

**テーマ：商業販売統計（2006年2月）**

発表日：2006年3月29日（水）

～小売業販売額は2ヶ月ぶりに増加、消費は回復傾向～

(No. J-264)

 第一生命経済研究所 経済調査部  
 担当 副主任エコノミスト 長谷山 則昭  
 TEL：03-5221-4525

## (要旨)

- 2月の商業販売額は前年比+5.5%となった。内訳をみると、卸売業が同+6.8%と21ヶ月連続で増加、小売業は同+1.0%と2ヶ月ぶりに増加した。
- 前年同月の反動増もあって2月の小売業販売額は増加したが、前月からの増減を見れば▲1.5%となることから2月の数字は決して強いということではない。ただし、1-2月期の小売業販売額を10-12月期対比で見れば、前期比+2.1%と増加基調にある。景気ウォッチャー調査においても2月小売関連は現状判断、先行き判断ともに高水準で推移していること、雇用・所得環境は改善傾向にあることなどを勘案すれば、個人消費は回復基調を辿っていると判断できるだろう。
- 個人消費を取り巻く環境を展望すれば、景気回復に伴って雇用環境の改善が見込めるほか、春闘においても賃上げ回答が昨年よりも増加する見込みであることから、賃金についても増加傾向が続くと見られる。このように雇用・所得環境が改善傾向を辿り、消費マインドも高水準を維持する可能性が高いこと、株価も景気回復を反映して大きな調整は見込みにくいことなどを踏まえれば、個人消費は先行き回復傾向が鮮明になると考えられる。

(単位：%)

		商業販売額						小売業				コンビニ販売額	
		商業販売額		卸売業		小売業		大型小売店		百貨店	スーパー	前年比	既存店 前年比
		前年比	前期比	前年比	前期比	前年比	前期比	前年比	既存店 前年比	既存店 前年比			
04	10-12月期	3.1	1.0	4.2	1.0	▲0.5	0.3	▲2.0	▲4.5	▲3.8	▲5.1	2.1	▲1.1
05	1-3月期	2.1	0.2	2.7	▲0.6	0.0	1.7	▲1.6	▲4.0	▲3.0	▲4.7	0.5	▲2.1
	4-6月期	2.7	0.4	2.5	1.0	3.2	0.5	▲0.4	▲2.5	▲0.4	▲3.8	1.9	▲1.5
	7-9月期	2.1	0.5	2.5	1.2	0.8	▲1.5	▲0.9	▲2.4	▲0.1	▲3.9	1.4	▲2.3
	10-12月期	3.6	2.3	4.6	3.1	0.5	▲0.1	0.3	▲0.7	1.2	▲1.9	0.0	▲3.4
	05	2月	2.2	▲2.2	3.8	▲0.6	▲2.7	▲2.2	▲4.3	▲6.7	▲7.2	▲6.4	▲1.9
	3月	0.7	▲3.6	0.9	▲5.1	0.3	▲0.5	▲2.4	▲4.5	▲3.2	▲5.5	1.9	▲1.5
	4月	3.1	4.9	2.9	5.8	3.8	2.3	▲0.7	▲2.4	▲0.5	▲3.6	2.3	▲1.2
	5月	3.1	▲2.1	3.2	▲2.0	2.9	▲1.0	▲0.7	▲3.1	▲1.4	▲4.2	1.3	▲2.0
	6月	1.9	1.1	1.6	1.2	3.0	0.0	0.0	▲1.9	0.7	▲3.6	2.2	▲1.4
	7月	0.3	0.6	0.2	1.2	0.6	▲1.4	▲0.4	▲1.7	0.6	▲3.4	▲1.1	▲4.9
	8月	4.7	1.3	5.7	1.6	1.6	0.7	▲1.4	▲2.9	▲1.1	▲4.0	2.0	▲1.4
	9月	1.5	▲2.7	1.8	▲3.4	0.2	▲0.6	▲0.9	▲2.8	▲0.2	▲4.5	3.5	▲0.3
	10月	2.2	2.6	3.0	3.4	▲0.4	▲0.3	▲1.9	▲3.4	▲0.4	▲5.4	0.5	▲3.0
	11月	4.2	1.6	5.3	2.0	0.6	0.4	1.8	0.8	3.1	▲1.0	▲0.5	▲3.9
	12月	4.4	0.3	5.4	0.5	1.3	0.4	0.7	0.6	0.9	0.3	0.1	▲3.4
06	1月	5.3	4.0	7.4	3.1	▲0.4	2.4	▲2.3	▲2.8	▲0.9	▲4.1	0.3	▲3.2
	2月	5.5	▲2.8	6.8	▲2.0	1.0	▲1.5	▲1.6	▲1.9	0.3	▲3.4	1.2	▲2.4

(出所) 経済産業省「商業販売統計」

**○2月の商業販売額は前年比+5.5%（卸売業同+6.8%、小売業同+1.0%）**

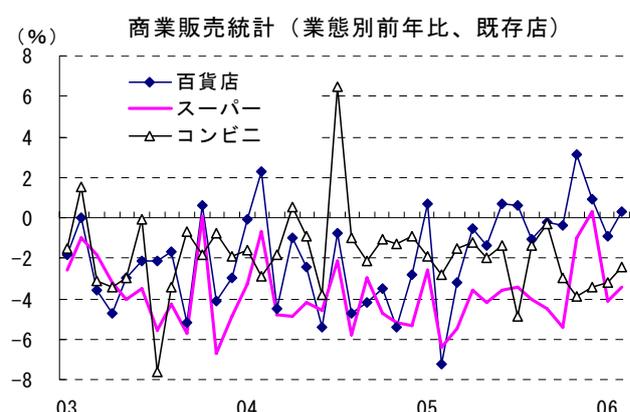
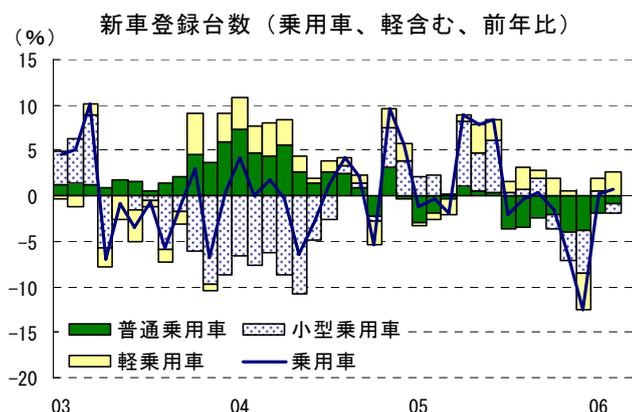
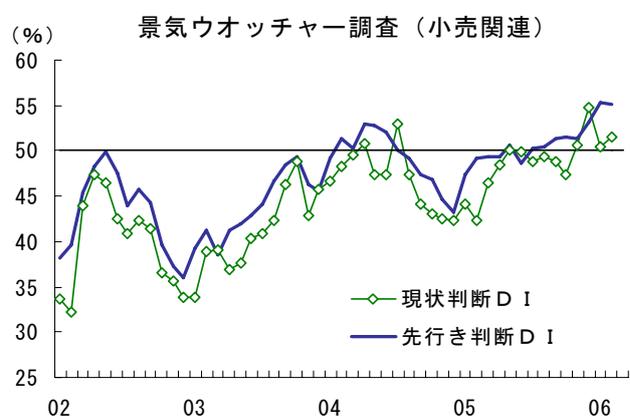
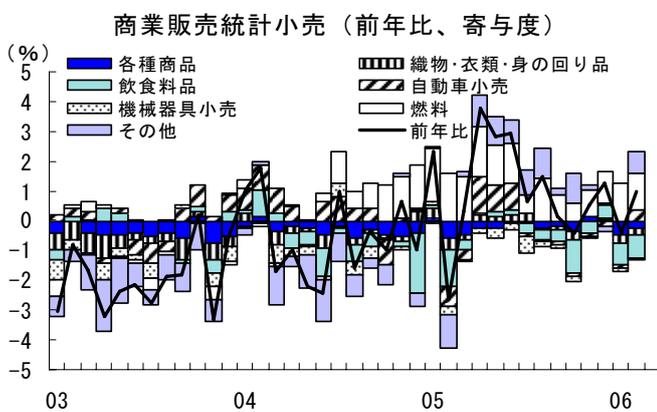
2月の商業販売額は前年比+5.5%となった。内訳をみると、卸売業が同+6.8%と21ヶ月連続で増加、小売業は同+1.0%と2ヶ月ぶりに増加した。小売販売額はほぼ事前コンセンサス（前年比+0.8%、同▲2.0%～+1.5%）通りの結果となった。

## ○2月の小売業販売は2ヶ月ぶりに増加、消費の回復基調持続

小売業を業種別にみると、石油製品価格が高止まっていることから燃料小売業は前年比+10.9%と高い伸びが続いていることに加え、ホームセンターやドラッグストアなどが含まれるその他小売業も同+3.5%と底堅く推移した。また、これまでマイナスに寄与していた自動車小売業が前年比+2.9%と8ヶ月ぶりに増加したことも全体の販売額を押し上げた。もっとも、自動車小売業の増加については、前年同月が低調だったことによる反動という面も大きい。業界統計では、軽乗用車（前年比+9.0%）は好調を維持しているものの、普通乗用車（同▲3.3%）や小型乗用車（同▲2.4%）では弱めの動きとなっている。4-6月には昨年の反動もあって減少しやすいことも踏まえれば、自動車小売業が復調してきたと判断するには早計と思われる。

前年同月の反動増もあって2月の小売業販売額は増加したが、前月からの増減を見れば▲1.5%となることから2月の数字は決して強いということではない。ただし、1-2月期の小売業販売額を10-12月期対比で見れば、前期比+2.1%と増加基調にある。景気ウォッチャー調査においても2月小売関連は現状判断、先行き判断ともに高水準で推移していること、雇用・所得環境は改善傾向にあることなどを勘案すれば、個人消費は回復基調を辿っていると判断できるだろう。

なお、小売業販売額を業態別に見ると、百貨店（既存店ベース、以下同）は前年比+0.3%、スーパーは同▲3.4%、コンビニエンスストアは同▲2.4%となった。コンビニは平均客単価の減少もあって既存店ベースではマイナス傾向が続いている。また、スーパーは飲食料品の苦戦が続いており、冴えない状況だ。一方、百貨店については2ヶ月ぶりに増加しており、スーパーやコンビニに比べて相対的に好調である。スーパーは少子化の影響で伸び悩む飲食料品が主力商品であり、百貨店は所得回復の影響が出やすい衣料品が主力であることなどの違いが出ているものと思われる。また、昨年後半からの株価の持ち直しも一部で百貨店販売に好影響をもたらした可能性も考えられよう。



## ○雇用者所得の増加や高水準で推移する消費マインドが個人消費を下支え

個人消費を取り巻く環境を展望すれば、景気回復に伴って雇用環境の改善が見込めるほか、春闘においても賃上げ回答が昨年よりも増加する見込みであることから、賃金についても増加傾向が続くと見られる。定率減税の縮減・廃止などの税・社会保障負担増が個人消費にマイナスの影響を及ぼすと考えられるが、雇用者所得の増加により、その悪影響はカバーできる見込みである。また、所得の回復期待や雇用不安の払拭により消費マインドは高水準で安定して推移する公算が大きい。このように雇用・所得環境が改善傾向を辿り、消費マインドも高水準を維持する可能性が高いこと、株価も景気回復を反映して大きな調整は見込みにくいことなどを踏まえれば、個人消費は先行き回復傾向が鮮明になると考えられる。