

## 家計と消費の動きを知ろう



川元 由喜子 Kawamoto Yukiko 経済に強いママを増やす会主宰  
1985年日興証券(株)入社、1987～1992年ニューヨーク勤務。1995～  
2003年HSBC投信投資顧問(株)。2009～2016年ありがとう投信(株)。  
フォスターフォーラム(良質な金融商品を育てる会)理事

経済活動の大きな部分を担うのが、個人消費です。消費の面からGDPの内訳をみると、52%(2020年度)が私たち個人の家計によるものです。経済のサイクルの中で、家計はほぼ最後に動きます。企業の生産活動が、雇用や賃金を通じて家計の収入に及び、その結果、消費が増えたり減ったりするからです。



### 「家計調査」

～財布のひもは固いか緩いか

総務省は、全国から抽出された約9,000世帯(単身世帯を含む)を対象に、家計の収入、支出、貯蓄、負債などを毎月調査しています。世帯の収入の階級や世帯主の年齢、家族構成など、細かい分類ごとに収入の内訳や支出の項目が集計され、収支の状況とともに、どういう世帯がどのようなものに支出しているのかが分かります。2人以上の世帯の収支については、毎月結果が公表されます。また、貯蓄や負債の額も集計され、四半期ごとに公表されています。

統計の目的は、幅広く国民生活にかかわる政策に役立てることですが、家計の収支状況はいわゆる個人の財布のひも、ひもが固いか緩いかは消費の動向を探る重要な指標となります。また、世帯の収入別や世帯主の年齢・職業別、地域別などの集計もされており、消費の構造や傾向について、さまざまな面からの分析に利用することができます。

2002年からは「家計消費状況調査」として、家電・AV機器や通信機器、通信料やネット接続などの情報通信への支出など、従来の家計調査

ではとらえられなかった消費項目が調査対象に加わっています。さらに消費の実態として、インターネットを通じて何を購入しているのか、また電子マネーの利用状況なども、家計消費状況調査でカバーするようになっていきます。



### 消費者はどんな見通しを持っているのか

内閣府が毎月実施している「消費動向調査」は、消費者自身が、今後半年間についてどういう見通しを持っているかを聞く意識調査です。自分の暮らし向きは今後よくなると思うか、収入の増え方は今より大きくなると思うか、仕事は見つけやすくなるか、耐久消費財の買い時としては今よりよくなると思うか、保有している資産価値は増えると思うか、といった項目を調査します。また物価の先行きについても、上がると思うか下がると思うか、見通しを調査しています。

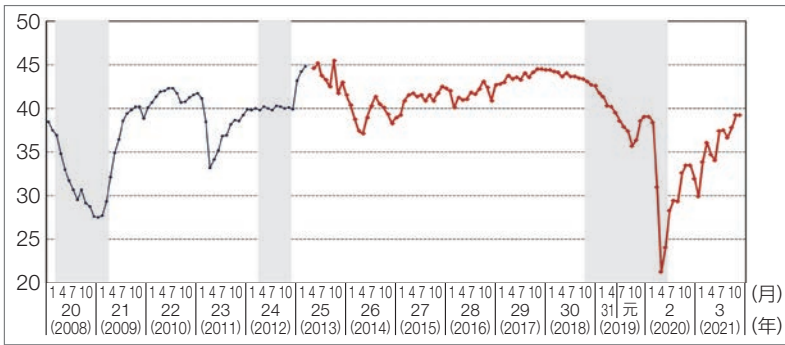
集計結果は毎月公表され、各指標をまとめて指数化した「消費者態度指数」も作成されます(図1)。これはいわゆる「消費者マインド」を表すもので、個人の今後の消費行動を占う指標となるため、景気動向指数では、先行指数を構成する指標の1つとなっています。



### 物はどのくらい売れているのか

ここまでは「家計」、つまり買う側に焦点を当ててきましたが、今度は売る側の統計です。経済産業省が毎月行っている「商業動態統計」は、全国の卸売業と小売業の事業所または企業に対し、その月の販売額を調査しています(図2)。

図1 消費者態度指数の推移 ※網かけの部分は景気後退期を示す



出典：内閣府「消費動向調査(令和3年11月実施調査結果)」より

図2 小売業販売額・前年同月比増減率の推移



出典：経済産業省「商業動態統計速報(2021年10月分)」より

卸売業、小売業それぞれについて、多種の商品を扱う業態をはじめ、繊維品、食料・飲料、機械器具、医薬品・化粧品など、業種別の販売額を集計しています。大規模卸売業や百貨店・スーパー、コンビニエンスストアについては、品目別にも集計され、さらに百貨店・スーパーについては、経済産業局別、都道府県別、東京特別区・政令指定都市別についての販売データも公表されています。

卸売業、小売業それぞれの「商業販売額」の増減は、景気一致指数を構成する指標として採用されています。また商業販売額は、業種別の指数も作成されています。

## 百貨店やスーパーの売上統計

消費の動向を知るために最もシンプルなのは、小売店舗の売上高かもしれません。デパートやスーパー、コンビニエンスストアなどの売上統計が、毎月それぞれの業界団体から発表されています。

(一社)日本百貨店協会は、毎月の売上を集計し、その月の天候や集客の状況、営業日数や土・

日・祝日数とともに、「全国百貨店売上高概況」および「東京地区百貨店売上高概況」として発表しています。売上額は、主要都市およびそれ以外の地区別、また商品種別に集計されています。小売業における百貨店は、かつてほどの存在感が無くなってはいるものの、統計の継続性ということもあって、注目度の高い指標であり続けています。

スーパーについては(一社)日本スーパーマーケット協会による月次販売統計のほか、これを含む主要な3団体が共同で、「スーパーマーケット販売統計調査資料」を作成し、毎月公表しています。全国270社を対象に、主に食品についての売上データが部門別に集計され、さらに

エリア別、保有店舗数による企業分類別の売り上げ動向も見ることができます。また、中核店舗に対しては、経営動向や景況感についての調査も行っており、その結果が報告されています。

コンビニエンスストアについては、店舗数の増減、売上高および来店客数、平均客単価、商品構成比が集計され、(一社)日本フランチャイズチェーン協会から月次で公表されています。そのほか、(一社)日本ショッピングセンター協会の販売統計、(公社)日本通信販売協会の売上高調査(対象社)なども、月次で集計・公表されています。

こうした業界団体の統計データは、団体の会員である小売業者が経営に役立てることを目的にしているわけですが、一般の消費動向を示す指標としても、大いに利用価値があるでしょう。少し性格は違いますが、自動車の販売データや、マンションの市場動向なども、月次で公表されています。こうした統計も、高額消費の代表的な指標として見るすることができます。

消費は非常に裾野の広い経済活動です。工夫次第で、さまざまな品目の売上統計が、消費動向を知るための指標として機能し得るのです。