

2021 年 3 月 9 日 全 9 頁

Indicators Update

2021 年 1 月消費統計

緊急事態宣言の再発出を受け、財・サービスともに減少

経済調査部 研究員 和田 恵

[要約]

- 1 月の消費は財・サービスともに前月から減少した。サービス消費では緊急事態宣言の再発出や「Go To トラベルキャンペーン」の一時停止を受けて、旅行や外食などを自粛する動きが広がった。さらに映画などの娯楽関連消費も減少した。他方、財消費も衣料品などを中心に減少した。初売りセールが例年に比べて振るわなかった。
- 2 月の消費は 1 月と同程度だったとみられる。緊急事態宣言が継続する中で、財・サービスともに前月から概ね横ばいで推移した。3 月の消費は前月から持ち直すものの、低水準での推移が続くだろう。政府は 1 都 3 県を対象に緊急事態宣言を 2 週間延長した。対象区域の飲食店の営業時間短縮要請や、「Go To キャンペーン」の停止も継続されることから、サービス消費において春休みの旅行・観光需要などが減退するだろう。

図表 1：各種消費指標の概況（単位：％）

			2020年 9月	10月	11月	12月	2021年 1月	
需要側	実質消費支出（家計調査）	前年比	▲ 10.2	1.9	1.1	▲ 0.6	▲ 6.1	総務省、二人以上世帯
		前月比	3.3	2.5	▲ 1.6	0.2	▲ 7.3	
	実質消費支出（CTIミクロ）	前年比	▲ 11.6	5.1	2.5	0.0	▲ 5.0	総務省、二人以上世帯
		前月比	3.2	2.9	▲ 2.1	0.1	▲ 6.4	
供給側	小売販売額	前年比	▲ 8.7	6.4	0.6	▲ 0.2	▲ 2.4	経済産業省
		前月比	▲ 0.1	0.5	▲ 2.1	▲ 0.7	▲ 0.5	
	百貨店売上高	前年比	▲ 33.6	▲ 1.7	▲ 14.3	▲ 13.7	▲ 29.7	日本百貨店協会
	コンビニエンスストア売上高	前年比	▲ 3.0	▲ 4.3	▲ 2.2	▲ 4.0	▲ 4.9	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	▲ 4.6	2.8	1.2	2.7	1.2	日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	▲ 14.0	▲ 5.7	▲ 7.8	▲ 15.5	▲ 21.0	日本フードサービス協会
	旅行取扱高	前年比	▲ 78.9	▲ 65.7	▲ 55.5	▲ 64.6	-	観光庁
需要側 + 供給側	実質消費（CTIマクロ）	前年比	▲ 8.9	▲ 1.1	▲ 2.8	▲ 3.1	▲ 5.3	総務省
		前月比	1.4	1.3	▲ 0.3	▲ 0.3	▲ 2.0	
	消費総合指数	前月比	2.1	2.0	▲ 0.3	▲ 2.4	-	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

＜家計調査（需要側）＞サービス消費を中心に減少

2021年1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▲7.3%と2ヶ月ぶりに減少した（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▲6.7%であった。さらに、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▲6.4%であった。1月は新型コロナウイルス感染再拡大による緊急事態宣言の再発出を受けて、サービス消費を中心に減少した。

内訳を見ると（大和総研による季節調整値）、基礎的支出（前月比▲4.6%）、選択的支出（同▲6.0%）ともに減少した。財・サービス別に見ると、耐久財（同+8.9%）は増加に転じた一方、サービス（同▲9.2%）、非耐久財（同▲0.6%）は2ヶ月連続で、半耐久財（同▲12.1%）は4ヶ月連続で減少した。

費目別に見ると（総務省による季節調整値）、10大費目中9費目が前月から減少した。「その他の消費支出」（前月比▲7.7%）、「教養娯楽」（同▲13.3%）、「食料」（同▲4.2%）、「被服及び履物」（同▲23.4%）などが減少した一方、「家具・家事用品」（同+0.2%）が小幅に増加した。

減少費目に関して、「教養娯楽」では旅行関連が押し下げた。「Go To トラベルキャンペーン」が全国で一時的に停止となったことにより宿泊料やパック旅行費が前月から減少した。さらに外出自粛の影響を受け、映画や演劇、スポーツ施設など娯楽施設関連費も減少に寄与した。「食料」では外食費が大幅に減少した。和食、すし、洋食などほぼ全ての品目で減少しており、飲食店の営業時間短縮を受けて外食を自粛する動きが広がった。

増加費目の「家具・家事用品」では、家事用耐久財が押し上げた。月前半の寒波によりエアコンの需要が高まったとみられる。また洗濯機も押し上げに寄与した。家事用耐久財は振れが大きい項目だが、大手家電量販店の売上高データ（p.8）でも同様に増加が確認できる

図表2：実質消費支出（費目別）の前月比変化率

前月比、%	2020/6	2020/7	2020/8	2020/9	2020/10	2020/11	2020/12	2021/1	シェア（%）
消費支出	13.0	▲6.5	1.7	3.8	2.1	▲1.8	0.9	▲7.3	100.0
食料	5.8	▲3.0	▲1.3	5.8	▲1.2	1.4	▲1.2	▲4.2	28.9
住居	21.1	▲9.4	11.4	▲0.7	5.3	▲2.2	▲1.6	▲3.3	6.3
光熱・水道	1.3	▲3.8	▲4.9	6.5	2.5	▲0.6	▲6.0	▲0.5	7.9
家具・家事用品	23.4	▲22.3	13.1	▲5.1	6.0	▲13.4	2.2	0.2	4.6
被服及び履物	60.7	▲22.4	5.0	6.0	3.8	▲11.3	9.6	▲23.4	3.3
保健医療	10.9	6.1	2.8	▲8.2	9.1	▲5.9	▲6.9	▲6.1	5.1
交通・通信	11.9	▲10.6	16.5	▲0.4	3.3	▲4.6	▲0.2	▲2.9	14.4
教育	▲3.9	8.7	5.9	▲10.3	11.5	5.0	▲6.4	▲10.7	3.7
教養娯楽	26.2	▲3.2	▲1.8	12.9	8.7	▲1.7	▲3.5	▲13.3	9.0
その他の消費支出	16.9	▲7.0	▲7.1	2.9	▲0.4	7.1	2.7	▲7.7	16.9

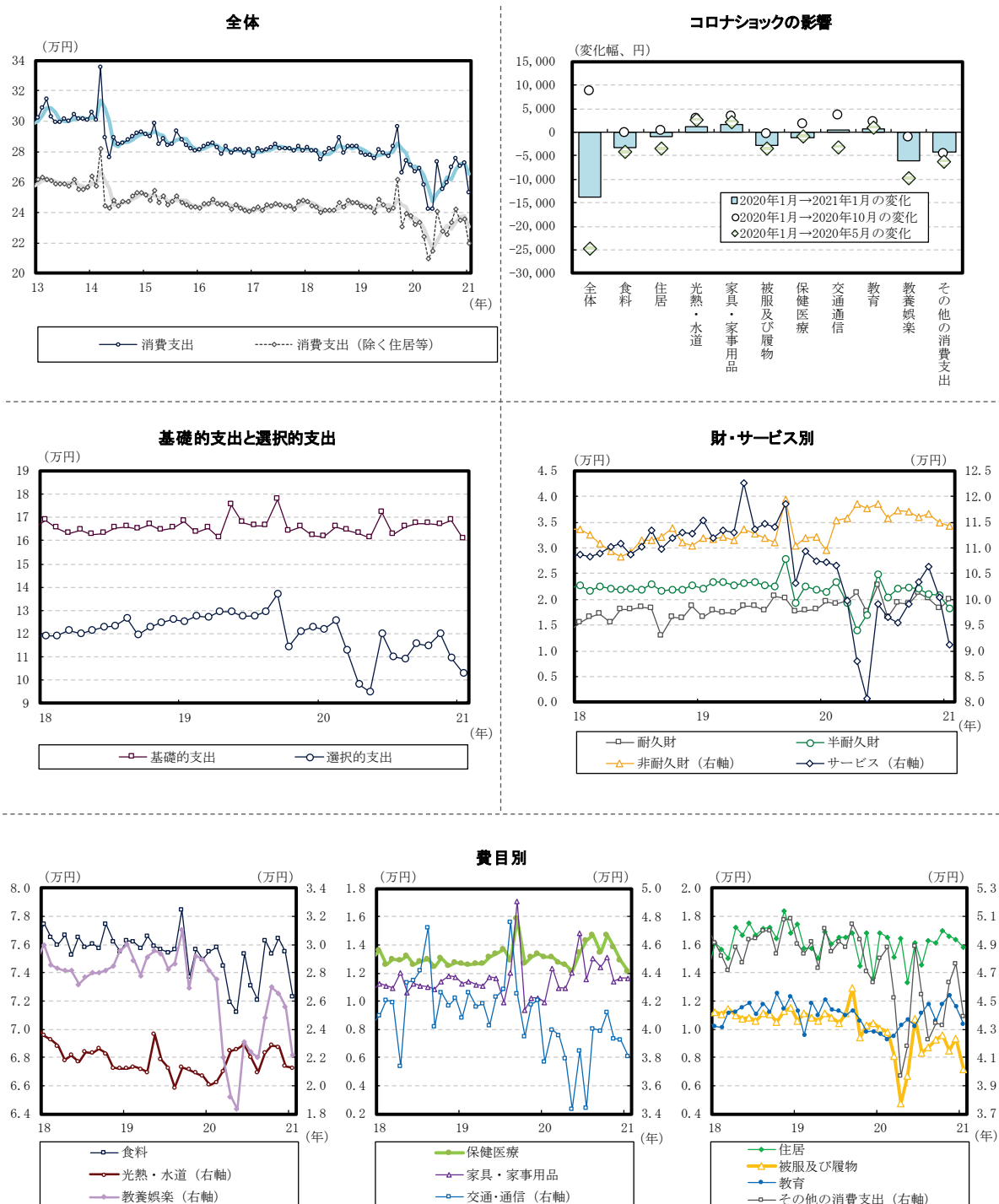
（注1）二人以上の世帯。総務省による季節調整値。

（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2020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）



(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

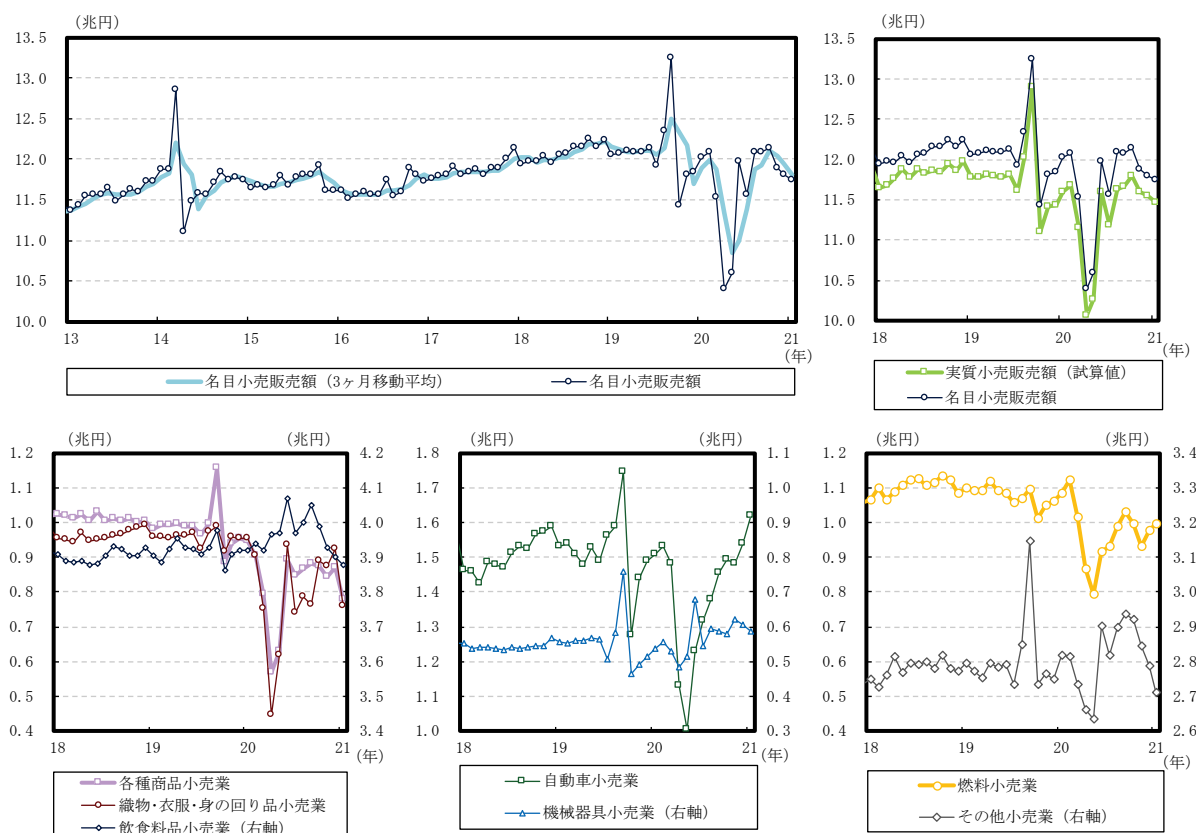
＜商業動態統計（供給側）＞緊急事態宣言の再発出を受け、衣料品販売が不振

2021年1月の商業動態統計によると、名目小売販売額は前月比▲0.5%と3ヶ月連続で減少した（図表4、5）。CPIの財指数で実質化した金額は同▲0.8%だった。1月7日に再発出された緊急事態宣言を受けた外出自粛による客数の減少などが影響した。小売店・娯楽施設の人出は緊急事態宣言の対象区域だけでなく、それ以外の地域でも大きく落ち込んだ。なお、今回の宣言時の小売販売額の減少は、2020年春の前回宣言時に比べて小幅に留まっている。

名目小売販売額を業種別に見ると、7業種中5業種で減少した。「織物・衣服・身の回り品小売業」（前月比▲18.0%）、「各種商品小売業」（同▲10.5%）、「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」（同▲2.7%）などが減少した。緊急事態宣言の再発出を受けて、「織物・衣服・身の回り品小売業」は減少した。「各種商品小売業」に含まれる百貨店や総合スーパーにおいても衣料品の販売が振るわなかった。アパレルや百貨店等においては福袋の事前予約販売やセールの分散開催など、初売りセールの体制を見直したことが減少に寄与したとみられる。「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」においては風邪薬等の季節商品や化粧品販売が減少した模様だ。

一方、「自動車小売業」（前月比+5.1%）、「燃料小売業」（同+1.6%）が増加した。「自動車小売業」では寒波の影響により冬用タイヤなど部品需要が高かったとみられる。

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、%	2020年							2021年	シェア (%)
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
小売業計	13.1	▲3.4	4.6	▲0.1	0.5	▲2.1	▲0.7	▲0.5	100.0
各種商品小売業	42.2	▲5.2	2.3	1.7	▲0.7	▲3.8	3.4	▲10.5	7.0
織物・衣服・身の回り品小売業	51.3	▲21.0	6.3	▲3.1	16.4	▲1.6	5.8	▲18.0	5.9
飲料品小売業	2.6	▲2.5	0.8	1.3	▲1.6	▲1.5	▲0.7	▲0.6	30.8
自動車小売業	22.4	7.2	4.6	5.6	2.6	▲0.7	4.1	5.1	11.3
機械器具小売業	32.5	▲19.6	8.9	▲1.4	▲1.2	7.2	▲2.4	▲3.1	6.4
燃料小売業	15.5	1.6	6.2	4.4	▲3.5	▲6.4	5.2	1.6	8.1
その他小売業	10.2	▲3.0	3.0	1.3	▲0.6	▲2.6	▲2.1	▲2.7	23.1

(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、2020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%にならない。

(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

＜先行き＞緊急事態宣言の延長を受けて、サービス消費を中心に低迷

個社データや POS データ等を基に判断すると（pp.6-7）、2月の消費は1月と同程度だったとみられる。緊急事態宣言が継続する中で、財・サービスともに前月から概ね横ばいで推移した。

財消費は大手家電量販店、ホームセンターやスーパーマーケットの売上は前月から小幅に減少した。一方、大手百貨店の売上高伸び率は1月からマイナス幅が小幅に縮小した。宝飾品などの高額商品販売が好調のほか、バレンタイン関連消費の EC 売上が増加した。前回宣言時のような工場の稼働停止といった供給サイドの混乱は見られず、さらにアパレルなどの企業が EC 対応を拡大しているため、2月も耐久財や半耐久財、非耐久財への宣言延長の影響は限定的だろう。

一方、サービス消費は飲食店の時短営業や不要不急の外出自粛などにより減少傾向が続くと見込まれる。新幹線輸送量や旅客機輸送量なども減少したとみられることから、旅行関連の消費も不振であったと見込まれる。

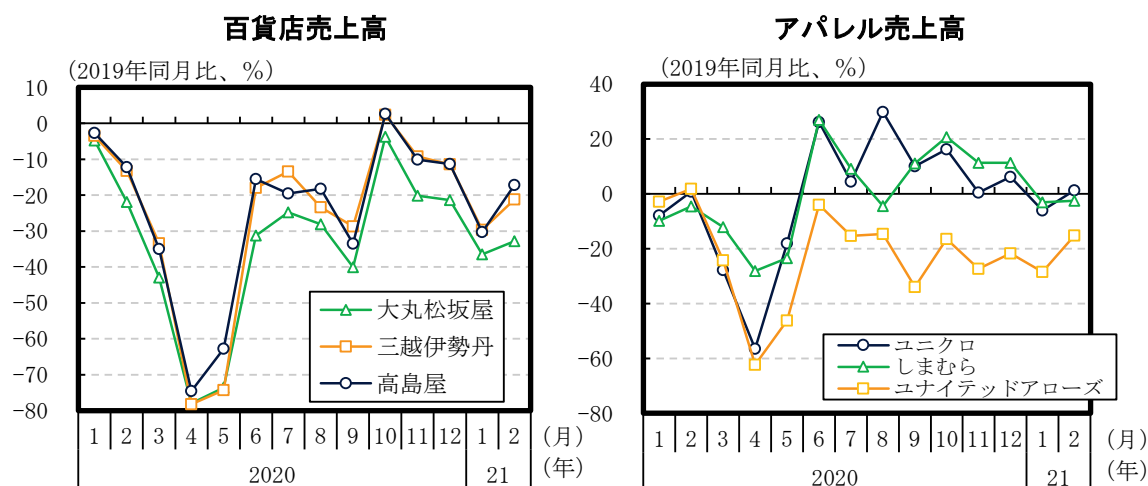
3月の消費は前月から持ち直すものの、低水準での推移が続くだろう。政府は1都3県を対象に緊急事態宣言を2週間延長した。対象区域の飲食店の営業時間短縮要請や、「Go To キャンペーン」の停止も継続される。そのため、特にサービス消費において春休みの旅行・観光需要や、歓送迎会などの宴会需要が減退する可能性がある。4月以降の消費は感染の拡大状況、ワクチン接種の進展に大きく左右されるとみられる。1人の感染者から何人に感染が広がるかを示す「実効再生産数」は、小売店・娯楽施設の人出に2週間ほど遅行して変化する傾向が見られることから、宣言解除後に人出が急増すると7月頃に3度目の宣言再発出を余儀なくされる可能性がある¹。足元の小売店・娯楽施設の人出が2月から回復傾向にある中で（p.9）、宣言解除後にいかに人出の急増を抑え、慎重に経済活動を再開できるかが問われるだろう。

¹ 詳しくは、神田慶司・山口茜「1都3県への宣言再延長で経済見通しを僅かに下方修正」（2021年3月5日、大和総研レポート）を参照。

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

- ◆【百貨店】大手 3 社の 2 月の既存店売上高伸び率は前年の新型コロナウイルス感染拡大の影響を除くため、2019 年同月比で見ると 2～3 割減程度と 1 月（同 3 割減程度）からマイナス幅が小幅に縮小。宝飾品などの高額商品販売が好調。
- ◆【アパレル】2 月の既存店売上高伸び率（2019 年同月比）はユニクロとしまむらが 1 月と同程度。ユナイテッドアローズは同 2 割減程度とマイナス幅が縮小。春物販売が好調。

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。2021年1月以降の大丸松坂屋と三越伊勢丹は大和総研による試算値。

(注2) アパレル：既存店ベース。大和総研による試算値。

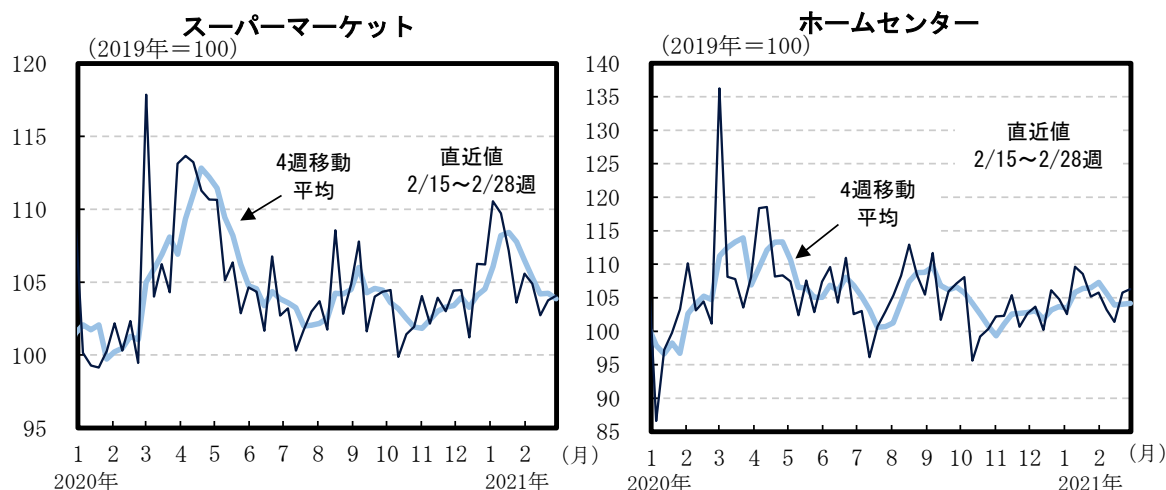
ユニクロとユナイテッドアローズはネット通販を含む数値。

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

- ◆【スーパーマーケット】2月の売上高は前月比▲3%程度（大和総研による季節調整値）。主力の食品売上高も同▲3%程度。
- ◆【ホームセンター】2月の売上高は前月比▲3%程度（大和総研による季節調整値）。雑貨、ヘルスケアなどの幅広い品目で売上が減少。

図表 7：スーパーマーケット・ホームセンターの売上高

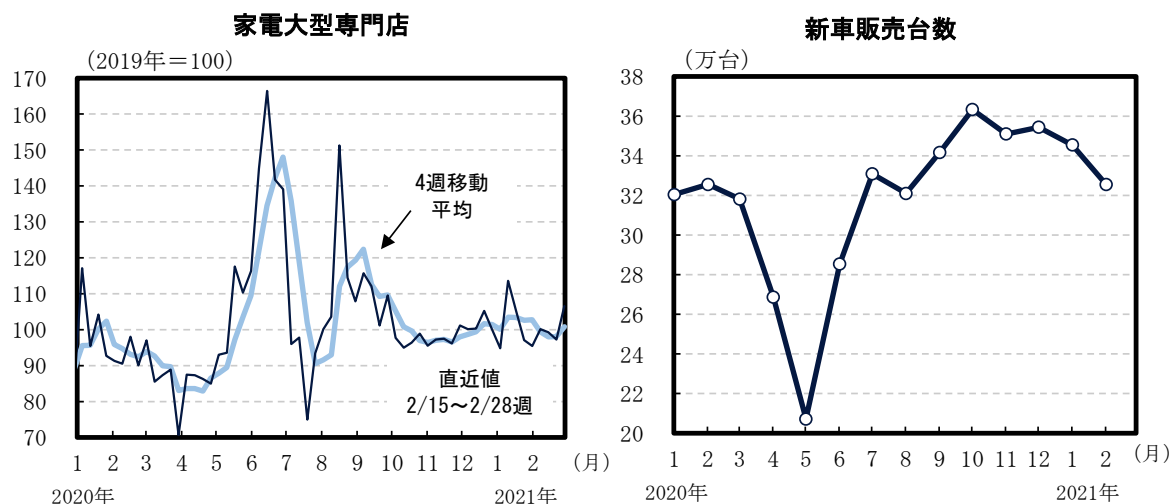


(注) METI POS小売販売額指標の週次データ。消費税を除くベース。大和総研による季節調整値。

(出所) 経済産業省より大和総研作成

- ◆【家電】2月の大手家電量販店の売上高は前月比▲1%程度（大和総研による季節調整値）。エアコンやテレビの販売が振るわなかった。
- ◆【自動車】2月の新車販売台数は1月から2万台減少し、前月比▲6%程度（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。

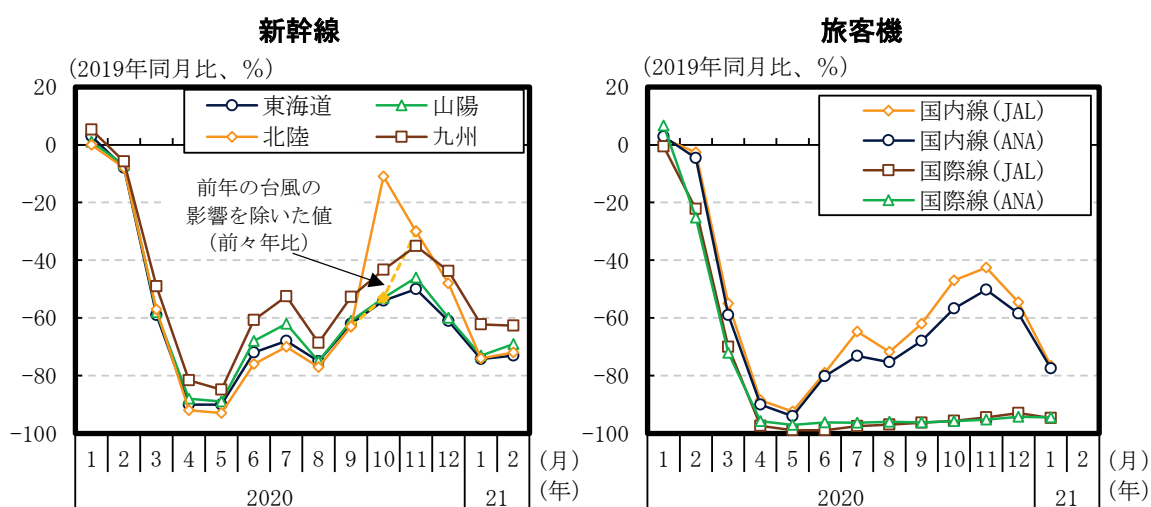
大和総研による季節調整値。

(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】2月の輸送量は、2019年同月比6～7割減程度と1月から横ばい。
- ◆【旅客機】1月の輸送量は、国内線は2019年同月比8割減程度とマイナス幅が12月から大幅に拡大。国際線は同95%減程度と変化なし。2月の減便率は国内線が1月より上昇、国際線は横ばいであったことから2月の輸送量はマイナス幅がさらに拡大すると見込む。

図表9：新幹線・旅客機の利用状況



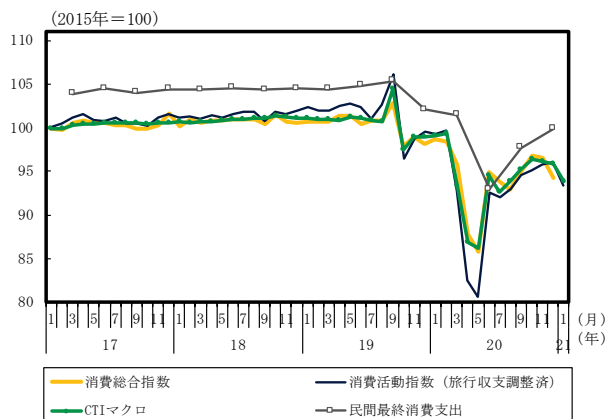
(注1) 新幹線の2021年2月の九州は23日まで、東海道は24日まで。

(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

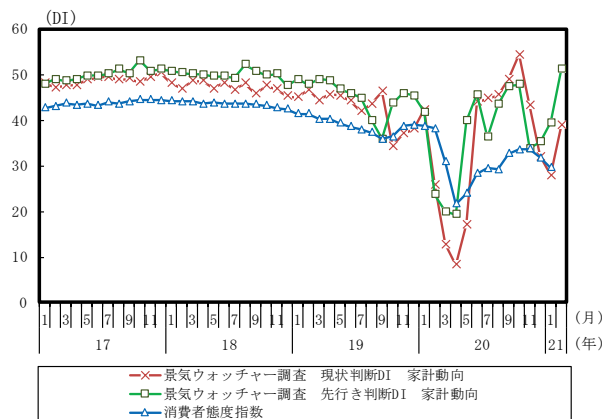
消費・概況

GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



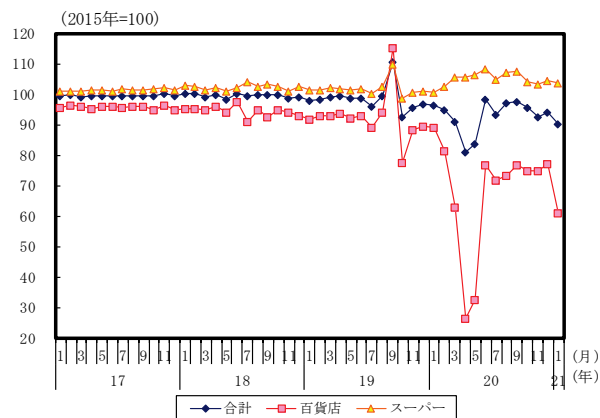
(注) 消費活動指数は、2015年が100となるように変換している。
(出所) 内閣府、日本銀行、総務省統計より大和総研作成

消費者マインド



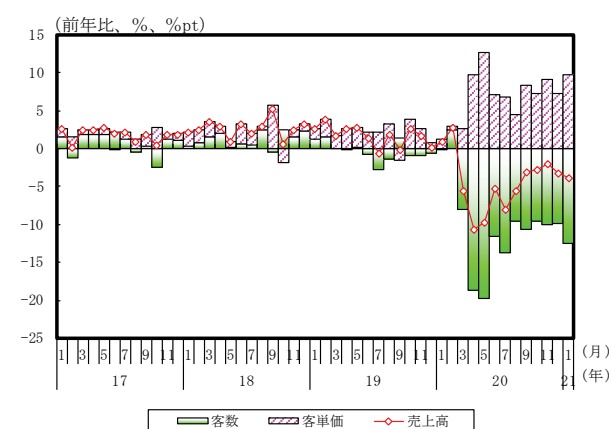
(注) 内閣府による季節調整値。
(出所) 内閣府統計より大和総研作成

大型小売店業態別商品販売額



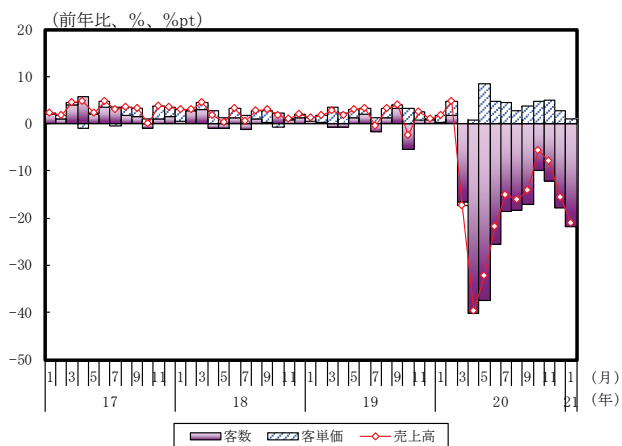
(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

コンビニ売上高 (店舗数調整前)



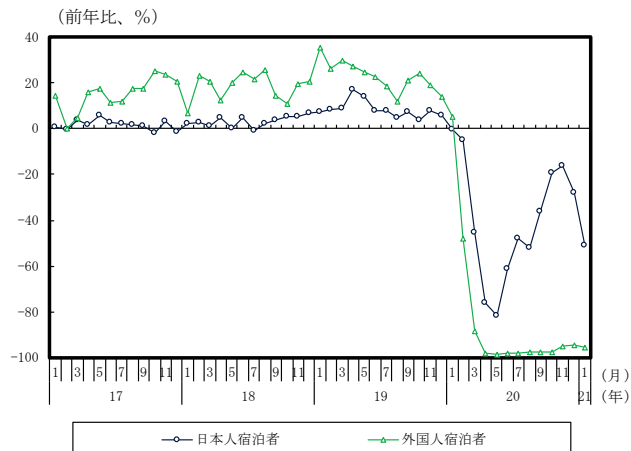
(出所) 日本フランチャイズチェーン協会統計より大和総研作成

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

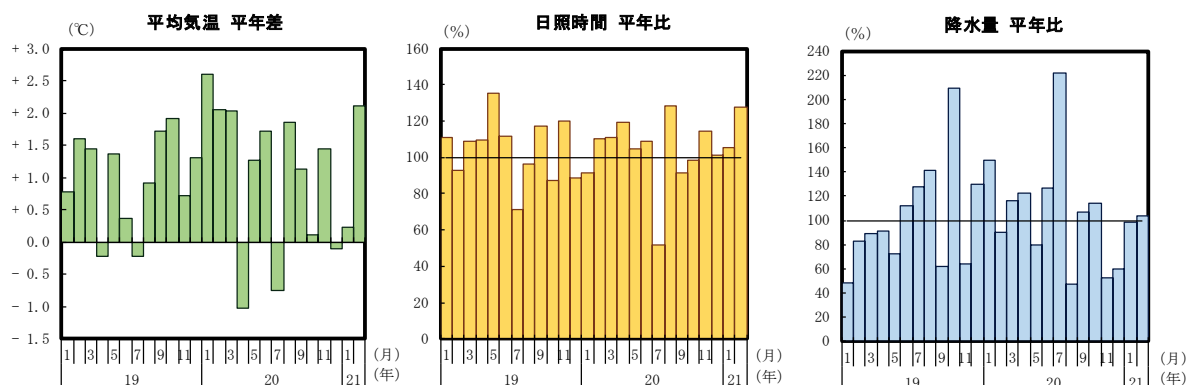
宿泊者数



(注) 宿泊日数ベース。
(出所) 観光庁統計より大和総研作成

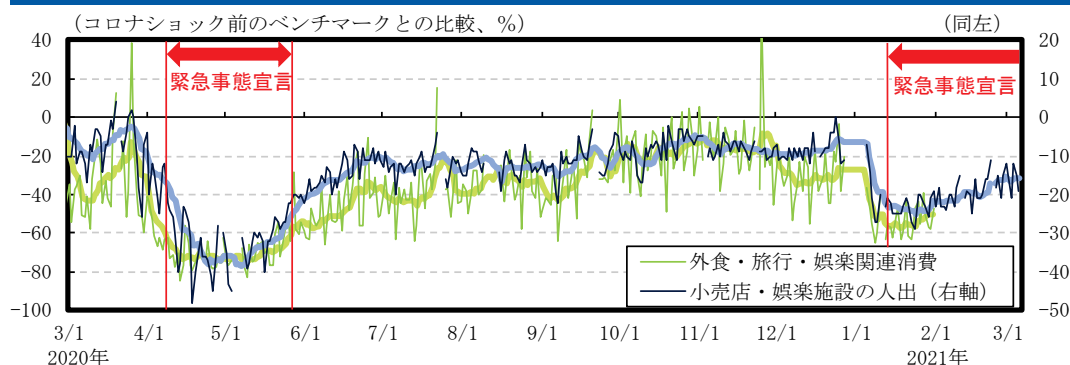
天候

全国の平均気温・日照時間・降水量



人出

小売・娯楽施設の入出(直近値3/5) と外食・旅行・娯楽関連消費



小売・娯楽施設の入出(2/27～3/5平均、都道府県別)

