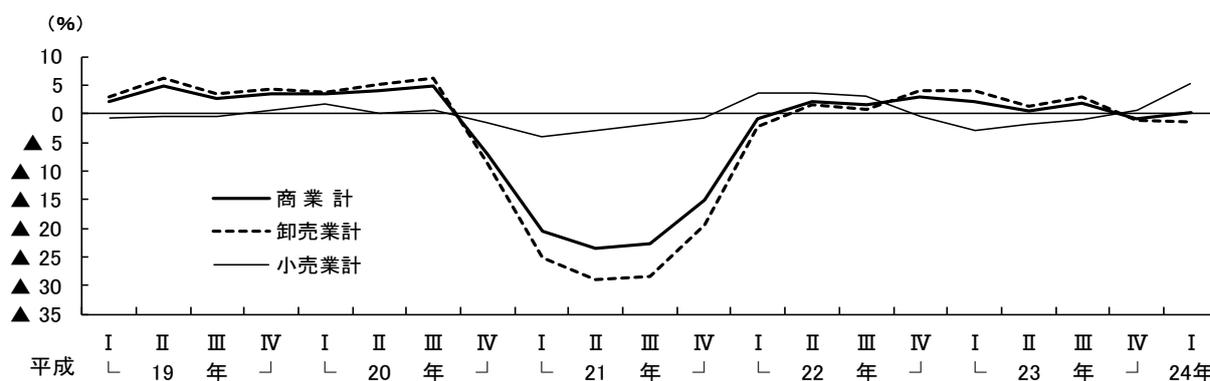


★★四半期末(3, 6, 9, 12月)号に掲載しています★★★

## 商業動向分析(四半期別)

24年1～3月期の商業販売額は、126兆200億円で、前年同期比0.4%と2期ぶりの増加となった。卸売業は、91兆6670億円で、同▲1.3%と2期連続の減少となった。小売業は、34兆5350億円で、同5.2%と2期連続の増加となった。なお、商業販売額の季節調整済指数は、前期比2.5%と4期ぶりの上昇となった。卸売業は、同1.9%と4期ぶりの上昇、小売業は、同4.0%と2期ぶりの上昇となった。

商業販売額の推移(前年(同期)比)



### (1) 卸売業販売額の動向

卸売業販売額は、91兆6670億円で、前年同期比▲1.3%と2期連続の減少となった。

業種別にみると、機械器具卸売業は電気機械器具が半導体等電子部品の輸出入減や音響映像機器の輸入減に加えて、薄型テレビが価格低下の影響を受け国内向けが減少したことなどにより減少となった。また、一般機械器具も荷役機械や繊維機械の輸出減などにより減少、自動車はEU向け輸出減などにより減少となった。鉱物・金属材料卸売業は鉄鋼の輸出減に加えて、非鉄金属の輸出入減や価格低下の影響などから減少となった。農畜産物・水産物卸売業も震災の影響に加え大雪や低温の影響などから農畜産物・水産物の取扱いが減少したことなどから減少となった。

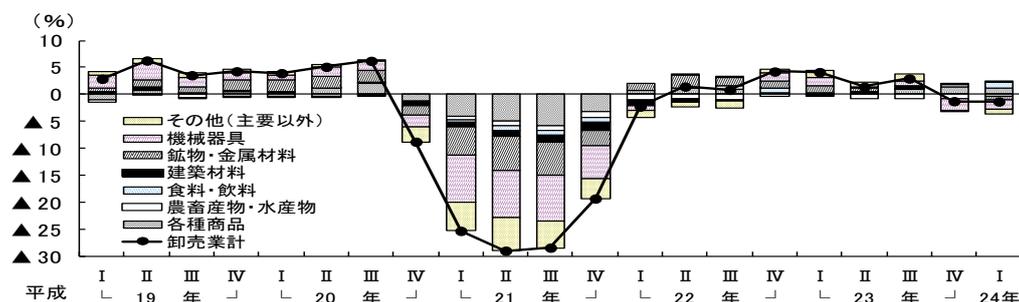
一方、各種商品卸売業が原油や液化天然ガスなどの輸入増により、食料・飲料卸売業がファーストフードなどの業務用食材の需要増などにより増加、建築材料卸売業も製材・木製品の価格上昇に加え、建築需要増により増加となった(第1図)。

#### ア. 業種別の動向

- ① 各種商品卸売業は、原油や液化天然ガスなどの輸入増により、前年同期比11.5%と4期連続の増加となった。

- ② 繊維品卸売業は、自動車内装品などの産業向けの増加から前年同期比 1.6%と3期ぶりの増加となった。
- ③ 衣服・身の回り品卸売業は、国内向けの減少などから、前年同期比▲10.4%と22期連続の減少となった。
- ④ 農畜産物・水産物卸売業は、震災の影響に加え大雪や低温の影響などから農畜産物・水産物の取扱いが減少したことなどから、前年同期比▲4.1%と22期連続の減少となった。
- ⑤ 食料・飲料卸売業は、ファーストフードなどの業務用食材の需要増などにより、前年同期比 9.0%と7期連続の増加となった。
- ⑥ 建築材料卸売業は、製材・木製品の価格上昇に加え建築需要増により、前年同期比 1.8%と6期連続の増加となった。
- ⑦ 化学製品卸売業は、有機化合物やプラスチックの輸出減などにより、前年同期比▲8.1%と5期連続の減少となった。
- ⑧ 鉱物・金属材料卸売業は、鉄鋼の輸出減に加えて、非鉄金属の輸出入減や価格低下の影響などから、前年同期比▲4.1%と2期連続の減少となった。
- ⑨ 機械器具卸売業は、前年同期比▲7.3%と2期連続の減少となった。内訳をみると、電気機械器具は半導体等電子部品の輸出入減や音響映像機器の輸入減に加えて、薄型テレビが価格低下の影響を受け国内向けが減少したことなどにより減少となった。また、一般機械器具が荷役機械や繊維機械の輸出減などにより減少、自動車もEU向け輸出減などにより減少となった。
- ⑩ 家具・建具・じゅう器卸売業は、復興需要による住宅設備、室内装飾品の需要増や、家具の輸入増などにより前年同期比 1.3%と4期連続の増加となった。
- ⑪ 医薬品・化粧品卸売業は、医薬品の輸出減などにより前年同期比▲2.8%と9期ぶりの減少となった。
- ⑫ その他の卸売業は、紙類・紙製品の輸出減などにより前年同期比▲0.1%と6期ぶりの減少となった。

第1図 主要卸売業業種別寄与度の推移(前年(同期)比)



## イ. 大規模卸売業の動向

大規模卸売店の販売額は、27兆6721億円、前年同期比1.7%と2期ぶりの増加となった。

販売額を商品別にみると、家庭用電気機械器具、鉄鋼、化学製品、非鉄金属などが減少となったものの、石油・石炭、食料・飲料、自動車、一般機械器具、農畜産物・水産物などが増加となった。

### (2) 小売業販売額の動向

小売業販売額は、34兆5350億円、前年同期比5.2%と2期連続の増加となった。

なお、平成9年1～3月期の前年同期比5.8%以来の高い伸びとなっている。

業種別にみると、自動車小売業は新たなエコカー補助金制度の効果、前年の震災による大幅減の反動などにより大幅に増加、飲食料品小売業は、野菜の相場高に加え、惣菜や気温低下に伴う鍋物商材の好調などから増加、織物・衣服身の回り品小売業は、1～2月に気温が低く推移したことから冬物衣料が好調であったことや、3月に前年の震災の影響の反動に加え、月後半の気温上昇に伴い専門店では春物衣料が好調であったことなどにより増加、燃料小売業はガソリンなどの製品価格が上昇したことなどにより増加、各種商品小売業(百貨店など)は前年の震災の影響の反動などから衣料品をはじめ全般的に増加、医薬品・化粧品小売業は風邪薬等医薬品が好調だったことなどにより増加となった。一方、機械器具小売業は薄型テレビやBDレコーダが不調だったことなどにより減少となった(第2図)。

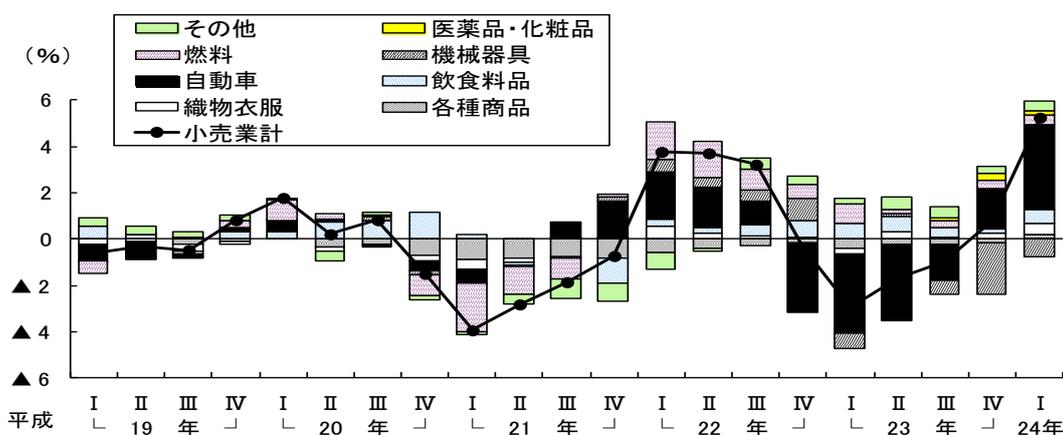
## ア. 業種別の動向

- ① 各種商品小売業は、前年の震災の影響の反動などから衣料品をはじめ全般的に増加となり前年同期比2.1%と16期ぶりの増加となった。
- ② 織物・衣服・身の回り品小売業は、1～2月に気温が低く推移したことから冬物衣料が好調であったことや、3月に前年の震災の影響の反動に加え、月後半の気温上昇に伴い専門店では春物衣料が好調であったことなどにより、前年同期比5.7%と4期連続の増加となった。
- ③ 飲食料品小売業は、野菜の相場高に加え、惣菜や気温低下に伴う鍋物商材の好調などから、前年同期比2.1%と9期連続の増加となった。
- ④ 自動車小売業は、新たなエコカー補助金制度の効果、前年の震災による大幅減の反動などにより前年同期比33.1%と2期連続の大幅な増加となった。なお、前年同期比33.1%は昭和55年以降で最高の伸び率となっている。
- ⑤ 機械器具小売業は、薄型テレビやBDレコーダが不調だったことなどにより前年同

期比▲13.4%と3期連続の減少となった。

- ⑥ 燃料小売業は、ガソリンなどの製品価格が高めに推移したことなどにより、前年同期比 3.5%と10期連続の増加となった。
- ⑦ 医薬品・化粧品小売業は、風邪薬等医薬品が好調だったことなどにより、前年同期比 2.7%と3期連続の増加となった。
- ⑧ その他小売業は、前年の震災に伴う計画停電による営業時間の短縮の影響の反動などもあり前年同期比 2.8%と3期連続の増加となった。

第2図 小売業業種別寄与度の推移(前年(同期)比)



注：23年Ⅱ期以前のその他は医薬品・化粧品を含む

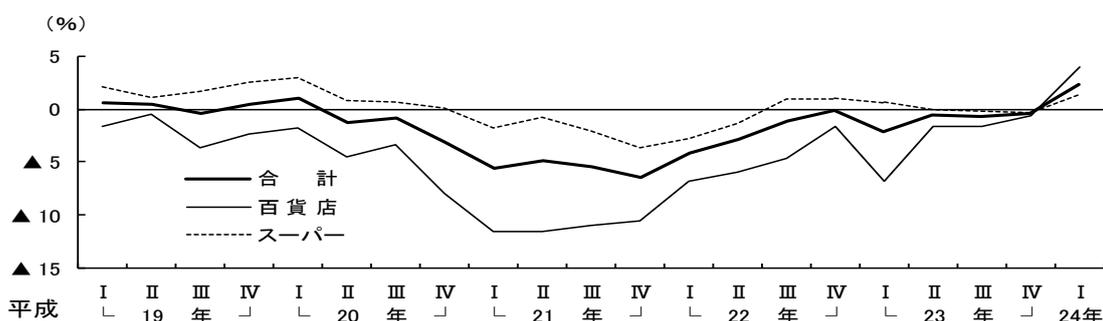
### イ. 大型小売店の動向

大型小売店の販売額は、前年の震災の影響の反動などから衣料品をはじめ全般的に増加となり、4兆8074億円、前年同期比2.3%と平成20年1～3月期以来、16期ぶりの増加となった。

業態別にみると、百貨店が1兆6361億円、前年同期比4.0%と平成17年10～12月期以来、25期ぶりの増加、スーパーが3兆1714億円、同1.4%と4期ぶりの増加となった(第3図)。

なお、大型小売店の既存店ベースでみると、前年同期比1.3%と平成9年1～3月期以来60期ぶりの増加となった。

第3図 大型小売店(百貨店、スーパー)の販売額推移(前年(同期)比)



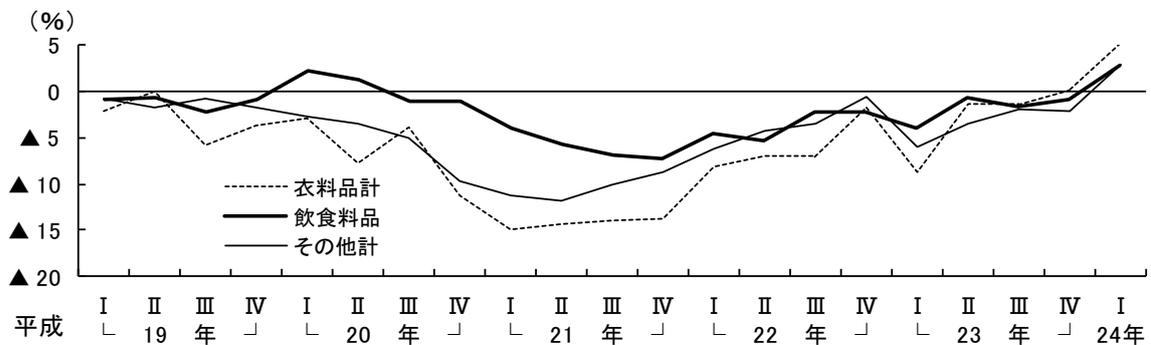
## ① 百貨店

百貨店は、前年の震災の影響の反動などから衣料品をはじめ全般的に増加となり前年同期比 4.0%と平成17年10～12月期以来、25期ぶりの増加となった(第4図)。

商品別にみると、衣料品は、気温低下の影響などからコートやスーツなどの冬物衣料の好調に加え、前年の震災の影響の反動などから増加となった。飲食料品は、前年の震災の影響による反動増に加え、バレンタインやホワイトデー商戦などが好調であった。その他は、家庭用電気機械器具や家具が低調であったものの、一部、高級時計などの高額商品や家庭用品は好調であった。

なお、既存店ベースでみると、同 3.9%と19期ぶりの増加となった。

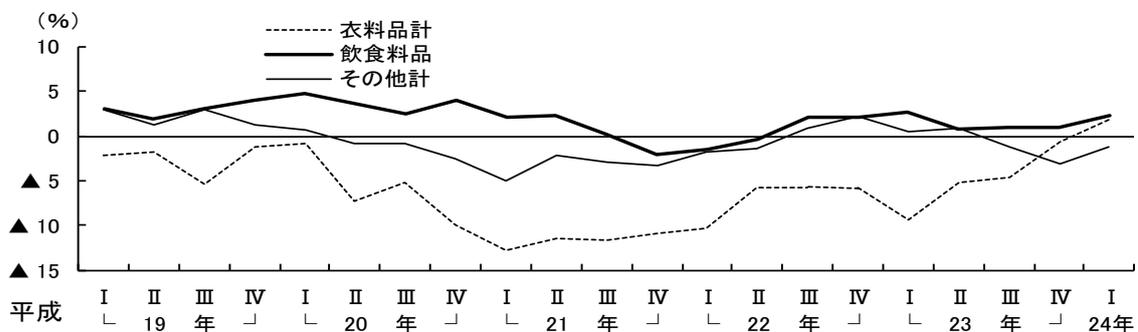
第4図 百貨店の販売額推移(前年(同期)比)



## ② スーパー

スーパーは、野菜の相場高や内食志向を反映して飲食料品が好調に推移したことや、前年の震災の影響の反動などにより衣料品が好調であったことから前年同期比 1.4%と4期ぶりの増加となった(第5図)。

第5図 スーパーの販売額推移(前年(同期)比)



商品別にみると、衣料品は、気温低下の影響などから冬物衣料が好調であったことや、前年の震災の影響の反動などもあり増加となった。飲食料品は、鮮魚、和牛が依

然として不調であるものの、野菜の相場高に加え、惣菜や気温低下に伴う鍋物関連商材などが好調であったことなどから増加となった。その他は、DIY素材・用品などその他の商品、家具は好調であったものの、テレビなどの家庭用電気機械器具や調理用品などの家庭用品は不調であったことなどから減少となった。

なお、既存店ベースでみると、同▲0.1%と16期連続の減少となった。

## ウ. コンビニエンスストアの動向

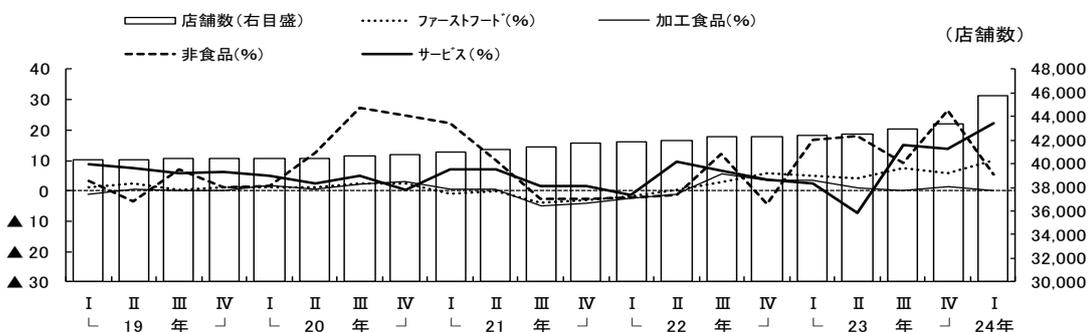
コンビニエンスストアの商品販売額及びサービス売上高は、たばこ値上げの影響や米飯類、惣菜、各種チケットが好調であったことなどにより、2兆2033億円、前年同期比5.9%と7期連続の増加となった。商品販売額は、2兆966億円、同5.2%と7期連続の増加となった。

商品別にみると、ファーストフード及び日配食品が米飯類、惣菜、サラダなどが好調であったことなどにより、7401億円、同9.8%と8期連続の増加となった。加工食品は、菓子、ソフトドリンクなどが好調であったことにより、5916億円、同0.1%と7期連続の増加となった。非食品は、たばこの販売が増加したことなどにより、7650億円、同5.2%と5期連続の増加となった。サービス売上高は、各種チケットなどの取扱い増により、1067億円、同22.4%と3期連続の増加となった。

なお、既存店ベースでみると、合計が前年同期比2.0%と5期連続の増加となった。内訳をみると、商品販売額が同1.3%と5期連続増加、サービス売上高が同20.0%と3期連続の増加となった。

店舗数をみると、3月末で4万5753店、前期末に比べ2380店(前年同期末比3.2%増)の増加となった(注)(第6図)。

第6図 コンビニエンスストアの店舗数と販売額推移(前年(同期)比)



(注)24年1月より調査対象の見直しを行った。前年同期比増減率はこの見直しに伴うギャップを調整するリンク係数で処理した数値で計算している。