

# 2-13 消費の統計

消費行動を詳しく見るためには、いくつかの消費関連統計を分析することが重要です。それらの統計には特徴がありますから、それを理解して利用することが重要です。最も重要なのはGDP統計の消費ですが、その動向をいち早く詳しく知るために、月次統計も活用されまています。

## ▶ 国民経済計算が基本

最も重要なのは、GDPの構成項目の一つである「**民間最終消費支出**」です。ただ、四半期統計で、速報段階では内訳も発表されません。そこで、直近の消費の動きを知るためにさまざまな月次統計が使われます。

速報性があって、消費の細かい内訳がわかるデータとしては、総務省が発表する「**家計調査**」があります。これは約8,000世帯に家計簿を付けてもらって、それを統計にしたもので、細かい品目の消費支出について詳細なデータが得られます。全世帯の統計と勤労者世帯(サラリーマン世帯)の統計があります。ただ、実際の世帯数に比べてサンプル数が少ないことが問題だとされています。また、この統計は調査対象者に家計簿を付けてもらうという方法でデータを集めています。そもそも家計簿を付けている世帯というのは候約する傾向があり、本来の消費動向と比べて偏っている可能性があります。加えて、単身者世帯のデータが少ない、という問題点も指摘されています。

消費マインドを測るには、内閣府の「**消費動向調査**」という統計もあります。この統計のなかの「**消費者態度指数**」は、消費者が景気に対してどのように感じているかをアンケート調査したものです。

## ▶ 販売統計側のアプローチもできる

消費というのは、消費者がお店に行ってモノやサービスを購入することです。「**家計調査**」は、この行動を消費者側からとらえた統計といえます。同じ行動をお店側からとらえることもできます。消費を支出する側ではなく、販売する側からとらえた統計です。そのなかでは経済産業省の「**商業販売統計**」が重要です。商業販売は大きく

卸売業と小売業に分けられます。消費の動向を見るには、小売業販売額の動向がもっとも近いものになります。小売業の内訳として、大型小売店販売額があり、百貨店とスーパーのそれぞれの動きがわかるほか、コンビニエンスストアの販売額もわかります。これらの業態の販売額は店舗数にも影響を受けます。新規出店が増えればそれだけ売上高が上がりますが、一店舗当たりの売上高が上がったかどうかはわかりません。そこで、既存店ベースの売上高の伸び率も発表されています。前年同月比の計算をする時、現在と1年前の両方の時点で存在したお店だけで伸び率を計算するものです。

ただ、販売統計の問題点は、企業向け販売分も含まれていることです。会社のパソコンを電気屋さんで買う人もいるでしょうが、お店側はそれが設備投資(企業が購入)になるのか消費(個人で購入)になるのかを正確には把握していません。

そのほか各種商品の販売統計があります。そのなかで重視されるのが「**新車販売台数**」です。自動車の販売動向は消費全体のムードを反映します。自動車の単価は高く、実用的な面と趣味の面を備えた商品です。自動車が飛びように売れる時は、景気が良い場合だと考えられるでしょう。

### 消費行動を見るための主な統計

統計名	発表者	期種	解説
国民所得統計	内閣府	月次	GDPの需要項目のなかの民間最終消費支出
家計調査	総務省	月次	約8,000世帯の家計へのアンケート調査。詳細な支出の内訳がわかるが、サンプル数が少ないという問題点がある。
商業販売統計	経済産業省	四半期	販売店側の統計。小売業販売額が消費の動きに近い。家計だけでなく、企業の購入分も入っているという問題点がある。
新車販売台数	日本自動車販売協会連合会	月次	消費動向を端的に表す自動車販売の統計