

家計調査の改善に関するタスクフォース（第2回）議事概要

1 日時 平成28年6月27日（月） 10:00～12:00

2 場所 統計局6階特別会議室

3 出席者

【構成員】

座長 美添 泰人 青山学院大学経営学部プロジェクト教授
宇南山 卓 一橋大学経済研究所附属社会科学統計情報研究センター准教授
瀧 俊雄 (株) マネーフォワード取締役・Fintech 研究所長
宅森 昭吉 三井住友アセットマネジメント (株) 理事・チーフエコノミスト
樋 浩一 (株) ニッセイ基礎研究所専務理事

【オブザーバー】

中道 紘一郎 内閣府政策統括官（経済財政分析担当）付参事官（総括担当）付
参事官補佐（代理出席）
谷本 信賢 内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部国民支出課長
川本 卓司 日本銀行調査統計局経済調査課景気動向グループ長

【総務省】

會田統計局長、千野統計調査部長、佐伯官房審議官、北原調査企画課長、柿原統計
情報システム課長、小松物価統計室長

【事務局（消費統計課）】

阿向課長、佐藤調査官、森本課長補佐、柳沼課長補佐、梶谷課長補佐、寺田課長補佐

4 議事

- (1) 家計調査の改善に向けて
- (2) 家計調査を巡る状況について
- (3) マネーフォワードのPFMサービスについて
- (4) 自由討議

5 議事概要

- (1) 家計調査の改善に向けて

宅森構成員から資料2-1に基づき説明が行われた。主な説明は以下のとおり。

- ・家計調査と家計消費状況調査を合わせた家計消費指数があり、家計調査を用いたマクロ指標としては良いものと思うが、公表が遅く、統計表のみしか公表していないので、使い勝手が良くない。
- ・家計消費指数の公表を前面に出し、マクロの数字を示してから、家計調査の結果を示し

た方が、サンプルが少ないと批判される中で、家計消費状況調査で補完する形で改善していることを再認識してもらえないのではないか。

- ・家計消費状況調査の支出総額が 2015 年以降下振れしており、集計世帯数が 2014 年より減っているため、家計調査を補完する調査自体への批判が出てしまわないようにしてほしい。
- ・主要な統計の公表時期が重なっているために、取り上げるマスコミにおいても各統計調査へのウエイトが小さくなり、大きなヘッドラインで家計調査が報道されることはない。よって、重要統計の公表時期の分散化が考えられる。ここで気をつけていただきたいのが、データ公表早期化という問題があって、早く出るデータを遅く公表するのは何事かという批判も出てきやすい。エコノミストによっては、データが早く来ないと予測しづらいという声もあり、こういった人への対応も検討する必要がある。
- ・日本銀行が新しい財・サービスに対応したものととして「実質消費活動指数+（プラス）」を作り、経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」におけるコンテンツ配信業のデータを取り込んでいる。これにより、カバレッジが大きくなっているが、これには電子コミックスのデータが含まれていない。最近のコミックスの市場は、紙のコミックスは販売額が減っているが、電子コミックスは販売額は増えている。家計調査、家計消費状況調査においては、電子コミックスについても、ちゃんと回答してくれていれば、把握することが可能である。そういう意味で、家計調査、家計消費状況調査の持っている意味は大きい。
- ・家計調査の日次データから、正月用の切花の購入が、12 月 30 日が一番多いことや、テレビでバナナダイエットが取り上げられると、バナナの購入金額が一時的に大きくなるのが分かる。こういう日次データの利用者もいるわけなので、同じ形式での公表を続けることも重要だと理解していただきたい。
- ・餃子の年間消費金額を競い合っている話は有名だが、逆に消費金額のランキングが低い品目に着目することで、商売のチャンスを見つけることができるかもしれない。普通に生活していると当たり前だと思っていることが、いざ統計を見てみると、全国平均とは違うことがあって、それをヒントにすることもできるので、町おこしや地方創生につなげていくこともできるのではないかな。
- ・県によっては、県庁所在地だけでは県の特徴を代表できないことがある。県庁所在地以外の中堅都市を、10 年くらいの平均でランキングを作成してみてもどうか。10 年平均であれば、サンプルサイズの問題も解消され、統計として使える結果が出ると思うので、地方創生等にも役立てられるのではないかな。
- ・15 年前に行われたインターネット対応型携帯端末等を用いた消費動向調査において、これは 2 か月間 300 世帯を調査したものだが、それなりに調査をすることができた。今の技術は、当時よりもどんどん進歩しているので、IT を有効活用した調査ができるのではないかな。

宅森構成員が説明した後の質疑の時間における主な発言は以下のとおり。

- ・家計調査に関する需要の中で、特にSNAとの関係に対する要望が強く、これについてはこれから答えを探ることになる。それ以外にも家計調査の果たしている役割は非常に大きいということは事実である。その一端を宅森構成員の説明から伺えた。
- ・景気指標としては必ずしも家計調査を中心にしなくても良いと考えているが、どうしても景気指標としての要請が強く、公表の中心が景気判断の側に向いてしまっている。このことが利用者をミスリードしてしまっている。
- ・これからは家計消費指数を前面に出した公表の形式をとった方が、マクロの景気指標となることを目的の中心として、家計調査の継続性を維持しながら、他の調査の情報を付け加えていくという手段が取れるのではないか。
- ・マクロの景気指標は家計調査のひとつの役割ではあるが、役割の中心がマクロの景気指標かということ、これには留意が必要だ。家計消費指数を前面に出した公表に関しても、前回宇南山構成員の指摘にもあるように、慎重な議論が必要である。
- ・内閣府では景気動向指数という景気指標を作成しているが、これはSNAとは別物である。SNAを目的としないから景気指標ではないというのは短絡的だ。別な例として卸売物価指数とその後継の企業物価指数は重要な景気指標とされているが、SNAとは直接の関係は薄い。景気指標はたくさんあり、それぞれ重要な役割があることを踏まえることが必要だが、それでも、家計調査には様々な改善が求められている。これらの要望に統計局は誠実に対応する必要があると考える。

(2) 家計調査を巡る状況について

樞構成員から資料2-2に基づき説明が行われた。主な説明は以下のとおり。

- ・家計調査の批判の中に、毎月多額のコストをかけて実施する必要があるのかというものがある。コストをかけてやる意味があることを説明する必要がある。
- ・家計調査の評判が悪いのは、利用が多いために、批判が出て来やすいということも原因だ。普段統計をあまり利用しない人も、家計調査を使う機会が多いので、公表のやり方を丁寧にして、批判を招かないようにすることが求められる。
- ・昔に比べて、統計が公表されてから、金融市場が反応する時間が短くなり、反応も敏感になった。特殊要因があった場合に、それに気づかずに、表面的な数値に過剰に反応する危険性も高まっている。エコノミストはデータが公表されてから短時間でレポートを発表しなくてはならなくなったので、十分な分析を行う時間的余裕もなくなっている。そのような中では、特殊要因があれば、事前に情報提供をするなどの工夫をしないと、経済に無用の混乱を与えることになる。
- ・GDPの消費支出の動きとのかい離をいかに埋めるかということ、情報提供側も考えなければいけない。これによって家計調査に対する批判の一部は解消できるのではないか。
- ・家計調査はミクロ統計として、構造分布や分析を解析する際にニーズがあるが、公表される値として平均値を持ち出すことが多く、平均値は実感と合わないことがある。もう

少し、中央値を公表時に強調してはどうか。

- 外国人のインバウンド消費が増えれば、企業側の目線では消費が伸びていることになるが、日本の世帯の消費が伸びている訳ではないので、家計調査の結果の数値が伸びる訳ではない。これについて、需要側の統計であり、インバウンド消費まで捉えられている訳ではないことを丁寧に説明しなければ、消費が伸びているのに家計調査の結果の数値が弱いことで、誤解が生じたままになる。
- 家計調査は貯蓄や所得の分布を調べる際に便利であるが、高所得及び低所得層が十分にカバーされているか疑問がある。家計調査の目的を考えると、そもそも、著しい高所得者や資産家をカバーするべきではないかもしれない。それであれば、家計調査から分かる分布や格差というものが何なのかという問題の整理を行うことが必要かもしれない。
- 現在実施している家計調査ですべての問題をカバーすることは難しく、消費や所得の現状を正確に把握するための統計体系の見直しが必要だ。これは統計局だけでなく、統計委員会にも関わる話だが、家計調査を所管する統計局においても、どういう種類の調査が必要なのかを考えていただきたい。家計調査に似た調査で、もう少しターゲットを絞って、問題ごとに調査を設計することも必要になるのではないか。
- 貯蓄現在高階級別世帯分布においては、新聞記事では平均値しか取り上げられておらず中央値に言及する記事は見かけない。平均値以上の貯蓄を有するのは上位 40%未満であり、大多数の人が平均値ほどの貯蓄がないと感じるのは自然なことである。平均値の貯蓄額が平均的な世帯の貯蓄と考えるしまう人もいるので、もっと中央値についても言及し、丁寧に説明する必要があるのではないか。
- 金融広報中央委員会の「家計の金融行動に関する世論調査」においては、貯蓄を保有していない世帯は約 30%となっているが、家計調査の結果では貯蓄を有しない世帯は、はるかに低い割合だ。質問の仕方の差で結果がかなり影響されていると見られる。1 世帯当たりの資産の金額についても、家計調査から得られる世帯の貯蓄と、資金循環額から世帯数で割って出した値にかい離があり、こういったかい離についても丁寧に説明をしなければ、批判に繋がってしまうのではないか。
- アメリカにおいては、月次で公表される個人消費支出の 3 か月分を平均すると、四半期の GDP の個人消費支出に一致するように設計されている。よって、4 月分と 5 月分の個人消費支出が発表された時点では、6 月分を予想することで、四半期の GDP の個人消費支出がかなり正確に計算できる。日本においては家計調査の 4～6 月分がなければ、GDP の 4～6 月分が予想できない。月次で少しずつ情報が追加されていく状況を作ることで、エコノミストの不満はだいぶ改善できるのではないか。ただし、これは統計局だけでなく GDP を作成している内閣府にも関わる話となる。
- どの指数を見ればよいのか、位置付けを明確にする必要があるのではないか。消費総合指数は需要と供給の両面から推計していて、GDP 速報 (QE) を当てにいくのに使いやすいように設計されている。消費活動指数は供給側から推計していて、GDP 確報を当てにいくように設計されるなど、微妙に意図が異なる。しかし、これを理解しているのは各種指数をよく使っている人であり、ほとんどの人は分からない。各種指数の位置付けの整理、明確化が必要である。

- ・ビッグデータはベンチマークとして使用することには問題があると思われるが、前月比などの伸び率を使うことで結果が安定するかもしれないので、使えるのではないかと考える。但し、前月比を使うという場合には、日本の統計は原数値を作成して季節調整をするという手法であるので、統計作成の考え方を抜本的に変える必要があるかもしれない。
- ・日本の統計の特徴は、細かいレベルから積み上げて推計するということにあると私は理解している。マクロモデルを利用してきた経験から感じていることだが、細かいレベルの推計の方が誤差が大きくなり、より上位レベルで推計した方が、誤差が相殺し合って、合計の誤差が小さくなることがある。どのレベルで推計するかは良く検討する必要がある。
- ・家計調査において、細かい品目を記入してもらっているが、食費や被服費といった上位レベルで記入してもらった方が、正確な金額を書いてもらえる可能性もあるのではないか。例えば使途不明金があった場合においても、残額から支出総額は分かるので、総額の記入はより正確に行えるだろう。
- ・3か月移動平均をした方が異常な変動が緩和でき、なだらかな結果が出るが、一方、消費税引き上げ時の駆け込みや反動減のような急激な動きが分からなくなるというデメリットもある。
- ・これまで家計調査は様々な改善を実施してきていて、家計消費状況調査の導入により、高額商品の記入漏れの問題にも対応している。更なる改善は簡単な話ではなく、家計調査だけで完結する話ではない。短期的にできることは、GDP作成側と協力し、GDPとのかい離を埋めるような新たな指数を作成することが現実的。長期的な課題としては、家計調査だけでなく他統計も含めて、消費や家計の格差、分布を正確に把握するための体系の整備を統計局から提言していただきたい。

榎構成員が説明した後の質疑の時間における主な発言は以下のとおり。

- ・14番のスライドの最後の長期的課題は、4番のスライドの「関心事項に特化した調査」という部分を具体的にしたものとして理解してよいか。
→そのとおり。家計調査だけで多くの問題をカバーすることは難しいと考える。必要であれば、例えば総額だけなど、項目を絞った別の調査を設計することも必要ではないか。
→全国消費実態調査もあるが、これは5年に1度であるから、別の調査が必要ということか。
→5年に1度ということと、調査期間が9月から11月の3か月であるところが使いづらい。できれば年間を通じた調査が望ましいが、全国消費実態調査と同じ標本サイズで調査期間が1年間というのは難しいと考える。
- ・6番のスライドにおいて、家計の金融行動に関する世論調査は母集団推計を行っていない。単純集計と母集団推定とは意味が違ふし、標本抽出の手順、設問、調査方法が異なると結果が大きく異なるのは専門家にとっては常識であるが、一般の利用者には誤解を与えかねない例であり、さらなるわかりやすい情報の提供が必要という意味で重要な例

と思う。

(3) マネーフォワードのPFMサービスについて

瀧構成員から資料2-3に基づき説明が行われた。主な説明は以下のとおり。

- ・家計簿とスマートフォンの相性が良く、ここ4、5年で家計簿アプリを提供する企業が増えてきた。
- ・マネーフォワードの開発では、家計簿は普通につけていけば挫折してしまうもの、という前提に立って、どんな人でも継続できるような家計簿を考えている。
- ・口座連携においては、お客様がインターネットバンキングを利用している場合、ユーザーの同意のもとログイン情報をマネーフォワードに登録することで、自動的に口座の残高や入出金履歴がデータとして更新される仕組みになっている。
- ・銀行口座と連携し、クレジットカード情報や、電子マネーも登録していただくことで、現金以外の手入力は不要となる。
- ・入出金履歴において、データがインプットされる時に、文言から品目の分類がされ、品目ごとの集計が行うことで家計簿としての個別の機能が出来上がる仕組みになっている。
- ・マネーフォワードの利用者は20代から40代の層が多い。どちらかというとなりがちという偏りのサンプルとなっている。
- ・家計簿をつけているかどうかアンケートをすると、9割程はつけていたことはあるが6割は挫折したという結果になる。家計簿アプリを利用する上で、現金の出入については手入力が必要となるが、しっかりと家計簿をつけたいというヘビーユーザーは、毎日家計簿サービスに手入力しているという人が多い。
- ・マネーフォワードは、今まで家計簿をつけたことがない人や、挫折してしまった人に、継続して家計簿をつけていただくことで、少しでも自分の支出を見直してほしいと思っており、家計簿アプリを始めた方は、だいたい1万円ほど月の貯金額が増える結果が出ている。
- ・家計簿アプリを利用しているユーザーは、現金が手入力になる一方で、クレジットカードの支払いは自動入力されるので、次第に少額の決済においてもクレジットカードを多用するようになる。キャッシュレス社会の良いところをアピールしていることになる。
- ・現金の出入については、追加入力なしにはその詳細が分からなくなってしまうので、マネーフォワードは二つの方法を実施している。一つ目はATMから引き出した際に自動的に支出とみなし、追加で入力が行われた際に、事後的に品目分類が入る形である。二つ目として、「財布機能」である。これはATMから引き出した際に、仮想の財布に引き出した金額が登録され、支出の際に支出金を手入力すれば、仮想の財布からも支出したと記録され、使途不明金が明確になる。ヘビーユーザーはこちらを利用していることが多い。
- ・家計簿のサービス構成は、家計調査を参考にしている。しかし、ユーザーが支出を分類する際に、ユーザーによってはカフェでの食事を交際費や趣味等に分類したいことがあり、つまり主観が入ってしまう。この主観を排除して、家計調査どおりの分類を行うと、

ユーザーから反感が生まれてしまう。分類の仕方はユーザーらしい言葉に寄せたものを取りつつ、できるだけ統計の使い勝手が良いような配慮もして決めている。

- ・家計簿サービスはお客様が使いたいから利用してもらっているのですが、統計の作成コストが著しく低いので、参考にさせていただきたい。
- ・統計調査に協力の得られにくい若年層こそ家計簿サービスを利用しているので、参考にさせていただけるのではないかと。
- ・同一ユーザーの長期間にわたるデータが存在する。
- ・年収が少なくても、多額の資産を保有している世帯もあるなど、資産データとのクロス比較をすることが可能である。
- ・個人事業主はビジネスと家計が混在してしまっていることもある。確定申告のツールも用意しているので、マネーフォワードでは、こういう世帯も調査が可能である。
- ・登録しているユーザーに事後的なヒアリングを行うなど、遡及的に調査を行うことも可能である。

瀧構成員が説明した後の質疑の時間における主な発言は以下のとおり。

- ・クレジットカードを使用した場合、引き落としの月までに期間があると思うが、どの時点で支出として計上しているのか。
→支出は基本的には発生主義で計上しているのだから、購入した時点である。引き落としは支出にも収入にもならないように処理している。
- ・家計簿サービスを利用する際は、世帯情報を入力してもらおうことになると思うが、その情報の信頼性をどのように担保しているのか。また、家計簿自体は家計全体の管理と、世帯主の小遣い等の管理とどちらを入力してもらおうように設計しているのか。
→世帯や個人の情報において、常識からすると違和感のあるデータがあるかどうかのチェックはしていない。ライフプランニングツールというのもあり、正直なデータを入力するほど得られるメリットが大きいので、利用者は素直にデータを入力してくれていると考えられる。ただ、信頼性の担保という点では、あくまで善意ベースとなっている。二つ目の質問については、小遣い程度の管理に使うこともできるが、家計の全体像を見るツールもあり、ヘビーユーザーほど世帯での管理に使っている様子。夫婦で一つのアカウントを利用するケースもある。
- ・家計全体を管理したいという場合に、登録は一度で良いのか。
→世帯主に利用してもらおうことをイメージして設計しているが、世帯で利用している口座をすべて登録してもらうことで家計全体を管理することが可能である。世帯ベースの診断もこれから充実させていきたいと考えているが、情報はすべて入力した方が、詳細な診断が可能である。
- ・夫婦で利用する場合、アカウントを一つ作れば、互いのスマートフォンで利用することは可能か。
→登録するメールアドレスは一つだが、夫婦でそれぞれ利用している口座を登録すれば、互いの口座情報も確認できる。

- ・若年単身層においても継続しやすいツールというところが良いと思う。データの収集に関して自動入力機能を充実させて、記入者負担の軽減を図ることは参考になる。利用者側が入力方法を面倒と感じているかどうかは分かるのか。
- 家計簿をつけるというのは日本の文化でもあり、スマートフォンを購入した人は、一度は家計簿アプリをインストールしてみようと思うのではないかと。手軽に始めることができ、自身のお金の出入の管理をしたいというモチベーションがあるので、面倒やコストと感じることなく、必要なデータや診断機能を求めて使ってもらえているのではないかと。
- ・家計調査においては品目と用途の分類があるが、マネーフォワードの家計簿サービスではどうか。
- 品目までの分類である。ユーザーからすると、家計管理という点では品目の分類までは必要であっても、用途の情報は家計簿の作成上必須とはならない。ユーザーにとって不必要な手間が発生しない形を追求している。
- ・例えばコーヒーを購入したレシートを撮影すれば「コーヒー」という情報が入り、食糧費に分類されるとして、さきほどの説明のように手入力であれば交際費に分類することも可能ということではよろしいか。
- 4番のスライドにレシート撮影の画面を載せている。レシートを撮影することで、品目まで出る機能と、店舗と金額のみがインプットされる機能がある。後者の機能において、レシートには店舗の電話番号が記載されているので、電話番号から名簿上、どの店舗に該当するかを割り出し、スーパーであれば日用品という品目で金額を一括でインプットするようになっている。撮影することで文字もインプットすることは可能であるが、文字認識の技術の都合上、誤った記載はどうしても起きるため、修正する手間が生まれてしまう。

自由討議に入る前に、「もらい物」について議論があり、主な発言は以下のとおり。

- ・第1回の事務局資料における記入者負担の検討事項の中で、家計簿にもらい物を記入する手間に関する記述があった。そこで構成員にお聞きしたい。もらい物の記入をなくすることが記入者負担の軽減につながるか。また、もらい物について利用、分析の例があれば教えていただきたい。
- もらい物を誰からもらったのか、なぜもらったのか等の情報が少ないので、使い勝手があまり良くない。実際に社会学の分野において、使っている人が多いわけではないだろう。どこか項目を減らさなければいけないとなった際には、現金収支とは独立しているもらい物というのは比較的有力な候補と考える。しかし、記入者負担が多いからといって、記入項目を減らしていくというのは危険な発想ではないか。先ほどのような話で、オンライン化を進めて、自由に記入できるようなシステムを整えることが記入者負担軽減として主な対応策であり、1か月の間に数行記入するもらい物を廃止したからといってどれほどの記入者負担軽減になるか分からない。記入者負担軽減を図るならば、項目を削除すること以外で対応すべきではないか。
- ・もらい物についての記入は1か月あたりどれくらいあるのか。

→ 1 か月あたり約 8,000 世帯の消費支出の総記入本数は約 200 万本である。これに対して、もらい物は 4 万 5,000 本程度で、消費支出の本数と対比すると 2.3% である。記入者負担軽減には少しの貢献しかできないかもしれないが、もらい物の記入廃止はわずかでも負担軽減になる。

- ・もらい物が個人の消費行動に影響を与えていないとは言えない。もらい物がたくさんあれば世帯の消費行動は変化する。また、集計の段階では例外的に多くのもらい物がある世帯については何らかの処理をしているのではないか。もらい物に関する情報の存在は有用であるが、これが SNA の推計などで利用されているかどうかは確認が必要だろう。将来的にもらい物の記入を変更・廃止する場合には、各省との調整があると思うが、この会合の場で、内閣府から意見をいただきたい。また、本日は欠席であるが、東京都からは、実務の面からもらい物に関する調査の負担等について情報を提供してもらいたい。事務局において、もらい物に関連する資料を整理して、第 3 回で提示するようにお願いしたい。

(4) 自由討議

主な発言は以下のとおり。

- ・家計調査の改善に当たって、限られたリソースの中、最大限社会のニーズに応える必要がある。ここで、どういったニーズに応えるのが望ましいのか、焦点を絞る必要がある。家計調査を改善していく方向性として、景気指標としてノイズを少なくしていくか、それとも構造統計として充実させていくのか、どちらかを選択する必要がある。個人的には、後者を重視し、構造統計としてより正確性を向上し、社会のニーズに応えていくのが望ましいと考える。
- ・どうしても 6 か月という調査期間では振れという問題が避けられない。3 か月後方移動平均を出すなど努力しているのは分かるが、やはりマクロの景気指標としての活用は難しいのではないだろうか。一方で、構造統計としては供給側の統計では代替できないようなデータを収集し、消費者物価指数のウェイト情報を提供するなど重要な役割を果たしており、構造統計としての正確性を向上していくという方向性で議論を進めていくのが良いのではないだろうか。
- ・マネーフォワードの話聞いて、スマートフォンの活用というのは将来的に良いと思う。一方で、すぐに実施するのは難しいので、あくまで将来的な方向性といったところか。
- ・供給側統計だけで消費の動向を十分に捕捉できるのかという問題があり、需要側から、供給側の数値をチェックすることができる統計体系が必要ではないか。その目的で今の家計調査をそのまま利用することには限界があるとも考える。
- ・統計作成のコストや、記入者の負担を考えると、学問的に興味深いということだけでは企業や家計の理解を得るのは難しいと思う。景気統計としても家計調査が有用であることをアピールしていくことが必要ではないか。
- ・SNA の基本的な推計方法はコモディティー・フロー法である。そのパラメータは年度単位では安定していて信頼性が高いが、四半期分割する際のパラメータの安定性には課

題があって、特に最近では財だけでなくサービスの比重が高まっている中で、供給側統計だけで四半期の結果を出すのは容易ではないが、日本銀行は供給側の統計だけを使う試みとして、消費活動指数を作成した。内閣府の消費総合指数は、需要と供給の両面を使ったハイブリッド型で実態を推計するために優れていると考えている。櫛構成員の整理の通り、需要側と供給側の統計の性格をさらに整理して、それぞれの機関が作成している指標の意味を明確にして公表することが望ましい。利用者が各指標の意味を十分に理解しているとは思えない現在の状況においては、公表している側が丁寧な説明をする必要がある。

- ・消費総合指数のように月次で、アメリカのようにGDPの個人消費支出を出していただきたい。
 - ・消費総合指数の需要側と供給側の内訳を出していただきたい。
 - ・消費総合指数やGDP統計は直近まで季節調整をかけ直しているが、リーマンショック以降、季節調整が安定せず、ベースの統計が変わらなくても、毎回最新データを追加して季節調整をかけ直すことでプラスマイナスが逆転することもしばしばある。一方、家計調査は1年間のデータが揃ってからもう一度季節調整をするという方法をとっており、こういった季節調整の仕方についても丁寧な解説をお願いしたい。
 - ・櫛構成員の資料において、2,580社以上の金融機関に対応しているとあったが、企業によっては顧客データの提供を拒むところもあるのでは。
- 銀行口座においては全銀協によるアカウントアグリゲーションの指針により、条件付きの利用が許されている。金融庁でのFintechに関する議論においては、銀行APIというテーマが取り上げられている。これは、信頼できる第三者を経由して銀行データを取得することであり、欧州では法律化に向けた動きがある。既にいくつかの銀行がこちらを展開している中、今後日本でもより一般化していくと思われる。
- ・旧統計審議会において季節調整についてのガイドラインを提示しており、季節調整を恣意的に行わないようにしている。
 - ・月次の最終消費支出について作成・公表してほしいということについて、現在の四半期別GDP速報における四半期の民間最終消費支出の推計においても、家計調査は3ヶ月そろっている一方、供給側の数字が2か月分しかないものが多い。また民間最終消費支出の供給側推計に必要な在庫の推計の元になる流通在庫の統計が四半期データしかない。こうしたことから、月次で消費を正式な統計として推計・公表することは現状難しいと認識している。また季節調整のお尋ねについて、GDP統計において直近データを入れてかけ直しているのはIMFの方針にしたがったもの。
 - ・消費総合指数の作成方法についての資料の所在を、後で結構ですので教えてもらえますか。
 - ・クレジットカードや電子マネーによる生活がどんどん便利になり、Fintechの流れの中で2020年までに大幅なキャッシュレス化が進むと予測している。その要因としては、まず電子マネーのオートチャージサービスが充実すること。このサービスにより消費動態というのは非常に変わり、電子マネーの利用額がどんどん伸びることになる。また、2020年のオリンピックにむけてインフラ整備があり、少額決済においてもキャッシュ

レス化が大きく進むことになると思われる。将来的に、銀行ATMも使われなくなり、ある程度バーチャルな数字で予算管理が進むことが挙げられる。

- この状況を見越した上で、約10年後の家計調査はだいぶ変わるのではないかと予測している。
 - アメリカにおいて雇用統計という統計があるが、ADPという給与計算をしている大手企業が、クラウド上で給与計算をし、先に雇用統計の予測を出している。すでに電子化されているデータが多いためにより、メディアも本番の雇用統計と併せてADPの予測も注目している。日本においてもクレジットカードや電子マネーの利用が進み、同じような世界観になる。これからはそのような中で統計を見直す機会もあるかと思う。
 - 家計調査の結果の振れについては、カレンダー要因のように一部は説明できるものがあるが、これについて世間で共有されていないために誤解が生じてしまっている。小売物価統計を基にCPIという指数が作成されているように、おそらく家計消費指数を発展させたものになると思うが、家計調査を基に新しい指数を作成する可能性がある。批判や賛否両論がありつつも家計調査が景気指標であることを期待されているのならば、指数化は必要なことであり、指数化することでいままでの家計調査との連続性を保ちつつ、改善ができるのではないかと。
 - 新しい消費行動をとっている人たちを捕捉するために、マネーフォワードにおいて、モニター調査を実施しているか。
- アンケート調査を行うことは多く、サンプルにフィルターをかけ、ある程度絞ってから調査を行うことが多いが、協力的なユーザーが多く、答えてくれることが多い。