

## ズームアップ 経済統計

### マクロの個人消費は 緩やかに増加

(内閣府「消費総合指数」、日本銀行「消費活動指数」)

日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター  
副主任 村瀬拓人



個人消費に関する統計は、多くの官庁、業界団体、民間調査会社が作成・公表しているため、どの統計に注目すればよいのかとまどう読者も多いのではないだろうか。高齢化やシェアリングエコノミーの拡大など、経済構造が大きく変化する中で個人消費の実態を把握するには、調査対象や調査項目が異なる多様な統計を読み解くことが必要となる。今回から3カ月にわたり、さまざまな消費統計を取り上げながら、個人消費の実態に迫っていききたい。

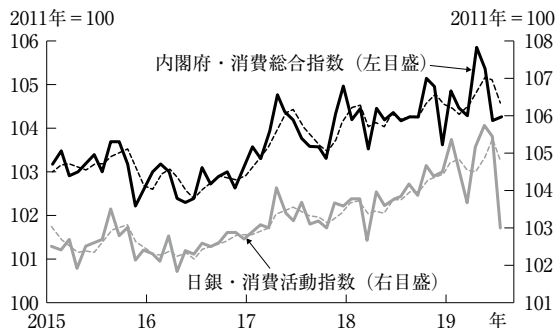
総務省の「家計調査」がある。これは、財やサービスを買った側(需要側)から消費動向を把握する統計である。調査世帯に家計簿をつけてもらうことで、どのような財やサービスにいくら使ったのかを把握できる。もともと、家計調査にはマクロの消費動向を見るうえで重大な問題がある。日本の世帯数は5300万世帯に上るが、家計調査の調査世帯は2人以上の世帯で約8000世帯、単身世帯で約700世帯にすぎない。調査サンプルが少ないため、ある世帯がたまたま高額な買い物をするとその月の支出額が大きく増えることになり、個人消費の基調的な動

きを読み取りにくくなる。一方、経済産業省の「商業動態統計」の小売業販売額は、全国の小売業を営む事業所の販売動向を調査した統計である。大型小売店は全数を調査しているため、家計調査に比べて毎月の動きが安定しており、消費の基調的な動きをつかみやすい。ただし、調査対象が小売業に限られるため、個人消費の6割を占めるサービス消費の実態をつかむことができない。

こうした問題を克服するため、内閣府や日本銀行は複数の統計を合成し、マクロの消費指数を作成している。まず、内閣府の「消費総合指数」は、家計調査に加え、鉱工業出荷指数といった財やサービスを供給する側の統計を利用することで、調査対象が少ないという家計調査の問題点を解消している。また、日本銀行の「消費活動指数」は、商業動態統計に加え、業界団体などの統計を利用することで、財だけでなくサービスも含めた消費動向を把握することに務めている。

これら二つの指数の足もとの動きを見ると(図表)、3月から4月にかけて大きく上昇し、その後、6月や7月は大きく落ち込んでいる。改元や大型連休で消費が一時的に押し上げられた反動に加え、長梅雨の影響で、エアコンや扇風機、夏物衣料などの消費が低調だったためである。もともと、2016年以降、両指数はともに上昇傾向が続いている。足もとの個人消費は、特殊要因により大きく増減しているものの、基調としては、良好な所得環境などに支えられ、緩やかに増加していると判断してよさそうだ。

〔図表〕 消費総合指数と消費活動指数の推移



(注) 1 日銀・消費活動指数は旅行収支調整済みの計数。  
2 破線は後方3カ月移動平均。  
(出所) 内閣府、日本銀行