

経済・金融 フラッシュ

震災の影響から小売業販売額は急減 ～商業販売統計 11年3月

経済調査部門 研究員 桑島 滋
TEL:03-3512-1838 E-mail: kuwahata@nli-research.co.jp

1. 小売業販売額は震災の影響から急減

4月27日に経済産業省から公表された11年3月の商業販売統計速報によると、小売業販売額は前年比▲8.5%の11兆2460億円と、東日本大震災の影響から急減した。季節調整済前月比でも▲7.8%の減少となった。

業種別でみると、消費マインドが急速に落ち込んだことに加え、サプライチェーンの寸断により、生産活動がストップした影響などから、自動車小売業が前年比▲32.8%、機械器具小売業は前年比▲17.2%の大幅減少となった。一方、燃料小売業は、ガソリン価格高騰に加え、震災直後、製油所が一時生産停止となったことを受けて、首都圏を中心にガソリンの買いだめがみられたことなどから前年比5.1%と7業種中唯一増加した。

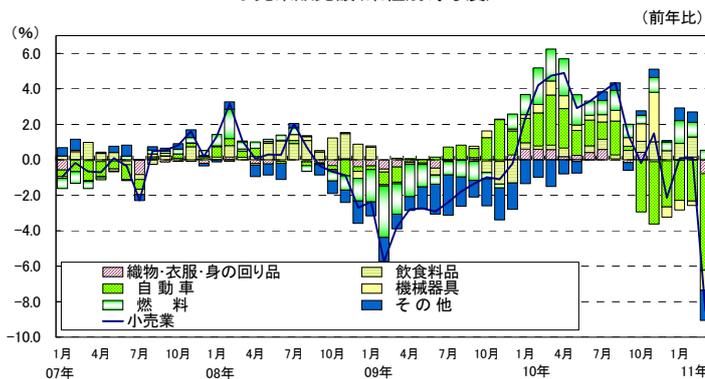
寄与度別では、燃料小売業が小売業販売額を0.5%押し上げたものの、自動車小売業が▲5.4%、機械器具小売業が▲1.1%、各種商品小売業が▲1.0%押し下げた。

小売業及びコンビニエンスストア販売額(増減率)

	小売業								コンビニエンスストア販売額	
	前月比	前年比	大型小売店				スーパー		前年比(既存店)	前年比(既存店)
			前年比	前年比(既存店)	百貨店	スーパー				
10年1月	2.2	2.3	▲5.1	▲5.7	▲7.4	▲5.7	▲3.7	▲5.7	▲2.5	▲5.5
2月	1.3	4.2	▲3.4	▲4.0	▲7.4	▲5.3	▲1.1	▲3.2	▲1.8	▲4.9
3月	0.0	4.7	▲4.1	▲4.9	▲5.6	▲3.6	▲3.2	▲5.6	▲2.4	▲5.1
4月	0.4	4.9	▲3.0	▲3.7	▲6.0	▲3.7	▲1.5	▲3.6	▲1.2	▲3.9
5月	▲1.7	2.9	▲3.2	▲3.9	▲4.1	▲2.1	▲2.8	▲4.9	▲0.8	▲3.7
6月	0.5	3.3	▲2.4	▲3.1	▲7.4	▲5.7	0.4	▲1.6	1.2	▲1.4
7月	0.4	3.8	▲1.1	▲1.3	▲3.2	▲1.4	0.4	▲1.2	2.9	0.3
8月	1.4	4.3	▲1.1	▲1.8	▲5.0	▲3.0	0.6	▲1.3	3.2	0.7
9月	▲2.8	1.4	▲1.0	▲1.7	▲6.4	▲5.0	1.8	0.1	15.1	12.2
10月	▲1.4	▲0.2	1.2	0.4	▲0.5	0.6	2.3	0.3	▲3.3	▲6.0
11月	2.0	1.5	0.5	0.1	▲1.5	▲0.4	1.8	0.5	3.4	0.7
12月	▲4.2	▲2.1	▲1.6	▲1.7	▲2.6	▲1.5	▲0.7	▲1.8	5.4	2.8
11年1月	4.0	0.1	▲0.6	▲0.7	▲3.0	▲1.1	0.9	▲0.4	7.1	4.5
2月	0.8	0.1	1.0	0.5	▲1.1	0.6	2.1	0.4	8.5	5.9
3月	▲7.8	▲8.5	▲6.7	▲7.7	▲15.4	▲15.0	▲1.5	▲3.3	9.1	7.2

(資料)経済産業省「商業販売統計」

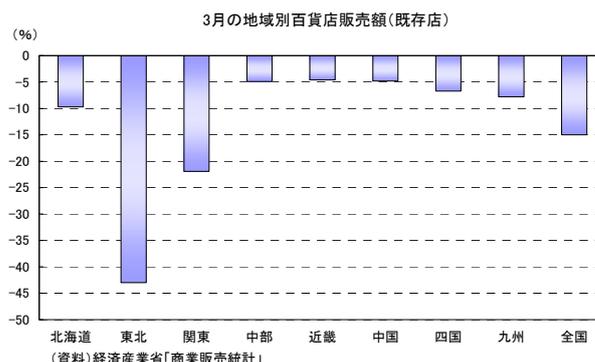
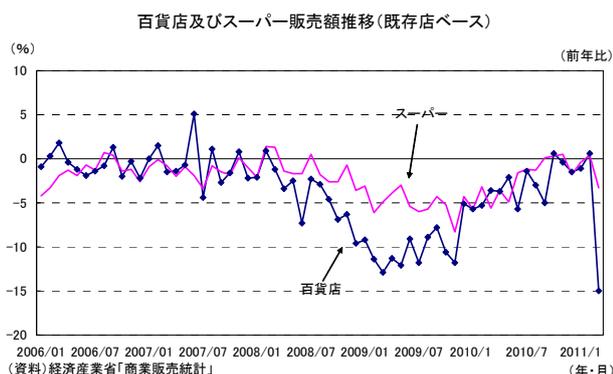
小売業販売額(業種別寄与度)



(資料)経済産業省「商業販売統計」

2. 買いだめ需要からコンビニ堅調も百貨店は大幅悪化

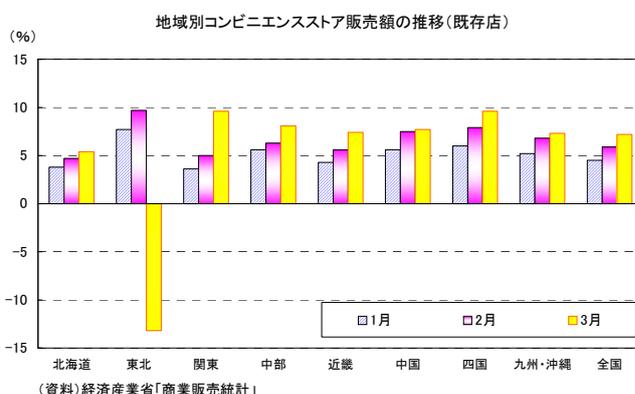
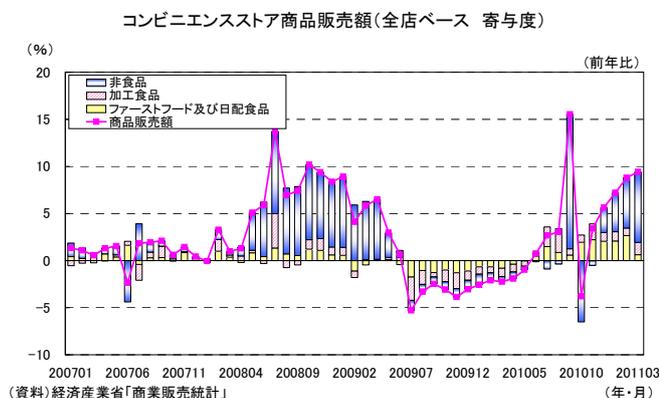
11年3月の大型小売店販売額（百貨店とスーパーの合計）は、前年比▲7.7%と大幅な落ち込みとなった。特に百貨店の落ち込みが顕著（▲15.0%）であり、震災後に全国的な消費マインドの冷え込みから高額商品の購入を控える動きが目立ったことに加え、電力供給不足に伴う計画停電の影響から東日本を中心に営業時間短縮を余儀なくされたこと、外出を控える消費者が増加したことなどが響いた。地域別にみると、東北、関東の落ち込みが鮮明となっている。



百貨店販売額（既存店）を商品別にみると、紳士服・洋品が前年比▲20.1%（2月：同▲0.4%）、婦人・子供服・洋品が前年比▲19.7%（2月：同 1.4%）と大幅減少となったことなどから、販売額の4割強を占める衣料品全体で大幅に減少（2月：前年比 1.0%⇒3月：同▲19.4%）した。その他の商品でも2月に前年比 2.6%の高い伸びとなった身の回り品が前年比▲19.7%と大幅に減少した。

一方、コンビニエンスストア販売額（商品販売額及びサービス売上高）は7116億円、前年比 9.1%（全店ベース）と前月（同 8.5%）に続き高い伸びとなった。震災直後に一時、物流の混乱から商品供給が滞ったものの、食料や飲料、生活雑貨などで買いだめ需要がみられたことなどが販売額を大きく押し上げた。また、地域別では、東北を除く全地域で前月から増加幅が拡大した。

商品別には、非食品（前年比 22.2%、2月：同 15.7%）、加工食品（前年比 4.2%、2月：同 2.6%）が前月から増加幅が拡大した。一方、ファーストフード及び日配食品（前年比 1.8%、2月：同 7.6%）は前月から若干増加幅が縮小した。



3月の小売業は、震災の影響から消費者マインドが急速に冷え込んだことなどから急減したが、業態により明暗がくっきりと分かれる結果となった。

個人消費の先行きについては、原発事故の影響による先行き不透明感の高まりなどを背景として消費マインドが低水準で推移することに加え、サプライチェーンの寸断、電力供給不足による生産の制約が下押し圧力として働くことから弱い動きを続けるものと思われる。

(お願い) 本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。