

2020年2月7日 全10頁

Indicators Update

2019年12月消費統計

消費増税の影響の残存と暖冬で、消費は鈍い動き

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]

- 2019年12月の消費は、供給側の商業動態統計では小幅に増加した。一方、需要側（二人以上世帯）では、家計調査で減少、CTIミクロで増加と対照的な結果となった。消費増税前の駆け込み需要の反動減の影響が残存しているのに加え、暖冬の影響も重なり、実態としては前月から概ね横ばいの推移だったとみられる。
- 業界統計・POSデータで1月までの消費動向を確認すると、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さを牽引役として増税前の水準まで回復しつつある一方、自動車販売は低水準での推移が続いており、回復の兆しも見られない。百貨店は緩やかな回復傾向が続いているが、1月末からは新型肺炎による訪日中国人数が減少しており、インバウンド消費には陰りが見られる。
- 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、2020年春頃には増税前の水準に戻るとみている。ただし、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って押し上げられている点には注意が必要だ。増税対策の多くは2020年中に終了するため、春以降は段階的に対策効果が剥落し、振れを伴いながらの推移になろう。

図表1：各種消費指標の概況（単位：％）

			2019年 8月	9月	10月	11月	12月	
需要側	実質消費支出（家計調査）	前年比	1.0	9.5	▲ 5.1	▲ 2.0	▲ 4.8	総務省、二人以上世帯
		前月比	2.4	5.5	▲ 11.5	2.6	▲ 1.7	
	実質消費支出（CTIミクロ）	前年比	1.3	10.5	▲ 6.9	▲ 4.5	▲ 4.2	総務省、二人以上世帯
		前月比	1.8	7.6	▲ 13.7	2.1	0.4	
供給側	小売販売額	前年比	1.8	9.2	▲ 7.0	▲ 2.1	▲ 2.6	経済産業省
		前月比	4.6	7.2	▲ 14.2	4.5	0.2	
	百貨店売上高	前年比	2.3	23.1	▲ 17.5	▲ 6.0	▲ 5.0	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	▲ 1.1	1.8	1.0	▲ 0.3	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	▲ 0.3	2.8	▲ 4.1	▲ 1.4	▲ 3.3	日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	3.4	4.0	▲ 2.4	2.6	1.0	日本フードサービス協会
	旅行取扱高	前年比	▲ 4.6	3.6	▲ 3.7	▲ 2.3	-	観光庁
	需要側＋供給側	前年比	0.1	3.9	▲ 3.4	▲ 1.2	▲ 2.0	総務省
消費総合指数		前月比	0.2	2.3	▲ 4.2	1.0	-	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

大和証券グループ 株式会社大和総研 丸の内オフィス 〒100-6756 東京都千代田区丸の内一丁目9番1号 グラントウキョウノースター

このレポートは投資勧誘を意図して提供するものではありません。このレポートの掲載情報は信頼できると考えられる情報源から作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。また、記載された意見や予測等は作成時点のものであり今後予告なく変更されることがあります。大和総研の親会社である大和総研ホールディングスと大和証券(株)は、大和証券グループ本社を親会社とする大和証券グループの会社です。内容に関する一切の権利は大和総研にあります。無断での複製・転載・転送等のご遠慮ください。

＜家計調査（需要側）＞実質消費支出は2ヶ月ぶりの減少

2019年12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▲1.7%と2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▲0.5%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+0.4%と増加した。

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6費目が前月から減少した。「被服及び履物」（前月比+1.5%）や「保健医療」（同+0.9%）などが増加した一方、「住居」（同▲22.8%）や「食料」（同▲1.2%）などは減少した。

「被服及び履物」では婦人用着物が全体を押し上げたが、同項目は購入頻度が低いいため振れが大きい。12月は平年よりも気温が高かったため（p.10）、婦人用洋服などは減少しており、後述する供給側の統計でもアパレル販売は弱い。12月の「被服及び履物」の消費は、実態としては家計調査の数値が示すほどには強くなかったと考えられる。

「保健医療」では医科診療代が全体を押し上げた。この冬はインフルエンザの流行時期が例年より早く、国立感染症研究所によると12月のインフルエンザの報告者数は前年同月の2倍以上だったことから、病院を受診する人が多かったと考えられる。

「住居」では工事その他のサービスの大幅減が全体を押し下げているが、こちらも振れの大きい項目である。そうした項目を複数の統計で補正したCTIミクロにおける「住居」は前月比+2.4%だった。

「食料」では一般外食などが下押し要因となった。12月23日は2019年から祝日ではなくなり、クリスマス関連需要が振るわなかったことが影響している可能性がある。

図表2：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2019/5	2019/6	2019/7	2019/8	2019/9	2019/10	2019/11	2019/12	シェア（%）
消費支出	5.5	▲2.8	▲0.9	2.4	5.5	▲11.5	2.6	▲1.7	100.0
食料	▲1.7	0.6	▲2.4	1.8	3.4	▲5.9	2.2	▲1.2	27.4
住居	21.6	▲12.8	11.6	▲7.0	9.9	▲19.8	18.8	▲22.8	5.8
光熱・水道	15.2	▲8.3	▲2.0	▲7.9	9.5	▲1.7	▲2.7	▲0.4	7.5
家具・家事用品	9.2	▲1.8	▲14.7	21.5	41.5	▲45.1	6.1	0.3	4.0
被服及び履物	7.2	▲1.4	▲8.4	12.2	14.9	▲29.0	11.5	1.5	3.9
保健医療	4.1	2.6	1.5	▲6.7	20.9	▲18.9	4.8	0.9	4.8
交通・通信	7.3	▲3.9	4.2	7.9	▲5.2	▲12.9	3.1	0.1	14.9
教育	29.7	▲18.7	5.3	▲5.9	7.4	▲8.3	▲9.5	▲3.2	3.9
教養娯楽	1.5	▲0.3	▲6.2	2.2	8.3	▲13.4	9.4	▲0.6	10.5
その他の消費支出	7.7	▲4.4	1.4	▲0.8	4.6	▲2.6	▲5.6	▲1.5	17.3

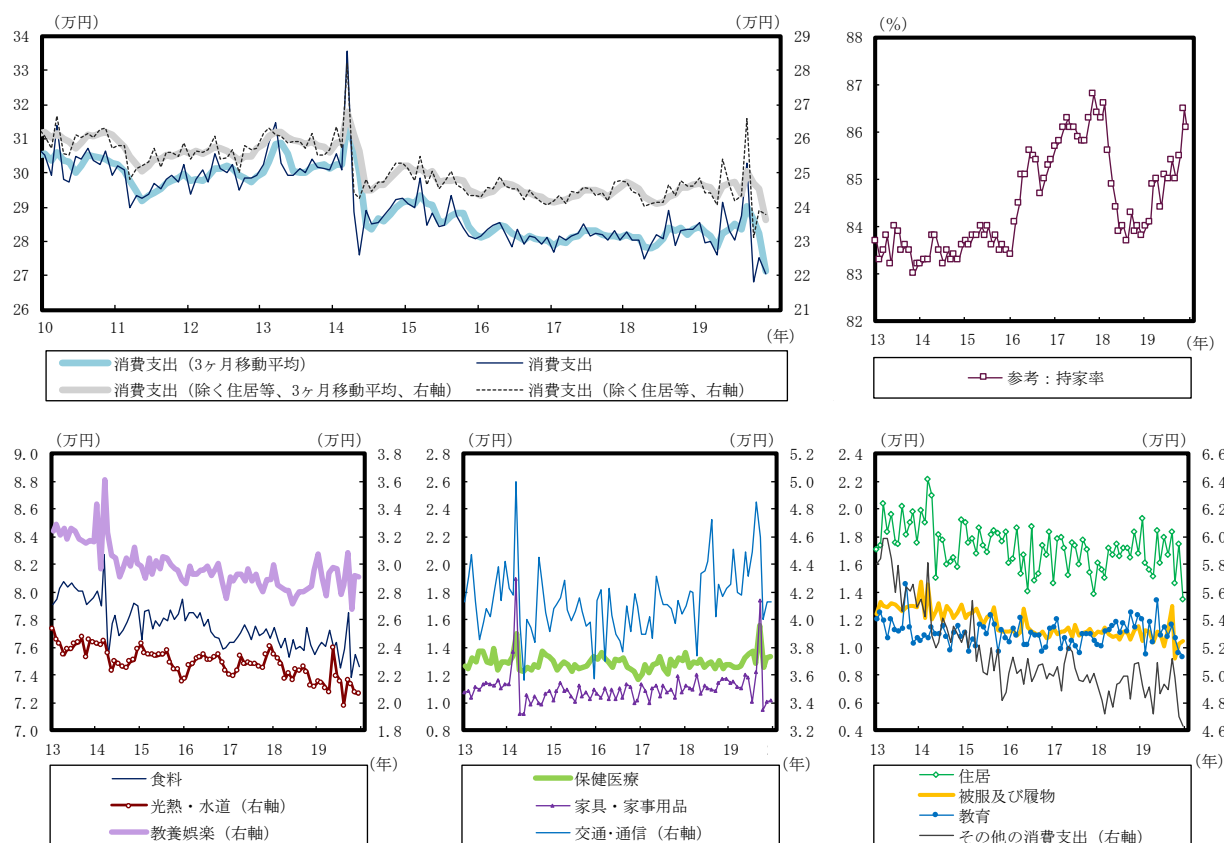
（注1）二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

（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2019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）＞小売販売の改善傾向は継続も、暖冬で季節商品が不振

2019 年 12 月の商業動態統計によると、名目小売販売額は前月比+0.2%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+0.1%と増加している。

名目小売販売額を業種別に見ると、7 業種中 5 業種で増加した。「自動車小売業」（前月比+3.0%）や「飲食料品小売業」（同+0.8%）などが増加した一方、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」（同▲0.9%）と「繊維・衣服・身の回り品小売業」（同▲1.9%）は減少した。

消費増税の影響が緩和したこともあり、全体としては改善傾向にあるものの、12 月は暖冬の影響で季節商品が振るわなかった。具体的には、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」ではカイロや風邪薬、「繊維・衣服・身の回り品小売業」では冬物衣料などが挙げられる。

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(%)
	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
小売業計	0.4	0.0	▲2.3	4.6	7.2	▲14.2	4.5	0.2	100.0
各種商品小売業	▲1.0	1.4	▲4.6	5.6	15.1	▲24.2	8.2	1.5	8.1
織物・衣服・身の回り品小売業	▲0.1	1.5	▲6.6	7.7	1.6	▲9.1	6.8	▲1.9	7.6
飲食料品小売業	▲0.7	▲0.1	▲0.8	1.0	1.2	▲3.8	1.8	0.8	31.3
自動車小売業	3.6	▲3.7	6.3	1.2	13.5	▲26.6	13.3	3.0	12.5
機械器具小売業	1.3	▲2.1	▲9.1	17.3	28.1	▲38.7	6.2	3.5	4.3
燃料小売業	▲2.7	▲1.4	▲3.7	2.8	2.6	▲9.2	4.5	2.1	8.9
その他小売業	▲1.0	0.4	▲2.5	5.0	10.1	▲13.8	1.6	▲0.9	22.0

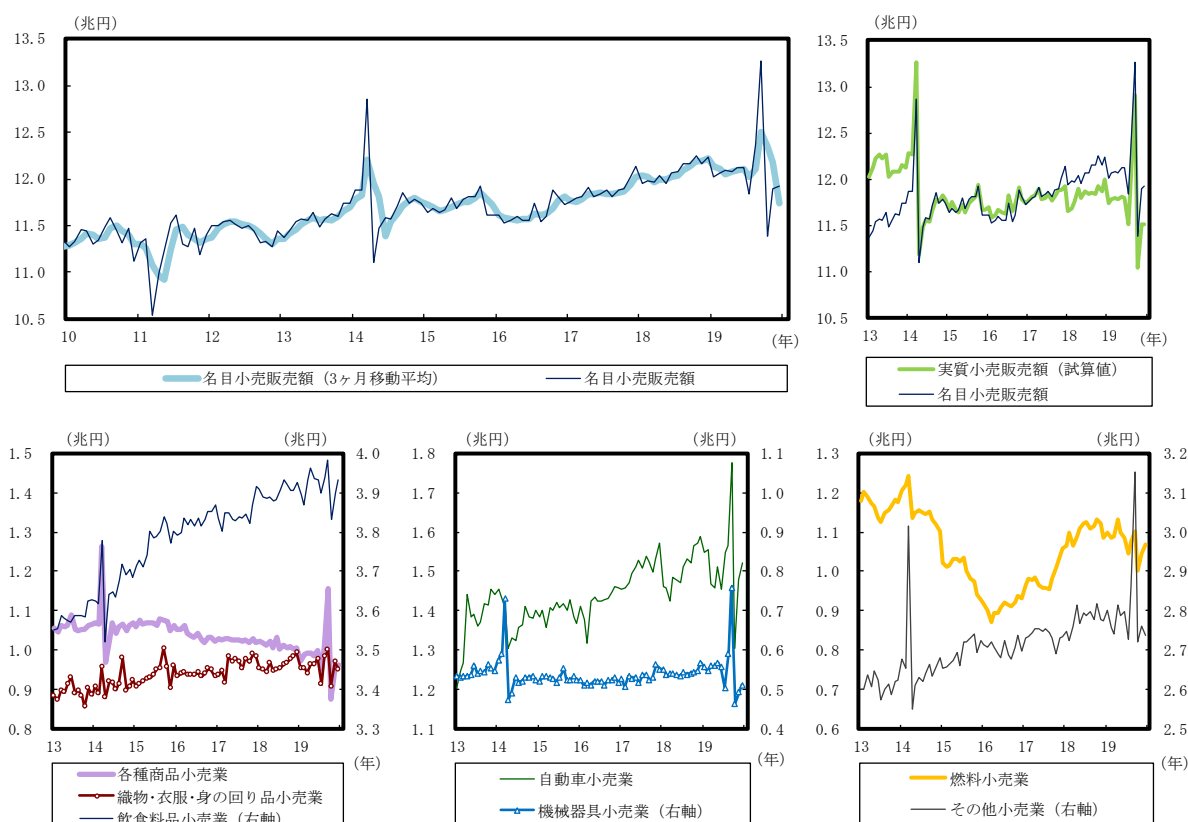
(注1) 経済産業省による季節調整値。

(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、2019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 1 月までの消費の回復状況

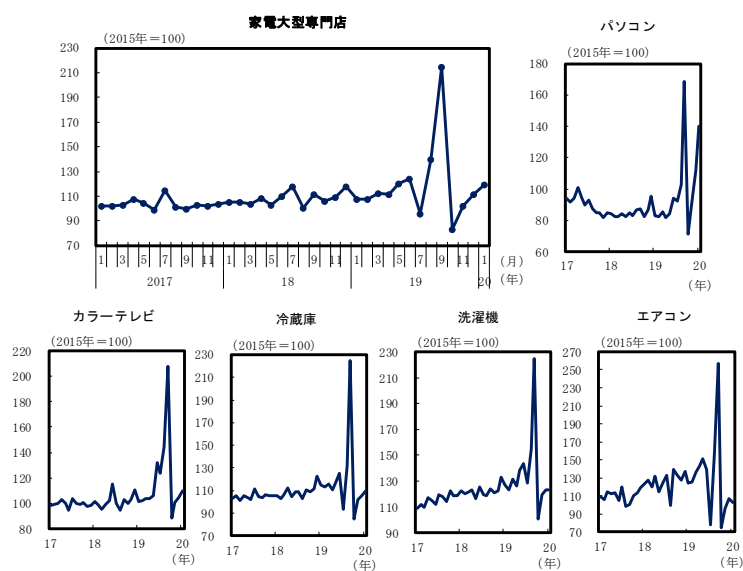
今回の消費増税で、特に駆け込み需要が顕著だったのは、家電量販店、自動車小売業、百貨店であった。速報性の高い業界統計や POS データで 1 月までの消費動向を確認すると、業種によって明暗が分かれている。

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、増税前の水準まで回復しつつある。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も低い水準で推移している。1 月は前月から減少しており、回復の兆しも見られない。人気の新型車の販売が 2019 年 10 月から 2020 年 2 月に延期されていることも影響している可能性が考えられる。

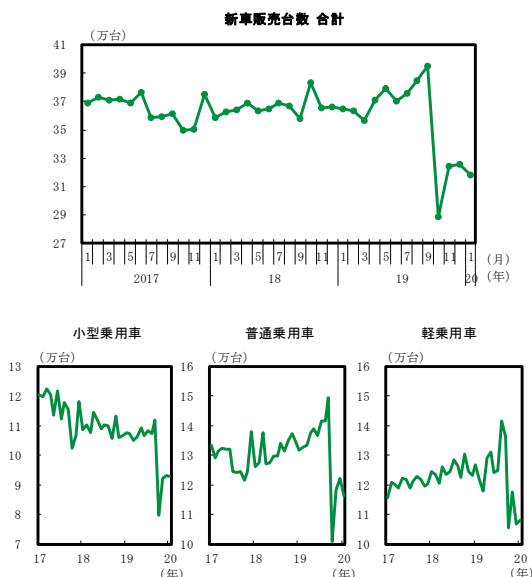
百貨店に関しては、大手百貨店 5 社の 1 月の既存店売上高を確認すると、増税後の落ち込みからの緩やかな回復基調を維持しているが、先行きには陰りが見られる。1 月の売上高の前年比は、インバウンド需要の好調もあり、全社が前月から改善している。ただし業界コメントによると、月末には新型肺炎の感染拡大で訪日中国人観光客数が減少²し、春節期間の免税売上が全社で 2 桁減になっているという。2 月はその影響がより顕著に出るとみられる。

図表 6：METI POS 小売販売額指標



(注) 消費税を除くベース。大和総研による季節調整値。
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

図表 7：新車販売台数



(注) 大和総研による季節調整値。
(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

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

² 新型肺炎が日本経済に与える影響については、神田慶司・山口茜「[新型肺炎で日本経済はマイナス成長の恐れ](#)」（2020 年 2 月 6 日、大和総研レポート）

＜2019 年 10-12 月期 GDP 個人消費＞前期比▲1.9%、5 四半期ぶりの減少を予想

2 月 17 日に公表予定の 2019 年 10-12 月期 GDP 個人消費は前期比▲1.9%と、5 四半期ぶりの減少を予想している。自動車などの高額品を中心に、消費増税前の駆け込み需要の反動減が下押し要因となった。また、10 月は大型台風の被災地域を中心に外出が控えられ、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とも 10-12 月期の消費の下押し要因となったと考えられる。なお、前回増税時と比較すると、今回は駆け込み需要が小幅だったこともあり、反動減による増税時の落ち込み幅も小さかったとみられる。

なお、実質 GDP 全体では先日公表したレポート³の通り、駆け込み需要等を背景に前期比年率▲3.5%（前期比▲0.9%）と 5 四半期ぶりのマイナス成長を予想している。

＜先行き＞緩やかな増加が続き、2020 年春頃には増税前の水準へ

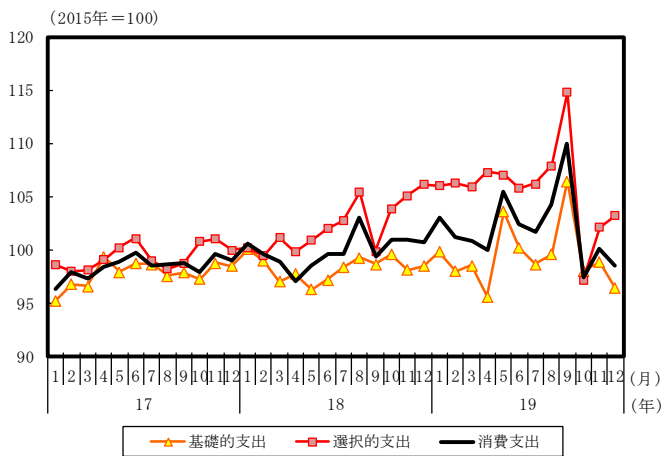
先行きの実質個人消費は、消費増税が実施された 2019 年 10 月を底に緩やかに増加傾向が続き、2020 年春頃には増税前の水準に戻るとみている。ただし、足下の消費はキャッシュレス決済時のポイント還元制度など各種経済対策によって押し上げられている点には注意が必要だ。増税対策の多くは 2020 年中に終了するため、春以降は段階的に対策効果が剥落し、振れを伴いながらの推移になろう。

なお、増税後の家計の購買力に関して、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への影響度合いは大きく異なるものの、平均的な家計の購買力はさほど低下していないと考えられる。

³ 山口茜・小林俊介「[2019 年 10-12 月期 GDP 一次速報予測～前期比年率▲3.5%予想](#)」（2020 年 1 月 31 日、大和総研レポート）

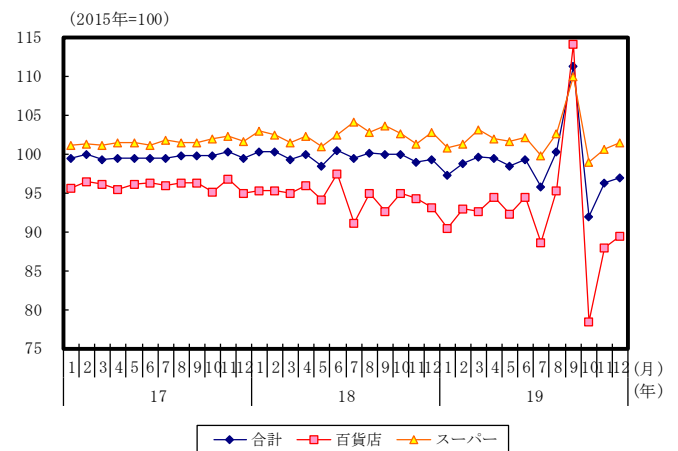
消費・概況

基礎的支出と選択的支出



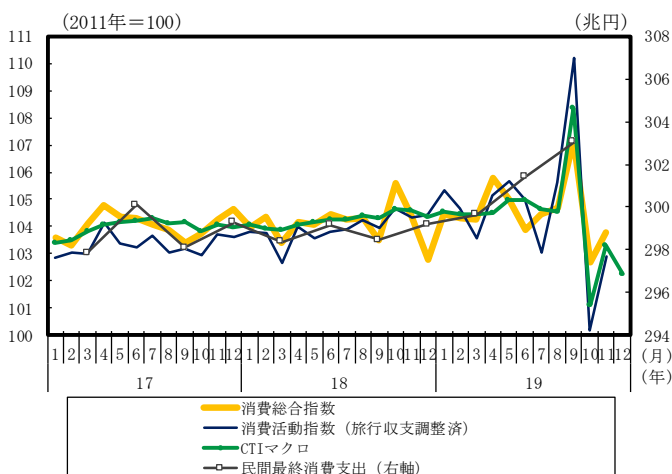
(注) 名目ベース。基礎的支出、選択的支出は大和総研による季節調整値。
(出所) 総務省統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



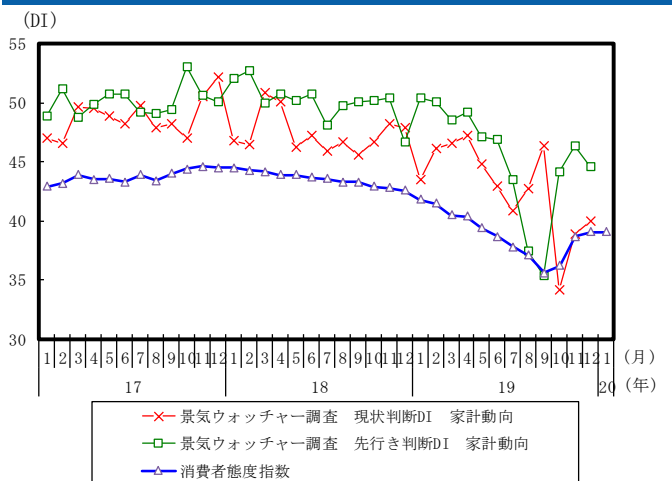
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



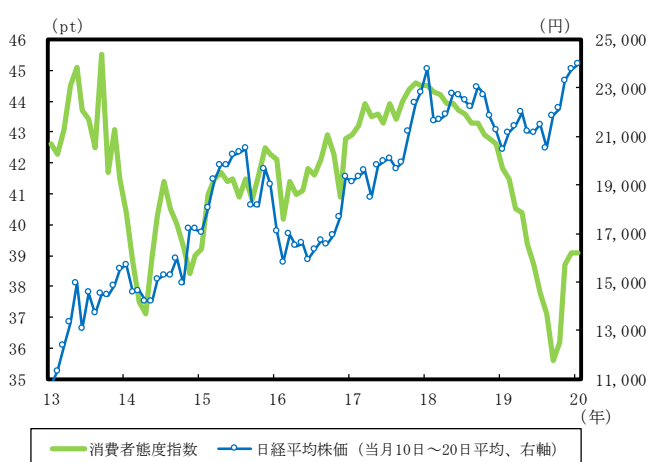
(注) CTIマクロは、2011年が100となるように変換している。
(出所) 内閣府、日本銀行、総務省統計より大和総研作成

消費者マインド



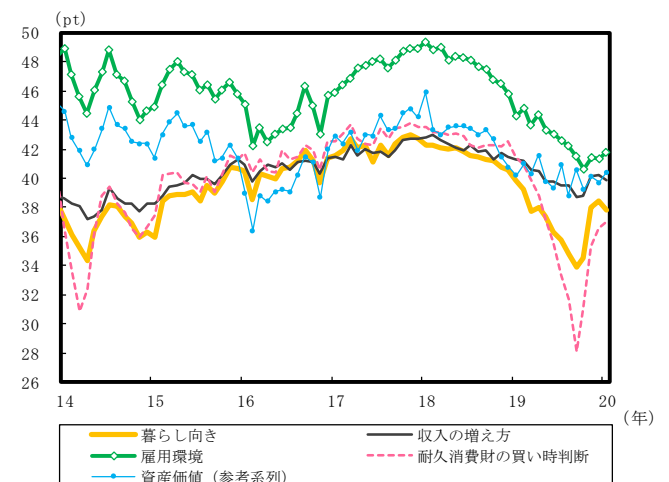
(出所) 内閣府統計より大和総研作成

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

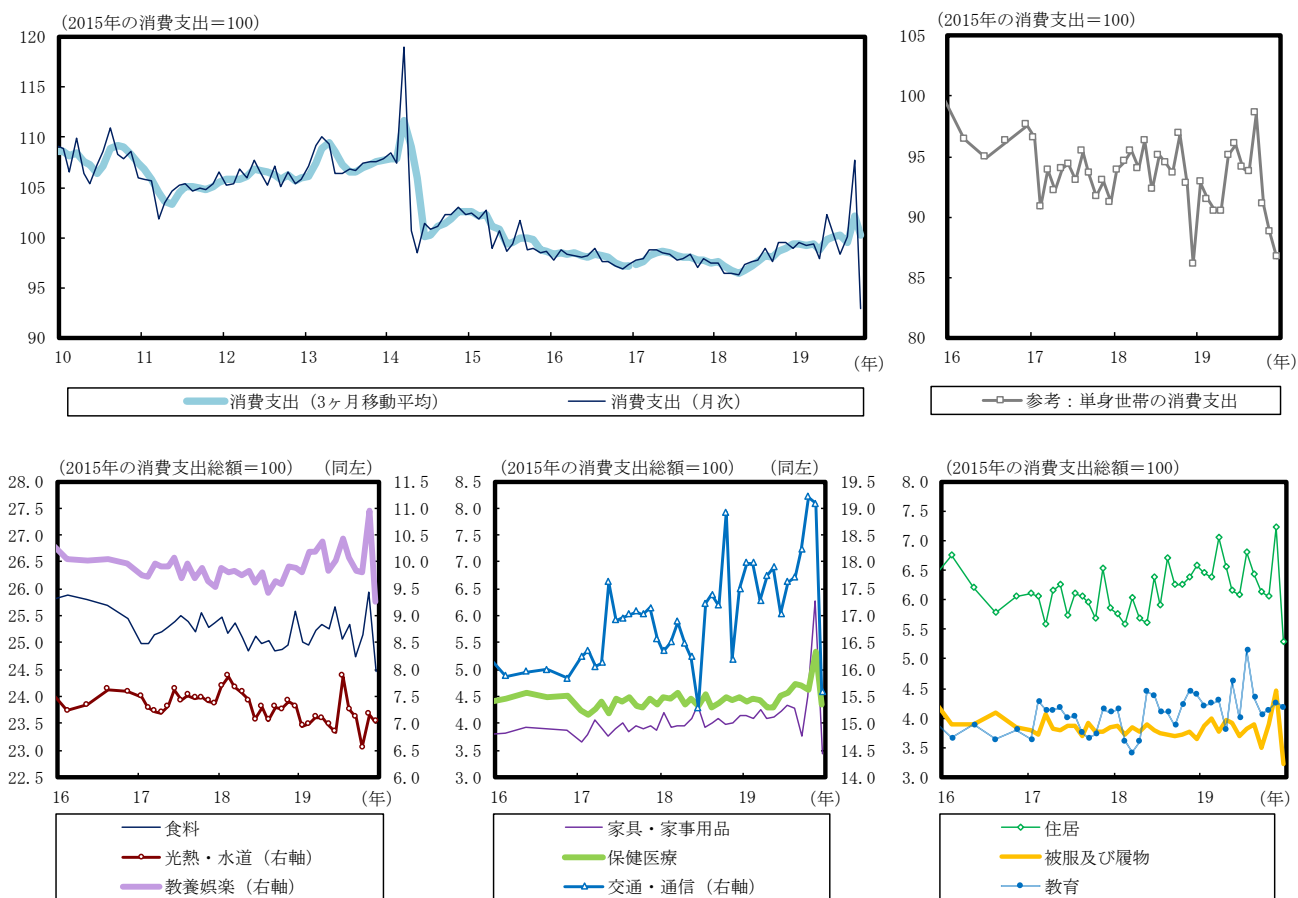
消費者意識指標



(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、二人以上世帯)

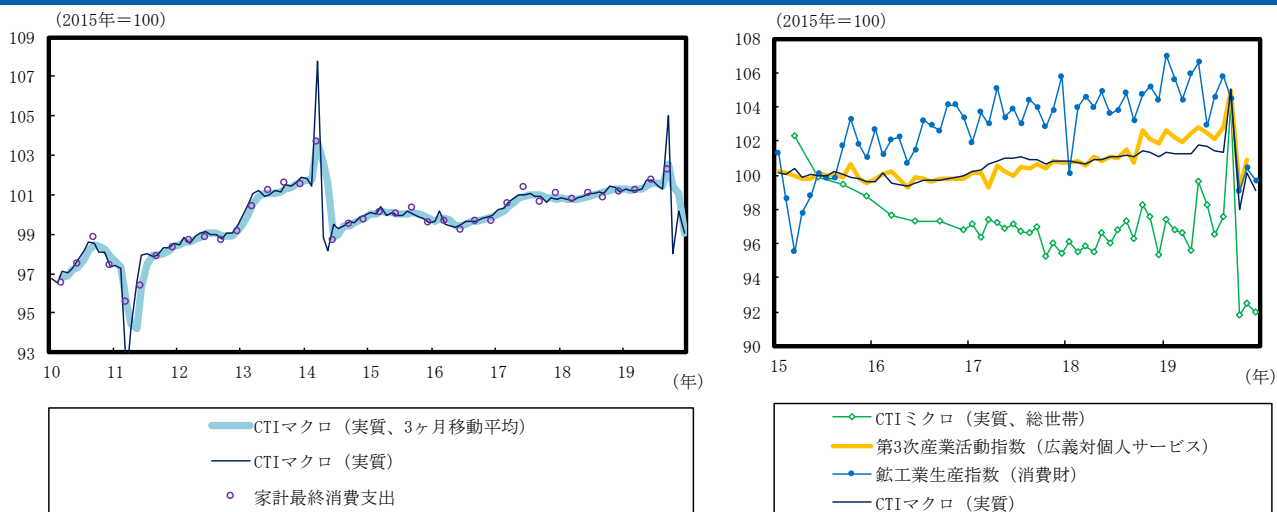


(注1) 右上の図表以外は全て二人以上世帯。総務省による季節調整値。

(注2) 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。

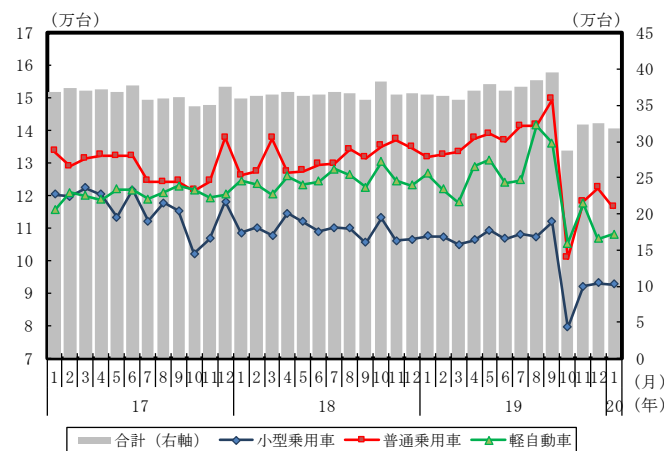
(注2) CTIミクロの2016年12月以前と家計最終消費支出は四半期データ、それ以外は月次データ。

(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。

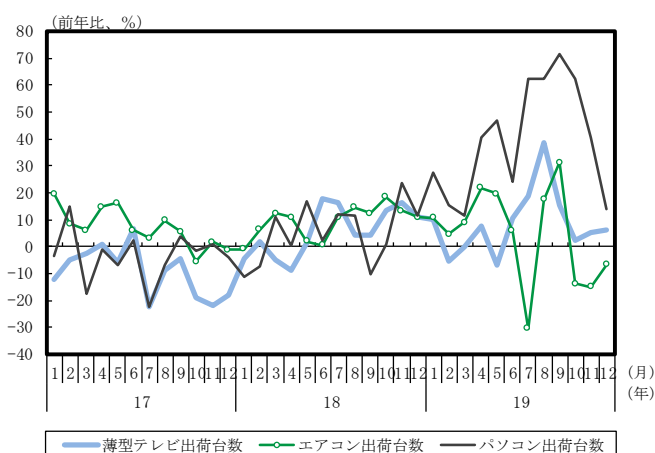
(出所) 内閣府、総務省、経済産業省統計より大和総研作成

消費・協会統計

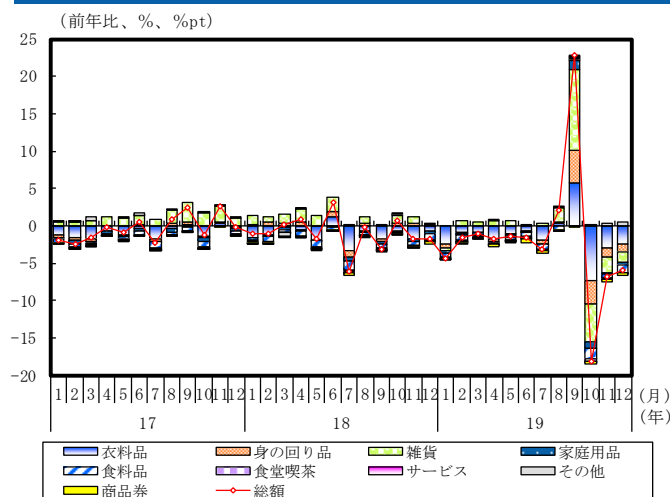
新車販売台数



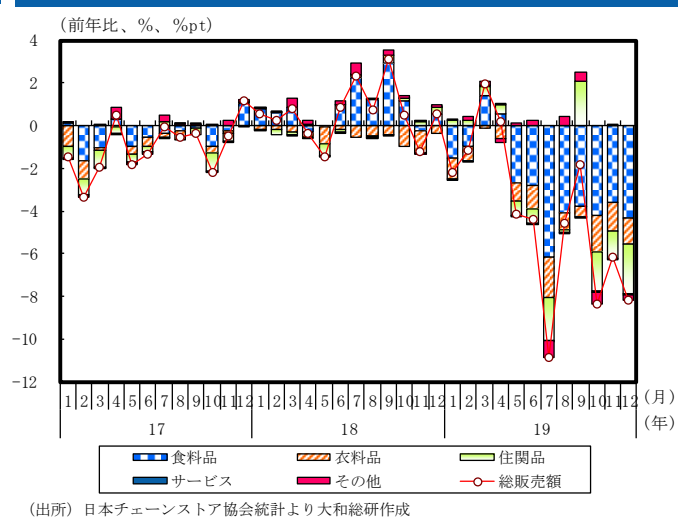
テレビ、エアコン、パソコンの出荷台数



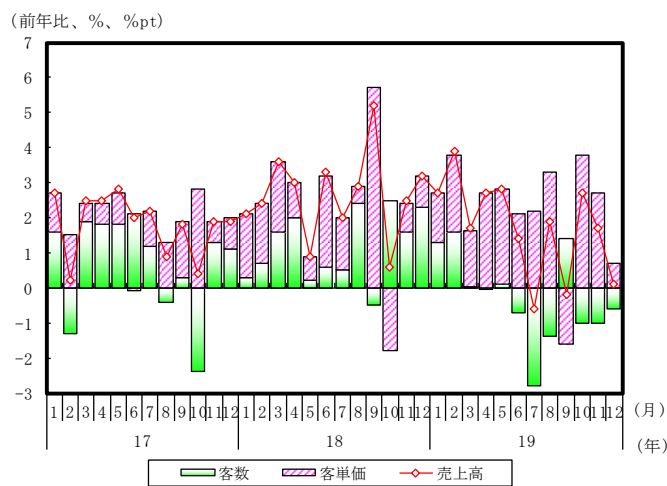
百貨店売上の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



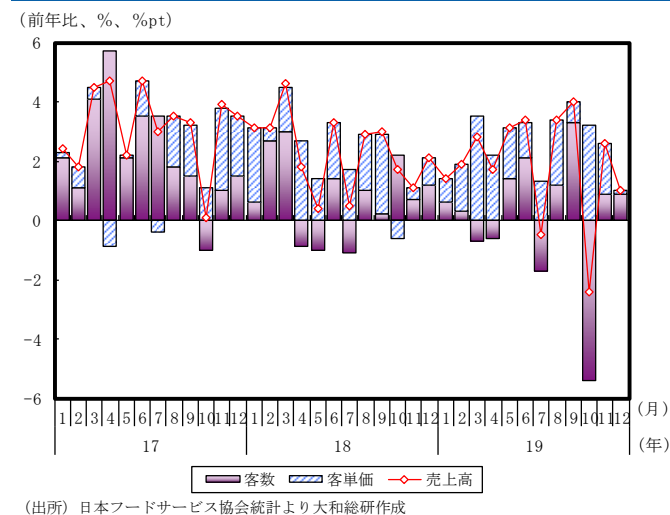
スーパー売上高の寄与度分解 (品目別、全店舗ベース)



コンビニ売上高 (店舗数調整前)

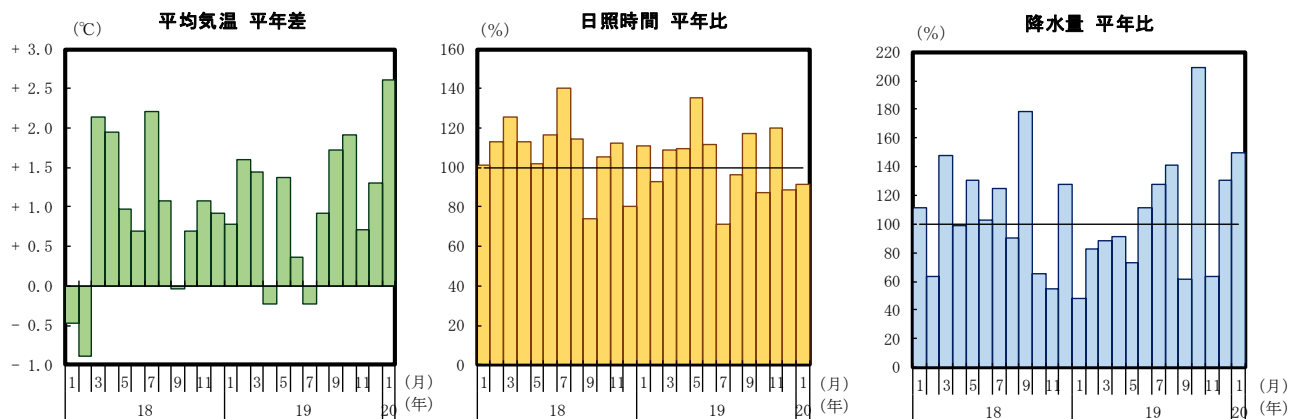


外食市場売上高

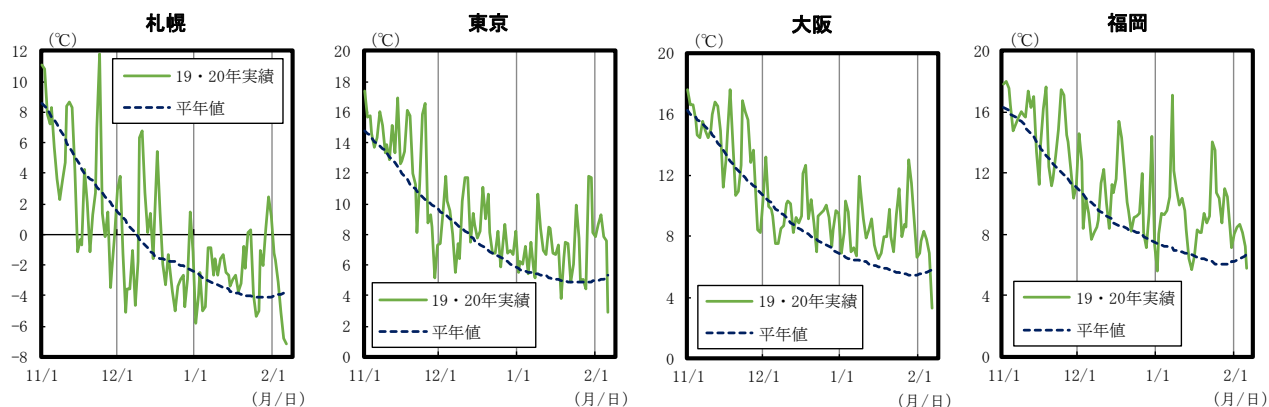


天候

全国の平均気温・日照時間・降水量

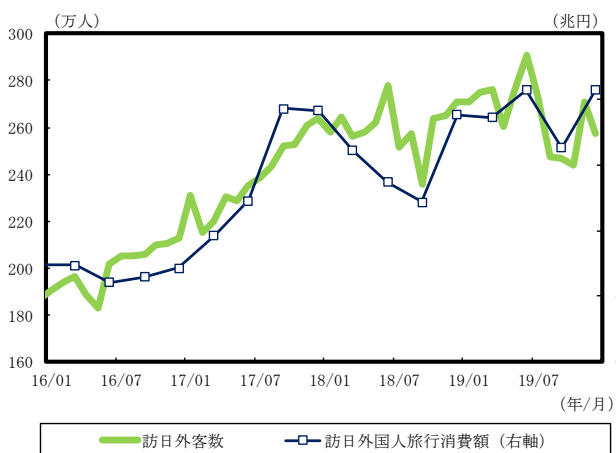


主要都市の日平均気温



訪日外客

訪日外客数と旅行消費額



国籍別 訪日外客数

