

Economic Indicators

定例経済指標レポート

指標名：商業動態統計(2015年3月)

発表日：2015年4月28日(火)

～期待外れの弱い結果～

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 高橋 大輝
TEL：03-5221-4524

(単位：%)

		商業販売額		卸売業		小売業		大型小売店			コンビニ販売額	
		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	百貨店前年比		既存店前年比
2014	1月	4.4	1.8	4.4	2.8	4.4	1.6	0.7	0.0	3.3	▲1.8	▲0.1
	2月	2.5	▲1.8	2.0	▲1.6	3.6	0.1	2.4	1.4	2.9	0.6	0.9
	3月	8.5	7.0	7.5	4.0	11.0	6.5	17.0	16.2	25.3	11.1	2.8
	4月	▲3.4	▲10.3	▲3.0	▲9.4	▲4.3	▲13.4	▲6.0	▲6.7	▲9.9	▲5.1	▲0.3
	5月	▲1.0	2.6	▲1.3	2.0	▲0.4	3.8	▲0.5	▲1.2	▲1.9	▲0.8	1.3
	6月	▲0.6	▲0.2	▲0.5	▲0.3	▲0.6	0.9	▲1.2	▲1.8	▲2.3	▲1.5	0.2
	7月	0.1	0.6	▲0.1	0.9	0.6	0.6	0.3	▲0.6	▲0.4	▲0.7	0.8
	8月	▲1.6	▲1.5	▲2.8	▲0.5	1.2	1.2	2.8	1.6	2.0	1.4	▲0.3
	9月	1.6	2.8	1.3	1.7	2.3	1.7	1.7	0.5	1.8	0.0	0.9
	10月	0.3	▲0.9	▲0.1	0.0	1.4	▲0.6	1.0	0.0	0.2	▲0.1	1.1
	11月	▲2.7	▲1.6	▲4.1	▲0.8	0.5	0.0	1.9	1.1	1.5	0.9	0.6
	12月	▲1.4	0.8	▲2.0	0.1	0.1	0.0	0.7	0.1	0.6	▲0.2	0.9
2015	1月	▲2.7	0.5	▲3.1	2.3	▲2.0	▲1.9	0.6	0.0	▲0.4	0.2	1.6
	2月	▲3.3	▲2.4	▲4.0	▲3.4	▲1.7	0.7	2.0	1.3	3.5	0.2	0.8
	3月	▲8.5	1.4	▲7.9	▲1.2	▲9.7	▲1.9	▲12.3	▲13.0	▲17.7	▲10.1	▲0.6

(出所) 経済産業省「商業動態統計」

○弱さが際立つ

経済産業省から発表された3月の小売業販売額は、前年比▲9.7%（コンセンサス：同▲7.5%、レンジ：同▲8.9%～▲5.7%）とコンセンサスを下回る結果となった。2014年3月は消費税率引き上げ前の駆け込み需要によって大幅増加となったことから、その裏が出る形で前年比では大幅なマイナスとなった。もともと、季節調整値でも、前月比▲1.9%と大幅減少した。物価上昇の影響を除いた実質小売業販売額¹（実質化、季節調整は当社）でも、前月比▲0.9%と弱さが目立つ。小売業販売額はこれまで、緩やかながらも改善基調にあるとみていたが、足元では軟調な推移となっている。

業種別に名目季節調整値をみると、好天や外国人売上高が追い風となった「各種商品小売業」（前月比+0.4%）が辛うじて前月比プラスとなったが、それ以外の業種は減少しており内容も良くない。特に減少が目立ったのは「自動車小売業」（同▲6.0%）だ。3月の新車販売台数（季節調整は筆者）は横ばい程度に留まっていたものの、商業動態統計では大きな減少となった。「飲食料品小売業」（同▲1.4%）は駆け込み需要の反動減を除けば、2011年8月以来の落ち込み幅だ。チェーンストア統計の食料品販売額は強めの結果だったほか、百貨店の飲食料品販売額もそこまで悪い結果だったわけではなく、今月の急減にはやや違和感がある。急減した2業種については、来月以降の動向を注視する必要がある。なお、3月については卸売業、小売業ともに前月比マイナスだが、商業販売額はプラスとなっており、昨年3月の振れが大きかったこともあり、季節調整が上手くかかっていない可能性がある。他方、「燃料小売業」（同▲0.8%）は5ヶ月連続の減少となったものの、原油価格の下げ止まりを受けて底打ちしつつある。

1-3月期の小売業販売額は前期比▲2.1%と減少した。ガソリン価格などの低下の影響による面があるものの、実質小売業販売額でも同▲1.2%と減少しており期待外れの結果だ。家計調査の結果を待つ必要は

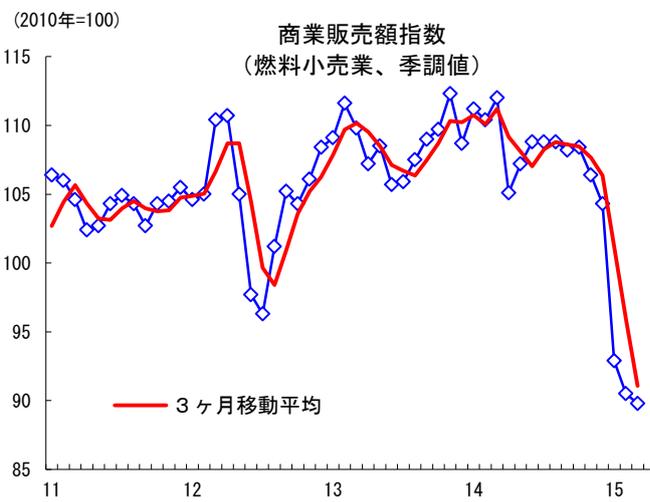
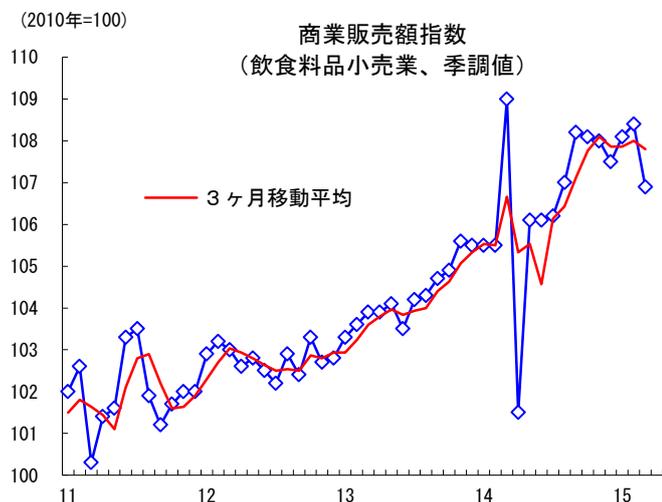
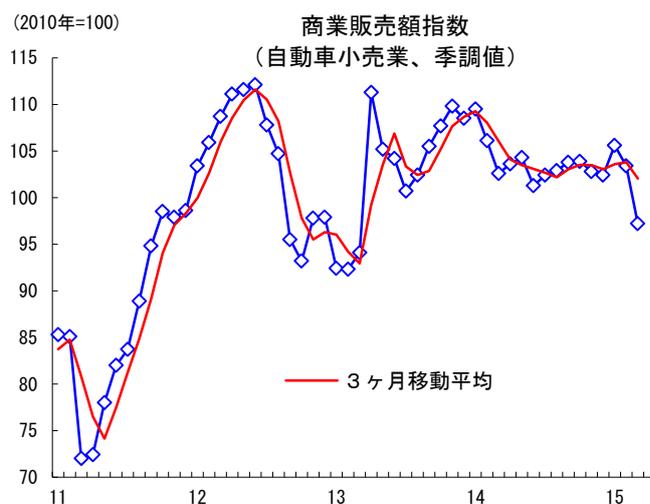
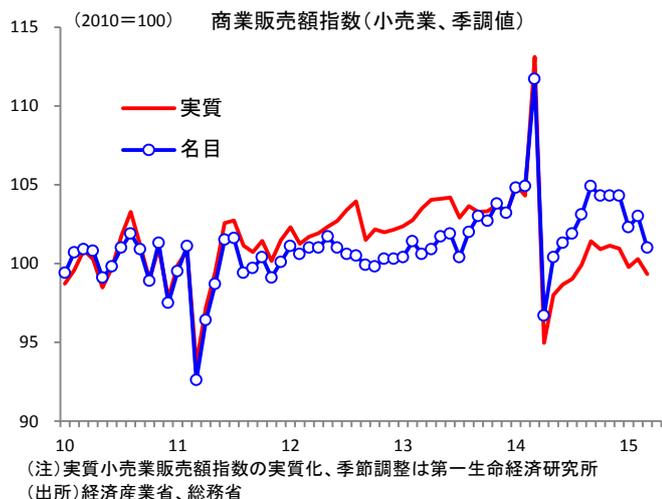
¹ 物価については、消費者物価指数（全国）の3月分はまだ公表されていないため、東京都区部の数値を参考に仮置きした。

あるが、1-3月期の個人消費には期待できないだろう。

○消費者マインドは改善傾向が続く

先行きについては、消費を取り巻く環境は明るさを取り戻しつつあり、今後の消費が腰折れするとまではみていない。個人消費に大きな影響を与える消費者マインドをみてみると、改善傾向が続いている。3月消費動向調査によると、消費者態度指数は前月差+0.8ptと4ヶ月連続の改善となった。内訳をみても、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」がそれぞれ改善しており内容も良好だ。ガソリン価格の低下などを背景に家計の負担感が和らいでいることが影響しているとみられる。

消費者マインドには明るさが出てきたことに加えて、雇用の改善が続いていることや4月以降は春闘を受けた賃金の増加が期待できるなど、消費を取り巻く環境は改善しつつある。こうした要因が下支えとなることで、個人消費には徐々に明るさが出てくるだろう。



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、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、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。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。