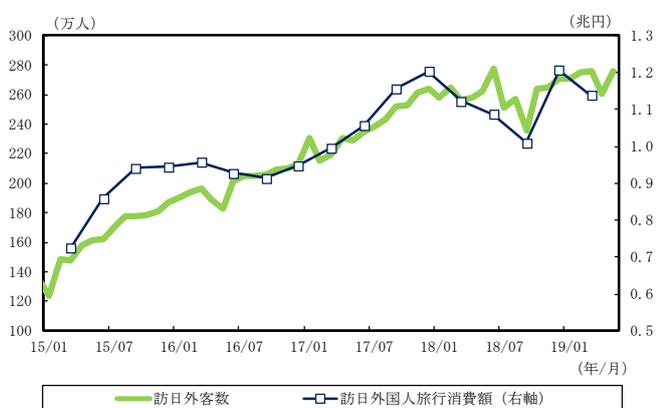
消費者マインド



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

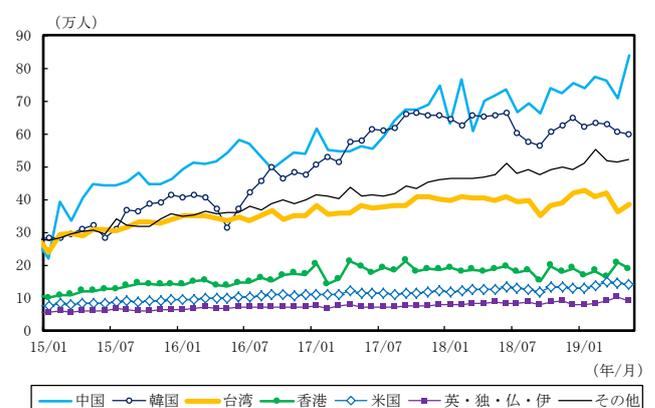
訪日外客

訪日外客数と旅行消費額



(注) 大和総研による季節調整値。訪日外国人旅行消費額はクルーズ客を除く数値。
(出所) 日本政府観光局、観光庁統計より大和総研作成

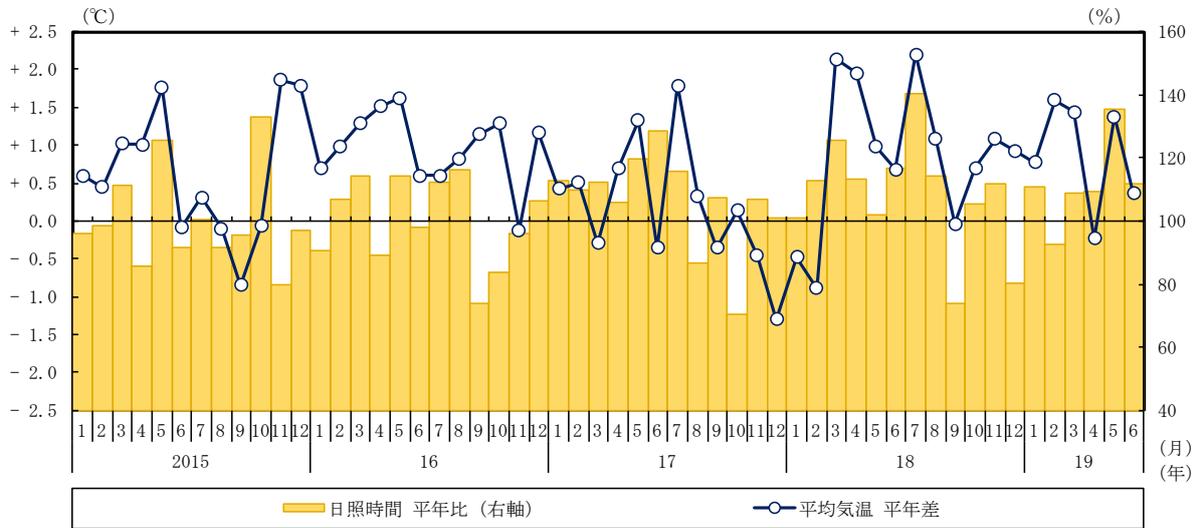
国籍別 訪日外客数



(注) 大和総研による季節調整値。
(出所) 日本政府観光局統計より大和総研作成

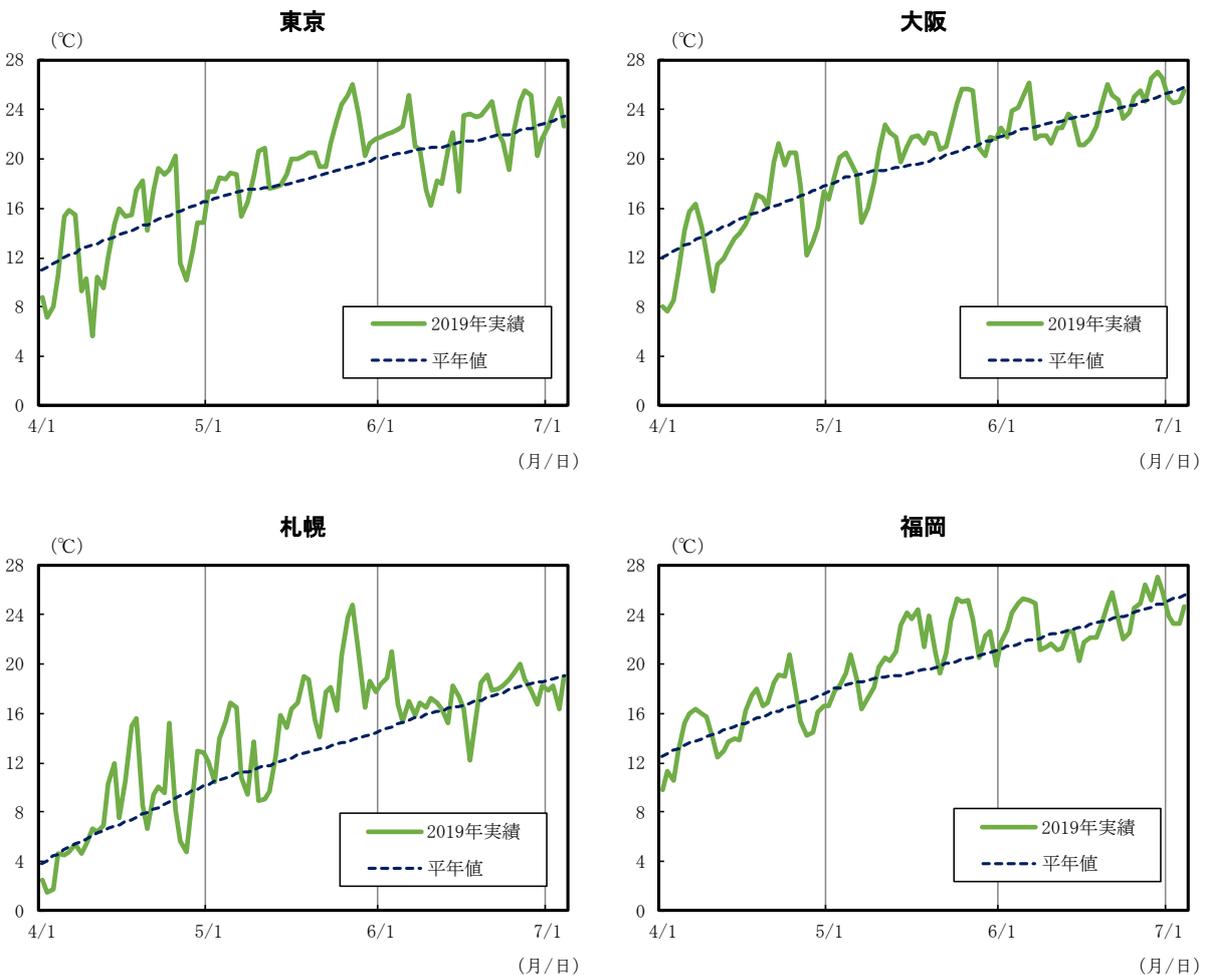
天候

全国の平均気温と日照時間



(注) 東日本、西日本、北日本、沖縄・奄美のデータを2015年国勢調査の人口で加重平均したもの。
 (出所) 総務省、気象庁統計より大和総研作成

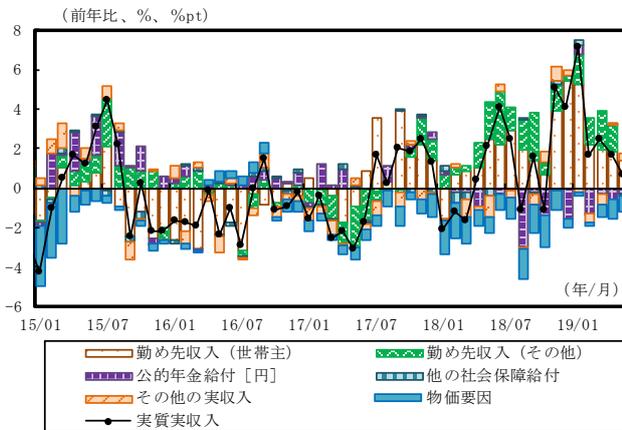
主要都市の日平均気温



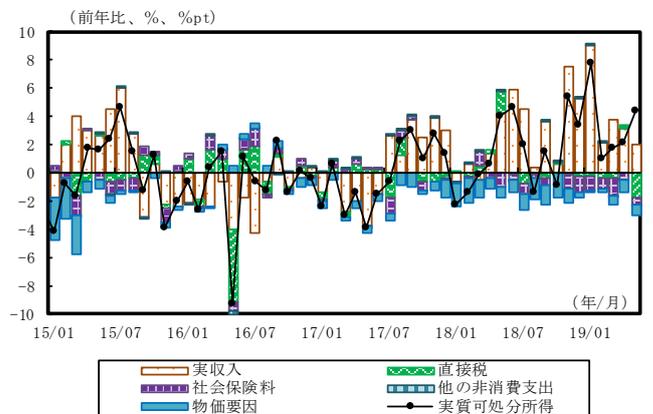
(出所) 気象庁統計より大和総研作成

収入

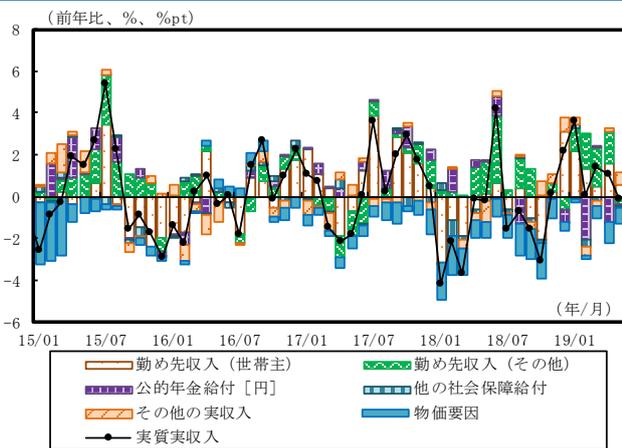
実質実収入の要因分解(勤労者世帯+無職世帯)



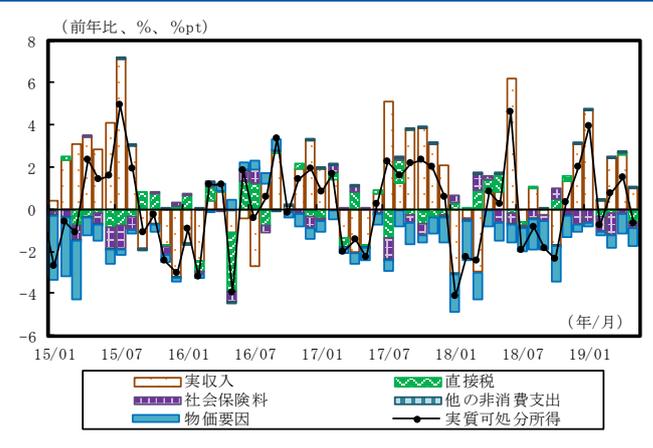
実質可処分所得の要因分解(勤労者世帯+無職世帯)



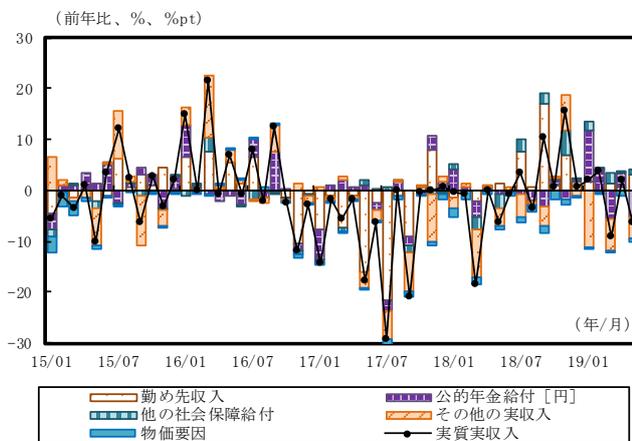
実質実収入の要因分解:勤労者世帯



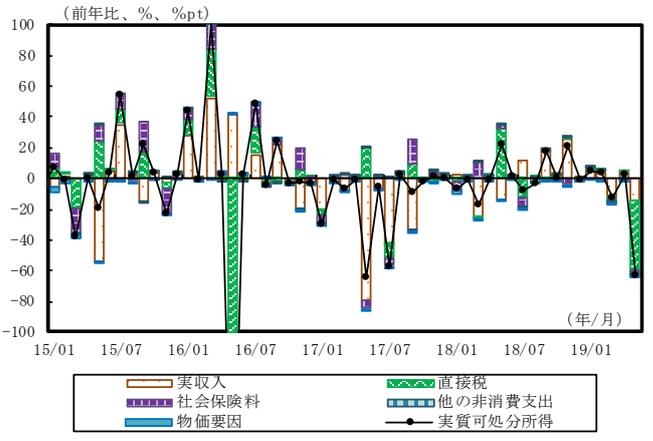
実質可処分所得の要因分解:勤労者世帯



実質実収入の要因分解:無職世帯



実質可処分所得の要因分解:無職世帯



(注) 物価要因は、CPIの持家の帰属家賃を除く総合のインフレ率。家計簿の変更(2018年1月~)の影響を補正した値を利用。
 (出所) 総務省統計より大和総研作成