

Economic Monitor

所 長 三輪裕範 03-3497-3675 miwa-y@itochu.co.jp
主任研究員 丸山義正 03-3497-6284 maruyama-yo@itochu.co.jp

7～9 月期の個人消費動向 ～ 増加に転じるも再び減少へ

7～9 月期の個人消費は 4 四半期ぶりに増加も、10～12 月期は再び減少の可能性が高い。

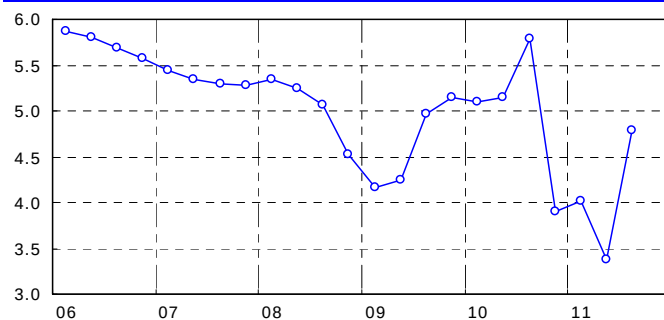
日本の個人消費は、雇用所得環境のそもそもの低迷に加え、3 月の東日本大震災による供給制約と自粛も響き、4～6 月期まで 3 四半期連続で減少してきたが、7～9 月期は明確な増加に転じる可能性が高い。

関連統計を見ると、まず経済産業省が供給側統計に基づき試算している**全産業供給指数の個人消費は 7～8 月平均が 4～6 月期を 4.1%も上回った**。また、既に 9 月分まで発表されている**名目小売業販売は 7～9 月期が前期比 0.8% (4～6 月期 3.4%)、当社試算の実質ベースでも 0.9% (4～6 月期 1.4%) と増加している**。サンプルバイアスのため信頼性には劣るが、需要側データを見ても、代表的な統計である**家計調査の消費水準指数 (世帯人員及び年齢分布調整済ベース) は 7～8 月平均が 4～6 月期を 1.1%、個人消費に含まれない住宅関連支出を除いたベースでも 1.1%上回っている**。7～9 月期については、多くの統計が個人消費のリバウンドを示唆していると言えよう。

但し、7～9 月期の個人消費は順風満帆という訳ではない。品目及び業種別に明暗が大きく分かれている。まず、大幅に増加したのは**自動車販売**である。東日本大震災で寸断されたサプライチェーンが復旧し、生産が回復、供給制約が解消したことにより **7～9 月期の新車販売台数は前期比 41.7% (4～6 月期▲15.8%) と急回復した** (当社試算の季節調整値)。10～12 月期も高水準の販売が続くと期待される。**コンビニ販売も前期比 18.1% (4～6 月期▲0.2%、業界統計に基づく当社試算の季節調整値) と大きく伸びた**。涼を求めての来店増加 (前期比 8.1%) が販売増加に繋がったほか、客単価も上昇傾向にある (前期比 11.3%)。品目別には、節電を受けて清涼飲料やアイスクリームなどの夏季商品が好調に推移した。自粛ムードから回復が遅れていたサービス消費も、**旅行 (旅客運送業の 7～8 月平均は 4～6 月期対比 2.1%、旅行業は同 14.8%) や外食 (当社試算の実質季節調整値ベースで 7～9 月期前期比 2.4%) などを中心に 7～9 月期は持ち直した**。加えて、**学習支援** (7～8 月平均は 4～6 月期対比 0.3%) など伸びており、震災後の混乱が落ち着き、改めて自己啓発に取り組む動きも見られる。

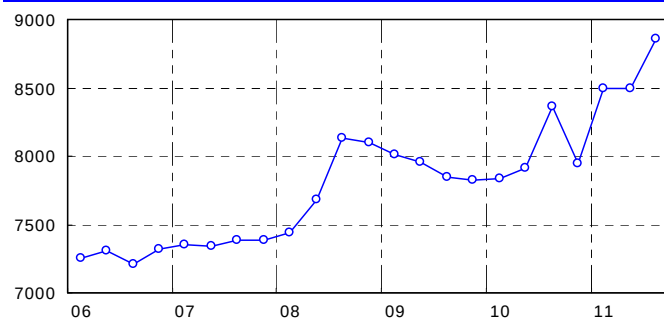
次に横ばい近傍で推移したのは、**百貨店** (業界統計に

新車販売合計 (年率、百万台)



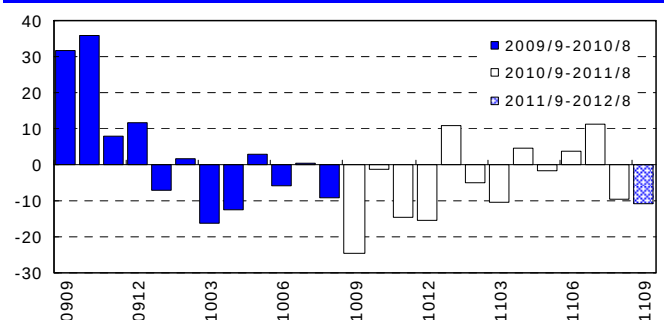
(出所) 自動車販売連合会等

コンビニ売上高 (季調値、年率、10億円)



(出所) CEIC Data

ユニクロの既存店売上高推移 (前年比、%)



(出所) ファーストリテイリングIR資料

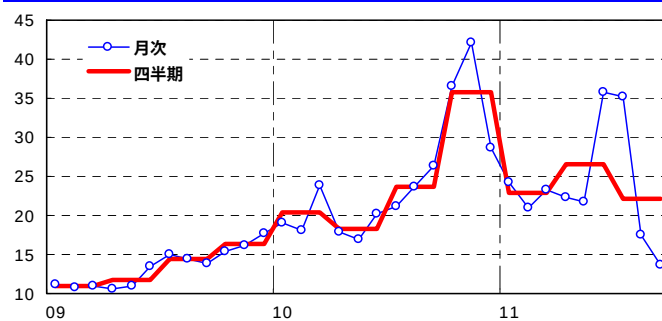
本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、伊藤忠経済研究所が信頼できると判断した情報に基づき作成しておりますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。記載内容は、伊藤忠商事ないしはその関連会社の投資方針と整合的であるとは限りません。

基づく当社試算季調値 7～9 月期前期比 0.1%) やスーパー (同▲2.6%) などである。7 月頃までは節電需要で夏物衣料や身の回り品が好調だったが、8 月以降に失速し、結果的に横ばい程度に留まった。これは、ユニクロなどの衣料専門小売店にも共通の動きである。なお、スーパーについては、住宅関連商品や家事用品が 4～6 月期に復興消費により大きく伸びた反動が響き、やや水準を下げた。

7～9 月期に極めて低調だったのは、地デジ移行に伴う特需の反動が出た家電販売である。薄型テレビ出荷は地デジ移行直前に、6 月前年比 74.2%、7 月 64.8% と急増したものの、8 月以降急減した。当社が季節調整を施したベースで見ると **6 月には年率 280 万台を超える販売を記録していたのが、9 月は 114 万台程度まで落ち込んでいる**。また、薄型テレビとあわせて、既存の録画装置から買い替えする向きの多かった **ブルーレイディスク・プレイヤー** (レコーダー機能内蔵を含む) も 9 月には前年水準を割り込んでいる。また、節電特需によりエアコン販売は好調が期待されたが、昨年に猛暑で大きく伸びた反動の方が勝り (昨年に買い替えが大きく進んだ)、蓋を開けてみれば昨年よりは水準を下げた (出荷ベースで 7～9 月期前年比▲12.9%)。

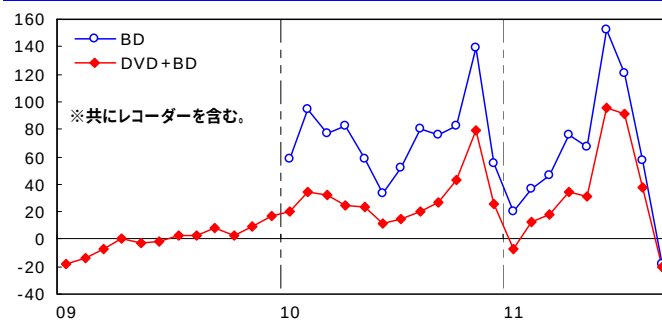
こうした品目や業界ごとのばらつきは、7～9 月期の個人消費回復が雇用所得環境の持ち直しに裏付けられていないが故の脆弱さを孕んでいることを示唆している。実際、毎月勤労統計によれば 6～8 月の特別給与 (フルタイム労働者ベース) は前年を 0.6% 下回った。また、個人消費は 7～9 月期トータルでは増加が予想されるが、多くの統計は **月次ベースで見ると 8 月以降に前月比で減少へ転じている**。8 月以降の減少は 10～12 月期に向けた発射台 (いわゆるゲタ) の低下を意味する。消費者マインドは改善傾向を維持しているため、10～12 月期に大崩れするとまでは予想されないが、10～12 月期の個人消費は小幅ながらも、再び若干の減少に転じる可能性が高いだろう。

薄型テレビ出荷の推移 (年率、百万台、季調値)



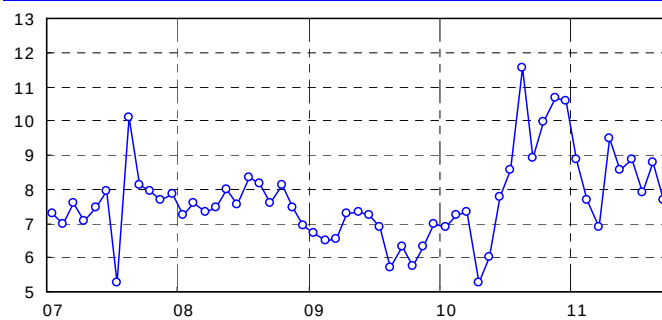
(出所) CEIC Data

DVD/BDプレイヤー出荷の推移 (前年比、%)



(出所) CEIC Data

家庭用エアコンの国内出荷台数 (百万台、年率、季節調整値)



(出所) 日本冷凍空調工業会