

速報性のある包括的な 消費関連指標の開発に向けて (本研究会の進め方)

平成28年9月15日
総務省統計局

研究会の目的と検討事項

消費全般の動向を、マクロ、ミクロの両面で捉える、速報性を備えた包括的な消費関連指標の在り方について検討することを目的として、総務大臣主宰の有識者研究会を開催（年度内6回程度）

【検討事項】

①新指標の作成方法、体系化の在り方

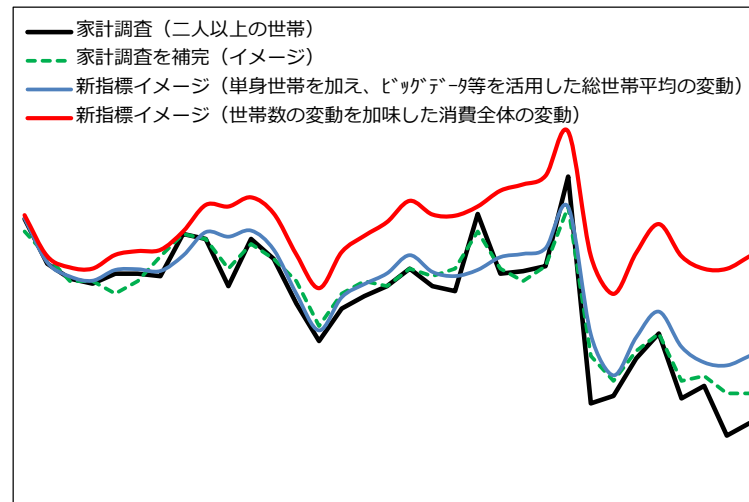
- 消費全般の動向をマクロ（社会全体）、ミクロ（世帯単位）の両面で捉える指標系列の生成、総合化及びスムージング（平滑化）の方法論の形成、実証分析

②単身モニター調査、パネルデータ、供給側データ、ビッグデータの変動分析、バイアス補正及び合算方法

- 単身モニター調査、民間パネルデータ、供給側データ、ビッグデータ（POSデータ等）の変動特性、バイアス（偏り）を実証的に分析し、需要側データの変動を補完・補強、代替する方法を研究
- 法人の支出活動の影響について分析

③家計調査、家計消費状況調査の推計及び合算方法、公表の一体化

- 家計調査（二人以上の世帯）の分布、変動のフレを抑え、結果精度を向上させる推計方法、家計消費状況調査の結果を合算した統合推計の方法を研究
- 家計調査、家計消費状況調査の公表一体化に向けた検討



新たな消費関連指標が満たすべき性質

新たな消費関連指標は、家計消費の動向把握や景況判断に資するものとして、マーケットの判断にも利用可能な速報性、学識経験者やエコノミスト等による再構築や加工が可能な再現性、マクロ・ミクロ両面での分析が可能な有機性を有していることが求められる。

速報性

- 月次レベルでタイムリーに動向把握

再現性

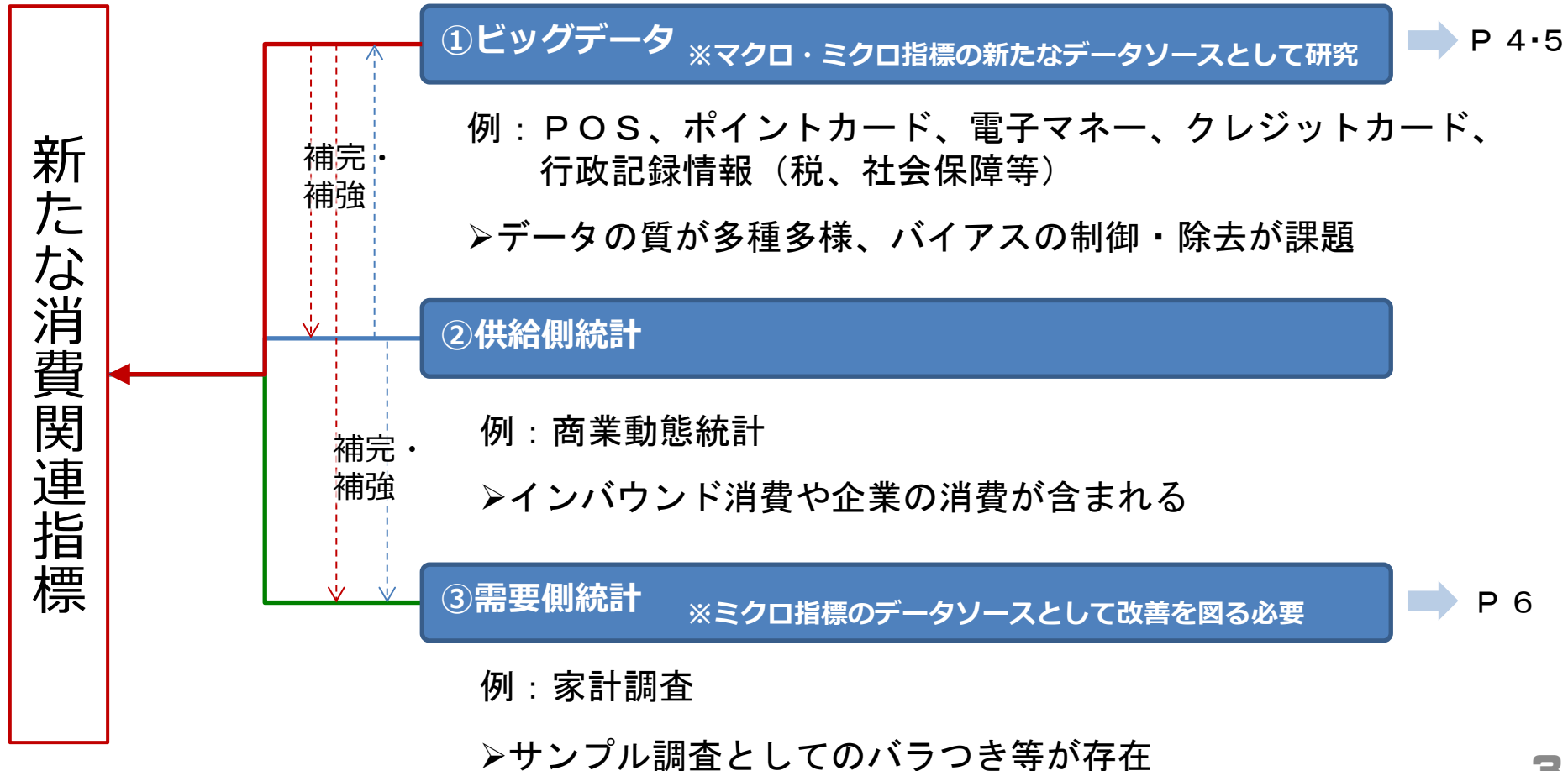
- 作成方法、指標作成に用いるデータソース(単身モニター結果やビッグデータのサマリー等)を可能な範囲で公開し、作成方法の客観性・妥当性を担保

有機性

- マクロ・ミクロの両面を有機的に結びつけ、双方分析を統合的に行うことを可能に

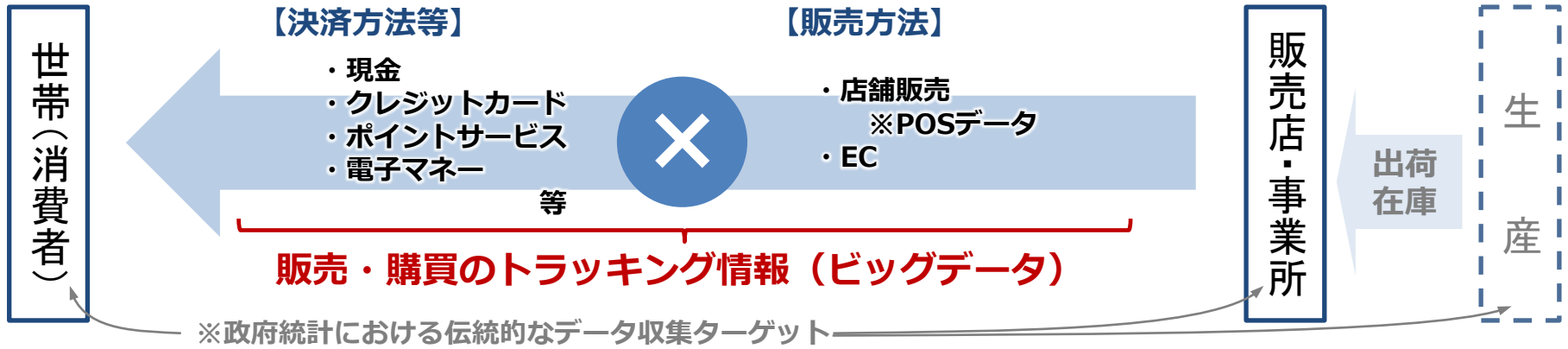
新たな消費関連指標のデータソース

新たな消費関連指標のデータソースとして、大きく分類すると、「ビッグデータ」、「供給側統計」、「需要側統計」の3つが候補として考えられる。それぞれのデータソースには、一長一短があり、消費全般の動向を、単体で的確に表すデータソースは、現在のところ存在しない。



ビッグデータの活用の可能性

ビッグデータは、消費活動のトラッキング情報を有し、政府統計の作成において、有力なデータソースとして活用できる可能性が潜在



POS	EC (B to C)	
食品POS (KSP-POS、アイディーズ、インテージ)、家電POS (BCN、GfK)、日経POS情報サービス、流通POSデータベースサービス (RDS)	[モール系、専門系] Amazon、DeNAショッピング、Yahoo!ショッピング、ZOZOTOWN、ぐるなび食市場、ポンパレモール、楽天市場 等 [カタログ通販系] セシール、ディノス、ニッセン、ベルーナ、ベルメゾン 等	
クレジットカード	ポイントサービス	電子マネー
[ブランド] AMERICAN EXPRESS、Diners Club、JCB、MasterCard、VISA 等 [発行者(イシュア)] ガソリン系、銀行系、航空系、信販系、流通系 等 約300社	[共通系] dポイント、JRE POINT、Ponta、Tポイント、楽天ポイント 等 [航空・交通系] Sポイント、マイレージ (ANA、JAL等) 等 [家電量販店] ビックカメラ、ヤマダ電機、ヨドバシカメラ 等	[交通系] ICOCA、Kitaca、manaca、PASMO、PiTaPa、Suica、SUGOCA、TOICA 等 [商業系] iD、nanaco、QUICPay、WAON、楽天Edy 等 [その他] auWALLET、T-マネー、おさいふPonta、ソフトバンクカード 等

※ビッグデータの特徴：Volume（量）、Variety（多様性）、Velocity（速度）、Value（価値）、Veracity（信ぴょう性）等 **4**

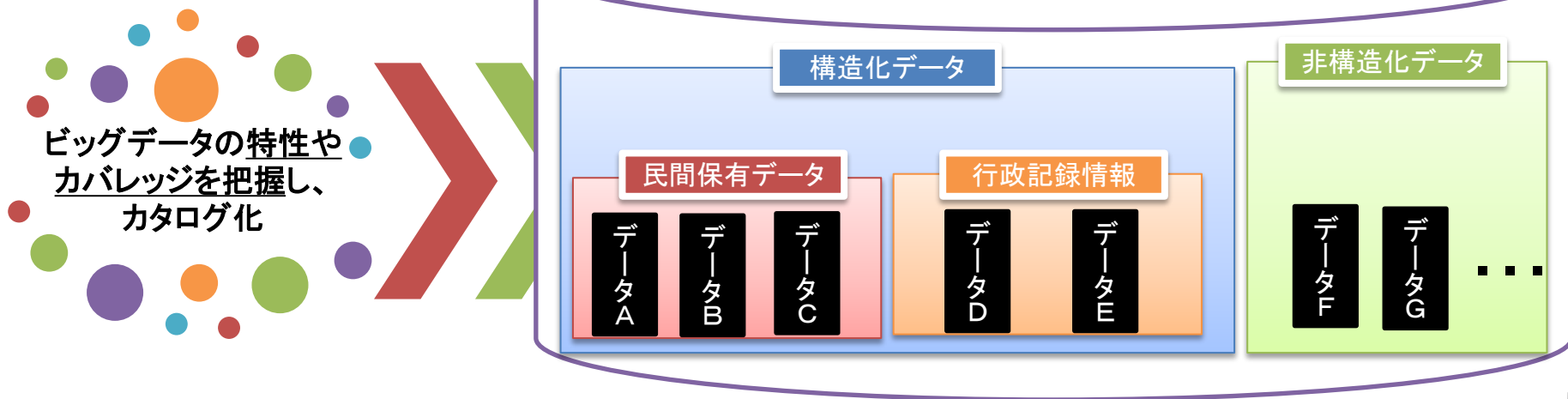
ビッグデータのカタログ化・活用可能性の検証

ビッグデータを消費関連指標に活用するに当たって、個々のビッグデータの性質を十分理解することが必要であり、

- どのようなビッグデータが存在するか
- 当該ビッグデータにはどのような特性があるか
- 当該ビッグデータのカバレッジはどの程度か

等を整理し、ビッグデータのいわばカタログ化を行いつつ、活用の可能性を検証することが必要。データ保有事業者やデータ分析経験のある有識者へのヒアリングのほか、情報提供招請（RFI: Request For Information）を実施し、幅広く情報を収集することも検討。

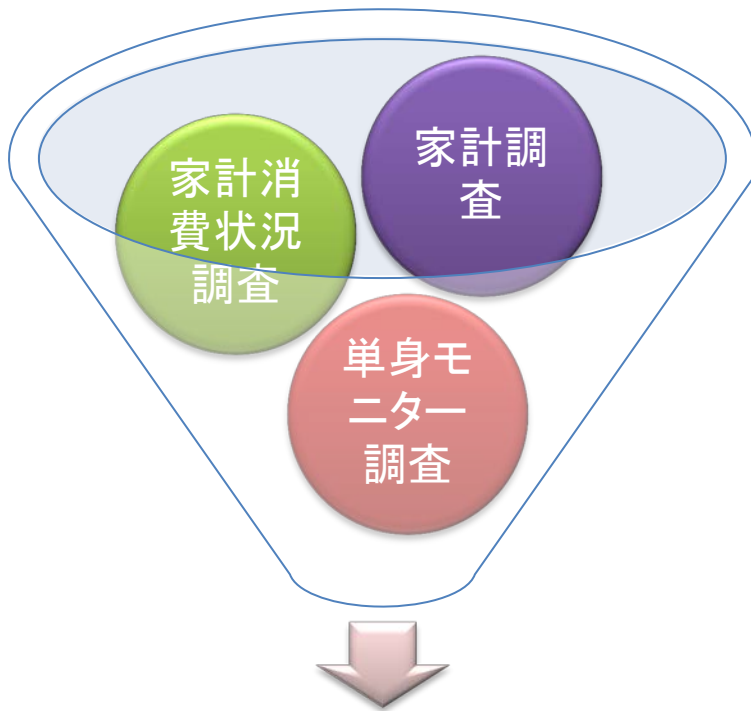
※年明け以降、POSデータ等の分析・検証を実施



需要側統計の改善

需要側統計を改善するには、サンプル調査としてのバラつき(標準誤差率)をどう抑えるかが大きな課題。そのため、①単身世帯について、「家計調査(単身世帯)」と「単身モニター調査」を合算する、②高額・低頻度の品目について、「家計調査」と「家計消費状況調査」を合算する等により、擬似的にサンプルサイズを大きくする試みを実施。さらに、③民間パネルデータや供給側データ、ビッグデータを活用し、需要側データを補完・補強、代替する方法を検討する。

【需要側統計の改善】



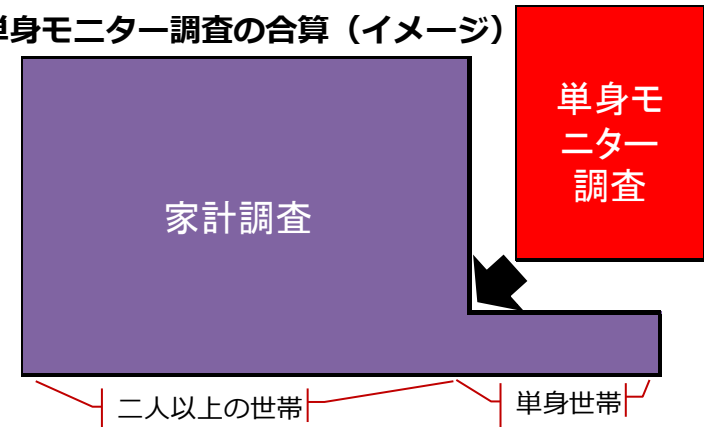
擬似的にサンプルサイズを拡大

①家計調査(単身世帯)と単身モニター調査の合算(イメージ)

家計調査(単身世帯)はサンプルサイズが小さい(→標準誤差率大)



単身世帯に特化した調査を導入し補完・補強

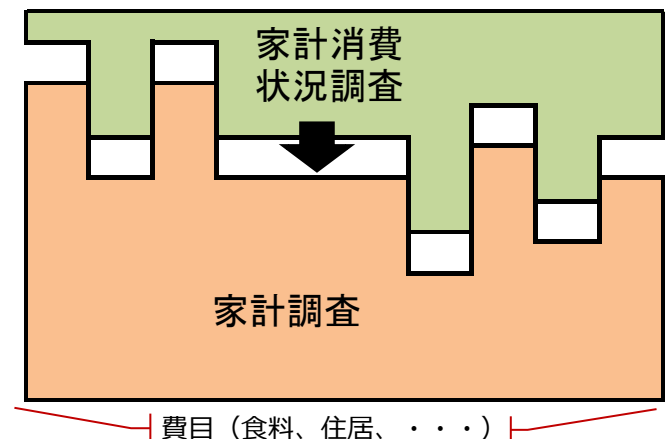


②家計調査と家計消費状況調査の合算(イメージ)

耐久財等の高額・低頻度の品目は変動係数が大きい(→標準誤差率大)

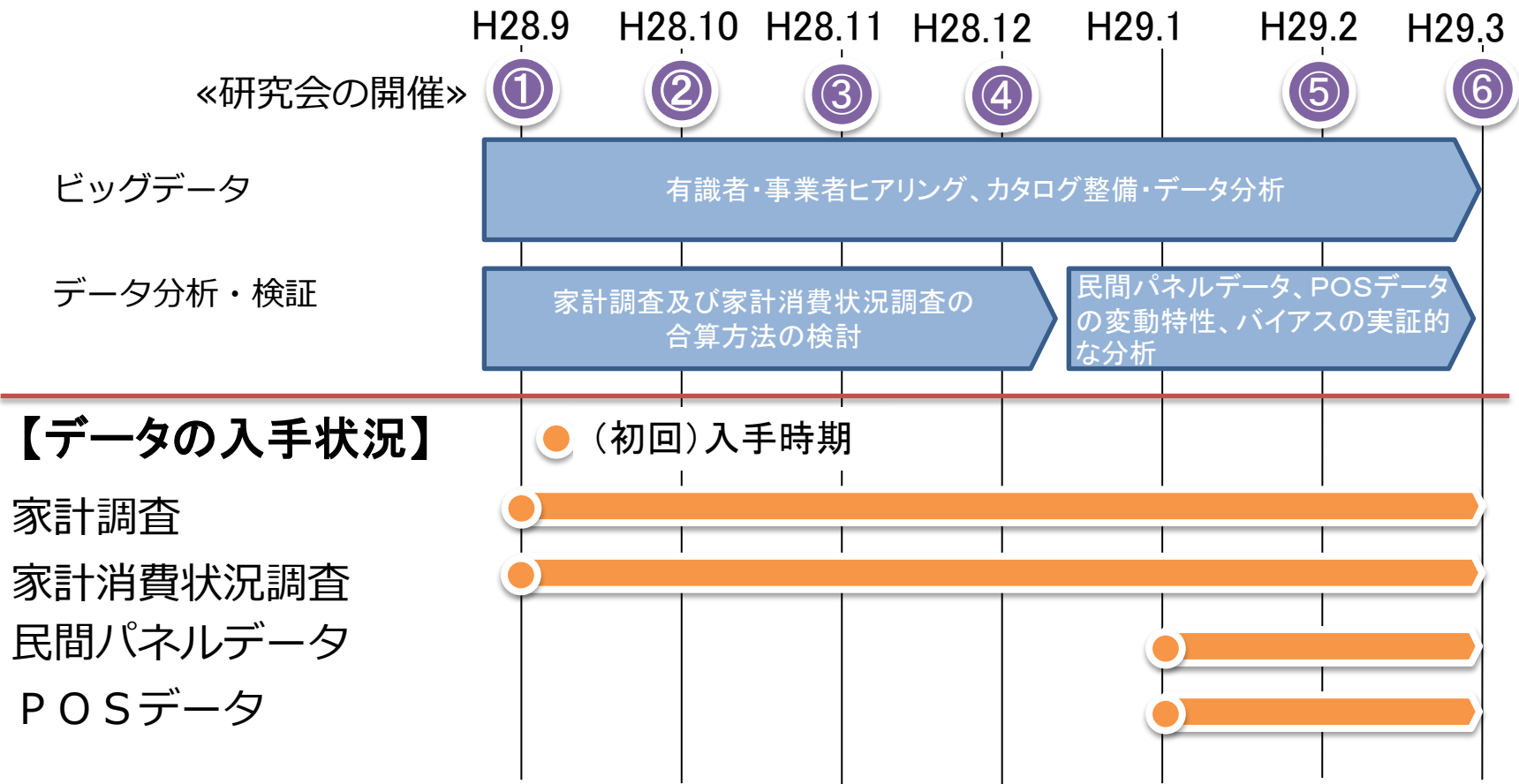


特定品目のみを大規模に調査し補完・補強



研究会の運営スケジュール

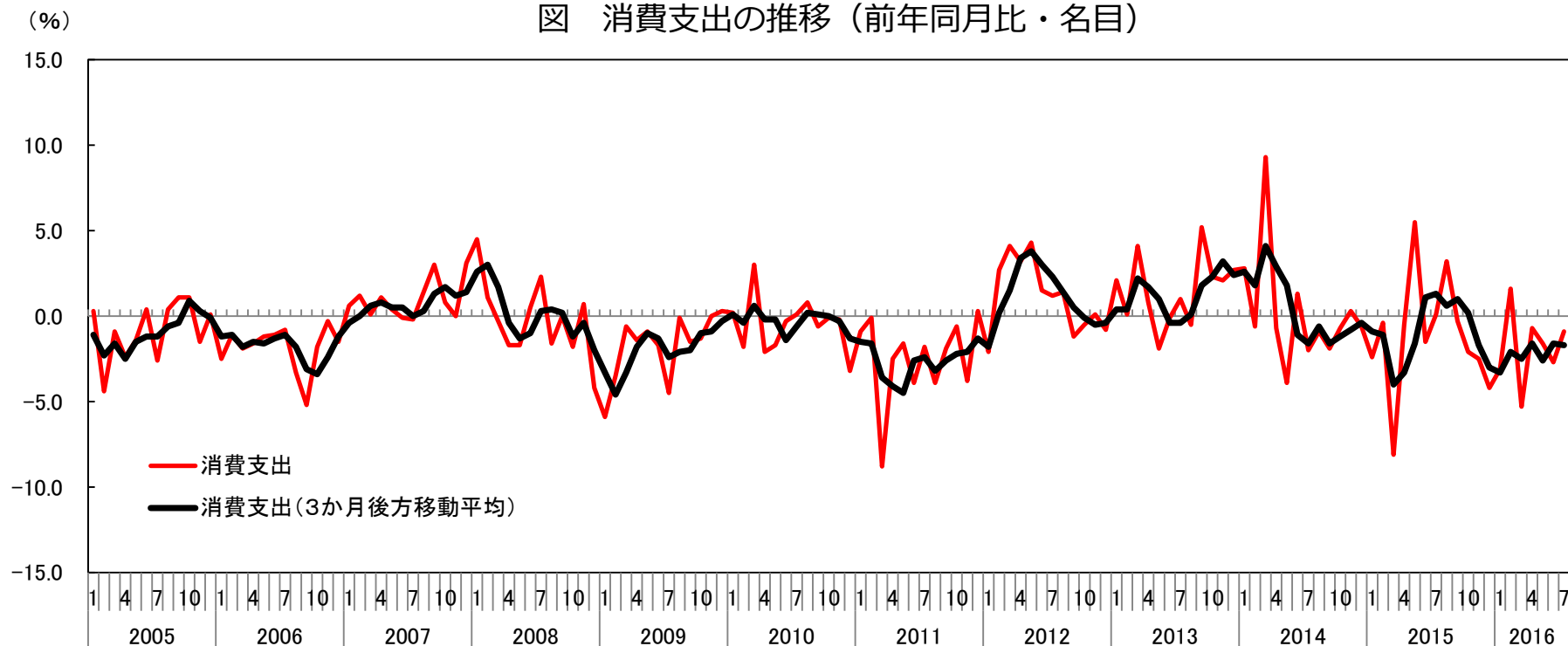
- ビッグデータについて、有識者・事業者ヒアリング、カタログ化等を実施
- ビッグデータを含め各種データを用いた分析・検証は、その入手時期に応じて、変動分析・バイアスの検証等を実施



(参考) 家計調査の変動と誤差

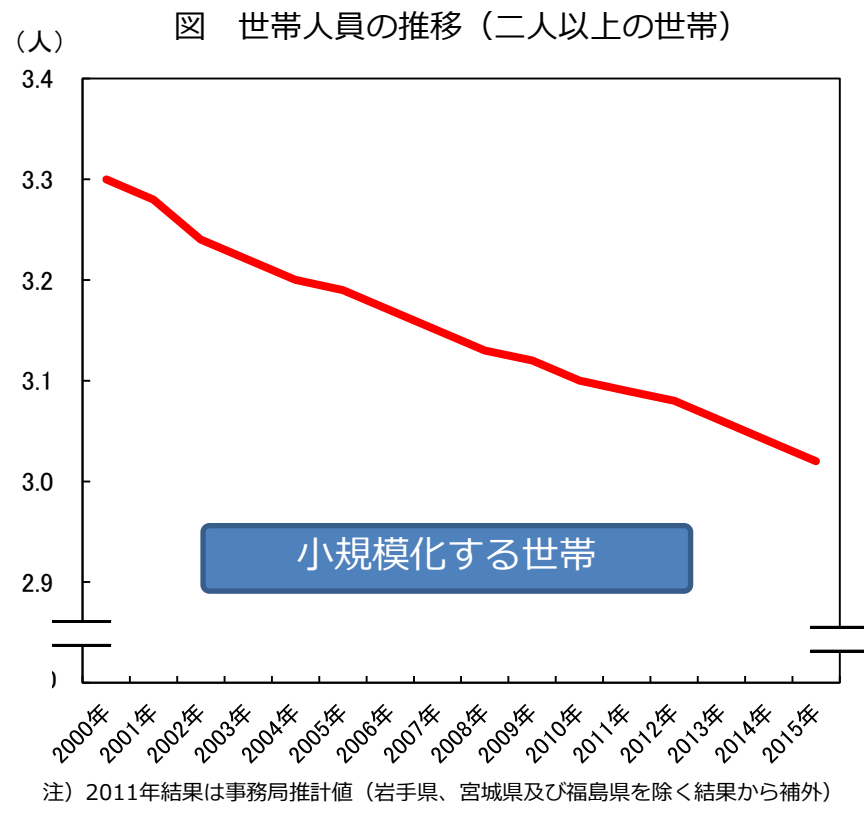
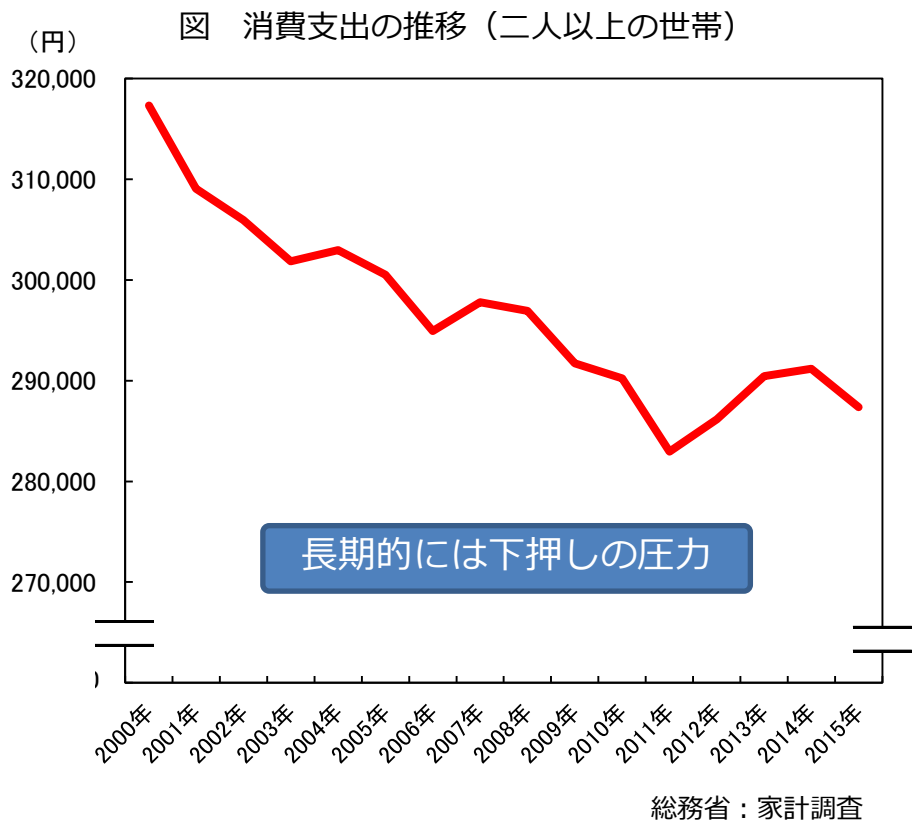
- ・家計調査（二人以上の世帯）の標本サイズは約8,000世帯で、月々の消費支出の標準誤差率は約1.3%。
- ・右肩上がりの時代と異なり、経済全体が成熟し、成長の速度も鈍化する中において、増減の程度が誤差の範囲と重なり、高い精度を求める景気指標として利用に限界があるとみられる。
- ・一方で、世帯の消費支出は、天候要因、カレンダー要因、制度要因等により、それ自体が本質的に変動が大きくなりやすい性質がある。

図 消費支出の推移（前年同月比・名目）



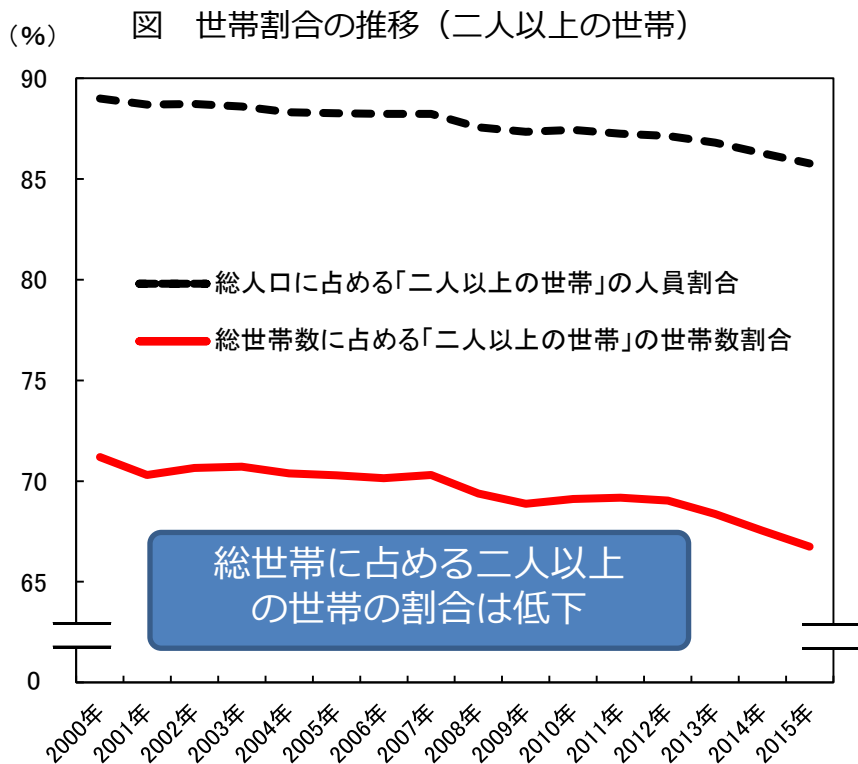
(参考) 主要系列である「二人以上の世帯」の特徴

家計調査の主要系列である「二人以上の世帯」の1世帯あたり平均は、世帯人員の減少もあり、長期的にみると下押しの圧力が働く。消費の動向をみる際には注意が必要。



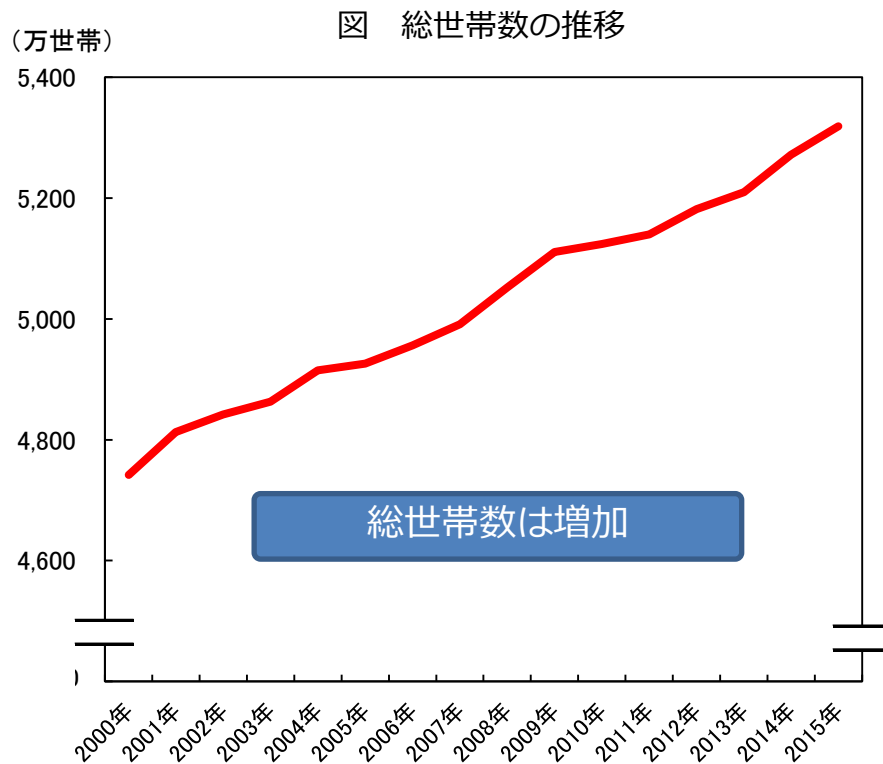
(参考) 世帯数の変動

単身世帯数の増加により総世帯数は増加傾向にある。一方で、家計調査の主要系列である「二人以上の世帯」の総世帯に占める割合は、世帯数ベース、人口ベースで見ても、減少傾向にある。



注) 2011年結果は事務局推計値 (若手県、宮城県及び福島県を除く結果から補外)

総務省：労働力調査



注) 2011年結果は事務局推計値 (若手県、宮城県及び福島県を除く結果から補外)

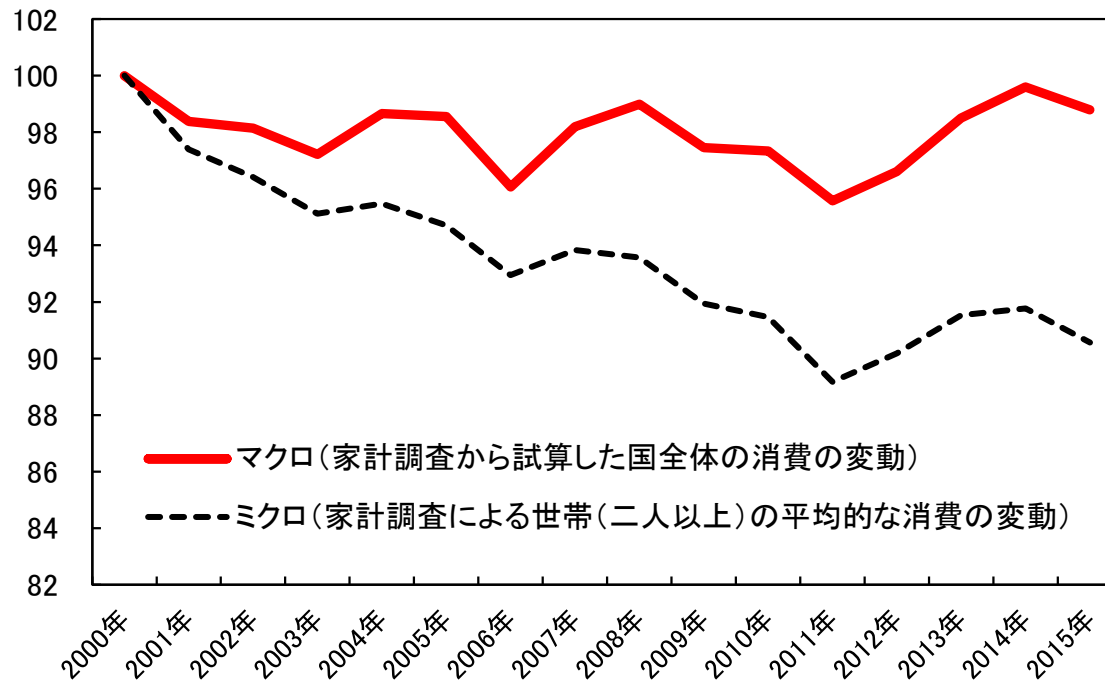
総務省：労働力調査

(参考) 世帯平均と国全体

- 消費を1世帯当たり平均（二人以上の世帯）で見ると、世帯人員の減少などもあり、長期的にみると減少傾向にある。
- 二人以上の世帯に単身世帯も含めた総世帯1世帯当たりの消費支出に、総世帯数（労働力調査結果）を乗じて試算した消費支出総額の動向は、総世帯数の増加もあり、1世帯当たり平均（二人以上の世帯）の変動とは異なる動き。

図 消費の推移（世帯平均と国全体）

2000年=100



注) 「家計消費から試算した国全体の消費の変動」は事務局試算値。
家計調査による総世帯1世帯当たりの消費支出に労働力調査による総世帯数を乗じたもの。