



- 前回「個人消費Ⅰ」では、個人消費の主な指標のタイプと、販売した側（供給側）からの指標について解説しました。
- そこで、今回「個人消費Ⅱ」では、消費した側（需要側）からの指標と消費者マインドから把握した指標について解説します。

1. 需要側からの指標

【ポイント】

- ・家計調査の「勤労者世帯」では平均消費性向がわかる
- ・家計調査のサンプルは比較的少なく、振れが大きいことに注意する

需要側からの指標の代表的なものとして、総務省の「家計調査」があります。「家計調査」は1946年から実施されており、1世帯当たりの1カ月間の収入と支出等が公表されています。

調査対象は単身世帯を含む約9,000世帯で、速報と確報の2段階で公表されます。

細かい品目に対する支出金額や消費構造の中長期的な変化、世帯人数別・所得水準別・年齢別等の消費行動の違いを把握することができるため、消費動向を判断する重要な指標として広く活用されています。

「勤労者世帯」（世帯主が会社、官公庁、学校、

工場、商店などに勤めている、いわゆるサラリーマン世帯のこと）については、「可処分所得」と「実収入」も公表されます（図表1）。また、平均消費性向^{*}もわかるので、消費が増えた要因が所得によるものなのか、それとも消費意欲の高まりなのかを知ることができます。

※平均消費性向… 可処分所得に対する消費支出の割合のこと。

$$\text{平均消費性向(\%)} = (\text{消費支出} \div \text{可処分所得}) \times 100$$

「家計調査」をみる上で注意しなければならないのは、サンプル数が比較的少なく、振れが大きいという点です。特に、サンプル数の少ない地域や自動車等の購入頻度の少ない品目については、データの振れが大きくなる傾向があります。

この点を補完するものとして、「家計消費状況調査」が2002年から開始されています。この調

図表1 主要家計指標

	二人以上の世帯							うち勤労者世帯				
	世帯人員 (人)	消費支出	食料	住居	光熱 ・ 水道	家具 ・ 家事用品	世帯人員 (人)	実収入	可処分 所得	消費支出	平均消費 性向 (%)	
	実数(円)											
平成26年	1月	3.04	297,070	65,260	16,958	30,148	9,414	3.40	438,646	358,398	325,804	90.9
	2月	3.04	266,610	62,826	16,168	31,480	10,051	3.40	479,268	398,281	294,509	73.9
	3月	3.04	345,443	73,466	20,810	29,863	16,841	3.41	438,145	358,682	384,680	107.2
	4月	3.04	302,141	64,942	20,200	25,569	7,560	3.40	463,964	373,090	329,976	88.4
	5月	3.04	271,411	70,767	14,536	21,716	8,668	3.40	421,117	320,940	293,050	91.3
	6月	3.03	272,791	68,120	19,453	20,351	10,930	3.39	710,375	568,874	295,738	52.0
	7月	3.03	280,293	68,478	18,391	18,908	11,724	3.39	555,276	448,429	311,693	69.5
	8月	3.03	282,124	72,153	15,507	20,327	10,757	3.40	463,810	383,294	305,836	79.8
	9月	3.03	275,226	68,426	15,319	20,352	8,888	3.39	421,809	341,855	303,614	88.8

資料：総務省「家計調査」

査は自動車やテレビ、冷蔵庫等、高額かつ購入頻度の低い商品に調査品目を絞っています。またサンプル数も「家計調査」が約9,000世帯であるのに対し、この調査は約30,000世帯であり、「家計調査」の問題点の一部を補っているといえます。

2. 消費者マインドから把握した指標

【ポイント】

- ・消費者態度指数は「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4項目から算出した、消費者の意識を表す指標
- ・消費者態度指数は50以上であれば良好とされているが50以上となるのは稀

消費者マインドから把握した指標の代表的なものとして、内閣府の「消費動向調査」で公表されている「消費者態度指数」があります(図表2)。

「消費者態度指数」は、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4項目に対する各世帯の今後半年間の意識の変化を表す指標です。

調査では、各項目に対して「良くなる」(+1)、「やや良くなる」(+0.75)、「変わらない」(+0.5)、「やや悪くなる」(+0.25)、「悪くなる」(0)の5段階評価で回答してもらいます。この点数に各回答区分の構成比(%)を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとに消費者意識指標を算出します。

例えば、図表3のような回答結果の場合、消費

者意識指標は「45」となります。こうして算出された4項目の消費者意識指標を単純平均したものが、「消費者態度指数」となります。全員が「変わらない」と回答すれば指数は50となるため、50以上なら良好と判断されます。

図表3 消費者意識指標の計算例

評価	構成比(%)	評価×構成比
「良くなる」(+1)	10	10
「やや良くなる」(+0.75)	20	15
「変わらない」(+0.5)	30	15
「やや悪くなる」(+0.25)	20	5
「悪くなる」(0)	20	0
合計	100	45

月次調査(季節調整値)で50以上となったのはここ10年でも、2006年1月(50.0)と2月(50.1)の2回のみであり、消費者は雇用や消費に対して厳しめに評価する傾向があることが分かります。

消費者態度指数は今後の消費に対する見通しであり、実際の消費に対して先行して推移することから、景気動向指数の先行指標に採用されています。

経済・産業調査担当 乙ヶ迫 綾野

《参考文献》

総務省統計局HP

「初心者のための 経済指標の見方・読み方」東洋経済新報社

「経済指標のかんどころ」富山県統計課

「金融用語辞典」フィナンシャル・アーティスト・アカデミー

「2011年2月号 経済・統計の基礎知識 <第22回>」農林中金

総合研究所金融市場

「使える!統計講座 第41回 消費者意識や消費財の買い替え

状況などを調べる~消費動向調査~」労政時報

図表2 消費者態度指数(一般世帯, 季節調整値)

	消費者態度指数		消費者態度指数を構成する消費者意識指標								その他の意識指標		
			暮らし向き		収入の増え方		雇用環境		耐久消費財の買い時判断		資産価値		
			前月差	前月差	前月差	前月差	前月差	前月差	前月差	前月差	前月差		
平成26年	1月	40.3	▲1.0	37.3	▲0.7	38.7	▲0.4	48.8	0.8	36.5	▲3.5	44.0	▲2.1
	2月	38.5	▲1.8	36.0	▲1.3	38.3	▲0.4	46.8	▲2.0	32.8	▲3.7	42.2	▲1.8
	3月	37.5	▲1.0	35.0	▲1.0	38.2	▲0.1	45.9	▲0.9	30.8	▲2.0	41.2	▲1.0
	4月	37.0	▲0.5	34.1	▲0.9	37.0	▲1.2	45.1	▲0.8	31.8	1.0	39.7	▲1.5
	5月	39.3	2.3	36.8	2.7	37.3	0.3	46.4	1.3	36.6	4.8	41.5	1.8
	6月	41.1	1.8	38.4	1.6	37.9	0.6	48.4	2.0	39.6	3.0	44.0	2.5
	7月	41.5	0.4	38.5	0.1	39.1	1.2	48.7	0.3	39.6	0.0	44.5	0.5
	8月	41.2	▲0.3	39.1	0.6	38.5	▲0.6	47.8	▲0.9	39.5	▲0.1	44.6	0.1
	9月	39.9	▲1.3	37.1	▲2.0	38.2	▲0.3	46.6	▲1.2	37.8	▲1.7	43.1	▲1.5

資料：内閣府「消費動向調査」