

8. 消

費

(1) 家 計 調 査

全国のすべての世帯（ただし農林漁家，単身者などを除く）を対象とした家計収支の調査。毎月の収入，支出について消費者側から調査したものである。

<発表機関> 総理府統計局消費統計課

<発表周期> 月次 速報（「家計調査報告速報」2 か月後の 20 日前後） 確報（「家計調査報告」3 か月後の 20 日前後）

<調査方法>

調査は標本調査で行われる。標本の抽出については層化 3 段抽出法（第一段 - 市町村，第二段 - 単位区，第三段 - 世帯）がとられている。

第一段の市町村の抽出は次のとおりである。県庁所在地及び人口 100 万人以上の大都市は各市 1 層として 49 層。その他の市町村については，地方，都市階級別（注）のバランスと，適格世帯数比率や人口増加率，産業特色，地理的位置などを考慮して市を 71 層に，町村を 48 層に分けた計 168 層から 1 市町村ずつ抽出する。（従つて県庁所在都市，人口 100 万人以上の市はすべて抽出される。）

第二段の単位区の抽出は，第一段で抽出された市町村を，「昭和 50 年国勢調査」の調査区を基に，非農林漁家数が等しくなるように調査員の数と同じ数の地域に分割し，地域内の 2 調査区をまとめて 1 単位区とする。調査単位区は各地域から 2 単位区が無作為抽出される。

第三段の世帯の抽出は調査員によつて単位区ごとに 6 世帯が無作為に抽出される。

調査単位区は，1 年間継続して調査され，毎月 12 分の 1 ずつが新たに選定された単位区により更新される。調査世帯は 6 か月間継続して調査され，毎月 6 分の 1 ずつが更新される仕組みになっている。

第 1 表 調査世帯数の割当て

地 域	調 査 市町村	調 査 世帯数	抽 出 率
全 国	168	8,076	-
人口 5 万以上の都市	97	6,984	-
東 京 都 区 部	1	408	1/5,100
9 大 都 市	9	1,044	1/2,500 ~ 1/4,500
県 庁 所 在 都 市 （大都市を除く）	39	3,816	1/2,000 ~ 1/2,200
上 記 以 外	48	1,716	1/700 ~ 1/10,700
人口 5 万未満の市	23	516	1/500 ~ 1/5,200
町 村	48	576	1/1,900 ~ 1/11,400

（注）都市階級 全国の市町村を「昭和 50 年国勢調査」に基づく人口の大きさで区分したもので

(イ) 大都市（人口 100 万以上）

(ロ) 中都市（人口 15 万 ~ 100 万未満）

(ハ) 小都市 A（人口 5 万 ~ 15 万未満）

(ニ) 小都市 B（人口 5 万未満）

(ホ) 町 村

従つて(イ) ~ (ハ)までの計が「人口 5 万以上の都市」となる。

調査は上述の方法によつて抽出された世帯について「世帯票」「家計簿」「年間収入調査票」で行われる。「世帯票」は調査員が面接して世帯の状態を記入するもので，他の二つは世帯において自ら記入する。「家計簿」については，一般世帯では支出面のみとなっている。

調査結果は提出された家計簿を集計し，1 世帯あたり 1 か月間の平均で発表される。従つて，一般世帯及び全世帯については支出項目のみとなっている。

家計調査は現金収支を主としており、現物収支は大きな項目のみ別掲となつている。現金収支は第2表の項目に従って計上され、収支バランスする体系となつている。

支出項目のうち消費支出は「品目別分類」と「用途別分類」の2通りで分類される。「品目別分類」は同一商品を同一項目に分類し、「用途別分類」は使用目的により大別する。例えば贈答用の食品は雑費のうちの「交際費」に計上される。収支表は「用途別」により作成されている。

第2表 収支項目（現金のみ）

収 入 総 額	支 出 総 額
実 収 入	実 支 出
勤 め 先 収 入	消 費 支 出
世 帯 主 収 入	食 料 費
定 期 時 与	住 居 費
賞 与	光 熱 費
妻 の 収 入	被 服 費
他 の 世 帯 員 収 入	雑 費
事 業 内 職 収 入	非 消 費 支 出
事 業 内 職	勤 労 所 得 税
	他 の 税
	社 会 保 障 費
	他 の 非 消 費 支 出
他 の 実 収 入	実 支 出 以 外 の 支 出
財 産 収 入	貯 金
社 会 保 障 給 付	保 険 掛 金
受 贈 金	土 地 家 屋 借 金 返 済
仕 送 り 金	他 の 借 金 返 済
そ の 他	月 賦 払 込
実 収 入 以 外 の 収 入	掛 買 入
貯 金 引 出	有 価 証 券 購 入
保 険 取 金	財 産 購 入
土 地 家 屋 借 入 金	そ の 他
他 の 借 入 金	繰 越 金
月 賦 買 入	
掛 有 価 証 券 売 却	
財 産 売 却	
そ の 他	
繰 入 金	

<用語の定義>

- 「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世帯
 - 「一般世帯」 勤労者世帯以外の世帯で商人、職人、個人経営者、法人経営者、自由業者、無職など。会社、団体の役員も含まれる。（なお農林漁家世帯はこの統計には含まれていない。）
 - 「消費性向」 = 消費支出 / 可処分所得
 - 「可処分所得」 = 実収入 - 非消費支出（所得税，社会保険料など）
 - 「黒字」 = 可処分所得 - 消費支出 = 実収入 - 実支出
- 上記の「消費性向」，「可処分所得」，「黒字」の3項は収入の調査が行われていない一般世帯についてはとらえられず，勤労者世帯についてのみである。これらの関係を図示すると第1図のようになる。

<利用の方法>

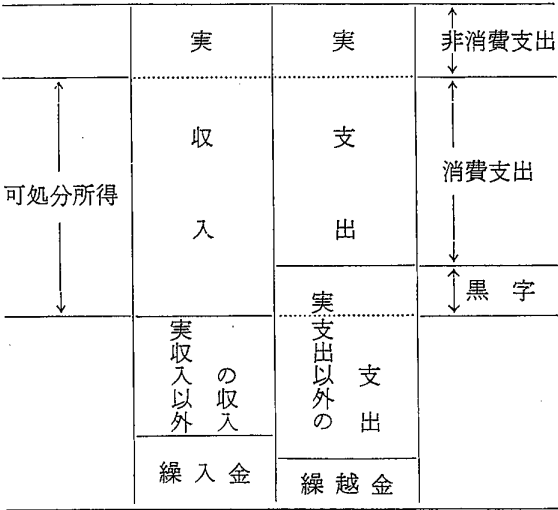
(1) 消費支出の動向

国民所得統計による国民総支出の各需要項目中で、民間最終消費支出は名目で6割近いウェイトを占めている。

民間最終消費支出は他の需要項目に比べ、概して安定した動きを示すが、その大きなウェイトから消費の動向が経済全体に与える影響は大きく、景気の押し上げ、あるいは下支えなどに果す役割も大きい。

消費全体の動向をみるのには国民所得統計の民間最終消費支出が漏れも少なく最も適しているが、四半期計数であり家計調査などの集計をまつて推計がなされること、民間最終消費支出の大半が家計消費支出であることなどから、月毎のより細かな消費行動の分析や、民間最終消費支出そのものの推測などに家計調査は有力な手掛りとなる。

第 1 図 各概念の対応関係



第 3 表 主要品目の消長

費 目	構 成 比		40 年～53 年の平均 伸率
	昭和 40 年	昭和 53 年	
消 費 支 出	100.0	100.0	11.6
食 料 費	38.1	30.2	10.5
主 食	8.9	4.3	5.5
副 食	19.3	15.9	9.4
外 食	2.6	3.8	14.9
住 居 費	9.2	9.1	11.5
光 熱 費	4.5	4.2	11.0
被 服 費	11.6	9.8	10.2
雑 費	36.6	46.7	13.7
保 健 医 療	2.5	2.6	11.8
自動車等関係費	1.0	3.7	23.6
教 育	3.5	2.7	9.4
教 養 娯 楽	6.7	8.7	13.8
交 際 費	6.3	8.7	14.5

国民所得統計上の家計消費支出と家計調査の関係は、単純に図式化してみた場合、家計調査の消費支出に世帯数を乗じたものに、家計調査でカバーしていない農林漁家世帯、単身者世帯の消費支出を加えたものが、国民所得統計の家計消費支出にあたるものといえる。旧 S N A の国民所得統計ではこのように、家計調査などから推計を行っていた（家計調査法）。現行の新 S N A では年計数の集計にコモディティーフロー法（コモ法）が採用され、推計漏れが少なくなり精度が向上したが、四半期の速報（Q E ）においては家計調査法がとられている。

このように家計調査と国民所得統計の家計消費支出には密接な関係があるが、両者の対比において家計調査を利用する場合、次のような点で異なることに留意する必要がある。

- () 家計調査は農林漁家世帯、単身者世帯などが対象外となつている。従つて農家経済調査、消費動向調査などを合わせみて、総合的に判断する必要がある。
 - () 国民所得統計の家計消費支出には、家計調査の消費支出には含まれない帰属家賃^(注)、健康保険の医療費無償分などが含まれる。
 - () 従つて消費性向も両者では異つている。（家計調査の消費性向は勤労者世帯のみのものである。）
- (注) 帰属家賃 所有住宅について家賃を仮定して計算したもの。

(Ⅱ) 国民生活の変遷（時系列的にみる）

家計調査の消費支出は食料費、住居費、光熱費、被服費、雑費の 5 費目をさらに約 500 の品目に分類している。従つて国民の消費生活の分析に活用範囲は広い。時系列でみれば個々の費目の消長により、国民の消費生活の変化の過程を後づけることができる。さらに、都市階級別、地方別、所得階層別などに計数が詳細に示されるため、国民の消費生活をたて横に多様な角度から分析することに耐え得るものになつている。

第 3 表は 40 年から 53 年の 13 年間について主要費目の消長を示したものであるが、この間の食料費の割合（エンゲル係数）の低下、なかでも主食費の低下と外食費の高まりといった食生活の変化がうかがわれる他、自動車関係費の急激な増加、教養娯楽費などレジャー関連支出の高まりといった生活の変化がうかがわれる。

(Ⅲ) 最近の消費行動の分析

家計調査はその消費支出をながめることにより、消費者の消費行動を分析する有力な手掛りとなる。消費支出総

額、消費性向、支出項目などをつづさに検討すると、消費マインド、消費支出の重点や傾向、さらには社会的現象としての流行などを裏付ける資料となる。

この場合、家計調査及び家計の性格から次のような点に留意する必要がある。

() 家計調査は平均値である。 家計調査は標本調査であり、平均値で示されている。従つて個々の家庭の生活実感とのズレは当然生じるし、標本が少なくなる地域別などの細分類になる程偏りが生じやすくなる。

() 調査拒否世帯がある。 低所得層、高所得層には調査拒否が多い傾向がある。

() 季節変化がある。 収入面では賞与など一時期に集中するものがあり、支出についても季節商品などの季節変動があるため、単純な前月比は適当でなく、前年同月比や季節調整済み前月比でみる必要がある。また前年同月比においても、前年同月の事情を考慮合わせる必要もある。

() 実質値でみる。 個々の商品には価格の変動に差があるため、その変動分を除いた購入数量の増減をみる必要がある。家計調査は消費者物価指数により実質化した数値を主要項目について伸び率の形で記載している。

() 収入の動向もみる。 消費支出には習慣性が認められるものの、収入の動向と密接な関係があり、収入が低下すれば当然支出も低下する。従つて、単に支出項目を比較するのみならず、収入動向にも注意を払う必要がある。

() 開運指標を合わせみる。 家計調査は消費者側からの数字であるが、百貨店売り上げ高などの販売者側からの統計も出されているので合わせみる必要がある。また、百貨店など小売店に対するヒアリングなどを試みることも有効となる。

第4表は最近における家計調査の動向である。天候不順などによる7月の消費支出の伸び悩みや、暖秋による11月の被服の伸び悩みが表われている。

(二) 家計調査利用上の注意

利用上の注意点については、() ~ () で適宜述べたが、その他の注意点としては次のようなものがある。

() 時系列の接続。 家計調査は昭和21年7月「消費者価格調査」として開始されて以来変遷を経てきている。従つて、現在の家計調査は38年1月の標本拡大改正までさかのぼれることになるが、人口5万人以上の都市については支出が21年8月、収入は25年9月までさかのぼれる。

() 家計簿によつている。 家計簿は主婦が記入する場合が多いため、世帯主の小遣いなど家計外収支の記入漏れや過小評価がある。

第4表 国民所得統計と家計調査（前年同期比）

（単位 %）

区 分	民間最終 消費支出 (名目)	消費支出 (家計調査)	消費支出					平均 消費性向
			食料費	住居費	光熱費	被服費	雑 費	
昭和50年度	14.2	13.9	11.7	7.3	14.2	9.3	17.9	77.3
51	13.2	8.4	8.5	3.0	13.6	7.0	9.3	77.4
52	10.5	9.1	6.1	9.5	8.6	3.6	12.1	77.5
53	10.0	4.9	3.0	3.7	3.2	2.1	7.0	77.3
53. 4~6	8.7	4.3	4.0	2.0	6.6	1.3	6.2	76.7
7~9	10.0	4.7	3.7	6.7	7.3	3.0	6.1	77.4
10~12	11.3	4.7	2.7	3.6	4.8	4.8	6.2	77.0
54. 1~3	9.9	6.0	1.6	6.8	3.2	4.3	9.6	77.3
4~6	10.2	7.5	3.0	11.8	3.1	3.3	10.6	78.4
7~9	9.5	6.5	2.3	3.6	3.7	9.2	9.3	77.2
55. 7		5.5	2.2	2.0	8.2	0.4	9.1	78.8
8		6.1	1.6	10.8	0.5	11.9	7.4	76.7
9		8.0	3.2	17.1	3.0	20.1	11.7	76.2
10		7.9	5.5	3.7	8.4	6.4	10.6	78.2
11		6.3	4.9	15.3	18.1	1.3	5.6	77.3

(注) 1. 家計調査は勤労者世帯

2. 平均消費性向は季調値、勤労者世帯

() 中世帯人員の減少を考慮。 世帯人員は減少傾向にあるが、世帯人員の増減は例えばエンゲル係数など消費構造の変動要因でもある。

() 国際比較の危険。 国によつて風俗習慣などが異なるため、消費構造についても単純な比較はできない。

< 関連指標 >

(1) 消費動向調査

経済企画庁が年 4 回 (3 月 , 6 月 , 9 月 , 12 月) 実施している調査で、家計の先行指標である。

調査は全国の普通世帯 (単身者 , 外国人を除く) を対象とし、そこから 5,837 世帯を抽出して行う標本調査で、次のような項目について調査が行われている。

手取り収入、消費支出、ボーナスの各項目の実績と見通し、 消費者の意識、 主要耐久消費財の保有状況及び購入状況、

また、 の消費者の意識調査の結果から「消費者態度指数」を作成している。これは消費マインドの強弱を示すもので、「1 年前と比べた暮しむき」「今後 1 年間の暮しむき」「今後 1 年間の消費者物価上昇率」「今後 1 年間の景気」など 10 項目に設定された三つの回答 (家計の消費行動に対してプラス、中立、マイナス) の分布 (%) にそれぞれ +1, 0, -1 の評点を与え、それらを合計して個別の意識指標を作成する。次にこれらの個別指標を単純平均して 100 を加えたものを、52 年 6 月時点を基準として指数化したものである。

消費動向調査は、今後 3 か月間の見通しも調査されているため、今後の消費動向を予測するうえで利用価値の高いものであるが、見通しと実績にはかなりのズレがあることに留意することが必要である。

(2) 農家経済調査

農林水産省が農家を対象に行っているもので標本調査である。年度の計数で集計されるが、月毎の概算収支は「農家経済収支」として翌々月末に公表される。

調査は経営費まで含めた総合的な経済収支を内容としているが、消費の指標としてよく利用されるのは、家計費のうちの現金家計費 (生産物自家消費などを除く) の動向である。

(2) 大型小売店販売統計

大型小売店販売統計は、家計調査が消費動向を消費者側からとらえる統計であるのに対して、小売店側からとらえる主要な統計である。

< 発表機関 > 通商産業省調査統計部商業統計課

< 発表周期 > 月次 速報 (大型小売店販売統計速報) 翌月月末頃 確報 (商業動態統計月報) 翌々月末

< 調査方法 >

この統計でいう「大型小売店」とは、従業員 50 人以上の小売店であり「百貨店」「セルフ店」「その他の商店」の三つの業態に分類されている (業態別分類) 。

それぞれの定義は

() 百貨店 衣、食、住にわたる各種の商品を販売する事業所で、その事業所の性格上いずれが主たる販売商品であるかが判別できないもので、() のセルフ店に該当しないもの。かつ、売場面積が政令都市で 3,000 平方メートル以上、その他の地域で 1,500 平方メートル以上のもの。

() セルフ店 売場面積の 50% 以上についてセルフサービス方式を採用しているもの。

() その他の商店 () , () 以外の商店であつて売場面積が 300 平方メートル以上のもの。ただし、製造小売、自動車小売などの数業種が除外される。

販売額の項目は、大きく衣料品、飲食料品、その他の 3 分類となつており、さらに衣料品が 4 項目に、その他が 5 項目に細分類されている。

< 利用の仕方 >

(1) 消費の動向をみる

消費の動向をみるのに家計調査が有効であることは前述の通りであるが、翌月に発表される大型小売店販売統計は、翌々月に発表になる家計調査に比べ速報性がある。また、両統計は消費活動を家計の支出と小売店の売り上げの両面からそれぞれとらえたものであるから、ほぼ平行な動きを示すものである。従つて大型小売店販売統計

は、消費支出の動向を家計調査に先がけて測ることができる。この場合、代表的小売店として百貨店の販売額が調査開始も古く最もよく利用される指標となつている。

このように大型小売店販売統計を家計支出の指標としてみる場合、統計の性格上次のような点に注意することが必要である。

() 大型小売店販売の国民所得統計上の家計消費支出に占める割合は約 10% で、百貨店については約 5% となつている。

() 百貨店の販売は主として大都市が中心であり、また衣料品のウェイトが高い。さらに、法人による購入が無視できない。

() 百貨店については昭和 35 年、百貨店以外については 46 年までさかのぼれるが、対象店舗に若干の移動がある。

(D) 業態別の比較

大型小売店は伝統的な百貨店と近年著しい伸長をみせたセルフ店（スーパー）とに二大別され、ある部分では競合し、またある部分では消費者のニーズをそれぞれに代表している。すなわち、毎日の食料品やふだん着類は多くセルフ店で購入するであろうし、重衣料など、より高級な衣料や贈答品などは百貨店で多く購入されるであろう。

このように特色の異なる業態の販売の動きを比較した場合、それぞれの業界の好不調といった面と、それを支える消費者のニーズの面についての動向をみる手掛りとなる。

最近の同統計の動きをみると、セルフ店の販売額は調査開始の 46 年以来 2 ケタの高い伸びを示し、セルフ店の急成長を裏付けしている。百貨店は年々そのシェアが低下してきているが、54 年に入ってから堅調に推移しており、天候不順で伸び悩んだ 7 月を除いては 53 年の伸びを超える伸びを示している。一方、セルフ店は、年々伸び率が低下してきて勢いがやや鈍化する傾向であつたが、54 年に入ってからはその傾向が一層強まり、54 年は 8.1% とついに 1 ケタ台の伸びにとどまつた。

このように、最近の統計の動きから、一時の“百貨店ばなれ”から再び百貨店に消費者が戻りつつある傾向がうかがわれるが、これは消費者の高級化志向の強まりといったニーズの変化のあらわれともみられる。

両者の比較においてみる場合、次のような点に注意する必要がある。

() 売り上げは季節変動が激しいため、単純な前月比は不適當で、前年同月と比較した伸び率をみるべきである。

（この点は家計調査と同様）

() この統計は、大型小売店に概当する全店舗を対象としているが、百貨店の店舗数は安定している一方、セルフ店は、近年の売り上げの伸びとともに、店舗数も増加している。このような店舗数の増減を考慮する必要もある。

() セルフ店は「従業員 50 人以上」の条件から、比較的小型のスーパーマーケットは対象外となつているため、この統計のみでセルフ店全般の傾向をみるには注意が必要である。この場合、チェーンストア協会が毎月まとめている加盟店の販売月報などをあわせてみる必要がある。また、百貨店に関しては百貨店協会の売り上げ高調査もよく利用される統計である。

第5表 大型小売店販売額と家計調査

(単位 %)

区 分	家計調査 消費支出 (全世帯)	大 型 小 売 店				
		百貨店 + セルフ店 (A)	百貨店 (B)		セルフ店 (C)	
			伸 率	構 成 比	伸 率	構 成 比
昭 和 48 年	16.8	30.8	26.5	63.0	38.9	37.0
49	21.3	24.2	20.2	61.0	31.0	39.0
50	16.1	13.7	10.6	59.3	18.7	40.7
51	10.6	11.0	8.6	58.0	14.5	42.0
52	9.0	10.9	6.2	55.6	17.4	44.4
53	5.9	9.9	7.2	54.2	13.2	45.8
54	-	7.7	7.4	54.1	8.1	45.9
54. 7 月	5.7	5.8	6.5		4.8	
8	7.1	8.0	8.0		8.1	
9	7.7	8.0	8.7		7.3	
10	5.9	3.4	4.6		2.0	
11	5.2	9.1	8.0		10.3	
12	-	8.1	7.3		9.3	

(注) 1. 構成比は B/A, C/A
2. 伸び率は前年比