

Mizuho Short Industry Focus**需給動向レポート(2014 年 11 月)****⑩小売 ～小売販売額は緩やかに回復～****【要旨】**

- ◆ 2014 年 4-6 月期の名目個人消費(年率換算)は前期比約 10 兆円の下落(前期比▲3.3%)となったが、小売販売額ベースでは消費増税の影響は概ね想定範囲内であった。消費マインドは消費増税後持ち直したが、実質賃金の低下などに伴い足元では下落基調となっている。
- ◆ 小売販売額は 5 月以降回復基調で推移している。百貨店については、3 大都市圏の売上高が比較的堅調に推移している。スーパー、コンビニエンスストアについては大手チェーンの出店により全店売上高は増加しているが、既存店売上高は客数減少などによりマイナスで推移している。
- ◆ 足元の個人消費は、所得階層や地域によって回復度合いが異なっている。今後個人消費の回復の足並みがそろうには、企業業績の改善が実質所得の増加に結び付くかが重要であろう。

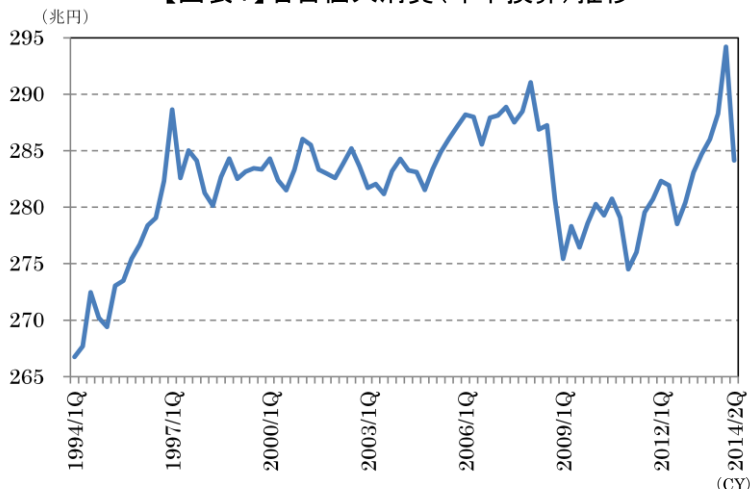
1.個人消費の動き

消費増税の影響は概ね想定範囲内であったが、8 月以降の消費マインドは下落基調

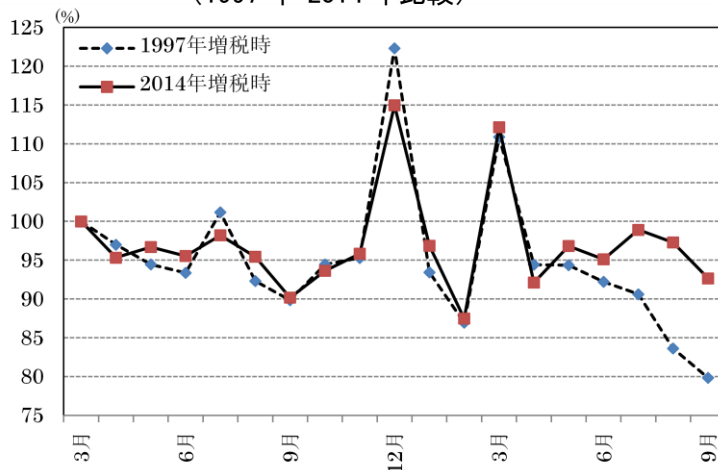
2014 年 4-6 月期の名目個人消費(年率換算)は、消費増税後の駆け込み需要の反動減により前期比約 10 兆円の下落(前期比▲3.3%)となった(【図表 1】)。小売販売額(除く自動車・燃料)ベースで前回増税時(1997 年)と比較すると、消費増税の影響は概ね想定範囲内であったと言えよう(【図表 2】)。ただし消費マインドを示す消費者態度指数は、ベースアップの動きや夏季賞与の増額期待などによって消費増税後に上昇したが、物価上昇による実質賃金の低下などを理由に、8 月以降下落基調となっている(【図表 3】)。

所得階層別に消費の回復度合いが異なる

家計調査における所得五分位階級別(【図表 4】の(注)を参照のこと)の上位 2 階層と下位 2 階層の消費支出を比較すると、後者の消費の回復が鈍くなっている(【図表 4】)。消費税の逆進性や、非正規雇用者の先行き不安感などから消費が抑制されたことなどが要因と考えられる。

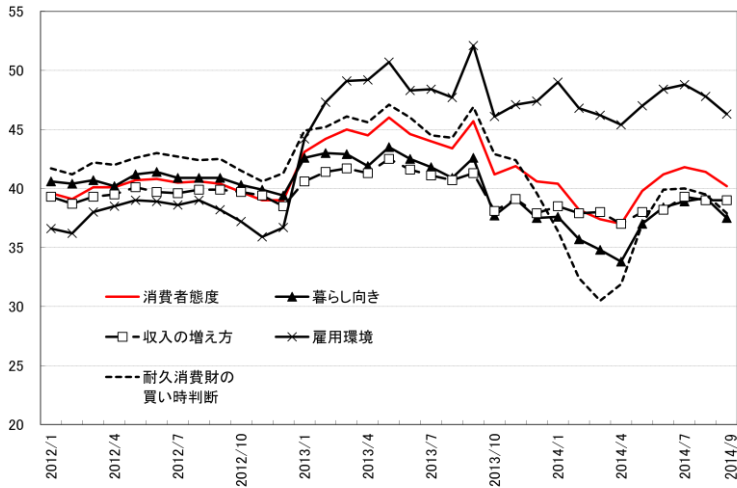
【図表 1】名目個人消費(年率換算)推移

(出所)内閣府「四半期 GDP 速報」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 2】小売販売額(自動車・燃料を除く)の推移 (1997 年・2014 年比較)

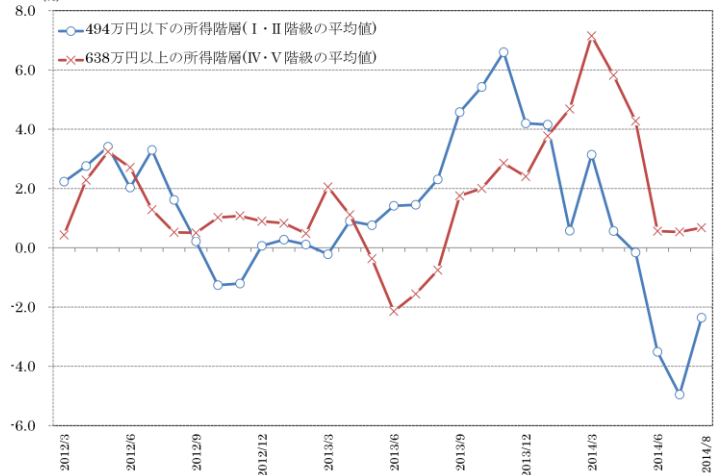
(出所)経済産業省「商業動態統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注)1996 年 3 月、2013 年 3 月をそれぞれ 100 とする

【図表3】消費者態度指数



(出所) 内閣府「消費者動向調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表4】所得階層別消費者支出前年同月比



(出所) 内閣府「家計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 家計調査における所得五分位階級

第Ⅰ階級: ~356万円、第Ⅱ階級: 356~494万円

第Ⅲ階級: 494~638万円、第Ⅳ階級: 638~840万円

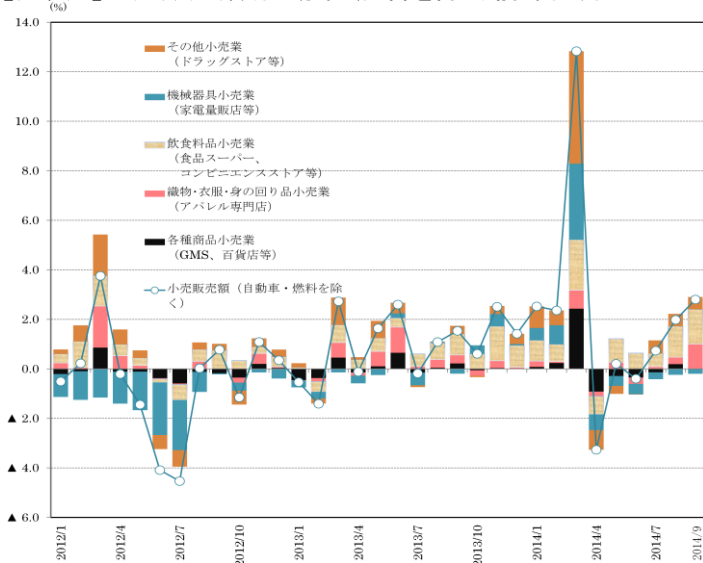
第Ⅴ階級: 840万円~

2.業態別の動向

小売販売額は5月以降回復基調で推移

小売販売額(自動車小売業・燃料小売業を除く)は、5月以降回復基調で推移した(【図表5】)。大手チェーンの出店と販売単価の上昇により、飲食料品小売業の販売額が底堅く推移している。また8月下旬以降の平均気温が昨年に比べ低く、秋冬物衣料の販売が好調であったことから、織物・衣服・身の回り小売業の販売額が回復している。

【図表5】小売販売額(自動車・燃料を除く)前年同月比

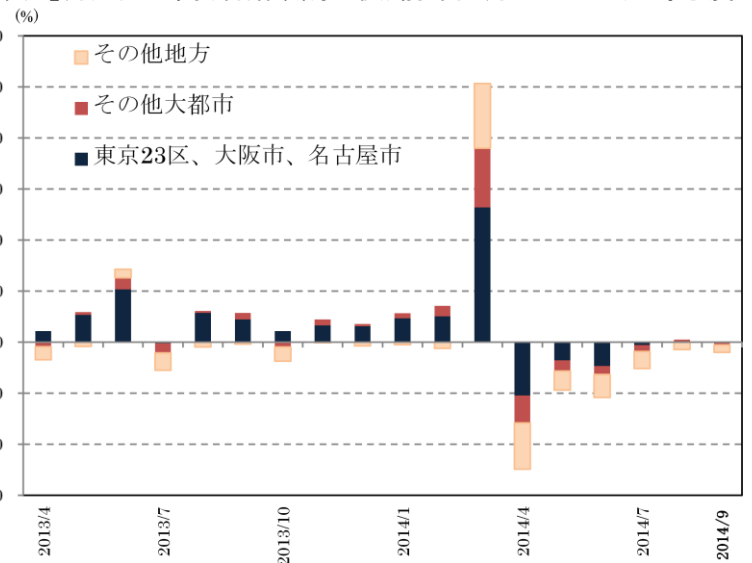


(出所) 経済産業省「商業動態統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

百貨店は、3大都市圏の売上高が比較的堅調に推移

業態別にみると、百貨店の月別売上高(店舗数調整後)は、消費増税前の駆け込み需要を背景に、2014年3月に前年同月比25%増と前回増税時(1997年3月)の同23%増を超える伸びとなったが、2014年4月の前年同月比は前回増税時よりもマイナス幅が2.0%pt小さく、相対的に底堅い動きとなった。地区別にみると、増税前の株高に伴う資産効果に続き、インバウンド需要を享受しやすい3大都市圏(東京23区、大阪市、名古屋市)の売上高が比較的堅調に推移している(【図表6】)。主要3社(三越伊勢丹HD、J.フロントリテイリング、高島屋)においても、都市部の旗艦店は堅調に推移しているが、それ以外の店舗、特に地方の店舗は回復が鈍くなっている。

【図表6】月別売上高(店舗数調整後)前年同月比の地区別寄与度



(出所) 日本百貨店協会「百貨店売上高」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) その他大都市: 札幌市、仙台市、横浜市、京都市、神戸市、広島市、福岡市

スーパーの既存店売上高は客数減少によりマイナスで推移

スーパーについては駆け込み需要の反動減は徐々に収束しているものの、4月以降の既存店売上高はマイナスで推移している。品目別に見ると、食料品は相場高により生鮮品の販売高が増加したが、加工食品の販売が回復していないことから全体では微減となっている。衣料品、住関連品についてはマイナスでの推移が続いている(【図表7】)。消費増税後、生鮮の相場高や、都市部を中心に付加価値の高い高単価の商品が好調に推移していることからスーパー各社の客単価は上昇傾向にある。一方で、実質賃金の低下から、日常消費に対する節約志向は高まっており、客数は減少している。

CVSの全店売上高はプラスで推移しているものの、既存店売上高はマイナスで推移

CVSの全店売上高は大手チェーンの出店により拡大しているが、既存店売上高は店舗間競争の激化、タバコ販売の減少等によりマイナスで推移している(【図表8】)。消費増税を境に消費者の節約志向が高まったことで、価格訴求力のある他業態へ顧客が流出していることも客数減少の一因とされている。

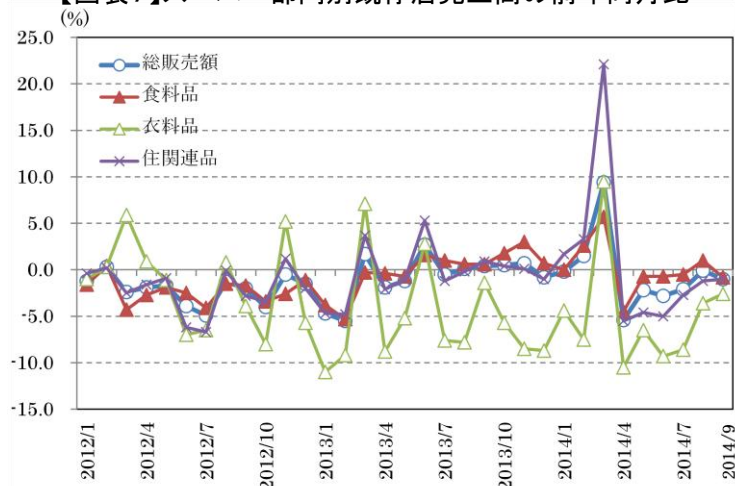
地域格差、所得格差の拡大により消費が多様化していることから、小売企業には従来以上に地域特性や顧客特性に沿った事業展開が求められている。

イオンではSM、GMS事業において、ダイエーの完全子会社化等を通じグループ再編を進めつつ、マーケティングや商品に関する権限を持株会社から各事業会社へと移管することを発表している。

セブン&アイ HLDGS はスーパー事業において、商品の地域対応を強化しつつ、リージョナルチェーンとして地域密着経営に定評のある、ヨークベニマルのノウハウをイトーヨーカ堂に導入することで、同社の立て直しを図る方針。CVS事業においても「西日本プロジェクト」を立ち上げる等、地域特性に沿った事業展開を強化していく方針である。

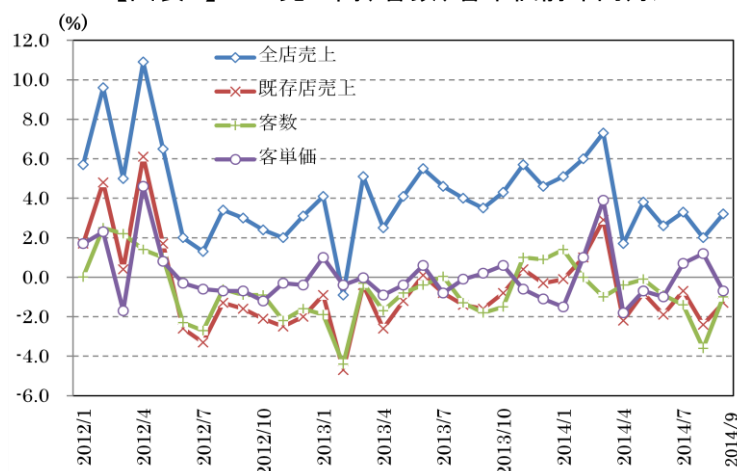
ローソンは高知でスリーエフを展開するサニーマートと合弁会社を設立し、スリーエフの店舗を順次ローソンに転換していく方針を発表した。サニーマートは、地元密着商品などが特長であり、今後ローソンと共同して地域に適した商品開発などを行う見込みである。またローソンは広島を地盤とするポプラとも資本業務提携を発表したが、店舗網が薄い中四国において、同社と商品開発を行うことなどで競争力を高めることがその目的となっている。これらローソンの一連の動きは、地場パートナーとの連携による地域対応力の強化がキーワードとなっているとみることもできよう。

【図表7】スーパー部門別既存店売上高の前年同月比



(出所) 日本チェーンストア協会「チェーンストア販売統計」
よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表8】CVS売上高、客数、客単価前年同月比



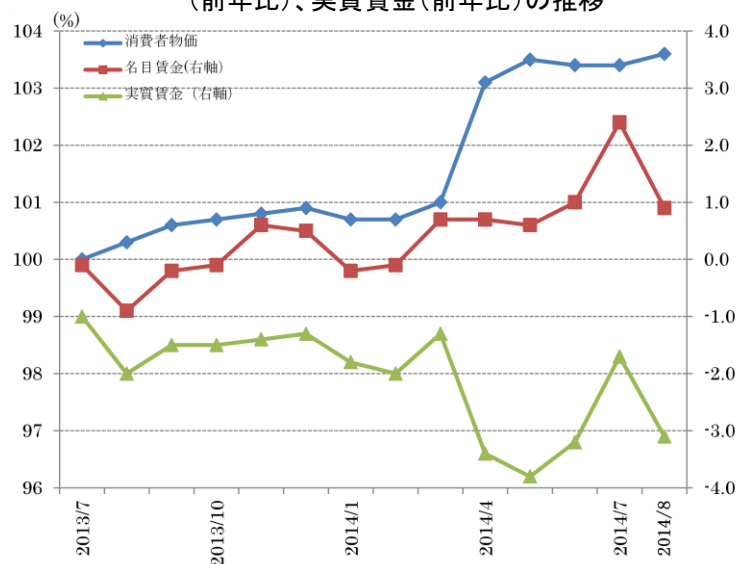
(出所) 日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

3.今後の動向

今後の個人消費の回復は企業業績の改善が実質所得の増加に結び付くかが重要

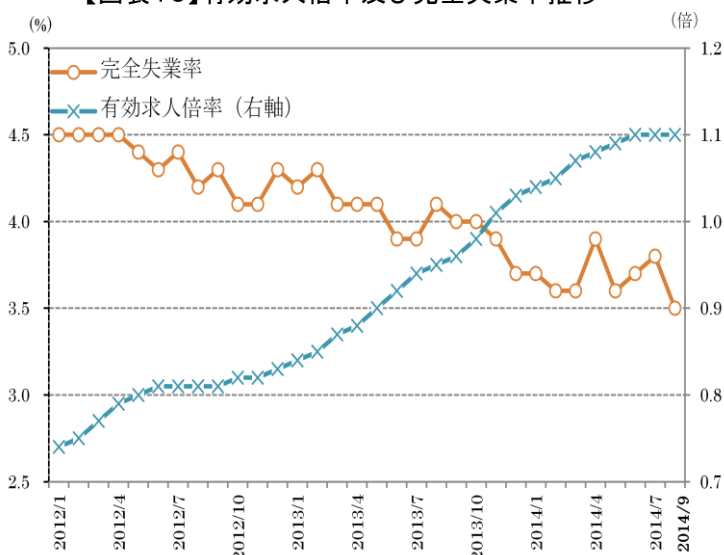
足元の個人消費は、所得階層や地域によって回復度合いが異なるものの、商業販売統計における小売販売額が3カ月続けて前年を上回るなど、回復の兆しが見られた。また、足元の雇用・所得環境は改善傾向にあり、名目賃金は6カ月連続で増加している(【図表9、10】)。一方で、実質賃金は低下しており(【図表9】)、所得の低い階層や地方では節約志向の高まり等から、消費の回復が遅れている(【図表4】)。今後個人消費の回復の足並がそろうには、企業業績の改善が実質所得の増加に結び付くかが重要であろう。

【図表9】消費者物価(2012年=100)、名目賃金(前年比)、実質賃金(前年比)の推移



(出所) 厚生労働省「毎月勤労統計調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表10】有効求人倍率及び完全失業率推移



(出所) 厚生労働省「一般職業紹介状況(職業安定業務統計)」よりみずほ銀行産業調査部作成

みずほ銀行 産業調査部
流通・食品チーム
TEL:03-6838-1197

廣瀬 智司
E-mail: satoshi.hirose@mizuho-bk.co.jp

© 2014 株式会社みずほ銀行

本資料は金融ソリューションに関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎ等を強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本資料は当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料の著作権は当行に属し、本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②当行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。