

餃子ランキングと日本の消費

跡見学園女子大学 マネジメント学部教授 山澤 成康



餃子への支出額が多いのは宇都宮市か浜松市か一。毎年1月末に話題になるテーマだ。その時期に総務省の家計調査が発表され、前年の餃子への支出金額が判明するためだ。家計調査は世界的にみても稀有な統計だ。約6000世帯に対して調査を行い、調査対象者は毎日家計簿をつける。それを集計して消費動向を把握している。

最近京都市の今出川通りがパンストリートとして注目を集めている。同志社大学から京都大学へと向かう通りにパン屋が集中しているためだ。確かに2015年から2017年のパンの支出額(2人以上世帯1世帯あたり)は京都市が全国1位でパン屋が多いのもうなずける。2位は神戸市、3位は岡山市である。そのほか、牡蠣は広島市、ブドウは山梨市、うどん・そば(外食)は高松市、しゅうまいは横浜市が1位で、予想通りの結果だ。

意外な結果もある。納豆で有名なのは水戸市だが、支出額1位は福島市で水戸市は4位である。水戸市はメロンへの支出額が1位だ。金沢市はアイスクリームへの支出額が1位である。

家計調査は食品に限らずさまざまな支出金額を調査しているため、食品以外のランキングもできる。しかし、購入頻度が少ないものはブレが大きくなる。たとえば、パソコンへの支出額が最も大きい都市を調べると、2015年は高知市、2016年はさいたま市、2017年は福岡市である。高知市は2015年の平均支出額が1万3900円で1位になったが、2016年は3596円と大幅に減り、2017年も4779円だ。パソコンを買った世帯が調査対象かどうかで数値が大きく変わってしまう。購入回数が多い食品に限ってランキングが発表されるのはこのためだ。

家計調査はランキングに使われるだけではない。日本全体の消費動向を把握するうえでも重要だ。ただ、短期的な変動をとらえる統計としての家計調査にはさまざまな批判がある。サンプル数が少ないという問題のほか、

調査対象の偏りが指摘されている。家計簿をつける家計とそうでない家計では消費行動に違いがある可能性がある。また、面倒な作業を引き受けてくれるのは、時間的に余裕のある世帯に限られるかもしれない。日本全体の消費を捉える指標としては限界があるという意見が多い。

さらに、発表の仕方にも工夫の余地がある。ホームページをみると、調査結果として「二人以上世帯の消費支出(実質)」が最初に取り上げられている。これが日本の消費全体を代表する指標でないことは明らかである。最近では若者や高齢者の単身者が増えている。単身者を除いた指標では日本全体の消費動向を表さない。また、二人以上世帯の一世帯当たり人数は長期的に低下している。一世帯あたり消費には常に下押し圧力が働いていることになる。

「二人以上世帯」の重視はマスコミも同じだ。6月5日付け日本経済新聞の家計調査に関する記事で、最初に報じているのは「二人以上世帯の1世帯あたり消費支出」である。この数値に意味がないわけではないが、小売売上高など販売側の統計の結果とずれることが多く、読者もとまどうのではないかと。たとえば、経済産業省が発表した4月の小売販売額は前年比1.6%増で、総務省が発表した実質消費支出(二人以上世帯)は同1.3%減だ。総世帯ベースの統計が今年1月から「消費動向指数(CTI)ミクロ」として発表されており、こちらを使う方が望ましい。CTIミクロの実質消費支出は同0.8%減だった。

景気動向を知るといえる意味ではさらにふさわしい統計が「CTIマクロ」だ。GDP統計と概念を合わせた統計で日本全体の消費を把握するために開発されたものだ。5月8日に発表された1-3月期のCTIマクロは前期比0.1%増だったが、その後発表されたGDPの消費支出は0.0%減とほぼ中絶している。この指標は月次で発表されるため、速報性も高い。消費動向を示す指標としてもっと注目されてもいい統計である。