

[掲載紙] 朝日新聞「上州経済風信」

[掲載日] 2016年5月20日

[テーマ] 数多くの経済指標—見える実態と見えづらい実態—

25年ほど前のこと、初めて経済調査の仕事に就いた時に驚いたのが、扱わなくてはならない経済統計の数の多さだった。

わが国ではほぼ毎日何かの経済指標が公表されている。当時チームの一番下っ端だった私は、経済の動きを包括的に捉えている国内総生産（GDP）さえみておけば十分なのだと思いますが、渋々数多くの経済指標のチェックをしていた。

GDPは多数の1次統計を国民所得の概念に合わせて集計した「加工統計」に過ぎない。それを知らなかったのだから恥ずかしい。GDPの動きの解釈は1次統計に対する理解があつて初めて可能なのである。

数多くの経済指標を扱わなくてはならないもう一つの理由は、GDPの速報性が低いこと。今週公表されたGDPは「速報」と言いつつ、1～3月の計数だ。これだけ経済の動きが激しい中、古い数字を頼りに経済政策を立案していくことの危うさは「フロントガラスが曇った状態で、バックミラーだけを頼りに車を運転するようなもの」と表現すれば、分かって頂けるだろうか。

そのバックミラーに映る姿さえ実態とは異なるということだと、どうにもならない。GDPの6割を占める個人消費の速報推計には、1次統計として家計調査が用いられているが、この調査は調査世帯数が少ないために振れが大きいと、マクロ経済の専門家間ですこぶる評判が悪い。

調査対象となった世帯は、家計簿と同じように購入した品目や値段を詳細に記入する必要があるため、調査世帯数を増やすのは簡単ではない。また、調査対象が専業主婦や高齢者の世帯に偏っている可能性があるとの指摘もある。

そこで日本銀行は、新たな経済指標として「消費活動指数」の公表を始めることにした。経済指標の数がさらに増えてしまった訳だが、この指数は家計調査を使わずに、スーパーや百貨店などの販売側の統計を使う。振れの大きいGDPベース個人消費の動きを補正するとともに、速報性についても若干高めることが可能となっている。

そもそも統計の振れで実態が見えづらくなっているのは、経済成長のペースが緩やかに  
なっているからである。この点、長年統計とともに仕事をしてきた自分としては、家計調  
査の評判の悪さに同情を感じる面もある。この調査は家計の消費構造をみるうえで有用な  
情報を提供してくれる統計であることも強調しなくてはならない。

先日、群馬県の牛肉消費量が47都道府県中最下位であることが、テレビの人気バラエ  
ティー番組で扱われていた。実はこの数字の基となっているのが家計調査である。サンプ  
ル数は少ないのだが、毎年の結果は安定して最下位争い。それくらい当県家計の牛肉購入  
量は少ない。

牛肉をはじめ、せっかく多様な農畜産物が生産されている。だから、もっと県内で消費  
しよう、そして全国へ発信しようというのが県の「ぐんま・すき焼きアクション」である。  
最上級のすき焼きの素材が全て県内産でそろえるのだから、私も機会があれば食べたいと思  
っている。だが、ここで統計上の留意点がある。

実はお店ですき焼きをたくさん食べても、家計調査では牛肉の購入ではなく外食の支出  
に分類されてしまう。当県が牛肉の消費量全国ランキングの最下位の座から脱することに  
はつながらないのであった。

### 消費活動指数とGDP個人消費



日本銀行前橋支店長  
神山 一成