

1月も日本の個人消費は底堅く推移

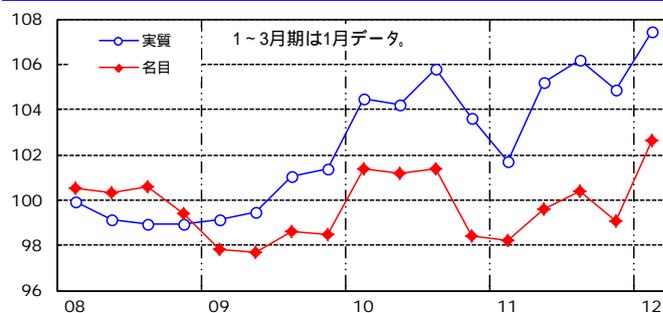
2012年1月の小売業販売は前月比4.1%（2011年12月0.3%）と大幅に増加した。増加には、生鮮食品の値上がりに伴う飲食料品販売の増加も寄与しているが、そうした価格変動の影響を控除した実質ベースの当社試算値¹でも12月2.8% 1月1.6%と2ヶ月連続で増加、1月水準は10～12月期を2.4%上回っている。前年比で見ても名目ベースが10～12月期0.7%から1月1.9%へ、実質ベースも10～12月期1.5%が1月3.3%へと、1月にかけて伸びが明確に高まっている。2012年1～3月期の個人消費は、まずは良好なスタートを切ったと言えるだろう。

GDPベースの個人消費は2011年7～9月期前期比1.0%が、10～12月期は0.3%に減速した。しかし、7～9月期の個人消費を押し上げた大震災後の被災地での復興消費や地デジ移行などの特殊要因が剥落したにも関わらず、増勢を維持しており、10～12月期については寧ろ底堅いとの評価が可能であった。その底堅さが2012年1～3月期も維持されている。

1月の名目小売業販売の内訳を見ると、まず自動車小売業が前月比14.3%（12月2.8%）と大幅に増加したのが目立つ。12月からのエコカー補助金再開を受けて販売が膨らんだ模様である。自動車小売業だけで小売業販売全体を1.6%Ptも押し上げている。次いで伸びが大きいのは、5.0%増加の飲食料品小売業である（12月1.2%）冒頭でも述べたように、1月の高い伸びには生鮮食品値上がりの寄与が含まれるが、値上がりの影響を除いた実質ベースでも3.8%（2.0%）と増加はしている。他では、厳冬を受けて衣料品小売業（12月1.6% 1月0.8%）や燃料小売業（価格変動の影響を除くために実質ベース、12月2.6% 1月0.5%）が伸びた。

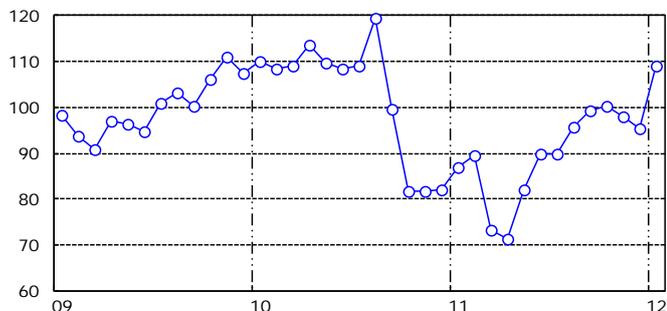
なお、1月の増加にはほとんど寄与していないが、今後を考える上で注目されるのは、家電が主力の機械器具小売業の下げ止まりである。同分野は価格下落が急速なために実質ベースで見ると、機械器具小売業の売上高は7月まで急増した後、地デジ移行に

小売業販売(2005年=100、四半期)



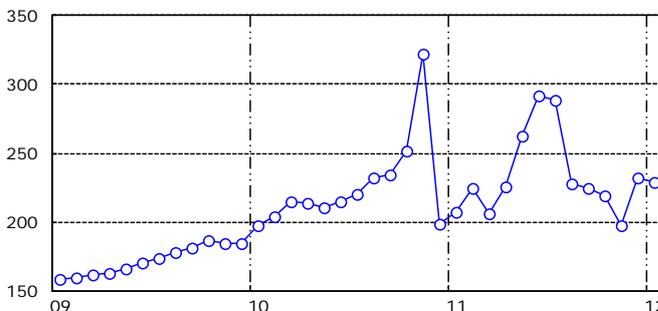
(出所) 経済産業省等より当社試算

自動車小売業(名目、2005年=100)



(出所) 経済産業省

機械器具小売業(実質、2005年=100)



(出所) 経済産業省等より当社試算

¹ 1月分については全国CPIが未公表のため、東京都区部CPIをもとに全国CPIを推計し、実質化。

伴う特需の剥落等により8月以降に急減、11月にはピークから32%も落ち込んだ。しかし、12月には前月比17.4%と下げ止まり、1月も1.3%とほぼ横ばいを維持している。既に述べたように10~12月期に個人消費が減速した一因は地デジ移行特需の反動だったが、足元の推移を見る限り、2021年1~3月期には、反動減に伴う押し下げ寄与は概ね解消すると期待される。

当社では、2021年1~3月期の日本経済について、タイ大洪水の悪影響が終息しサプライチェーンが回復、輸出下押しや在庫圧縮の動きが和らぐこと、第3次補正予算の執行により公需が増加することに加え、民需が緩やかな増勢を維持することから前期比年率2%程度のプラス成長への転換を予想している（10~12月期の実質GDP成長率は年率2.3%）。1月の小売業販売ひいては個人消費の動向は、民需に関する当社想定に沿ったものと言えよう。但し、個人消費の伸びが2021年及び2022年度を通じて加速するとまで予想しているわけではない。製造業による海外への生産移転が進むもとの、設備投資や雇用所得環境の改善は限定的なものに留まり、それ故に個人消費の拡大ペースも基本的には緩慢と見込んでいる。