

U.S. Indicators

米国 ヘッドラインよりも弱い小売売上 (14年2月小売売上高)

発表日：2014年3月13日(木)

～コア小売のモメンタムは悪天候によりマイナス～

第一生命経済研究所 経済調査部

主任エコノミスト 桂畑 誠治

03-5221-5001

2月小売・飲食サービス売上高は前月比+0.3%と3か月ぶりの増加

14年2月の小売・飲食サービス売上高は、悪天候が続いたものの、12、1月の落ち込みの反動等によって、前月比+0.3%（1月同▲0.6%）と3か月ぶりに増加した。市場予想中央値の同+0.2%を上回ったが、12、1月合計で0.4%下方改定されており、実態は市場予想よりも弱い内容。

内訳を見ると、その他小売が減少幅を拡大したほか、家電、食品・飲料が減少に転じた。また、建設資材、ガソリンスタンドは鈍化した。一方、増加に転じた業態は、自動車・同部品、家具、薬局、衣料品、スポーツ用品・本・趣味用品、百貨店、通信販売、飲食店。大幅な減少を続けていた業態を中心に小幅な増加となった。

2月は悪天候の日が多かったものの、1月よりも悪化の程度が強まっていないこと、雇用・所得の増加、借入基準の緩和など家計を取り巻く環境の改善が持続していることを背景に、増加に転じた。3月も悪天候が続いているが、暖かい日も増えており、小売売上高の増加が見込まれる。家計を取り巻く環境の改善を背景に、天候が安定すれば、小売売上高は増加ペースを速める公算が大きい。

2月小売・飲食サービス売上高を最も押し上げた通信販売

2月小売売上高の前月比（+0.27%）の寄与度をみると、マイナス寄与の業態では、百貨店を含む一般小売が▲0.04%と押し下げ寄与が最も大きく、食品・飲料が▲0.03%、その他小売りが同▲0.02%と続いた。一方、プラス寄与となった業態では、通信販売が+0.11%と最大の押し上げとなった。薬局が+0.07%、自動車・同部品が+0.05%、スポーツ用品・本・趣味用品が+0.04%、飲食店が+0.03%、衣料品が+0.02%、建設資材が+0.02%、家具が+0.01%、ガソリンスタンドが+0.01%と続いた。また、家電は+0.00%となった。

2月コア小売売上高は前月比+0.3%と増加に転じた

変動の大きい自動車を除く小売・飲食サービス売上高は、前月比+0.3%（1月同▲0.3%）と増加に転じ、市場予想の同+0.1%を上回ったものの、12、1月合計で0.5%下方改定されており、実態は市場予想よりも弱い。

また、小売売上高の基調を判断するうえで重要なコア小売売上高（自動車・ガソリン・建材を除く小売・飲食サービス売上高）は、前月比+0.3%（1月同▲0.6%）と市場予想の同+0.2%を上回ったが、12、1月合計で0.4%と下方修正されていることから、小売売上高の勢いは強くない。

小売・飲食サービス売上高 (Retail and Food Services Sales)

| | 小売・飲食サービス売上高 | | | 耐久財関連 (*1) | | | | 非耐久財関連 (*2) | | |
|-------|--------------|--------|------|------------|------|------|------|-------------|------|------|
| | | | 除く車 | | 自動車 | 家具 | 家電 | | 衣料品 | ガソリン |
| 13/02 | +0.7 | (+4.6) | +0.6 | +0.9 | +1.4 | ▲3.1 | +0.2 | +0.9 | ▲2.4 | +5.6 |
| 13/03 | ▲0.6 | (+3.2) | ▲0.5 | ▲1.5 | ▲1.5 | ▲0.9 | ▲2.8 | ▲0.5 | +1.2 | ▲3.1 |
| 13/04 | +0.2 | (+3.7) | ▲0.0 | +1.5 | +1.0 | +0.6 | +1.6 | ▲0.6 | +1.5 | ▲3.1 |
| 13/05 | +0.5 | (+4.4) | +0.2 | +1.4 | +1.8 | +0.5 | ▲0.1 | +0.3 | ▲0.4 | +0.3 |
| 13/06 | +0.7 | (+6.0) | +0.2 | +1.7 | +2.7 | +2.6 | +0.5 | +0.4 | +0.5 | +0.5 |
| 13/07 | +0.4 | (+5.7) | +0.6 | ▲0.1 | ▲0.7 | ▲0.9 | ▲0.3 | +0.6 | +0.5 | +0.6 |
| 13/08 | +0.2 | (+4.6) | +0.0 | +0.7 | +1.0 | +1.2 | +1.2 | ▲0.0 | ▲0.4 | ▲0.5 |
| 13/09 | +0.1 | (+3.5) | +0.4 | ▲0.5 | ▲1.1 | +1.2 | +1.8 | +0.3 | ▲1.2 | +0.2 |
| 13/10 | +0.5 | (+4.0) | +0.4 | +0.3 | +1.0 | +1.3 | +1.0 | +0.4 | +2.8 | ▲0.3 |
| 13/11 | +0.3 | (+4.0) | ▲0.2 | +1.2 | +2.0 | ▲1.5 | ▲3.3 | ▲0.3 | ▲1.2 | ▲1.7 |
| 13/12 | ▲0.3 | (+3.4) | +0.1 | ▲1.9 | ▲2.1 | ▲3.1 | ▲4.3 | +0.6 | +0.8 | +1.4 |
| 14/01 | ▲0.6 | (+1.9) | ▲0.3 | ▲1.0 | ▲2.2 | ▲0.9 | +2.6 | ▲0.4 | ▲1.8 | +1.0 |
| 14/02 | +0.3 | (+1.5) | +0.3 | +0.3 | +0.3 | +0.4 | ▲0.2 | +0.3 | +0.4 | +0.1 |

(注) 数字は季調済前月比。但し、() 内は前年同月比 (未季調)。

*1:耐久財関連は、自動車・家具・家電・建材関連の売上合計。

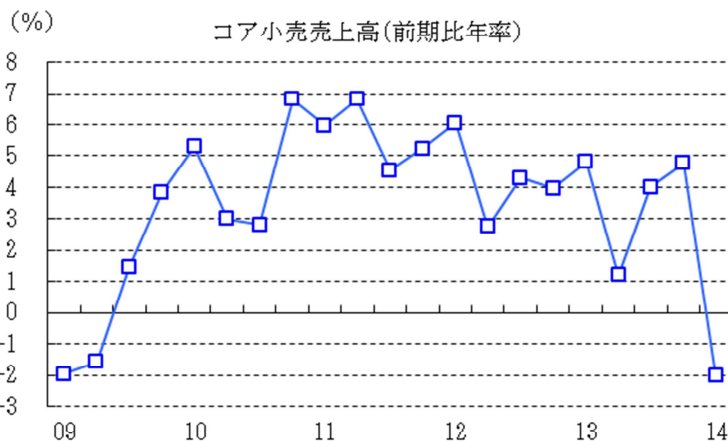
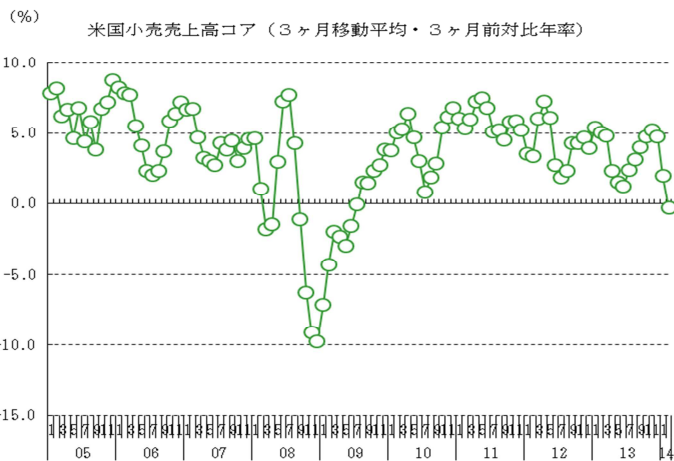
*2:非耐久財関連は、小売売上高の合計から、耐久財関連を除いたもの。

コア小売売上高は悪天候の影響で3ヵ月移動平均・3ヵ月前対比年率▲0.3%と失速

小売売上高のモメンタム (3ヵ月移動平均・3ヵ月前対比年率) をみると、変動の大きい自動車を除く小売・飲食サービス売上高は、ガソリン価格の上昇にもかかわらず、コア小売売上高の鈍化により+0.3% (前月+1.0%) と減速した。小売売上高の基調を示すコア小売売上高 (自動車・ガソリン・建設資材を除く小売・飲食サービス売上高) は、12月、1月分の下方改定もあり、▲0.3% (前月+2.0%) と失速した (下記左図)。もっとも、悪天候の影響で失速したが、雇用・所得の緩やかな増加傾向、借入環境の改善傾向などが続いていることから、天候が改善すれば、小売売上高の拡大モメンタムは再び強まると見込まれる。

14年1-3月期の実質個人消費は前期比年率+2%程度に減速する公算

四半期での消費動向については、1、2月平均のコア小売売上高が前期比年率▲2.0%と10-12月期の前期比年率+4.8%から減少に転じたほか (下記右図)、1、2月平均の自動車販売台数が前期比年率▲8.8% (10-12月期同▲1.8%) とマイナス幅を拡大した。3月も悪天候が断続的に続いており、コア小売、自動車販売への悪影響は避けられない。一方で、気温の低下を映じたエネルギー関連消費の拡大や、医療費の支出増加によりサービス消費が加速していることから、14年1-3月期の実質個人消費は前期比年率+2%程度となる公算が大きい。



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。