

ショートコメント vol.158 (2019年12月4日)

テーマ：10月の小売売上に見る消費増税の影響

～スーパーの苦境。負担軽減策の恩恵は特定の業種に集中～

●各業種の10月の売上前年比

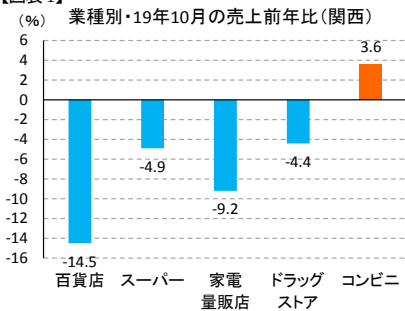
各小売業界の10月の売上が発表され、消費増税後の消費の動きが少し明るみに出てきた。

大方の予想どおり、9月に大きく増えた駆け込み需要の反動で、10月は減少が目立っている。図表1は、各業種の10月の売上前年比であるが、百貨店は2けた減、家電量販店もそれに近い動きとなった。前年比でプラスとなったコンビニを除き、軒並み増税の悪影響を蒙っている。

これらの結果をふまえ、増税の影響は百貨店が最も大きいといった声も聞かれるが、実際のところ、必ずしもそうとは言い切れない。

というのも、9月は駆け込み需要により、各業種で相応のプラスが出ているからである。当然ながら、10月の反動減の大小は、9月のプラスに比例する形となろう。

【図表1】



●9月と10月の売上比較

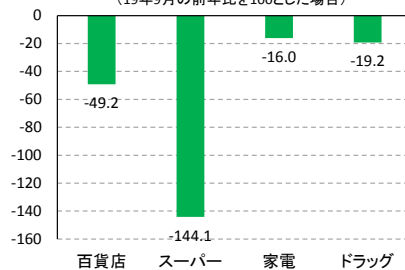
そこで、コンビニを除く各業種の10月の売上前年比について、9月の前年比を100とした相対値で表すと、図表2のようになる。図表1とは傾向が大きく変わり、結果として、スーパーの落ち込みが最も目立つ形となっている。

つまり、百貨店は「10月の落ち込みは大きいものの、9月のプラスに比べれば軽微」、スーパーは「10月のマイナスは決して大きくないものの、9月のプラスを上回る規模」であることを意味する。

スーパーに関しては、駆け込み需要が少なかった食品なども、増税後は販売が減っているとされ、全体的な節約行動による影響を受けている可能性がある。この動きは、前回の増税時をふまえると長引く可能性があり、今後要注意といえよう。

一方、百貨店や家電量販店は、10月のマイナスが比較的軽微に終わる形となったが、これは11月以降の早期の回復を意味するものではない。消化し切れなかった反動減が残っているとみるべきで、特に百貨店や家電量販店については、冬シーズンをとおして反動減が続く可能性が高いと考えられよう。

【図表2】19年10月の売上前年比の相対値(関西)
(19年9月の前年比を100とした場合)

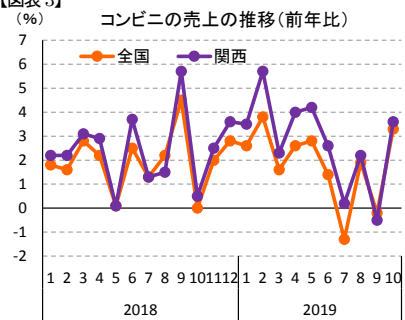


●コンビニの好調の背景

ここまでみてきたとおり、10月の動きだけで判断すると、最も良い動きをみせたのはコンビニである(図表3)。キャッシュレス決済のポイント還元による追い風を、一手に受けている印象が大きい。

消費者にとっては、軽減税率の対象商品も2%分の還元を受けられるほか、キャッシュレス事業者による独自ポイントの付与もあり、非常にメリットが大きい。

【図表3】



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

加えて、キャッシュレス決済を使いこなす年齢層と、コンビニの中心的な客層がちょうどマッチしたことも、大きなアドバンテージといえよう。

ただし、このポイント還元制度は、もともと中小店舗向けに講じられたものであり、コンビニに効果が集中している現状は、決して歓迎すべきものではない。すでに商店街からは、増税による悪影響に関する声が上がっている。

また、このポイント還元制度により、スーパーや外食店から、コンビニに客が流れているといった声もある。当初の政策目的から離れ、様々な意図せざる影響につながっている点については、今後も注視していく必要がある。

本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL:070-6633-0038 mail:hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。