

## 日本経済の読み方②

# 個人消費

個人消費はGDPの6割を占める支出項目です。

個人消費とは、家計が、生活や娯楽などの目的でモノやサービスを手に入れるための支出です。前回の「GDPの三面等価の原則」の表を覚えていますか？個人消費は、設備投資、公共投資、輸出入などと並んで支出（需要）面の項目です。その中でも、全体の6割のウエイトを占める最大の項目なのです。

### <形態別の分類とこれまでの動き>

個人消費の形態は、「財」（モノ）と「サービス」に大別されます。財が40%、サービスが60%を占めます。財は、さらに自動車、家具、家電製品、宝石・時計などの「耐久財」（8%）、被服・履物、食器・家庭用品、ゲーム・スポーツ用具、書籍などの「半耐久財」（5%）、食料・飲料、電気・ガス・水道・燃料、新聞などの「非耐久財」（27%）に分類されます。

ここ数年の個人消費の動きをみると、消費増税後の14年2Q（四半期）以降は、盛り上がり欠ける状況が続いてきました。これを形態別に見てみましょう（図表1）。

まず、サービスについては、長い目でみれば一貫して増加基調を辿っています。ただ、景気情勢に伴う変動ははっきりしません。また、非耐久財についても、多くが生活必需品であるため、変動率は小幅です。近年、やや

ぶぎん地域経済研究所専務取締役 **土田 浩**

減少しているのは、省エネ製品の普及に伴い、電力・ガソリン等エネルギー消費量の減少の影響が大きいと考えられます。

これらに対して、変動率が大きいのは耐久消費財です。リーマンショック後の2009年以降、エコカー補助金や家電エコポイントなどの需要喚起策や、消費増税前の駆け込み需要から、14年1Qまでは力強く増加しました。逆に、こうした前倒し購入のツケとして、その後15年にかけては低迷が続きました。もっとも、この影響は時間の経過につれて徐々に薄らぐもので、漸く16年に入って持ち直しに転じてきました。

### <足もとの動きを把握する>

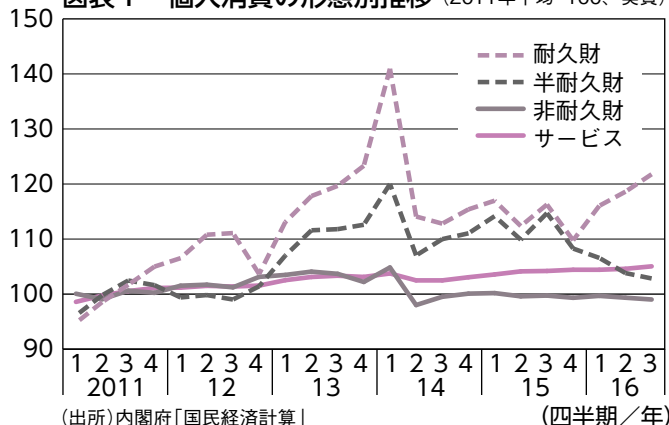
前回お話したとおり、上記GDPベースの計数は、公表が遅いのが難点です。GDPは過去の結果であり、景気の現状や見通しを考察するためには、それ以降の動きを注視しなくてはなりません。

そのためには、月単位のデータで翌月末頃までに公表されるような各種統計を追い掛ける必要があります。こうした統計は、供給側の指標と需要側の指標に分類されます。

供給側とは、小売店やサービス業者など販売側から収集するデータです。百貨店・スーパー・コンビニの販売額、新車販売台数、旅行取扱高、外食売上高などが代表的です。

ただし、供給側からのアプローチには、幾つかの制約があります。例えば、サービスの多くなどでは統計がないという、カバレッジの問題です。また、同じ商品でも、百貨店や家電量販店から統計対象外のインターネット販売へのシフトによってデータが実勢以上に

図表1 個人消費の形態別推移 (2011年平均=100、実質)



下振れするという、販売チャネルの構造変化の問題も見逃せません。

一方、需要側とは、総務省作成の家計調査です。調査対象世帯が記録した家計簿を元に作成されます。この方法であれば、全ての支出を網羅的に把握できます。反面、調査対象の世帯数が十分でないためにデータが不規則に変動するうえ、回答者が高齢層に偏っており実勢を反映していないとの指摘も聞かれます。

このように、個々の統計には、いずれも包括性や精度の面で制約があります。そこで、相応の速報性を保ちつつ、各種指標を一本に合成して個人消費全体の月々の動きを分かり易く表わす目的で、内閣府が「消費総合指数」を作成しています。日本銀行も、独自の合成方法で算出した「消費活動指数」を16年5月から公表開始しました。簡便に個人消費の動きを確認するには、この2本の指標をフォローするという手もあります。

### <個人消費指標を読む際の留意点>

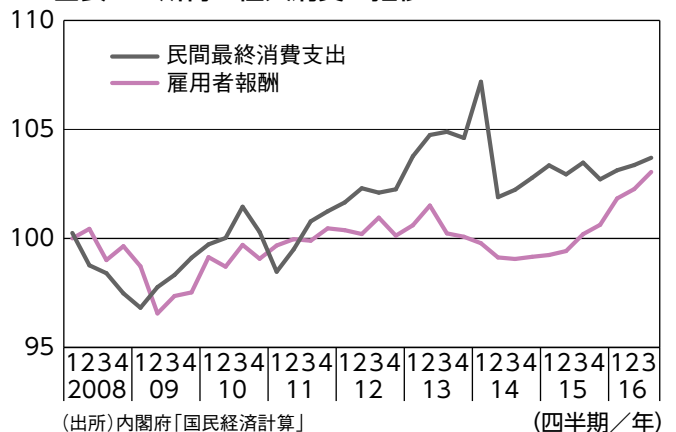
個人消費の指標を読む際の留意点として、次の2点を挙げたいと思います。一つ目は、季節物の衣料品や夏季の飲料・冷菓などの販売は、その年の天候に大きく左右されます。このため、計数の動きが一過性の天候要因なのか、個人消費の基調の変化なのかを推察することが重要なポイントになります。二つ目は、百貨店やスーパーなどでは、バーゲン・特売の開始時期、イベント開催の有無などの販売戦略の変化が販売量に影響します。これについても、販売戦略の効果と個人消費の基調の変化を頭の中で区別する必要があります。

こうした点については、統計上の数字を分析するだけでは解決しません。実際に長年販売に携わっている小売店担当者の肌感覚が貴重な情報源となります。出来るだけ多くの小売店から、どの程度が特殊要因なのか、消費の基調的变化なのかといった感触を聞いて回るといことです。

### <所得と消費の関係を確認する>

前回のGDPの説明で、景気の見通しには、所得から支出へといった前向きの循環メカニズムが働いているか否かを注意深くみていく必要があると述べました。その観点から、所得(雇用者報酬)と個人消費の関係を振り返ってみてみましょう(図表2)。俯瞰してみれば、所得と消費は概ね同じ方向へ動いているようにも見えますが、仔細にみると、その関係性は時期によってかなり異なっていると言えます。雇用・所得については、別の回で詳しく説明しますが、15~16年にかけては、所得が明確に増加している割には、個人消費の伸びは鈍いのが現状です。果たして、所得の増加が、今後タイムラグを伴って個人消費の増加に繋がってくるのか否か、景気の先行きを見通すうえで重要な論点となっています。

図表2 所得と個人消費の推移 (2011年平均=100、実質)



### 季節調整値

個人消費をはじめ多くの経済活動には、四季の変化や社会習慣を反映した季節特有の動きがあります。経済活動の実勢を知るには、こうした季節要因を除去して見る方が適切です。過去の季節パターンを統計的に検出して季節調整値を作成する手法は確立しており、パソコンとソフトさえあれば、自分で季節調整を行うことも可能です。また、多くの統計では、作成主体が季節調整値を公表しています。

ただし、季節調整を行う際には、例えば、リーマンショック直後のような急激な落ち込みを特殊事情とみて過去のデータから除外するか否かといった判断が重要であり、季節調整値は一義的なものではない点に留意が必要です。