

2020年1月10日 全10頁

Indicators Update

2019 年 11 月消費統計

消費は改善するも、増税前の水準からは距離がある

経済調査部 研究員 山口 シニアエコノミスト 小林 俊介

[要約]

- 11 月の消費は需要側統計と供給側統計の双方で増加が見られた。増加の要因は主に、 増税前の駆け込み需要の反動減の緩和と台風の影響の剥落である。 ただし、ほとんどの 品目・業種において、消費増税前の水準からはまだ距離がある。
- 業界統計・POS データで 12 月までの消費の回復状況を確認すると、業種によって明暗 が分かれている。家電量販店ではパソコン販売の好調を牽引役として増税前の水準ま で近付いているものの、百貨店の回復は鈍い。自動車販売は、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が続いており、回復の兆しも見られない。
- 先行きの実質個人消費は、2019年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 り底堅く推移すると考えられるが、春以降、段階的に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 7月	8月	9月	10月	11月		
需要側	実質消費支出 (家計調査)	前年比	0.8	1.0	9. 5	▲ 5.1	▲ 2.0	総務省	
		前月比	▲ 0.9	2.4	5. 5	▲ 11.5	2.6	松伤有	
	実質消費支出 (CTIミクロ)	前年比	▲ 0.2	0.6	8. 1	▲ 6.8	▲ 4.9	総務省	
		前月比	▲ 1.8	1.0	6.9	▲ 11.9	0.8	松伤目	
供給側	小売販売額	前年比	▲ 2.0	1.8	9. 2	▲ 7.0	▲ 2.1	経済産業省	
		前月比	▲ 2.3	4.6	7. 2	▲ 14.2	4. 5	経済生来1	
	百貨店売上高	前年比	▲ 2.9	2.3	23. 1	▲ 17.5	▲ 6.0	日本百貨店協会	
	コンビニエンスストア売上高	前年比	▲ 2.5	0.8	▲ 1.1	1.8	1.0	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	▲ 7.1	▲ 0.3	2.8	▲ 4.1	▲ 1.4	日本チェーンストア協会	
	外食売上高	前年比	▲ 0.5	3.4	4.0	▲ 2.4	2.6	日本フードサービス協会	
	旅行取扱高	前年比	▲ 2.4	▲ 4.6	3.6	▲ 3.7	-	観光庁	
需要側+供給側	実質消費 (CTIマクロ)	前年比	0.4	0.2	3.8	▲ 3.2	▲ 1.0	総務省	
		前月比	▲ 0.2	▲ 0.1	3. 5	▲ 6.4	2. 2	松伤泪	
	消費総合指数	前月比	0.6	0.1	2.3	▲ 2.6	_	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

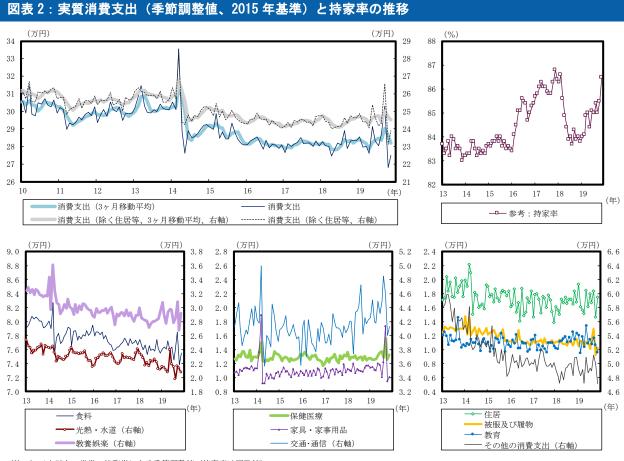
<家計調査(需要側)>駆け込み需要の反動減の緩和と台風の影響の剥落により増加

11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+2.6%と2ヶ月ぶりに増加した(**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+3.5%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+2.1%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 7 費目が前月から増加した。「住居」(前月比+18.8%)、「教養娯楽」(同+9.4%)、「食料」(同+2.2%) などが全体を押し上げた一方、「その他の消費支出」(同 \blacktriangle 5.6%) や「教育」(同 \blacktriangle 9.5%) などは押し下げた。

増加の要因は主に、増税前の駆け込み需要の反動減の緩和と台風の影響の剥落である。「住居」では設備修繕・維持、「教養・娯楽」ではパック旅行費、カメラ、宿泊料、「食料」では外食や酒類が押し上げに寄与した。

一方、減少費目はいずれも増税前の駆け込み需要がさほど見られなかった費目である。「その他の消費支出」では婚礼関係費や贈与金、仕送り金、「教育」では私立大学の授業料などが下押しした。ただし、これらは振れの大きい項目であることから、一時的な減少である可能性がある。



(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)。

⁽出所) 総務省統計より大和総研作成



⁽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。

- Reg = - O	ロコ 所作 23以 書記 一一 [] [の前月比変化率
1471-755 (•	事 省 1日 49 女 片	(22 - 11)	(/) BILD FY 325 4F 365

前月比、%	2019/4	2019/5	2019/6	2019/7	2019/8	2019/9	2019/10	2019/11シ	ェア (%)
消費支出	▲ 1.4	5. 5	▲ 2.8	▲ 0.9	2.4	5. 5	▲ 11.5	2.6	100.0
食料	1.5	▲ 1. 7	0.6	▲ 2.4	1.8	3.4	▲ 5. 9	2.2	27.6
住居	▲ 3.1	21.6	▲ 12. 8	11.6	▲ 7.0	9.9	▲ 19. 8	18.8	5. 9
光熱・水道	▲ 1.4	15. 2	▲ 8.3	▲ 2.0	▲ 7.9	9.5	▲ 1.7	▲ 2.7	7.7
家具・家事用品	▲ 0.7	9. 2	▲ 1.8	▲ 14.7	21.5	41.5	▲ 45. 1	6. 1	3.9
被服及び履物	▲ 6.2	7. 2	▲ 1.4	▲ 8.4	12.2	14.9	▲ 29. 0	11.5	4.0
保健医療	1.5	4. 1	2.6	1.5	▲ 6. 7	20.9	▲ 18. 9	4.8	4.6
交通・通信	▲ 0.3	7.3	▲ 3. 9	4.2	7.9	▲ 5. 2	▲ 12.9	3. 1	14.7
教育	▲ 12. 4	29.7	▲ 18. 7	5.3	▲ 5.9	7.4	▲ 8.3	▲ 9.5	4. 1
教養娯楽	5.8	1.5	▲ 0. 3	▲ 6.2	2.2	8.3	▲ 13. 4	9.4	10.1
その他の消費支出	▲ 3.9	7.7	▲ 4. 3	1.3	▲ 0.8	4.6	▲ 2.5	▲ 5. 6	17.4

⁽注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

<商業動態統計(供給側)>名目小売販売額は全業種で増加

11月の商業動態統計を見ると、名目小売販売額は前月比+4.5%と2ヶ月ぶりに増加した(**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+4.2%と増加している。

名目小売販売額を業種別に見ると、全 7 業種で増加した。特に「自動車小売業」(前月比+13.5%)、コンビニエンスストア等が含まれる「飲食料品小売業」(同+1.9%)、百貨店や総合スーパー等が該当する「各種商品小売業」(同+8.2%)が全体を押し上げた。

これらはいずれも 10 月に大きく落ち込んだ業種であり、11 月はその反動増とみられる。10 月は、増税前の駆け込み需要の反動減や台風の影響が売上を下押しし、自動車小売業はその両者、飲食料品小売業は後者、各種商品小売業は前者により大きく落ち込んでいた。11 月は改善したものの、いずれの業種に関しても、まだ増税前の水準には戻っていない。

図表 4: 小売販売額(業種別)の前月比変化率

前月比、%	2019年 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	シェア(%)
小売業計	▲ 0.1	0.4	0.0	▲ 2.3	4.6	7.2	▲ 14. 2	4. 5	100.0
各種商品小売業	0.0	▲ 1.0	1.4	▲ 4. 6	5.6	15.1	▲ 24. 2	8.2	8.4
織物・衣服・身の回り品小売業	2.5	▲ 0. 1	1.5	▲ 6.6	7.7	1.6	▲ 9. 1	6. 7	7.6
飲食料品小売業	0.8	▲ 0.7	▲ 0.1	▲ 0.8	1.0	1.2	▲ 3.8	1.9	31.2
自動車小売業	▲0.7	3.6	▲ 3. 7	6.3	1.2	13.5	▲ 26.6	13.5	12.5
機械器具小売業	▲ 0.1	1.3	▲ 2. 1	▲ 9. 1	17.3	28.1	▲ 38. 7	6.5	4.2
燃料小売業	4.0	▲ 2.7	▲ 1.4	▲ 3.7	2.8	2.6	▲ 9.2	4. 2	9. 1
その他小売業	2.7	▲ 1.0	0.4	▲ 2.5	5.0	10.1	▲ 13.8	1.6	21.8

⁽注1) 経済産業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。

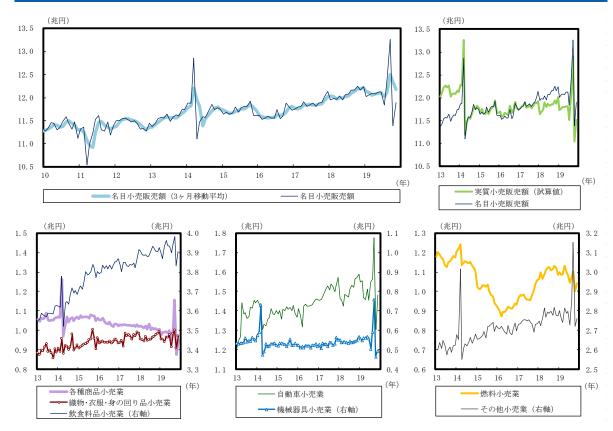
⁽出所)総務省統計より大和総研作成

⁽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

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

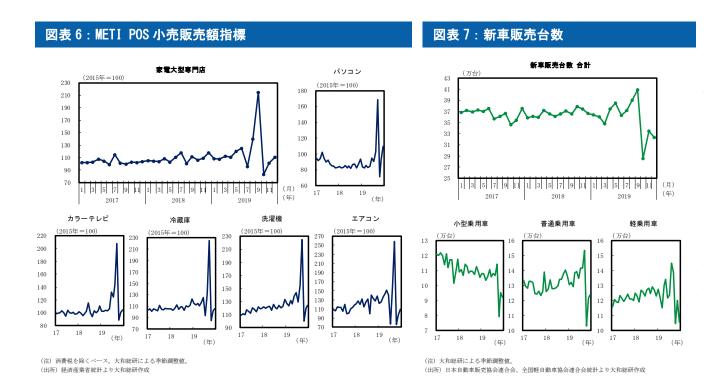
<トピック>業界統計・POS データで先取りする 12 月までの消費の回復状況

今回の消費増税で、特に駆け込み需要が顕著だったのは、家電量販店、自動車小売業、百貨店であった。業界統計やPOS データで12月までの消費の回復状況を確認すると、業種によって明暗が分かれている。

METI POS 小売販売額指標¹を見ると(**図表 6**)、家電量販店は増税後の落ち込みから順調に回復し、増税前の水準まで近付いている。Windows7 のサポート終了に伴う買い替え需要やテレワークの普及などを背景に、パソコン販売が好調であることが牽引役となっている。

一方で、自動車小売業を取り巻く状況はかなり厳しい。新車販売台数を確認すると(**図表 7**)、 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が続いている。さらに、12 月は11月から悪化するなど、回復の兆しも見られない。自動車の購買意欲が弱くなっている可 能性に留意が必要だ。

百貨店に関しては、大手百貨店の12月の売上高を確認すると、11月からは回復しているが戻りは弱い。大手5社の既存店売上高を見ると、11月は前年比▲8.5%から▲4.2%であったが、それが12月には同▲5.8%から▲4.6%となった。駆け込み需要の反動減が残存しているのに加え、12月23日が祝日でなくなったこと等を背景とするクリスマス商戦の苦戦や、暖冬の影響なども下押し要因となったとみられる。



¹ 詳しくは、岸川和馬・山口茜「<u>新指標『METI POS 小売販売額指標』の見方</u>」(2020 年 1 月 9 日、大和総研レポート)



_

<先行き>当面は消費増税による負の影響が残存しつつも底堅く推移

先行きの実質個人消費は、消費増税が実施された 2019 年 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、前回増税時は約半年をかけて駆け込み需要の反動減を消化している。前述した通り、消費増税後の消費の回復状況は業種によって明暗が分かれているものの、消費全体で見れば、今回も反動減による影響が数ヶ月続くとみられる。

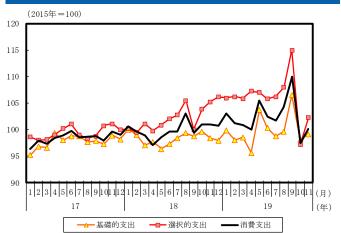
②に関して、消費増税の影響が全て反映された 11 月の全国コア CPI (生鮮食品を除く総合) は、前年比ベースで 9 月から 0.2%pt しか上昇しなかった。消費増税による押し上げが、幼児教育・保育の無償化や、エネルギー価格の下押しにより一部相殺されたためである。幼児教育・保育の無償化の恩恵を受けているか否かで、増税後の家計の購買力の変化には明暗が分かれているものの、現時点でマクロの購買力はさほど低下していないと考えられる。

以上を踏まえると、先行きの消費は、反動減の影響を受けつつも底堅く推移するだろう。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、春以降は段階的に対策効果が剥落し、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。



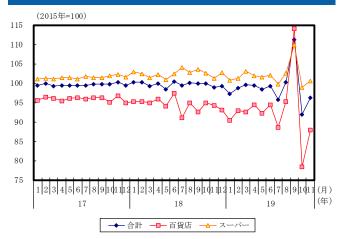
消費·概況

基礎的支出と選択的支出



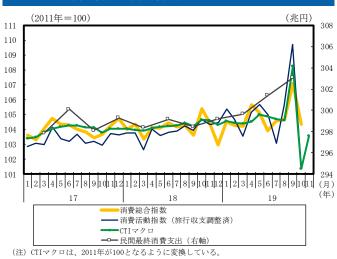
(注) 名目ベース。基礎的支出、選択的支出は大和総研による季節調整値。 (出所)総務省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



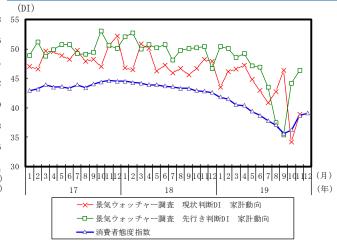
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



(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



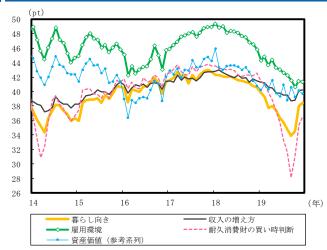
(出所) 内閣府統計より大和総研作成

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) (2015年の総世帯の消費支出=100) (2015年の消費支出=100) 26 84 115 82 24 110 80 22 105 78 76 18 100 74 16 95 72 14 90 70 12 10 11 12 13 14 15 16 17 18 16 17 19 19 18 (年) (年) 消費支出(3ヶ月移動平均) 消費支出 (月次) ■消費支出(四半期) 二人以上世帯 —— 単身世帯(右軸) (2015年の消費支出総額=100) (2015年の消費支出総額=100) (2015年の消費支出総額=100) 8. 5 9.5 7.5 28.0 11.5 18.5 27.5 11.0 8.0 18.0 9.0 7.0 27.0 10.5 7. 5 17.5 8.5 6.5 17.0 6.0 26.5 10.0 7.0 8.0 26.0 9.5 6.5 16.5 7.5 5.5 25.5 9.06.0 16.07.0 5.0 25.0 8.5 5.5 15.5 6.5 4.5 5.0 24.5 15.0 6.0 4.024.0 7.5 4.5 14.5 5.5 3.5 3.0 4.0 23.5 7.0 14.0 5.0 23.0 6.5 3.5 13.5 4.5 2.5 22.5 6.0 3.0 13.0 4.02.0 16 16 16 (年) 17 19 (年) 17 18 19 (年) 17 19 18 18

家具・家事用品

交通・通信 (右軸)

保健医療

→ 住居

→ 教育(右軸)

被服及び履物(右軸)

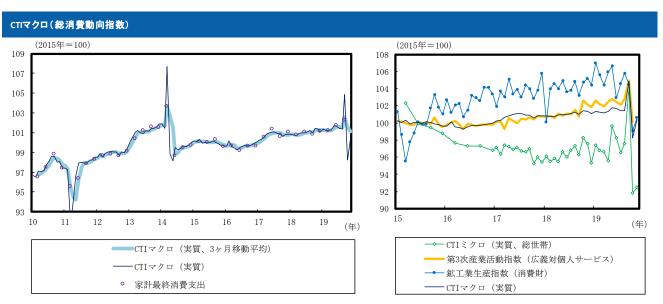
- (注1) 右上の図表以外は全て総世帯。総務省による季節調整値。
- (注2) 総世帯、単身世帯の2016年12月以前は四半期ベース。

❤️ 光熱・水道(右軸)

教養娯楽(右軸)

(出所) 総務省統計より大和総研作成

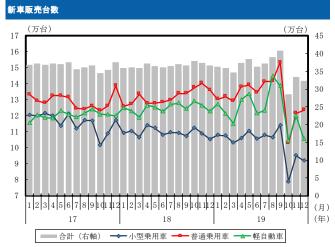
- 食料



- (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

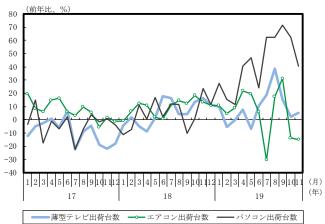


消費・協会統計



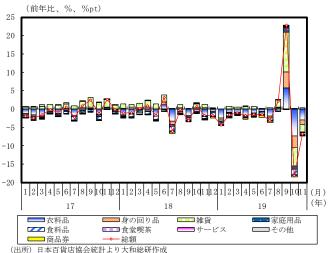
(注)季節調整は大和総研。個別に季節調整をかけているため、各項目を足し合わせても「合 計」と完全には一致しない (出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会統計より大和総研作成

テレビ、エアコン、パソコンの出荷台数

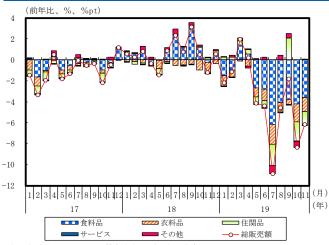


(出所) JRAIA、JEITA統計より大和総研作成

百貨店売上の寄与度分解(品目別、全店舗ベース)

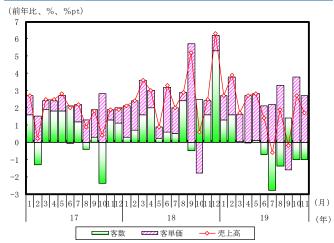


スーパー売上高の寄与度分解(品目別、全店舗ベース)



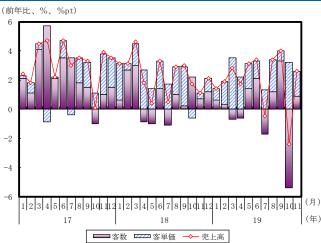
(出所) 日本チェーンストア協会統計より大和総研作成

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

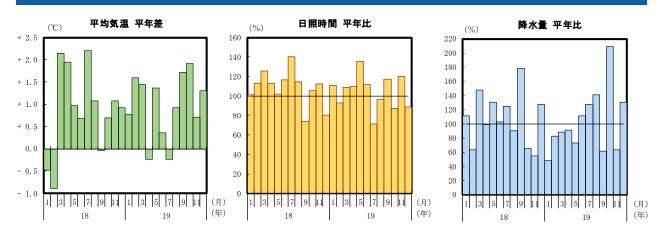


(出所) 日本フードサービス協会統計より大和総研作成

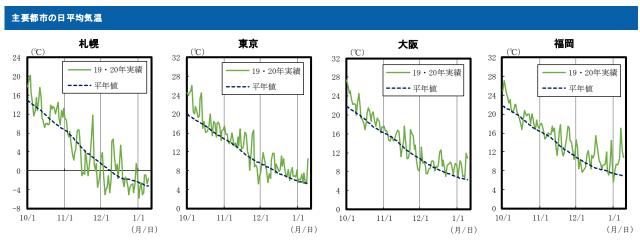


天候

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



(出所) 気象庁統計より大和総研作成

訪日外客

