

2019年12月6日 全9頁

Indicators Update

2019年10月消費統計

駆け込み需要の反動と台風の影響で大幅減

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]

- 10月の消費は需要側統計と供給側統計の双方で大幅な減少が見られた。これは、消費増税前の駆け込み需要の反動による影響が大きい。駆け込み需要が顕著に見られた高額品を中心に、幅広い業種・品目で反動減が生じた。また、10月は台風19号が関東甲信・東北地域を中心に甚大な被害をもたらした。被害のあった地域では外出が控えられ、店舗によっては臨時休業や営業時間短縮を余儀なくされた。こうした天候要因が、幅広い財やサービスの消費を下押ししたと考えられる。
- 先行きの実質個人消費は、10月を底に緩やかに増加傾向が続くとみられるものの、増税前の水準に戻るまでに数ヶ月はかかるだろう。当面は各種経済対策の効果もあり堅調に推移すると考えられるが、2020年度にかけてはその効果が剥落することで消費が抑制され、一進一退の推移になるとみている。

図表1：各種消費指標の概況（単位：％）

| | | 2019年 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | | |
|-------------|----------------|-------------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------------|
| 需要側 | 実質消費支出（家計調査） | 前年比 | 2.7 | 0.8 | 1.0 | 9.5 | ▲ 5.1 | 総務省 |
| | | 前月比 | ▲ 2.8 | ▲ 0.9 | 2.4 | 5.5 | ▲ 11.5 | |
| | 実質消費支出（CTIミクロ） | 前年比 | 2.4 | ▲ 0.2 | 0.6 | 8.1 | ▲ 6.8 | 総務省 |
| | | 前月比 | ▲ 1.4 | ▲ 1.8 | 1.0 | 6.9 | ▲ 11.9 | |
| 供給側 | 小売販売額 | 前年比 | 0.5 | ▲ 2.0 | 1.8 | 9.2 | ▲ 7.1 | 経済産業省 |
| | | 前月比 | 0.0 | ▲ 2.3 | 4.6 | 7.2 | ▲ 14.4 | |
| | 百貨店売上高 | 前年比 | ▲ 0.9 | ▲ 2.9 | 2.3 | 23.1 | ▲ 17.5 | 日本百貨店協会 |
| | コンビニエンスストア売上高 | 前年比 | ▲ 0.0 | ▲ 2.5 | 0.8 | ▲ 1.1 | 1.8 | 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 | ▲ 0.5 | ▲ 7.1 | ▲ 0.3 | 2.8 | ▲ 4.1 | 日本チェーンストア協会 |
| | 外食売上高 | 前年比 | 3.4 | ▲ 0.5 | 3.4 | 4.0 | ▲ 2.4 | 日本フードサービス協会 |
| 需要側 +供給側 | 実質消費（CTIマクロ） | 前年比 | 0.7 | 0.5 | 0.3 | 3.5 | ▲ 2.1 | 総務省 |
| | | 前月比 | ▲ 0.1 | ▲ 0.1 | 0.0 | 3.0 | ▲ 5.1 | |
| | 消費総合指数 | 前月比 | ▲ 1.1 | 0.7 | 0.2 | 1.3 | - | 内閣府 |
| | 旅行取扱高 | 前年比 | ▲ 2.6 | ▲ 2.4 | ▲ 4.6 | 3.6 | - | 観光庁 |

(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

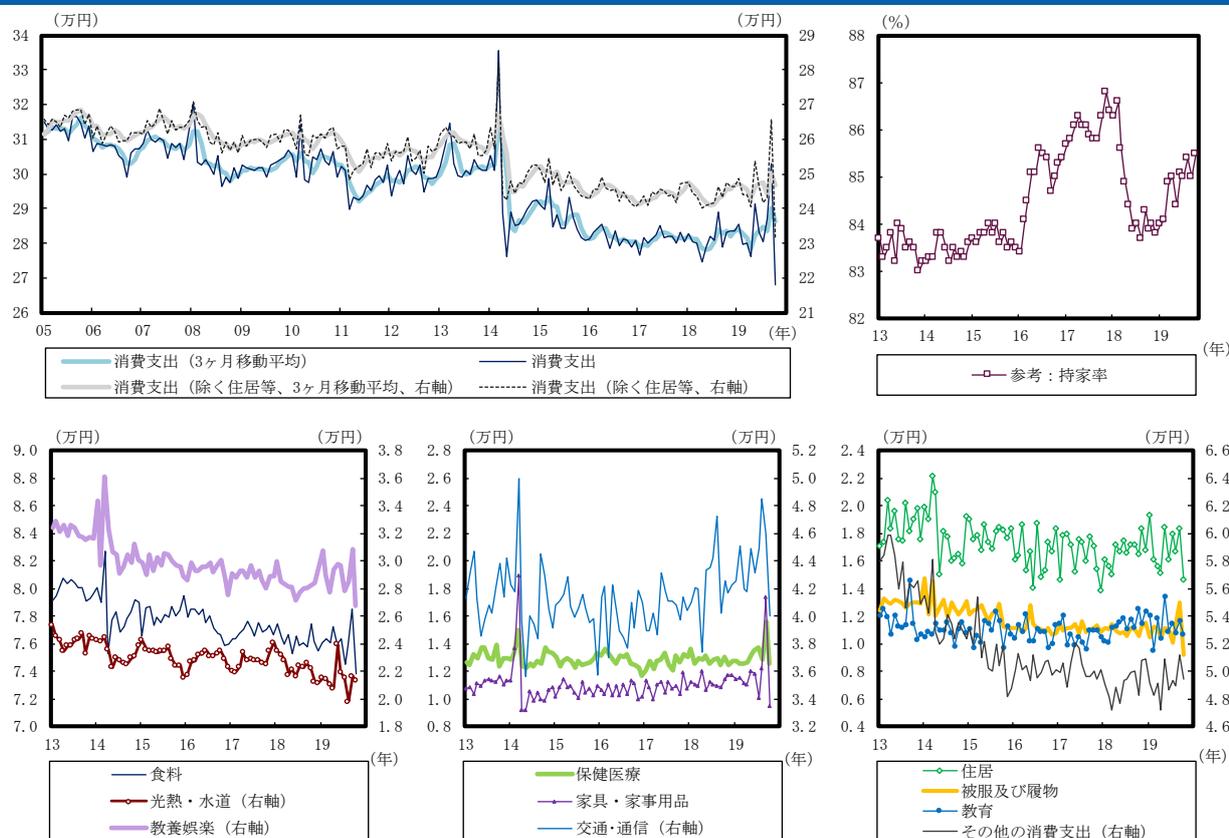
＜家計調査（需要側）＞財・サービスともに幅広い品目で減少

10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▲11.5%と3ヶ月ぶりに減少した（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▲13.1%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マイクロにおける二人以上世帯の実質消費支出は同▲13.7%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大費目全てが前月から減少した。特に「家具・家事用品」（前月比▲45.1%）、「交通・通信」（同▲12.9%）、「食料」（同▲5.9%）などが全体を押し下げた。

「家具・家事用品」では、冷蔵庫・掃除機・エアコンなどの家庭用耐久財、家具、洗剤・トイレットペーパーといった、前月に駆け込み需要が顕著に見られた品目が反動で落ち込んだ。「交通・通信」では、特に定期代、自動車等部品、ガソリンが減少している。こちらも駆け込み需要の反動という側面が強いが、ガソリンに関しては、大半のガソリンスタンドがキャッシュレス決済時のポイント還元制度の対象店舗ということもあり、前回の増税時と比較して目立った駆け込み需要は発生しなかったことから、悪天候で外出が控えられたことによる影響が大きいと考えられる。「食料」では、軽減税率制度の対象外の酒類で反動減が生じたほか、天候要因により外食が大きく落ち込んだ。

図表2：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

図表 3：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

| 前月比、% | 2019/3 | 2019/4 | 2019/5 | 2019/6 | 2019/7 | 2019/8 | 2019/9 | 2019/10 | シェア (%) |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 消費支出 | 0.1 | ▲1.4 | 5.5 | ▲2.8 | ▲0.9 | 2.4 | 5.5 | ▲11.5 | 100.0 |
| 食料 | ▲0.4 | 1.5 | ▲1.7 | 0.6 | ▲2.4 | 1.8 | 3.4 | ▲5.9 | 27.6 |
| 住居 | ▲2.9 | ▲3.1 | 21.6 | ▲12.8 | 11.6 | ▲7.0 | 9.9 | ▲19.8 | 5.9 |
| 光熱・水道 | ▲1.9 | ▲1.4 | 15.2 | ▲8.3 | ▲2.0 | ▲7.9 | 9.5 | ▲1.7 | 7.7 |
| 家具・家事用品 | ▲3.8 | ▲0.7 | 9.2 | ▲1.8 | ▲14.7 | 21.5 | 41.5 | ▲45.1 | 3.9 |
| 被服及び履物 | ▲1.2 | ▲6.2 | 7.2 | ▲1.4 | ▲8.4 | 12.2 | 14.9 | ▲29.0 | 4.0 |
| 保健医療 | ▲0.4 | 1.5 | 4.1 | 2.6 | 1.5 | ▲6.7 | 20.9 | ▲18.9 | 4.6 |
| 交通・通信 | ▲7.0 | ▲0.3 | 7.3 | ▲3.9 | 4.2 | 7.9 | ▲5.2 | ▲12.9 | 14.7 |
| 教育 | 24.1 | ▲12.4 | 29.7 | ▲18.7 | 5.3 | ▲5.9 | 7.4 | ▲8.3 | 4.1 |
| 教養娯楽 | ▲4.4 | 5.8 | 1.5 | ▲0.3 | ▲6.2 | 2.2 | 8.3 | ▲13.4 | 10.1 |
| その他の消費支出 | 1.7 | ▲3.9 | 7.7 | ▲4.3 | 1.3 | ▲0.8 | 4.6 | ▲3.4 | 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

<商業動態統計（供給側）> 名目小売販売額は全業種で減少～反動減・台風の影響

10月の商業動態統計¹を見ると、名目小売販売額は前月比▲14.4%と3ヶ月ぶりに減少した(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▲14.6%と大幅に減少している。

名目小売販売額を業種別に見ると、全7業種で減少した。特に「自動車小売業」（前月比▲26.8%）、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」（同▲13.8%）、「機械器具小売業」（同▲38.9%）、「各種商品小売業」（同▲24.1%）が全体を押し下げた。これらはいずれも増税前の駆け込み需要の反動減が生じたと考えられる。加えて、前述した台風19号による影響が押し下げ要因となったとみられる。

なお、自動車に関して、業界統計で11月の新車販売台数を確認すると（p.8）、10月からの戻りが弱く、駆け込み需要が顕著に発生しなかった車種でも増税前より低い水準となっている。消費増税による節約志向の強まりなどを背景に、自動車の購買意欲が弱くなっている可能性にも留意が必要だ。

図表 4：小売販売額（業種別）の前月比変化率

| 前月比、% | 2019年 | | | | | | | | シェア (%) |
|----------------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|
| | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | |
| 小売業計 | 0.2 | ▲0.1 | 0.4 | 0.0 | ▲2.3 | 4.6 | 7.2 | ▲14.4 | 100.0 |
| 各種商品小売業 | 0.5 | 0.0 | ▲1.0 | 1.4 | ▲4.6 | 5.6 | 15.1 | ▲24.1 | 8.4 |
| 織物・衣服・身の回り品小売業 | ▲1.5 | 2.5 | ▲0.1 | 1.5 | ▲6.6 | 7.7 | 1.6 | ▲8.9 | 7.6 |
| 飲食料品小売業 | 1.6 | 0.8 | ▲0.7 | ▲0.1 | ▲0.8 | 1.0 | 1.2 | ▲4.1 | 31.2 |
| 自動車小売業 | ▲5.5 | ▲0.7 | 3.6 | ▲3.7 | 6.3 | 1.2 | 13.5 | ▲26.8 | 12.5 |
| 機械器具小売業 | 2.6 | ▲0.1 | 1.3 | ▲2.1 | ▲9.1 | 17.3 | 28.1 | ▲38.9 | 4.2 |
| 燃料小売業 | 0.2 | 4.0 | ▲2.7 | ▲1.4 | ▲3.7 | 2.8 | 2.6 | ▲9.4 | 9.1 |
| その他小売業 | ▲0.6 | 2.7 | ▲1.0 | 0.4 | ▲2.5 | 5.0 | 10.1 | ▲13.8 | 21.8 |

(注1) 経済産業省による季節調整値。

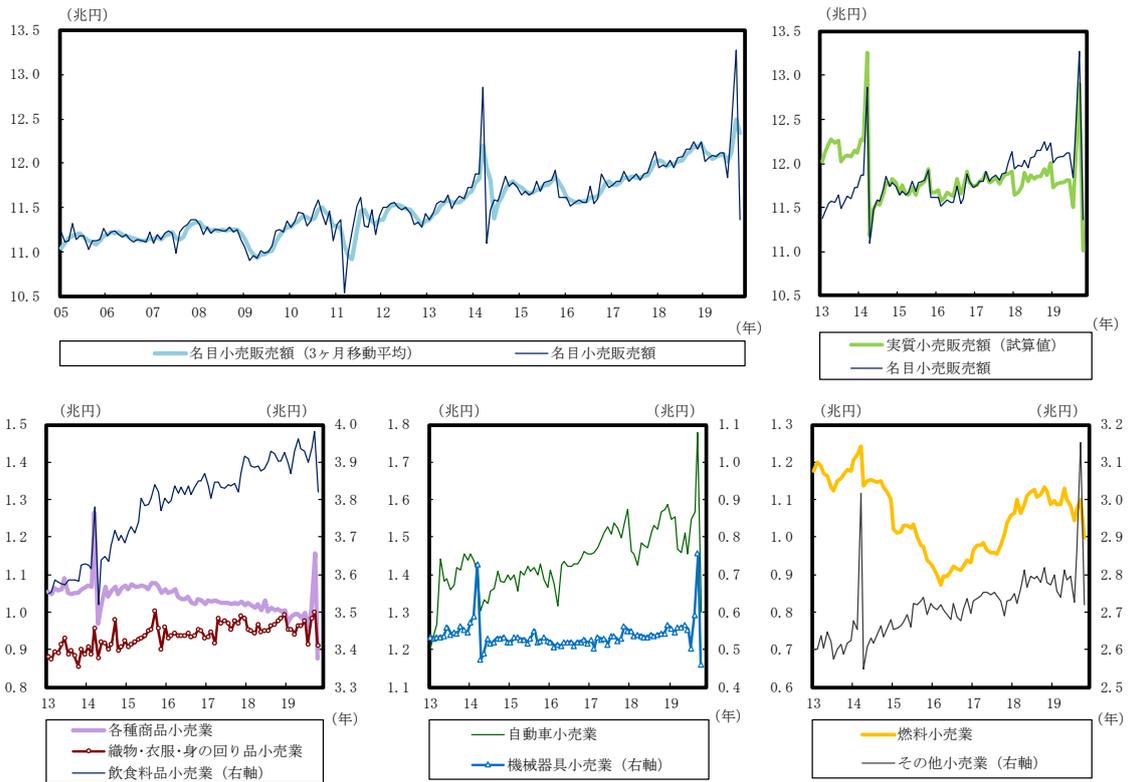
(注2) 「小売業計」は、「無店舗小売業」を含む。「その他小売業」は、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」。

(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

¹ 10月の商業動態統計では、台風19号に伴い、被災地域で10月分調査票の提出が無かった事業所の販売額について、「8月分販売額×(10月分季節指数/8月分季節指数)×11日/31日」で求めた推計値を用いている(台風19号は10月12日に日本上陸)。なお、経済産業省によると、この推計対象となった事業所・企業数は全体の0.5%程度と非常に少ないため、推計による影響は限定的と考えられる。

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

＜先行き＞当面は消費増税による負の影響が残存しつつも緩やかに増加

先行きの実質個人消費は、10月を底に緩やかに増加傾向が続くとみられるものの、増税前の水準に戻るまでに数ヶ月はかかるとみている。

個人消費の原資である所得は、ペースは鈍化しつつも緩やかに増加していくことが見込まれる。そうした中、引き続き消費増税による影響が個人消費の鍵を握ることになる。増税後に消費が落ち込む原因としては、①駆け込み需要の反動（代替効果）と②物価上昇による家計の購買力の低下（所得効果）が挙げられる。

①について、駆け込み需要の反動が最も大きく出るのは10月だが、1ヶ月で駆け込み分を全て消化できたわけではない。前回増税時は約半年をかけて反動減を消化しており、今回も反動減による下押しが数ヶ月続くとみられる。

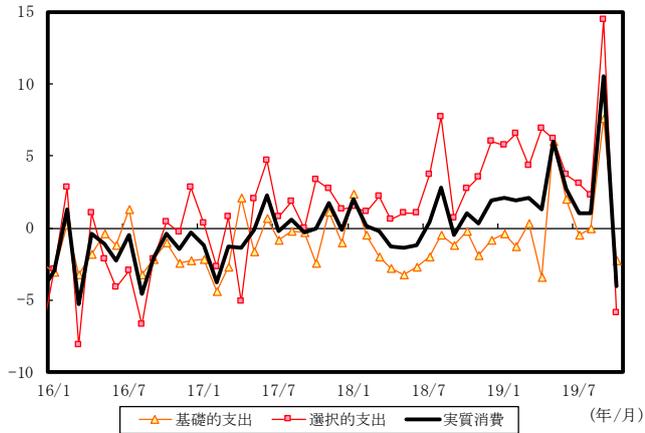
②に関して、消費増税の影響が全て反映された11月の東京都区部コアCPI（生鮮食品を除く総合、中旬速報値）は、前年比ベースで9月から0.1%ptしか上昇しなかった。消費増税による押し上げが、幼児教育・保育の無償化や、エネルギー価格の下押しにより一部相殺されたためである。幼児教育・保育の無償化の恩恵を受けているか否かで、増税後の家計の購買力の変化には明暗が分かれているものの、現時点でマクロの購買力はさほど低下していないと考えられる。

以上を踏まえると、11月以降の消費は、反動減の影響を受けつつも堅調に推移するだろう。しかしながら、足下の消費はキャッシュレス決済時のポイント還元制度など各種経済対策により押し上げられている点には注意が必要だ。多くの経済対策は時限付きのものであるため、2020年度にかけては対策効果が剥落し、消費がいくらか抑制されることで一進一退の推移になるとみている。

消費・概況

基礎的支出と選択的支出

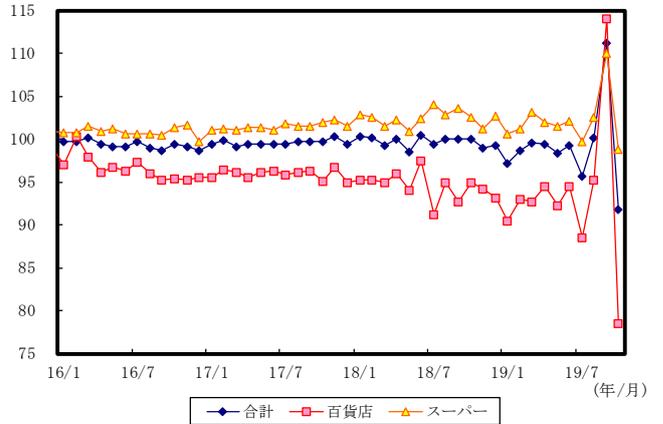
(前年比、%)



(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

(2015年=100)

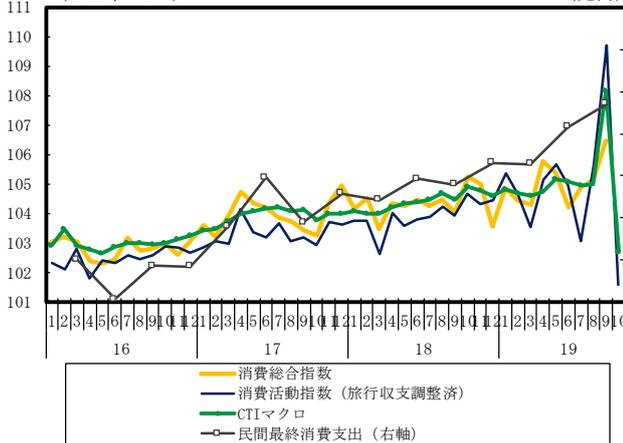


(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数

(2011年=100)

(兆円)

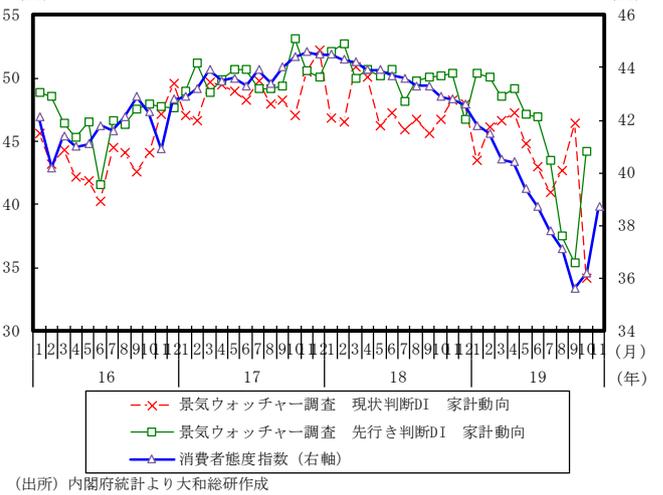


(注) CTIマクロは、2011年が100となるように変換している。
(出所) 内閣府、日本銀行、総務省統計より大和総研作成

消費者マインド

(DI)

(DI)



(出所) 内閣府統計より大和総研作成

消費者態度指数と日経平均株価

(pt)

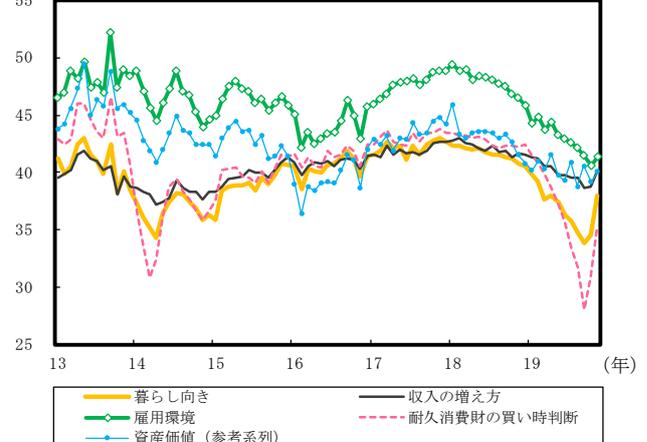
(円)



(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

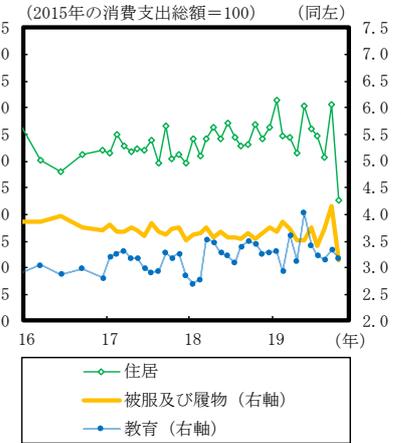
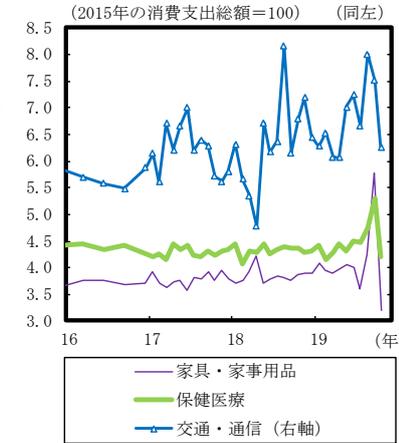
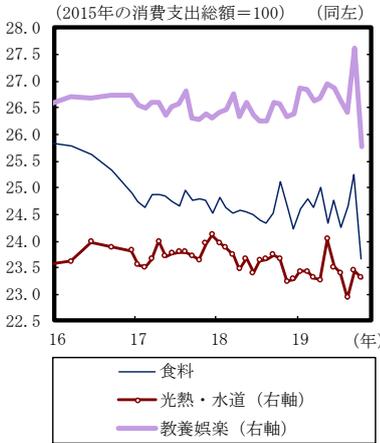
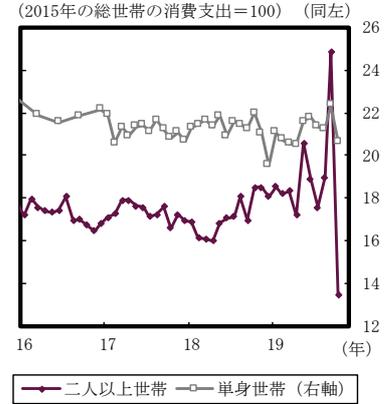
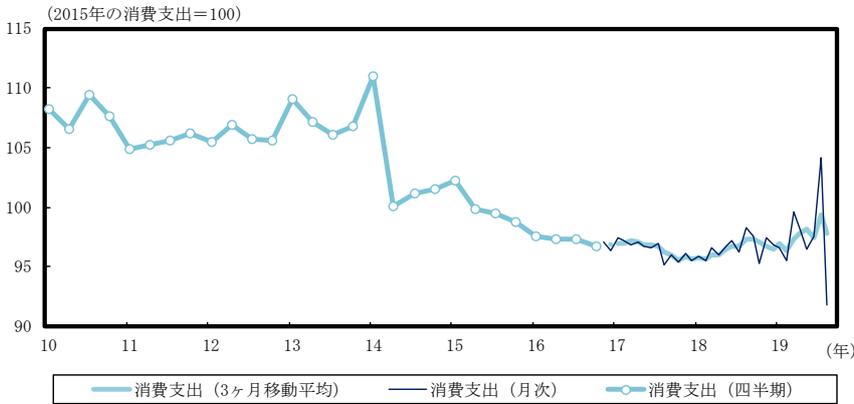
(pt)



(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

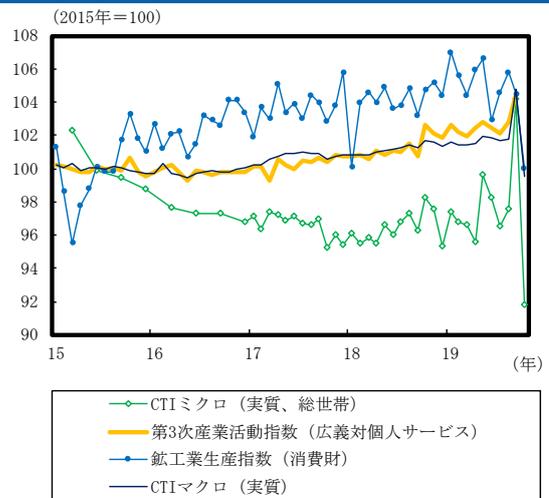
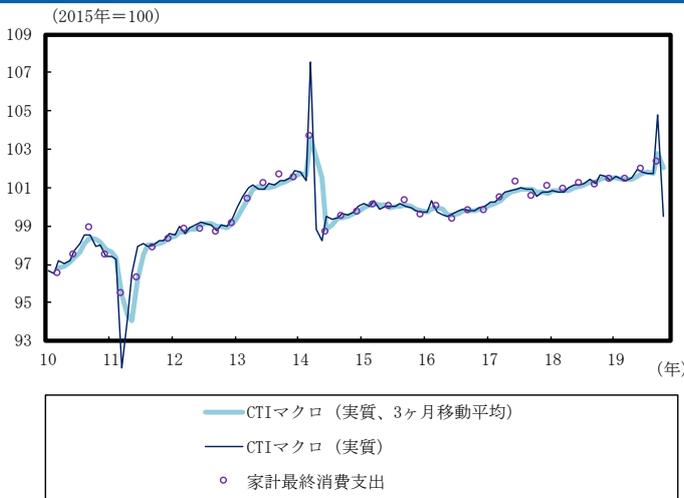
消費・概況(続き)

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

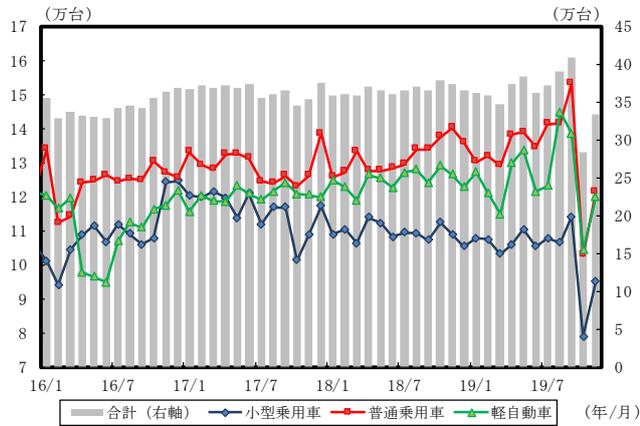
CTIマクロ(総消費動向指数)



(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

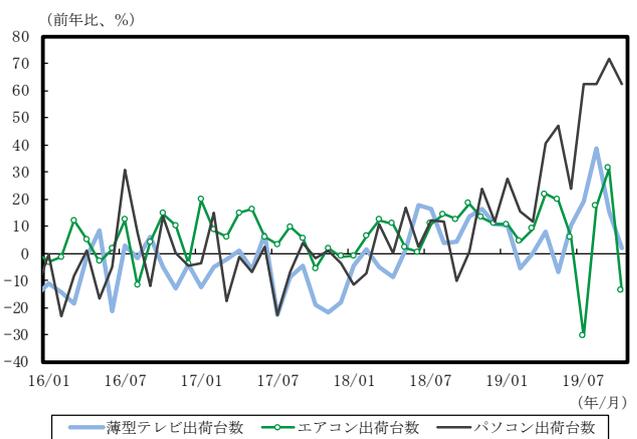
消費・協会統計

新車販売台数



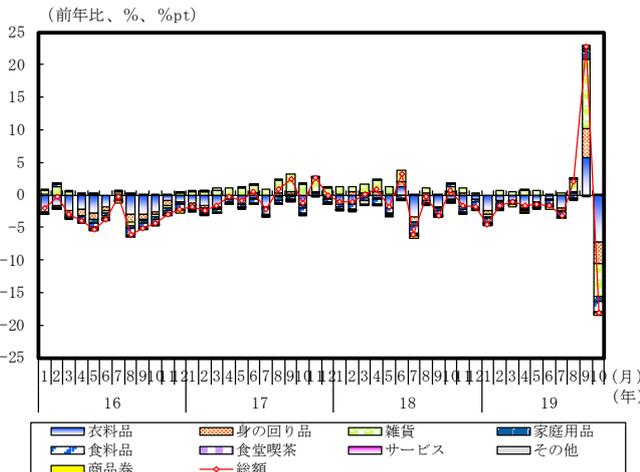
(注) 季節調整は大和総研。個別に季節調整をかけているため、各項目を足し合わせても「合計」と完全には一致しない。
 (出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ、エアコン、パソコンの出荷台数



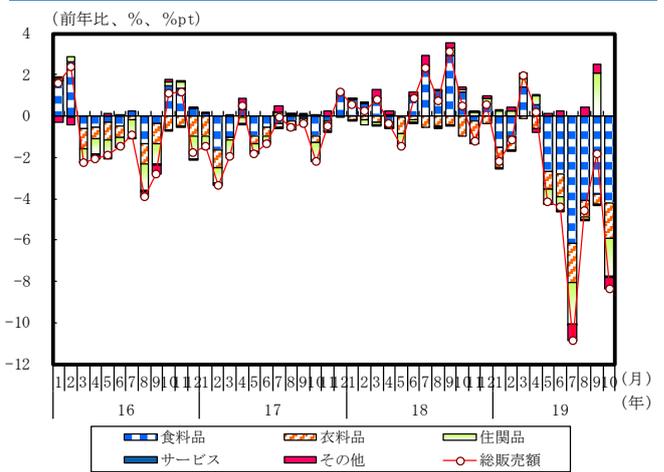
(出所) JRAIA、JEITA統計より大和総研作成

百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



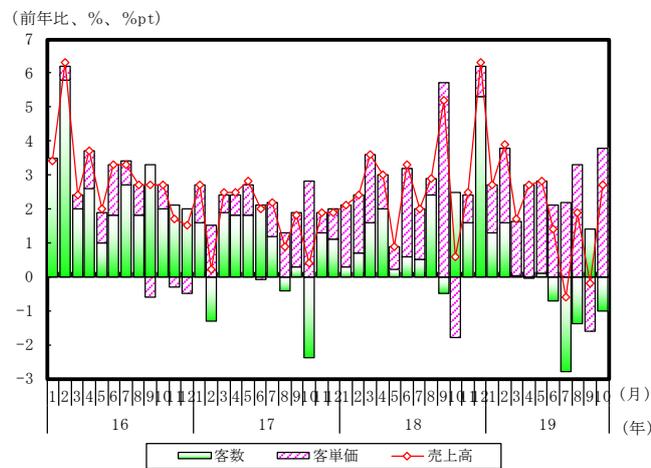
(出所) 日本百貨店協会統計より大和総研作成

スーパー売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



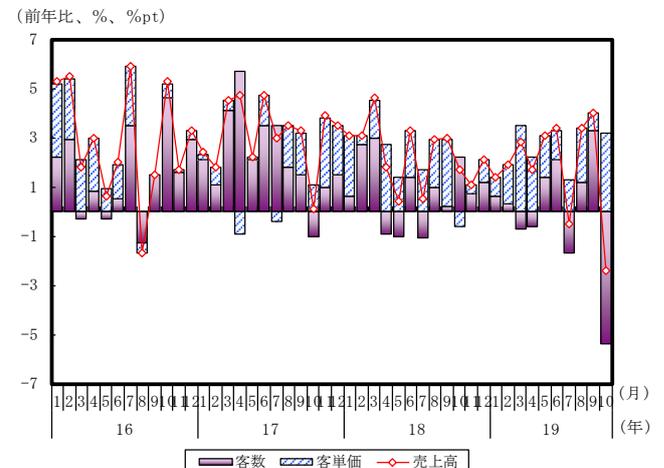
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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

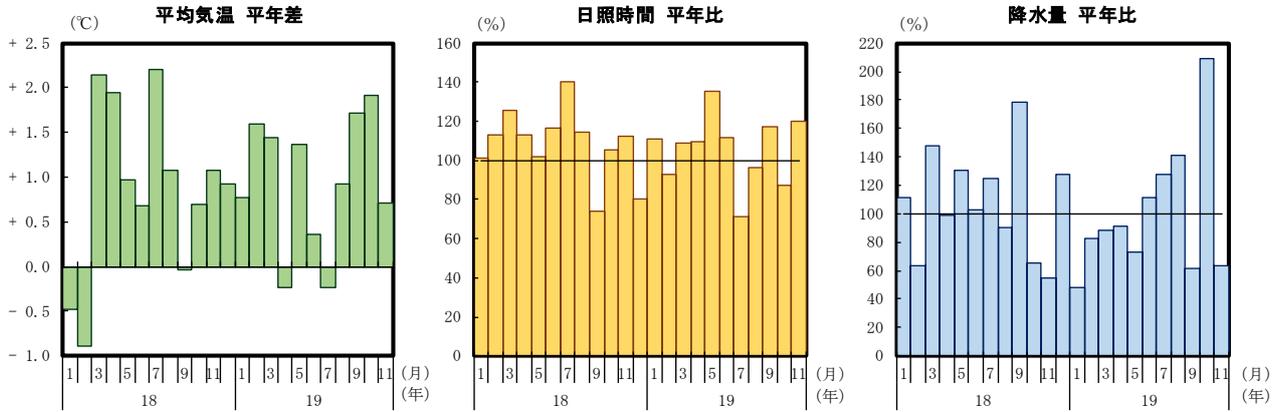
外食市場売上高



(出所) 日本フードサービス協会統計より大和総研作成

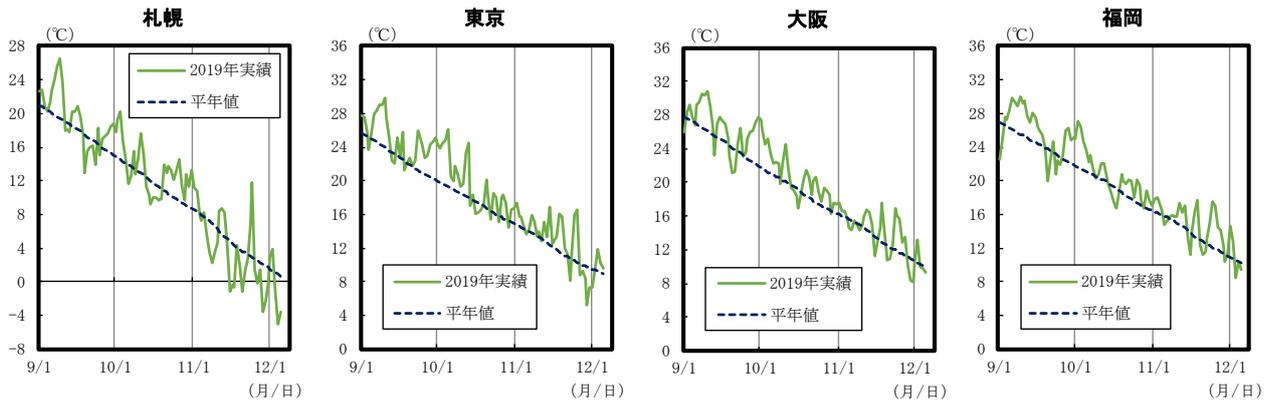
天候

全国の平均気温・日照時間・降水量



(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

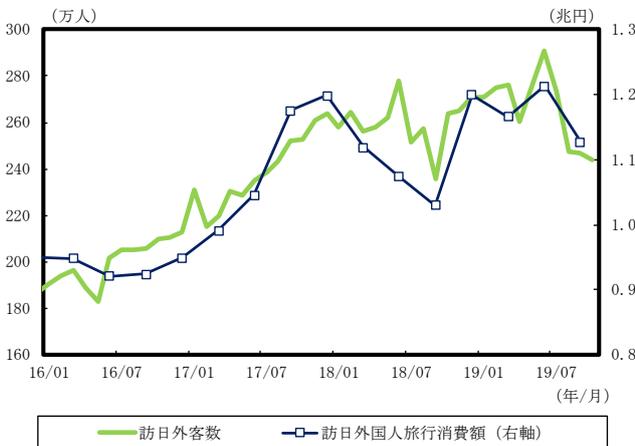
主要都市の日平均気温



(出所) 気象庁統計より大和総研作成

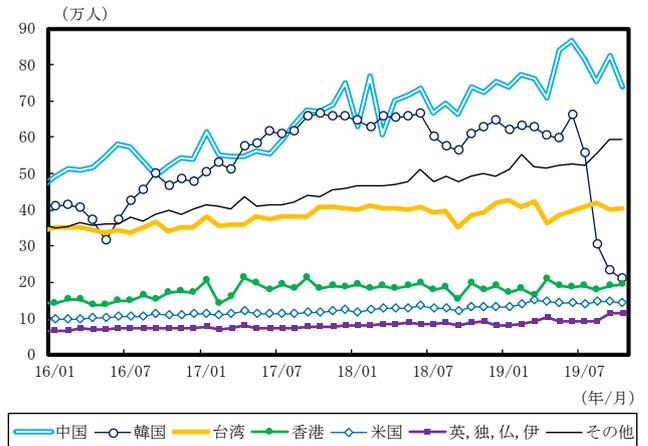
訪日外客

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