

概 況

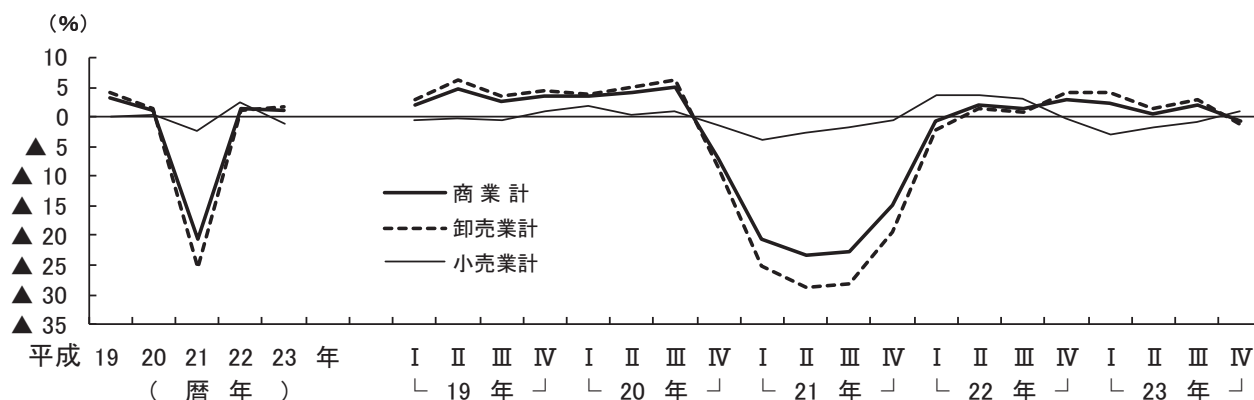
I. 商業販売額の動向

一 卸売業2年連続増加、小売業2年ぶりの減少となった商業販売額

平成23年の商業販売額は、505兆9080億円、前年比1.0%と2年連続の増加となった(第1図)。卸売業販売額は、371兆8650億円、同1.8%と2年連続の増加、小売業販売額は、134兆420億円、同▲1.2%と2年ぶりの減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は前年同期比2.2%、4～6月期は同0.6%、7～9月期は同1.9%と6期連続の増加、10～12月期は同▲0.7%の減少となった。

第1図 商業販売額の推移(前年比・前年同期比)



II. 卸売業販売額の動向

一 2年連続の増加となった卸売業販売額

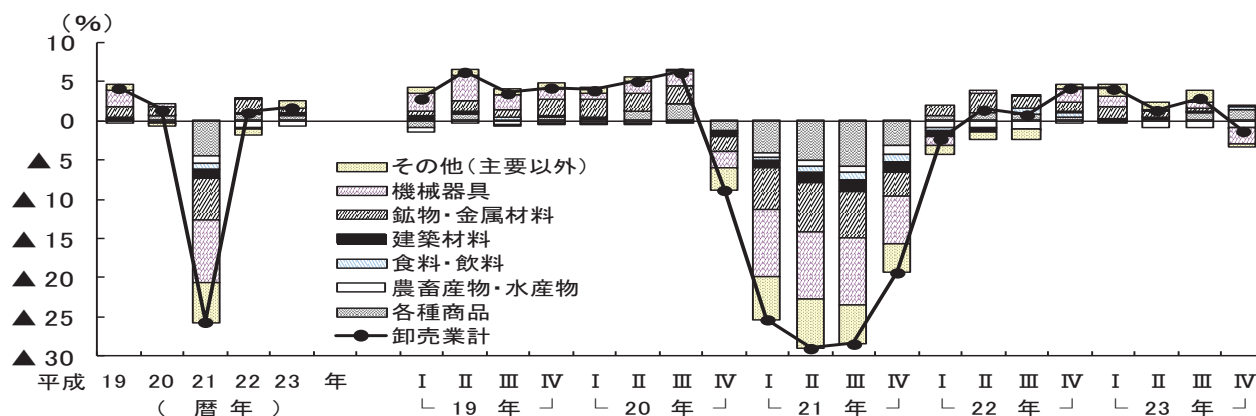
平成23年の卸売業販売額は、鉱物・金属材料卸売業、各種商品卸売業(総合商社など)などが増加したことにより、371兆8650億円、前年比1.8%と2年連続の増加となった(第2図)。これは、鉱物・金属材料卸売業が石油・石炭製品や鉄鋼の価格高の影響に加え、原油及び粗油、液化天然ガスや石油製品の輸入増などにより増加、各種商品卸売業が液化天然ガスや石油製品、たばこの輸入増などにより増加、食料・飲料卸売業が加工食品の価格上昇の影響に加え、冷凍食品の国内向けが増加したことなどによる。一方、農畜産物・水産物卸売業などは減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、農畜産物・水産物卸売業が3月11日の東日本大震災(以下「震災」という。)の影響による取扱い減などにより減少したものの、鉱物・金属材料卸売業、機械器具卸売業などが増加したことにより、92兆8710億円、前年同期比4.1%と4期連続の増加となった。

4～6月期は、農畜産物・水産物卸売業が震災の影響により減少したものの、鉱物・金属材料卸売業や機械器具卸売業などが増加したことにより、89兆8600億円、同1.4%の増加、7～9月期も、93兆7690億円、同3.0%と6期連続の増加となった。

10～12月期は、各種商品卸売業、食料・飲料卸売業などが増加となったものの、機械器具卸売業、農畜産物・水産物卸売業などが減少したことから95兆3660億円、同▲1.2%と7期ぶりの減少となった。

第2図 主要卸売業業種別寄与度の推移（前年比・前年同期比）



1. 業種別の動向

① 各種商品卸売業は、液化天然ガスや石油製品、たばこの輸入増に加え、石油・石炭製品や鉄鋼の価格が前年に比べ高い水準にあることなどにより、41兆6220億円、前年比5.6%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、国内向けに加え輸出の減少により前年同期比▲0.9%と5期ぶりの減少だったが、好調な輸入により、4～6月期は同1.5%、7～9月期は同8.6%、10～12月期は、同13.4%と3期連続の増加となった。

② 繊維品卸売業は、織物用糸・繊維製品の輸出入増などにより、2兆9440億円、前年比1.6%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期及び4～6月期は、繊維製品の輸入増などにより、それぞれ前年同期比5.0%、同2.5%と3期連続の増加となったが、国内向けの減少などから、7～9月期は、同▲0.5%、10～12月期は、同▲0.3%と2期連続の減少となった。

③ 衣服・身の回り品卸売業は、消費マインドの低調に加え、消費者の低価格志向を背景として、衣料品が低調な動きだったことなどにより、6兆3990億円、前年比▲6.2%と5年連続の減少となった。

四半期別にみると、国内向けの減少などにより、1～3月期は、前年同期比▲7.9%と18期連続の減少、4～6月期は、同▲3.1%、7～9月期は、同▲2.5%、10～12月期は、同▲10.4%と21期連続の減少となった。

④ 農畜産物・水産物卸売業は、震災の影響により牛肉、原乳など農畜産物・水産物の取扱いが減少したことから、32兆860億円、前年比▲7.7%と6年連続の減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、震災の影響による野菜、水産物等の取扱いの減少により、前年同期比▲3.3%と18期連続の減少、4～6月期は、水産物、原乳などの取扱いが減少したことにより、同▲9.1%、7～9月期は、同▲8.9%の減少となった。10～12月期は、牛肉、原乳などの農畜産物・水産物の取扱いが減少したことから、同▲9.1%と21期連続の減少となった。

⑤ 食料・飲料卸売業は、コーヒー、砂糖、バターなど加工食品の価格上昇の影響や、冷凍食品の国内向けの増加などにより、45兆9860億円、前年比2.0%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、震災の影響による計画停電や原発事故の影響があったものの、第3のビールの取扱い増などにより、前年同期比1.5%と3期連続の増加となった。4～6月期は、砂糖などの加工食品の価格上昇の影響などにより、同1.6%、7～9月期は、同0.8%の増加となった。10～12月期は、加工食品の価格上昇の影響に加え、冷凍食品の増加、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、同4.1%と6期連続の増加となった。

⑥ 建築材料卸売業は、製材・木製品の価格上昇の影響や住宅エコポイント等による建築需要増などから、17兆4840億円、前年比3.1%と4年ぶりの増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、住宅エコポイントによる需要増などにより前年同期比0.8%と2期連続の増加となった。4～6月期は、震災の復興需要が加わり、同2.7%の増加、7～9月期は、7月に終了する住宅エコポイントの駆け込み需要などにより、同5.4%の増加となった。10～12月期は、製材・木製品の価格上昇に加え建築需要の増加により、同3.6%と5期連続の増加となった。

⑦ 化学製品卸売業は、プラスチックの輸出減などにより、18兆8960億円、前年比▲3.5%と2年ぶりの減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、有機化合物の輸入減などにより、前年同期比▲1.6%と5期ぶりの減少となった。有機化合物やプラスチックの輸出減などにより、4～6月期は、同▲3.0%、7～9月期は、同▲3.3%、10～12月期は、同▲6.2%と4期連続の減少となった。

⑧ 鉱物・金属材料卸売業は、石油・石炭製品や鉄鋼の価格高の影響などにより、48兆9270億円、前年比4.9%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、石油・石炭、鉄鋼などの価格上昇により、1～3月期は、前年同期比11.5%と5期連続の増加、4～6月期は、同5.6%の増加、7～9月期は、同2.8%と7期連続の増加となった。10～12月期は、鉄鋼や非鉄金属の輸出減や非鉄金属の価格低下の影響などにより、同▲0.1%と8期ぶりの減少となった。

⑨ 機械器具卸売業は、自動車の北米向けや中東向けの輸出減、その他の機械器具が船舶の輸出減や航空機類の輸入減などにより減少となったものの、電気機械器具がスマートフォンなど通信機の輸入増により増加したことなどから、91兆9420億円、前年比0.2%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、一般機械器具が原動機の輸入減などにより減少、輸出が堅調だった自動車も震災の影響で輸出が減少したことなどにより5期ぶりに減少したが、電気機械器具がスマートフォンなどの通信機や音響映像機器の輸入が好調だったことなどから増加し、前年同期比5.7%と4期連続の増加となった。

4～6月期は、震災の影響などにより自動車が2期連続で減少したものの、電気機械器具がスマートフォンなどの通信機や重電機器などの輸入増に加え国内向けのエアコンが好調で増加、一般機械器具も、金属加工機械や建設用・鉱山用機械の輸出の好調から増加したことなどにより、同0.8%の増加となった。7～9月期は、震災の影響による国内向けの不振などにより自動車が3期連続で減少したものの、電気機械器具がスマートフォンなどの通信機の輸入増などにより増加、一般機械器具も、金属加工機械や原動機の輸出の好調から増加したことなどにより、同3.0%と6期連続の増加となった。10～12月期は、

電気機械器具が半導体等電子部品や音響映像機器の輸出入減や、前年のエコポイント付与半減前の駆け込み需要の反動により薄型テレビの国内向けが減少したことなどにより大幅に減少、自動車が中東、EU向け輸出減などにより減少、一般機械器具も原動機の輸出減などにより減少したことから、同▲8.3%と7期ぶりの減少となった。

⑩ 家具・建具・じゅう器卸売業は、住宅着工の増加により家具や室内装飾品等の取扱いの増加に加え、復興需要や節電・暑さ対策関連商材の増加などにより、5兆2150億円、前年比2.2%と4年ぶりの増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、住宅設備、室内装飾品などの需要の減少により、前年同期比▲4.6%と13期連続の減少となった。住宅設備、室内装飾品などの需要増により、4～6月期は、同6.9%と14期ぶりに増加、7～9月期は、同5.4%、10～12月期は、同1.6%と3期連続の増加となった。

⑪ 医薬品・化粧品卸売業は、医薬品の輸入増などにより、26兆860億円、前年比2.6%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、インフルエンザ等感染症対策関連商品の増加などにより、前年同期比7.7%と5期連続の増加となった。医薬品の輸入増などにより、4～6月期は、同0.8%の増加、7～9月期は、同1.9%の増加となった。10～12月期は、同0.8%と8期連続の増加となった。

⑫ その他の卸売業は、たばこの取扱い増などにより、34兆2800億円、前年比10.5%と4年ぶりの増加となった。

四半期別にみると、たばこの取扱い増などにより、1～3月期は、前年同期比13.5%と2期連続の増加、4～6月期は、同11.3%の増加となった。たばこの輸入増などにより、7～9月期は、同17.3%、10～12月期は、同1.4%と5期連続の増加となった。

2. 大規模卸売店の動向

大規模卸売店の販売額は、109兆2572億円、前年比▲0.2%と2年ぶりの減少となった。これは、震災による影響に加え、円高による輸出の減少や薄型テレビの国内向けが減少したことなどによる。

販売額を商品別にみると、石油・石炭、鉄鋼、食料・飲料などが増加となったものの、家庭用電気機械器具をはじめ、その他の機械器具、その他の輸送用機械器具、一般機械器具などの商品が減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、家庭用電気機械器具、衣服・身の回り品などが減少となったものの、石油・石炭、鉄鋼などが増加したことにより、前年同期比0.8%と5期連続の増加となった。4～6月期は、その他の機械器具、自動車などが減少となったものの、石油・石炭、化学製品などが増加したことにより、同0.2%の増加となった。7～9月期は、家庭用電気機械器具、その他の輸送用機械器具などが減少となったものの、石油・石炭、食料・飲料などが増加したことにより、同1.3%と7期連続の増加となった。10～12月期は、石油・石炭、食料・飲料などが増加となったものの、家庭用電気機械器具、その他の機械器具などが減少したことにより、同▲2.9%と8期ぶりの減少となった。

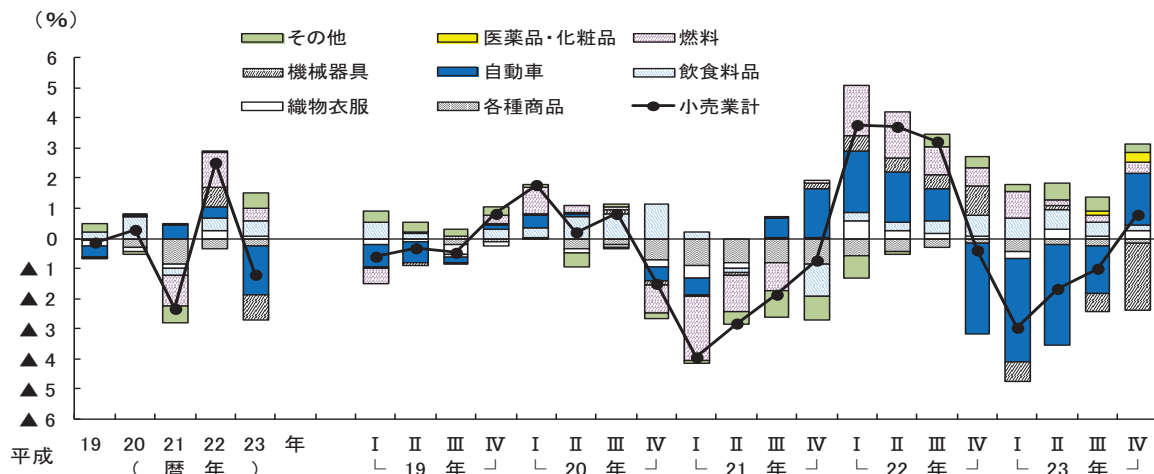
Ⅲ. 小売業販売額の動向

－ 2年ぶりの減少となった小売業販売額 －

平成23年の小売業販売額は、自動車小売業、機械器具小売業、各種商品小売業（百貨店など）が減少したことなどにより、134兆420億円、前年比▲1.2%と2年ぶりの減少となった（第3図）。これは、自動車小売業が22年9月の買い換え補助制度の終了に伴う反動減や震災の影響などにより、機械器具小売業が地上デジタル放送（以下、地デジという。）

（23年7月24日、東北3県を除く。）に向けて薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品の駆け込み需要があったものの、23年3月の家電エコポイント制度の終了に伴う反動減などの影響により、大幅減となったことによる。なお、自動車、機械器具ともに昭和55年以降最大の減少率となった。また、各種商品小売業も百貨店の不振などにより減少となった。一方、その他小売業は震災の復興需要も伴いホームセンターを中心に好調に推移、飲食料品小売業も内食化やコンビニの好調などにより増加となった。燃料小売業も原油価格の上昇によるガソリンなどの石油製品価格の値上がりなどにより増加、織物・衣服・身の回り品小売業は専門店を中心に堅調に推移したことなどから増加となった。

第3図 小売業業種別寄与度の推移（前年比・前年同期比）



注：暦年及び23年Ⅱ期以前のその他は医薬品・化粧品を含む

四半期別にみると、1～3月期は、燃料小売業が原油価格の上昇によるガソリンなどの製品価格の値上がりなどにより増加、飲食料品小売業が震災の影響により農産品などの動きが鈍かったことから3月は減少となったが、1、2月に第三のビールの好調に野菜の相場高なども加わり増加、その他小売業が1月の日本海側での大雪による除雪用品や、震災による乾電池、懐中電灯などの防災用品、マスク、インフルエンザや花粉症対策関連商品に動きがみられたことなどにより増加となったものの、自動車小売業が環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響により減少したことに加え、震災により生産の減少や物流の分断などが発生したことにより大幅に減少、機械器具小売業が、薄型テレビの価格低下やエアコンなどの不調により減少、各種商品小売業が、百貨店などが震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響を受け、主力の衣料品や高額商品が低調であったことなどから減少、織物・衣服・身の回り品小売業も春物商材の不調などから減少となったことなどから、32兆8140億円、前年同期比▲3.0%と2期連続の減少となった。

4～6月期は、飲食料品小売業がミネラルウォーターなどの飲料や加工食品、惣菜など

の好調により増加、その他小売業が、乾電池、懐中電灯などの防災用品、DIY用品、清掃用品などの家庭日用品などの動きがみられたことにより増加、織物・衣服・身の回り品小売業がクールビズ関連商材やレイングッズに動きがみられたことなどにより増加、機械器具小売業が、薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品やエアコン、扇風機、LED電球などの節電関連商品の好調から増加、燃料小売業が原油価格の上昇によるガソリンなどの製品価格の値上がりなどにより増加となったものの、自動車小売業が環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響に伴い減少したことに加え、震災により生産が減少した影響などにより大幅に減少、各種商品小売業が、百貨店などが天候不順の影響により主力の婦人衣料の不調から減少したことなどにより、32兆9110億円、同▲1.7%の減少となった。

7～9月期は、その他小売業が、DIY用品、清掃用品などの家庭日用品に動きがみられたことなどにより増加、飲食料品小売業が飲料や惣菜などの好調により増加、燃料小売業が原油価格の上昇によるガソリンなどの製品価格の値上がりなどにより増加、医薬品・化粧品小売業は医薬品や健康食品などの好調により増加、織物・衣服身の回り品小売業がクールビズ関連商材、夏物衣料などの好調により増加となったものの、自動車小売業が環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響に伴い大幅に減少、機械器具小売業が、地デジ完全移行に向けて薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品の駆け込み需要があったが、テレビの単価下落の影響やエアコン、冷蔵庫などの不調から減少、各種商品小売業は、百貨店などが天候不順の影響により主力の衣料品の不調から減少したことなどにより、33兆3150億円、同▲1.0%の減少となった。

10～12月期は、機械器具小売業が、前年12月からのエコポイント付与半減前の駆け込み需要の反動と地デジ移行の終了により、エアコン、冷蔵庫、薄型テレビやBDレコーダなどの販売が不調だったことなどにより減少（昭和55年以降最大の減少率）、各種商品小売業が、一部宝飾品などの高額商品や、期後半の気温低下とともにコートなどの重衣料に動きがみられたが、期前半の衣料品の不調などにより、全般的に低調に推移したことなどから減少となったものの、自動車小売業が前年の環境対応車の買い換え補助制度終了の反動により増加、燃料小売業が、原油価格の上昇によるガソリンなどの製品価格の値上がりなどにより増加、医薬品・化粧品小売業が医薬品やメンズ化粧品などの好調により増加、織物・衣服・身の回り品小売業が秋冬物商材の堅調な推移による増加などにより、35兆20億円、同0.8%の増加となった。

1. 業種別の動向

① 各種商品小売業は、夏場の節電意識の高まりによる暑さ対策商材や、一部の高額商品などに動きがみられたものの、震災後の消費マインドの低下や節電・計画停電に伴う営業時間の短縮などにより、13兆8840億円、前年比▲2.4%と16年連続の減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、百貨店などが震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響を受け、主力の衣料品や高額商品が低調であったことなどから前年同期比▲4.0%と12期連続の減少となった。4～6月期、7～9月期は、百貨店などが天候不順の影響により主力の衣料品が不調であったことなどから、それぞれ同▲2.1%、同▲2.1%の減少となった。10～12月期は、一部宝飾品などの高額商品や、期後半の気温低下とともにコートなどの重衣料に動きがみられたものの、全般的には低調に推移したことなどから同▲1.3%の減少となった。

② 織物・衣服・身の回り品小売業は、専門店を中心として堅調に推移したことなどにより、10兆7910億円、前年比1.4%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、震災により一部店舗の休業などもあり春物商材の動

きが鈍かったことなどから、前年同期比▲3.1%と7期ぶりの減少となった。4～6月期、7～9月期は、クールビズ関連商材に動きがみられたことなどから、それぞれ同4.0%、同1.1%の増加となった。10～12月期は、秋冬物商材が堅調に推移したことなどにより、同3.4%の増加となった。

③ 飲食料品小売業は、内食化やコンビニの好調などにより、ミネラルウォーターなどの飲料や加工食品、惣菜などが好調であったことに加え、22年10月からのたばこの値上げの影響もあり、42兆6330億円、前年比1.6%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、震災の影響による風評被害などもあり農産品などの動きが鈍かったことから3月は減少となったものの、1、2月は第三のビールの好調に野菜の相場高なども加わり増加傾向で推移したことから、前年同期比2.3%と5期連続の増加となった。4～6月期は、ミネラルウォーターなどの飲料や加工食品、惣菜などの好調により、同2.1%の増加となった。7～9月期は、飲料や惣菜などの好調により、同1.4%の増加となった。10～12月期は、野菜や果実の相場が低めに推移したことや、和牛、えびなどの畜水産品が不調であったものの、鍋物商材やおせちが好調であったことなどから、同0.5%の増加となった。

④ 自動車小売業は、22年9月の環境対応車の買い換え補助制度の終了に伴う反動減や震災の影響などにより、14兆650億円、前年比▲13.5%と4年ぶりの減少となった。なお、昭和55年以降最大の減少率となった。

四半期別にみると、1～3月期は、環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響により、環境対応車の販売が大幅に減少したことに加え、震災により生産の減少や物流の分断などが発生したことにより、前年同期比▲24.3%と、22年IV期、同▲25.0%に続き2期連続の大幅な減少となった。4～6月期は、環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響に加え、震災により生産が減少した影響などにより、同▲26.8%と大幅な減少となった。7～9月期は、環境対応車の買い換え補助制度が終了した影響に伴い、環境対応車の販売が大幅に減少したことなどにより、同▲12.6%の減少となった。10～12月期は、前年の環境対応車の買い換え補助制度終了の反動により、同19.1%の増加となった。

⑤ 機械器具小売業は、地デジ完全移行に向けて薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品の駆け込み需要があったものの、23年3月の家電エコポイント制度の終了に伴う反動減などの影響により大幅減となり、7兆3470億円、前年比▲13.4%と4年ぶりの減少となった。なお、昭和55年以降最大の減少率となった。

四半期別にみると、1～3月期は、薄型テレビの価格低下やエアコンなどの不調により、前年同期比▲10.8%と7期ぶりの減少となった。4～6月期は、薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品やエアコン、扇風機、LED電球などの節電関連商品の好調により、同2.9%の増加となった。7～9月期は、地デジ完全移行に向けて薄型テレビ、チューナーなどの地デジ対応商品の駆け込み需要があったものの、テレビの単価下落の影響やエアコン、冷蔵庫などの不調から、同▲9.4%の減少となった。10～12月期は、前年12月からのエコポイント付与半減前の駆け込み需要の反動と地デジ移行の終了により、エアコン、冷蔵庫、薄型テレビやBDレコーダなどの販売が不調だったことなどにより、同▲32.4%の減少となり、昭和55年以降最大の減少率となった。

⑥ 燃料小売業は、前年と比較してガソリンなどの石油製品価格が高い水準にあることなどにより、15兆170億円、前年比3.9%と2年連続の増加となった。

四半期別にみると、原油価格の上昇によるガソリンなどの製品価格の値上がりなどにより、1～3月期は、前年同期比8.1%と6期連続の増加、4～6月期、7～9月期、10～12月期は、それぞれ同1.5%、同2.4%、同3.6%の増加となった。

⑦ その他小売業（医薬品・化粧品含む）は、震災の影響もあり、乾電池、懐中電灯などの防災用品、D I Y用品、清掃用品などの家庭日用品が好調に推移したことなどにより、30兆3040億円、前年比2.3%と2年連続の増加となった。

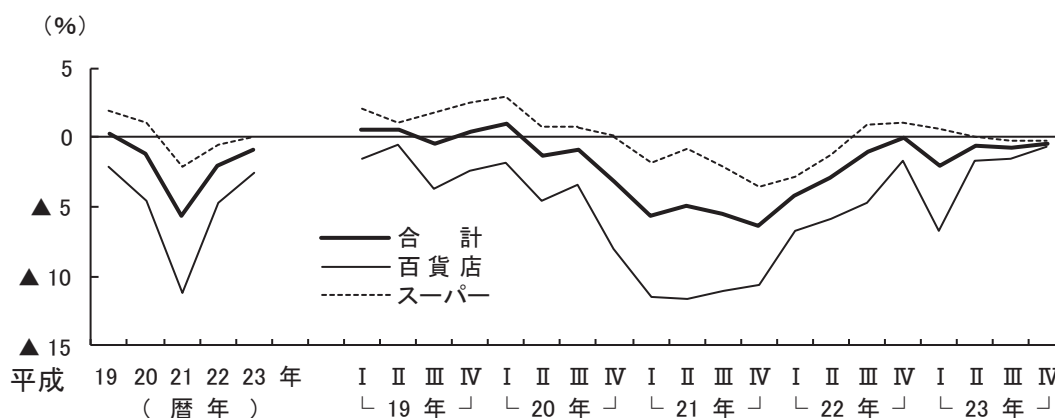
四半期別にみると、1～3月期は、1月の日本海側での大雪により除雪用品や、震災による乾電池、懐中電灯などの防災用品、マスク、インフルエンザや花粉症対策関連商品に動きがみられたことなどにより、前年同期比1.1%と3期連続の増加となった。4～6月期は、乾電池、懐中電灯などの防災用品、D I Y用品、清掃用品などの家庭日用品に動きがみられたことなどにより、同2.5%の増加となった。7～9月期は、その他小売業（医薬品・化粧品除く）はD I Y用品、清掃用品などの家庭日用品に動きがみられたことなどにより、同2.8%の増加、医薬品・化粧品小売業は医薬品や健康食品などの好調により、同2.8%の増加となった。10～12月期は、その他小売業（医薬品・化粧品除く）はD I Y用品、園芸用品、家庭日用品、敷きパッド、毛布が好調であったことなどにより、同1.9%の増加、医薬品・化粧品小売業は医薬品やメンズ化粧品などの好調により、同5.1%の増加となった。

2. 大型小売店の動向

小売業販売額の約15%を占める大型小売店の販売額は、19兆5933億円、前年比▲0.9%と4年連続の減少となった（第4図）。

これは、夏場の節電意識の高まりによる暑さ対策商材や、一部の高額商品などに動きがみられたものの、震災後の消費マインドの低下や節電・計画停電に伴う営業時間の短縮などによる。商品別にみると、衣料品は震災後消費マインドの低下に加え天候要因や専門店との競合などにより、全般的に不調だったことなどにより減少となった。飲食料品は、年初の野菜の相場高や震災後の保存食の需要増に加え、肉食志向を背景に惣菜等が好調であったことなどから増加となった。その他は、夏場の節電意識の高まりからエアコン、扇風機、LED電球に動きがみられたことや地デジ完全移行に伴う地デジ対応商品の駆け込み需要がみられたものの、家電エコポイント制度の終了に伴う反動減などの影響から家庭用電気機械器具が全般的に低調だったことなどにより減少となった。

第4図 大型小売店（百貨店・スーパー）の販売額推移（前年比・前年同期比）



四半期別にみると、1～3月期は、震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響を受け主力の衣料品や高額商品が低調であったことなどから、前年同期比▲2.1%

と12期連続の減少となった。4～6月期は、震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響から徐々に回復し、節電意識の高まりにより、節電・暑さ対策商材に動きがみられたものの、衣料品の不調などにより、同▲0.6%の減少となった。7～9月期は、震災に伴う自粛ムードの影響から徐々に回復し、百貨店で一部高額商品に動きがみられたものの、天候不順や大型台風の影響などから衣料品を中心に季節商材が不調であったことから、同▲0.7%の減少となった。10～12月期は、コートなどの重衣料や鍋物商材等の飲食料品が期後半の気温低下とともに動きがみられたものの、期前半の衣料品の不調などにより、全般的には低調に推移したことなどから、同▲0.4%の減少となった。

なお、大型小売店の既存店ベースでみると、前年比▲1.8%と平成4年から20年連続の減少となった。

① 百貨店

百貨店の販売額は、6兆6606億円、前年比▲2.6%と14年連続の減少となった(第5図)。これは、夏場の節電意識の高まりによる暑さ対策商材や、一部の高額商品などに動きがみられたものの、震災後の消費マインドの低下や節電・計画停電に伴う営業時間の短縮、天候要因等により主力の衣料品が伸び悩んだことなどによる。商品別にみると、衣料品は、節電意識の高まりからクールビズ関連商品などに動きがみられたが、天候不順により季節衣料が減少となった。飲食料品は、内食志向や節電のため、惣菜などの簡便商材に動きがあったものの、全般的には低調となった。その他は、宝飾、時計などの一部高額商品や、扇風機などの節電・暑さ対策商材、復興需要などから食器やキッチン用品などの家庭用品に動きがみられたものの、全般的に低調であったことから減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響を受け主力の衣料品や高額商品が低調であったことなどから、前年同期比▲6.8%と21期連続の減少となった。商品別にみると、衣料品はスプリングコート、ブラウス、ビジネス関連などに動きがみられたが、全般的に低調であったため減少となった。飲食料品はバレンタイン商戦や、震災によるパン、飲料水などは好調であったが、全般的には低調であった。その他は、一部家庭用品、防災用品などに動きがみられたが、全般的に低調に推移したことにより減少となった。

4～6月期は、震災に伴う計画停電による営業時間短縮や自粛ムードの影響から徐々に回復し、節電意識の高まりにより、節電・暑さ対策商材などに動きがみられたものの、婦人衣料を中心に不調であったことなどから同▲1.7%の減少となった。商品別にみると、衣料品は半袖ワイシャツ、ビズポロ、機能性肌着など紳士服用品に動きがみられたが、全般的に低調であったため減少となった。飲食料品は内食志向を受け、生鮮食品や惣菜などは好調であったが、全般的には低調であった。その他は、家具や食器、キッチン用品などの家庭用品が復興需要もあり動きがみられたことに加え、遮熱カーテン、扇風機などの節電・暑さ対策商材も好調であったが、全般的に低調に推移したことから減少となった。

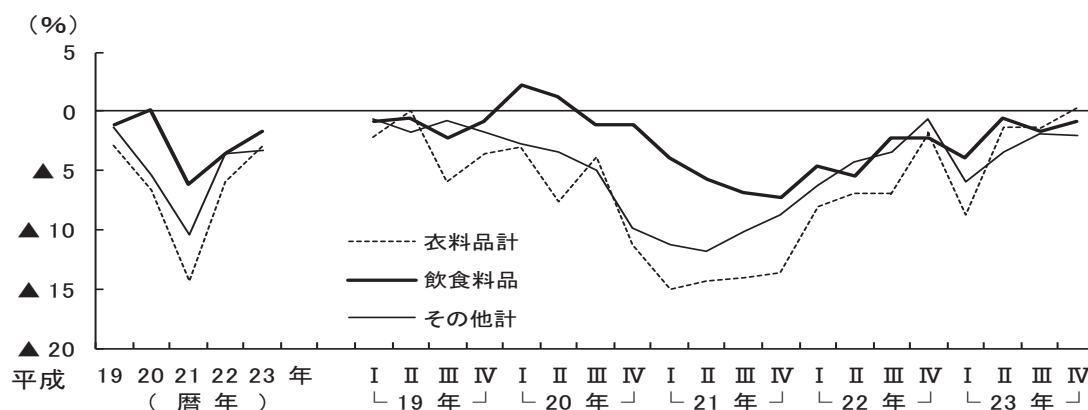
7～9月期は、震災に伴う自粛ムードの影響から徐々に回復し、一部高額品に動きがみられたものの天候不順や大型台風の影響などから衣料品を中心に季節商材が不調であったことから同▲1.6%の減少となった。商品別にみると、衣料品は期前半はクールビズ関連商材や涼感寝具などに動きがみられたが、天候不順や大型台風の影響もあり減少となった。飲食料品は内食志向を受け、惣菜やお弁当などは好調であったが、全般的には低調であったため減少となった。その他は、宝飾、時計など一部高額品や食器、キッチン用品などの家庭用品に動きがみられたが、全般的に低調に推移したことから減少となった。

10～12月期は、主力の衣料品が18期ぶりに増加となるなど期後半の気温低下を背景に紳士、婦人ともに重衣料を中心に動きがみられたものの、飲食料品などが不調であったことから、同▲

0.7%の減少となった。商品別にみると、衣料品は低温の影響等により、コートなどの冬物重衣料を中心に好調であったことにより増加となった。飲食料品は、物産展、クリスマスケーキやおせちななどの季節商材は活況だったものの全般的に低調だったことなどにより減少となった。その他は、時計や宝飾品などの高額商品に動きがみられたものの、エコポイント関連商品の反動減などにより、全般的に低調であったことから減少となった。

なお、既存店ベースでみると、前年比▲2.3%と15年連続の減少となった。

第5図 百貨店の商品別推移（前年比・前年同期比）



② スーパー

スーパーの販売額は、12兆9327億円、前年比0.0%の横ばいとなった。これは、衣料品が低調に推移したことに加えて、家電エコポイント制度の終了に伴う反動減などの影響により家庭用電気機械器具が大幅な減少となったものの、主力の飲食料品が、年初の野菜の相場高や内食志向などを背景に堅調に推移したことなどによる（第6図）。商品別にみると、衣料品は、夏場の節電意識の高まりなどからクールビズ関連や年末の気温低下から冬物衣料に動きがみられたものの、全般的に低調だったことにより減少となった。飲食料品は、震災後、鮮魚、和牛が不調であったものの、年初の野菜の相場高や内食志向などを背景に堅調に推移したことから11年連続の増加となった。その他は、地デジ完全移行に伴い薄型テレビなどの地デジ対応商品に加えて、震災後、節電意識の高まりなどから扇風機など暑さ対策商材やDIY素材・用品、防災関連用品などに動きがみられたものの、家電エコポイント制度の終了に伴う反動減などの影響により減少となった。

四半期別にみると、1～3月期は、期前半の野菜の相場高や震災の影響により保存食が好調だったことに加え、防災関連用品に動きがみられたことなどにより、前年同期比0.6%と3期連続の増加となった。商品別にみると、衣料品は、機能性肌着、セブレイトスーツなどの動きは良かったものの、震災の影響により不要不急の商品の購入を控えたため、大幅な減少となった。飲食料品は、期前半の野菜の相場高や震災の影響により、ミネラルウォーター、米、即席カップ麺などの保存食のまとめ買いや、節分やバレンタイン需要も好調であったことにより増加となった。その他は、インフルエンザや花粉症対策商品、防災関連商品などにも動きがみられたことなどから増加となった。

4～6月期は、エアコン、扇風機、LED電球など節電・暑さ対策商材に動きがみられたものの、野菜の相場安や水産品の不調、震災後の特需の反動などにより、同▲0.0%の横ばいとなった。商品別にみると、衣料品は、涼感寝具・寝装品などの暑さ対策商材に加えて、クールビズ関連のドレスシャツ、夏物Tシャツ、機能性肌着などが好調であったものの、婦人衣料などが不調であったため減少となった。飲食料品は、野菜の相場安や水産品

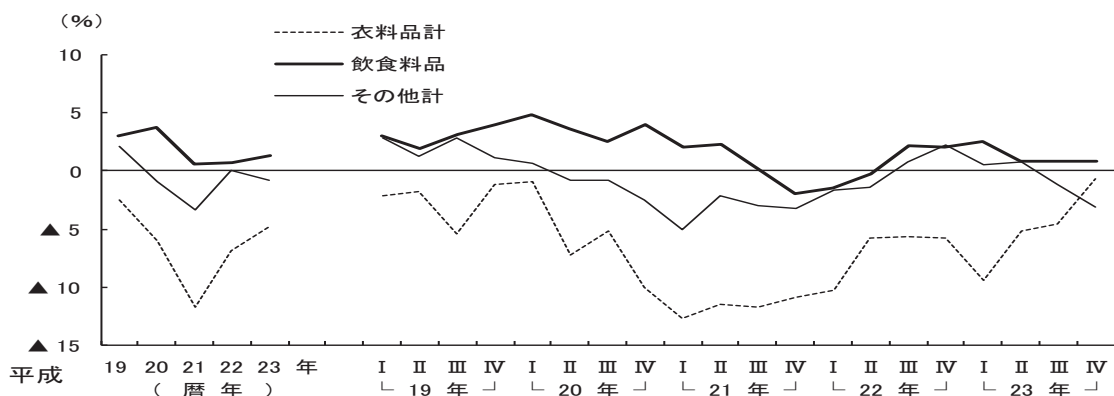
の不調、震災後の特需の反動があったものの、ミネラルウォーターなどの飲料、惣菜などの好調により増加となった。その他は、夏場の節電意識の高まりからエアコン、扇風機、LED電球などに動きがみられたことに加え、薄型テレビ、地デジチューナーなどの地デジ対応商品なども好調であったことから増加となった。

7～9月期は、7月に例年より早い梅雨明けと月前半の気温上昇により主力の飲食料品が好調に推移したものの、8月以降前年の猛暑の反動や天候不順により全般的に振るわず、同▲0.2%の減少となった。商品別にみると、衣料品は、期前半にクールビズ関連の半袖シャツや機能性肌着、涼感寝具・寝装品などの暑さ対策商材に動きがみられたものの、期後半は天候不順や台風の影響により秋物衣料の動きが鈍かったため減少となった。飲食料品は、8月以降は前年の猛暑の反動で涼味商材や飲料等が低迷したものの、7月は飲料・涼味商材が好調であったことから増加となった。その他は、地デジ完全移行に伴う駆け込み需要により薄型テレビ、地デジチューナーなどの地デジ対応商品、扇風機、LED電球などが好調であったものの、前年のエコポイント対象商品需要の反動からエアコン、冷蔵庫等が不振であったことにより5期ぶりの減少となった。

10～12月期は、肉食志向を背景に惣菜や気温低下に伴い鍋物関連商材などが好調であったものの、前年のエコポイント付与半減前の駆け込み需要の反動などから家庭用電気機械器具が大幅な減少となったことから、同▲0.3%と3期連続の減少となった。商品別にみると、衣料品は、紳士服・洋品が15期ぶりに増加となったものの衣料品全体では減少となった。飲食料品は、鮮魚、和牛が依然として不調であったものの、惣菜、気温低下に伴う鍋物関連商材、クリスマスケーキやおせちなどが好調であったことから増加となった。その他は、前年12月からのエコポイント付与半減前の駆け込み需要の反動と地デジ移行終了の影響を受けて、薄型テレビ、エアコンなど家庭用電気機械器具の不調などにより減少となった。

なお、既存店ベースでみると、前年比▲1.5%と20年連続の減少となった。

第6図 スーパーの商品別推移（前年比・前年同期比）



3. 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の合計は、震災による被災地での需要、夏場の猛暑に加え、平成22年10月からのたばこ値上げの影響もあり8兆7747億円、前年比8.1%と13年連続の増加となった(第7図)。

なお、既存店ベースでみると、同5.6%と3年ぶりの増加となった。

商品販売額は、8兆4018億円、同8.2%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は、おにぎり、弁当、調理麺、デザートなどが好調だったことにより、2兆9022億円、同5.7%と2年連続の増加となった。加工食品は、猛暑によりソフトドリ

ンク、アイスクリームなどが好調だったことにより、2兆4515億円、同1.5%と2年連続の増加となった。非食品は、たばこの値上げによる影響から、たばこの販売が増加したことなどにより、3兆481億円、同17.2%と13年連続の増加となった。サービス売上高をみると、各種チケットなどの取扱い増により、3729億円、同6.0%と5年連続の増加となった。

四半期別にみると、1～3月期は、たばこの好調に加え、震災の影響により、乾電池やマスクなどの雑貨、おにぎり、ソフトドリンク、即席カップ麺なども好調であったことから、合計で前年同期比8.2%と3期連続の増加となった。商品販売額は同8.5%と3期連続の増加、サービス売上高は同2.4%と4期連続の増加となった。

4～6月期は、たばこの好調に加え、震災の影響により、おにぎり、弁当などの米飯類やソフトドリンクなどが好調だったことから、合計で同7.1%の増加となった。商品販売額は同7.8%の増加、サービス売上高は、震災によりコンサートの中止などが相次いだことから同▲7.2%と5期ぶりの減少となった。

7～9月期は、猛暑に加え、震災の影響により、調理麺、米飯類、ソフトドリンク、アイスクリームなどが好調だったことから、合計で同6.1%の増加となった。商品販売額は同5.8%と5期連続の増加、サービス売上高は、各種チケットなどの取扱い増により同15.0%と2期ぶりの増加となった。

10～12月期は、昨年10月からのたばこ値上げに伴う買い控えの反動で非食品が大幅に増加したこと、加えてファーストフード及び日配食品が、おにぎり、惣菜などが好調だったことにより合計で同11.3%と6期連続の増加となった。商品販売額は同11.2%と6期連続の増加、サービス売上高は、各種チケットの取扱い増により、同13.7%の増加となった。

店舗数をみると、12月末で4万3373店、前年末に比べ1026店の増加（前年末比2.4%増）となった。

第7図 コンビニエンスストアの店舗数と販売額伸び率（前年比・前年同期比）

