

スーパーマーケット白書2015

発刊にあたって

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会では、2013年からスーパーマーケットに関連する経済指標や小売・消費関連のデータ指標をとりまとめた「スーパーマーケット白書」の発行を開始しており、本書で3回目の発刊になります。

スーパーマーケット業界に関連した統計指標の整備のため、2010年5月よりオール日本スーパーマーケット協会及び日本スーパーマーケット協会と合同で「スーパーマーケット統計調査」を開始し、月次での販売実績や景況感を集計し、また昭和36年から49回にわたって継続してきた協会会員経営実態調査を「スーパーマーケット年次統計調査」としてリニューアルいたしました。

また、2013年より掲載内容の拡充を目指し、約2,000人の消費者モニターに対して独自に実施する「新日本スーパーマーケット協会消費者調査2014」により、スーパーマーケットに関連した最新の消費者動向を調査することで、内容を充実させております。

2014年は、4月の消費税率引き上げをはじめ、急激な円安による食品の相次ぐ値上げや生鮮品の高騰などが食品小売業に大きな影響を与えました。また、少子高齢化や単身世帯の増加など世帯構造が進み、来客数の減少時代に突入しています。

本書がスーパーマーケットを取り巻く環境変化と、それらに対応する足がかりを提供できれば幸いです。

最後に、作成にあたり、スーパーマーケット業界の発展という趣旨にご理解をいただき、データ提供をはじめとしてご協力いただきました企業・団体様に心より御礼申し上げます。

2015年2月
一般社団法人新日本スーパーマーケット協会
スーパーマーケット白書事務局

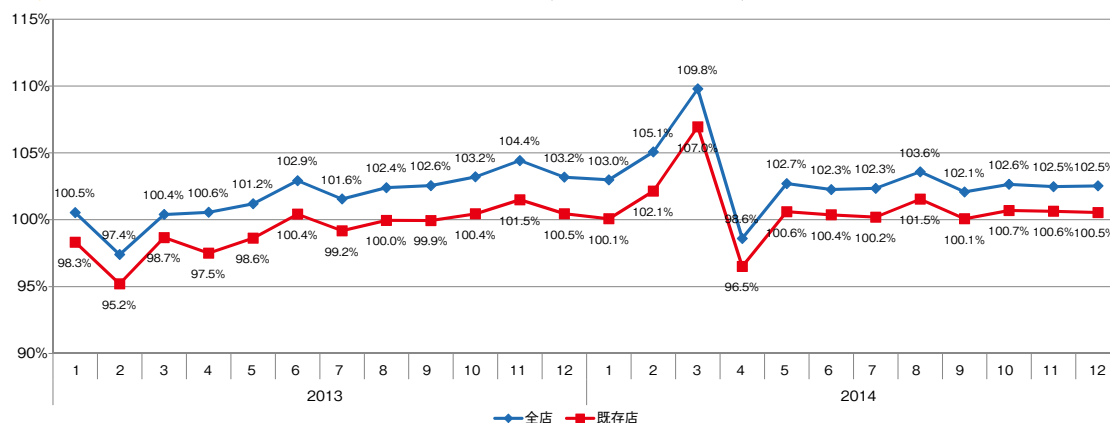
第1章 2014年スーパーマーケット業界概況

第1節 業界販売動向

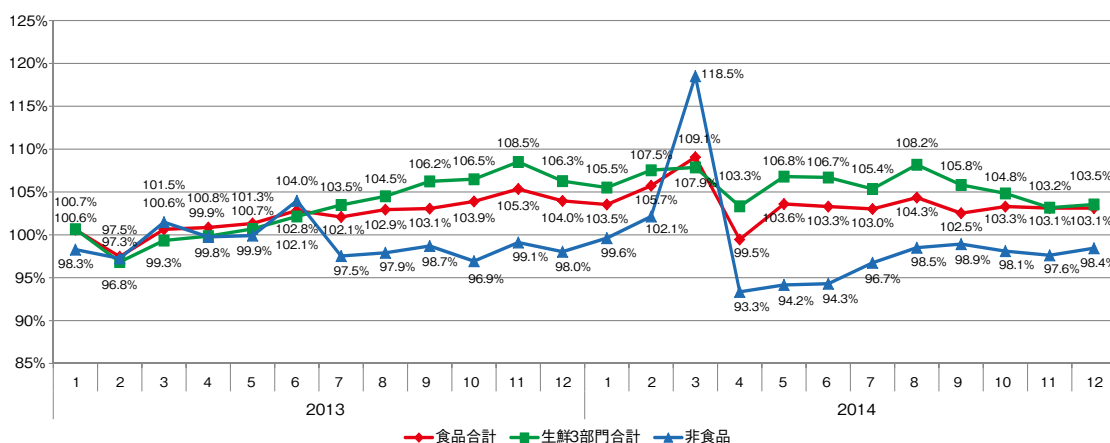
スーパーマーケットの販売動向は、2013年8月から既存店売上高でも8か月連続で前年を上回り、消費税率引き上げ直前の3月には前年同月比107%に達した。2014年4月は、駆け込み特需の反動で前年を下回ったが、その後も既存店で前年を上回る売上が続いている。好調な売上が牽引しているのは、生鮮相場高を背景にした生鮮食料品の好調である。

一方で、駆け込み需要の3月を除くと一般食品や非食品は不調が続いている。毎月のキーワードで一年を振り返ってみても天候と相場に関するコメントが多く、不安定な天候は来店に影響するだけでなく、季節はずれの気温の変化は取扱い食品の需要に大きな変動を与えるため、スーパーマーケットへの影響は大きい。

●図表1 スーパーマーケット総売上高前年同月比 (2013年～2014年)



●図表2 スーパーマーケットカテゴリー別前年同月比 (全店ベース：2013年～2014年)



●図表3 スーパーマーケット景気動向調査 月別キーワードTop3

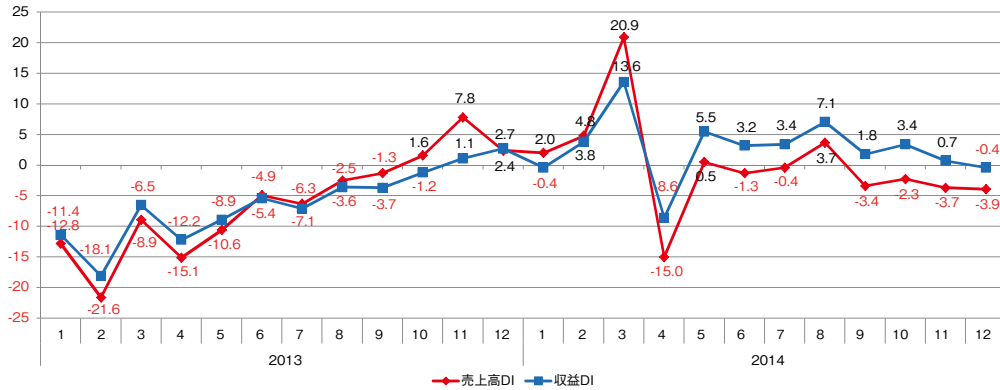
	1位	2位	3位
1月	青果相場高	安定した気候条件	冷凍食品問題
2月	週末大雪の影響	生鮮品相場高	駆け込み需要
3月	消費税率引き上げ前の買いだめ需要	4月以降の反動	天候要因(気温差、週末雨)
4月	駆け込み需要の反動	天候要因(好天・下旬気温が高い)	相場高(生鮮食品)
5月	生鮮品相場高	気温上昇	駆け込み需要の反動
6月	消費増税の影響(判断分かれる)	生鮮品好調	競合環境激化
7月	土用丑の日	畜産相場高、青果相場安	天候要因
8月	天候要因(前年との気温差、豪雨)	日曜日が回多い	お盆商戦
9月	気温の低下	日曜日が一日少ない	秋商材
10月	青果相場安	来客数減少	週末台風上陸(駆け込み需要)
11月	青果相場安	下旬気温上昇	日曜日と休日が一多(3連休が2回)
12月	来客数(来店頻度)の減少	年末(29日)の天候不良	年末年始商戦(前年並み、高単価)

図表1/2：スーパーマーケット販売統計調査
図表3：スーパーマーケット景気動向調査

第2節 業界収益状況

スーパーマーケットは収益面でも堅調とみられる。経営動向調査による収益DIは、反動のあった4月を除いて上昇と下落の基準となる0を上回るプラスでの推移が続いている。消費税の影響で消費全体が縮小傾向にあって、食品の購入需要は大きな縮小にはつながっていない(第7章：消費税研究会アンケートに関連データあり)。

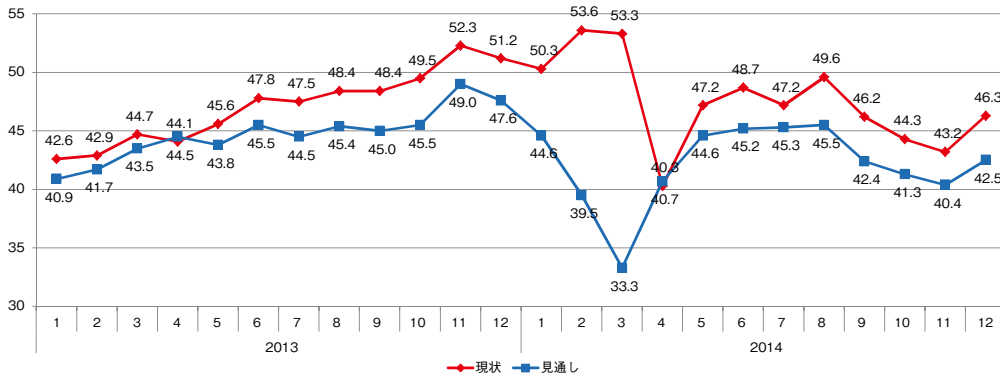
●図表4 スーパーマーケット経営動向調査 売上DIと収益DI (2013年～2014年)



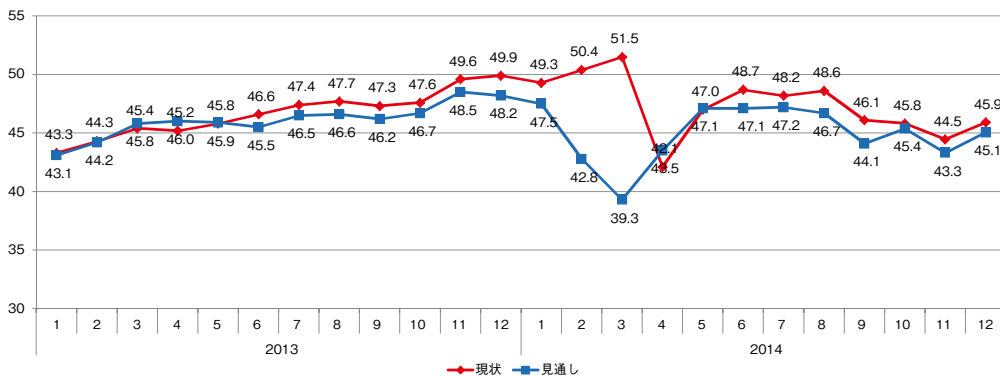
第3節 業界景況感

スーパーマーケットにおける景況感は、2013年秋ごろから消費税率引き上げの警戒感が強くなり、見通し判断が下落に転じた。その後2014年3月をボトムに、4月以降、夏前まではゆるやかに回復傾向をみせていたが、8月以降は再び弱含みと徐々に下落している。生鮮相場高に一服の兆しができたことや、一般食品や非食品の回復が予想よりも低調であることに対する不安が影響している。同時に店舗周辺地域景気判断も下降していることから、地域経済の停滞にも不安が広がった年の後半であった。

●図表5 スーパーマーケット景況感調査 景気DIの推移 (2013年～2014年)



店舗周辺地域の景況感



図表4：スーパーマーケット経営動向調査
図表5：スーパーマーケット景況感調査

第4節 消費税率引き上げの影響

第1項 スーパーマーケットの動向

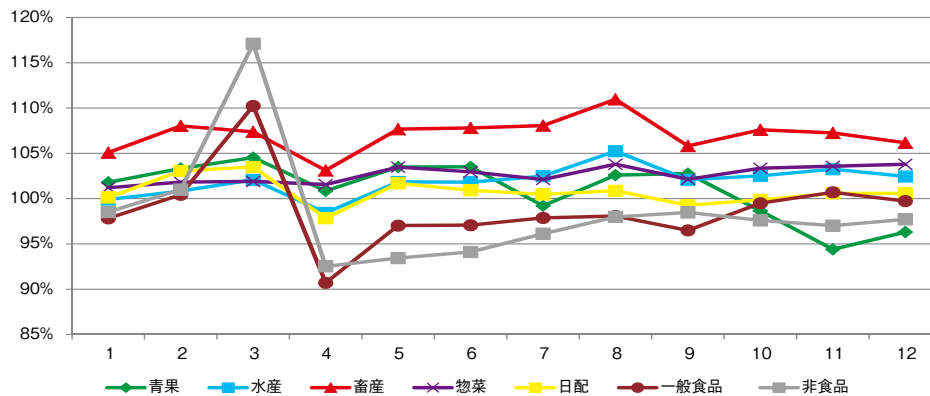
税率引き上げの直前の3月には駆け込み需要が発生するが、保存期間が短い生鮮食料品については大きな需要の変動はみられなかった。駆け込みの対象となったのは、一定期間保存が可能な一般食品や非食品のカテゴリーであり、SRI一橋消費者購買指数の支出寄与度上位カテゴリーをみると、ビールなどの酒類やトイレットペーパーや洗剤などがその対象となっていることがわかる。反動として、4月は第4週まで、それまで買いだめされたとみられるタバコや酒、米やコーヒー、冷凍食品が連続でマイナスとなっている。

小売業の中で、特に日常的な食品の取り扱い比率の高いスーパーマーケットは、引き上げから時間が経過したのちも、苦戦が続く小売業他業態の中にあっても販売額は前年を上回る好調を維持している。最大の要因は生鮮相場の高騰にある。生鮮仕入原価DIは、2013年頃からプラスとなり、2013年6月から1年以上もの間、二桁のプラスを維持している。青果相場が10月頃から下落したため、ややプラス幅は縮小しているが、精肉相場や鮮魚相場は依然として高止まりしている。スーパーマーケットの販売前年比上昇に対する寄与度でみると生鮮の中でも畜産の好調が販売を牽引している姿が一層明確となる。

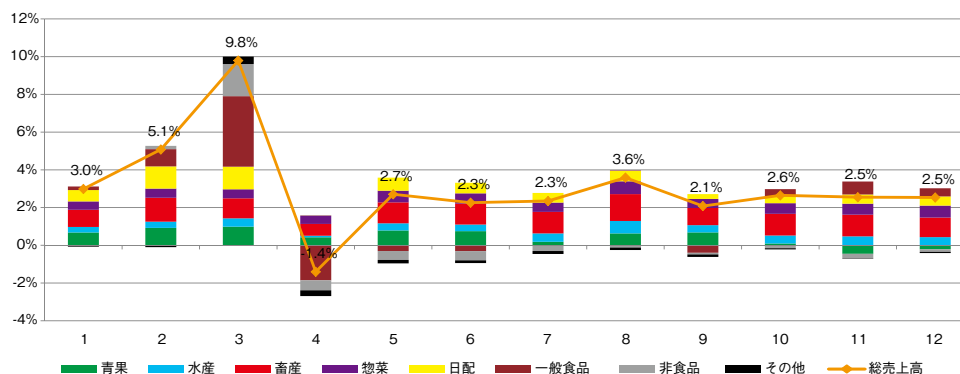
一方で、一般食品や非食品のカテゴリーでは厳しい状況が続いている。生鮮食料品を除く、食品や非食品およそ300カテゴリーの支出寄与度プラスとマイナスカテゴリー数をみても、4月に大きく減少したプラスのカテゴリー数は、その後6月以降回復をみせていないことがわかる。

このように、非食品や一般食品カテゴリーの不調と生鮮品の好調は、スーパーマーケットの保有店舗数別の販売動向のかい離を縮小させるという現象を引き起こしている。価格による競争力に優位性を持たない小規模のスーパーマーケットであっても、生鮮食料品では大規模スーパーマーケットに対等以上の競争ができる可能性を示した。

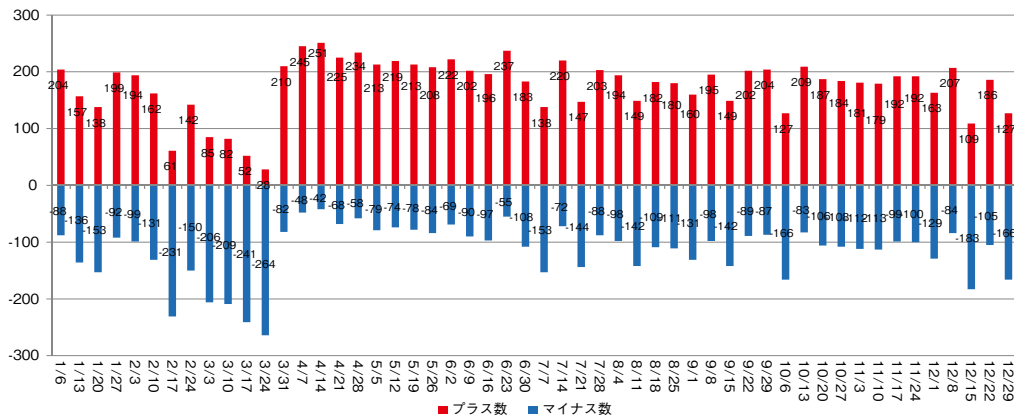
● 図表6 スーパーマーケット販売額 カテゴリー別 前年同月比 (全店ベース：2014年1月～12月)



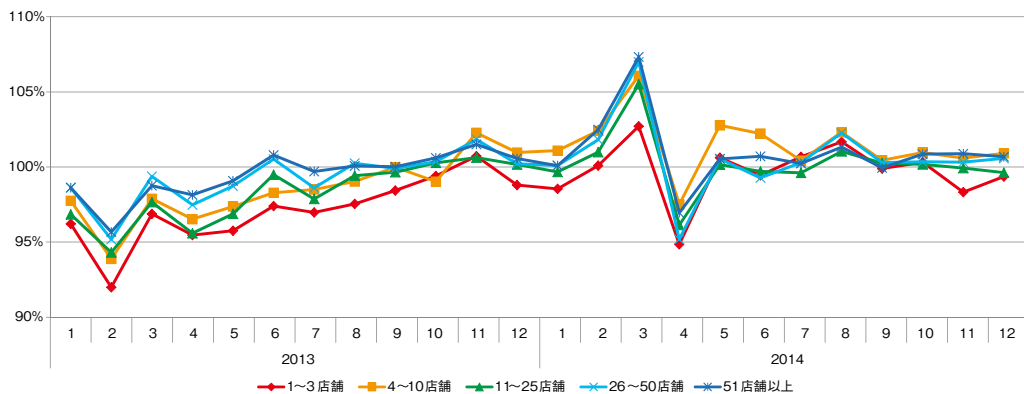
● 図表7 スーパーマーケット前年比へのカテゴリー別寄与度 (全店ベース：2014年)



● 図表8 SRI一橋大学消費者購買支出指数寄与度、プラスマイナスカテゴリ数（スーパーマーケット業：2014年）



● 図表9 スーパーマーケット総売上高 保有店舗数別 前年同月比（既存店ベース：2013年～2014年）



● 図表10 SRI一橋大学消費者購買支出指数寄与度上位カテゴリー（全業種：2014年3月4月）

支出指数 (POS-CEI)	寄与度	1位	寄与度	2位	寄与度	3位	寄与度	4位	寄与度	5位	寄与度
3/3/2014	3.1%	焼酎	0.272%	洗濯用洗剤	0.228%	トイレトペーパー	0.216%	チョコレート	0.186%	化粧水	0.146%
3/10/2014	4.8%	ビール	0.528%	焼酎	0.328%	チョコレート	0.257%	トイレトペーパー	0.224%	洗濯用洗剤	0.222%
3/17/2014	10.9%	ビール	0.923%	焼酎	0.416%	たばこ	0.367%	洗濯用洗剤	0.327%	トイレトペーパー	0.288%
3/24/2014	18.5%	ビール	2.178%	たばこ	1.898%	焼酎	0.578%	米	0.518%	洗濯用洗剤	0.400%
3/31/2014	-6.0%	たばこ	-0.806%	ビール	-0.462%	米	-0.432%	冷凍調理	-0.388%	コーヒードリンク	-0.300%
4/7/2014	-12.6%	たばこ	-2.195%	ビール	-1.510%	米	-0.585%	焼酎	-0.535%	コーヒードリンク	-0.316%
4/14/2014	-10.3%	たばこ	-1.676%	ビール	-1.102%	焼酎	-0.361%	米	-0.356%	コーヒードリンク	-0.279%
4/21/2014	-7.9%	たばこ	-1.291%	ビール	-1.022%	焼酎	-0.330%	米	-0.316%	コーヒードリンク	-0.244%
4/28/2014	-6.9%	たばこ	-0.780%	ビール	-0.661%	米	-0.338%	コーヒードリンク	-0.238%	冷凍調理	-0.188%

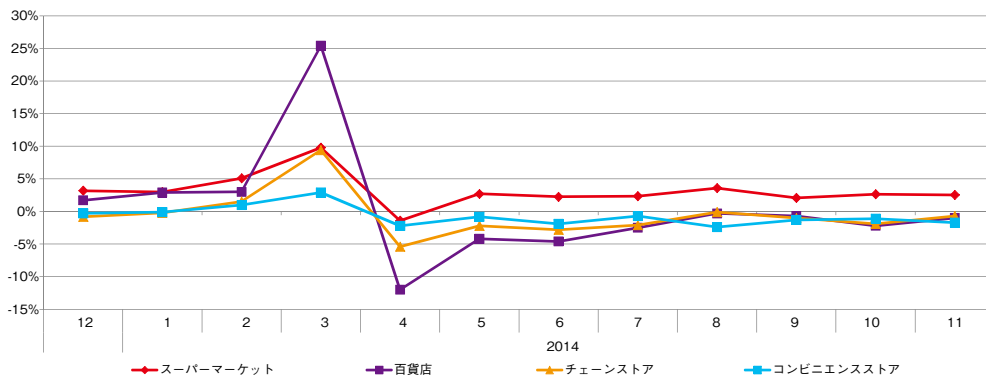
第2項 小売業態別の比較

消費税率の引き上げは、価格に敏感な消費者を対象にしている小売業には影響が大きい。業界内を詳しくみると、買いためされる商品の取扱いが業態により異なるため、消費税率引き上げ前の特需とその反動に当然ながら大きな違いがみられる。非食品の取扱いが多く、高額商品を取り扱う百貨店や、食品以外の取扱いの多いドラッグストアが最も山が高く、谷が深い。コンビニエンスストアはタバコを除くと保存期間の短い日配品や惣菜が多いため、最も振幅が少なくなっている。売上金額を前年と比べても、消費税率引き上げ後の回復状況に業態間で違い

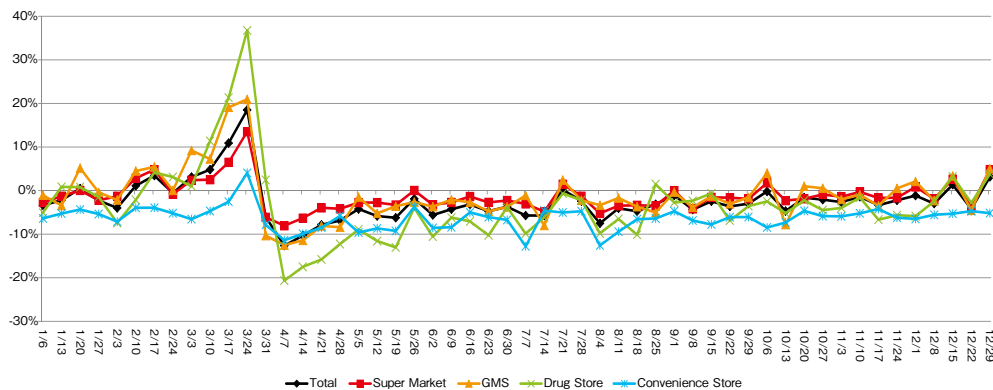
図表8：SRI一橋大学消費購買指数
 図表9：スーパーマーケット販売統計調査
 図表10：SRI一橋大学消費購買指数

がみられた。最も好調なスーパーマーケットは、5月から既存店でも前年超えが続いている一方で、他業態ではすべて前年を下回る状況が続いている。スーパーマーケットと取扱商品の近いチェーンストア (GMS) と同状況は異なる。これは生鮮品の取扱い比率の違いである。生鮮品を含まない、消費者購買指数の業種別支出指数でみるとGMSとスーパーマーケットに差がみられないことから明らかである。

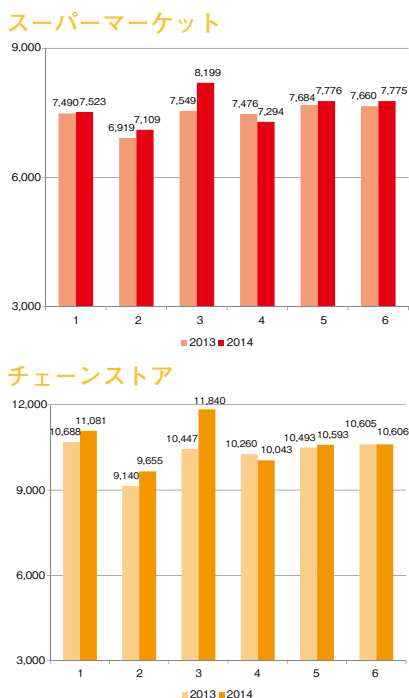
● 図表 11 各業界団体資料による販売額 前年同月比 (既存店ベース：2014年1月～11月)



● 図表 12 SRI一橋大学消費者購買支出指数 (業態別2014年)

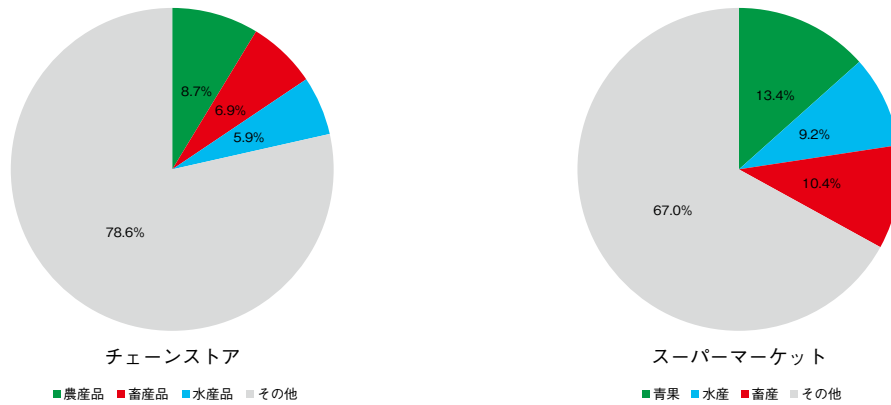


● 図表 13 月別売上高2013年と2014年の比較 (億円) 既存店ベース



図表 11：日本チェーンストア協会・日本フランチャイズチェーン協会・日本百貨店協会・スーパーマーケット販売統計調査
 図表 12：SRI一橋大学消費者購買支出指数
 図表 13：スーパーマーケット販売統計調査・日本百貨店協会・日本チェーンストア協会・日本フランチャイズチェーン協会

● 図表 14 スーパーマーケットとチェーンストアの生鮮品構成比の比較 (2013年年間)

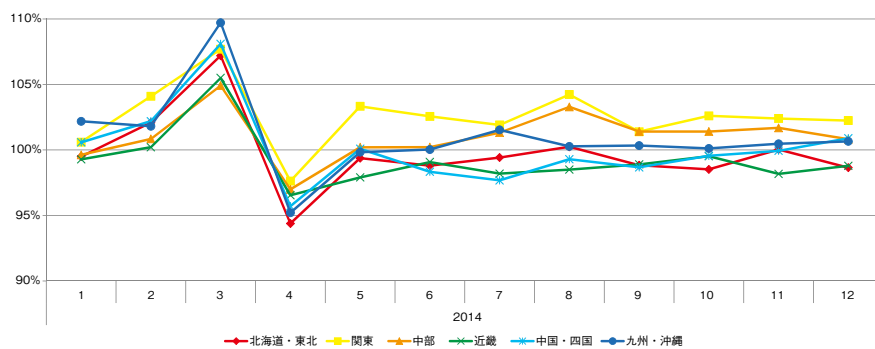


第3項 地域別比較

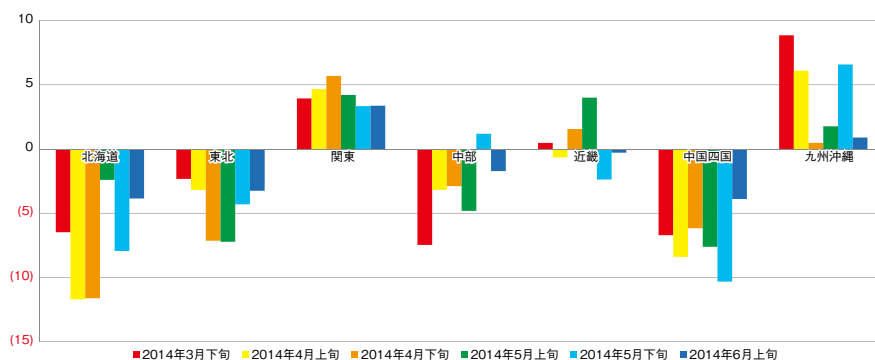
消費税率引き上げの影響が長引くなかで、年後半から地域間格差を指摘する声が多くなった。首都圏（関東）が好調で地方が不調という構造は、スーパーマーケットの販売動向の結果からも明らかになっている。地方経済や消費の停滞には短期的、長期的な様々な要因が考えられるが、ひとつの要因として考えられる消費者の将来への期待の違いに差があることが近年指摘されはじめている。消費者の消費行動は、足元の生活状況ではなく、将来の期待が原動力となると考えられる。消費者の将来期待に着目した調査が家計期待調査である。

家計期待調査では、2014年3月下旬から6月上旬にかけて計6回、家計に対し、景況感のアンケート調査を実施した。アンケート結果から、景況感を捕捉するため、今後半年間で景気動向が良くなると答えた回答者の割合から、悪くなると答えた回答者の割合を引いた値 (DI) を算出した。全国の回答者を対象に算出したDIと、地域別に算出したDIの差をとると、地域間で景況感格差が生じていることが明らかになった。地域別にみると、関東では景況感が一貫して全国平均より高い。一方で、北海道や東北、中国四国地方の景況感は、調査期間を通じて全国平均を下回っている。

● 図表 15 スーパーマーケット総売上高 エリア別 前年同月比 (2014年)



● 図表 16 消費者期待「半年後の期待」



図表 14：スーパーマーケット販売統計調査・日本チェーンストア協会
 図表 15：スーパーマーケット販売統計調査
 図表 16：新日本スーパーマーケット協会「消費者期待調査」

第4項 スーパーマーケット業界内の企業

売上高のトップは、総合スーパー「イオン」を中心に食品スーパーなどを経営するイオンリテールで2兆1,401億円。スクラップ・アンド・ビルドにより店舗価値の向上を図り、中期経営計画で新たな成長機会として「アジアシフト」「大都市シフト」「シニアシフト」「デジタルシフト」の4つのメガトレンドを掲げている。

第2位は、セブン&アイ・ホールディングスグループの中核事業会社のイトーヨーカ堂で、1兆3,119億円。生活雑貨の販売増加に取り組んだほか、グループ共通のPB商品「セブンプレミアム」シリーズの取扱いを増やしたが、客単価が減少したことなどが影響して、前年の売上を1.5%下回った。

第3位は、2013年に持株会社制に移行したユニーグループのユニーで7,714億円。中部地区を中心とした総合スーパーマーケット「アピタ」、食品スーパー「ピアゴ」などを展開している。

第4位は2013年にイオンが子会社化したダイエーで6,511億円。今後、イオングループの完全子会社として再建をはかる。

第5位は、首都圏や近畿圏に「ライフ」を店舗展開するライフコーポレーションで5,355億円。新規出店や既存店のリニューアルを進め、前年比プラス2.9%となった。

● 図表17 スーパーマーケット業 年商上位15社(2013年度)

(売上高:百万円、前年度比:%)

順位	商号	所在地	売上高	前年度比	系列
1	イオンリテール(株) ※1	千葉県	2,140,110	▲ 0.6	イオン
2	(株)イトーヨーカ堂	東京都	1,311,989	▲ 1.5	セブン&アイ・ホールディングス
3	ユニー(株) ※2	愛知県	771,487	0.3	ユニーグループ・ホールディングス
4	(株)ダイエー	東京都	651,162	▲ 2.5	イオン
5	(株)ライフコーポレーション	大阪府	535,516	2.9	
6	(株)イズミ	広島県	535,491	4.2	
7	(株)ヨークベニマル	福島県	374,781	4.7	セブン&アイ・ホールディングス
8	(株)平和堂	滋賀県	337,285	2.2	
9	(株)マルエツ	東京都	325,835	3.3	イオン
10	(株)パロー	岐阜県	315,595	8.7	
11	(株)フジ	愛媛県	309,428	▲ 1.0	
12	イズミヤ(株)	大阪府	297,228	▲ 0.9	エイチ・ツー・オーリテイリング
13	(株)ベイシア	群馬県	288,025	2.3	いせやコーポレーション
14	(株)オークワ	和歌山県	287,602	▲ 2.5	
15	(株)万代	大阪府	279,357	4.5	万代リテールホールディングス

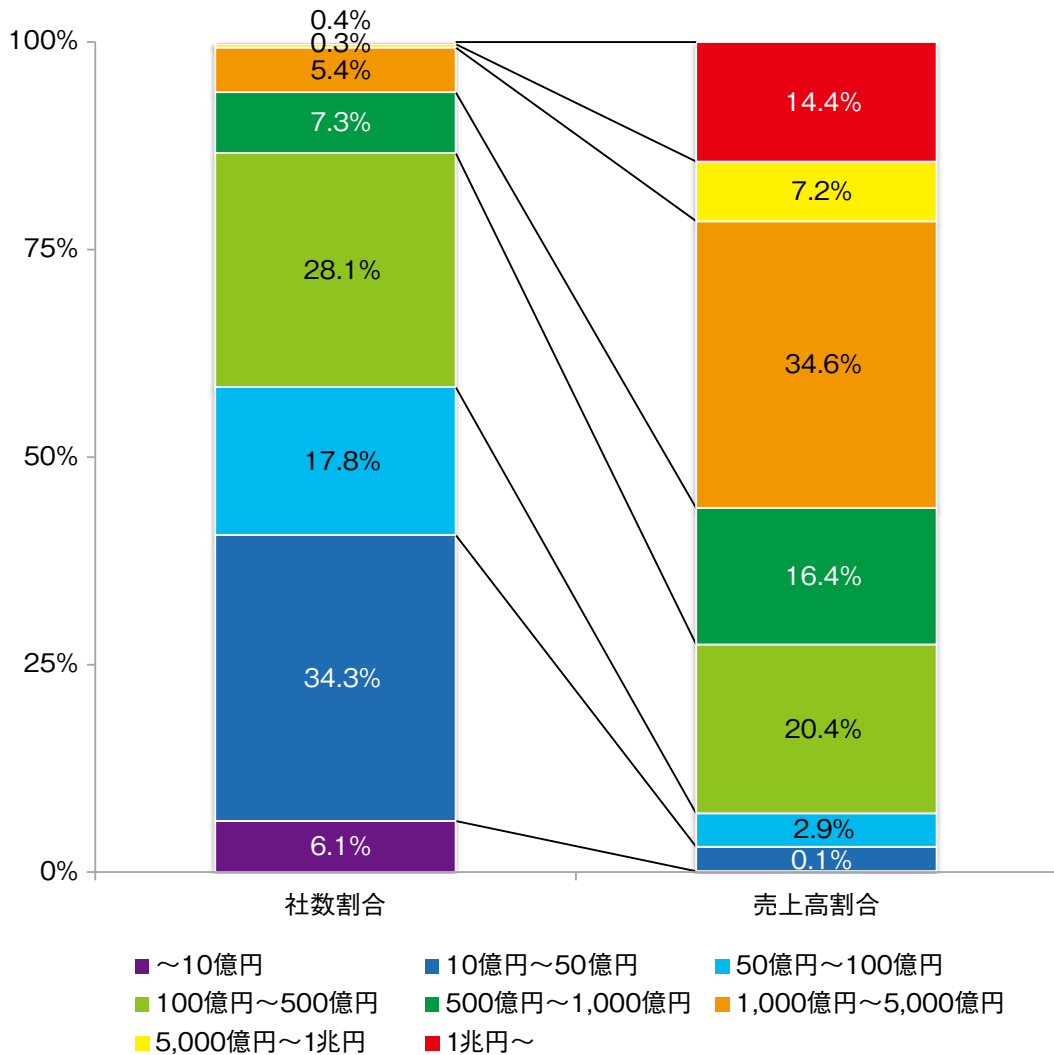
第5項 年商別企業分布

帝国データバンクのCOSMOSデータベースに収録されている企業のうち、スーパーマーケットが主たる事業であると判断した766社の2013年決算年商合計は、およそ23兆9,869億円と推計された。業界内での上位企業のシェアをみると上位20社でおよそ40%に達している。年商分布別の社数と売上高割合では、もっとも社数分布が多いのが年商10億～50億円の企業が34.3%、次いで100億～500億円規模の企業が28.1%となっている。

●図表18 スーパーマーケット業 企業年商分布表 (2013年度)

	件数	カテゴリー年商(百万円)	割合	累積年商(百万円)	累積割合
上位2社まで	2	3,452,099	14.4%	3,452,099	14.4%
上位5社まで	3	1,722,170	7.2%	5,174,269	21.6%
上位20社まで	15	4,406,246	18.4%	9,580,515	39.9%
21位以下	746	14,406,445	60.1%	23,986,960	100.0%
総計	766	23,986,960	100.0%		

●図表19 スーパーマーケット業 企業年商分布グラフ (2013年度)

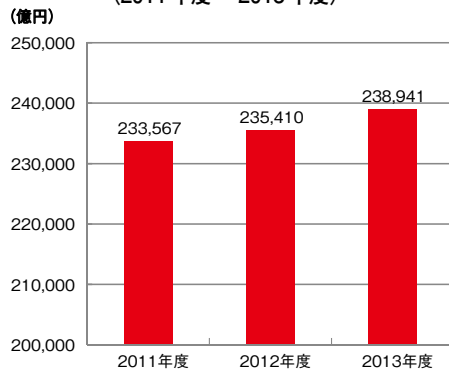


1.業績・増減収推移

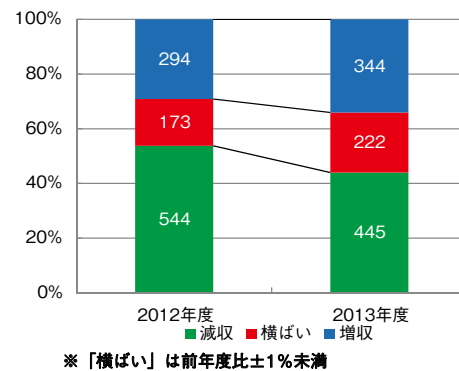
直近3期の売上高が判明した1011社のスーパーマーケットの年商をみると約23兆8,941億円となり、前年を1.5%上回った。2012年に続き、2期連続で前年度を上回り、2012年度の0.8%から増加幅が拡大。大手による新規出店に加え、営業時間の拡大や顧客層を広げる取り組み、消費税率引き上げ前の駆け込み需要により伸長した。

2013年度に「増収」となった企業は、344社と前年度の294社より50社増加した。一方で「減収」となった企業は前年度を99社下回る445社となり、全体として回復傾向がみられる。

●図表20 スーパーマーケット業 企業年商合計の推移 (2011年度～2013年度)



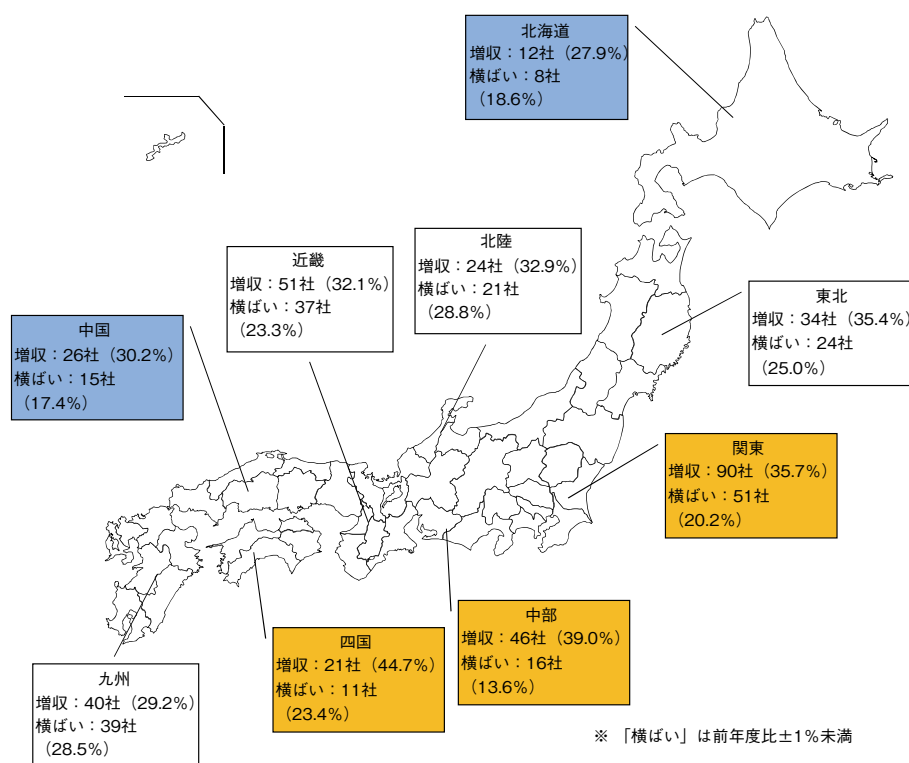
●図表21 スーパーマーケット業 企業年商の推移 (2012年度～2013年度)



第6項 地域別

1011社の地区別増減収を地域別にみると、9地域中「増収」の企業割合が最も多いのが「四国」で44.7%（47社中21社）、次いで、「中部」39.0%（118社中46社）「関東」35.7%（252社中90社）となった。一方「減収」企業の割合では、「北海道」が53.5%（43社中23社）となっており、次いで「中国」52.3%（86社中45社）となっている。

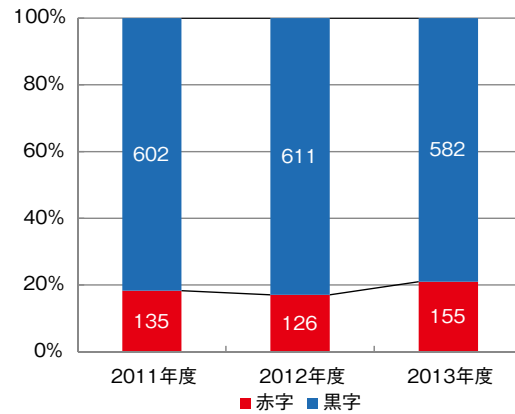
●図表22 スーパーマーケット業 企業年商の推移 (地域別)



第7項 損益

2013年度損益は、判明した737社の内訳は、582社（全体の79%）が「黒字」となっており、黒字企業の割合は2012年度に比べて（611社）やや縮小している。生鮮食料品を中心とした仕入価格の高騰や、パート賃金の上昇などのコスト面が収益環境を悪化させたとみられる。

●図表23 スーパーマーケット業 企業業績の推移（2011年度～2013年度）



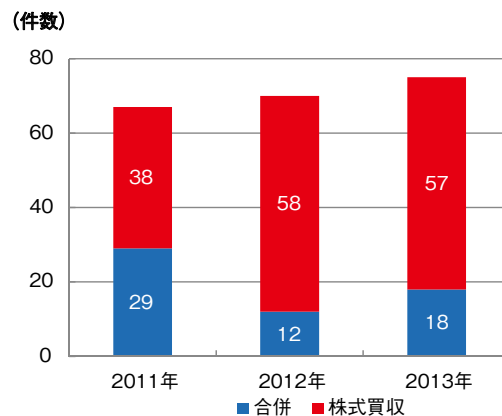
第8項 合併・株式買収

2013年1年間のスーパーマーケットの合併や株式買収件数は合計で75件となり、件数は3年連続で増加した。

合併は57件あり、マックスバリュ東海がイオンキミサワ、マックスバリュ中部がマックスバリュ中京を合併、パローが系列下のユースを合併するなどグループ内再編の動きが目立った。

株式買収としては18件あり、イオンはダイエーをTOB（株式公開買付）により完全子会社化したほか、J.フロントリテイリングより全株式取得によりピーコックストアを買収している。

●図表24 スーパーマーケット業 合併・株式買収件数の推移（2011年度～2013年度）

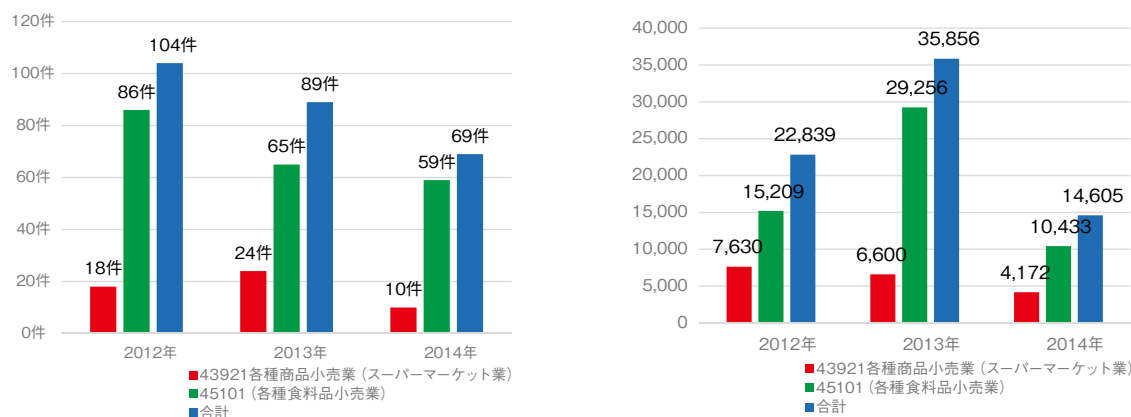


第9項 倒産件数・金額

2013年のスーパーマーケット業の倒産件数は69件（43921：スーパーストア業10件・45101：各種食品小売業59件）となり、2012年の89件からも大きく減少して3年連続での減少となった。

負債総額は合計で約146億円（43921：スーパーストア約41億円・45101：各種食品小売業約104億円）となり、2012年の約358億円から大幅に減少した。2013年には2件、50億円台の大口倒産が発生していたが、2014年は10億円台が最大の倒産規模であった。

●図表25 スーパーマーケット業 倒産件数・金額の推移（2012年～2014年）



●図表26 スーパーマーケット業の大型倒産（2012年～2014年）

スーパーストア業

年月日	商号	都道府県	態様	負債額(百万円)
2012年				
2012年10月22日	株式会社まるいストア	鹿児島県	破産	1,700
2012年12月21日	株式会社勝浦オークワ	和歌山県	破産	1,567
2012年7月18日	株式会社スーパーヤナギヤ	岐阜県	特別清算	1,000
2013年				
2013年7月31日	株式会社江南	宮崎県	破産	1,201
2013年5月15日	株式会社ファミリー向国	徳島県	破産	1,070
2013年10月10日	株式会社主婦の店	徳島県	破産	817
2014年				
2014年6月11日	株式会社五島	鹿児島県	破産	1,318
2014年10月29日	株式会社ハローマート	千葉県	民事再生法	1,300
2014年11月10日	株式会社中村スーパーマーケット	9高知県	破産	450

各種商品小売業

年月日	商号	都道府県	態様	負債額(百万円)
2012年				
2012年3月8日	株式会社倉吉管財	鳥取県	破産	2,700
2012年12月24日	株式会社ふじうら	岡山県	民事再生法	809
2012年3月14日	株式会社鈴屋	大阪府	破産	700
2013年				
2013年1月31日	株式会社望月嚴商店	静岡県	破産	5,980
2013年1月18日	株式会社東京スター	石川県	民事再生法	5,519
2013年5月10日	株式会社パワースフジミ	新潟県	破産	2,740
2014年				
2014年8月15日	株式会社ショッピングひまわり	埼玉県	民事再生法	1,382
2014年7月29日	株式会社スーパーやまもと	大阪府	破産	1,137
2014年11月21日	湖南株式会社	滋賀県	特別清算	1,000

第1節 景気動向

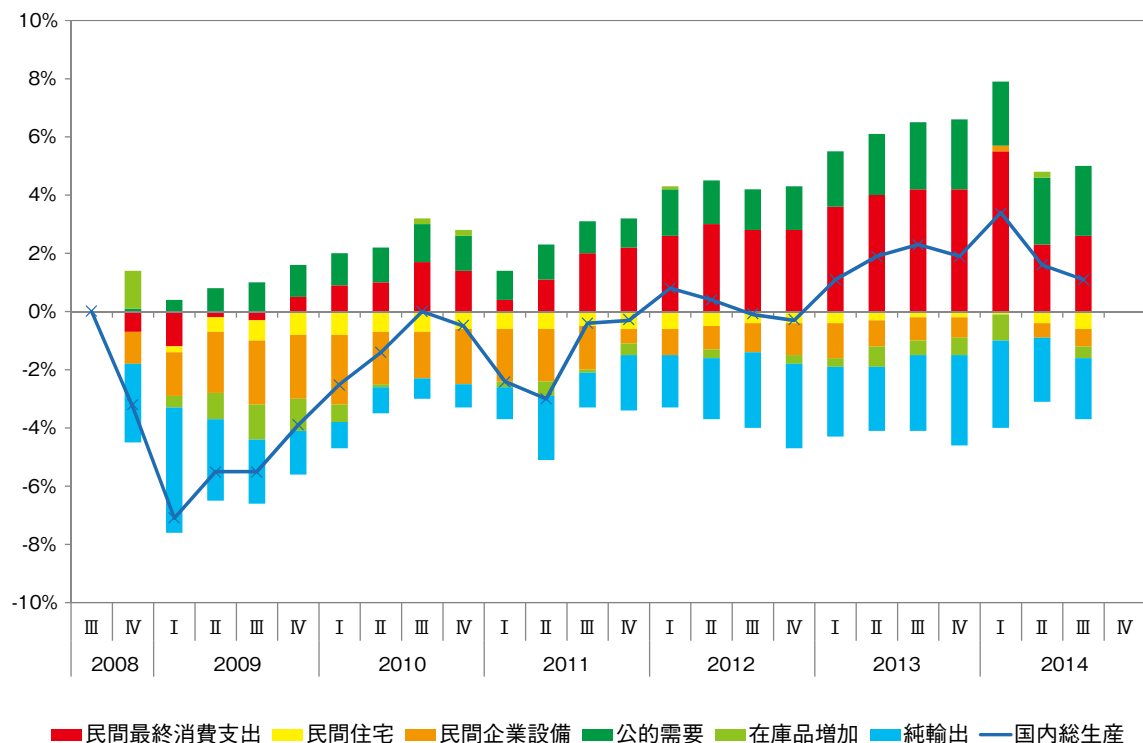
2013年の日本経済はアベノミクスによる第一の矢（大胆な金融政策）と第二の矢（機動的な財政政策）が効果を発揮し、経済の好循環が回転し始めた年であった。2014年もその流れを継いで力強い回復局面が続くと思われたが、4月の消費税率引き上げを機に成長率の下方修正が相次いだ。

第1項 経済成長 ～2つの誤算

2014年の景気回復が予想を下回るようになった背景には2つの誤算がある。一つ目の誤算は、消費税率引き上げ後の個人消費への悪影響を過小評価していた点にある。実質GDP成長率の内訳をみると、全体をけん引してきた個人消費が税率引き上げ後の第2四半期を機に伸び率が半減しているのがわかる。消費税率引き上げ前の駆け込み需要の増加により、税率引き上げ後はその反動減があることは事前にも十分認識されていた。誤算だったのは、税率引き上げ以外の要因による物価上昇、すなわち円安による輸入物価上昇の影響にある。輸入物価の上昇は2013年から上昇していたが、消費税率引き上げに加えて、値上げが相次いだことで割高感が消費者に強く印象づけられた。物価上昇を考慮した実質賃金の低下が購買力を低下させ、個人消費を下押ししている。

二つ目の誤算は、円安による輸出増が期待されたほど効果を上げていない点にある。考えられる要因としては、既に輸出企業の多くは円高が続いていた時期に現地生産化を進めたため、円安でも輸出数量がなかなか伸びない構造になっている可能性がある。先の個人消費への影響も勘案すると、円安は現時点では日本経済全体にとって、デメリットのほうが強く表れているといえる。

● 図表1 実質GDPの累積成長率



図表1：内閣府「国民経済計算」、数値は2008年7-9月期を基準とした累積寄与度となる

第2項 景況感

① 消費者の景況感

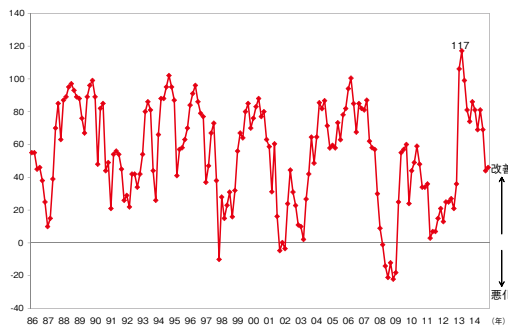
先の2つの誤算を受け、消費者の景況感も消費税率引き上げを機に大きく低下した。2013年は株価の上昇や企業業績の回復を通じてアベノミクスへの期待感が消費者にあった。しかし、同年10月に2014年4月からの消費税率引き上げが決定されると、消費者マインドも大きく低下した。消費者の先行きの景況感を表した景気見通し指数は、税率引き上げ前の水準から半減する格好になっている。明らかに消費税率引き上げや円安による物価高に対する懸念が消費者センチメントを悪化させている。

一方、株高による資産効果は引き続き景気のサポート要因となっている。2014年の株価はやや不安定な動きがみられたが、企業業績の回復を受けて上昇基調を維持している。これにより、家計の保有資産の含み益は高水準を維持している(24頁参照)。しかし、金融資産を持たない無貯蓄世帯の割合は増加しており、株高の恩恵を受けられるのは一部の高所得層に限られる。格差の拡大は今後も消費者マインドの下押し要因として留意が必要である。

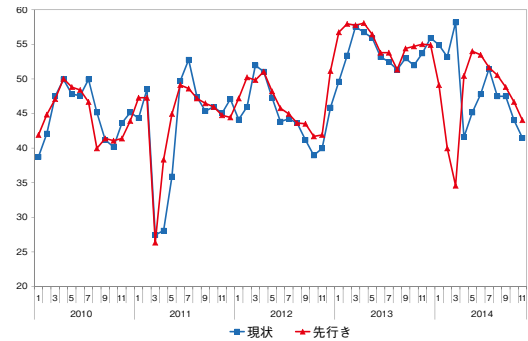
② 企業の景況感

企業の景況感もまた、消費税率引き上げを機に頭打ちの傾向にある。内閣府が発表する景気ウォッチャー指数をみると、税率引き上げ直後に大きく低下しているのが分かる。一時的に回復する場面もあったが、2014年後半にかけて再び低下に向かっている。見込んでいた税率引き上げ後の反動減からの回復が期待通りに進まなかったことが要因と考えられる。景況感の悪化は特に中小企業で目立つ。日銀短観の業況判断DIをみると、企業規模が小さいほど景況感の悪化が大きいのが分かる。上場企業などの大企業では株高の恩恵を得られているものの、中小企業ではその恩恵は乏しく、ここにも消費者同様に格差がみられている。

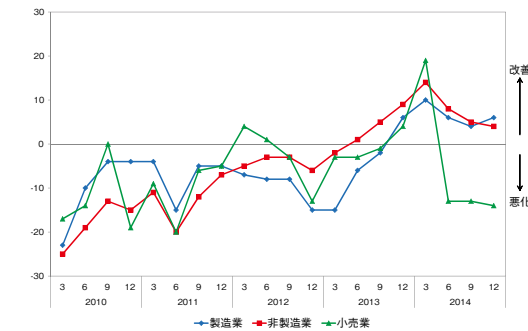
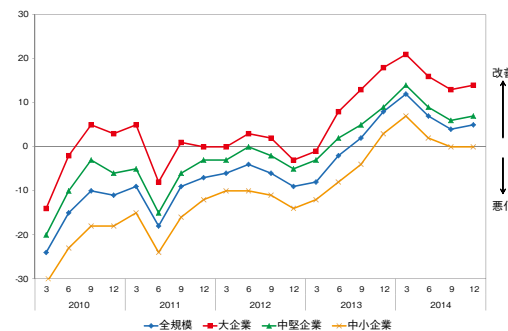
● 図表2 景気見通し指数の推移



● 図表3 景気の現状判断DI・先行きDIの推移



● 図表4 業況判断の推移



図表2：日本リサーチ総合研究所「消費者心理調査」
 図表3：内閣府「景気ウォッチャー調査」
 図表4：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

第2節 物価動向

第1項 消費者物価

① 消費者物価指数の動き

消費者物価指数(生鮮食品除くコア)は、2013年半ば頃から前年比でプラス基調に転じている。原因は主に円安による輸入価格の上昇にある。2014年は4月の消費税率引き上げを受けて一時+3%台半ばまで上昇した。消費税率引き上げによる物価押し上げの影響(約2.0%)を除くと+1%前後で推移していることになり、2013年半ば以降のプラス基調が維持されているとみなしたほうがよい。

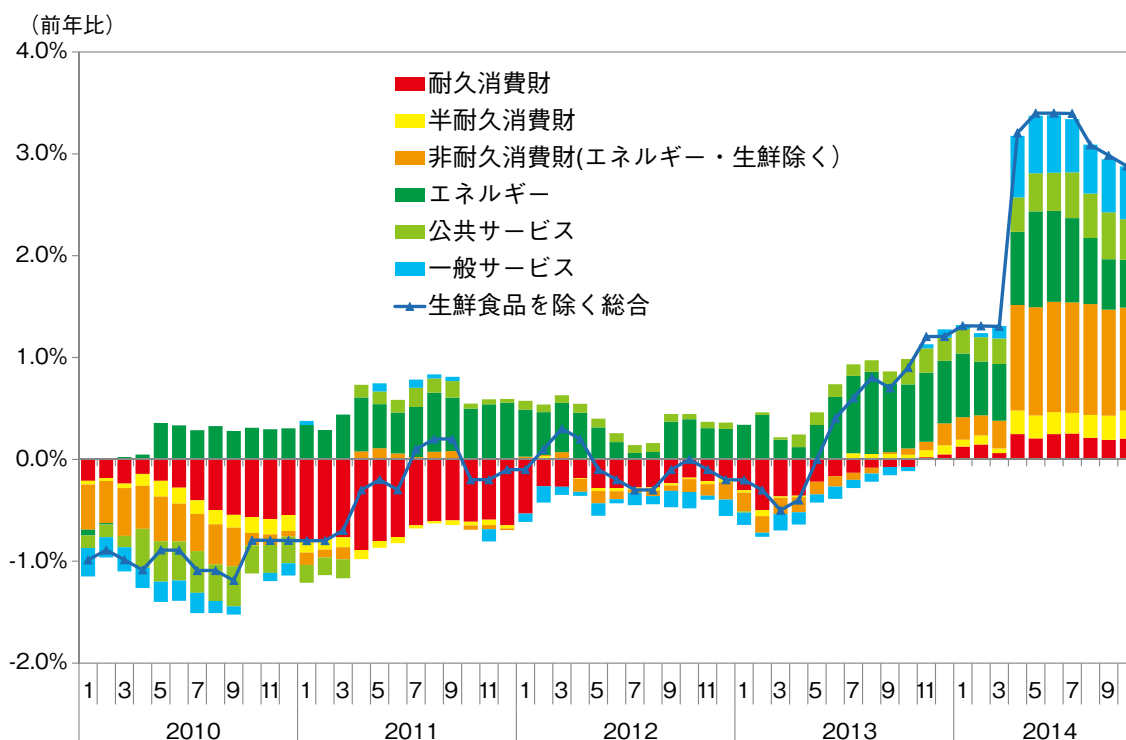
もっとも足元の伸び率は縮小傾向にある。伸び率鈍化の主因は、ガソリンや灯油などの石油製品価格であり、原油価格急落の影響が大きい。足元までの円安による物価押し上げ効果と原油価格下落による物価押し下げ効果を比較すると、後者の影響のほうが大きいことを示している。

今後の物価の基調を判断する上で重要となるのが賃金の動きである。労使間の賃金交渉において、企業業績の回復と物価上昇の高まりが意識されることで、多くの企業では久々のベースアップが実施されている。こうした動きが浸透すれば中長期的な物価上昇につながることになる。

② 生鮮食品価格の動き

生鮮食品の価格は変動が激しいため、上記のように物価の基調判断から除外されることが多い。しかし生鮮食品は消費者にとって最も身近な商品の一つであるため、消費の負担感と意味では除外して考えることはできない。生鮮食品価格の動きをみると、大きく変動しているのが生鮮野菜であることがわかる。2013年の野菜価格は前半に下落、後半に上昇という乱高下を演じた。後半の上昇は台風や低温、猛暑などの天候要因が原因であった。2014年も生鮮野菜価格の高止まりは続いているが、これまでと違うのが生鮮魚介の上昇が加わっている点にある。天候不順で漁獲量が減少していることや、円安による輸入価格の上昇が原因として挙げられる。

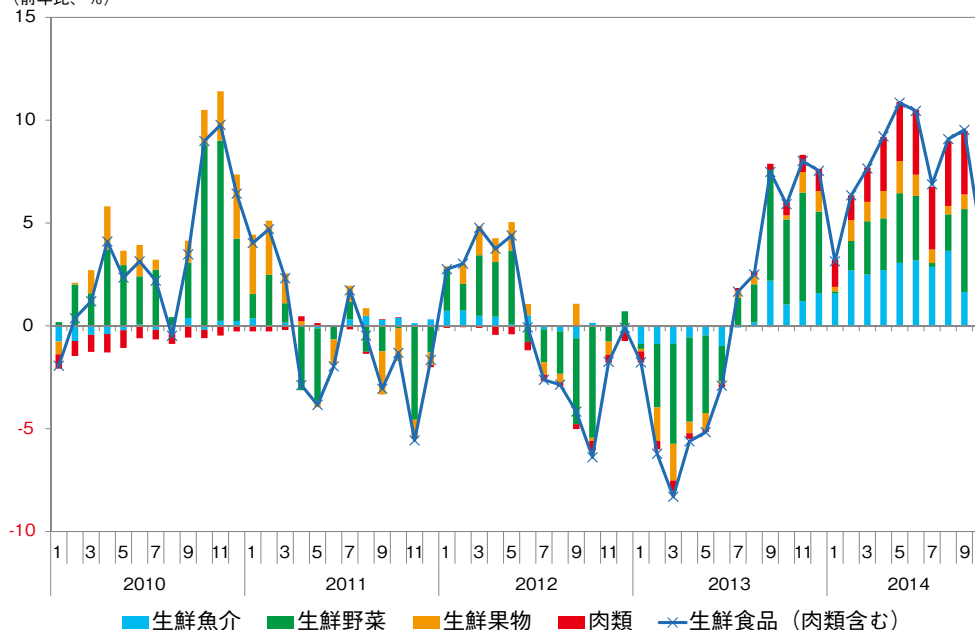
● 図表5 消費者物価指数(生鮮食品除くコア)の推移



図表5：総務省「消費者物価指数」(注)図は消費税率引き上げ分を含む

● 図表6 消費者物価指数(生鮮食品)の推移

(前年比、%)



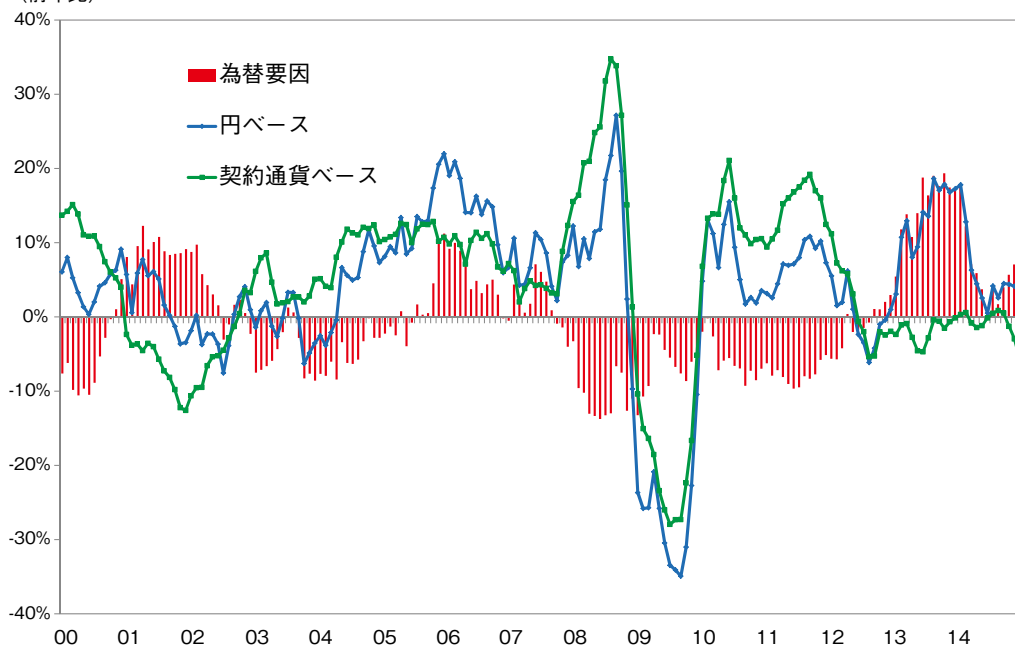
第2項 輸入物価

輸入物価は、国際商品価格と為替の2つの影響を受けて変動する。2013年以降、契約通貨ベースでみた輸入価格、すなわち商品価格は低下基調にあるものの、円ベースでみた輸入価格は大幅な増加傾向にある。

2014年も円安による輸入物価の押し上げは続いているが、原油価格の下落を受けて契約ベースの輸入価格は下落しており、国際商品市況の下落は物価の下押し要因となっている。

● 図表7 輸入物価の推移

(前年比)



図表6：総務省「消費者物価指数」(注)図は消費税引き上げ分を含む
 図表7：日本銀行「企業物価指数」

第3節 市況の動向

第1項 株価動向 ～3年連続の上昇

2013年の株式市場は、アベノミクスに対する期待感を象徴する典型的な上昇相場となった。2014年は、内外のさまざまなネガティブな材料を受けて乱高下する展開となった。2014年前半は、アルゼンチン・ペソ暴落やロシア・ウクライナ問題など新興国不安が台頭したことで、投資家心理は冷え込み、株価は大きく下落した。年後半は、日銀の追加緩和発表で円安が進んだこと、消費税率引き上げの先送りの決定、衆議院の解散などが追い風になり、株価も再び上昇に転じた。2014年末の日経平均株価は2013年末を大きく上回り、3年連続の上昇となった。

これまでの株式市場はアベノミクスに対する成長期待が生んだ「金融相場」であるのに対し、今後企業業績の回復に裏付けられた「業績相場」として再び成長期待に点火できるかどうかがかぎとなる。アベノミクスでいうと第三の矢である成長戦略の実行性、企業でいうと生産性向上に向けた事業再編の加速、などが一層重要な年となる。

● 図表8 日経平均株価とNYダウの推移

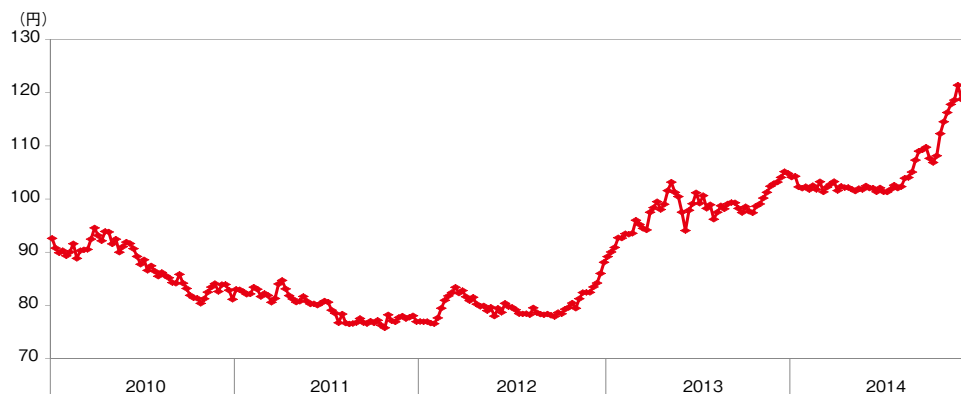


第2項 為替動向 ～年後半に円安加速

為替市場も先の株式市場と同様、2014年は前半と後半で異なる展開となった。前半は、新興国不安による地政学リスクの高まりを受け、金融市場ではリスクオンからリスクオフの動きが強まり、ドル円は一時101円台まで円高が進んだ。年後半は、堅調な米国経済、日銀の追加緩和などで日米の金融政策の方向性の違いが意識され、急速に円安が進み、12月上旬には121円台と2007年7月以来の水準まで円安が加速した。

堅調な米国経済、日銀の緩和スタンスの維持という構図は2015年も続く可能性が高いことから、円安が継続する可能性が高い。もっとも、原油相場下落やギリシャ情勢の再悪化懸念、散発するテロへの地政学リスクなどがあり、為替市場は不安定に推移する恐れもある。

● 図表9 ドル円レートの推移

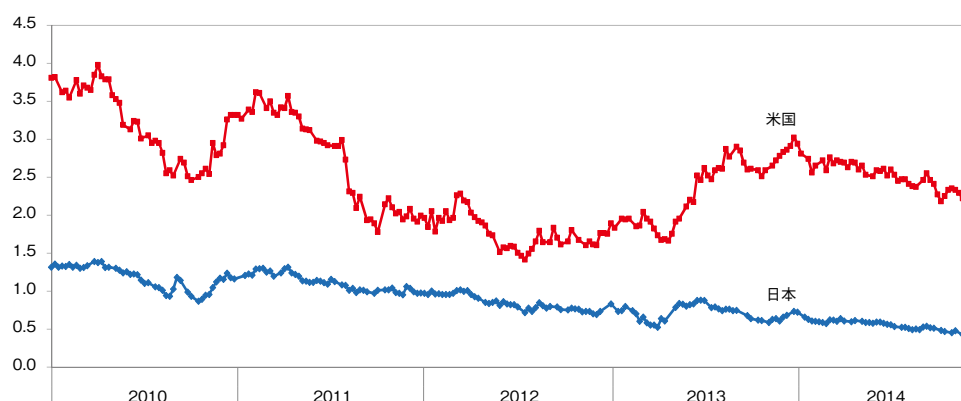


第3項 金利動向 ～世界的に金利低下が加速

日本国債の金利(10年物)は、2013年4月初旬に日本銀行が「異次元緩和」を導入して以降、一時的に上昇する場面はあったものの、一貫して低下トレンドをたどっている。特に2014年10月末に日銀が追加の金融緩和を発表したことで、国債金利は0.5%を下回る歴史的低水準となっている。これは日銀による国債購入が増加していることが理由で、国債価格が上昇(金利は低下)していることが理由である。

米国国債の金利も低下基調にある。米国経済は雇用中心に拡大傾向にあるが、米FRBは、堅調な経済状況を確認するまで利上げを見送る公算が高く、またインフレ率が原油急落の影響で下落していることから、米国債金利が低下している。

● 図表10 日米長期金利(10年国債)の推移



第4節 雇用・所得環境

第1項 雇用者数の動向

①雇用者数

雇用情勢は2013年以降、改善傾向が続いており、アベノミクスによる景気回復が雇用面に波及している。2014年も同様に改善傾向が続いており、雇用者数は前年を上回るペースで増加を続けている。

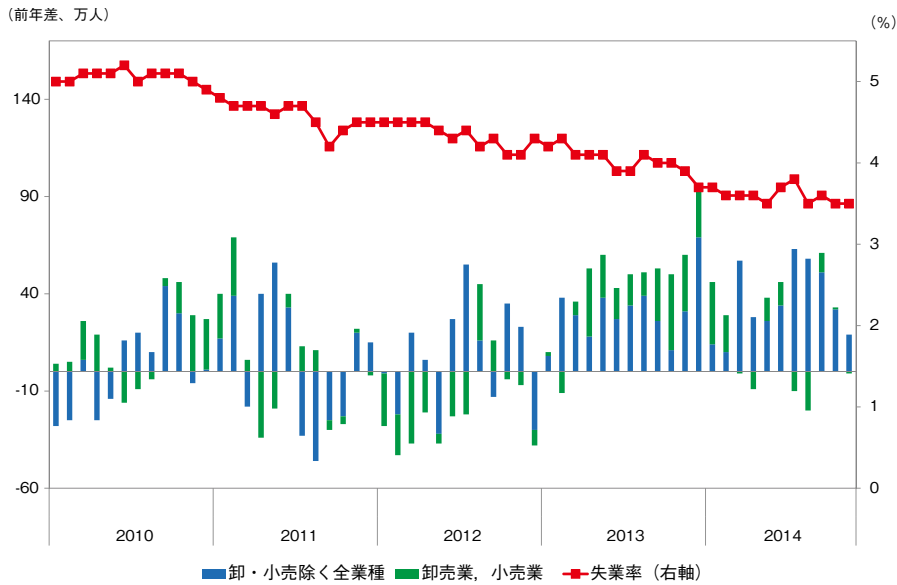
これまで着実に増加が続いていた雇用者数も足元は増加ペースが明らかに鈍化している。消費税率引き上げの後に景気が悪化の兆しをみせている影響が、遅れて雇用面に波及している可能性もある。もっとも、後述するように、企業の雇用不足感は強いことから、雇用の先行きについて現時点でそれほど悲観的になる必要はない。

②人手不足の状況

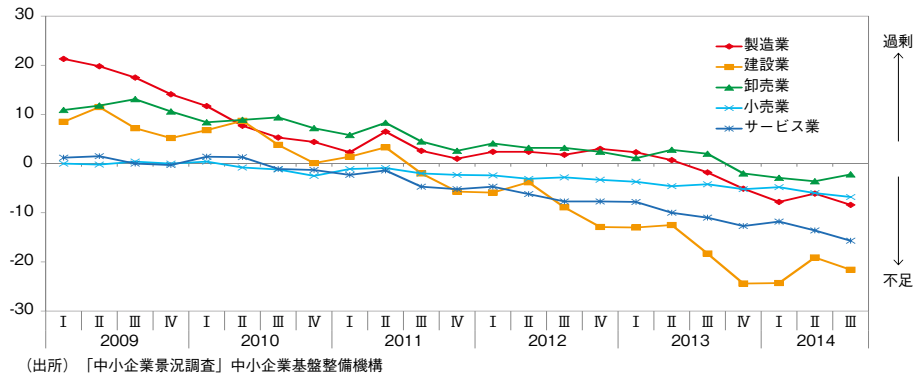
景気が鈍化しても企業の雇用不足感は強く、「人手不足」の状態はなお続いている。低賃金・長時間労働を事実上強制する「ブラック企業」の問題としても注目されるようになったが、生産労働人口の減少が著しい地方では、バスの運転手や介護・福祉などの職種で恒常的な人手不足状態にある。

地域の雇用を担う中小企業の雇用DI(判断指数)の推移をみると、小売業やサービス業では2010年頃からすでに人手不足状態に陥っていた。その後、建設業や卸売業、製造業に至るまで、幅広い業種にわたって人手不足が広がっている。高齢化などによって特に地域のサービス業は一定の需要が見込めるにもかかわらず、ただちに人手不足を量的に解決することは難しく、質的な改善、すなわち労働生産性の向上が求められる。

● 図表 11 雇用者数の変化 (前年差)



● 図表 12 中小企業の雇用判断の推移

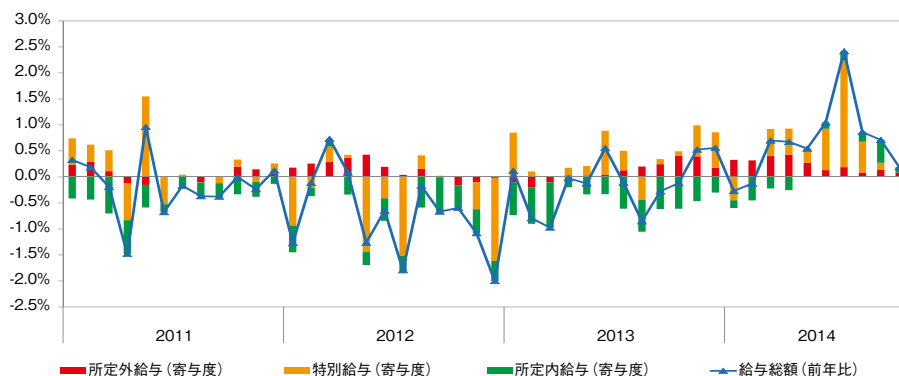


第2項 賃金動向

雇用者数の増加に対し、賃金はなかなか上昇の気配がみられなかった。2014年に入ってから物価の影響を考慮しない名目給与総額では、伸び率が前年を上回る状況が続いている。多くの企業ではベースアップが実施されるなど、景気回復が徐々に賃金面に波及している。

もっとも、給与伸び率の内訳をみると、上昇のほとんどは特別給与(ボーナス)によるものである。ベースアップが定着し、所定内給与が安定的に上昇基調になるには、しばらく時間がかかるものとみられる。さらに物価上昇率が名目賃金上昇率を上回る状況が続いており、実質賃金の低下に歯止めがかかる状況にはなっていない。

● 図表 13 給与所得(全産業、前年比)の推移



図表 11：厚生労働省「毎月勤労統計調査」
 図表 12：中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」
 図表 13：厚生労働省「毎月勤労統計調査」

第5節 消費と貯蓄

第1項 個人消費の動向

①消費全体の動き

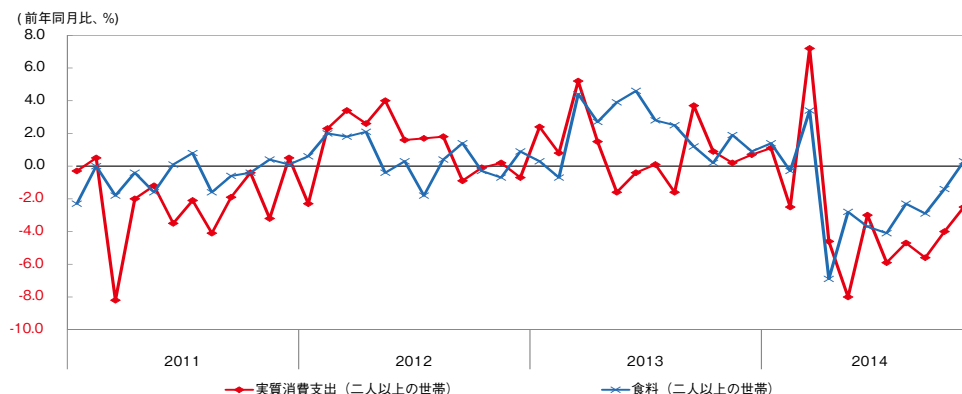
2013年はアベノミクスによる株高を通じた資産効果などもあり、久々に力強い個人消費が戻った年だったが、2014年は消費税率引き上げの影響を巡って想定外の状況が起きた。消費税率引き上げ直後の個人消費の反動減は想定内であったが、その後の回復力が弱い点が想定外であった。実質個人消費の伸び率をみると、食料品はようやく前年を上回る水準まで回復したが、消費全体では依然として前年割れの状況にある。

税率引き上げ後の反動減からの回復が想定を下回った主因は前述のような実質賃金の低下にある。実質賃金の動きを前回税率引き上げ時の97年と比較すると、2014年の実質賃金の伸びは前回引き上げ時より低い状況にある。

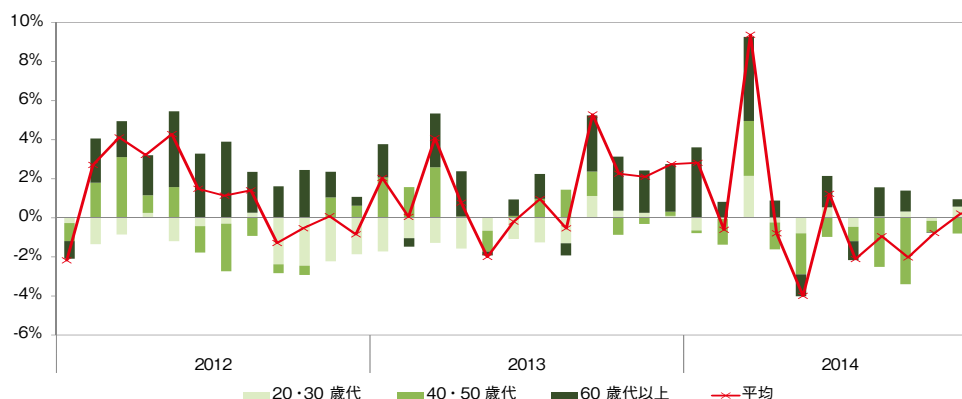
②年齢別にみた消費動向

個人消費の伸びを世帯年齢別にみると、2013年まではシニア層が全体の牽引役となっている。しかし2014年になると、シニア層の支出もかつてのような力強さはなくなった。特に支出が大きく減少したのが40～50歳代を中心とする現役層である。税率引き上げや物価高によって実質賃金が低下したことで、現役層の多くはいつもより財布の減りが早いと感じたはずである。実質的な購買力の低下を調整する形で消費が抑制されたものとみられる。

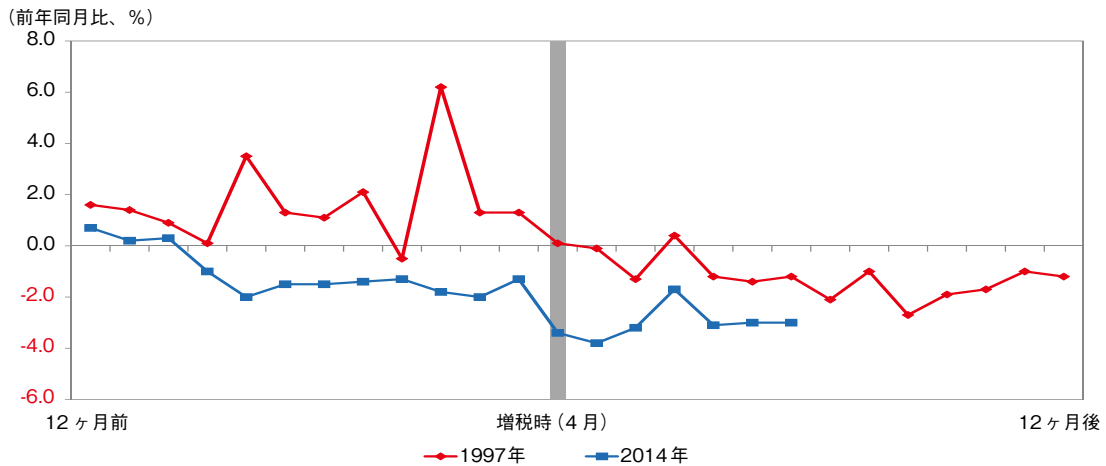
● 図表14 実質個人消費（前年比）の推移



● 図表15 年齢別消費支出（前年比、寄与度）の推移



● 図表 16 実質賃金（前年比）～ 97年税率引き上げ時との比較



第2項 個人金融資産の動向

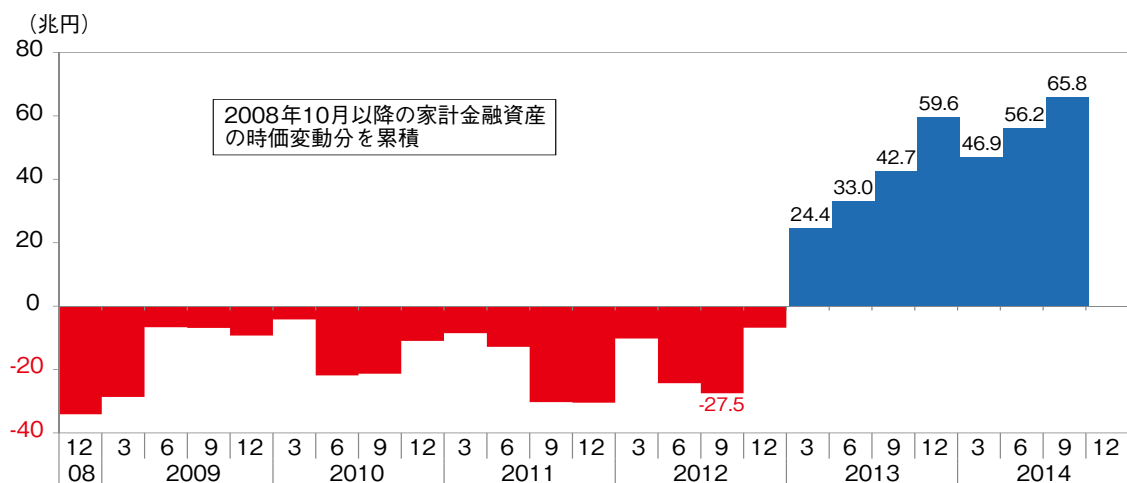
① 資産効果はプラスだが限界も

2013年は消費に対して資産効果を実感した年だった。2012年末から2013年前半までに日経平均は約7割上昇した。この間、家計が享受した値上がり益は約93兆円程度である。これを国民1人当たり単純換算すると、1人当たり約78万円となる。もっとも、家計部門の保有金融資産に占める株式・投資信託の割合は2割に満たない(米国は5割)状況にあり、国民全体の株式の保有比率が上がらない限りは、今後さらなる資産効果の波及は望めない状況にある。つまり、多くの消費者にとって、今は株高による資産効果への期待より、円安による物価高への懸念のほうが強くなっていると思われる。

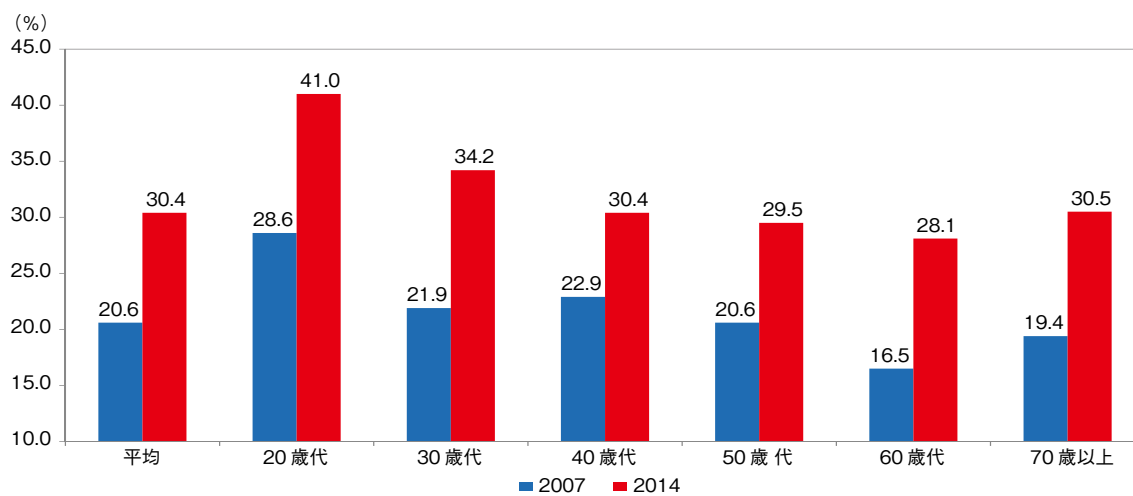
② 無貯蓄世帯の増加で資産格差が拡大

前述のように、そもそも資産効果を楽しむ層が増えている点も理解しておく必要がある。金融広報中央委員会が毎年発表する「家計の金融行動に関する世論調査(2人以上世帯)」によると、07年には約20.6%だった無貯蓄世帯の割合は、14年には30.4%まで急増した。アベノミクスによって13年以降、株高が進行したが、株高の恩恵を受けられるのは高所得層に限られており、資産格差は一層拡大していることが予想される。こうした傾向はどの年齢層をみても同じであり、今後も資産格差は消費支出を見る上で欠かせない要素となる。

● 図表 17 家計金融資産の累積含み損益の推移



● 図表 18 年齢別無貯蓄世帯の割合



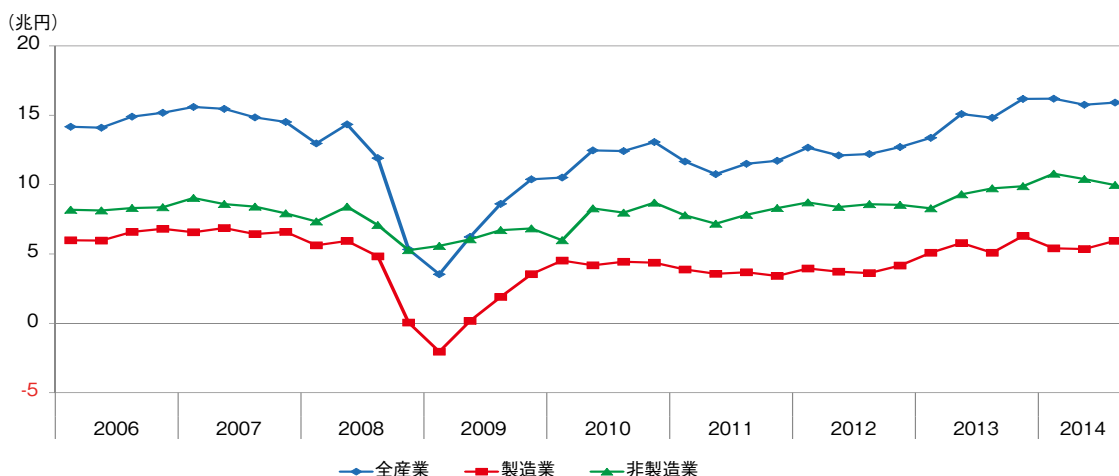
第6節 企業業績

第1項 企業業績の推移

① 2013年度

2013年度の企業業績は、アベノミクスによる景気回復を受けて全般に好決算が目立った。円安の恩恵を受けた電気機械や輸送用機器など輸出業種全般に加え、建設や不動産など内需企業の業績回復も鮮明化した。法人企業統計によると、全産業の経常利益総額は、過去のピークに当たる2007年度の水準を上回った。

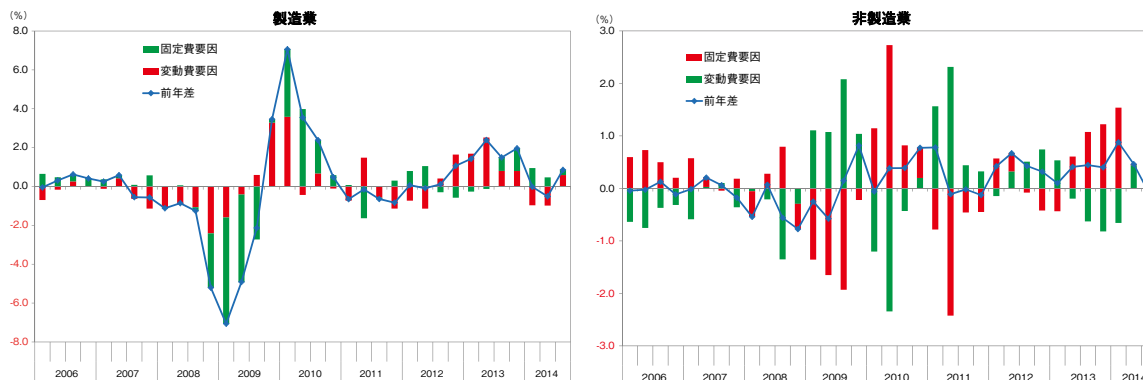
● 図表19 経常利益総額 (季節調整値) の推移



② 2014年度 ～業種による差も

2014年度も引き続き好業績が予想されるが、業種による差が出るなど、前年度とは違った特徴が現れる可能性がある。法人企業統計によると、14年7～9月期の経常利益は製造業で前年比+19.2%と大幅増益となる一方、非製造業は▲7.6%と明暗が分かれた。製造業は、輸出数量が伸び悩んだものの、円安による円建て受取額の増加が利益を押し上げたのに対し、非製造業は、消費税引き上げ後の反動減や、円安によるコスト高などによって利益が押し下げられた。売上高経常利益率の要因をみても、非製造業は変動費の負担が収益を圧迫していることが分かる。

● 図表20 売上高経常利益率の推移 (要因別)



第7節 金融環境

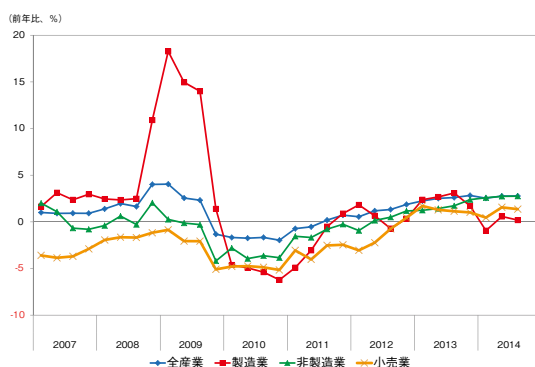
第1項 貸出動向

アベノミクスによる景気回復を受け、2013年以降、銀行貸出は増加基調にある。増加は2009年以來4年連続である。円安の進行により外貨建て貸し出しの円換算額が上振れしたほか、M&A（合併・買収）関連の大口案件が複数あったこと、好調な不動産向け融資も貸出を押し上げた。小売業に対する貸出伸び率は他産業より遅れていたが、2013年以降は前年比プラスで推移している。

貸出伸び率の増加は金融機関の貸出態度からもうかがえる。貸出態度D I（日銀短観）をみると、2010年から上昇基調にある。金融機関の融資姿勢が積極化しているのは、①景気回復に伴って企業の財務状態が改善していること、②企業の事業再構築の動きが活発化したこと、③地域金融機関を中心に、将来の収益・営業基盤の確保に向けた意識が強まったこと、などが影響しているとみられる。

一方、資金需要も、景気の回復とともに増加しており、地域・業種の広がりも徐々に出てきている。もっとも、企業部門が全体として潤沢な手元資金を抱えており、資金需要の増加は引き続き緩やかなものとどまっている。このため、貸出利ざやの縮小傾向は続いており、利ざやの確保が金融機関の大きな課題となっている。住宅ローンも状況は同じであり、競争が激しいため、採算性は低下を続けている。

● 図表21 銀行貸出伸び率の推移



● 図表22 金融機関貸出態度の推移

