



BOJ *Reports & Research Papers*

2016年5月

消費活動指数について

日本銀行調査統計局

中村 康治

河田 皓史

田中 雅樹

植前 理紗

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2016年5月

日本銀行調査統計局

中村 康治[†]

河田 皓史[‡]

田中 雅樹[§]

植前 理紗^{**}

消費活動指数について*

■要 旨■

本稿では、消費活動指数を紹介する。消費活動指数は、財とサービスに関する各種の販売・供給統計を基礎統計としており、月次や四半期といった短期的な消費活動を把握するための指標である。消費活動指数は、最も包括的にわが国の消費活動を表す国民経済計算・確報の家計消費と同様の変動をしているが、確報と異なり速報性がある。また、需要側統計と異なり、サンプルに起因する統計の振れも小さく、各種のマイナスイндекс指標との相関も高い。消費活動指数には、名目値と実質値、インバウンド消費を含むものと含まないものなど、複数の指数があり、分析目的に応じて使い分けることが可能である。これらの性質を踏まえると、消費活動指数は、わが国における消費活動の実勢把握を行うことに貢献すると考えられる。

[†] 日本銀行調査統計局<E-mail: kouji.nakamura@boj.or.jp>

[‡] 日本銀行調査統計局<E-mail: hiroshi.kawata@boj.or.jp>

[§] 日本銀行調査統計局（現・下関支店）<E-mail: masaki.tanaka-2@boj.or.jp>

^{**} 日本銀行調査統計局<E-mail: risa.uemae@boj.or.jp>

* 本稿の執筆に当たっては、関根敏隆、肥後雅博、川本卓司の各氏および日本銀行のスタッフから有益な助言やコメントをいただいた。また、尾崎直子、三浦弘の各氏からは、計数作成においてご協力を頂いた。記して感謝の意を表したい。ただし、残された誤りは全て筆者に帰する。なお、本稿の内容と意見は筆者に属するものであり、日本銀行の公式見解を示すものではない。

1. はじめに

個人消費は、GDP の約 6 割を占める重要なコンポーネントである。このため、マクロの景気判断を行ううえで、個人消費の動向を、いち早く、正確に把握することは重要である。もっとも、個人消費に関する調査統計で、速報性があり、包括的で、統計的な振れが小さく、精度の高いものは存在しない。月次指標で包括的な統計の代表は、「家計調査（家計統計）」（総務省）であるが、調査対象となっているサンプルに偏りがある可能性が指摘¹されており、他の消費指標とも異なった動きをする場合が少なくないほか、月々の振れも大きく、個人消費の実勢を把握しにくいという問題がある。他方、財の消費を示す「商業動態統計」（経済産業省）や、「第 3 次産業活動指数」（経済産業省）に含まれるサービス関連統計、また、一部の業界統計などの販売・供給統計は、速報性があり、統計的な振れも小さく、それぞれのコンポーネントの動きを把握するうえで有益な統計であるが、それぞれは個人消費の部分的な動きを示す指標であり、包括的な指標ではない。

本稿で提案する消費活動指数は、基本的には、販売・供給統計である商業動態統計（財）や第 3 次産業活動指数（サービス）に含まれる個別の統計系列に加え一部業界統計を統合して作成した、個人消費を把握するための包括的な指数である。したがって、それぞれの販売・供給統計と同様に、速報性があり、月々の振れが小さく、消費活動の実勢を把握するうえで有益と考えられる。更に、個人消費において最も精度の高い「国民経済計算」（内閣府）の確報に多く利用されている販売・供給統計を利用しているため、販売・供給統計に加え、家計調査など需要側統計を利用して作成されている GDP 速報値（QE）よりも、「国民経済計算」確報に近くなる可能性が期待される。

以下、第 2 節では消費活動指数の狙いについて説明する。第 3 節では消費活動指数の作成方法の詳細について説明する。第 4 節では他の消費関連指標との比較を行い、消費活動指数の長所や短所について検討する。第 5 節では、消費活動指数の最近の動きについて概観する。第 6 節はまとめである。

¹ 内閣府の統計委員会では、家計調査については、「ある年齢層（例、高齢者）のシェアが実態より若干高くなっている可能性」を指摘している（「平成 26 年度統計法施行状況に関する審議結果報告書（未諮問基幹統計確認関連分）」、内閣府統計委員会、2016 年 3 月）。家計調査の問題点については補論 1 を参照。

2. 消費活動指数の狙い

消費活動指数の狙いは、第一に消費の実勢をできるだけ的確に表した指標であること、第二に消費活動として財とサービスの消費をできるだけ包括的に含むものであること、第三にできるだけ速報性があり、簡便に作成できるものであること、である。以下、これらについて詳しく説明する。

(1) 消費の実勢を的確に表すものであること

消費活動指数は、消費の実勢をできるだけ的確に表したものとする。その際、「実勢」を評価する際の基準としては、国民経済計算の確報における個人消費²の動きを用いる。国民経済計算の確報は、個人消費の動向を把握する上で、最も精度の高い統計である³。したがって、国民経済計算の確報における個人消費と消費活動指数が類似した動きをしているのであれば、望ましい個人消費の指標ということになる。前述の通り、消費活動指数は、販売・供給統計を基礎統計として使用している。国民経済計算の確報も、基本的には、販売・供給側の統計を基礎統計としており、類似した動きをすることが期待される⁴。後段では、実際に指数を作成し、他の指標と比較して、消費活動指数が、国民経済計算・確報と似た動きをしているかどうかを確認する。

消費活動指数の基礎統計となる時系列データについて、需要側統計は使用しない。月次で公表される家計調査など需要側統計には、サンプルに偏りがある可能性が指摘されており、他の消費指標と比較すると、異なった時系列的な動きをする場合が多いほか、月々の振れも大きく、個人消費の実勢を把握しにくいという問題があるためである。また、需要側統計を推計のための基礎統計として利用している国民経済計算の四半期速報値（QE）についても同様の問題がある。なお、各基礎統計を集計する際のウエイトについては、家計調査の情報を用いている。家計調査については、月々の景気動向の把握という観点からは限界があるものの、家計の消費の構造をみるうえでは有益と考えられるためである⁵。

² 統計上の名称は、「家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）」である。

³ 国民経済計算の確報で利用されている基礎統計もサンプル調査であるため、国民経済計算の確報における個人消費も、「真の個人消費」の近似値である。ただし、それらの基礎統計は、現在想定できる最も詳細なデータであるため、国民経済計算の確報の個人消費は、「真の個人消費」に最も近い近似値であると考えられる。

⁴ ただし、国民経済計算・確報は、「工業統計」（経済産業省）など、公表までに時間のかかる供給統計も利用している。このため、確報は当該時期から1年程度、更に精度の高い確々報は当該時期から2年程度遅れて公表される。

⁵ 詳しくは補論1を参照。

(2) 包括的なものであること

消費活動指数は、財とサービスをできるだけ包括的に含むものとなるように政府統計だけではなく、業界統計も含めて適切な指標を選択したうえで作成される。

まず、財については、基本的には経済産業省が公表している商業動態統計に含まれる系列を利用する。これらには、百貨店、スーパー、コンビニエンスストアで販売されている飲食料品や衣料品、専門店で販売されている家電製品などが含まれている。ただし、一部の財については、カバレッジの適切さなどを考慮して、業界統計などを使用している。

サービスについては、第3次産業活動指数に含まれる系列を多く使用している⁶。これらには、医療、介護、通信、娯楽などが含まれる。もともと、自動車整備など、第3次産業活動指数の一部の系列は家計調査などの需要側統計を利用しているため、サンプルの偏りなど需要側統計特有の問題がそのまま反映されることになる。これを回避するために、第3次産業活動指数の当該系列を利用せず、業界統計を利用する（旅行、外食）、あるいは、消費活動指数に取り込む系列から除外する（洗濯・理容・美容・浴場業、写真業、自動車整備業⁷）という取り扱いを行っている。

(3) 速報性があり簡便に作成できるものであること

景気判断を迅速に行う観点から、消費活動指数は、速報性があり、できるだけ月次の各種消費指標を用いて簡便に作成できるものとした。前述の通り、消費活動指数に用いられている系列は、主として、商業動態統計（財）、第3次産業活動指数（サービス）、業界統計であるため、月次で利用可能である。ただし、サービス消費に利用している第3次産業活動指数は、公表時期がやや遅いため、業界統計を利用したり、補外推計を行ったりすることによって、速報値を試算したうえで、全体の指数を計算することとする。

日本銀行では、上記と同様の考え方にに基づき、以前、2000年10月から2009年10月にかけて、『販売統計合成指数』という指標を作成し、公表していた。

⁶ なお、サービス消費を販売・供給側から捉えることが可能な「サービス産業動向調査」（総務省）については、時系列の短さなどから現段階では基礎統計として採用していない。ある程度の時系列が確保できるようになれば、将来的には消費活動指数に組み込む可能性がある。

⁷ 自動車整備は国民経済計算上の分類に対応してサービスではなく財に分類したうえで、基準時点のウエイトをもとに、自動車保有台数に比例すると想定して推計している。

これは、主な財の販売統計と、外食や旅行といった一部のサービス消費を消費支出の割合で加重平均して作成した指標であった。これと比べると、今回の消費活動指数は、サービス消費のカバレッジの充実を図っており、外食や旅行に加えて、近年、消費に占める割合が着実に高まっている携帯電話通話料や医療・介護サービス等への支出も含むより包括的な指標となっている。

(4) 留意点

消費活動指数を作成する際には、いくつかの留意点がある。第一に、販売・供給統計は、家計向けだけではなく企業向けも含まれているため、家計の消費動向を把握する上では、理念的には、企業の消費を控除する必要があるという点である。これについては、①家計消費と企業消費の時系列変動が同じと想定する（多くの財・サービス）、②同じ基礎統計の中でも家計向けを幅広く捉えていると考えられる基礎統計を利用する（自動車、電力、ガス）、などの工夫をしている。

留意点の第二は、販売側の統計には、近年増加が著しい訪日外国人の消費、いわゆるインバウンド消費が含まれているという点である。日本人⁸の消費活動を把握するためには、訪日外国人のインバウンド消費を控除する必要がある。消費活動指数では、この点を考慮し、訪日外国人のインバウンド消費を除いた指数を作成する。なお、日本人の消費を把握するという点では、日本人が海外で消費した金額を加える必要がある。こうした調整を行った指数は、国民経済計算の個人消費の定義とも合致する。図表 1 はこれらの関係を概念図として示したものである。日本人の消費行動を評価する際には、販売側統計について、訪日外国人のインバウンド消費を控除し、かつ、日本人の海外での消費を加えた旅行収支調整済の消費活動指数をみるのが有効である。

一方、インバウンド消費を含んだ旅行収支を調整しない指数は、企業側からみた消費動向を評価する際に有効である。このため、消費活動指数には、インバウンド消費を含んだ旅行収支を調整しない指数も作成する。

留意点の第三は、指数の作成方法が固定基準ラスパイレス指数であることである。国民経済計算は連鎖方式であるが、これと比べると、固定基準ラスパイレス指数は、基準時点から離れるほど高めにバイアスがあると言われている。しかし、基準時点からの時間距離が短ければ、作成方法の違いに由来する

⁸ 厳密に述べると国民経済計算における個人消費は、日本に在住している日本人と日本に在住している外国人の消費を合わせたものである。以下では、便宜的に、日本に在住している人を「日本人」と称する。

歪みはそれほど大きくないと考えられ、この点、後段の実証分析の結果によれば、2014年までの実勢把握という観点からは、他の消費指標と比べて、作成方法の違いが必ずしも大きな問題をもたらしているとは考えられない。

なお、それぞれの指数については、物価変動の影響を除いた実質指数をみることも重要である。このため、実質指数も作成する。

3. 消費活動指数の作成の詳細

以下では、各種の消費活動指数について作成の詳細を説明する。

(1) 名目消費活動指数

名目消費活動指数は、各種の販売・供給統計を、2010年時点（基準時点）の各種ウェイトで加重平均した指数である⁹。集計にあたっては、まず、各種の販売・供給統計を家計調査や産業連関表などのウェイトで形態別（耐久消費財、非耐久消費財、サービス）に集計したあと、国民経済計算における形態別のウェイトを用いて、最終的に名目消費活動指数に集計を行っている（図表2）¹⁰。なお、データ始期は2003年である¹¹。

まず、各形態別の集計について説明する。

財について採用している基礎統計の一覧は図表3に示されている。耐久消費財については、業界統計の自動車販売と、商業動態統計の家電販売を採用している¹²。自動車販売については、商業動態統計の計数（自動車小売業販売額）も存在するが、販売店に対するサンプル調査であるほか、法人需要が相応に含まれている可能性もあるため、これを採用せず、家計向け比率の高い乗用車・新車登録台数や軽乗用車・新車登録台数を用いている。家電販売は、商業動態統計の機械器具小売業の販売金額を採用している。集計にあたっては、家計調査

⁹ 後述の実質値の算出にあたっては、2010年が基準時点となる固定基準ラスパイレス指数を計算することになる。なお、産業連関表に関連した計数については2011年時点のものを使用している。

¹⁰ 指数はいずれも季節調整済み値。季節調整の定式化の詳細については日本銀行のホームページで適宜公表する。

¹¹ 構成系列のうち、医療など一部の時系列データが確保可能な最長の時期に合わせている。

¹² 家具などその他の耐久消費財については、商業動態統計の「百貨店・スーパー」と、「その他小売業」に含まれている。もっとも、「その他小売業」の内訳項目として、家具などの耐久消費財だけを取り出すことができないため、耐久消費財を集計する際には、自動車と家電製品のみを対象としている。

のウェイトを用いて加重平均を行っている。非耐久消費財¹³については、商業動態統計に含まれる飲食料品販売額（百貨店、スーパー、コンビニエンスストア）、衣料品販売額（百貨店、スーパー）、織物・衣服・身の回り品小売業販売額、燃料小売業販売額、その他小売業の販売額を利用している。これらに加えて、「特定サービス産業動態統計調査」（経済産業省）における情報サービス業に含まれるゲームソフト、自動車整備（「自動車保有車両数統計」＜国土交通省＞）、業界統計を利用した電気代、都市ガス代¹⁴のほか、第3次産業活動指数の内訳系列から水道代、新聞代、書籍・雑誌代を採用している¹⁵。これらを家計調査や商業動態統計におけるウェイトで加重平均している。

サービスについては、第3次産業活動指数に採用されているサービス消費関連品目や業界統計の販売金額を家計調査のウェイトで加重平均している。採用されている基礎統計の一覧は図表4に示されている。これらの中には、旅行や外食など、景気変動に敏感な指標に加えて、医療・介護や通信料など、趨勢的に消費金額が増加しているものも含まれている。なお、前述の通り、外食など、第3次産業活動指数の一部の系列には家計調査が利用されており、サンプルの偏りなど家計調査特有の問題がそのまま反映されることになる。これを回避するために、業界統計を利用する（旅行、外食）、あるいは、系列から除外する（洗濯・理容・美容・浴場業、写真業）という取り扱いを行っている。また、旅行については、日本人の国内旅行および海外旅行を集計対象としている。これは、外国人の旅行も含む第3次産業活動指数と異なる点である。

なお、国民経済計算のサービス消費には帰属家賃が含まれるが、消費活動指数は帰属家賃を含めずに計算している。すなわち、消費活動指数は、市場取引ベースの家計消費支出を対象としている。このため、後段において消費活動指数のパフォーマンスを比較する際にも、国民経済計算における個人消費から帰属家賃を除いたものを比較対象としている。2011年の「産業連関表」（総務省）に基づく、帰属家賃が個人消費に占めるウェイトは17%である。

¹³ 非耐久消費財については、衣料品などを半耐久消費財として分類する場合もある（国民経済計算での取り扱い）。消費活動指数では、こうした取り扱いを行わない。これは、商業動態統計に含まれる「その他小売業販売額」の月次計数の内訳が不明なためである。

¹⁴ 電気代や都市ガス代は、第3次産業活動指数にも系列が存在する。もっとも、それらは、企業消費を相当程度含む基礎統計（電気代は発電電力量、ガス代は全国ガス生産量）を利用しているため、家計の消費に焦点を当てた消費活動指数には適切ではないと考えられる。これらに代わり、消費活動指数では、電気代は家庭向けの比率が高いと考えられる従量電灯販売電力量、ガス代は家庭用ガス販売量を使用している。

¹⁵ 電気代、ガス代、第3次産業活動指数の内訳系列のほか、自動車整備、自動車販売は実質値であるため、物価指数の該当品目の指数を用いて名目化している。

また、消費活動指数は、第3次産業活動指数に採用されているサービス消費関連品目のうち、理美容など家計調査を基礎統計としている一部サービスも含んでいない¹⁶。家計調査の月々の振れが影響しないようにするためである。個別品目としてはこれらの一部サービス品目は集計していないが、最終的に、全体の集計値を作成する際には、これら品目も含めた国民経済計算上のサービスのウェイトを使用している。こうした取り扱いは、これら一部のサービス消費について、集計対象としている品目の合計値と同じ動きをすると想定している点に留意する必要がある。

(2) 名目消費活動指数（旅行収支調整済）

上記の名目消費活動指数には、近年急増している訪日外国人の消費額、いわゆるインバウンド消費が含まれている。このため、日本人の消費動向を把握するという観点から、訪日外国人のインバウンド消費を差し引いた指数をみることも有益である¹⁷。また、国民経済計算における個人消費の定義に合わせると、日本人が海外旅行において購入した財やサービスも、消費に加えることが望ましい¹⁸。そこで、上記で算出した名目消費活動指数を、基準年（2010年）の国民経済計算における消費金額を用いて金額ベースに換算したあと、「国際収支統計」（財務省・日本銀行）に含まれる旅行収支¹⁹を差し引いている。これを基準時点である2010年の金額で指数化している。

(3) 実質消費活動指数と実質消費活動指数（旅行収支調整済）

上記の指数はいずれも物価変動の影響を受ける名目値である。そこで、物価変動の影響を取り除いた実質値についても指数を算出し、その動向を分析でき

¹⁶ 具体的には、洗濯・理容・美容・浴場の利用である。これらは第3次産業活動指数に含まれているが、それらの基礎統計は家計調査である。このため、家計調査のサンプルに起因する時系列変動が大きく影響する可能性がある。これらサービス支出の家計支出に占めるウェイトは1.7%である（2011年産業連関表）。このほか、第3次産業活動指数で採用されている住宅賃貸料（2011年産業連関表のウェイト4.5%）も除外している。後段における国民経済計算の確報との比較、時系列変動などの実証分析の結果、住宅賃貸料を含まない場合の方が、パフォーマンスが良好だったためである。

¹⁷ 図表1に示されている通り、国民経済計算における個人消費には、訪日外国人のインバウンド消費は含まれていない。訪日外国人のインバウンド消費は、国民経済計算上は、輸出に含まれている。

¹⁸ 日本人が海外で購入した財やサービスは、国民経済計算上、個人消費に含まれる。また、同じ金額が財・サービスの輸入に計上され、GDPの計算上は控除される扱いとなっている。

¹⁹ 外国人のインバウンド消費を差し引く一方、日本人の海外での消費を加えることになるため、国際収支統計で計上されている「旅行収支＝外国人のインバウンド消費－日本人の海外での消費」を差し引くことになる。

るようにしている。

まず、旅行収支を調整しない実質消費活動指数については、個別の系列の実質値を作成したうえで、それらを各種ウェイトで加重平均して作成する。個別の実質系列の作成については、①名目金額系列があるものについては、名目金額系列を対応するデフレーターで除したものを指数化する、②実質系列しか存在しないものはそのまま指数化する、という対応をとっている。個別品目とそれに対応する物価指数の系列は図表 5 に掲載している。

次に、旅行収支を調整した実質消費活動指数については、旅行収支を調整しない指数とは異なる作成方法を採用している。インバウンド消費については、家電製品や宿泊費などの品目ごとの細分化されたデータは、四半期に 1 度しか公表されない。また、日本人の海外での消費は細目が不明である。このため、まず、名目消費活動指数を実質消費活動指数で割り込んでデフレーターを作成する。このデフレーターを用いて、名目消費活動指数（旅行収支調整済）を割り込んで、実質消費活動指数（旅行収支調整済）を作成している²⁰。

こうした作成方法のため、旅行収支調整済の実質消費活動指数については、どの要素が変化して全体が変化したかについて、要素還元的な分析（寄与度分析）ができない。ただし、後でみるように、全体の短期的な動きが旅行収支調整済指数と旅行収支を調整しない指数で大きく変わらないことから、旅行収支を調整しない指数における各形態の寄与度の変動を踏まえて内訳を類推することで傾向的な動きは把握することが可能であると考えられる。

（４）実質消費活動指数＋（プラス）

消費者の嗜好や企業側の供給する財・サービスは、短期間で大きく変化する。しかし、それらを把握するための統計が迅速に利用可能とはならないほか、基礎統計が利用可能となっても、経済分析を行ううえで十分な時系列が確保できない可能性もある。こうした点を考慮し、新たに統計が利用可能となった財・サービスを柔軟に取り込み、消費動向の変化に迅速に対応する指数として、「実質消費活動指数＋（プラス）」を作成する。この実質消費活動指数＋（プラス）は、長期の時系列の利用は困難であるが、本系列の実質消費活動指数を補完する指数として活用していく。

本稿で作成した実質消費活動指数＋（プラス）では、最近需要が高まってきているコンテンツ配信業に関する統計を取り込んでいる。具体的には、コンテ

²⁰ これは、旅行収支のデフレーターと旅行収支以外の消費のデフレーターが同一であると考えて実質化を行っていることになる。

ネット配信業のデータが利用可能な 2008 年から作成している。図表 6 に追加的な採用品目とその特徴などを記述している。

4. 消費活動指数のパフォーマンス

本節では、上記で作成した消費活動指数を、他の包括的な消費関連指標と比較することによって、その特徴について検討する。最初に、個人消費において最も精度の高い統計である国民経済計算の確報²¹と比較する。消費活動指数が、他の指標と比べて国民経済計算・確報と類似しているかどうかにより、正確性を評価している。次に、短期的な変動の性質をみるために、月々や四半期の振れの大きさや、各種消費関連マインド指標との相関を分析する。月々や四半期の振れが小さければ、傾向値を判断しやすくなる。更に、消費関連マインドとの相関が高ければ、月々や四半期の変動についても、消費者や消費関連事業者の実感と近い指標とみなすことができる。

(1) 国民経済計算・確報との比較

まず、消費活動指数の精度を検討するために、消費活動指数が、他の消費関連指標と比べて、国民経済計算の確報値とどの程度類似した動きをしているのかについて検証を行う。前述の通り、評価基準を国民経済計算の確報としているのは、それが包括的かつ最も精度が高い消費統計であるためである。比較する指標はいずれも実質値とする。また、比較にあたっては、暦年値を用いる。これは、国民経済計算・確報が暦年で推計されているからである^{22, 23}。

消費活動指数とパフォーマンスを比較する各種消費関連統計として、①商業動態統計の小売業販売額、②第 3 次産業活動指数の内訳の再編集系列として公表されている広義対個人サービス指数、③「消費財総供給」(経済産業省)、④家計調査の消費支出、⑤家計調査と「家計消費状況調査」(総務省)の結果を統合した「家計消費指数」(総務省)、の 5 つを取り上げる。④と⑤については、

²¹ 2013 年以前は確々報。以降、区別しない。

²² 年度の値もあるが、これは、暦年値を需要側統計などで四半期分割したあとで計算されるという点で、需要側統計の影響を受ける可能性があるため、本分析では利用しない。なお、医療・介護費など一部については年度値を分割して推計されているものもある。

²³ 国民経済計算・確報と対比した場合の消費活動指数のカバレッジをみると、品目数・付加価値額のどちらでも約 80%となっている。なお、家計調査は、原理的には、家計簿に記載されている品目すべてがカバーされていることになるので、帰属家賃を除けばほぼ 100%のカバレッジとなる。ただし、サンプルに偏りがある場合、たとえ品目のカバレッジが高かったとしても、消費の実勢を捉えていないことになる。

世帯当たりの数値であるため、世帯数の変動と、単身世帯・二人以上世帯の構成比の変動を調整して、全世帯ベースとすることで、国民経済計算や消費活動指数との比較を可能にしている。

結果をグラフで示したのが図表 7 である。時系列の動きについて、国民経済計算の確報と最も近いのは消費活動指数であることが分かる。その他の消費指標は国民経済計算の確報との乖離が大きく、特に、近年、その差が拡大している。これらの事実を数値で確認するために、国民経済計算・確報とそれぞれの指標との乖離について、二乗平均平方根誤差 (Root Mean Squared Error、RMSE)、平均絶対誤差 (Mean Absolute Error、MAE)、相関係数を計算した結果も図表 7 に示されている。RMSE と MAE は小さければ小さいほど良く、相関係数は高ければ高いほど良い。これらの結果をみると、他の統計に比べて消費活動指数が国民経済計算の確報との乖離が小さく、相関が高いことが分かる。

以上の結果は、需要側統計である家計調査や家計消費指数、さらに鉱工業生産指数等生産統計から作成されている消費財総供給と比べて、消費活動指数が、国民経済計算・確報における家計消費の趨勢的な動きをよりの確に捕捉する性質を持っている可能性を示している。

(2) 月次・四半期変動

景気判断をする立場からは、なるべく月次や四半期の変動が少なく、趨勢変動を把握しやすい指標が望ましい。この点、需要側統計の代表である家計調査は、調査対象先数が約 9,000 先²⁴と約 5,200 万ある全世帯数と比べると数が限られており (比率で見ると約 0.02%)、個別家計の消費支出がもつ大きなばらつき対比でサンプル数が十分ではない。このため、対象となっている家計が、たまたま支出した品目の金額の多寡によって、マクロでの集計値が左右される。したがって、月々の振れが大きく、消費の基調を判断することが難しい。また、家計調査を基礎統計として用いている消費総合指数 (内閣府) や GDP 四半期速報値 (QE) もそうした月々の振れの影響を受ける。また、財に限定されるが、生産側の統計 (鉱工業指数) などから作成されている消費財総供給についても、基礎統計の対象品目が限定されていることもあって、月々の振れが大きい。ただし、各種の統計の振れにも有益な情報が含まれる場合もある。したがって、各種統計を多面的に用いるほか、企業からのヒアリング情報なども総合的に活用していくことが有益であると考えられる。

²⁴ 現在の調査対象世帯数は 8,749 世帯。このうち、二人以上世帯が 8,076 世帯、単身世帯が 673 世帯である。

ここでは、前節で利用した 5 つの指標に加えて、1 次 QE 時点の GDP 前期比の情報を利用して独自に作成した「リアルタイム QE」を追加して、短期的な変動について評価を行う。リアルタイム QE は、前期比の変動について家計調査の動きが大きく影響していると考えられる。また、精度が高いと考えられる国民経済計算の確報における個人消費の四半期値（GDP 確報）についても、比較を行う。確報の四半期値は、暦年値を家計調査などの統計を用いて四半期分割したものであるため、需要側統計の影響が表れる可能性がある。

結果をみると、消費活動指数は、広義対個人サービス指数と並んで、変動幅が小さいことが分かる（図表 8）。これは、消費活動指数の基礎統計である財の販売統計ならびにサービスの供給統計のカバレッジが大きく、家計の消費行動の変化に伴い、家計向けに販売する財やサービスの品目が入れ替わったとしても、財の販売金額やサービスの供給額にはすべて含まれており、捕捉漏れがほとんどないためである。すなわち、家計の消費行動の変化に「頑健な」指数となっていることが窺われる。なお、広義対個人サービス指数も、一部に家計調査が利用されているとはいえ、多くの基礎統計が、消費活動指数と同じであり、供給側統計を利用することのメリットが良好なパフォーマンスを生んでいると考えられる。

一方、前述の通り、家計調査は、調査対象先数が全体の家計数に比べて限られているために月々の振れが大きい。また、消費財総供給の基礎統計である鉱工業生産指数は、基準時点において対象とする財を固定するなどカバレッジが十分ではないため、家計の消費行動が変化し、新たな財の消費が増える場合に、そうした動きを統計に反映することはできない。このように、家計に対するアンケート調査である家計調査も、財を特定して調査を行う消費財総供給も、消費動向を包括的に把握する上では問題がある。

（3）マインド指標との比較

個人消費の短期的な変動を判断するうえで有益な指標の一つにマインド指標がある。現在、個人消費に関連するマインド指標は複数存在する。本稿では、代表的なマインド指標である①「消費動向調査」（内閣府）の消費者態度指数、②「景気ウォッチャー調査」（内閣府）の景気の現状判断 DI（家計動向関連）、③「短観」（日本銀行）の消費活動関連の業況判断 DI、の 3 つについて、消費活動指数および各種消費関連統計との相関を検証する。なお、各種の消費指標は長期的に見て上昇トレンドがあるため、実績値の線形トレンドからの乖離を計算し、その乖離＝循環的成分がどの程度マインド指標と相関しているのかを計測している。これによって、消費指標とマインド指標の循環的な相関を適切に

計測することができる。

図表 9 が結果である。まず、消費者態度指数については、最も相関が高いのは、第 3 次産業活動指数の広義対個人サービスである。それと同程度に相関が高くなっているのは消費活動指数と GDP 確報である。その他の指標は相関が低い。次に、景気ウォッチャー調査の家計動向関連・現状判断 DI との相関をみる。これも、消費者態度指数と同様の結果となっている。最後に、日本銀行が四半期ごとに実施している短観における個人消費関連業種の業況判断 DI との相関を確認する。この個人消費関連業種の業況判断 DI は、小売、対個人サービス、宿泊・飲食サービスの 3 業種の業況判断 DI を短観の母集団企業数で加重平均して算出したものである。これも、前述の 2 つのマインド指標と同じ結果となっている。

(4) 評価の総括

本節における統計的な検証に加え、指数の作成方法や各種の調整などを踏まえたいうえで、消費活動指数と他の消費指標との評価について総括を行いたい(図表 10)。

まず、統計的な検証については、第 3 次産業活動指数の広義対個人サービス指数が、消費活動指数と同程度の望ましさを持っている。次に、指数の作成方法や各種の調整といった観点から、インバウンド消費の調整や家計調査の利用の有無といった点を考慮すると、消費活動指数が広義対個人サービス指数より望ましい性質を持っていると考えられる。

5. 消費活動指数の最近の動向

消費活動指数の最近の動向について概観してみよう。図表 11(1)は名目と実質の水準グラフを示している。2014 年 4 月の消費税引き上げ前後において駆け込み需要とその反動があったことが見て取れる。その後は、緩やかに改善してきており、足もとは底堅く推移している。ごく足もとの名目値の動きを四半期および月次の寄与度グラフで示したのが図表 11(2)である。四半期で過去 1 年間の推移をみると、2015 年初めはサービスや非耐久消費財が増加していたものの、耐久消費財が弱めの動きとなっていた。年央以降は、天候不順の影響などから、非耐久財が弱めとなった一方、耐久消費財が横ばい圏内で推移した。図表 11(3)に示されている実質値についても、基本的には名目値と同様の動きとなっている。

次に、形態別の水準の推移を確認する（図表 12）。まず、耐久消費財の動きをみると、リーマン・ショック後の景気後退期に、エコカー補助金や家電エコポイント制度など耐久消費財の需要喚起策が次々と打ち出されたほか、その後も地デジ対応、消費税率の引き上げ前の駆け込み、Windows XP のサポート終了など、耐久消費財の前倒し購入を促すイベントが目白押しとなった。このため、2009 年以降、耐久消費財の消費は急増した。こうした前倒し購入の結果、最近では、耐久財ストックの調整圧力が強く、耐久消費財の消費は弱めの動きが続いていると考えられる。非耐久消費財については、このところ弱めの動きが続いている。これは、電力消費量やガソリンといったエネルギー関連消費が減少していることと、出版や新聞の消費量が減少していることの影響が大きい。エネルギー関連消費量の減少は、エコカーやエコ家電の普及に加え、原発事故後の省エネや太陽光自家発電の普及も影響していると考えられる。また、出版や新聞の消費量の減少は、スマートフォンの普及と相俟って、インターネットにおける無料ニュースの利用拡大などと関連している可能性が高い²⁵。サービスについてみると、傾向的には右肩上がりとなっている。こうした傾向を作り出しているのは、需要拡大が続く携帯電話通信料や医療・介護であると考えられる。なお、リーマン・ショック後の景気後退期に一時的にサービス消費も減少しているが、これは旅行や外食などサービス消費の中でも景気に左右されやすい選択的サービス消費の動きが影響しているためである。

次に、旅行収支調整済の実質指数についてみる。図表 13 をみると、インバウンド消費を含まない分だけ指数の水準が若干低くなっているものの、ごく足もとの推移は、旅行収支を調整しない場合とほぼ同様である。

次に、国民経済計算（GDP 統計）における消費（家計最終消費支出＜除く持ち家の帰属家賃＞）の動きと比較を行う（図表 14）。確報との比較が可能な 2014 年までの年間の平均成長率をみると、消費活動指数も国民経済計算・確報の消費も同じく +0.7% の増加となっている。もっとも、推計に供給側統計に加えて需要側統計が用いられている 2015 年における GDP 消費（QE ベース）の伸び率は -1.8% となっている一方、消費活動指数は -0.7% と 1% ポイント程度高くなっている。いずれにしても、最近の消費の伸びは弱めであるが、これは、天候要因によって衣料品などの季節商品の売れ行きが芳しくないためである。

²⁵ 電子書籍は最近急速に普及しているとみられるが、こうした消費の動向を把握できる包括的な統計は現時点で存在せず、その分、マクロでみた消費は過小評価されている可能性が高い。消費活動指数+（プラス）にはコンテンツ配信が含まれているものの、これには音楽やビデオが含まれている一方、書籍や新聞の配信は含まれていない。また、海外企業によるネット販売は、商業動態統計に含まれていないため、これも消費活動指数の過小評価につながっている可能性がある。

次に、消費活動指数を金額ベースに換算したうえで GDP の雇用者報酬を用いて消費性向を作成し、それを GDP ベースの消費を用いた消費性向と比較する(図表 15)。2014 年以前は、概ね両者が一致して変動してきたが、2014 年半ば以降は、両者の乖離が拡大しており、特に 2015 年入り後の低下の度合いの違いが目立つ。2015 年度は 4～6 月期と 10～12 月期に天候要因によって消費が抑制されたため、全体として力強さに欠けた面はあるものの、消費活動指数で見れば、GDP の個人消費で計測された消費性向よりも落ち込みが小さかった可能性がある」と推測される。

最後に、時系列は短いですが、最近の消費動向をよりの確に反映すると考えられる消費活動指数+（プラス）の推移をみる。図表 16 で示されている通り、消費活動指数と同様に緩やかな増加トレンドが確認できる。ただし、消費活動指数+（プラス）は、最近需要が拡大しているコンテンツ配信を含んでいるため、最近の伸び率は本系列に比べて高めとなっている。

6. まとめ

本稿では、消費活動指数を紹介した。消費活動指数は、財とサービスに関する各種の販売・供給統計（商業動態統計、第 3 次産業活動指数、業界統計）を基礎統計としており、月次や四半期といった高頻度で、かつできるだけ迅速に消費活動の趨勢を把握するための指標である。消費活動指数は、最も包括的にわが国の消費活動を表す国民経済計算・確報の家計消費と同様の変動をしているが、確報と異なり速報性がある。また、家計調査など需要側統計と異なり、サンプルに起因する統計の振れも小さく、各種のマインド指標との相関も高い。消費活動指数には、名目値と実質値、インバウンド消費を含むものと含まないものなど、複数の指数があり、分析目的に応じて使い分けることが可能である。これらの性質を踏まえると、消費活動指数は、わが国における消費活動の実勢把握を行うことに貢献すると考えられる。

毎月の指数については、日本銀行ホームページの「分析データ」において原則として毎月第 5 営業日に公表していく予定である²⁶。基礎となる販売統計の公表時期が異なるため、最新月については、一部、補外推計を行って指数を作成することになる²⁷。このため、過去の数値についても毎月更新する予定としてい

²⁶ 日本銀行のホームページ (<http://www.boj.or.jp>) から、「調査・研究」⇒「分析データ」⇒「消費活動指数」と進めば、毎月の指数をみることができる。

²⁷ 補外推計は、当該指標の過去 3 か月の前年比の平均値を用いる。

る。ホームページでは、実質消費活動指数、実質消費活動指数（旅行収支調整済）、名目消費活動指数、名目消費活動指数（旅行収支調整済）、実質消費活動指数+（プラス）の合計 5 つの時系列データを公表する予定である。実質消費活動指数、実質消費活動指数（旅行収支調整済）については図表もホームページ上で公表する。なお、指数作成に使用した基礎統計の計数についても、本調査論文の公表時に同時に公開する²⁸。これは、消費活動指数を継続的に改善していくという観点から、読者にデータの作成方法などについて、ご意見をいただきたいからである。

最後に留意点を述べる。第一に、販売・供給統計も悉皆統計ではないため、サンプルが偏っている可能性については常に注意していく必要がある。本稿では、過去のデータについて、最も包括的かつ正確であると考えられる国民経済計算・確報との比較を行った。今後ともそうした検証を続けていき、必要があれば改善していくこととしたい。第二に、新たな財やサービスの取り込みである。実質消費活動指数+（プラス）という補完的な指数によって、そうした動きを捉えようとしているが、消費者の嗜好の変化が激しいことや企業の新製品供給の動きも活発であることから、そうした動きを数値によってタイムリーに把握していくことは重要である。第三に、より高頻度のデータによる分析である。現在、あらゆる分野でビッグデータの活用が行われている。本稿で使用した販売統計は、企業側では、毎日あるいは毎時収集可能なものも含まれている。こうしたデータを活用できれば、より高頻度で精度の高い分析が可能となるかもしれない。

以 上

²⁸ 日本銀行ホームページ（前掲 URL）から、「調査・研究」⇒「分析データ」⇒「消費活動指数」⇒「詳細・解説・更新予定等」と進めば、本稿作成時点でのバックデータをみるとことができる。

補論 1：景気指標として家計調査を用いることの留意点

家計調査が消費活動の実態を的確に表していない可能性については長年指摘されてきた。特に、①調査対象家計が特定の層に偏っており、マクロ全体での消費活動を評価するうえで適切ではない可能性があること、②調査対象家計の数が限られているため、特定の家計が大型の支出をたまたま行うかどうかで、調査結果も大きく変動し得ること、という2つが問題として指摘されている。

①については、本年3月の内閣府・統計委員会の報告書でも指摘されており、「本調査の回収標本の分布の歪みについて、ある年齢層（例、高齢者）のシェアが実態より若干高くなっている可能性が指摘され、より経済実態に近づけるための補正の重要性が議論された。特に、回答者が高齢者、専業主婦等、昼間の居住可能性の高い世帯からの回答が多いなど特定層に偏っている可能性や、共働き世帯の動向を十分捉えていない可能性が指摘されている」との記述が掲載されている（内閣府統計委員会、「平成26年度統計法施行状況に関する審議結果報告書（未諮問基幹統計確認関連分）」、2016年3月）。

実際、家計調査における世帯主収入と「毎月勤労統計」（厚生労働省）における一人当たり賃金の推移をみると、このところ両者の乖離が拡大しており、家計調査における調査対象家計の偏りが最近特に大きくなっている可能性がある（図表17）。家計調査の調査対象家計を抽出する際には、地域ごとに設定された区割り（調査単位区）をもとにしており、調査対象家計に関する母集団情報の制約から、家計の年齢構成や年収構成などを考慮することができていない。さらに個別家計のデータから集計値を作成する際にも、こうした家計属性の偏りについて一部を除いて補正を行っていないのが現状である。実際、最近では、家計調査の報告者負担の重さから、調査に協力できる家計に偏りが大きくなっている可能性がある。

②については、本文において他の指標と比較を行い、月々や四半期ごとの振れが大きいとの結果が得られている。また、マインド指標との相関も相対的に低くなっている。

こうした様々な問題から、統計委員会への総務省統計局の提出資料²⁹でも、「家計調査の本来の目的は、世帯の消費の実勢把握（ミクロ統計）」であり、「家計

²⁹ 「家計調査における取組の現状」（p.28）、統計委員会・第67回基本計画部会配布資料。
http://www5.cao.go.jp/statistics/meetings/kihon_67/kihon_67.html

消費を世帯側から把握する包括性と月次結果を迅速に公表する適時性から、月々の景気動向の把握などマクロの用途にも活用されているが、サンプル調査としての限界がある」としている。また、西村統計委員会委員長は、家計調査といった「既存の家計統計では、諮問会議の提言に沿った方法で補正しても、改善の度合いには限界があり、家計統計を景気指標として使うのはかなり難しいことが浮き彫りになった」と結論付けている³⁰。

³⁰ 平成 28 年第 4 回経済財政諮問会議・議事要旨。

補論 2：消費活動指数に関する Q & A

本補論では、消費活動指数の性質を読者に理解してもらうために、Q&A 形式で説明を行う。

Q1：なぜ消費活動指数を作ったのですか。

A1：月次や四半期といった頻度で、速報性が高く、個人消費に関する趨勢を包括的に把握する指標がほしかったからです。

Q2：月次の個人消費指標としては家計調査がありますが、それとの違いは何ですか。

A2：家計調査は、対象となっている世帯の数が限られているため、それらの家計が、たまたま大型の支出をしたか否かによって調査結果が大きく変動する可能性があります。また、記入負担が重いため、比較的時間に余裕のある専業主婦世帯や高齢者世帯にサンプルが偏っている可能性があるとの指摘もされています。一方、消費活動指数は、主として販売側の統計を基礎統計として用いているため、家計調査よりも、サンプルの振れや偏りの影響が小さいうえ、月々の振れも小さく、マクロ的に見た消費の趨勢を把握するうえで有益と考えられます。

Q3：商業動態統計との違いは何でしょうか。

A3：商業動態統計は、個人消費の 5 割以上を占めるサービス消費が含まれていないため、包括的な個人消費動向を把握するためには不十分と考えられます。消費活動指数は、第 3 次産業活動指数の内訳項目であるサービス消費関連の販売・供給統計や、業界統計などを用いて、サービスの販売側の動きも取り入れているという特徴があります。

Q4：内閣府が公表している消費総合指数との違いは何でしょうか。

A4：消費総合指数は、GDP の QE（四半期速報値）の動きを月次で把握するための指標であるため、QE と同様、供給側統計に加えて、振れの大きい需要側統計を利用しています。

Q5：GDP 統計（QE）との違いは何でしょうか。

A5：GDP 統計のうち、四半期速報値である QE は、供給側統計に加えて、振れの大きい需要側統計を利用しています。消費活動指数は、需要側統計を基本的に使っていません。

Q6：訪日外国人の爆買いは含まれているのでしょうか。

A6：消費活動指数は、訪日外国人の爆買い（インバウンド消費）について、含まれている指数と除いた指数の2つを用意しています。販売店側の景況をみるという点ではインバウンド消費を含む旅行収支を調整しない指数を、日本人の消費動向をみるという点ではインバウンド消費を除く旅行収支調整済の指数をみるのが適当です。

Q7：インターネット取引は消費活動指数に含まれているのでしょうか。

A7：インターネットで販売していたとしても、実店舗があり商業動態統計や第3次産業活動指数の調査対象先であれば、概念的には、消費活動指数に含まれていることになります。インターネット専門で販売を行っている事業所については、商業動態統計においては、「無店舗小売業」というカテゴリーで把握されていますが、時系列が短く、かつ耐久消費財・非耐久消費財別の内訳がないため、消費活動指数には採用していません。なお、インターネット専門で販売を行う事業所は最近急速に拡大していると考えられますので、商業動態統計における「無店舗小売業」の計数についても、実勢に比べて、統計で捕捉できる範囲が限られている可能性があります。また、海外企業から直接購入する場合、わが国の統計で把握されていない可能性が高いという問題もあります。

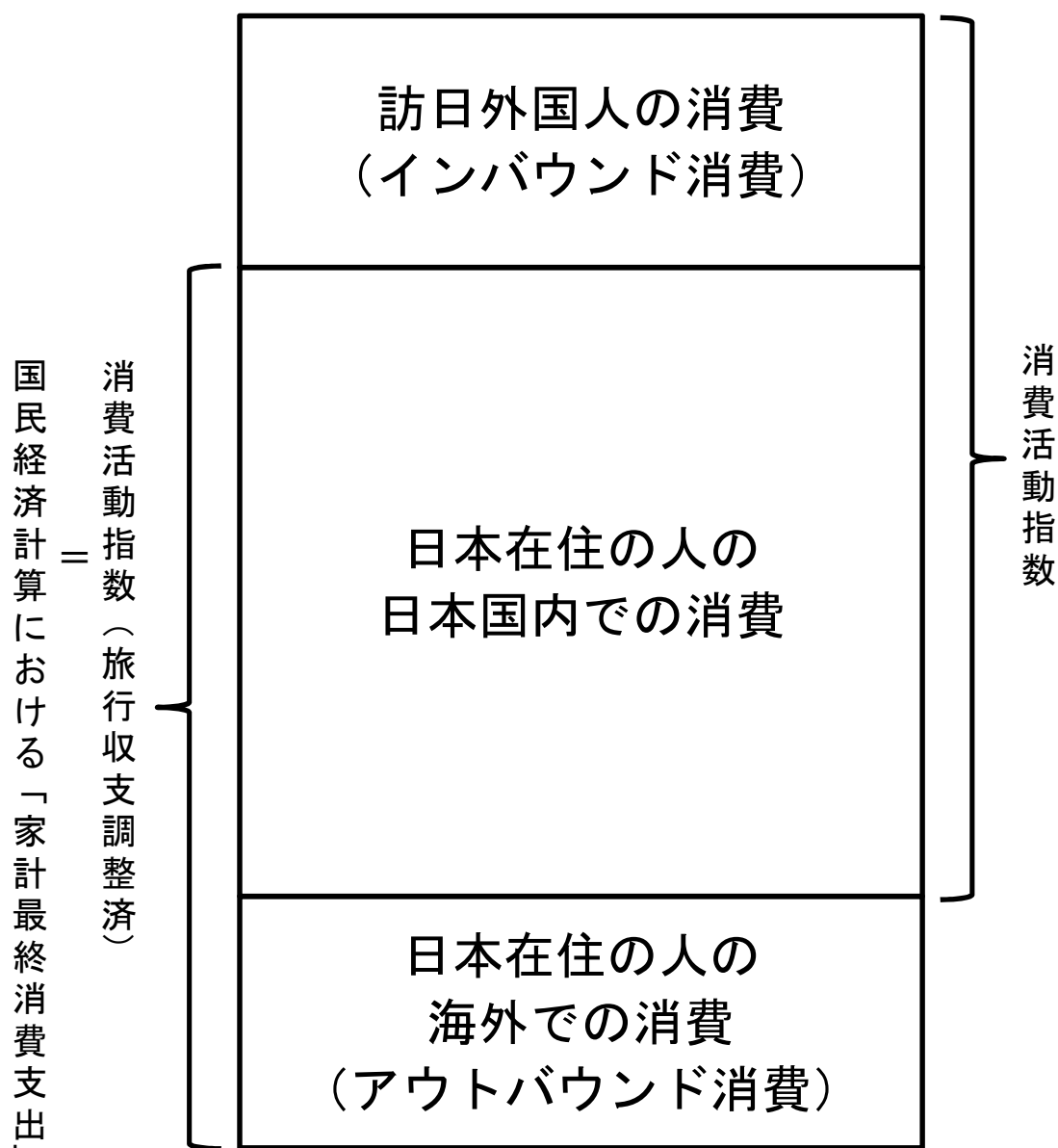
Q8：スマホゲーム、音楽・ビデオ配信、電子書籍は含まれているのでしょうか。

A8：スマホゲームは本系列に含まれています。基礎統計は特定サービス産業動態統計調査における情報サービス業に含まれる「ゲームソフト」です。音楽・ビデオ配信については、消費活動指数+（プラス）に採用されている「コンテンツ配信」に採用されています。電子書籍については、基礎統計がないため、取り込めていません。

【参考文献】

- 総務省統計局, 2016, 「家計調査における取組の現状」, 内閣府統計委員会第 67 回基本計画部会配布資料,
http://www5.cao.go.jp/statistics/meetings/kihon_67/kihon_67.html.
- 内閣府, 2016, 「平成 28 年第 4 回経済財政諮問会議 議事要旨」.
- 内閣府統計委員会, 2016, 「平成 26 年度統計法施行状況に関する審議結果報告書 (未諮問基幹統計確認関連分)」.
- 日本銀行調査統計局, 2009, 「『販売統計合成指数』の解説」,
<https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/exhan.htm>.

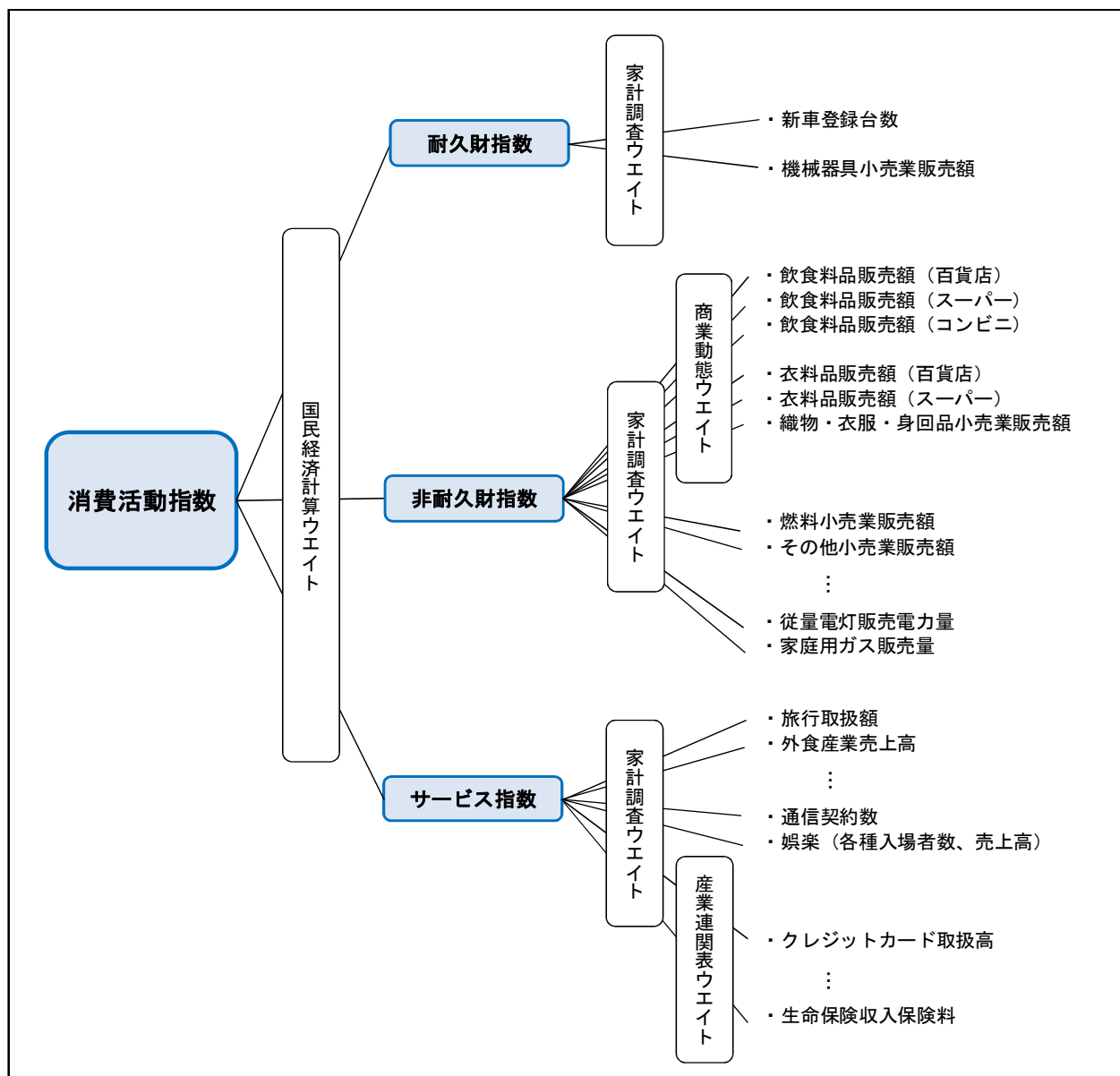
個人消費の定義



- (注) 1. 消費活動指数に対応する国民経済計算の項目「家計最終消費支出」は、持ち家の帰属家賃を含まないベース。したがって、本ペーパーにおける分析では、「家計最終消費支出」から持ち家の帰属家賃を除いた計数と消費活動指数を比較している。
2. 報道等而言及される「GDPの個人消費」は、上記の「家計最終消費支出」に「対家計民間非営利団体最終消費支出」を加えたもの。

(出所) 内閣府

消費活動指数の作成方法



- (注) 1. 国民経済計算ウエイトは、国民経済計算における国内家計最終消費支出（名目）に占める各形態のウエイト。
 2. 家計調査ウエイトは、家計調査における各品目の年間支出金額から算出。
 3. 商業動態ウエイトは、商業動態統計における各業態・商品の年間販売額から算出。
 4. 産業連関表ウエイトは、産業連関表における家計消費支出に占めるウエイト。
 5. 国民経済計算、家計調査、商業動態のウエイトは、2010年時点。産業連関表のウエイトは、2011年時点。
 6. 非耐久財の一部の下位項目の集計については、商業動態ウエイトを使用。また、サービスの一部の下位項目の集計については、産業連関表のウエイトを使用。

財に関する基礎統計

品目		分類	集計項目	基礎統計
自動車	乗用車	耐久消費財	乗用車・新車販売（登録）台数	日本自動車販売協会連合会「自動車国内販売」
	軽乗用車		軽乗用車・新車販売（登録）台数	全国軽自動車協会連合会「軽自動車新車販売速報」
家電製品			業種別商業販売額指数（機械器具小売業）	経済産業省「商業動態統計」
飲食料品		非耐久消費財	業態別・商品別販売額（百貨店・スーパー・コンビニエンスストアの飲食料品）	経済産業省「商業動態統計」
衣料品			業態別・商品別販売額（百貨店、スーパーの衣料品）	
			業種別商業販売額（織物・衣服・身の回り小売業）	
ガソリン、灯油など			業種別商業販売額（燃料小売業）	
医薬品、化粧品など			業種別商業販売額（その他小売業）	
電気代			従量電灯・販売電力量	資源エネルギー庁「電力調査統計」
都市ガス代			家庭用・ガス販売量	日本ガス協会「都市ガス販売量速報」
☆ 水道代		上水道配水量	札幌市、仙台市、東京都、名古屋市、大阪市、広島市、福岡市	
☆ 新聞		新聞発行部数	A B C協会制作室「新聞発行部数」	
☆ 書籍・雑誌		書籍発行部数、週刊誌発行部数、月刊誌発行部数	全国出版協会出版科学研究所	
ゲームソフト		ゲームソフト業売上高	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」	
自動車整備		自動車保有車両数	国土交通省「自動車保有車両数月報」	

(注) ☆印の項目は、消費活動指数の作成に使用している第3次産業活動指数の基礎統計。

サービスに関する基礎統計

品目		集計項目	基礎統計
	外食	外食産業売上高	日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」
	旅行	旅行取扱額（国内、海外）	観光庁「旅行業者取扱額」
	☆ 医療	医療診察点数、歯科診療点数（後期高齢者を含む）	国民健康保険中央会、社会保険診療報酬支払基金「診療報酬支払確定状況」
	☆ 介護	介護サービス受給者（居宅介護・施設介護計）	厚生労働省「介護給付費実態調査月報」
☆ 通信	地域・長距離電気通信業	固定系データ・音声通信契約数	総務省「電気通信サービスの契約数およびシェアに関する四半期データ」
	ISP業	固定系ブロードバンド契約数	
	移動電気通信業	移動系通信契約数	
☆ 交通	鉄道旅客	JR旅客数、民鉄旅客数	国土交通省「国土交通月例経済」「鉄道輸送統計月報」「航空輸送統計速報」
	バス	バス旅客数（東京）	
	タクシー	タクシー旅客数（東京）	
	航空旅客	航空旅客数（国内線）、航空旅客数（国際線）	
	☆ 郵便	国内引受郵便数（通常、年賀、小包）、国際差立郵便物数（通常、小包、EMS）	日本郵便「引受郵便物等物数」
☆ 娯楽	映画	(14/12月まで) 映画館入場者数	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
		主要映画館入場者数	興行通信社「日刊興行通信」
	スポーツ観戦	相撲場所別入場者数	日本相撲協会
		ボクシング入場者数	日本ボクシングコミッション
		プロ野球公式戦入場者数、オールスター入場者数、日本シリーズ入場者数	日本野球機構
		Jリーグ観客動員数	日本プロサッカーリーグ
		男子及び女子プロゴルフ公式トーナメントギャラリー数	日本ゴルフトーナメント振興協会
	競走場競技団	競輪売上高	日本自転車振興会
		中央競馬売上高、地方競馬売上高	日本中央競馬会、地方競馬全国協会
		オートレース売上高	日本自転車振興会
		モーターボート競走売上高	日本モーターボート競走会
	スポーツ施設	ゴルフ場利用者数	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
		ゴルフ練習場利用者数	
		ボウリング場利用者数	
フィットネスクラブ利用者数			
遊園地	遊園地・テーマパーク入場者数		
パチンコ	パチンコホール売上高		
☆ 宿泊	旅館	旅館延べ宿泊者数	観光庁「宿泊旅行統計調査」
	ホテル	ホテル延べ宿泊者数	
	☆ 学習塾	学習塾受講生数	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
	☆ 冠婚葬祭	葬儀業取扱件数、結婚式場業取扱件数	
	☆ 公共放送	NHK受信契約件数	日本放送協会
	☆ 駐車場	自動車保有車両数	国土交通省「自動車保有車両数月報」
	☆ 貸金	月末有残件数	日本貸金業協会「月次実態調査」
	☆ クレジットカード	クレジットカード取扱高	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
	☆ 生命保険	生命保険会社収入保険料	生命保険協会
	☆ 損害保険	損害保険会社元受正味保険料	日本損害保険協会

(注) ☆印の項目は、消費活動指数の作成に使用している第3次産業活動指数の基礎統計。

実質化・名目化のための物価指数（デフレーター）

品目	実質化に使用する物価指数
食料品	食料（除く外食）
衣料品	被服及び履物、身の回り品（除く腕時計）
家電製品	家事用耐久財、冷暖房用器具、照明器具、電球・蛍光灯ランプ、ヘルスメーター、体温計、血圧計、固定電話機、携帯電話機、テレビ、携帯オーディオプレーヤー、電子辞書、ビデオレコーダー、パソコン、プリンタ、カメラ、ビデオカメラ、家庭用ゲーム機（据置型）、家庭用ゲーム機（携帯型）、ゲームソフト、記録用ディスク、メモリーカード、乾電池、電気かみそり
外食	一般外食
旅行	外国パック旅行、国内パック旅行（宿泊料、普通運賃（JR）、料金（JR、在来線）、料金（JR、新幹線）、普通運賃（JR以外）、航空運賃を合成したもの）
ゲームソフト	ゲームソフト ※ 2009年以前は、CPI総合除く帰属家賃の前年比で遡及
燃料	ガソリン、プロパンガス、灯油
化粧品、医薬品など	CPI財除くガソリン
医療	診療報酬改定率

品目	名目化に使用する物価指数
自動車	自動車
電気代	電気代
都市ガス代	都市ガス代
水道代	上下水道料
介護	介護料
通信	地域・長距離電気通信業 固定電話通信料
	ISP業 インターネット接続料
	移動電気通信業 携帯電話通信料
交通	鉄道旅客 鉄道運賃（JR）、鉄道運賃（JR以外）
	バス 一般路線バス代、高速バス代（2010年以降） ※ 2009年以前は、一般路線バス代の前年比で遡及
	タクシー タクシー代
	航空旅客 航空運賃
郵便	はがき、封書
娯楽	入場・ゲーム代
新聞	新聞代
書籍・雑誌	書籍、雑誌
宿泊	宿泊料
学習塾	補習教育
冠婚葬祭	CPI総合除く帰属家賃
自動車整備	自動車整備費（定期点検）、自動車整備費（パンク修理）
公共放送	放送受信料（NHK）
駐車場	車庫借料、駐車料金
貸金・クレジットカード	内国為替手数料、預貸業務手数料 ※ 企業向けサービス価格指数
生命保険	CPI総合除く帰属家賃
損害保険	損害保険 ※ 企業向けサービス価格指数

(注) 1. 自動車販売（登録）台数、第3次産業活動指数の各系列などは、実質の計数のみが公表されるため、表中の物価指数系列を用いて名目値を算出。

2. 特段の注記がない場合、物価指数はCPIの内訳項目。

(出所) 総務省、日本銀行

消費活動指数+（プラス）の採用品目

(1) 消費活動指数+（プラス）において追加される品目

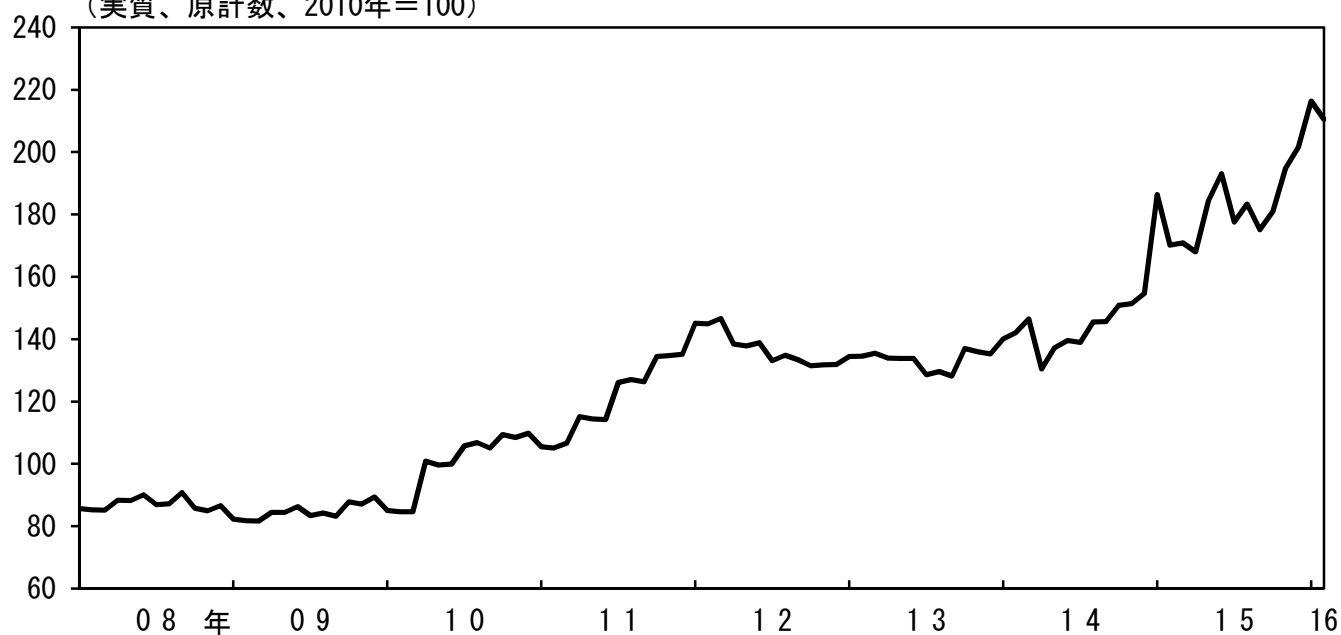
品目	集計項目	基礎統計	データ始期
☆ コンテンツ配信	コンテンツ配信業売上高	経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」	2008/1月

(2) 名目化のための物価指数（デフレーター）

品目	名目化に使用する物価指数
コンテンツ配信	インターネット付随サービス（企業向けサービス価格指数）

(3) 追加系列（コンテンツ配信業売上高）の動き

(実質、原計数、2010年=100)

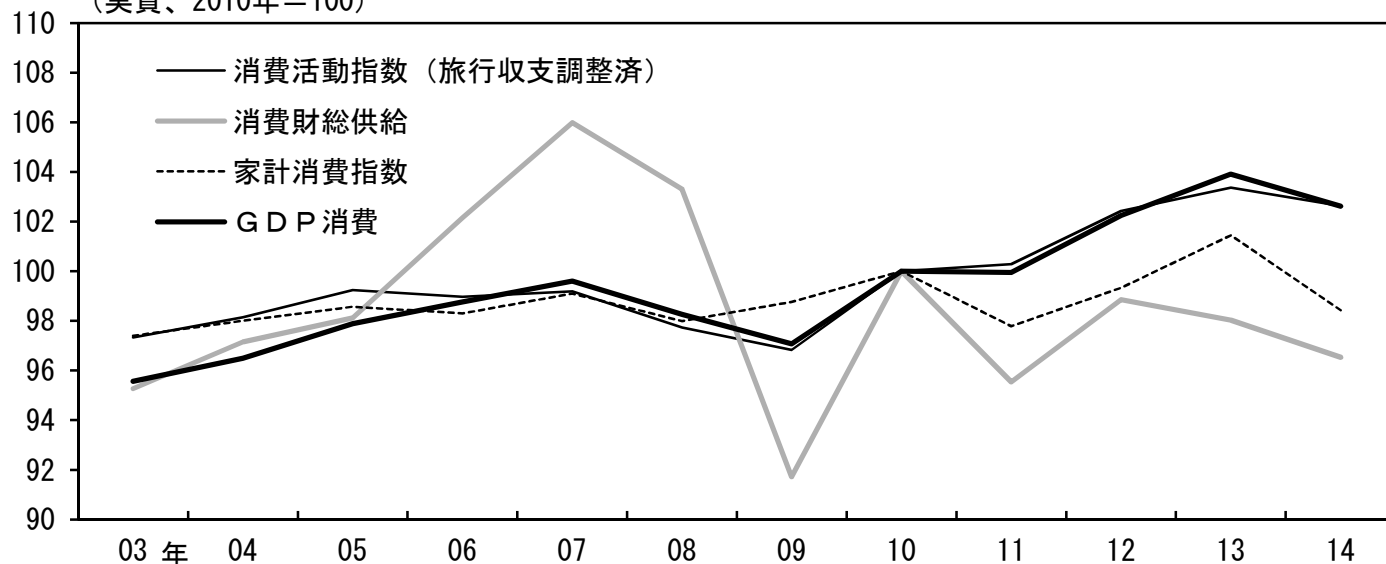


(注) ☆印の項目は、消費活動指数の作成に使用している第3次産業活動指数の基礎統計。
(出所) 経済産業省、日本銀行

国民経済計算・確報との比較

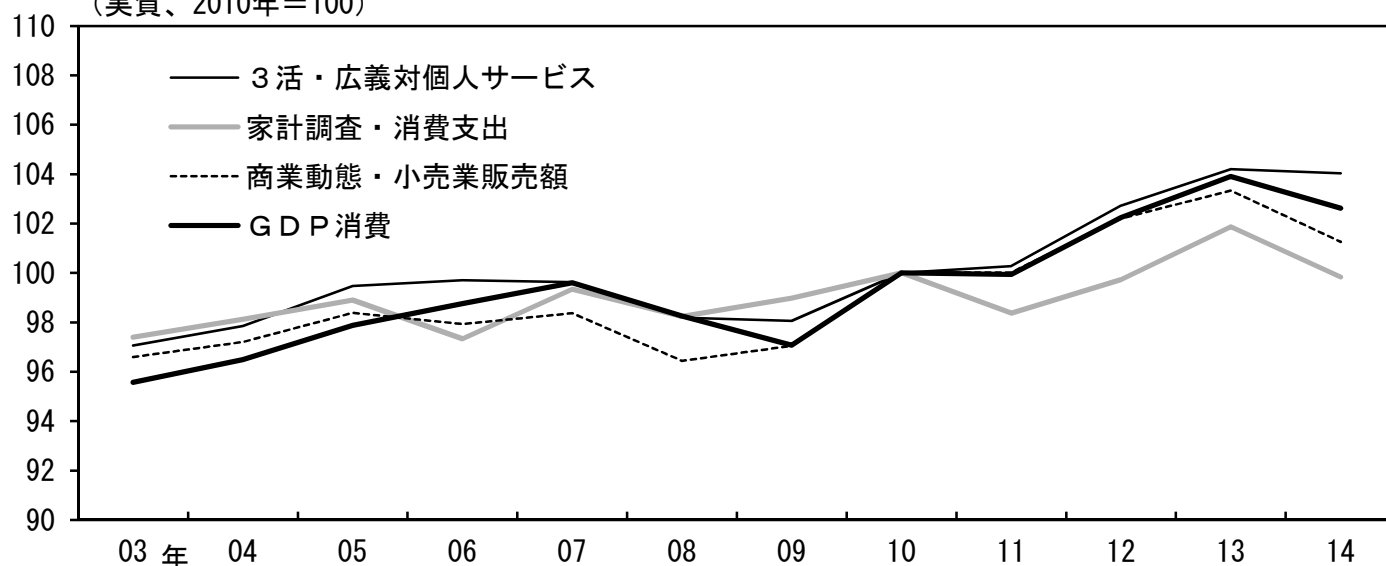
(1) 消費活動指数など

(実質、2010年=100)



(2) 3活・広義対個人サービスなど

(実質、2010年=100)



(3) RMSE、MAE、相関係数

	消費活動指数	商業動態・小売業販売額	3活・広義対個人サービス	消費財総供給	家計調査・消費支出	家計消費指数
RMSE	0.85	0.89	0.95	4.18	1.67	1.96
MAE	0.60	0.68	0.75	3.43	1.41	1.56
相関係数	0.95	0.94	0.91	0.11	0.76	0.41

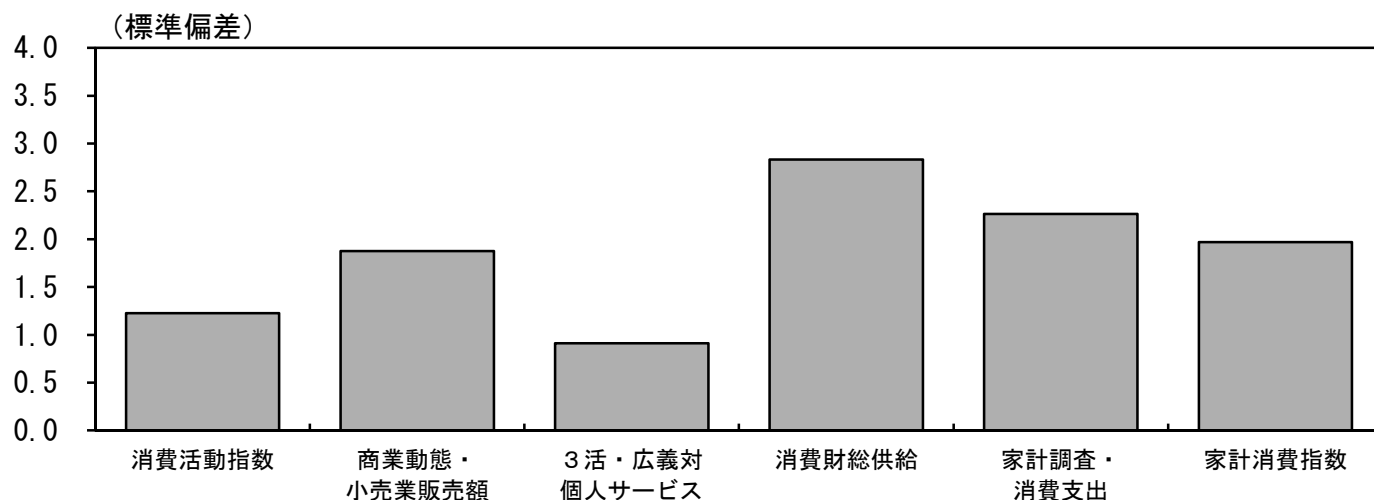
(サンプル：2003～2014年)

- (注) 1. GDP消費は、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）。
2. 家計消費指数（総務省公表）は、家計調査の消費支出のうち購入頻度の低い品目を家計消費状況調査の結果で補正した指数。
3. 家計調査・消費支出および家計消費指数は、世帯数推計などのデータを用いて、総世帯ベースのマクロ消費支出を試算。
4. RMSE (Root Mean Squared Error; 二乗平均平方根誤差)、MAE (Mean Absolute Error; 平均絶対誤差)、相関係数は、いずれもGDP消費に対するもの。

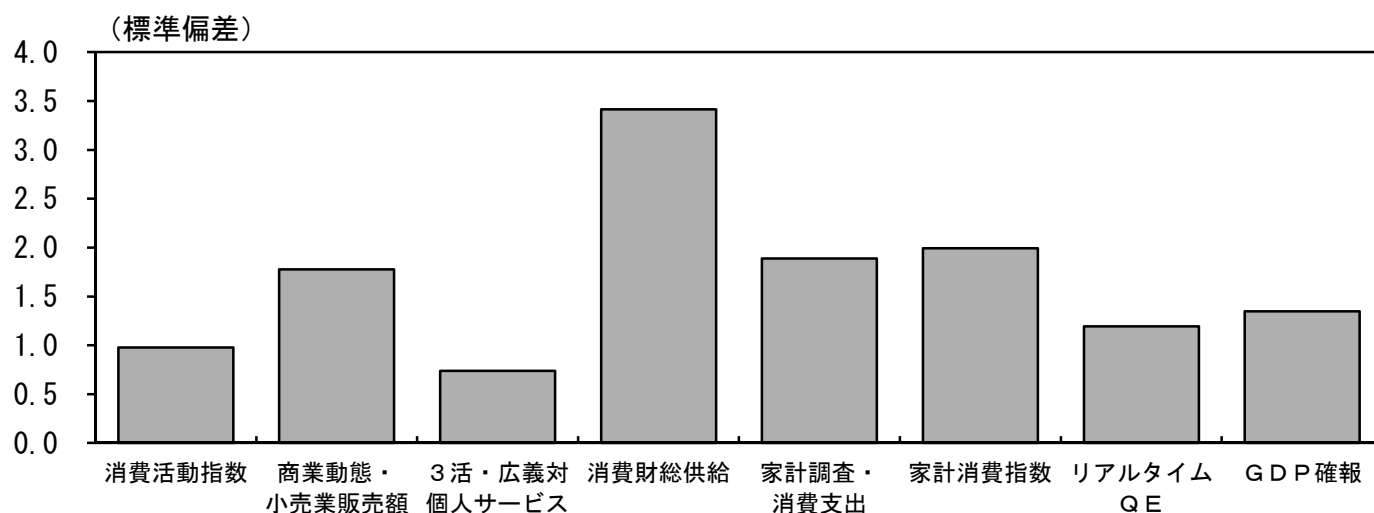
(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

月次・四半期変動の比較

(1) 月次変動



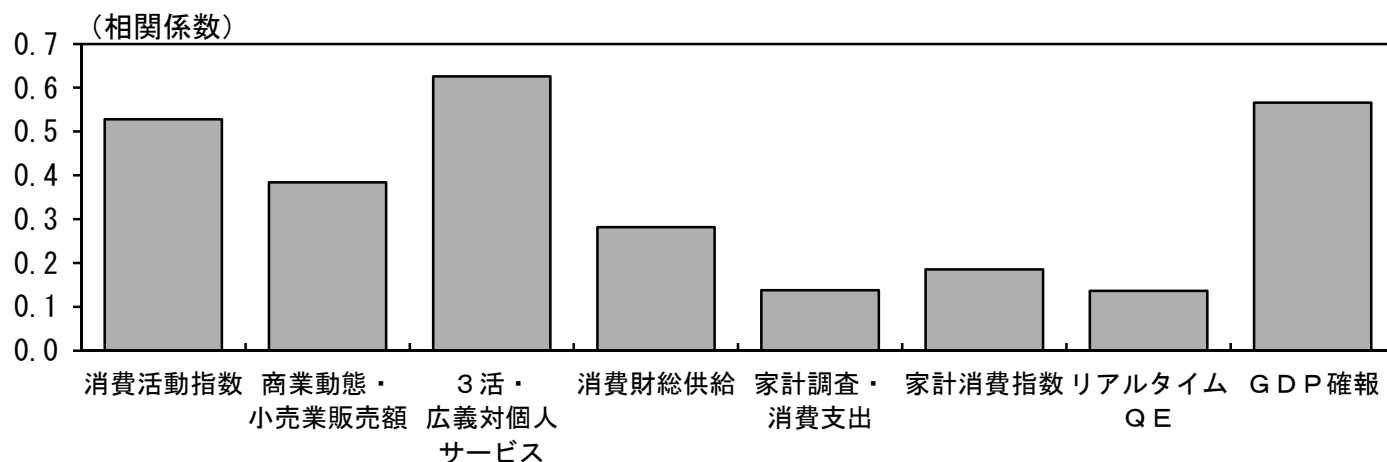
(2) 四半期変動



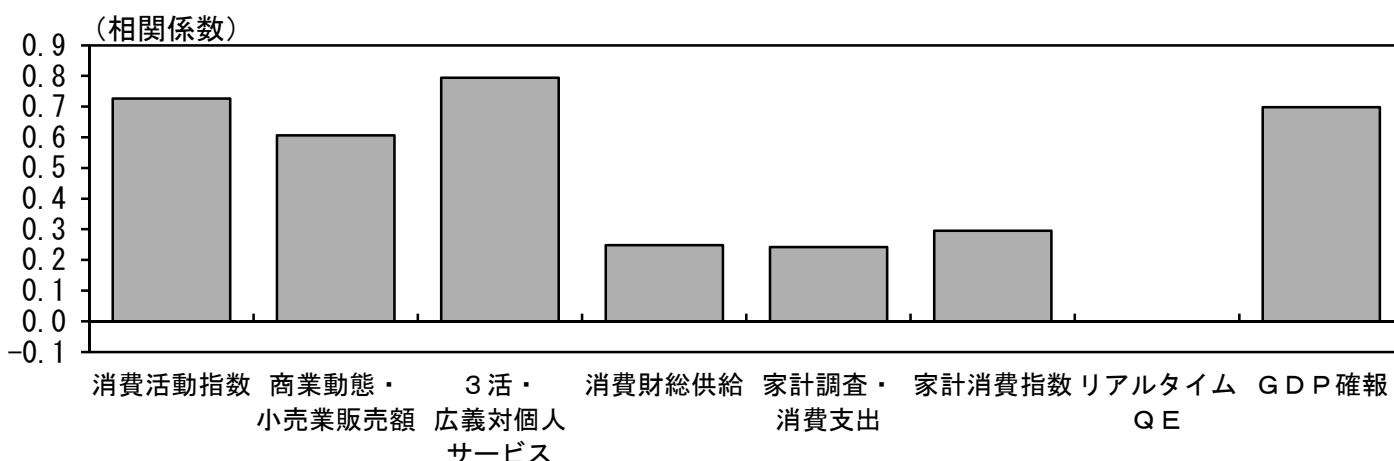
- (注) 1. 季節調整済前月比(前期比)の標準偏差。(1)のサンプル期間は、2003/2月～2015/12月。
 (2)のサンプル期間は、GDP確報を除いて2003/2Q～2015/4Q。GDP確報は、2003/2Q～2014/4Q。
 2. 消費活動指数は、旅行収支調整済。
 3. リアルタイムQEは、2010/1Qの最新実績値を基準に、各時点におけるリアルタイムの1次QE前期比で前後を延長した系列。
- (出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

マインド指標との比較

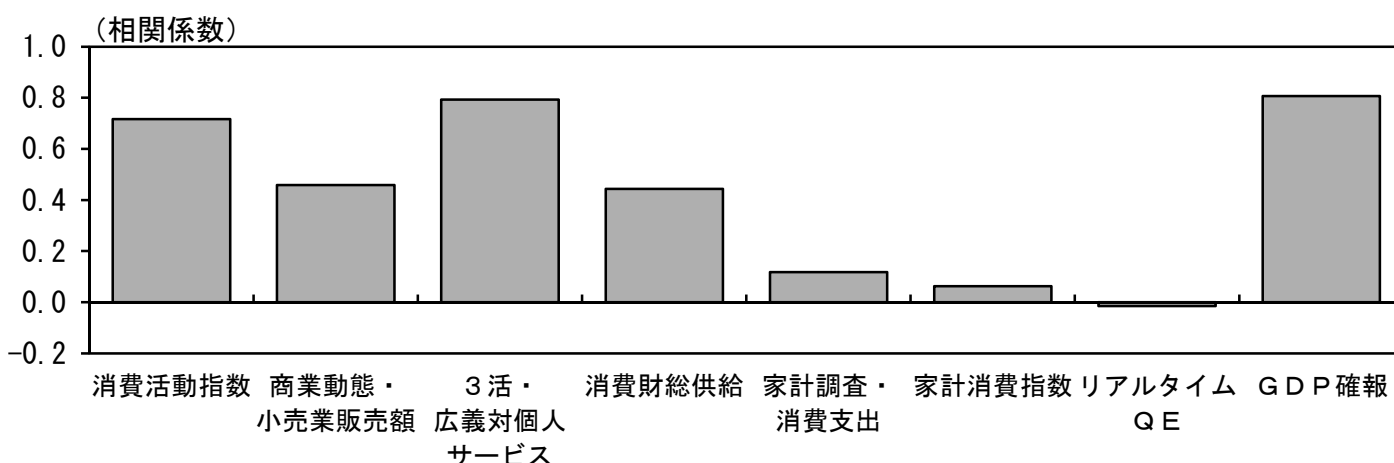
(1) 消費者態度指数（消費動向調査）との比較



(2) 景気の現状判断DI（家計動向関連、景気ウォッチャー調査）との比較



(3) 個人消費関連業種の業況判断DI（短観）との比較



- (注) 1. (1)～(2)のうち、リアルタイムQE、GDP確報以外は、月次での比較（サンプル期間：2003/1月～2015/12月）。リアルタイムQE、GDP確報は、四半期での比較（サンプル期間：＜リアルタイムQE＞2003/1Q～2015/4Q、＜GDP確報＞2003/1Q～2014/4Q）。(3)は、いずれも四半期での比較（サンプル期間：＜GDP確報以外＞2004/1Q～2015/4Q、＜GDP確報＞2004/1Q～2014/4Q）。
2. リアルタイムQEは、2010/1Qの最新QE実績値を基準に、各時点におけるリアルタイムの1次QE前期比で前後を延長した系列。
3. マインド指標は期間平均からの乖離幅。消費指標は線形トレンドからの乖離率。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

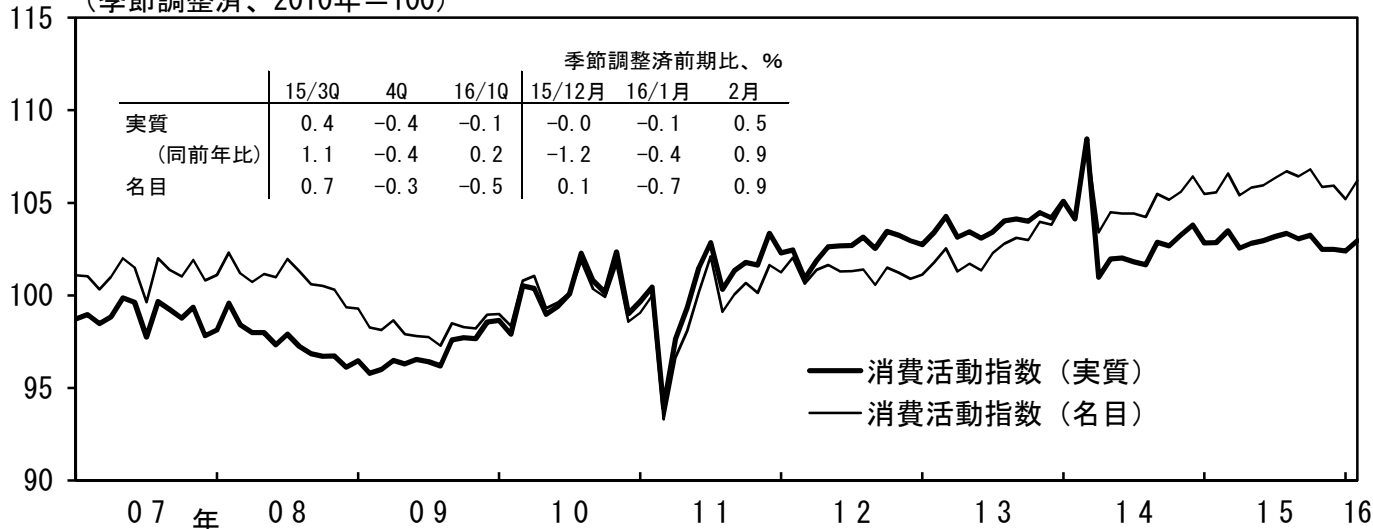
評価の総括

	消費活動 指数	3活・ 広義対個人 サービス	商業動態・ 小売業 販売額	家計調査・ 消費支出	家計消費 指数	消費財 総供給
GDP 確報と の相関	○	○	○	×	×	×
月次・四半期 変動の小ささ	○	○	△	×	×	×
マインドとの 相関	○	○	△	×	×	×
カバレッジ	○	○	△	○	○	△
需要側統計の 不使用	○	×	○	×	×	○
速報性	○	△	○	○	△	△
インバウンド の調整	○	×	×	○	○	×
家計・企業消 費の考慮	○	△	△	○	○	△
総合評価	○	△	△	×	×	×

最近の動き

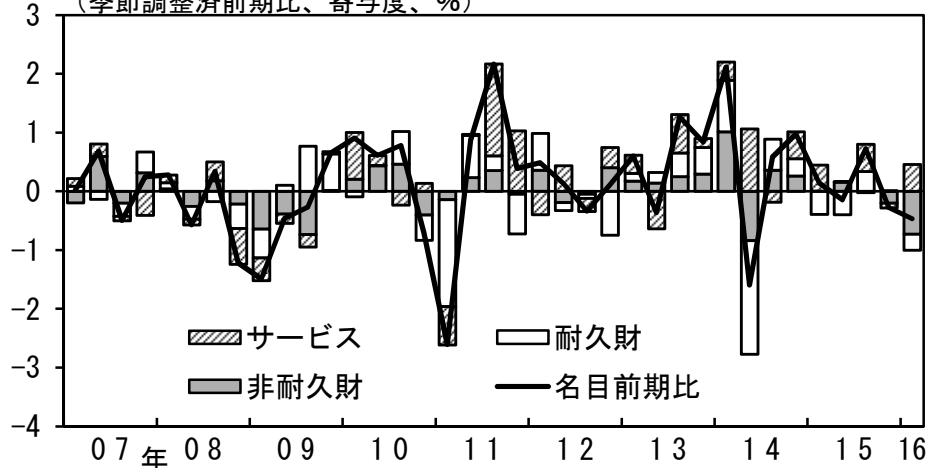
(1) 消費活動指数

(季節調整済、2010年=100)

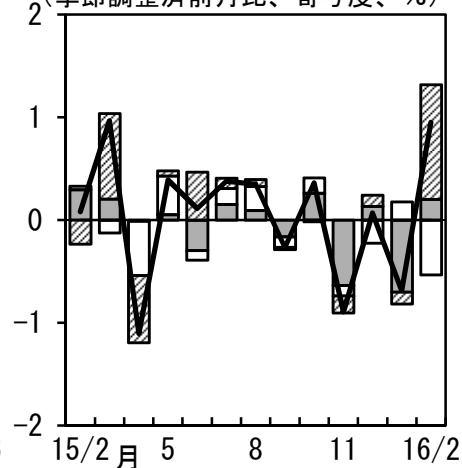


(2) 形態別寄与度 (名目)

(季節調整済前期比、寄与度、%)

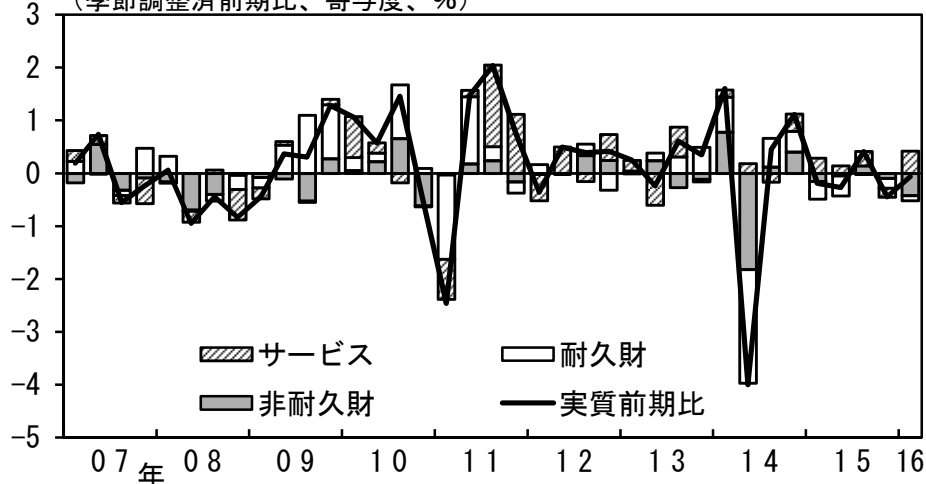


(季節調整済前月比、寄与度、%)

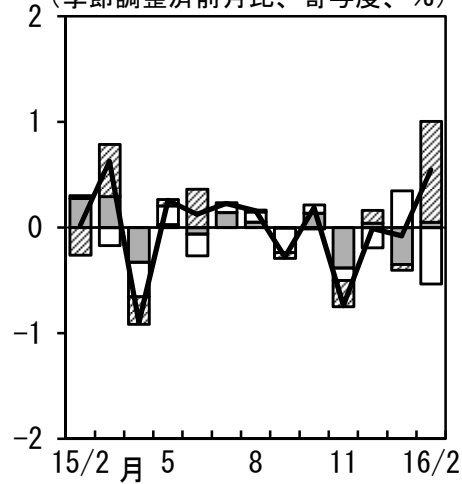


(3) 形態別寄与度 (実質)

(季節調整済前期比、寄与度、%)



(季節調整済前月比、寄与度、%)



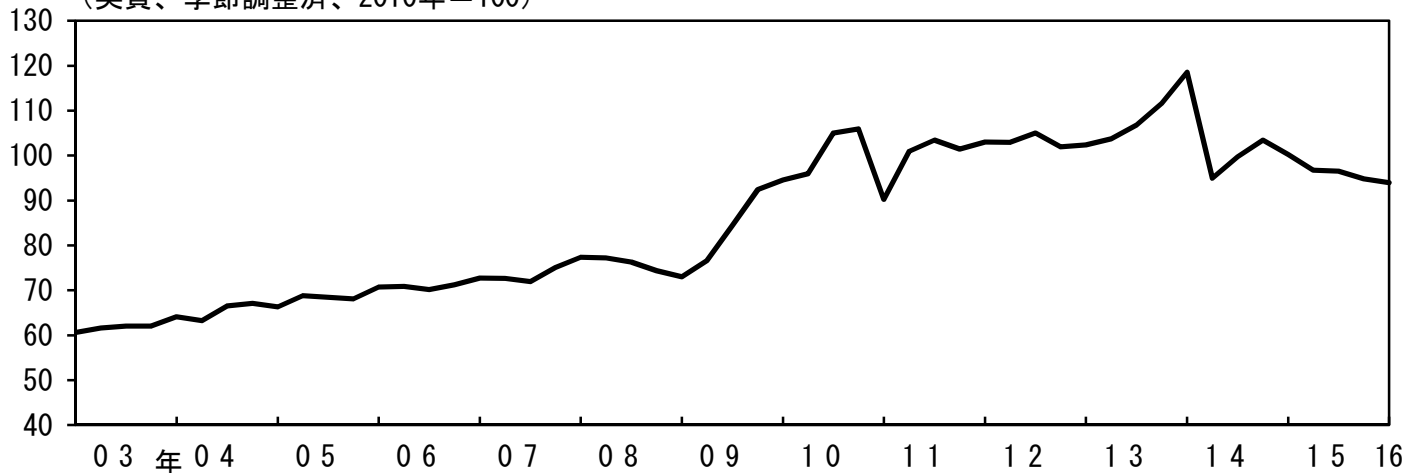
(注) 2016/1Qは、1~2月の値。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

形態別消費の動き

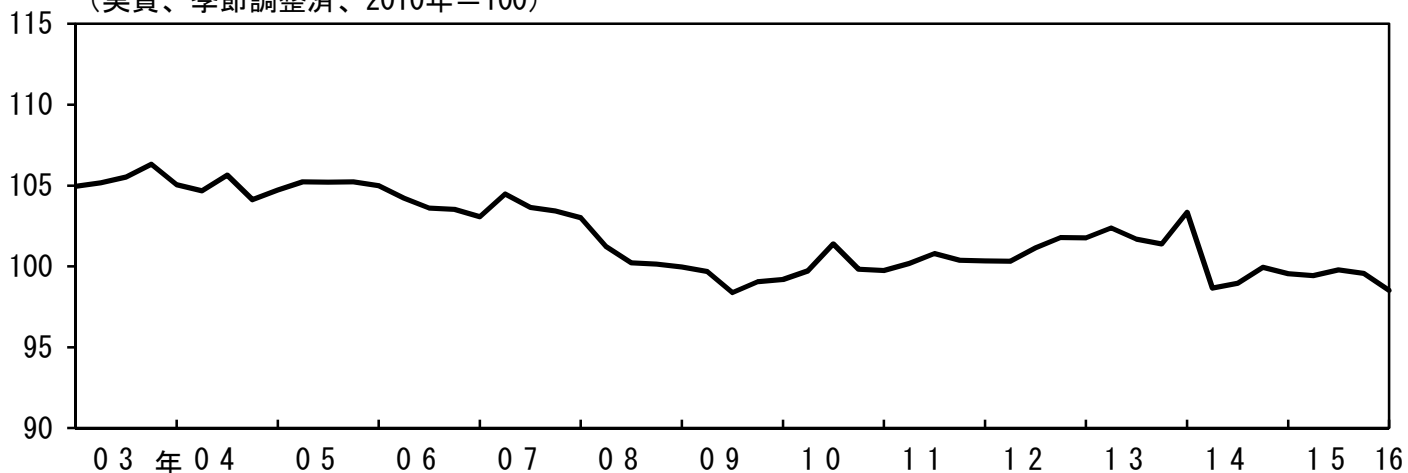
(1) 耐久財

(実質、季節調整済、2010年=100)



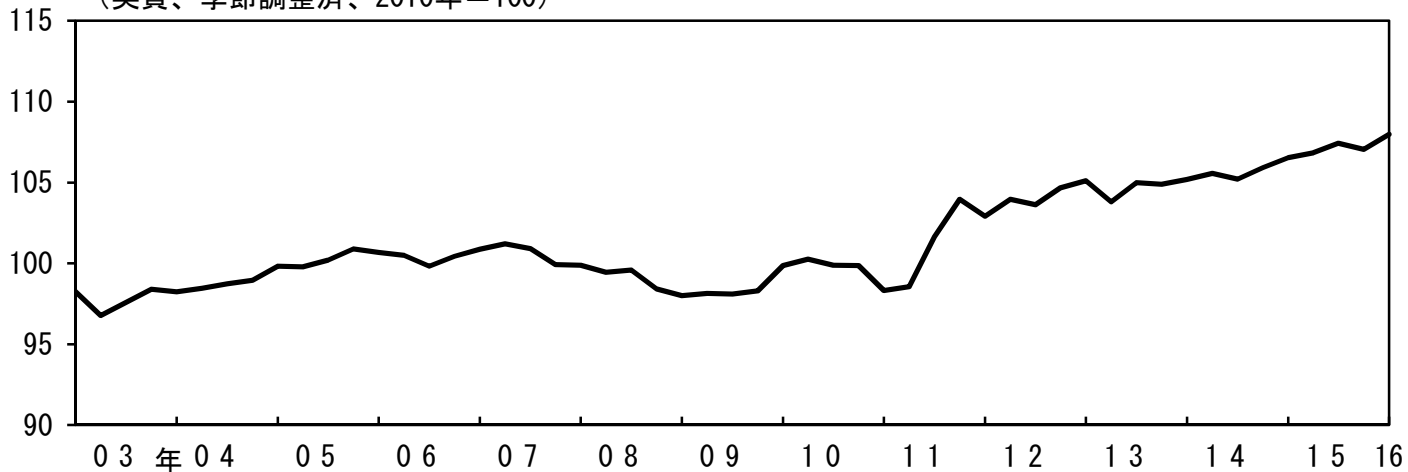
(2) 非耐久財

(実質、季節調整済、2010年=100)



(3) サービス

(実質、季節調整済、2010年=100)

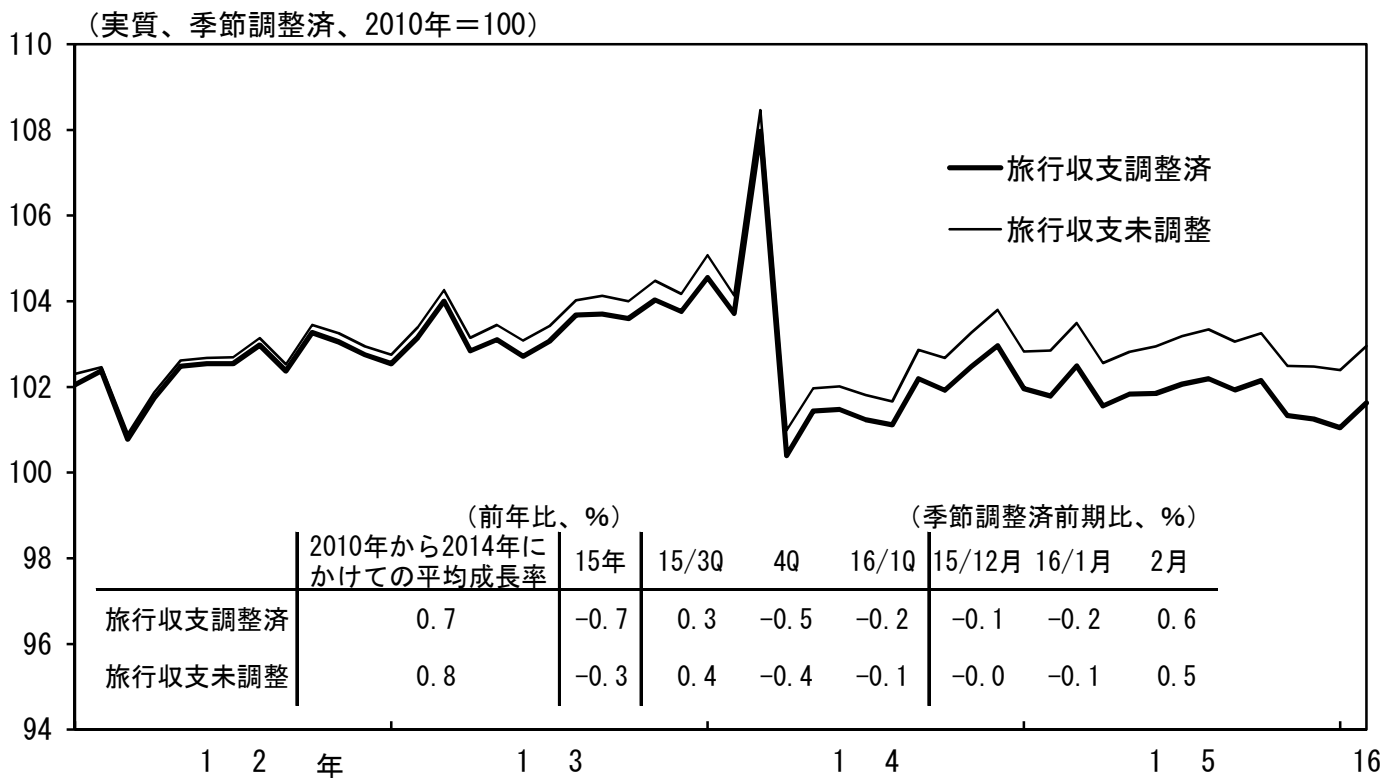


(注) 1. (2) の非耐久財は、GDP統計における半耐久財も含む。

2. 2016/1Qは、1~2月の値。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

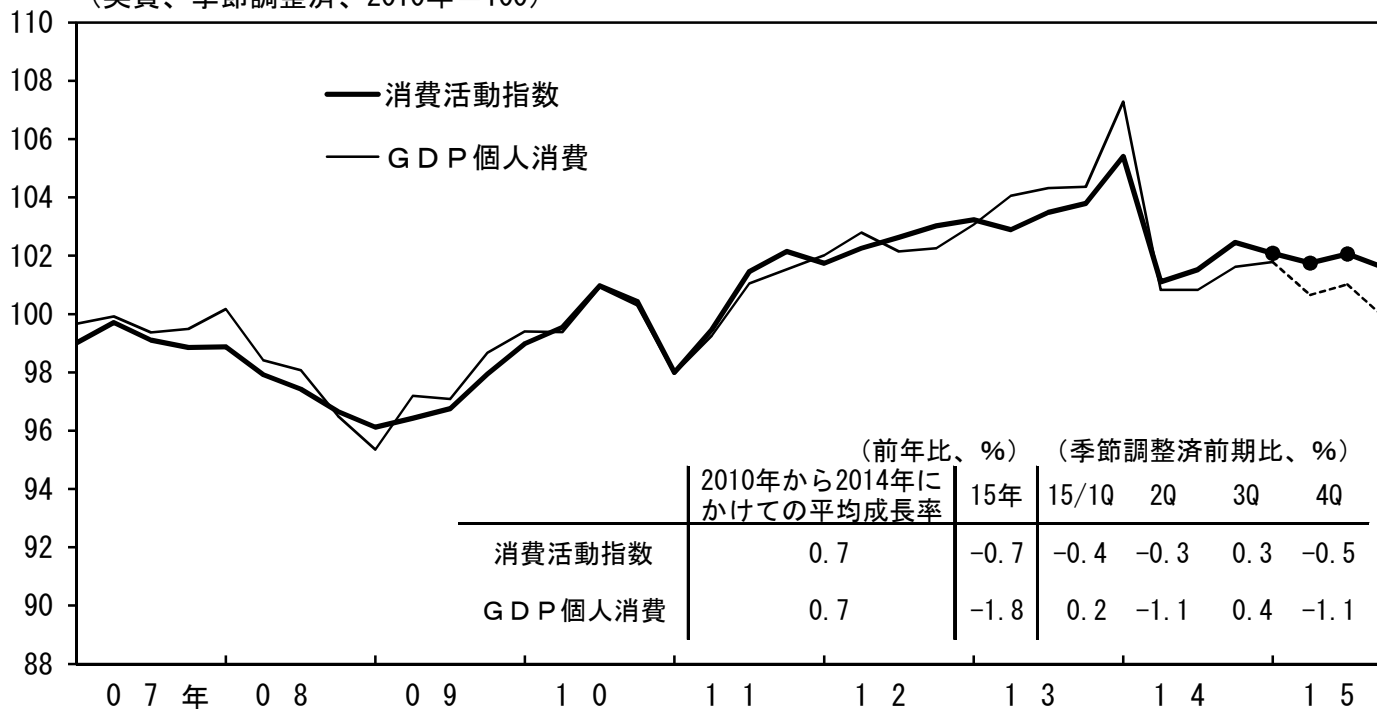
インバウンド消費の影響



(注) 2016/1Qは、1~2月の値。
(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

GDP との比較

(実質、季節調整済、2010年=100)

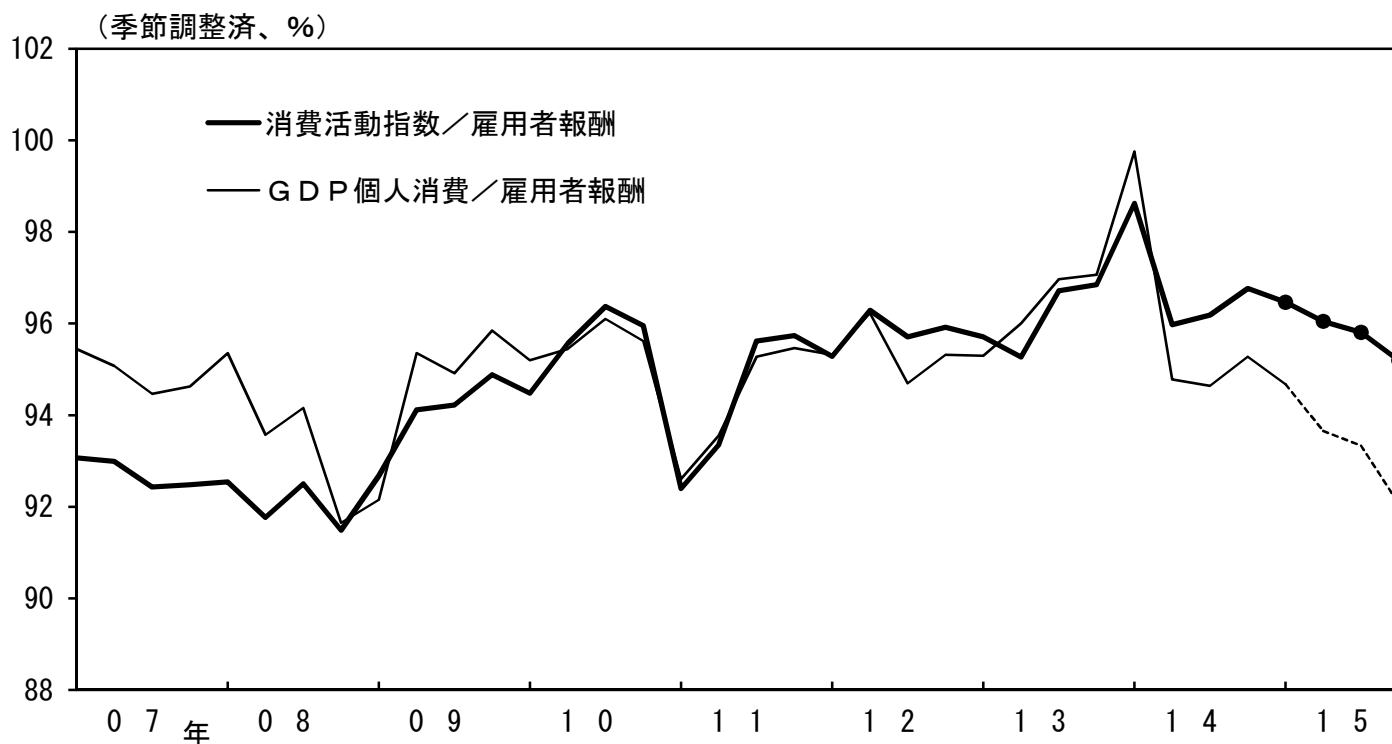


(注) 1. 消費活動指数は、旅行収支調整済。GDP個人消費は、家計最終消費支出（除く持ち家の
帰属家賃）。

2. GDP個人消費の破線は、QE（四半期速報）ベース。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

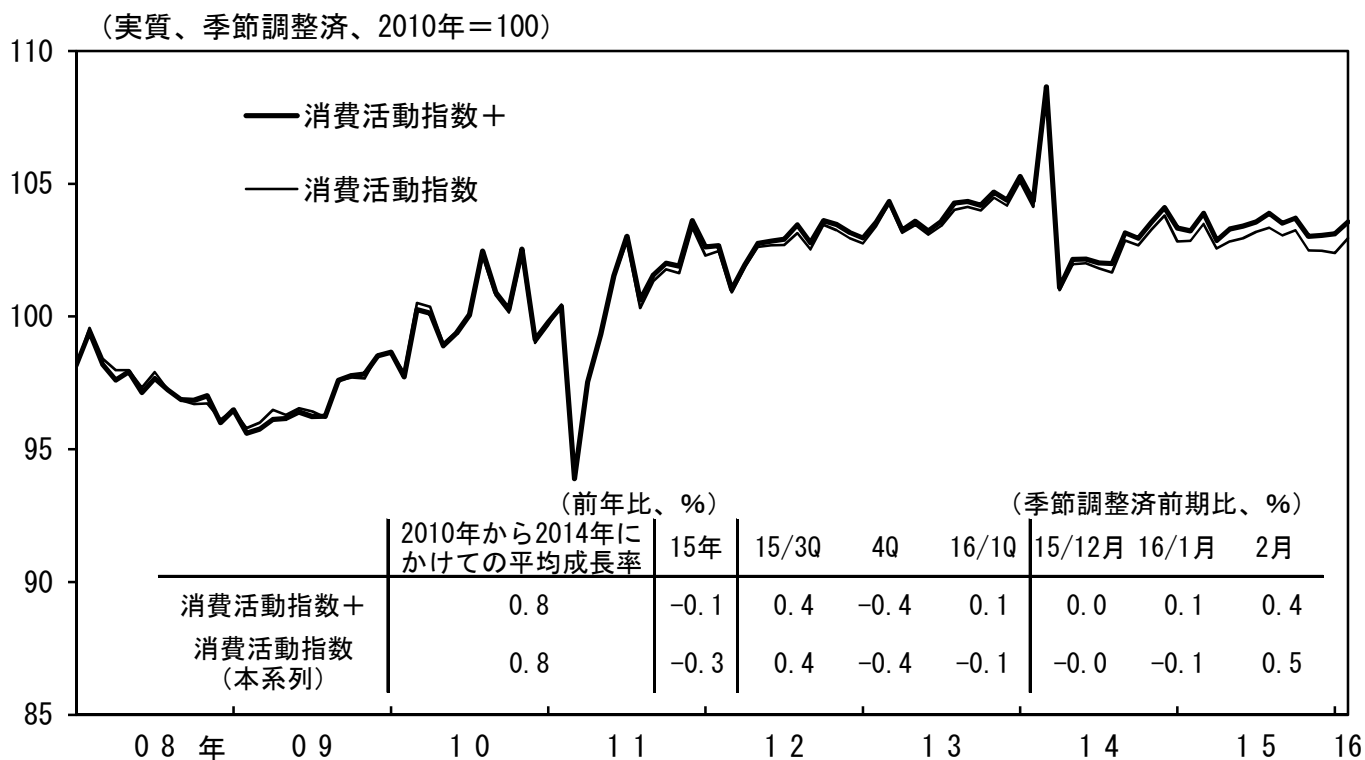
消費性向の比較



- (注) 1. 消費活動指数は、2010年のGDP個人消費額を用いて名目指数（旅行収支調整済）を金額に換算。
2. GDP個人消費は、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）。
3. 「GDP個人消費/雇用者報酬」の破線は、QE（四半期速報）ベース。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

消費活動指数+（プラス）の動き



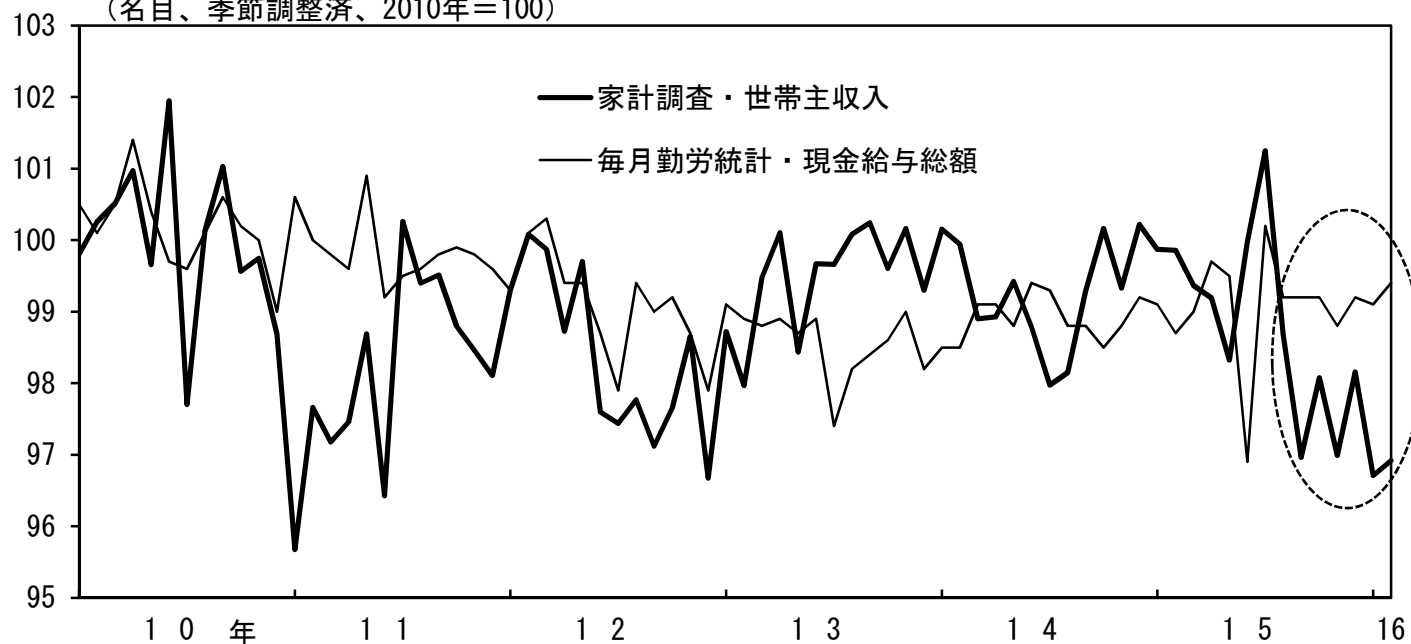
(注) 2016/1Qは、1~2月の値。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

家計調査と毎月勤労統計の所得の比較

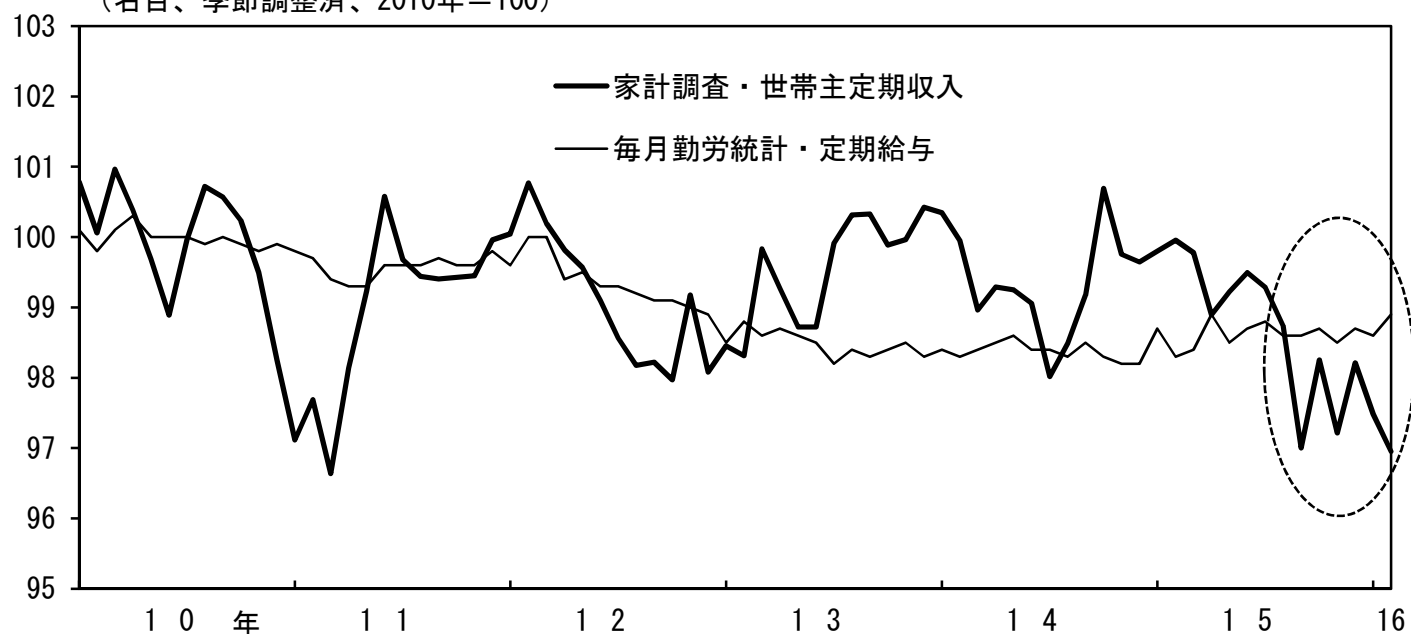
(1) 世帯主収入（家計調査）と現金給与総額（毎月勤労統計）

(名目、季節調整済、2010年=100)



(2) 世帯主定期収入（家計調査）と定期給与（毎月勤労統計）

(名目、季節調整済、2010年=100)



(出所) 総務省、厚生労働省