

2020年12月8日 全9頁

## Indicators Update

## 2020年10月消費統計

感染拡大が一服し、対面や移動を伴う消費が増加

経済調査部 研究員 和田 恵  
エコノミスト 山口 茜

## [要約]

- 10月の消費は財消費・サービス消費ともに前月から増加した。財消費では、自動車関連や、秋冬商品の販売が好調だった衣類関連等が押し上げた。サービス消費に関しては、10月は新型コロナウイルスの感染拡大が比較的落ち着いていたことに加え、「Go Toキャンペーン」などを背景に、国内パック旅行費、鉄道運賃、外食といった対面や移動を伴う消費が増加した。中旬に公開された人気作品の影響により映画・演劇入場料も好調であった。
- 個社データや業界統計、POSデータを見ると、11月の消費は10月と概ね同水準だったと見込まれる。
- 先行きの消費は社会経済活動と感染拡大防止のバランスを模索する中で、振れを伴いながらも均せば非常に緩やかに増加するとみている。感染拡大の防止と、対面や移動を伴うサービス需要の喚起の両立をいかに図れるかが消費の先行きを大きく左右するだろう。

図表1：各種消費指標の概況（単位：％）

		2020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	▲ 1.2	▲ 7.6	▲ 6.9	▲ 10.2	1.9	総務省、二人以上世帯	
		前月比	13.0	▲ 6.5	1.7	3.8	2.1		
	実質消費支出（CTIミクロ）	前年比	▲ 2.2	▲ 7.2	▲ 6.6	▲ 11.6	5.1		総務省、二人以上世帯
		前月比	14.8	▲ 6.2	0.9	3.8	2.9		
供給側	小売販売額	前年比	▲ 1.3	▲ 2.9	▲ 1.9	▲ 8.7	6.4	経済産業省	
		前月比	13.1	▲ 3.4	4.6	▲ 0.1	0.4		
	百貨店売上高	前年比	▲ 19.1	▲ 20.3	▲ 22.0	▲ 33.6	▲ 1.7		日本百貨店協会
	コンビニエンスストア売上高	前年比	▲ 5.2	▲ 7.4	▲ 5.5	▲ 3.0	▲ 4.3		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	3.4	2.6	3.3	▲ 4.6	2.8		日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	▲ 21.9	▲ 15.0	▲ 16.0	▲ 14.0	▲ 5.7		日本フードサービス協会
	旅行取扱高	前年比	▲ 92.9	▲ 87.4	▲ 86.3	▲ 78.9	-		観光庁
需要側 +供給側	実質消費（CTIマクロ）	前年比	▲ 5.9	▲ 6.8	▲ 6.5	▲ 9.3	▲ 1.9	総務省	
		前月比	10.3	▲ 1.2	0.2	0.3	1.1		
	消費総合指数	前月比	10.2	▲ 1.0	▲ 0.8	1.6	-		内閣府

（注）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ワー

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・転送等はご遠慮ください。

## <家計調査（需要側）> 「Go To キャンペーン」を追い風にサービス消費がけん引

2020年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+2.1%と3ヶ月連続で増加した（図表2、3）。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+3.6%であった。また、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+2.9%であった。実質消費支出はコロナショック直前の2020年1月と比較しても高い水準にあり（図表3）、サービス消費にけん引されて、消費全体が回復しているとみられる。

財・サービス別に内訳を見ると（大和総研による季節調整値）、サービス（同+4.9%）、耐久財（同+11.1%）、半耐久財（同+0.4%）が増加した一方、非耐久財（同▲0.9%）は減少した。

費目別に見ると（総務省による季節調整値）、10大費目中8費目が前月から増加した。「教養娯楽」（前月比+8.7%）、「交通・通信」（同+3.3%）、「保健医療」（同+9.1%）などが増加した一方、「食料」（同▲1.2%）、「その他の消費支出」<sup>1</sup>（同▲0.2%）が減少した。

増加費目では、10月は新型コロナウイルス新規感染者数が比較的落ち着いていたことに加え、「Go To トラベルキャンペーン」の東京都発着旅行への適用や「地域共通クーポン」の開始が、旅行をはじめとする対面や移動を伴う消費の増加に寄与したとみられる。「教養娯楽」では前月に続き、国内パック旅行費が押し上げた。「交通・通信」では鉄道運賃が2ヶ月連続で大幅に増加した。「Go To トラベルキャンペーン」が追い風となって10月の新幹線の乗客数は前年比マイナス幅が前月から縮小しており（p.7）、鉄道による人の移動が増えたと考えられる。旅行関連以外では映画・演劇等入場料が大幅に増加した模様だ。日別データを見ると、特に月後半に支出が増加しており、16日に公開された人気映画「鬼滅の刃」の影響とみられる。

減少費目では、「食料」に関して、10月に開始した「Go To Eat キャンペーン」を追い風に外食は増加したものの、穀類や生鮮野菜等の食料品が押し下げた。「その他の消費支出」では、振れの大きい仕送り金のほか、10月に増税されたたばこが押し下げた。

図表2：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2020/3	2020/4	2020/5	2020/6	2020/7	2020/8	2020/9	2020/10	シェア (%)
消費支出	▲4.0	▲6.2	▲0.1	13.0	▲6.5	1.7	3.8	2.1	100.0
食料	▲1.7	▲3.5	▲1.0	5.8	▲3.0	▲1.3	5.8	▲1.2	27.4
住居	▲8.4	8.4	▲18.9	21.1	▲9.4	11.4	▲0.7	5.3	5.8
光熱・水道	3.9	6.9	0.5	1.3	▲3.8	▲4.9	6.5	2.5	7.5
家具・家事用品	▲11.7	▲0.1	10.5	23.4	▲22.3	13.1	▲5.1	6.0	4.0
被服及び履物	▲17.2	▲41.7	40.8	60.7	▲22.4	5.0	6.0	3.8	3.9
保健医療	▲3.2	▲1.2	▲3.3	10.9	6.1	2.8	▲8.2	9.1	4.8
交通・通信	▲1.0	▲4.1	▲9.4	11.9	▲10.6	16.5	▲0.4	3.3	14.9
教育	2.7	7.5	3.9	▲3.9	8.7	5.9	▲10.3	11.5	3.9
教養娯楽	▲19.9	▲12.8	▲4.7	26.2	▲3.2	▲1.8	12.9	8.7	10.5
その他の消費支出	▲7.3	▲12.2	5.3	16.9	▲7.2	▲7.0	2.8	▲0.2	17.3

(注1) 二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

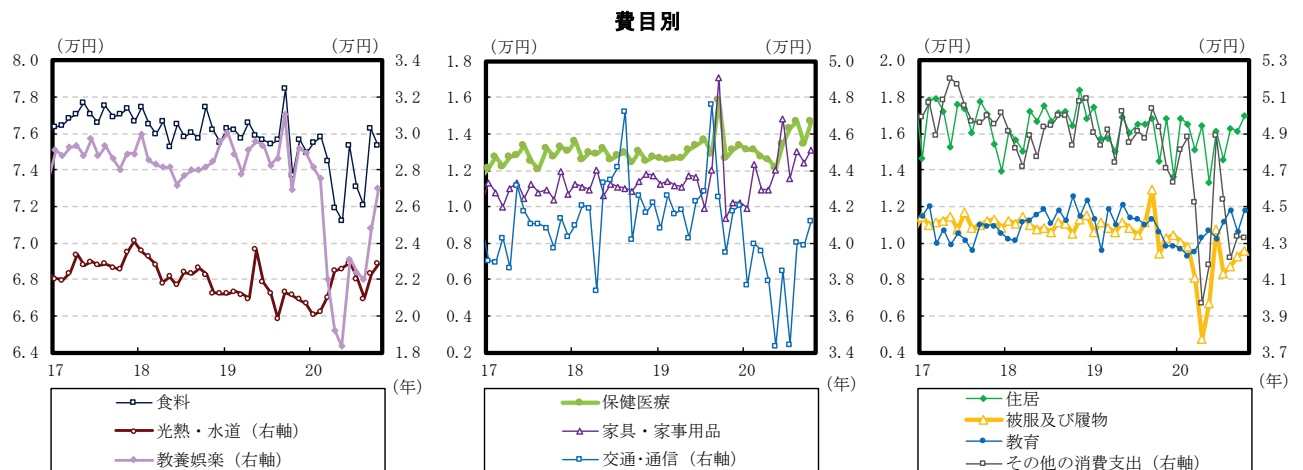
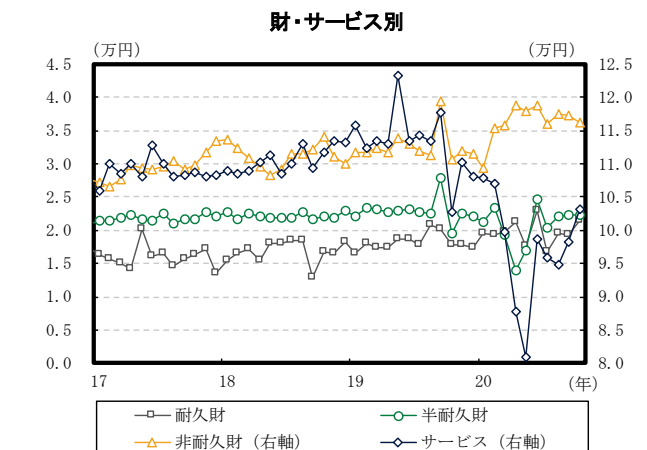
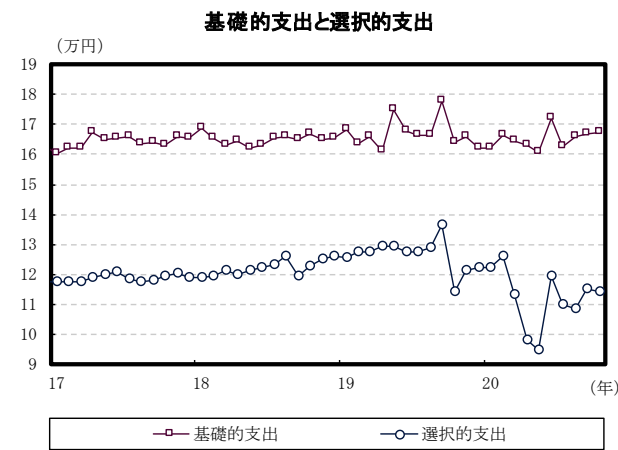
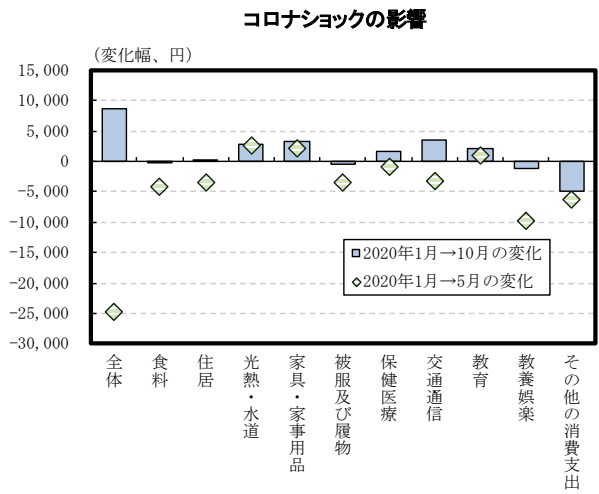
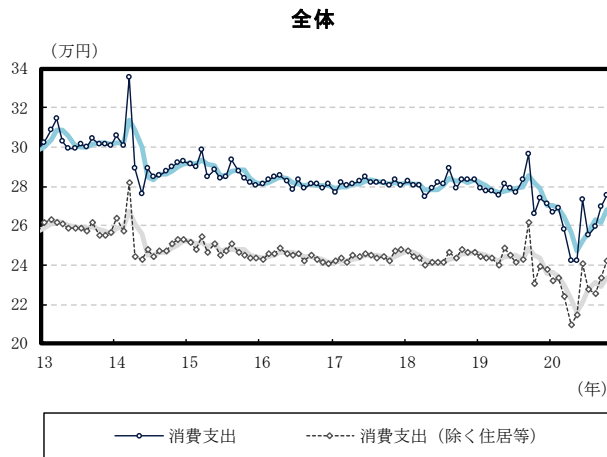
(注2) 「その他の消費支出」は名目金額指数（季節調整値）を、CPIの持家の帰属家賃を除く総合指数で実質化した値。

(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

<sup>1</sup> 大和総研によって名目金額指数（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。

図表 3 : 実質消費支出 (季節調整値、2015 年基準)



(注1) 二人以上の世帯。基礎的支出と選択的支出、財・サービス別支出は大和総研による季節調整値、それ以外は総務省による季節調整値。  
 (注2) 「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。全体の図中の太線は3ヶ月移動平均。  
 (注3) 「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4) 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。  
 (出所) 総務省統計より大和総研作成

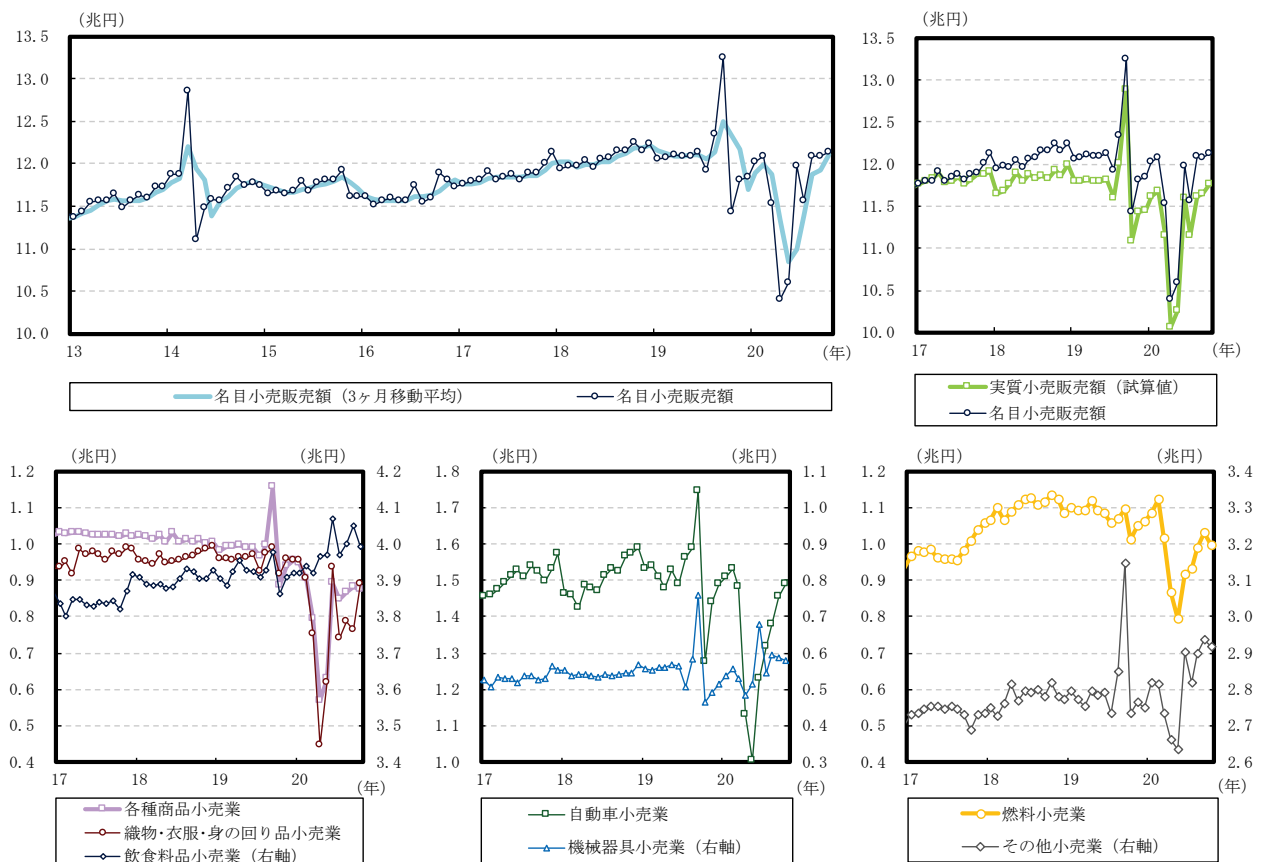
## <商業動態統計(供給側)>3ヶ月連続でコロナショック前の水準を維持し底堅く推移

2020年10月の商業動態統計によると、名目小売販売額は前月比+0.4%と前月から小幅に増加した(図表4、5)。CPIの財指数で実質化した金額は同+1.1%だった。小売販売額は8月にコロナショック前の2月の水準に回復し、以降もその水準を概ね維持している。なお、Google社の位置情報データを基にした小売店・娯楽施設の人出は前月から小幅に増加した(p.9)。

名目小売販売額を業種別に見ると、7業種中2業種で増加した。「織物・衣服・身の回り品小売業」(前月比+16.5%)、「自動車小売業」(同+2.3%)が押し上げた。「織物・衣服・身の回り品小売業」では、平年より平均気温の高かった9月から一転し、10月はほぼ平年並みの気温であったことから(p.9)、秋冬商品の販売が好調だったとみられる。「自動車小売業」は5月を底に回復が続いているが、回復ペースは10月に入り鈍化している。

一方、「飲食料品小売業」(前月比▲1.5%)、「燃料小売業」(同▲3.3%)などは減少した。「飲食料品小売業」では、前月にコンビニエンスストアでたばこ税引き上げ前の駆け込み需要が発生しており、その反動減が生じたとみられる。ガソリンスタンド等が含まれる「燃料小売業」では、ガソリン価格・灯油価格の下落等が影響したとみられる。

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、%	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	シェア(%)
小売業計	▲4.6	▲9.9	1.9	13.1	▲3.4	4.6	▲0.1	0.4	100.0
各種商品小売業	▲12.2	▲28.4	10.7	42.2	▲5.2	2.3	1.7	▲0.7	8.1
織物・衣服・身の回り品小売業	▲17.1	▲40.4	38.4	51.3	▲21.0	6.3	▲3.1	16.5	7.6
飲食品小売業	▲0.5	1.2	0.1	2.6	▲2.5	0.8	1.3	▲1.5	31.3
自動車小売業	▲3.2	▲23.8	▲11.1	22.4	7.2	4.6	5.6	2.3	12.5
機械器具小売業	▲4.9	▲8.2	5.6	32.5	▲19.6	8.9	▲1.4	▲1.1	4.3
燃料小売業	▲9.4	▲14.6	▲8.8	15.5	1.6	6.2	4.4	▲3.3	8.9
その他小売業	▲2.9	▲2.7	▲1.0	10.2	▲3.0	3.0	1.3	▲0.6	21.9

(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

## <先行き>非常に緩やかな増加を見込むも、サービス消費は感染拡大が重石に

個社データや POS データ等を基に判断すると (pp.6-7)、11月の消費は10月と概ね同水準だったと見込まれる。財、サービスともに概ね横ばいで推移したとみられる。財に関して、スーパー、ホームセンター、家電量販店の売上は10月から小幅に増加した一方、アパレル売上と新車販売台数は小幅に減少し、前年の増税の影響を除くと百貨店売上は概ね横ばいであった。他方、サービスに関しては、月前半は「Go To キャンペーン」が追い風となり堅調に推移したものの、後半は新型コロナウイルスの感染が拡大し、同キャンペーンが一部地域で利用停止されたことが重石になったとみられる。さらに、12月の消費は伸び悩むと見込む。感染が拡大し、家計消費額が一年で最も大きい12月にサービス消費の自粛が広がる可能性が高い。

その後の消費は社会経済活動と感染拡大防止のバランスを模索する中で、振れを伴いながらも均せば非常に緩やかに増加するとみている。

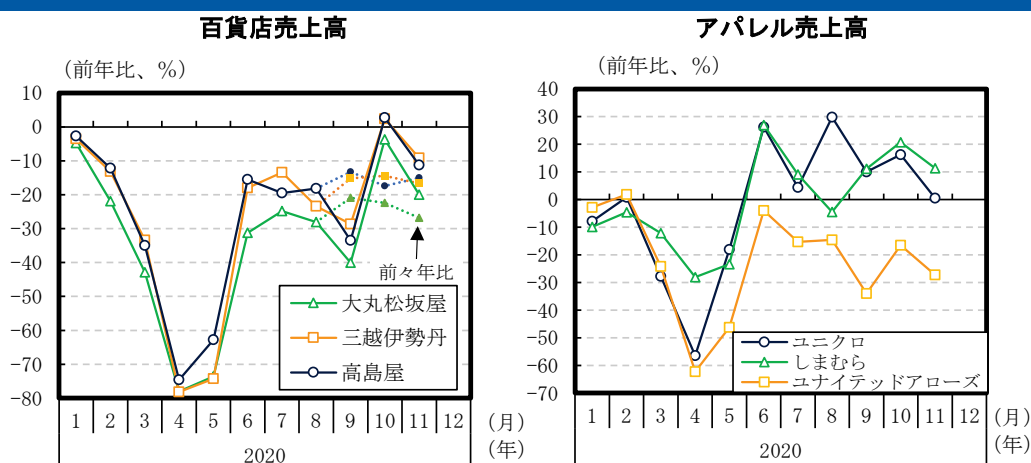
財に関して、耐久財消費は緊急事態宣言中に繰り越された需要（ペントアップ需要）の発現や特別定額給付金等の効果が一服したことで伸び悩むだろう。他方、非耐久財消費や半耐久財消費は底堅く推移するとみられる。

サービス消費については、新型コロナウイルスの感染状況がカギを握る。足元では感染拡大が深刻化し、これまでサービス消費の追い風となっていた Go To キャンペーンが順次見直されている。Go To トラベルキャンペーンでは、大阪市と札幌市を目的地とする旅行が対象から一時除外された。また、Go To Eat キャンペーンに関連して、農林水産省は同キャンペーンにより得たポイント及び既に発行された食事券を、北海道札幌市、埼玉県、東京都及び大阪府で利用しないよう自粛を要請している。こうした動きを受け、足元のサービス消費は再び弱い動きになっているとみられる。感染拡大の防止と、対面や移動を伴うサービス需要の喚起の両立をいかに図れるかが消費の先行きを大きく左右するだろう。

## <トピック> 個社データ・業界統計・POS データで先取りする 11 月の消費<sup>2</sup>

- ◆【百貨店】大手 3 社の 11 月の既存店売上高伸び率は前年比 1~2 割減程度。前年の消費増税の影響を除いた前々年比ベースでは 10 月と同様に 2 割減程度。
- ◆【アパレル】11 月の既存店売上高伸び率は、しまむらが前年比 1 割増程度、ユニクロが横ばいと、ともにプラス幅が縮小。ユナイテッドアローズは同 3 割減程度とマイナス幅が拡大。月前半は好調だったものの、後半は平年より気温が高かったことによる冬物商品の販売の不振や、新型コロナウイルスの感染再拡大が重石に。

図表 6：百貨店・アパレルの売上高



(注1) 百貨店：既存店ベース。

色付きのマーカーは前々年比（一部は大和総研による試算値）。

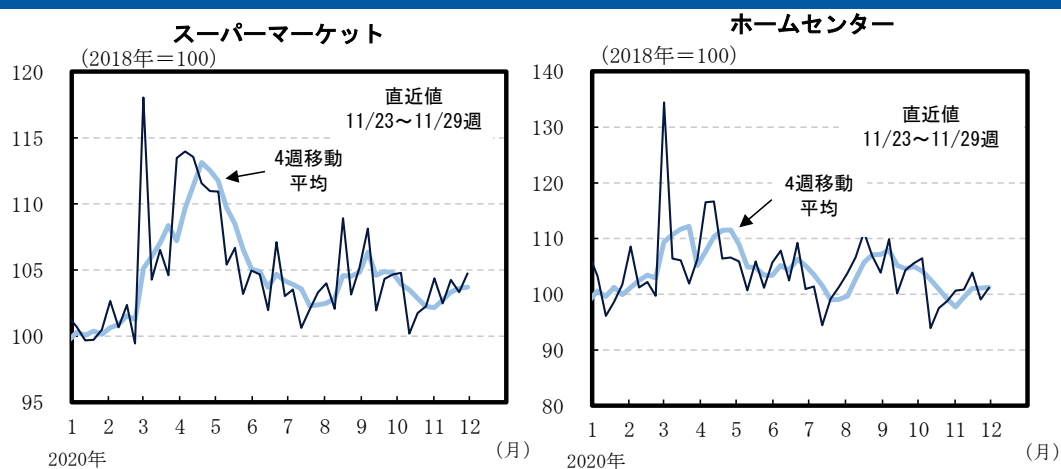
(注2) アパレル：既存店ベース。ユニクロとユナイテッドアローズはネット通販を含む数値。

しまむらの各月の数値は前月21日から当月20日の集計値、10月以降はオンラインストア含む。

(出所) 各社資料より大和総研作成

- ◆【スーパー】11月の売上は前月比+1%程度（大和総研による季節調整値）。主力の食品売上は前月から横ばい。
- ◆【ホームセンター】11月の売上は前月比+2%程度（大和総研による季節調整値）。雑貨や飲料などの売上が増加。

図表 7：スーパーマーケット・ホームセンターの売上高



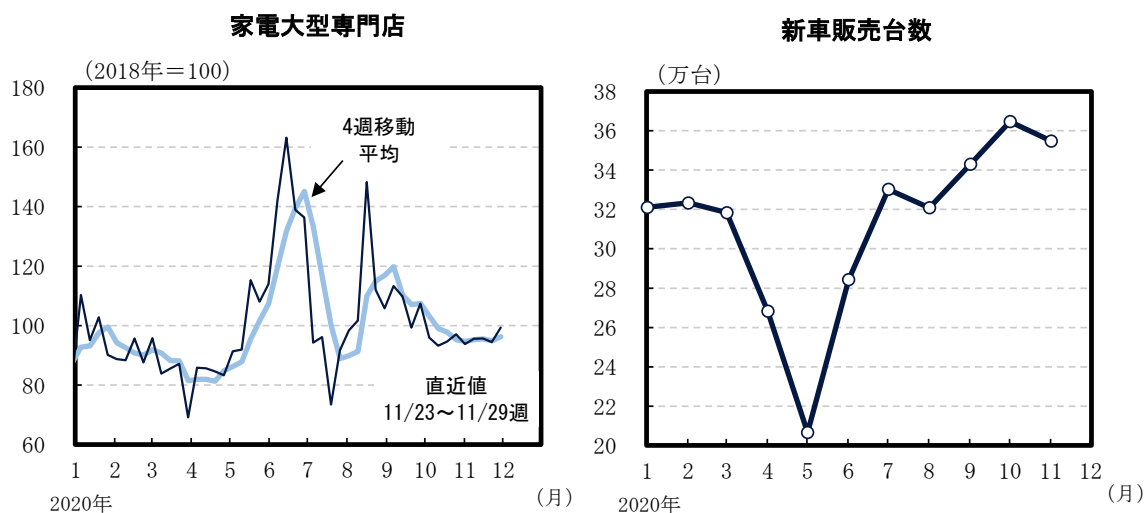
(注) METI POS小売販売額指標の週次データ。消費税を除くベース。大和総研による季節調整値。

(出所) 経済産業省より大和総研作成

<sup>2</sup> 詳しくは、山口茜・和田恵「消費データブック (12/4号)」(2020年12月4日、大和総研レポート)を参照。

- ◆【家電】11月の大手家電量販店の売上は前月比+3%程度（大和総研による季節調整値）。9月以降前月比で減少傾向が続いていたが、持ち直しの兆しが見られる。
- ◆【自動車】11月の新車販売台数は10月から1万台減少（大和総研による季節調整値）。

図表8：家電・自動車の売上高



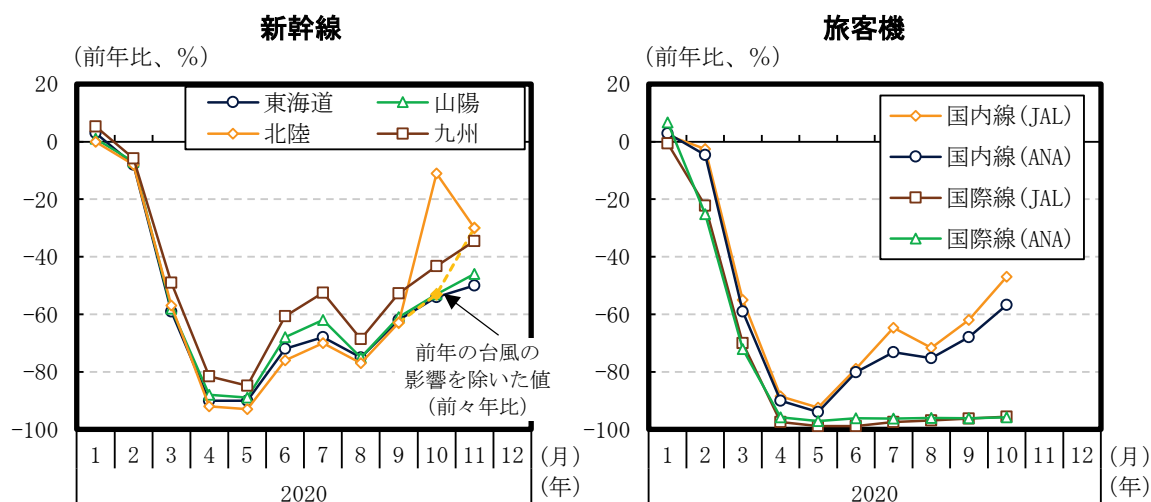
(注1) 家電大型専門店：METI POS小売販売額指標の週次データ。消費税を除くベース。大和総研による季節調整値。

(注2) 新車販売台数：月次データ。大和総研による季節調整値。

(出所) 経済産業省、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

- ◆【新幹線】11月の輸送量は、前年比3~5割減程度と10月からマイナス幅が小幅に縮小。（北陸新幹線の10月分は前年に台風で運休した影響を除くため前々年比を参照。）
- ◆【旅客機】ANA・JALグループの10月の輸送量は、国内線は前年比5~6割減程度と9月からマイナス幅が縮小。国際線は9月と変わらず同95%減程度。11月はANA・JAL両グループで国内線の約3割、国際線の約8割が運休。いずれも運航便の割合は10月から小幅に上昇。

図表9：新幹線・旅客機の利用状況



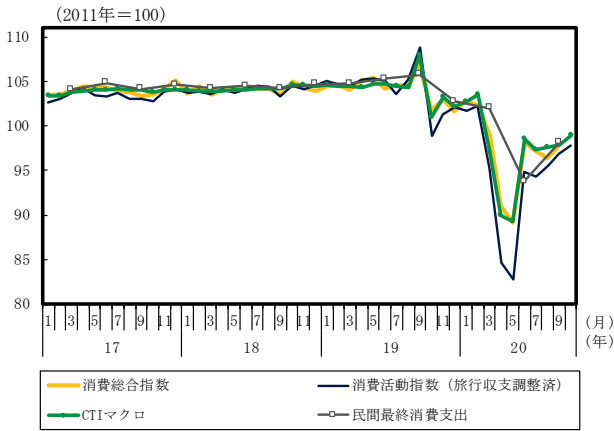
(注1) 新幹線の11月は、九州が23日まで、東海道が25日まで。

(注2) JAL・ANAのデータはグループ会社を含む数値。

(出所) JR東海、JR西日本、JR九州、JAL、ANA資料より大和総研作成

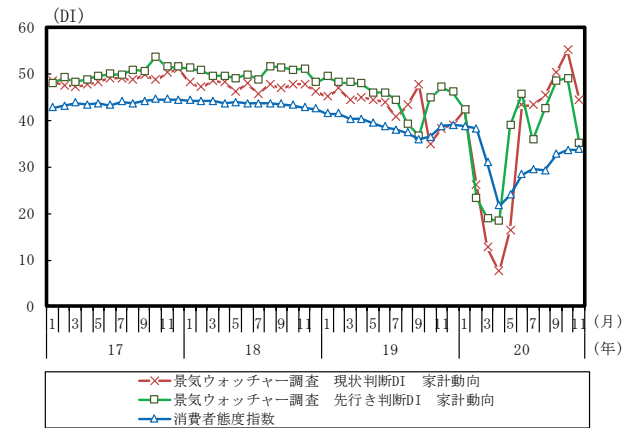
消費・概況

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



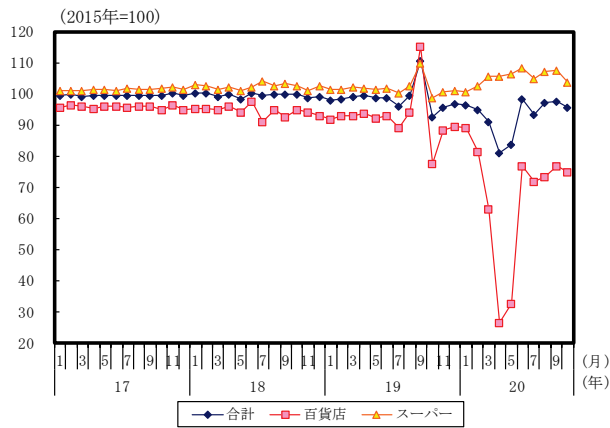
(注) CTIマクロは、2011年が100となるように変換している。  
(出所) 内閣府、日本銀行、総務省統計より大和総研作成

消費者マインド



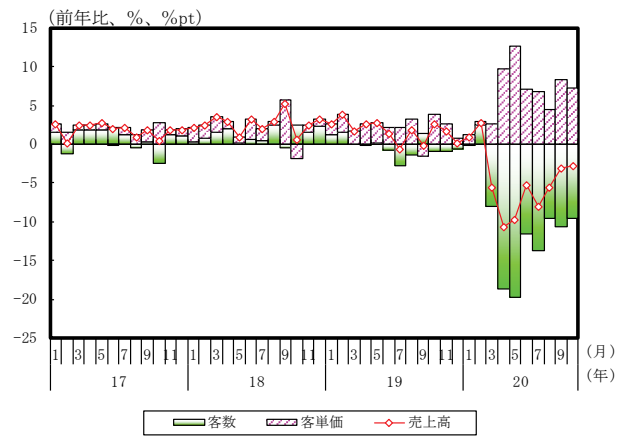
(注) 内閣府による季節調整値。  
(出所) 内閣府統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



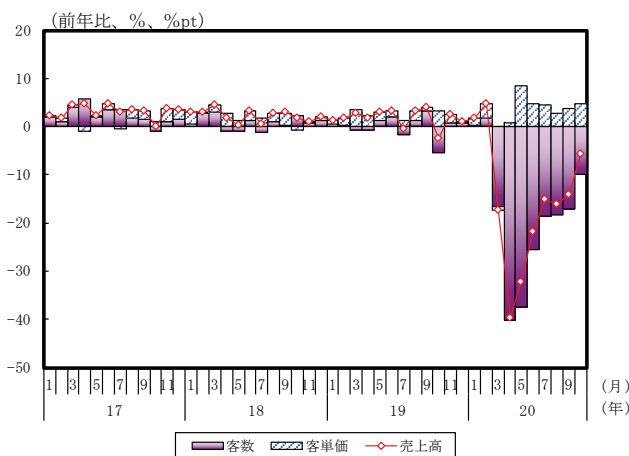
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

コンビニ売上高(店舗数調整前)



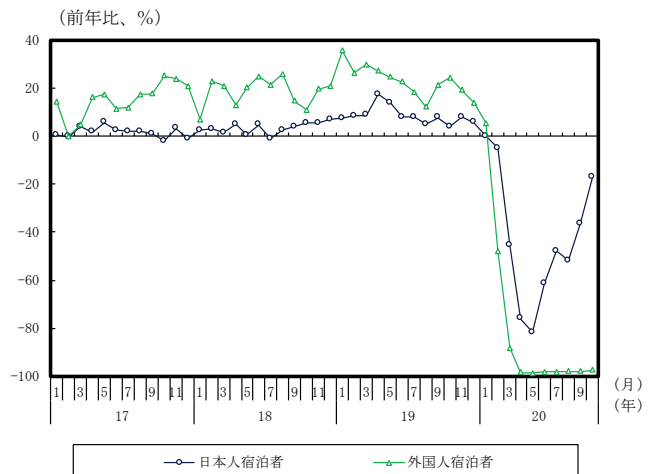
(出所) 日本フランチャイズチェーン協会統計より大和総研作成

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

宿泊者数

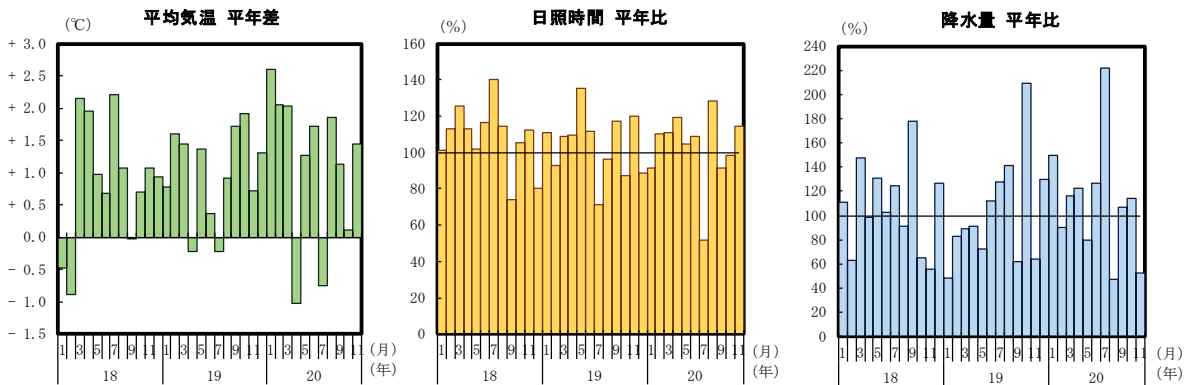


(注) 宿泊日数ベース。  
(出所) 観光庁統計より大和総研作成



天候

全国の平均気温・日照時間・降水量

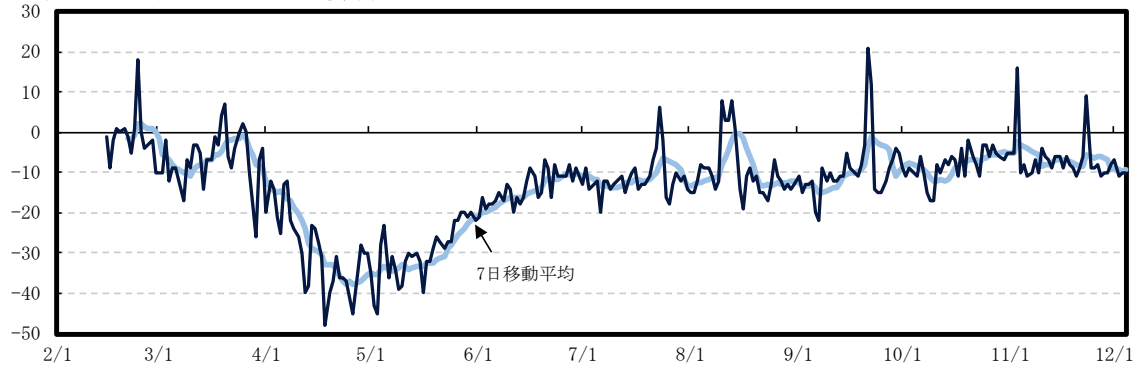


(注) 東日本、西日本、北日本、沖縄・奄美のデータを2015年国勢調査の人口で加重平均したもの。  
 (出所) 総務省、気象庁統計より大和総研作成

人出

小売・娯楽施設の人出

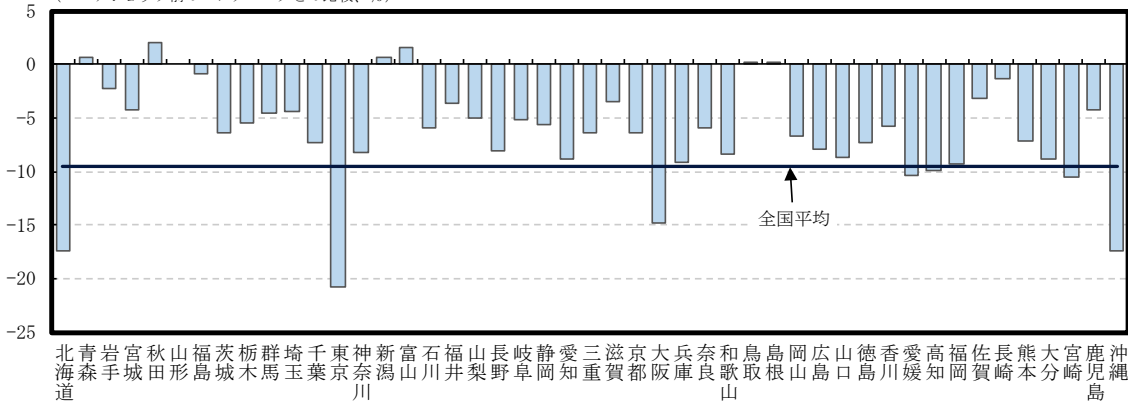
(コロナショック前のベンチマークとの比較、%)



(注) ベンチマークは2020年1月3日から2月6日の曜日別中央値。  
 (出所) Google“COVID-19 Community Mobility Reports”より大和総研作成

小売・娯楽施設の人出 (11/28~12/4平均、都道府県別)

(コロナショック前のベンチマークとの比較、%)



(注) ベンチマークは2020年1月3日から2月6日の曜日別中央値。  
 (出所) Google“COVID-19 Community Mobility Reports”より大和総研作成