

消費の全体像の把握について

企業消費・インバウンド消費の意義

2016年11月16日

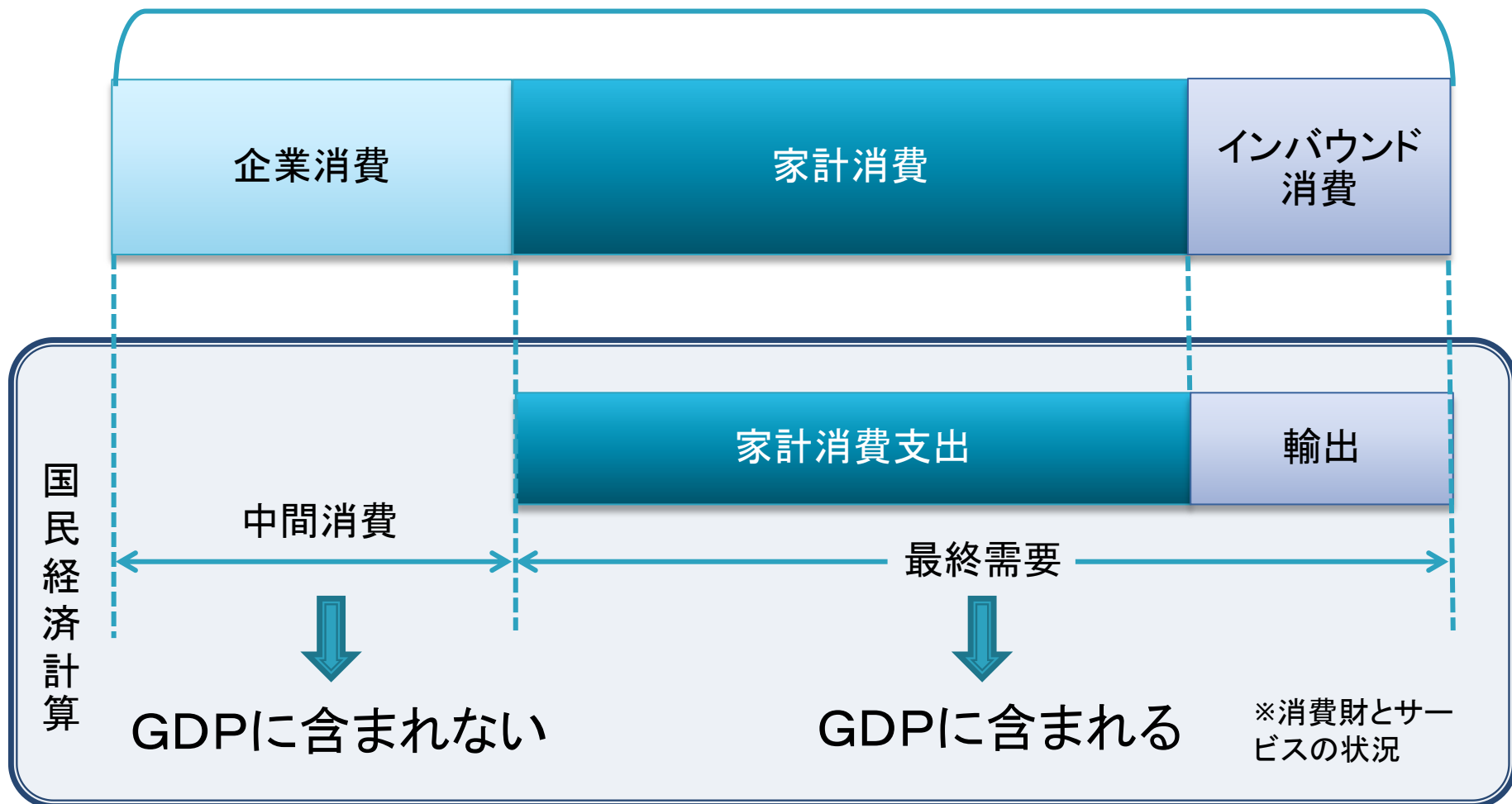
法政大学経済学部教授
菅 幹雄

はじめに

- ▶ 消費の捉え方として、供給サイドからのアプローチがある。
- ▶ 供給サイドからアプローチした消費には、「家計消費」以外に、「企業消費」や「インバウンド消費」が含まれる。
「企業消費」・・・ 企業の交際費などの支出
「インバウンド消費」・・・ 訪日外国人の支出
- ▶ このうち「企業消費」はGDPに含まれない。しかし、その波及効果や景況感への影響は無視できないと考えられる。
- ▶ このため、供給サイドから「企業消費」や「インバウンド消費」を試算し、その実態と意義を紹介。

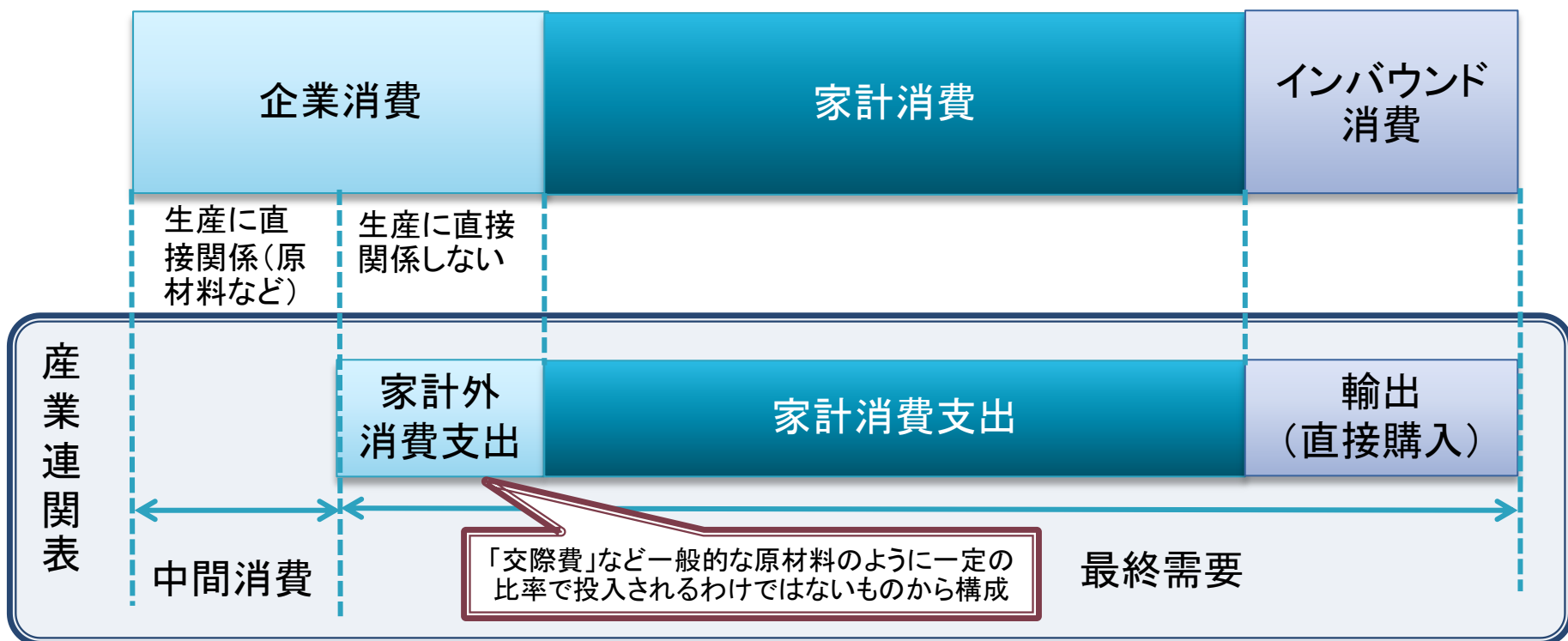
国民経済計算における位置づけ

「供給側統計」の対象 ⇒ 購入者が家計かどうかにかかわらず把握



産業連関表における位置づけ

- ▶ 産業連関表は、「生産波及分析」が主目的のひとつ
- ▶ このため、生産に直接関係する原材料などを「中間消費」、最終的な製品の形となったものの需要を「最終需要」としている。
- ▶ 「企業消費」のうち生産に直接関係しないものは「家計外消費支出」として「最終需要」に含まれる。(⇒生産波及の元となる需要)



産業連関表における家計外消費支出、家計消費支出、輸出の推計方法

項目	推計方法の概要
家計外消費支出	「税務統計から見た法人企業の実態」(国税庁)などにより推計
家計消費支出	財・サービス別に、様々な供給サイドの統計から、家計消費支出分を推計
「輸出(直接購入)」のうち訪日外国人旅行者の消費支出	「国際収支統計」(財務省・日銀)や「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)などにより推計

産業連関分析とは

- ▶ 産業連関分析(生産波及)とは、需要の発生により、各産業で直接・間接必要となる供給を推計する分析

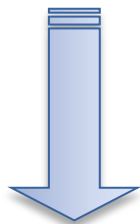
① 所与の最終需要の発生 (例 パンの家計消費支出の増)



② ①の生産に直接必要な原材料などの需要増 (例 パンの生産に必要な小麦粉など原材料の需要増)



③ ②の生産に直接必要な原材料などの需要増 (例 小麦粉の生産に必要な化学肥料など原材料の需要増)



……以下同様につづく

これらの総和が、「生産波及効果」

家計外消費支出などの生産波及効果

家計外消費支出

①総額

14兆円



②生産誘発額

24兆円



③雇用誘発量

220万人

家計消費支出

276兆円



429兆円



2600万人

輸出(直接購入)

0.7兆円



1.3兆円



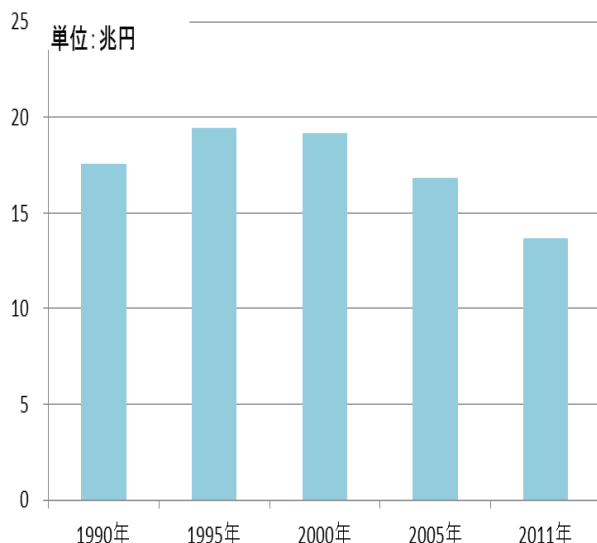
10万人

出所 平成23年産業連関表(統合小分類)による
(③は産業連関表の雇用表を用いて推計)

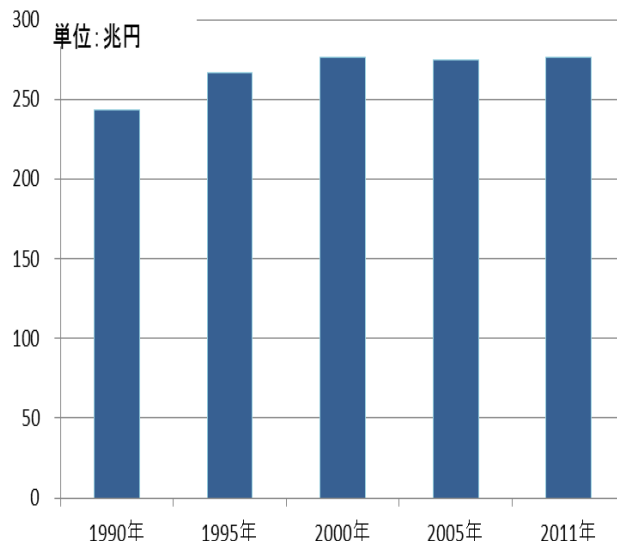
企業消費やインバウンド消費の推移

- ▶ 1990年以降は、家計外消費支出は低下傾向、家計消費支出は上昇し横ばい、輸出（直接購入）は近年増加している。

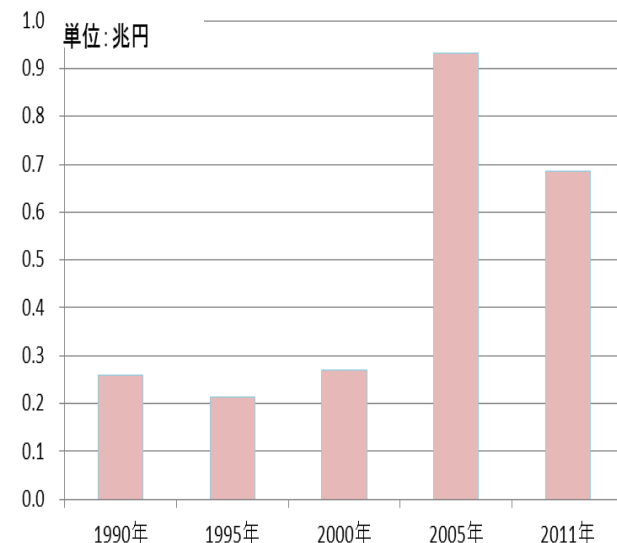
家計外消費支出



家計消費支出



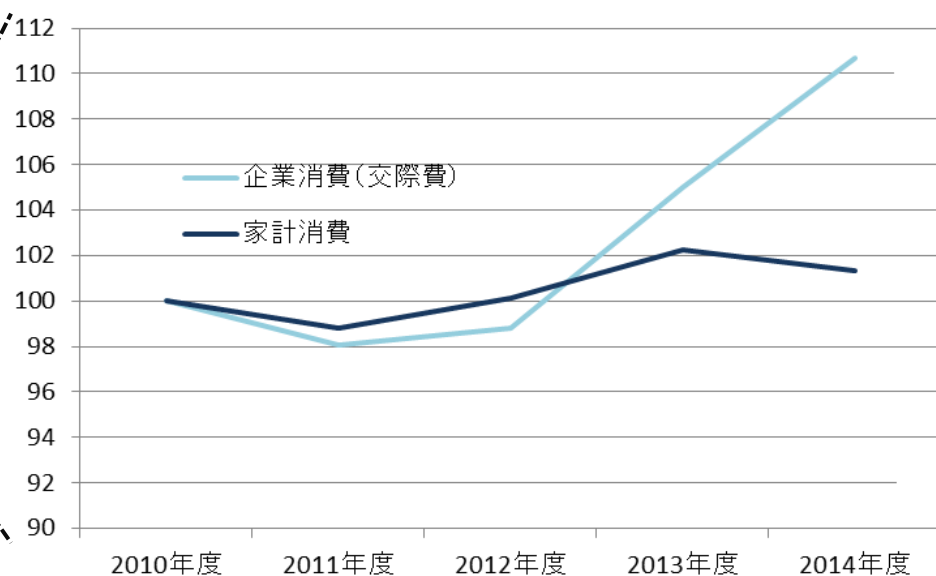
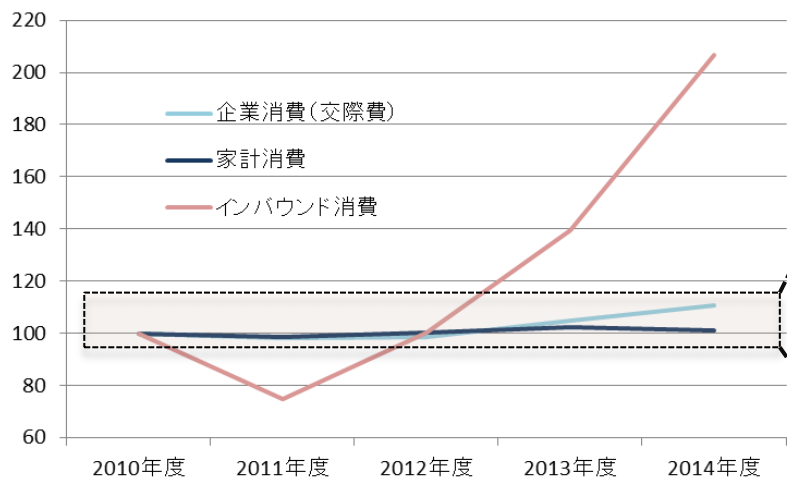
輸出（直接購入）



企業消費やインバウンド消費の近況

- ▶ 2010～2014年度の動向については、インバウンド消費が大きくのび、企業消費(交際費)が次いでいる

2010～14年度の推移(2010年=100)

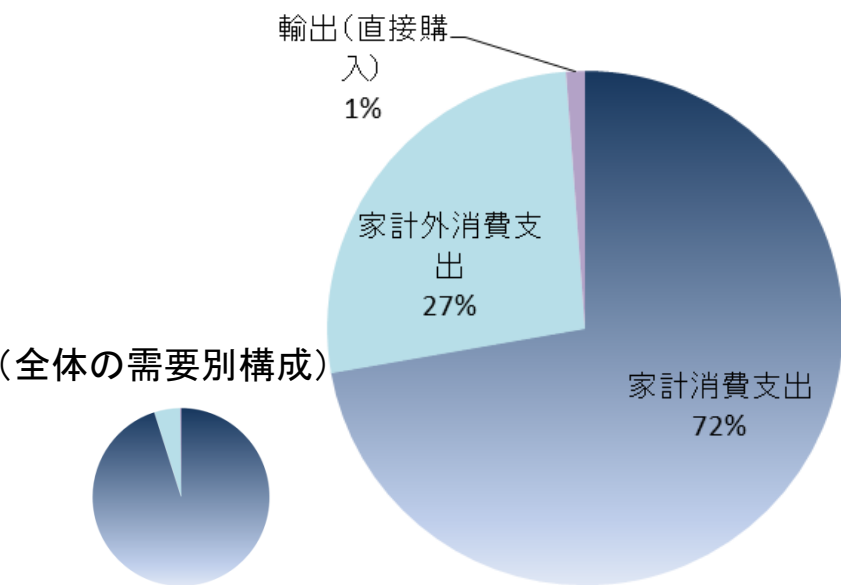


※「企業消費(交際費)」は、「税務統計で見る法人企業の実態」の「交際費」より、「家計消費」は「家計調査」の総世帯一人当たり「消費支出」に「推計人口」(総務省)の総人口を乗じたもの、「インバウンド消費」は「訪日外国人消費動向調査」(観光庁)による。

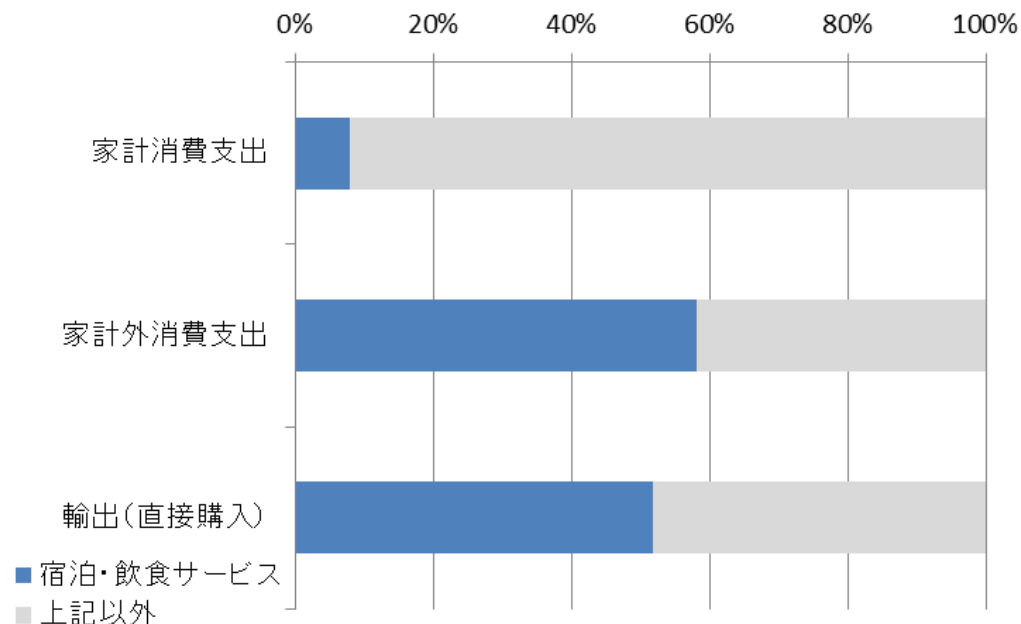
企業消費やインバウンド消費の構成

- ▶ 宿泊・飲食サービスにおいて、家計外消費支出や輸出(直接購入)の占める割合やそれぞれの消費に占める割合が大きい

宿泊・飲食サービスの需要別構成



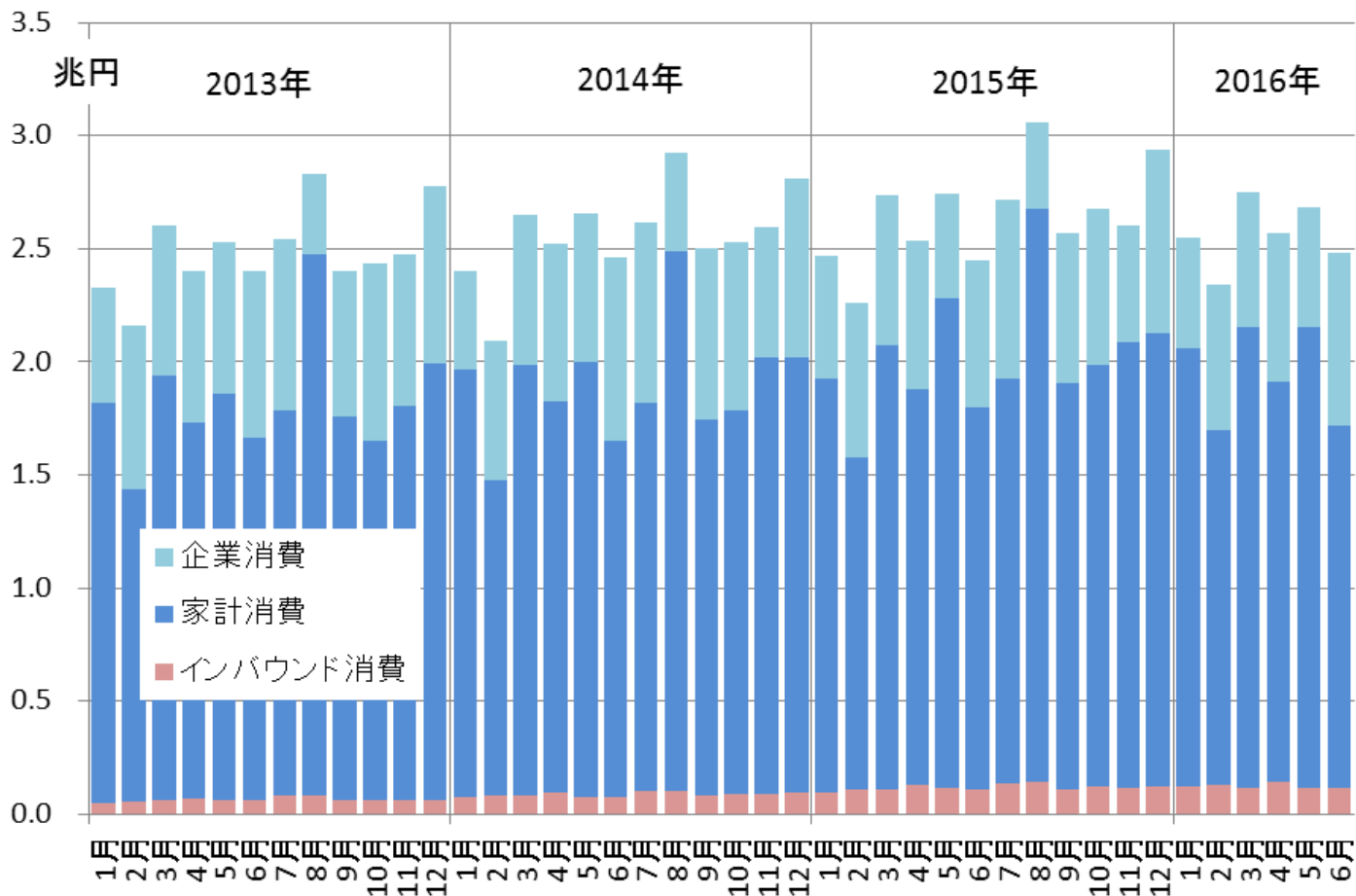
宿泊・飲食サービスの占める割合



※家計外消費支出、家計消費支出及び輸出(直接購入)の合計に対する割合

宿泊・飲食サービスの月次の動向（試算）

- ▶ 2013年以降の毎月の宿泊・飲食サービスの動向をみると、それぞれの消費ごとに季節性やトレンドの違いがみられる。



※2013年延長産業連関表（経済産業省）、「サービス産業動向調査」（総務省）、「家計調査」、「推計人口」、「訪日外国人消費動向調査」、「出入国管理統計」（法務省）から推計

企業消費は各需要の合計を推計し家計消費とインバウンド消費を除いて推計

まとめ

- ▶ 家計消費支出と比べると、企業消費（家計外消費支出）は1／10以下、インバウンド消費（輸出（直接購入））は1／100以下と金額は小さい。
- ▶ しかし、品目によってはこれらの消費の割合が大きく、また、特に「インバウンド消費」は大きく増加している。
- ▶ このため、供給サイドからの消費のアプローチに当たっては、家計消費とは異なる傾向をもつこれらの消費の影響を無視できない。
- ▶ さらに、ビッグデータなど新たなデータソースの活用により、これらの消費をよりの確に把握できる可能性がある。