

2019年11月8日 全10頁

Indicators Update

2019年9月消費統計

駆け込み需要により幅広い業種・品目で増加

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]

- 【9月の消費】需要側統計と供給側統計の双方で大幅な増加が見られた。高額品を中心に、幅広い業種・品目で消費増税前の駆け込み需要が発生したためである。食料品に関しては、軽減税率制度が導入されることから、前回増税時ほどには駆け込み需要は発生しなかったが、制度の対象外である酒類や、洗剤、トイレトペーパーなどの日用品では駆け込み需要が発生した。また、9月は好天に恵まれたことから、外食などのサービス消費も好調であった。
- 【7-9月期 GDP 個人消費】前期比+0.6%と2四半期連続の増加を予想している。家電や宝飾品などの高額品を中心とする、消費増税前の駆け込み需要が押し上げ要因となった。
- 【先行き】実質個人消費は10月以降に駆け込み需要の反動減が生じた後は、一進一退が続くとみている。

図表1：各種消費指標の概況（単位：%）

		2019年 5月	6月	7月	8月	9月		
需要側	実質消費支出（家計調査）	前年比	4.0	2.7	0.8	1.0	9.5	総務省
		前月比	5.5	▲ 2.8	▲ 0.9	2.4	5.5	
	実質消費支出（CTIミクロ）	前年比	3.2	2.4	▲ 0.2	0.6	8.1	総務省
		前月比	4.2	▲ 1.4	▲ 1.8	1.0	6.9	
供給側	小売販売額	前年比	1.3	0.5	▲ 2.0	1.8	9.1	経済産業省
		前月比	0.4	0.0	▲ 2.3	4.6	7.1	
	百貨店売上高	前年比	▲ 0.8	▲ 0.9	▲ 2.9	2.3	23.1	日本百貨店協会
	コンビニエンスストア売上高	前年比	1.7	▲ 0.0	▲ 2.5	0.8	▲ 1.1	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	▲ 0.7	▲ 0.5	▲ 7.1	▲ 0.3	2.8	日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	3.1	3.4	▲ 0.5	3.4	4.0	日本フードサービス協会
	旅行取扱高	前年比	2.7	▲ 2.6	▲ 2.4	▲ 4.6	-	観光庁
需要側 +供給側	実質消費（CTIマクロ）	前年比	1.1	1.0	0.9	0.8	3.5	総務省
		前月比	0.5	0.0	0.0	0.2	2.5	
	消費総合指数	前月比	▲ 0.3	▲ 1.3	0.2	▲ 0.1	-	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

<9月の消費総括> 駆け込み需要で大幅増

9月の消費は需要側統計と供給側統計の双方で大幅な増加が見られた。高額品を中心に、幅広い業種・品目で消費増税前の駆け込み需要が発生したためである。食料品に関しては、軽減税率制度が導入されることから、前回増税時ほどには駆け込み需要は発生しなかったが、制度の対象外である酒類や、洗剤、トイレットペーパーなどの日用品では駆け込み需要が発生した。また、9月は平年より天気が良い日が多かったことから、外食などのサービス消費も好調であった。

<家計調査（需要側）> 駆け込み需要は日用品～高額品まで幅広い

9月の家計調査によると、二人以上世帯の実質消費支出は前月比+5.5%と2ヶ月連続で増加した（**図表 2.3**）。また、振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）は同+9.3%となった。なお、振れが大きい項目を複数の統計で補正したCTI ミクロにおける二人以上世帯の実質消費支出は同+7.6%であった。

家計調査の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。「家具・家事用品」（前月比+41.5%）、「保健医療」（同+20.9%）、「食料」（同+3.4%）などが増加した一方、「交通・通信」（同▲5.2%）は減少した。

増加は消費増税前の駆け込み需要による影響が大きい。「家具・家事用品」では、「電気掃除機」、「電気冷蔵庫」、「エアコンディショナ」などの家庭用耐久財や大型家具といった高額品のほか、洗剤・トイレットペーパーなどの消耗品でも駆け込み需要が見られた。

また、「保健医療」では、サプリメントなどが含まれる「健康保持用摂取品」や「医薬品」、「保健用消耗品」、「眼鏡」、「コンタクトレンズ」などで駆け込み需要が見られた。

「食料」では、軽減税率制度の対象外の、「酒類」や、みりんや料理酒の一部が含まれる「他の調味料」で駆け込み需要が見られたほか、9月は平年より天気が良い日が多かったことから（**p.10**）、外食への支出が増加した。

「交通・通信」では、「自動車購入」が全体を押し下げている。家計調査では、自動車の駆け込み需要のピークが8月であり、9月は前月比で見ると押し下げ要因となった。なお、自動車の駆け込み需要のピークは、家計調査やCTI ミクロといった需要側統計では8月であったが、商業動態統計（**p.4**）や業界統計（**p.9**）といった供給側統計では9月であった。需要側統計はサンプル数の少なさから高額消費の振れが大きいことを踏まえると、実態としては自動車の駆け込み需要のピークは9月だったと考えられる。

図表 2：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2019/2	2019/3	2019/4	2019/5	2019/6	2019/7	2019/8	2019/9	シェア (%)
消費支出	▲2.0	0.1	▲1.4	5.5	▲2.8	▲0.9	2.4	5.5	100.0
食料	0.5	▲0.4	1.5	▲1.7	0.6	▲2.4	1.8	3.4	27.6
住居	▲16.5	▲2.9	▲3.1	21.6	▲12.8	11.6	▲7.0	9.9	5.9
光熱・水道	▲0.1	▲1.9	▲1.4	15.2	▲8.3	▲2.0	▲7.9	9.5	7.7
家具・家事用品	0.8	▲3.8	▲0.7	9.2	▲1.8	▲14.7	21.5	41.5	3.9
被服及び履物	7.8	▲1.2	▲6.2	7.2	▲1.4	▲8.4	12.2	14.9	4.0
保健医療	▲1.4	▲0.4	1.5	4.1	2.6	1.5	▲6.7	20.9	4.6
交通・通信	5.9	▲7.0	▲0.3	7.3	▲3.9	4.2	7.9	▲5.2	14.7
教育	▲20.8	24.1	▲12.4	29.7	▲18.7	5.3	▲5.9	7.4	4.1
教養娯楽	▲5.5	▲4.4	5.8	1.5	▲0.3	▲6.2	2.2	8.3	10.1
その他の消費支出	▲1.8	1.7	▲3.9	7.7	▲4.3	1.3	▲0.8	4.6	17.4

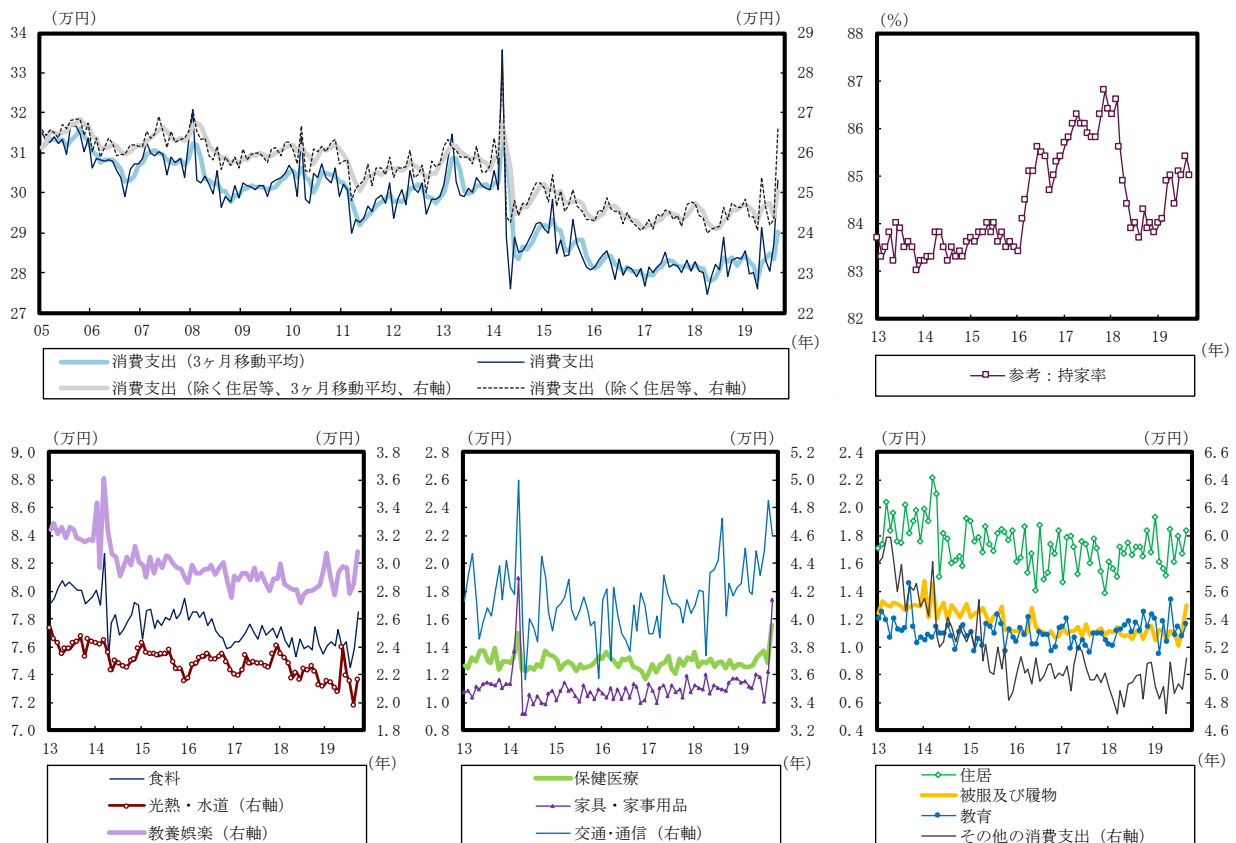
(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

(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

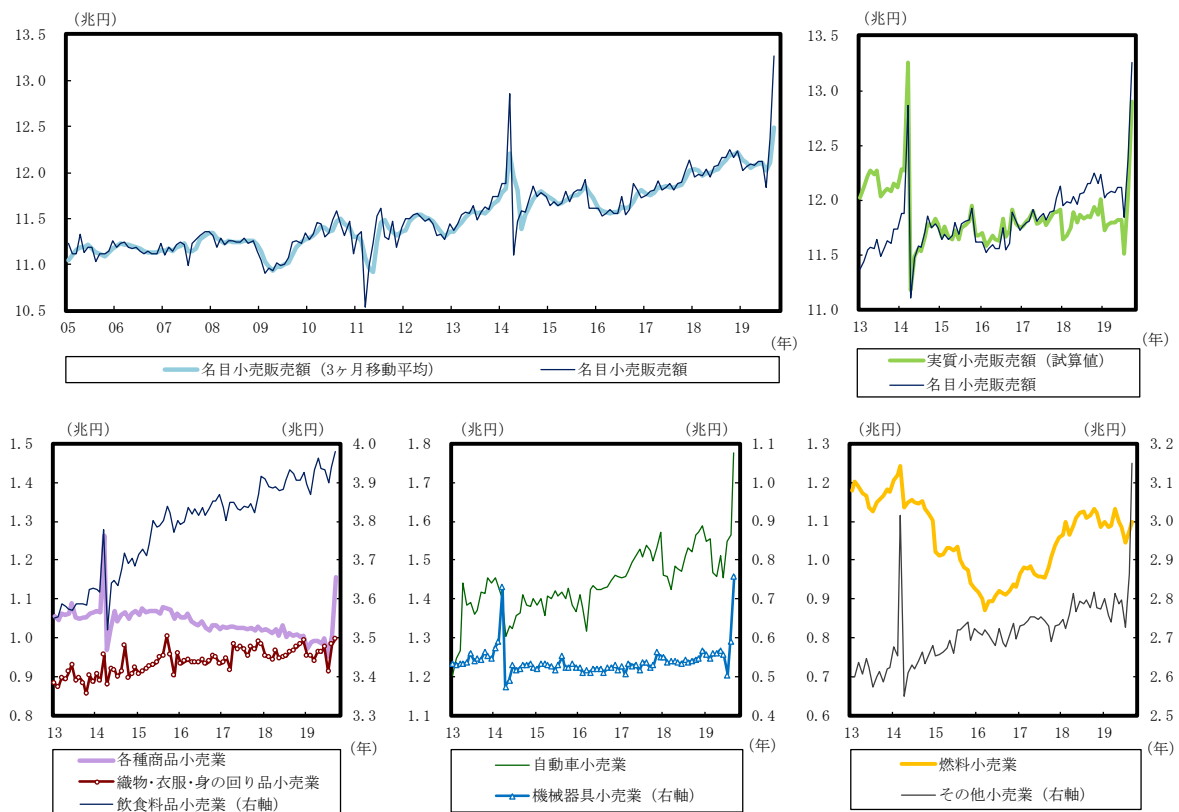
＜商業動態統計(供給側)＞前月に続き、全業種で増加

9月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比+7.1%と2ヶ月連続で増加した(図表4、5)。また、CPIの財指数で実質化した小売販売額でも同+7.1%と大幅に増加している。

名目小売販売額を業種別に見ると、前月に続き全7業種で増加した。特に「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」(前月比+9.9%)、「自動車小売業」(同+13.5%)、家電量販店等が該当する「機械器具小売業」(同+28.2%)、百貨店が含まれる「各種商品小売業」(同+14.8%)が全体を押し上げた。これらはいずれも高額品を扱う業種であり、消費増税前の駆け込み需要が顕著であった。

前回増税時は、これらの業種の他に「飲食料品小売業」でも駆け込み需要が見られたが、今回は前回ほど駆け込みは発生しなかった。これは前述した通り、軽減税率制度が導入されたことによる影響が大きい。また、「飲食料品小売業」にはコンビニエンスストアが含まれるが、前回増税時には「たばこ」の駆け込み需要がコンビニ売上高の押し上げ要因となった。しかし、今回は増税後に導入されたキャッシュレス決済時のポイント還元制度の対象店にコンビニエンスストアが含まれていたこと等から、増税前に駆け込むメリットがなかったと考えられる。また、たばこは2018年10月、2019年4月に大幅値上げが行われており、それと比較すると増税後の値上げ幅は小幅(1箱(20本)当たり10円)であったことも影響したと考えられる。

図表4：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 5：小売販売額（業種別）の前月比変化率

前月比、%	2019年									シェア(%)
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月		
小売業計	0.4	0.2	▲0.1	0.4	0.0	▲2.3	4.6	7.1	100.0	
各種商品小売業	1.8	0.5	0.0	▲1.0	1.4	▲4.6	5.6	14.8	8.4	
織物・衣服・身の回り品小売業	0.1	▲1.5	2.5	▲0.1	1.5	▲6.6	7.7	1.4	7.6	
飲食料品小売業	▲0.7	1.6	0.8	▲0.7	▲0.1	▲0.8	1.0	1.1	31.2	
自動車小売業	0.3	▲5.5	▲0.7	3.6	▲3.7	6.3	1.2	13.5	12.5	
機械器具小売業	▲2.1	2.6	▲0.1	1.3	▲2.1	▲9.1	17.3	28.2	4.2	
燃料小売業	▲1.1	0.2	4.0	▲2.7	▲1.4	▲3.7	2.8	2.3	9.1	
その他小売業	▲1.5	▲0.6	2.7	▲1.0	0.4	▲2.5	5.0	9.9	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」の系列が無い場合、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

<7-9 月期 GDP 個人消費>前期比+0.6%、2 四半期連続の増加を予想

11月14日に公表予定の2019年7-9月期GDP個人消費は前期比+0.6%と、2四半期連続で増加したと予想している。家電や宝飾品などの高額品を中心とする、消費増税前の駆け込み需要が押し上げ要因となった。

関連統計を見ると、需要側・供給側ともに増加した。需要側の実質消費支出は、家計調査では前期比+2.5%、購入頻度が少ない高額商品などの振れを補正した総世帯の消費支出を示すCTIミクロでは同+1.6%であった。また、供給側の商業動態統計の実質小売販売額（CPI財指数により実質化）は同+2.9%であり、需要側と供給側を合成したCTIマクロは同+1.1%であった。

なお、実質GDP全体では先日公表したレポート¹の通り、駆け込み需要等を背景に前期比年率+0.9%（前期比+0.2%）と4四半期連続のプラス成長を予想している。

<先行き>実質個人消費は反動減の後、一進一退が続く

実質個人消費の先行きは、10月以降に駆け込み需要の反動減が生じた後は、一進一退が続くとみている。個人消費の鍵を握る所得は、増加ペースの鈍化が見込まれる。また、消費増税に伴い各種経済対策が実施されているものの、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ない。しかし、消費のマイナスが続くような状況にはならず、消費の増加ペースがいくらか抑制されるに留まるだろう。また、先行きの消費のかく乱要因として、キャッシュレス決済時のポイント還元制度の終了（2020年6月末）前後に駆け込み需要・反動減が生じ得ることなどが挙げられる。

¹ 山口茜、小林俊介「[2019年7-9月期GDP一次速報予測～前期比年率+0.9%予想](#)」（大和総研レポート、2019年10月31日）

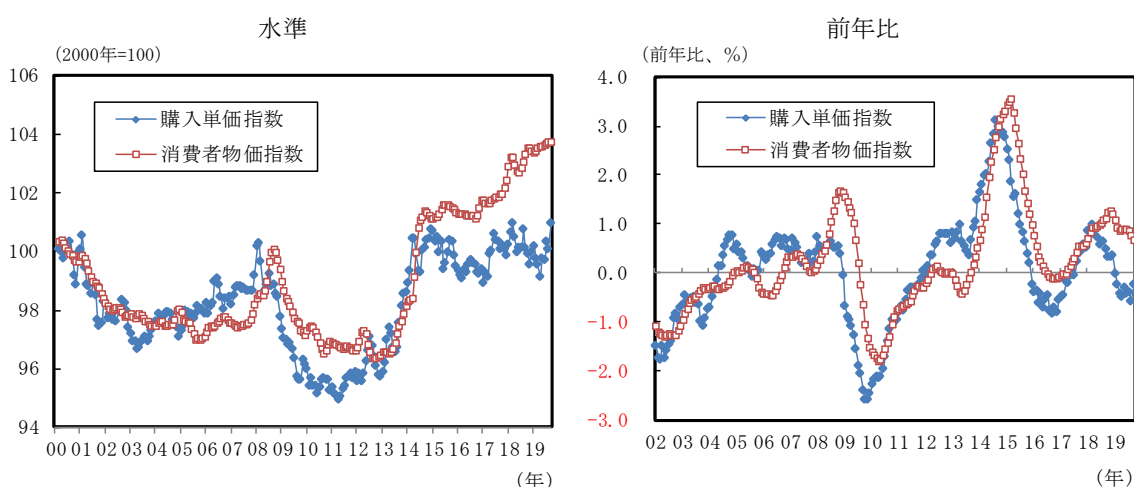
トピック：購入単価指数で見る、家計の節約志向の現状と展望

消費者物価（CPI）は、家計がより安価なものを購入したり、あるいは、より高価なものを購入したりといった、消費行動の変化による影響を受けないが、それを測る指標として、購入単価指数というものがある。

消費者物価は、同程度の品質の正規価格がどのように推移したかを示している。一方、購入単価は、家計調査における購入金額・購入数量（一部、購入頻度・購入世帯数）を基に算出しており、消費者が実際に購入した商品の価格を示す。図表6でそれぞれの推移を確認すると、2014年以降、消費者物価は緩やかに上昇する一方、購入単価は伸び悩んでいる。消費者物価が上昇しても、消費者がより低品質で安いものを購入したり、同じ品質のものでもセールの特売価格で購入すれば、購入単価は消費者物価ほどには上昇しない。消費者の節約志向の高まりや、小売店がセールを多く開催するといった、需要側・供給側の双方の要因が購入単価指数の伸び悩みにつながっている。

しかし、足下では変化が見られた。直近半年で、消費者物価は伸び悩む一方、購入単価指数は上昇している。購入単価指数が上昇している一つの要因として、消費増税前の駆け込み需要が挙げられる。前回の増税前にも購入単価指数の上昇が見られたが、これは、家計が商品を購入する際、これまで購入していたものより多少価格が高くても、「この先消費税が増税されることを考えれば、増税前に買っておいた方が得だ」と判断していることが影響しているだろう。前回増税時には、増税後に購入単価の低下が続いた。消費増税に伴い負の所得効果が発生することや、増税前に駆け込んだ分だけ節約志向が高まることが影響していると考えられる。今回も10月以降、購入単価が落ち込む可能性は十分考えられる。ただし、今回の増税時には、各種経済対策により負の所得効果が一部相殺されることに加え、増税前の駆け込み需要が前回よりも小幅だったことから、前回より低下幅は小幅になると考えられる。

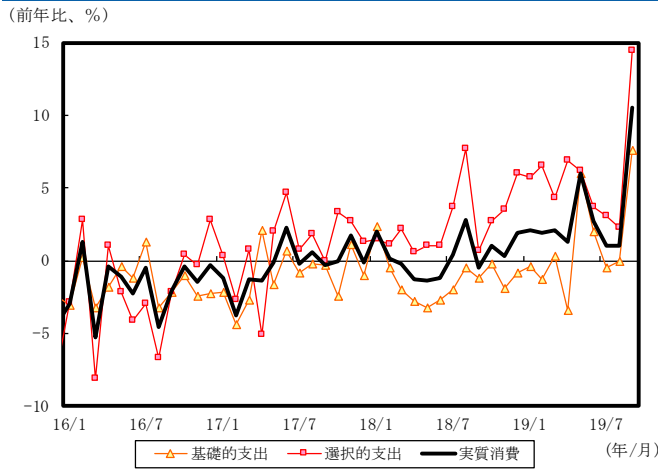
図表6：購入単価指数と消費者物価指数



(注) 購入単価指数は、内閣府「平成25年度年次経済財政報告」の手法を参考に作成。
水準は大和総研による季節調整値の3ヶ月移動平均。前年比は12ヶ月移動平均値の前年比。
(出所) 総務省統計より大和総研作成

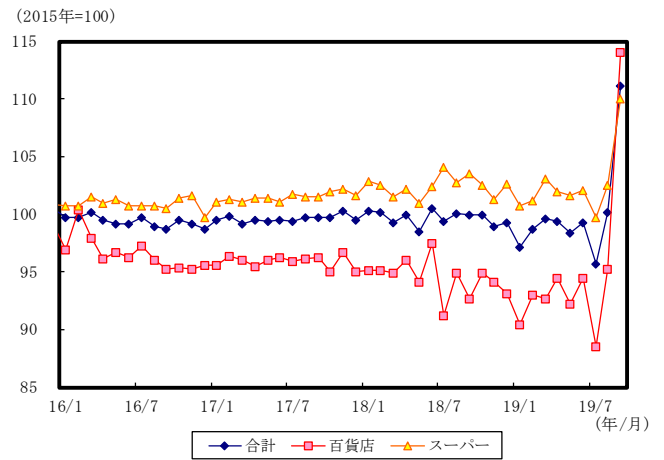
消費・概況

基礎的支出と選択的支出



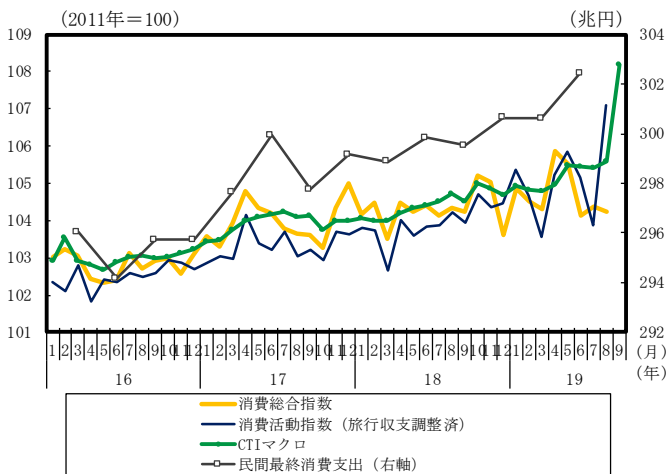
(出所) 総務省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



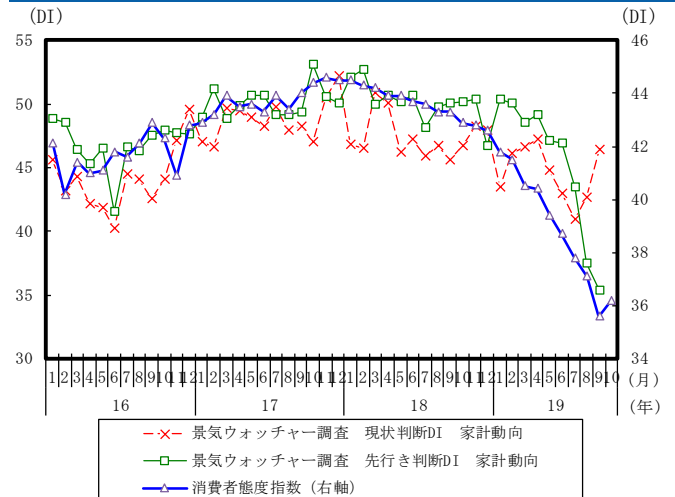
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

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



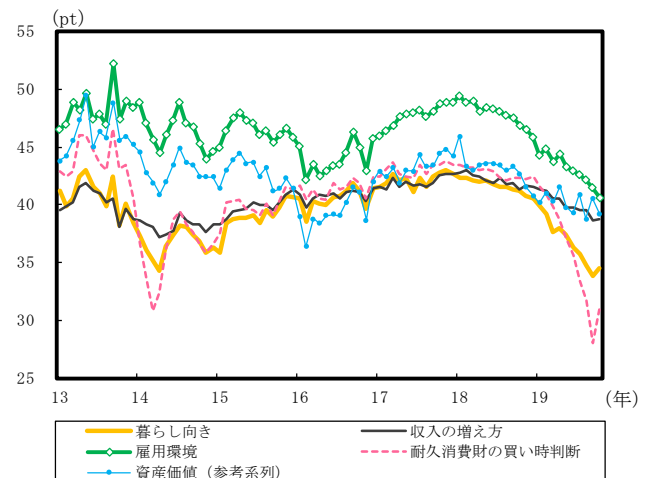
(出所) 内閣府統計より大和総研作成

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

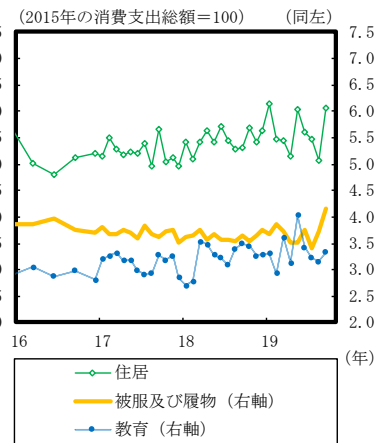
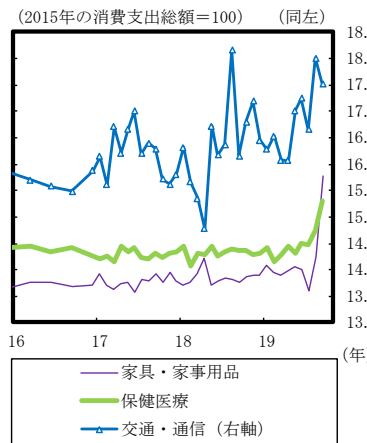
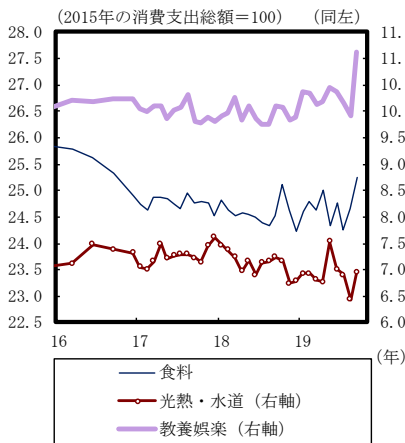
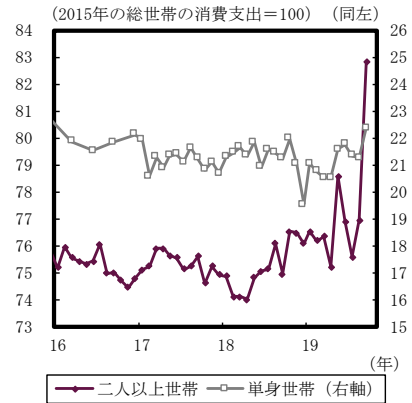
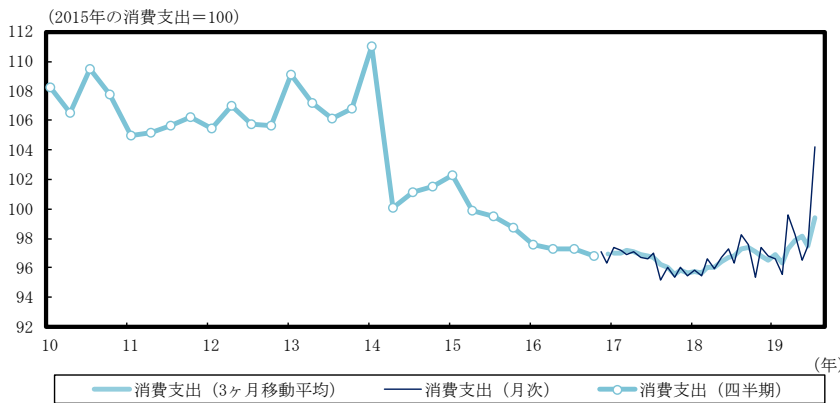
消費者意識指標



(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

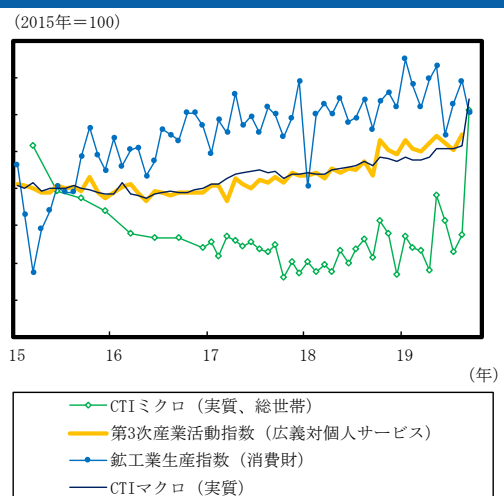
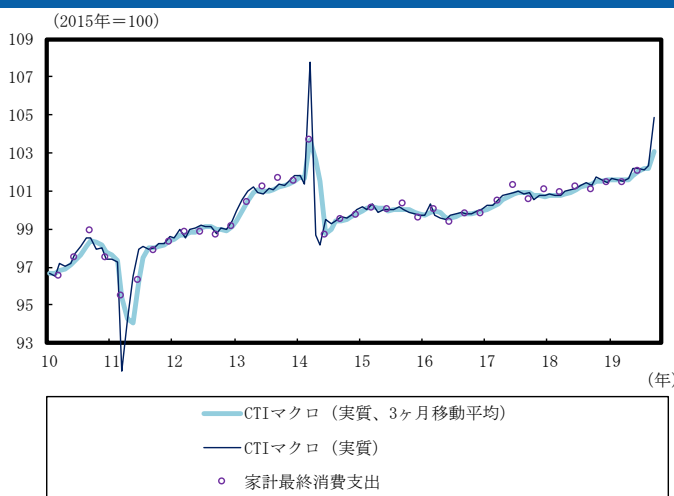
消費・概況(続き)

CTIミクロ(世帯消費動向指数)



(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

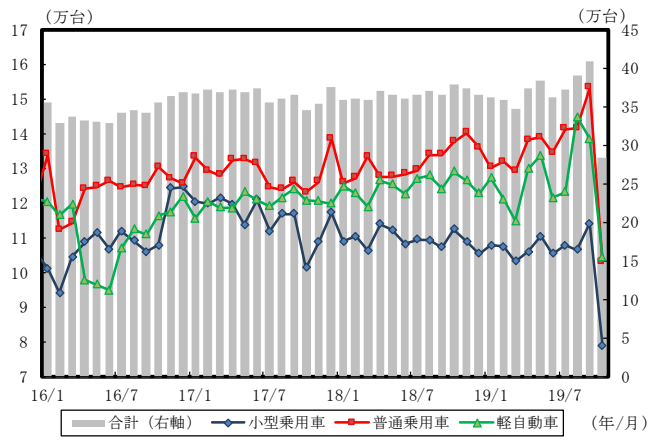
CTIマクロ(総消費動向指数)



(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

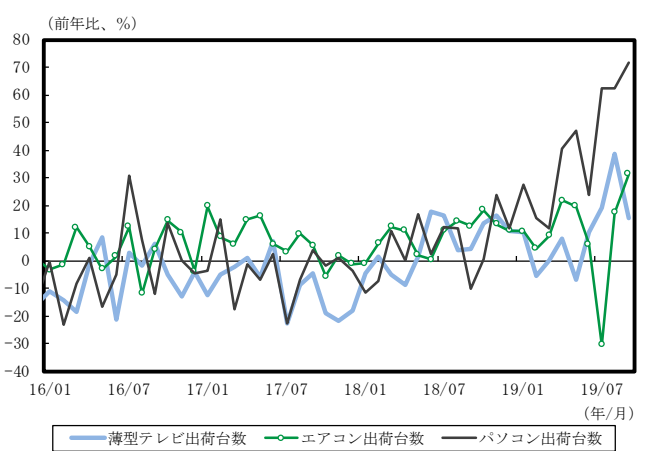
消費・協会統計

新車販売台数



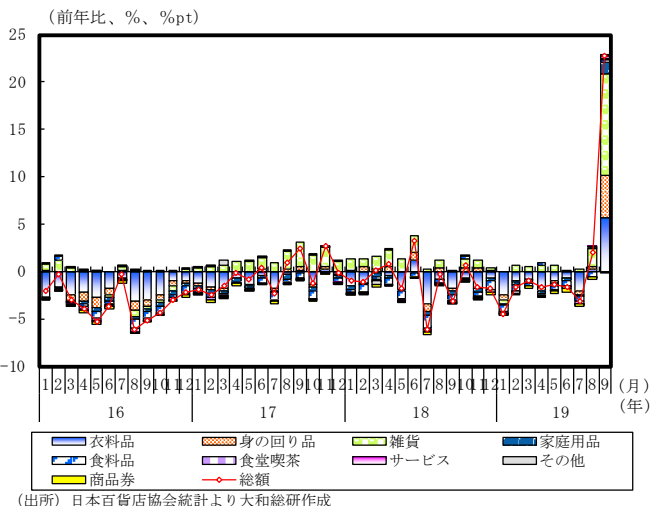
(注) 季節調整は大和総研。個別に季節調整をかけているため、各項目を足し合わせても「合計」と完全には一致しない。
 (出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ、エアコン、パソコンの出荷台数



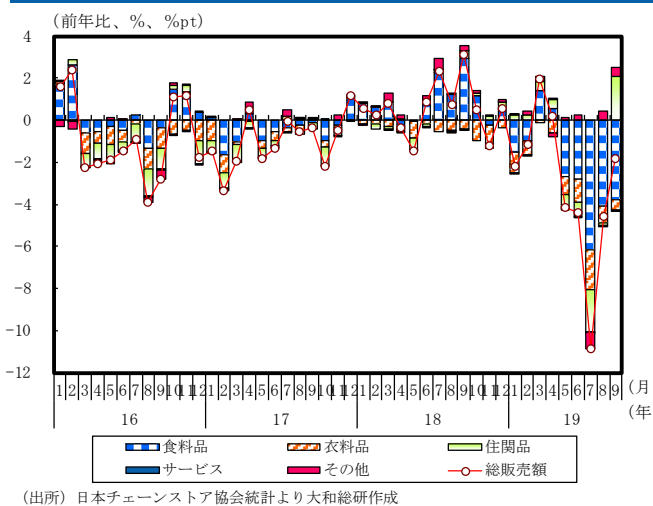
(出所) JRAIA、JEITA統計より大和総研作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



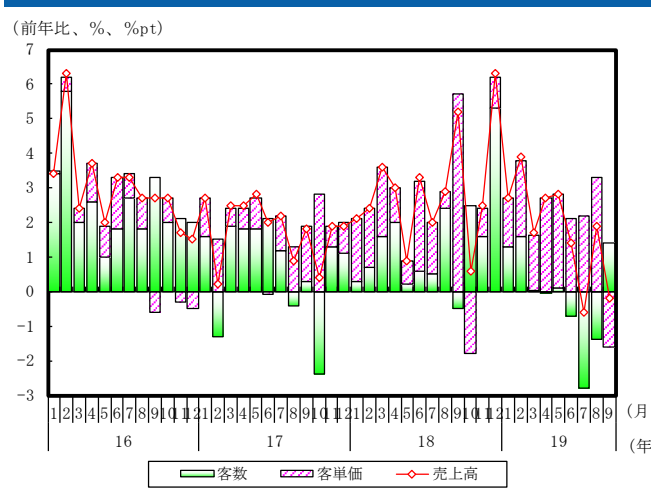
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



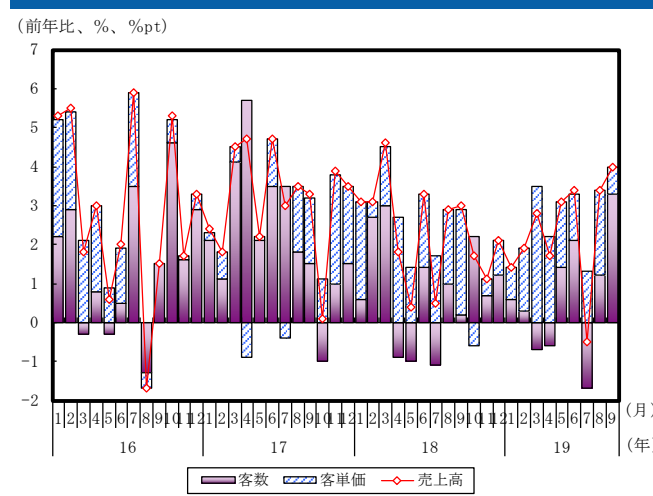
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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

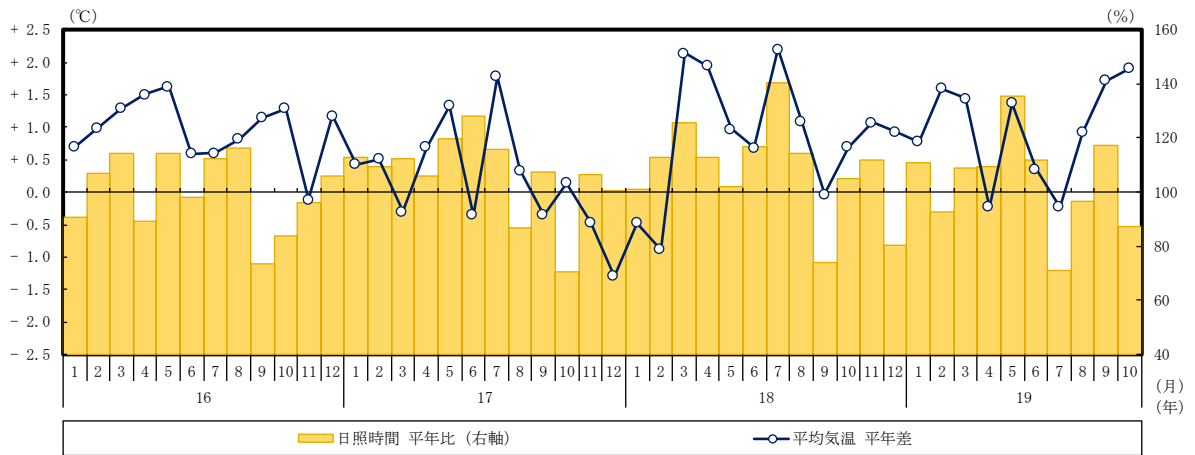
外食市場売上高



(出所) 日本フードサービス協会統計より大和総研作成

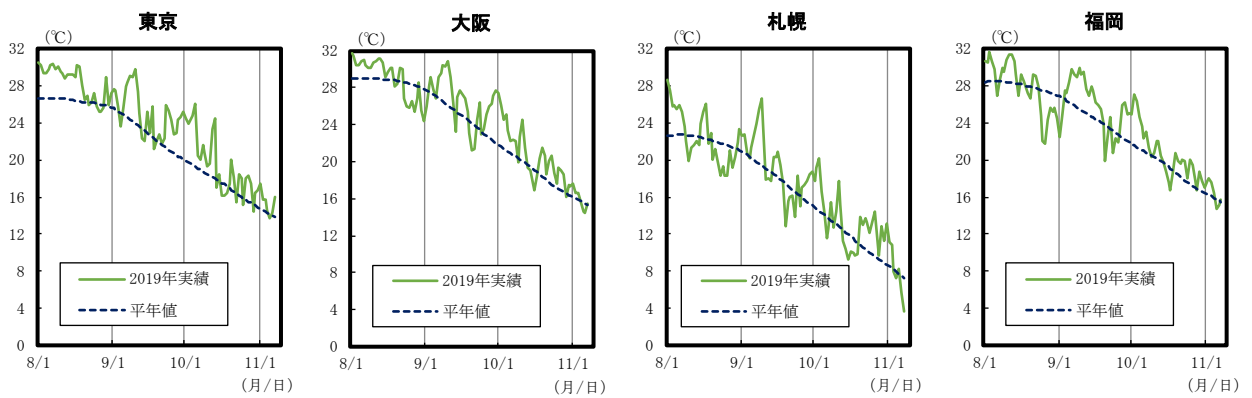
天候

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

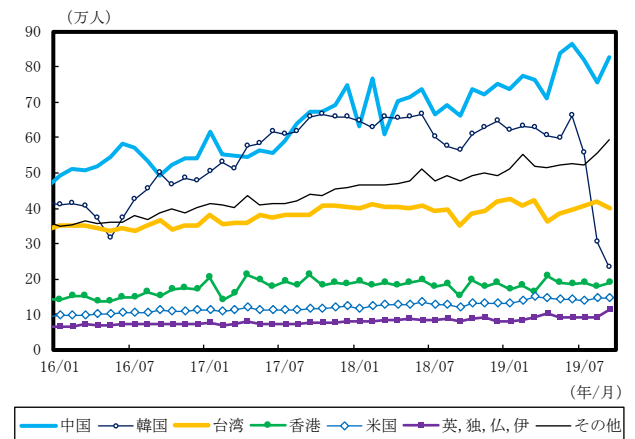
訪日外客

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。
 (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