

速報性のある包括的な消費関連指標の在り方に関する研究会（第3回）議事概要

1 日時 平成28年11月16日（水） 10:00～11:15

2 場所 総務省7階省議室

3 出席者

【構成員】

飯塚 信夫	神奈川県経済学部教授
岩村 有広	一般社団法人日本経済団体連合会経済政策本部長
小塩 隆士	一橋大学経済研究所教授
久我 尚子	株式会社ニッセイ基礎研究所主任研究員
座長 国友 直人	明治大学政治経済学部特任教授
熊谷 亮丸	株式会社大和総研調査本部副本部長・チーフエコノミスト
河野 康子	一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長
新家 義貴	株式会社第一生命経済研究所主席エコノミスト
末澤 豪謙	SMBC日興証券株式会社金融財政アナリスト
菅 幹雄	法政大学経済学部教授
関口 博之	日本放送協会解説主幹
永井 暁子	日本女子大学人間社会学部准教授
平嶋 彰英	総務省参与

座長代理 美添 泰人 青山学院大学経営学部プロジェクト教授

【オブザーバー】

茨木 秀行	内閣府政策統括官（経済財政分析担当）付参事官（総括担当） （代理 森脇 大輔 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）
長谷川 秀司	内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部長
吉牟田 剛	総務省政策統括官（統計基準担当）付統計企画管理官
山澤 成康	総務省統計委員会担当室長
宇波 弘貴	財務省大臣官房総合政策課長 （代理 森田 稔 財務省大臣官房総合政策課経済財政政策調整官）
上田 洋二	経済産業省大臣官房調査統計グループ参事官（総合調整担当） （代理 高辻 育史 経済産業省大臣官房調査統計グループ調査分析支援室長）
肥後 雅博	日本銀行調査統計局参事役（統計担当）

【発表者】

星野 真戸 MasterCard Advisors シニアマネージングコンサルタント

【総務省】

高市総務大臣、原田総務副大臣、笹島総務審議官、會田統計局長、長屋官房総括審議官、佐伯官房審議官

【事務局（総務省統計局統計調査部）】

千野統計調査部長、阿向消費統計課長

4 議事

- (1) 高市総務大臣挨拶
- (2) 消費の全体像の把握について
－菅構成員
- (3) MasterCard Advisors による消費行動に関する分析ソリューション
－MasterCard Advisors 星野 真戸 様
- (4) 需要側統計の改善について
－事務局

5 議事概要

- (1) 高市総務大臣挨拶
 - ・御多用の中での御参集に感謝。
 - ・先月の第2回の会議では、渡辺先生と CCC マーケティング株式会社の堀井様から御発表を頂き、ビッグデータの大きな可能性を感じることができた。今後の実務レベルでの検討においても、引き続き、御指導をよろしくお願い申し上げます。
 - ・本日は、法政大学経済学部教授の菅幹雄先生と MasterCard Advisors の星野様から、御発表を頂く。
 - ・菅先生からは、産業連関表の専門家の立場から、企業の消費やインバウンド消費のお話を頂けると聞いている。
 - ・星野様からはクレジットカードの決済履歴を利用した新しいデータビジネスについて御発表を頂けると聞いている。
 - ・菅先生、星野様、構成員の皆様におかれては、本日も多角的かつ活発な御議論をよろしくお願い申し上げます。

- (2) 消費の全体像の把握について

菅構成員から資料1に基づき説明が行われた。主な説明は以下のとおり。

- ・消費の全体像を把握するには、供給サイド（販売側）からの視点が欠かせない。供給サイドからアプローチした消費の中には、家計消費以外に、企業消費（企業の交際費などの支出）やインバウンド消費（訪日外国人の支出）が含まれる。このうち、企業消費は GDP には含まれないが、企業が消費活動を行うことによる経済への波及効果や景況感への影響は無視できるものではない。そこで本日は、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したい。
- ・まず、国民経済計算における消費の位置づけを説明する。家計消費とインバウンド消費は最終需要として GDP に含まれているが、企業消費は中間消費として GDP には含まれない。したがって、企業消費が増加しても、直接的には GDP の増大にはつながらない。
- ・一方、生産波及分析を主目的とする産業連関表では、異なった位置づけがされている。

る。産業連関表では生産に直接関係するものを中間消費、最終的な製品の形となったものを最終需要として扱う。それゆえ、企業消費のうち、企業の交際費など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。

- ・生産波及分析（産業連関分析）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である。
- ・平成 23 年の産業連関表を用いて、家計外消費支出、家計消費支出及び輸出（直接購入）の生産波及効果を比較すると、家計外消費支出による生産波及効果は、家計消費支出に比べて小さいが、輸出（直接購入）に比べると大きい。
- ・資料 1 の P. 8 に示した図は、過去の産業連関表から見た家計外消費支出及び輸出（直接購入）の推移である。1990 年以降、家計外消費支出はバブル崩壊後に減少傾向にあり、家計消費支出はおおむね横ばいである。輸出（直接購入）は 2005 年に大きく伸びたが、2011 年には東日本大震災があり、減少している。
- ・資料 1 の P. 9 に示した図は、2010 年以降の消費の推移を別の統計から見たものである。インバウンド消費は東日本大震災の影響で 2011 年に一旦減少したが、その後に大きく伸びている。インバウンド消費の伸びに比べれば小さいが、企業消費も増加傾向にある。
- ・家計消費に比べると、企業消費やインバウンド消費の総額は小さいが、品目別に見た場合には状況が異なる。特に、宿泊・飲食サービスでは、家計外消費支出や輸出（直接購入）の占める割合が大きい。企業消費やインバウンド消費について議論する時は、第一に宿泊・飲食サービスを見るのが重要である。
- ・資料 1 の P. 11 に示した図は、宿泊・飲食サービスの月次の動向をサービス産業動向調査などから推計したもの。インバウンド消費は少しずつだが上昇している。また、家計消費や企業消費には季節性がある。このように、月別に見ることで、それぞれの消費の季節性やトレンドの違いも読み取れる。
- ・供給サイドから消費にアプローチするときには、家計消費とは異なる傾向をもつ企業消費やインバウンド消費の影響を無視できない。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。

菅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。

- ・福利厚生費は、産業連関表では家計外消費支出という扱いになるか。
→福利厚生費の一部は家計外消費支出に含まれる。
- ・企業の交際費は景気回復期には大きく伸び、景気後退期にはしぼむ傾向がある。家計外消費支出の動向は、飲食店等の景況感に強く影響する。また、供給側統計から企業消費とインバウンド消費を引くことで家計消費が得られるという意味でも、企業消費を把握する努力が必要である。しかし、企業消費を把握するには、総務省だけでは難しく、法人統計を持つ財務省や、一般に企業消費を扱う経済産業省にも協力していただく必要がある。先ほどの発表で、GDP 上では家計外消費支出は中間投入になるとあったが、国連の SNA の基準を見ると、福利厚生費の多くは雇用者の報

酬に含めることとされている。これらの金額がどの程度の規模か分からないが、その辺りも検討する必要があるだろう。

- ・資料1のP.7から簡単に計算すると、家計外消費支出の方が家計消費支出よりも2倍ほど雇用誘発量が多いようだが、その背景は何か。

→家計外消費支出はサービスの占める割合が高く、サービスは労働生産性が低いため、雇用誘発量は多くなる。一方、家計消費支出は財の割合が高く、財は労働生産性が高いため、雇用誘発量は少なくなる。波及先にサービスが多いか、財が多いかで、雇用誘発量の相対的な大きさは変わる。

- ・消費者と生産者では影響の出方が異なると思うが、景気変動の影響は企業の方が大きいのか。

→私はそう思う。企業消費は高齢化の影響を受けないなど、特性が異なる。

(3) MasterCard Advisorsによる消費行動に関する分析ソリューション

MasterCard Advisors 星野氏から資料2に基づき説明が行われた。主な説明は以下のとおり。

- ・MasterCard Advisors では、小売の速報レポートである SpendingPulse を提供している。本日は大きく二点、我々がどのようなアプローチで分析を行っているか、SpendingPulse とはどのようなものか、について説明する。
- ・MasterCard Advisors は MasterCard グループの中でコンサルティング部門を担っている。MasterCard が世界中で発行している 25 億枚のカード（クレジットカード、デビットカード）の取引データを解析し、それをを用いたコンサルティング、マーケティングの代行などを行う。
- ・MasterCard では個人情報扱わない。カードの発行会社は、氏名や住所などの個人情報を持っているが、当社のようなカードブランドで得られるのは、カード番号と、どこでいくら使ったか、という情報のみ。
- ・実際の取引データはノイズが多いため、データクレンジングを行う。150 万ステップのクレンジングルールに基づき、自動的に処理される。
- ・カード取引データのほかにも、SNS 情報やウェブ解析など、様々な情報を蓄積・活用して解析を行っている。
- ・また、プロペンシティ・モデルなどのモデリングによって過去の取引履歴から消費者の行動予測を行い、的を絞ったマーケティングを可能にするなど、顧客を裏側からサポートしている。
- ・このような予測を背景とし、小売業の売上速報である SpendingPulse を提供している。各国の小売業の売上を政府統計よりも早く提供することをモットーとしている。典型的には、金融機関が各業態の動向を把握するために、あるいは各小売業者が適切な在庫調整を行うために利用している。
- ・日本の SpendingPulse は、商業動態統計における小売業の販売額をベンチマークに

している。商業動態統計の速報値が翌月末に出るが、それよりも1～2週間前にレポートを出せる点にアドバンテージがある。小売業総販売額に加え、電気製品や総合小売など業態別にも予測している。なお、これらはあくまで供給サイドのデータであり、インバウンド消費や企業消費を含むものである。

- SpendingPulse の予測性は、資料2のP. 11にあるとおり。商業動態統計との相関性は非常に高い。
- 我々は SpendingPulse を世界各国で配信している。日本は今年始めたばかりでまだラインナップが少ないが、米国では年間予測、四半期予測などのレポートも提供している。
- 月次レポートを契約している顧客に対して、トピックとなる分析も提供している。過去の分析では、インバウンド消費が為替の影響を強く受けていることや、中国人による海外消費が鈍化傾向にあること等を報告している。

星野氏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。

- カードの種類で、個人・法人に分けた情報はるか。
→ある。SpendingPulse のレポートの中にそのような区別はないが、法人・個人に絞った分析も可能。ただし、法人の消費であっても個人のカードを使うこともあるので、その点に留意が必要。
- 非常に有用なデータであることが分かったが、あえて弱点を挙げるとすれば、どのような点か。例えば、業種による予測精度の違いはあるか。資料2のP. 11のグラフを見ると、2014年以降の結果はそれ以前と比べて、予測がやや外れているように見えるが、カード決済率の伸びが影響するのか。その辺りを含めて、弱点や留意すべき点を伺いたい。
→弱点として、一つ目に、商品単位まで分からないことが挙げられる。MasterCardでは、どの店でいくら使ったかまでしか分からない。二つ目に、あくまでもビッグデータであり、データクレンジングを行っても完全なデータにはならないことがある。つまり、SpendingPulse は売上を1円単位まで予測するものではなく、トレンドを掴むための分析である。予測値のズレがある部分については、消費税率の引上げによるノイズが影響したと記憶している。
- マスターカードブランドのカードによる取引データは、全て収集していると考えてよいか。
→100%ではないが、かなりの部分は捕捉できている。
- 資料2のP. 11の小売業のグラフについて、サービスの消費についても同じようなものを作ることができるか。
→可能である。得意不得意もあるが、カード決済率の高い業種については、速報性をもって正確な捕捉ができる。日本におけるカード決済額は、バブル崩壊後も平均して毎年約6%のペースで伸びており、消費全体の伸びとはスピードが異なる。それゆえ、モデリングによりカード以外の現金決済等も含めた、消費全体の動きを予測

している。

- ・ビッグデータ活用の一例として、大変有用な情報だと思う。ただ、目標とする統計に存在している誤差の大きさには留意願いたい。商業動態統計には業種ごとの標準誤差率が5%程度ある。全業種の誤差率は最近公表されていないが、設計時点では1%の誤差率があった。一方、需要側統計である家計調査の標準誤差率は1.3%程度であり、同程度の誤差はどの統計にもある。供給側統計は非常に参考になる資料ではあるが、需要側統計と併せて理解することが必要である。

→日本における SpendingPulse はまだ始まったばかりである。我々としてもこれから勉強が必要だと思っている。

- ・男女、年齢等の個人情報分かるか。

→ブランドにはそれらの個人情報は一切入ってこない。ただし、モデルによる推計は可能。

(4) 需要側統計の改善について

事務局から資料3に基づき説明。質疑の時間における主な発言は以下のとおり。

- ・新たな指標はどのタイミングで公表されるのか。

→現在、家計消費指数は家計調査の二週間後に公表されているが、来年1月分結果から5日程度、公表の前倒しを予定している。これよりも早い公表ができればと考えている。

- ・公表のタイミングは大きな論点である。次回の研究会で、統計委員会に現在諮問中の家計調査の見直しについて、内容を報告することのだが、家計調査の調査票が大きく変わるほか、一年間は旧来の調査票と新しい調査票を並存させると聞いている。オンライン家計簿を導入するとも聞いており、今の公表時期を維持することができるか危惧している。以前はもっと遅かった家計調査の公表時期を現行のタイミングまで早期化できたのは、長年家計調査に大きな変更がなかったからだろう。家計消費指数の作成や単身モニター調査結果の算入には、作業する時間が必要だが、家計調査が先行的に公表されれば、その数字ばかりが注目される。一方で、家計調査と同時に発表されている消費者物価指数や労働力調査との分散を考えて欲しいとの声もある。この点について、エコノミストや先生方、ユーザーの率直な意見をお聞かせ願いたい。

- ・家計調査は振れが大きな弱点だったが、家計消費指数はこれを抑えることができ、利用価値の高い指標だ。単身世帯も含む総世帯で月次指標が出るということであれば、統計としての利用価値は更に高くなるだろう。ただ、統計には正確性と速報性という二つの大きな価値基準がある。正確性という意味では、毎月の消費動向については、家計調査を補正した家計消費指数から見るのが重要だが、利用されていない。先に家計調査の結果が公表されるために、2週間遅れて家計消費指数が公表されても、ニュースバリューがほとんどない。家計消費指数には正確性があるもの

- の、速報性の部分で改善の余地がある。家計消費指数が今よりも早く、家計調査と一体となって公表されれば、民間側も利用するようになるのではないかと。
- 家計消費指数の公表を、現行の家計調査の公表のタイミングに合わせるのほぼ不可能である。回収率を落とし、精度を落とせば可能かもしれないが、現状で家計消費状況調査の回収率は約70%、一週間前倒しすると50%台になる可能性がある。家計消費指数の公表早期化については、検討を重ねてまいりたい。
- ・家計消費状況調査のサンプリングは家計調査とは別に行っているのか。
- 家計調査とは別に行っている。サンプルの入替えはローテーションで行い、毎月一定数新しいサンプルが入る。
- ・GDP 統計にどう反映されるかも重要。家計消費指数は GDP 速報には間に合わないのではないかと。GDP の推計には家計調査の値しか用いられないという理解で良いかと。
- 家計消費状況調査は速報と確報に分かれている。速報は1次QEで一部利用されているが、速報から一週間遅れて公表される確報では1次QEの作成には間に合わない。確報の公表を速報の時期まで早期化したいと考えている。
- ・消費水準指数は家計調査と同時に公表されているものか。
- ベースは家計調査のため、振れの問題は内包したままだが、家計調査と同時に公表している。
- ・速報性も重要な観点だが、利用者として利便性の観点からも要望したい。家計消費指数と消費水準指数は、家計調査の振れ幅を補正するために作っているものと認識。家計消費指数は高額品による振れ幅、消費水準指数は人口世帯構造による振れ幅を補正するということだが、利用者からすれば、それぞれの振れ幅がひとつの指数で補正されているとありがたい。また、家計消費指数があまり使われていない理由に、季節調整値が公表されていないことがあるのではないかと。季節調整がされていないために、かなり振れが大きかったと記憶している。分析する立場としては、何が原因で指数が上下しているかにも興味がある。家計調査の月報のように、品目別の寄与度が分かるとありがたい。
- 御指摘のとおり、家計消費指数は季節調整値を公表していない。資料3に掲載しているのは事務局による試算値である。どこまで出来るかは分からないが、両方の振れを補正した指数や季節調整済指数の作成、要因分解の可能性についても、次回の研究会でお話したい。
- ・資料3のP.2に検討中と書いてある单身モニター調査について、どういうものを構想しているか、次回以降でいいので説明願いたい。
- まだ概算要求段階だが、次回の研究会までにはある程度固まっているだろう。次回研究会には、单身モニター調査に関する資料も付したい。
- ・GDP との関連性についても考えてもらいたい。消費の動向を詳しく見るのは重要だが、最終的には景気の動向を、速報性を持って見たい。3か月分を合計したら、四半期のGDPベースの消費が再現できるというのが一つの理想。もちろん、家計調査ベースの数値とGDPベースの数値には、概念上調整しないといけない部分が多いが、できるだけGDPとの関連性も意識していただきたい。

- ・家計消費状況調査を使って家計調査を補正しても、違和感のある動きをすることは多々ある。家計消費指数の公表を早めただけでは物足りないというのが正直なところ。家計消費状況調査の対象品目を増やすことは可能か。

→家計消費状況調査については、品目数を増やすことはできる。来年1月から、44項目から6項目増やして50項目とする。調査票の紙面の関係もあるが、項目数を増やせば消費金額に占めるカバー率は増え、指数の精度向上につながる可能性はある。

- ・以前、GDP に単身世帯の消費を算入したこともあったが、逆に振れが大きくなった経緯がある。単身モニター調査がどの程度の精度を担保できるのか、というのをきちんと検証してから、合成等をした方が良いのではないか。
- ・今の話と同じく、先例の検証なしに進めるのはどうかと思う。単身世帯調査の難しさはあると思うが、どうしたらこれをクリアできるのか、という視点も次回は御説明いただきたい。

→御指摘はもっとも。単身モニター調査については次回研究会で説明したい。

- ・そもそも家計消費状況調査は、家計調査を更に改善しようということで始まった。家計調査に家計消費状況調査を合わせた指標が作られ、精度は上がったと考えているが、十分に使われていないのが現状だ。今回また新たに家計調査と家計消費状況調査から指標を作りたいという提案がなされており、改めて真剣に議論する姿勢が必要。家計調査の公表をこれ以上早めるのは無理だろう。家計消費状況調査も、発足時には3か月に1度は調査員による訪問回収が行われていたが、現在では予算が削られたこともあり、6か月に1度の訪問になったと聞いている。この状況では精度を保ったまま、公表を早期化することは無理だろう。公表のタイミングを合わせるなら、新たな指標は家計消費状況調査の公表を遅らせない程度に早めに作るべきであるが、家計調査単体の公表に比べて若干遅れる危険性はあると思う。バランスの問題だが、包括的に消費が把握できるという点で、新指標の作成を最優先の目標として検討を進めてはいかがか。
- ・一週間おきに色々な指標が出てきて、これが必ずしも正確に受け取られないというのは問題。研究会の議論を機会に、消費動向について、全体として一貫性のある情報発信をしていくことが重要。

○原田総務副大臣感想

- ・御多用の中での御参集に感謝。とりわけ、御発表いただいた菅幹雄先生と星野様には厚く御礼申し上げます。
- ・本日の菅先生のお話は大変興味深かった。人口減少社会を迎えた今日の我が国では、国外の消費をいかに喚起していくか、という点が極めて重要。安倍内閣においても、「攻めの農林水産業」を始めとして、日本を売り込む戦略に注力しているが、その代表例に観光がある。インバウンド消費が着実に伸びているという実態も、景況感に影響を及ぼし得るという話は、大変説得力のあるものだと感じた。
- ・MasterCard Advisors の星野様のお話も大変面白く拝聴した。昨今では、ICT 分野を始め、民間企業の技術革新が行政の政策立案に影響を及ぼすという話は、国や地方

を問わずよく耳にするが、企業のマーケティングの世界におけるノウハウが、公的統計の予測に活かし得るという話には大変驚かされた。

- 構成員の皆様方におかれては、本日も闊達な御議論を頂き、誠に感謝。