

消費動向の早期把握の方法

消費増税を控え早期把握に対する重要性が増加

経済調査部 主任エコノミスト

小寺信也

03-3591-1435

shinya.kotera@mizuho-ri.co.jp

- 2019年10月の消費増税は、2014年の時ほどは落ち込まないことが想定されるものの、増税後に消費が腰折れしていないのかについて、早期に消費動向を把握したいとの需要は強い
- 消費の形態別に早期把握に対して重要な項目を確認すると、耐久財は自動車と家電、半耐久財は衣料品、非耐久財は飲食料品、サービスは外食・旅行・レジャーなどが該当
- 消費動向の早期把握のためには、公表が早い統計・指標をチェックするだけでなく、各社が公表する月次IR情報、スキャンデータ、検索データなどの情報を幅広く活用することが重要

1. 2014年の消費には何が起きたか

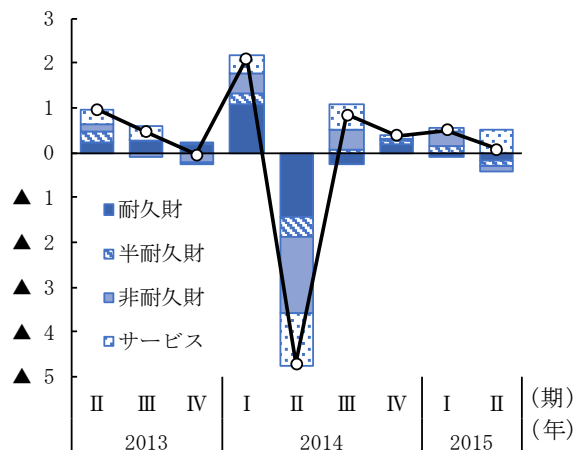
2019年10月の消費増税を控え消費動向に対する関心が集まっている。まず、前回の2014年の増税時に個人消費に何が起きたのかを整理しよう。図表1は前回の増税前後における消費の推移（前期比）をプロットしたものであるが、増税の1四半期前に当たる2014年1-3月期は前期比+2.1%と大きく増加し、4-6月期には同▲4.7%と大きく減少している。形態別に寄与度をみると、1-3月期は耐久財のプラス寄与が1.1%Pt、半耐久財、非耐久財、サービスの寄与は0.3~0.4%Ptと、耐久財を中心とした駆け込み需要が確認できる。一方、4-6月ではマイナスの寄与度が大きい順に、非耐久財（▲1.7%Pt）、耐久財（▲1.5%Pt）、サービス（▲1.2%Pt）、半耐久財（▲0.4%Pt）となっており、耐久財以上に非耐久財が消費を押し下げていることがわかる。

内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2019）では、消費税引き上げ前後の動向を日本、ドイツ、イギリスの3カ国で比較しているが、ドイツやイギリスでは、駆け込みと反動が明確に確認できるのは耐久財のみであるのに対し、日本では耐久財だけでなく、非耐久財やサービスまで大きく減少している点が特徴であると指摘している。この背景には、日本と欧州でそれぞれの税率の水準が違ふこと、税込価格の改定が欧州においては緩やかであること、欧州では軽減税率が適応されていることなどが考えられる。

今回の増税においては、こうした欧州の動向を踏まえて、軽減税率の実施や価格改定のガイドラインなど

図表1 実質国内家計最終消費支出

(前期比、%)



(資料)内閣府「国民経済計算」より、みずほ総合研究所作成

の施策が行われている。このため、非耐久財を中心に前回と比較して消費の落ち込みは小さくなると考えられる。また、嶋中他（2019）では耐久財の買い替えサイクルを分析し、2014年の増税の際は耐久財の買い替え時期と重なったことが消費の駆け込み・反動を大きくしたが、今回は耐久財の調整局面であるため、耐久財においても前回より駆け込み・反動は限定的になるとの見通しを示している。その他にも、ポイント還元などの政府の政策も個人消費を一定程度下支えすることが見込まれる。

ただし、足下の個人消費の動向は決して強いわけではなく、増税により個人消費が下振れするリスクがないとは言い切れない。確かに、2019年4-6月期の個人消費は前期比+0.6%と増加しているが、自動車のモデルチェンジ効果、大型連休といった一過性要因が影響している（有田、2019）。また、雇用・所得環境の方向感横ばいであり、決して悪いわけではないが、個人消費の伸びを一層後押しするほどの力強さはみられない。

こうした現状を踏まえると、消費の駆け込み・反動やその後の動向などの消費の現状を早期に把握し、消費が本当に腰折れをしていないのかについて丁寧にみていくことの重要性は高いと考えられる。ただし、通常、統計データの公表にはラグがあり、例えば2019年10月の消費関連の統計が公表されるのは2019年11月末～2019年12月となるため、その動向を正確に把握するには1～2カ月程度待つ必要がある。そこで、本稿では、足元の消費動向をできるだけラグなしに迅速に把握（＝ナウキャスト）するために、どのようなデータや情報が役に立つのかについて考察していくこととしたい。

2. 個人消費の早期把握にはどのような項目が重要か

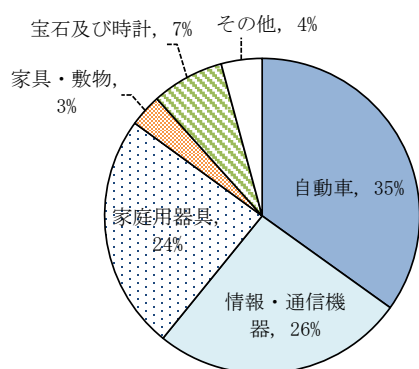
個人消費の把握するためには、消費のコンポーネントについて理解しておくことが重要である。図表1でも見た通り、大まかな分類では、消費は耐久財、半耐久財、非耐久財、サービスの4つのコンポーネントから構成されている。消費を構成する要素は非常に多様であるが、早期に取得できるデータは概してその構成要素の一部である。例えば、家電量販店の販売動向が早期に把握できていた場合、消費全体や耐久財に占める家電の大まかな割合を把握しておくことで、マクロの消費に対するイメージが付きやすいと考えられる。そこで、以下ではマクロ（GDPベース）でみた消費のコンポーネントについて概観する¹。

まず、2018年における形態別の割合を確認すると²、名目ベースでは、耐久財：8.4%、半耐久財：5.4%、非耐久財：27.3%、サービス：59.0%である。なお、実質ベースでは、耐久財：9.1%、半耐久財：5.1%、非耐久財：25.4%、サービス：60.4%である。

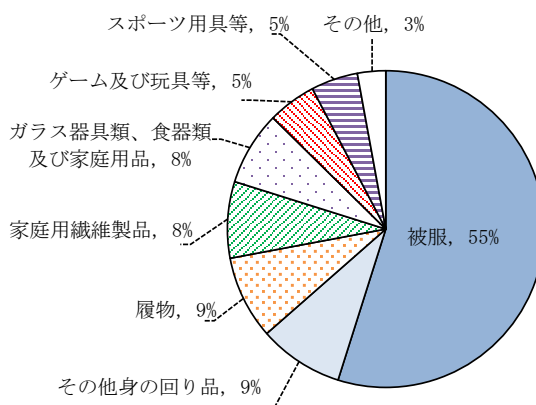
次に、耐久財、半耐久財、非耐久財、サービスのそれぞれの構成要素（名目）を詳しくみたのが、図表2（1）～（4）である³。耐久財については、自動車と家電（情報・通信機器、家庭用器具など）のウェイトが大きく、両者の合計は耐久財の8～9割を占めている。自動車と家電の消費が早期に把握できれば、耐久財の動向はほぼ把握することが可能と考えられる。半耐久財については、被服のウェイトが半分以上あり、その次に履物や身の回り品といった項目が続いているため、衣料品関係の動向を把握することが大切である。非耐久財については、飲食料品が大きなウェイトを占めており、食料・飲食・酒類で非耐久財の6割弱を占めている。また、電気・ガス・水道、液体燃料などの項目は一定程度のウェイトがあるが、天候や価格要因などの消費の実勢とは必ずしも関係しない要因で変動する点には留意が必要であろう。

最後に、サービスについてだが、サービスは非常に多様な項目から構成されているため、その動向を把握するのは容易ではない。割合では住宅賃貸料が約4割と最も高いが、同項目は月々の変動は少ないと考えられるため、短期的にサービスの動向を把握するのには向かない。また、通信については、スマートフォンなどの保有率の上昇が続く中で趨勢的に増加が続いていることが指摘されている（藤田、2018）。また、高齢化が進む中で保険・医療サービスについても増加傾向で推移していくことが見込まれる。こうしたことを踏まえると、一定程度の割合を保有しつつ消費の実勢にも関係があると考えられる項目としては、飲食サービス（外食）、旅行・交通、娯楽・レジャーなどが指摘できる。

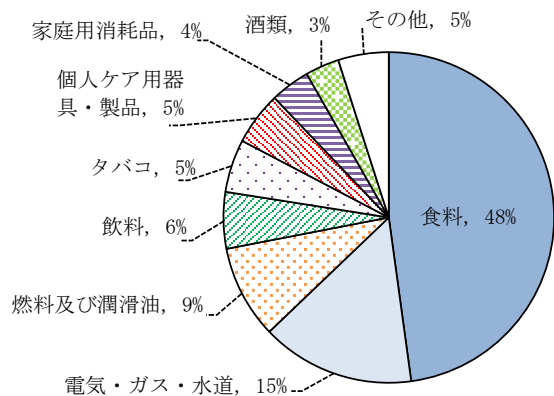
図表 2 (1) 耐久財 (8.4%)



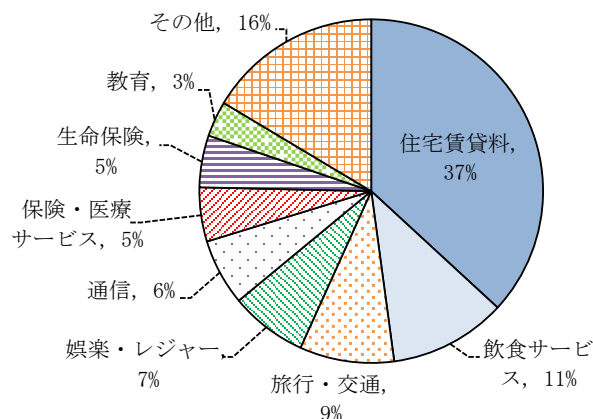
図表 2 (2) 半耐久財 (5.4%)



図表 2 (3) 非耐久財 (27.3%)



図表 2 (4) サービス (59.0%)



(注)2014年の名目値。ただし、括弧内は2018年の名目値ウェイト。データなどの詳細は脚注3を参照。
 (資料)内閣府が統合比率再推計の検証のため統計委員会に提供したデータにより、みずほ総合研究所作成

3. 消費動向を早期に把握するためにはどのようなデータがあるか

以下、どのように消費動向を早期に把握するかについて、耐久財、半耐久財・非耐久財、サービスの順番に考察していくが、その際本稿ではあくまでも無償で利用可能なデータに限定する。特に近年では、ナウキャストに向けて、企業の売上情報やクレジットカード情報などのビッグデータの活用が注目されている。こうしたデータは非常に有用ではあるものの、一般的には有償で提供されていることから、分析者が保有するデータや資金力に依存してしまうため、本稿では扱わないこととする。

(1) 耐久財の把握

上記でみたように耐久財の動向は、自動車と家電の2項目でほぼ説明が可能である。このうち自動車については、日本自動車販売協会連合会と全国軽自動車協会連合会が前月の乗用車販売台数を毎月の第1営業日に公表している。同データは速報性が高いだけでなく、全数調査であるため非常に信頼性も高い指標でもある。ただし、販売台数であり販売金額ではないという点には注意が必要である。

家電動向は、経済産業省「商業動態統計」で機械器具小売業や家電大型専門店の販売額が取得できるが、同統計が公表されるのは月末であり、1カ月程度のラグが存在する。そこで、家電量販店が公表する月次のIR情報を活用するという手法が考えられる。月次IRは、月上旬に公表されているため、月末を待たずとも家電の販売動向を把握することが可能である。

図表3は、IR情報から取得した前年比をもとに、家電大型専門店の販売額の前年比を推計したものであるが、両者はおおむね似たような動きをしていることが確認できる⁴。すべての家電量販

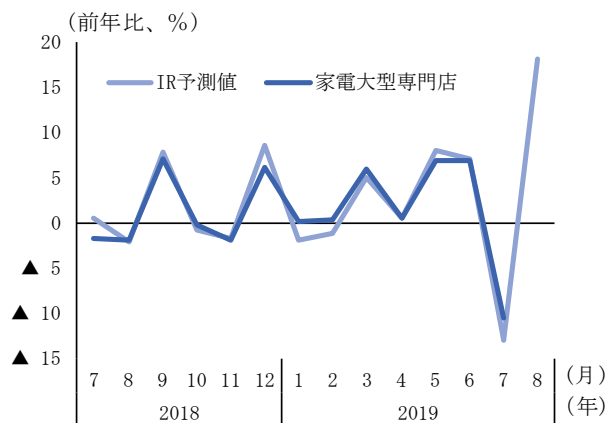
店が月次IRを公表しているわけではないため、カバレッジの観点からは問題となるが、家電量販店各社の販売動向は一定程度相関していることが想定されるため、IR情報を公表している企業数が少なくとも家電動向を大まかに把握することは可能であると考えられる。足元の家電販売については、長雨や天候要因により7月に大きく低下したが、8月は気温が上昇したため、エアコンなどの季節商品を中心に好調に推移したと考えられる。

なお、各社のIR情報の売上高は、POS (point-of-sale) データに基づいて計算された速報値である。POSデータとは、レジでバーコードを通した際に收取されるスキャンデータであり、商品毎の販売時間・数量・価格などが記録され、ほぼリアルタイムでの売上動向の分析が可能となる。POSデータは消費税増税などのイベントの際には早期に動向を把握できるという強みがある。例えば、経済産業省は過去に「BigData-STATS」というサイト(2018年3月16日閉鎖)で「POS 家電量販店動向指標」というデータを週次で公表していたが、前週の状況が4日後に把握可能であった。政府は、増税時のようなイベントの際にこそ、こうしたPOSデータによる指標を整備し、幅広く公表するべきであろう。

(2) 半耐久財・非耐久財の把握

半耐久財・非耐久財の動向の早期把握については、飲食料品や衣料品の動向をとらえることで大まかにその動向を把握することが可能である。まず、飲食料品などの動向を早期に把握するには、耐久財同様、POSデータによる動向把握が有効である。例えば、一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構「SRI一橋大学消費者購買指数」では、日本全国にある大型スーパー、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストアの店舗におけるPOSデータに基づき、食料品や日用品の売上・数量・価格の前年同週からの変化率(前年同週比)が公表されている⁵。店舗数は約4,000店舗、商品の種類は週当たり約20万点がカバーされており、データは2007年1月以降の時系列が公表されている。指数

図表3 家電大型専門店の販売額



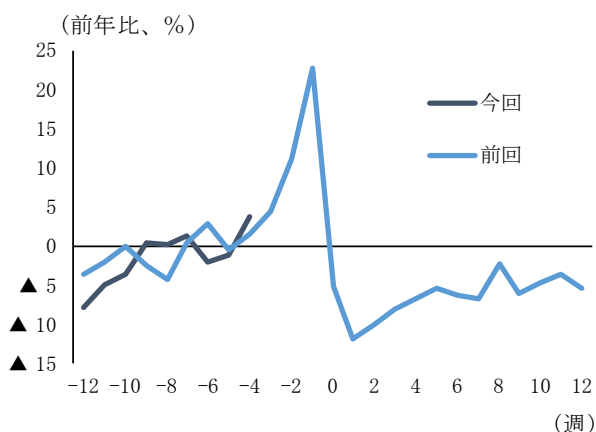
(注) IR 予測値については脚注4を参照。

(資料) 各社 IR 資料、経済産業省「商業動態統計」より、みずほ総合研究所作成

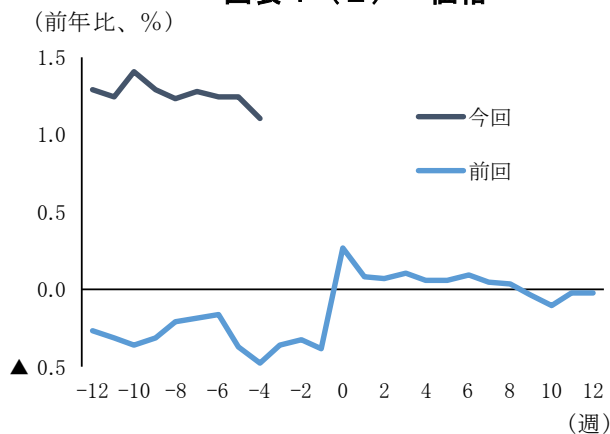
は税抜きの情報から計算されており、JAN (Japanese Article Number) コードがない生鮮食品や弁当などは計算には含まれていない⁶。

同データを利用して前回と今回の増税前後の売上の動向を比較したのが図表4 (1) である。横軸の0期が消費増税の引き上げの週に該当し、増税の約3カ月 (12週間) 前後の動向をプロットしている。前回の動向をみると、売上・数量については増税の1週間前に大幅に増加したが、増税後は大幅に減少し、その後は前年比割れが続いていることが確認できる。今回は軽減税率の実施が予定されているため、食料品などの低下は限定的になると想定されるものの、足元では若干の増加傾向で推移していることが確認できるため、今後の動向には十分に注意する必要があるだろう。

図表4 (1) 売上高



図表4 (2) 価格



(注) 前回の-12期は2014年1月6日の週、今回の-12期は2019年7月1日の週。

(資料) 一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構「SRI 一橋大学消費者購買指数」より、みずほ総合研究所作成

物価動向をみると前回と今回でやや違いが確認できる。図表4 (2) より価格 (継続商品の販売価格) 変化率をみると、前回については、増税前はマイナスで推移しており、特に増税の1~5週間前に価格が低下していたことが確認できる。同指数は税抜きの価格の変化であるが、増税後は前年比でプラスに転化しており、増税前後の駆け込み・反動を助長していた可能性が指摘できる。今回の物価動向をみると、既に前年比プラスで推移しているほか、前回の増税前にみられていた価格低下についても現時点では必ずしも明確に確認できないため、小売店の価格戦略が変化している可能性も考えられる。

POSデータを利用する際の留意点としては、POSデータの対象となる店舗やカバレッジの違いなどにより、必ずしも日本全体のマクロ動きと一致するとは限らないという点である⁷。ただし、POSデータがカバーできていない品目とPOSデータの動きが一定程度相関していれば、POSデータの動きはマクロ全体の動きとある程度近いものになることも考えられる。そこで、上記のPOSデータが、どの程度マクロ指標と相関しているのかについても検証をしておきたい。

本稿ではPOSデータに対応するマクロの指標として、日本銀行「消費活動指数」の実質非耐久財指数を利用する。ただし、同指標は月次データであり、週次のPOSデータと頻度が一致しないため、総務省「家計調査」における「非耐久財」の日次データを利用して、月次指標を分割する⁸。家計調査は振れが大きな指標であるため、日次化した値の4週間移動平均をとった値を利用する。

上記の要領にて作成した消費活動指数の週次データとPOSデータの前年比及び前年比前週差 (= 前週

比と考えられる)を比較したのが図表5である。グラフは2018年1月～2019年7月末までのデータを週次でプロットしたものだが、前年比の相関は0.6程度、前年比前週差の相関は0.7程度あり、POSデータの動向とマクロの動向はある程度相関していることが確認できる。特に、前年比前週差でみられるように、方向感はおおむね一致していることから、同POSデータをみることで一定程度マクロの非耐久財消費の動向が把握可能であると考えられる。

図表5 (1) 前年比



図表5 (2) 前年比前週差



(注)POS データは実質に近い概念にするため、売上の前年比から価格要因を除き、4週間移動平均を取得した。試算値については本文・脚注8を参照。
 (資料)一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構「SRI 一橋大学消費者購買指数」、日本銀行「消費活動指数」、総務省「家計調査」より、みずほ総合研究所作成

衣料品の動向については、家電同様、IR情報を活用する方法が効果的であると考えられる。例えば、百貨店各社の売上動向は、月上旬に公表されるIR情報にて把握できるが、百貨店は衣料品や身の回り品などのウェイトが大きいいため、方向感を把握するには役に立つと考えられる。ただし、百貨店の売上にはインバウンドの影響も大きいほか、売上が長期的には下方トレンドであるなどの点は割り引いて考える必要はある。また、織物・衣服・身の回り品小売業の中では、早期にIR情報が公表される企業もあることから、こうした企業のIR情報をベースに全体的な方向感が把握できると考えられる。

(3) サービスの把握

消費動向で最も把握が難しいのがサービスである。前述の通り、構成要素が多様であるため、特定の産業の動向から必ずしも全体の動向が把握できるわけではないが、一定程度の構成ウェイトもあり、景気変動とも関係があると考えられる外食や旅行といった業界動向をウォッチすることが一般的である。ただし、サービス関連の指標は、財関連の指標よりも公表が遅い場合が多く、早期把握が困難である。抜本的な解決方法については更なる研究が必要であるが、以下ではどのようなデータが潜在的に利用可能であるかを概観したい⁹。

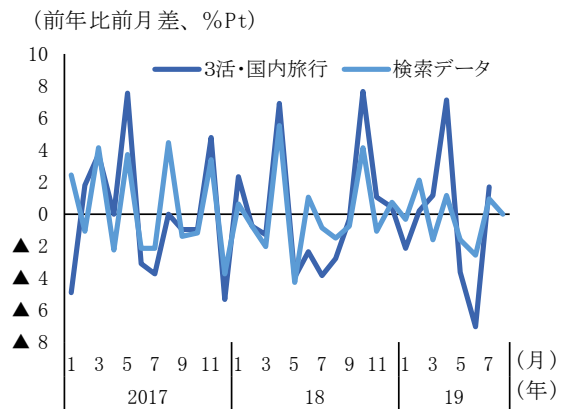
まず、繰り返すにはなるが、各社のIR情報が有用な情報源の一つとなる。ただし、財市場の企業におけるIR情報と比較すると速報性が低い場合が多いことや、集計できる企業数が少ないなどの問題があるため、IR情報以外の情報源についても活用したいところである。

速報性の高さという観点からは、分析手法にやや課題を抱えるものの「検索データ」を利用することで早期把握を行った分析がある(例えば、白木他(2013)など)。本稿では試験的に、経済産業省「第3次活動指数」における国内旅行の前年比前月差(=前月比と考えられる)を検索データ(Google Trend)によりどの程度ナウキャストできるかについて分析を行った。Google Trendのカテゴリーを

「旅行」とした上で、キーワードは旅行の予約が可能な各種サイトの名称や観光（トピック）に設定し、第3次活動指数の国内旅行の前年比前月差との誤差が最小になるようにウェイトを調整した¹⁰。

分析結果をプロットしたのが図表6であるが、グラフの表示期間における両者の相関係数は0.7程度であり、水準は異なっている部分もみられるが、変化の方向性はおおむね一致している。先行研究同様に、検索データの活用はサービス消費の早期把握に対し有用である可能性が示唆されたと言えよう。ただし、検索データを分析する上での課題としては、検索データと予測対象間の関係性が変化しやすいことや、検索キーワードやその組み合わせが多数存在することなど、利用にあたって検討・留意すべき点も多いことが考えられる。

図表6 国内旅行



(注) 検索データによる試算値については脚注10を参照。
 (資料) 経済産業省「第3次産業活動指数」、Google Trendより、みずほ総合研究所作成

また、速報性という観点からは、内閣府「景気ウォッチャー調査」が比較的公表が早く、活用しやすい統計である。回答者は小売業関連の企業で働く者の割合が多いが、レストランなどの飲食関連、旅行・交通関連やレジャー施設関連といったサービス関連で働く人の景況感とコメントも入手可能である。ただし、飲食関連の毎月のサンプル数は90人前後、サービス関連で350人前後であるため、DIだけではマクロの動向を捉え切れていない部分はあると考えられるため¹¹、定性的な情報（コメント）と合わせて活用することが重要であると考えられる¹²。

4. 最後に

2019年10月の増税後の消費は、政府の対策などもあり、2014年と比較すると落込みは少ないことが想定されるが、消費の腰折れリスクがないわけではない。そのため、増税前後の消費動向を迅速に把握することが重要となっている。本稿ではそのためにどのような情報が活用できるかについて考察を行った。形態別で重要な項目を確認すると、耐久財は自動車と家電、半耐久財は衣料品、非耐久財は飲食料品、サービスは外食・旅行・レジャーなどが指摘できた。消費の動向を早期に把握するためには、公表が早い統計・指標に加え、各社が公表する月次IR情報、POSデータ、検索データなどの情報を幅広く活用することで、消費動向の方向感が得られる可能性が示唆された。ただし、政府の正式な統計と異なり、必ずしも整備されていないデータ・情報は、時系列間の段差や母集団とは異なるバイアスを持つなど、利用の際には留意が必要となる点もある。また、現在はビッグデータなどの新しいデータをナウキャストに活用していこうとする研究も進んでいることから、今後はより正確な景気動向の早期把握が可能となっていくことが期待される。

【参考文献】

- 有田賢太郎（2019）「成長率は年率+1.8%と 3四半期 連続のプラス（4～6月期 1次QE）」（みずほ総合研究所『QE解説』2019年8月9日）
- 岡崎陽介・敦賀智裕（2015）「ビッグデータを用いた経済・物価分析について—研究事例のサーベイと景気ウォッチャー調査のテキスト分析の試み—」日本銀行調査論文
- 嶋中由理子・谷真吾・大野晴香・酒井才介「耐久財の駆け込み需要が鈍い理由～買い替えサイクルのピークアウトや節約志向が背景～」（みずほ総合研究所『みずほインサイト』2019年9月10日）
- 白木紀行・松村浩平・松本梓（2013）「景気判断における検索データの利用可能性」日本銀行調査論文
内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2019）「家計部門の構造変化」（『日本経済2018-2019—景気回復の持続性と今後の課題—』第2章）
- 一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構（2015）「SRI一橋消費者購買指数の解説」
- 藤田隼平・上野由加里・逆井綾奈・井上祐介（2018）「最近のサービス消費の動向」（内閣府『マンスリー・トピックス』No.53）

¹ 本稿ではGDPベースで消費の構成要素を整理したが、総務省「家計調査」を利用することで、世帯ベースの構成要素を確認することもできる。世帯ベースの構成については藤田他（2018）を参照。

² 内閣府「国民経済計算」により計算。

³ SNAベースで各形態の構成要素を詳しくみるためには、「国内家計最終消費支出 88 目的分類」の値を利用することが必要となるが、通常この値は公表されていない。そこで、本稿では内閣府「(参考) 統合比率再推計の検証のため統計委員会に提供したデータ」で公表されている88目的分類の2014年の値を利用することで整理をした。そのため最新のSNAの値と正確には一致しないとの問題があるが、大まかな傾向は同じであると想定される。なお、図表2では88目的分類の一部を以下の通り合計している。情報・通信機器：9101・9103・9105、家具・敷物：5101・5102、被服：3101～3103、食料：1101～1109、電気・ガス・水道：4201・4301～4305、飲料：1201・1202、旅行・交通：7301～7305・9600・11200、娯楽・レジャー：9401～9403、通信：8100～8202、保険・医療サービス：6200～6400。

⁴ 本稿で利用したIR情報は、エディオン、ケーズHD、ビックカメラ、コジマの4社。IRによる予測値は、経済産業省「商業販売動態統計」の家電大型専門店の商品販売額の前年比との誤差(MSE)が最小になるように、各社が公表している売上(前年比)の統合ウェイトを計算した(期間：2018年7月～2019年7月)。

⁵ <http://risk.ier.hit-u.ac.jp/Japanese/nei/>

⁶ 指数の作成方法などの詳細については一橋大学経済研究所経済社会リスク研究機構（2015）を参照されたい。

⁷ この点の議論については、岡崎・敦賀（2015）を参照。

⁸ 具体的には、2人以上の世帯における非耐久財(品目分類)の日次支出金額がその月全体に占めるウェイトを求め、そのウェイトにより、月次の消費活動指数を日次に分割した(=月平均が実質非耐久財指数の水準に一致する)。また、日本銀行の実質非耐久財指数には非耐久財の他にも衣類などの半耐久財が含まれるが、半耐久財のウェイトは相対的に小さいこと、家計調査の振れを最小限に抑えること、POSデータが食料品・日用品であることの観点から日次分割の際は、家計調査の非耐久財のみを使用している。

⁹ 有料になるため本稿では扱わないが、クレジットカード情報を活用することで、外食動向をナウキャストする取組もある。

¹⁰ 利用したキーワードは、じゃらん、楽天トラベル、エクスぺディア、るるぶ、観光(トピック)である。各キーワードの前年比を取得し、2017～18年の第3次活動指数の国内旅行の前年比前月差と誤差(MSE)が最小になるように各ワードのウェイトを計算した(過剰適合を防ぐため、2019年の値は除いてウェイトは計算した)。なお、理由は必ずしも明確ではないが、計算結果では、じゃらんとエクスぺディアのウェイトはゼロであった。

¹¹ 例えば、飲食関連のDI(みずほ総合研究所による季節調整値)の前月差と、第3次産業活動指数「飲食店、飲食サービス業」(季節調整値)の前月比について、2017年1月～2019年8月の相関を取得すると0.3程度であった。

¹² 近年では機械学習などの手法により、テキスト情報の分析が行いやすくなっていることから、こうしたテキスト情報を数値データに変換して推計することで、ナウキャストにつなげていくことも考えられる。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償でのみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。