

第 - 1 - 4表 費目別の実質消費支出の推移 (全世帯、季節調整済前期比)

(単位 :%)

	11 年		12 年				13 年	
	7~9月期	10~12月期	1~3月期	4~6月期	7~9月期	10~12月期	1~3月期	4~6月期
消費支出	0.8	1.6	0.3	1.8	2.0	0.6	0.1	2.3
食料	0.8	0.6	0.5	0.6	0.7	1.5	0.3	1.2
住居	6.7	5.1	2.9	0.8	0.4	1.2	0.4	0.4
光熱・水道	1.0	1.1	0.3	1.4	0.5	0.6	0.5	2.8
家具・家事用品	0.5	0.0	1.4	0.7	1.5	0.4	21.1	15.8
被服及び履物	1.2	2.8	3.1	0.5	2.5	3.1	0.2	1.4
保健医療	2.3	1.1	1.5	2.5	4.0	8.3	2.7	2.7
交通・通信	3.9	2.6	1.2	12.2	6.7	4.2	3.6	9.0
教育	0.1	10.5	5.7	1.5	0.7	5.4	6.1	6.1
教養娯楽	0.6	1.7	0.2	1.0	0.3	1.7	1.6	1.8
諸雑費	3.4	3.8	1.0	1.2	2.1	0.4	3.0	5.1

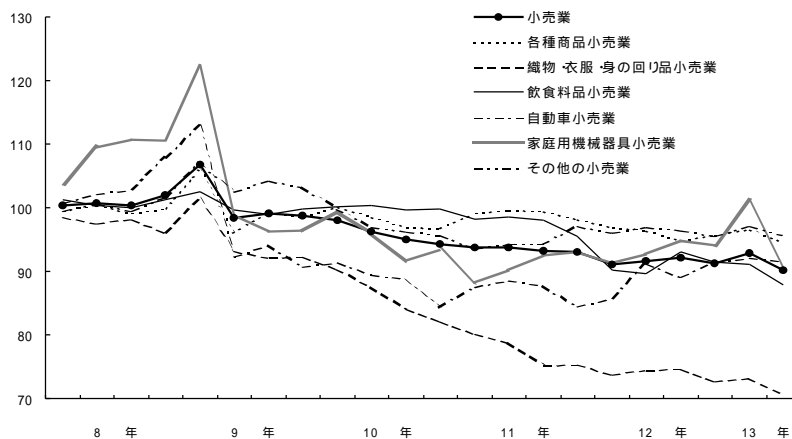
資料：「家計調査」(総務省)

(2) 小売業販売の動向

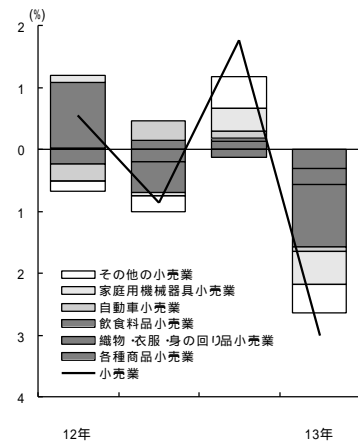
13年4~6月期の小売業販売額は前期比 3.0%の低下となった。内訳をみると 各種商品小売業は前期比 2.1%、織物・衣服・身の回り品小売業は同 3.4%、飲食料品小売業は同 3.5%、自動車小売業は同 0.7%、家庭用機械器具小売業は同 10.2%、その他の小売業は同 1.4%とすべての小売業で低下となった(第 - 1 - 12 図)。

第 - 1 - 12図 小売業販売の動向

指数水準 (季節調整済、7年 = 100)

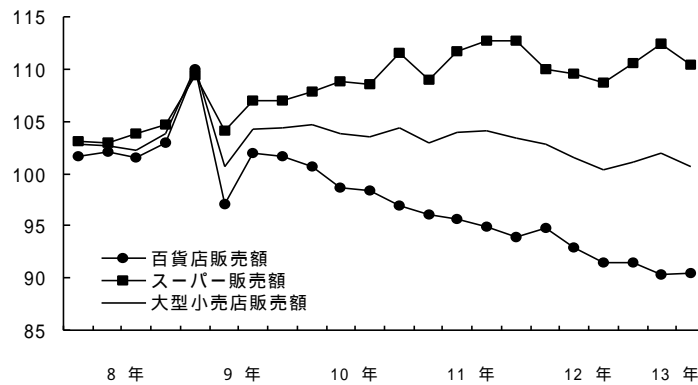


前期比、伸び率寄与度



小売業販売額は緩やかな低下傾向で推移しているが、小売業の業態や販売品目によってもその動向が異なると考えられることから、ここで大型小売店販売の動向を観察してみよう。大型小売店販売を百貨店とスーパーに分け、それぞれの販売額の動向を観察すると、百貨店販売額は低下傾向で推移している一方、スーパー販売額は上昇傾向で推移している(第 - 1 - 13図)。

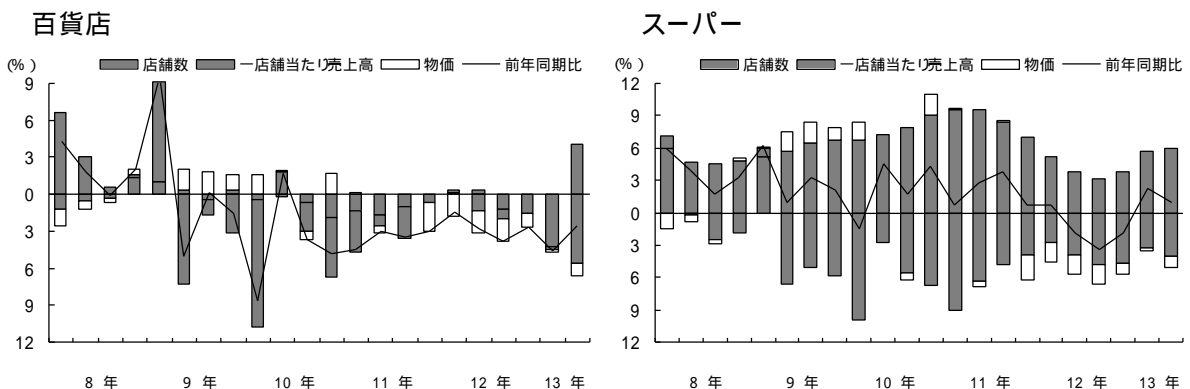
第 - 1 - 13図 大型小売店販売額の動向 (季節調整済、7年 = 100)



(注)1. 販売額は店舗調整前の名目値を用いている。
 2. 大型小売店販売額はX-12-ARIMAのX-11デフォルトにより独自に季節調整したものである。

百貨店及びスーパーの販売額動向に相違がみられることから、その背景を確認するために百貨店・スーパーの販売額をそれぞれ店舗数要因、一店舗当たりの売上高要因、物価要因にわけて要因分解してみると、スーパーにおいては店舗数要因が上昇に寄与している一方、一店舗当たりの売上高要因が低下に寄与している。しかしながら、当期、百貨店においては店舗数要因が低下に寄与している一方、一店舗当たりの売上高要因が足下において上昇に寄与している。また、昨今の物価の下落により、物価要因が低下に寄与している(第 - 1 - 14図)。

第 - 1 - 14図 大型小売店販売額の要因分解 (前年同期比)



(注)1. 百貨店及びスーパーの販売額は店舗調整前の名目値を用いている。
 2. 販売額の要因分解は以下のとおり

$$\text{販売額 (名目)} = \text{店舗数} \times \text{一店舗当たりの売上高 (実質)} \times \text{物価}$$

$$\text{販売額} = \text{店舗数} + \text{一店舗当たりの売上高} + \text{物価}$$
 (店舗数要因) (売上高要因) (物価要因)

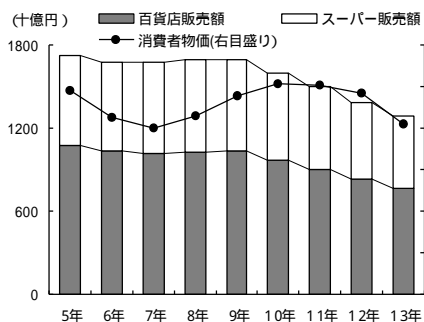
資料：「消費者物価指数」(総務省)

各品目毎に百貨店及びスーパーの販売額の動向を観察すると、飲食料品等においてはスーパーの販売額シェアが大きい一方、婦人・子供服・洋品、身の回り品等において

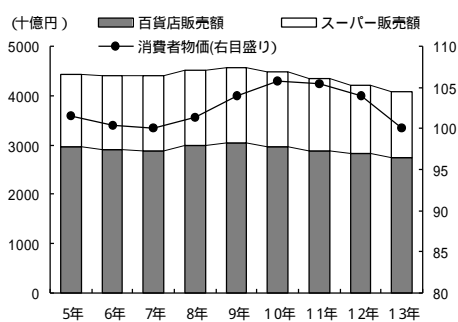
は百貨店の販売額シェアが大きい。特に身の回り品は名目販売額が緩やかに落ち込む中で百貨店販売額はほぼ横ばいを保っている(第 - 1 - 15図)。

第 - 1 - 15図 各品目の購入先別販売額

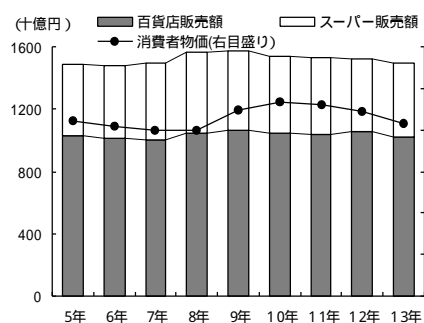
紳士服・洋品



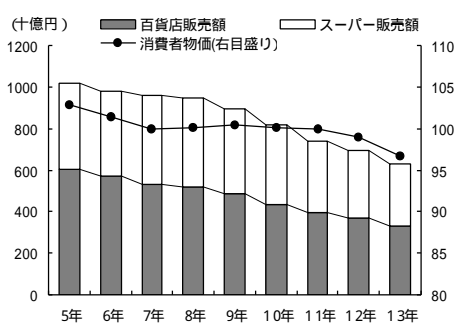
婦人・子供服・洋品



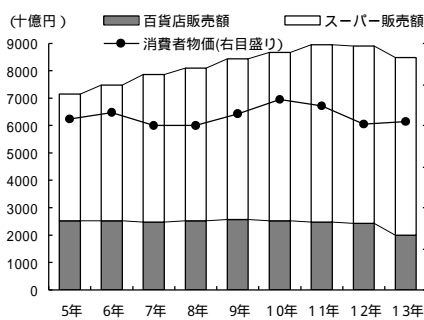
身の回り品



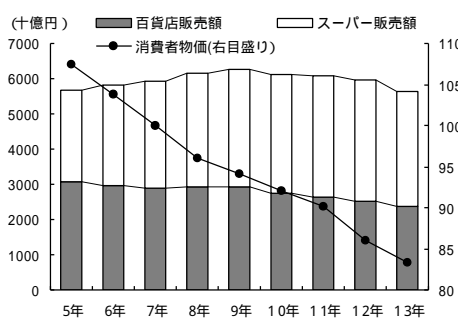
その他の衣料品



飲食料品



その他



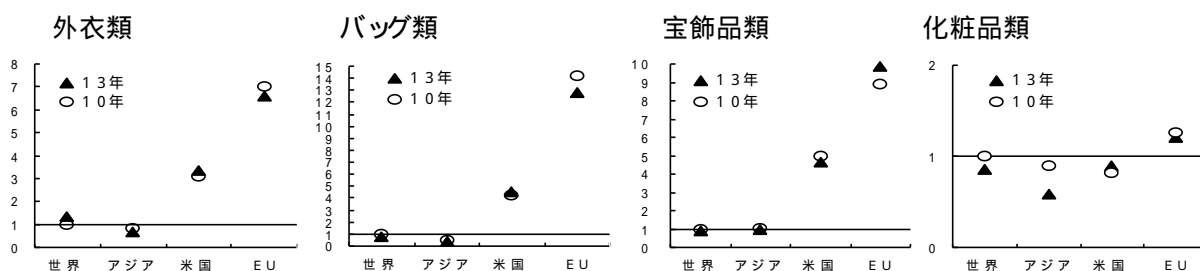
(注)1. 身の回り品とは履物類、バッグ類、装身具類等、その他の衣料品とは和服類、寝装具類等、その他とは衣料品・飲食料品以外の家具、家庭用電気機械器具、家庭用品等をいう
 2. 13年は6月までのデータを年ベースに補正している。
 3. 消費者物価は商業販売統計に併せて消費者物価指数を独自に加重平均したものである。
 資料：「消費者物価指数」(総務省)

品目毎の購入先別販売動向をみてもわかるように、百貨店は衣服等の選択的商品の取り扱いが多いのに対し、スーパーは飲食料品等の基礎的商品の取り扱いが多い。さらに、一般的に類似する商品があった場合、百貨店はスーパーに比べ取扱商品が高額である。よって、百貨店の販売額シェアが大きく、かつ販売額が堅調に推移している品

目は、高額商品の販売堅調により売上高が押し上げられている可能性がある。特に百貨店は海外高級ブランド品等を取り扱っていることから、それら品目の動向も影響するものと考えられる。

ここで、近年輸入が堅調に推移しており、なおかつ市場において輸入ブランドが確立している品目の輸入単価の動向を観察してみることとする。一口に輸入品といっても輸入先毎に商品や品質に相違があると考えられることから、地域別に単価を観察すると、EUからのバッグ類、米国及びEUからの宝飾品類等は輸入単価が世界平均輸入単価に比べて高価であることから、いわゆる高級輸入品として位置づけることができる。一方、アジアからの外衣類、バッグ類等は平均輸入単価を下回っていることから、安価な製品が輸入されているといえる。輸入数量の伸び率と併せてみると、多くの品目でアジアからの輸入品が増加しており、安価な製品へ需要がシフトしていると考えられる一方、それらアジアからの輸入品に加え、高級品であるEUからのバッグ類、米国からの宝飾品類等の輸入も増加していることから、消費構造の二極化の一端を観察することができる。これら輸入品の増加に伴い、高価格品から低価格品までの商品選択の幅が拡大したと考えられ、安価な製品は量の面での需要を、高価な製品は質の面での需要を満たす役割を果たしていると思われる(第 - 1 - 16図、第 - 1 - 17図)。

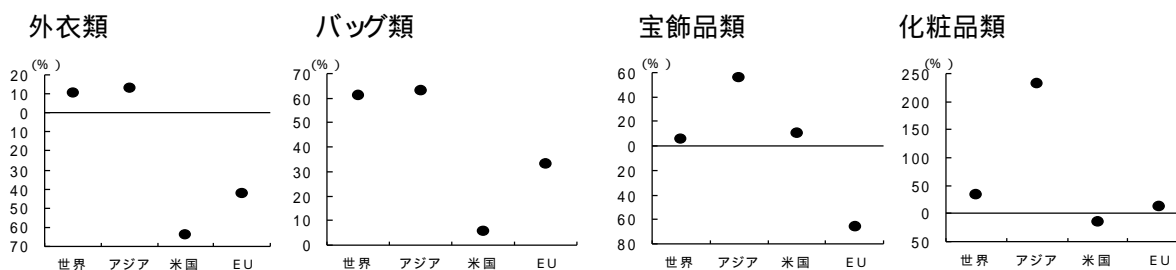
第 - 1 - 16図 相対単価の動向



(注) 1. それぞれ単価は10年の平均輸入単価を1としたときの値である。
2. 13年は1～6月までのデータを使用している。

資料：「貿易統計」(財務省)

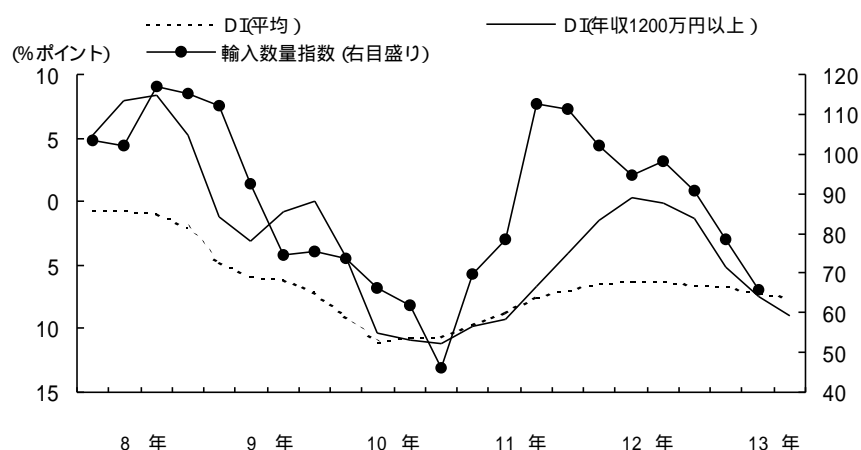
第 - 1 - 17図 輸入数量伸び率(10年 - 13年)



資料：「貿易統計」(財務省)

さらに、高級ファッション関連において輸入品がどのような役割を担っているのか、消費動向調査から得られる消費マインドと高級輸入品の輸入数量動向により観察してみよう。ここでいう高級輸入品とは前述の外衣類、バッグ類、宝飾品類の輸入品のうち、平均輸入単価を超えている地域の輸入品を高級輸入品と定義し、指数化したものとした。その結果、試算した輸入数量指数と消費動向調査において最も高所得階級と定義づけられている年収1200万円以上の世帯の高額ファッション関連支出予定DI(以下、単に「DI」という)はほぼ同様の動きとなっている。しかしながら足下において高所得階級のDIは弱含みとなっており、今後の輸入数量の動向に注視する必要がある(第-1-18図)。

第 - 1 - 18図 高額ファッション関連の消費マインド及び輸入数量の動向



(注)1. 高額ファッション関連の数量指数は季節調整済、7年 = 100としたもの。また、DIはサービス等の支出予定のうち高額ファッション関連を抽出したものである。

2. DI輸入数量ともに3期移動平均している。

資料：消費動向調査(内閣府)、貿易統計(財務省)

(3) 家計の貯蓄動向

このところの所得の低下をうけ、家計の消費支出及び消費性向は低調に推移している。一般的に消費性向が低下すれば、貯蓄性向は上昇すると考えられているが、平均貯蓄性向は低下傾向で推移していることから、家計の貯蓄動向を観察してみよう。

家計調査における平均貯蓄性向には預貯金のほか保険金が含まれているが、家計の金融資産の全体像を把握するためここでは有価証券を含めた資産を金融資産として定義し、金融資産貯蓄性向(可処分所得に占める金融資産純増の比率)の動向を観察してみると、10年前半をピークに低下傾向で推移している。