



令和5年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業 (食品・日用品等の販売・購入にかかる消費者データを 活用した政策立案手法の調査及び開発事業)

報告書

2024年2月22日

株式会社インテージリサーチ

令和5年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業

（食品・日用品等の販売・購入にかかる消費者データを活用した政策立案手法の調査及び開発事業）報告書

<目次>

1. 業務概要	3
1-1. 目的	4
1-2. 実施概要	4
2. 消費者データを活用した消費動向分析ツールの改善	5
2-1. 消費動向分析ツールの概要	6
2-2. 消費動向分析ツールの改善に向けた有識者ヒアリングの実施	8
2-3. データの更新機能の改善及びデータ期間の拡張	11
2-4. 消費動向分析ツールの機能改善	12
3. 消費動向分析ツールを用いたレポートの作成（分析事例）	19
3-1. （テーマ1）物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響	20
3-2. （テーマ2）物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響	33
3-3. （テーマ3）災害等の不測時における消費行動への影響	41
4. 「家計調査」や民間消費データの活用可能性	49
4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計	50
4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用の方向性	60
5. 総括	65



1. 業務概要

1-1. 目的（業務仕様書より）

商取引環境を取り巻く環境の変化として新技術の発展（AI、ロボット、ブロックチェーンなど）や働き方の多様化（テレワーク、二拠点居住、副業など）、環境の変化（高齢化、人口減少、グリーン・SDGsなど）など、生産・消費の形態についても多様化（C2C、D2C、シェアリングエコノミーなど）が進んでいる。

商取引・サービス環境の適正化のためには、産業競争力強化を目的とした研究開発や生産性向上等に対応した各種補助金、税制、制度改正といった供給サイドへの施策に加えて、消費者の意識や動向を把握した上での消費サイドへの施策が重要となってきたが、特に消費サイドの実態については有効な測定手法が定まっていない状況となっている。政府統計ではカバー出来ない速報性を担保した食品・日用品等の販売・購入にかかる民間データを活用して昨年度事業で構築したTableauの①即時にデータ更新を可能にするシステムの構築、②データ更新・基盤の改修、③当該データ基盤における政府統計（家計調査等）の利活用に関する調査を実施することにより、消費者サイドの実態を把握可能な環境を構築し、物価高対策を念頭に消費者データを活用した政策立案手法についての検討を進める。

1-2. 実施概要

本事業では、下記の事項を実施する。

（１）Tableauツールに取り込むデータの随時更新

- 「令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業（消費者データを活用した政策立案手法の調査及び開発事業）」（以下、令和4年度事業、という。）で構築したTableauツールに、データ利用可能なタイミングで随時更新可能なシステムツールを構築するとともに、2023年1月以降のデータを更新する。

（２）Tableauツールの改修

- 現状のTableauツールに、属性の追加等の表示の見直しや、レシート合計値等の新規データを取り込むなどの改修を行う。

（３）定期レポートの作成

- （１）～（２）の改修を行ったTableauツールを用いて、政策立案に活用できるようなトピックス、分析方法を盛り込んだレポートを作成する。

（４）総務省「家計調査」データのTableauツールへの取り込みに関する検討

- 総務省「家計調査」の統計表や調査票の二次利用を念頭に、Tableauツールに取り組む際の方法、難易度、コスト等を整理し、「家計調査」のデータをTableauツールに取り込んだ際の活用方法の整理・検討する。



2. 消費者データを活用した消費動向分析ツールの改善

2-1. 消費動向分析ツールの概要

(1) 消費動向分析ツールの利用データ

令和4年度事業では、消費動向を把握するための調査データとして、民間（株式会社インテージ）の「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」のデータを用いたTableauツールを開発した。

「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は設計された52,600サンプルで日次でデータを収集し消費動向を把握するデータとしては規模も大きく、バイアス等が発生しにくいデータである。「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」は約6,000店舗のPOSデータから作成されており、消費行動の総体を把握できるデータとして活用できる。

図表2-1.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要



- ・全国約6,000店舗から販売データ（POS）を収集
- ・「販売側」から消費動向の全般を把握



- ・全国15～79歳の男女53,600人から購買データを収集
- ・「購買側」から消費動向の詳細や構造を把握

調査概要

- ・調査対象店舗より **POSデータ** を毎日収集
(いつ、どこで、いくつ、いくらで売れたか、その**業態**でいくら販売されたか)
- ・スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウンター、ドラッグストア、酒専門店、ペットショップ、ベビー専門店、ECなど幅広いチャネルに対応

- ・対象者は携帯型専用バーコードスキャナーまたはスマートフォンを持ち運び、買い物時に商品のバーコードをスキャン
- ・その日のうちに商品の詳細情報を入力・送信
(誰が、いつ、どこで、いくつ、いくらで買ったか、そのお買い物でいくら使ったか)

対象カテゴリ

食品（生鮮・惣菜・弁当除く）・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ
(※バーコードが付与されている商品をSRI+、SCIそれぞれ共通の商品マスターで把握)

データ項目

- ・販売年月日、販売チャネル、商品バーコード、販売個数、販売金額

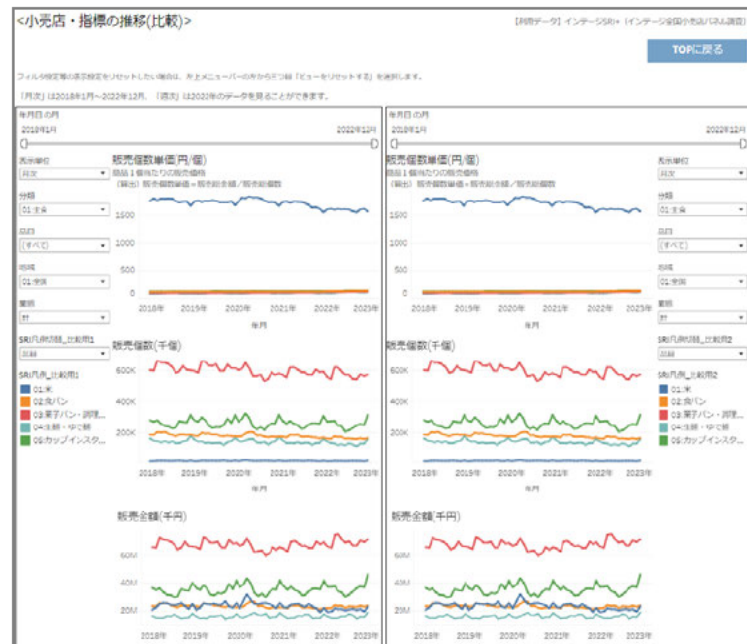
- ・購入年月日・時間、購入ルート、バーコード、購入個数、購入金額、レシート合計金額

2-1. 消費動向分析ツールの概要

(2) 消費動向分析ツールの画面イメージ

開発した消費動向分析ツールには、Salesforce社の「Tableau」を用いて開発した。小売店、消費者それぞれのデータについて、「販売/購入単価」、「販売/購入個数」、「販売/購入金額」の時系列グラフを作成でき、品目別の比較のほか、小売店では地域別や業態別、消費者では性別や年代、地域別、年収別といった比較が可能である。

図表2-2.消費動向分析ツールの画面イメージ



2-2. 消費動向分析ツールの改善に向けた有識者ヒアリングの実施

(1) 有識者ヒアリングの実施概要

令和4年度事業で構築した消費動向分析ツール（Tableauツール）の改善に当たり、消費データの活用に関する詳しい有識者5名にヒアリングを行った。ヒアリング項目は図表2-3のとおり。

図表2-3.ヒアリング項目

1. 民間の小売店の販売データ、消費者の購買データを政策立案・事業評価などに活用する際に、どのような活用方策が考えられるでしょうか？（ダッシュボードで見ることのできる指標、属性別集計以外での活用方策があるでしょうか？）
2. 上記の民間データを、政策立案・事業評価などで活用する際に、データの「品目」、「指標（金額・個数など）」、「時間単位（月次・週次・日次）」、「属性（地域別・業態別・性年代別・年収別など）」などで期待される項目があるでしょうか？
3. 経済産業省の政策・事業の中で、上記の民間データを活用できる政策領域・事業など考えられるでしょうか？
4. 経済産業省以外の官公庁において、上記の民間データを活用できる政策領域・事業など考えられるでしょうか？
5. 上記の民間データを活用する際に、併せて見るべき「政府統計」や国が有する調査結果、各種事業データはあるでしょうか？「政府統計」などと上記の民間データを、どのように組み合わせるべきでしょうか？
6. 上記の民間データは、経済産業省などデータを必要とする個別省庁が保有して活用すべきでしょうか？あるいは、政府で保有し各省庁で共有できるデータとして活用すべきでしょうか？後者の場合、政府が保有・各省庁で共有利用するために、適切と思われる仕組みなどあればお教えいただけますか？
7. ダッシュボード以外で、上記の民間データを提供・活用するために望ましいツール、提供方法などあればお教えいただけますか？

2-2. 消費動向分析ツールの改善に向けた有識者ヒアリングの実施

(2) 有識者ヒアリングの実施結果

ヒアリングのうち、消費動向分析ツール（Tableauツール）の改善に関する意見は27件あった。検討したところ、現実的に対応可能な8件の意見について改善することとした。

図表2-4.消費動向分析ツール（Tableauツール）の改善に関する意見一覧

No	意見	ダッシュボード改善方向	対応可否	対応方針
1	消費者属性として、年代／年収／子ども有無、のクロスは見れると良い。	消費者データの属性に「子ども有無」を追加する	○	消費者データ（SCI）に「子ども人数」の属性集計を追加する。
2	子ども関連の品目データを確認する（オムツなど物価高騰で影響を受けている可能性がある）。	「子ども関連」での品目の絞り込み機能を付与する	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
3	グラフに詳しい人のみならず、見た人が価値があることを認識できるようにすることがポイント。	グラフの判りやすさ・操作のしやすさの改善	○	ダッシュボード及びマニュアルを分かりやすく改善する
4	店舗データと個人データとを比較して個人データの確からしさを調べる。	小売データと消費者データの比較機能を追加する	×	小売データと消費データは異なるテーブルでデータを持たせており、同時表示が難しい。
5	地域区分を経済産業局の単位に合わせる。	地域を地方経済産業局別にも見られるようにする	○	地方経済産業局別の区分に変更する
6	変化率でみることが大切（販売額でみると元々の規模に影響を受けるため）。	前年同期比などの変化率を追加する	○	「前年同月比」を追加する。週次データは週の設定が難しいため、対象外とする。
7	一目でわかりやすいグラフ・データである方が良い。	グラフの判りやすさ・操作のしやすさの改善、指標の絞り込み	○	ダッシュボード及びマニュアルを分かりやすく改善する
8	ダッシュボードの色の工夫（増えている方を赤にする等）が必要。	グラフ・表の色の見直し	○	グラフ・表の色の調整を行う。
9	ランキング（△個中○番目／推移）が見れると良い。	ソート機能のほか、全項目中での順位の表示	×	順位表示は難しい。
10	平常時は販売額と単価が見れば良い。	指標の絞り込み（容量等のデータの削除）	×	「容量」を保有していない品目もあるが残しておく。消費者の「回数」は不要であれば削除する。
11	拡大推計をすると店舗ごとの散らばりの情報が見えなくなってしまう。	品目内のデータのバラつき（分散）を見れるようにする	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
12	単店ごとの商品単価を算出して重みづけをし、分布を作成して、どの価格で買われているかの密度が見れるようにした方が良いのではないか。	品目内の価格帯別のデータを用意する	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
13	単価算出するときに、単純な総販売金額／総販売個数の平均だと良くない。	単価の算出手法の変更（価格帯別データから加重平均で算出）	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
14	平均や拡大推計することで、単価が実勢と乖離している可能性がある。特にスーパーは、値引き時に売上が集中する特性がある。	※（再掲）品目内の価格帯別のデータを用意する	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
15	各品目については、平均ではなく分布を作成し、購入単価がどのような分散を見せたほうがよい。	※（再掲）品目内の価格帯別のデータを用意する	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。

2-2. 消費動向分析ツールの改善に向けた有識者ヒアリングの実施

(2) 有識者ヒアリングの実施結果

図表2-4.消費動向分析ツール（Tableauツール）の改善に関する意見一覧（続き）

No	意見	ダッシュボード改善方向	対応可否	対応方針
16	最初に品目ごとに「上位集中度」を確認しておいた方がよい。	品目内の商品別のシェア（集中度）を示せるようにする。	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
17	ダッシュボードを使う人をミスリードしないためにも、カテゴリーの特性を表すもの（例：上位集中度）を示せると良い。	品目ごとの特性を示せるようにする。	×	上位集中度の算出など現状のデータでは対応が難しい。
18	各品目について、売上が上位2つor3つ程度を、その品目における代表として見れるようにすると良い。	上位の商品のみのデータで指標を示す。	×	現在の品目別総量データのほかに、上位商品のみのデータを持たすこととなりデータ量が増える。また、上位商品は年ごとに変わる場合の切り替えも対応が必要。
19	ABC分析のように品目内の商品を価格帯でランク分けして集計し、どういう商品が購入されているかを見るのも良い。	商品の価格帯別のデータを示せるようにする。	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
20	物価高騰などのアラートを出すときにチェックするデータとしての活用可能性がある。	特定の品目の変化からアラートを出せるようにする。	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（基準選定が必要）。
21	予兆を捉えるセンサーという形で使える。	特定の品目の変化からアラートを出せるようにする。	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（基準選定が必要）。調査研究として、コロナ禍における品目の価格変化など分析することは可。
22	大都市圏とそれ以外の地域で格差を見ることが出来るデータではないか。	大都市圏・都市圏といった区分を用意する。	×	属性として対応していないため不可。ただし、居住自治体の規模に応じた都市規模フラグの作成を行えば可能。ただし、現時点でダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
23	景気動向や貧富の差を見るときは、多くの家庭が普段購入する商品で見れるのがポイント。	必需品となる品目を選定する。	○	品目の追加・削除は可能（必需品の定義・選定が必要）。
24	月次・週次くらいで見れると面白い。	月次・週次データを見れるようにする。	○	対応済み。
25	地域+都市規模（大都市/人口が30万人以上か以下か/過疎化が進んでいる地域かどうか等）の区分でデータが見れるとよい。	地域別以外に都市規模別のデータを作成し、tableauに搭載する	×	属性として対応していないため不可。ただし、居住自治体の規模に応じた都市規模フラグの作成を行えば可能。ただし、現時点でダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
26	人手不足や小さな町からの店舗の撤退などの観点から、都市規模で見れると良いのではないか。	地域別以外に都市規模別のデータを作成し、tableauに搭載する	×	属性として対応していないため不可。ただし、居住自治体の規模に応じた都市規模フラグの作成を行えば可能。ただし、現時点でダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。
27	ECなどの購買状況が見れると良い。	消費者データについて、購入業態別の集計を加え、通常の店舗のほかECなども見れるようにする	×	ダッシュボードへの取り込みは難しい（データ量が膨大）。

2-3. データの更新機能の改善及びデータ期間の拡張

消費動向分析ツール（Tableauツール）には、「月次」、「週次」の2つの時間区分のデータによる分析が可能である。なお、「週次」は月をまたぐことから、当該月の週次データの積み上げが当該月の月次データと一致するわけではない。

今年度の事業では、消費動向分析ツールに随時最新データを搭載できるよう、データ作成機能を新たに開発した。これにより、月次データは翌月7営業日、週次データは期間の最終日から4営業日に、消費動向分析ツールに搭載するデータの作成が可能となった（図表2-5参照）。

また、利用できるデータ期間を昨年度から延長し、「月次」は2018年1月～2024年1月までの約6か年（73か月）、「週次」は2022年1月～2024年2月4日週までの111週のデータとした。

図表2-5.消費動向分析ツールのデータ更新可能なタイミング

時間区分	データ更新可能なタイミング
月次データ	翌月第7営業日
週次データ	週次最終日から翌月第4営業日（週次データは「月曜日～日曜日」となっており、週次最終日は日曜日）

図表2-6.消費動向分析ツールで分析可能なデータ時間区分及び期間

時間区分	利用可能期間（取込済）	利用可能期間（新規追加）
月次データ	2018年1月～2022年12月 （各月の集約値）	2023年1月～2024年1月
週次データ	2022年1月3日週～2022年12月26日週 （週の開始日を表示しており、表示している日から7日分の集約値）	2023年1月1日週～2024年2月4日週

2-4. 消費動向分析ツールの機能改善

(1) 品目の見直し

令和4年度事業で構築した消費動向分析ツール（Tableauツール）に搭載されている品目（74品目）について見直しを行った。見直しは、政策立案等の基礎データとして利用されることを想定し、下記の5つのテーマで活用される可能性があるかを確認して整理した。

＜品目見直しにおいて消費動向分析ツール（Tableauツール）が基礎データとして利用される分析テーマ＞

- ①新型コロナウイルス感染症（コロナ禍）
- ②震災、台風等の自然災害
- ③消費税率の引き上げなど増税
- ④物価高騰・値上がり
- ⑤高齢者世帯、子育て世帯など物価高騰等の影響を受けやすい属性の世帯

検討の結果、新たに14品目を追加、既存の品目から16品目を削除し、令和5年度事業の消費動向分析ツール（Tableauツール）では72品目を利用可能とした。追加品目及び削除品目は図表2-7のとおり。また、72品目の一覧は次ページの図表2-8のとおり。

図表2-7.追加品目及び削除品目の一覧

■追加品目

中分類	品目
主食	米飯類
主食	小麦粉
調味料	醤油
調味料	砂糖
調味料	マヨネーズ
加工食品	カレー
清涼飲料	炭酸飲料
パーソナルケア	入浴剤

中分類	品目
ハウスホールド	漂白剤
ハウスホールド	トイレ用クリーナー
ハウスホールド	ラッピングフィルム
紙製品	ぬれティッシュ
医薬品	うがい薬

■削除品目

中分類	品目
調味料	香辛料
調味料	つゆ・煮物料理の素
調味料	ゴマ油
嗜好品	キャンディ
乳飲料	ドリンクヨーグルト
嗜好飲料	レギュラーコーヒー
嗜好飲料	紅茶
清涼飲料	コーヒードリンク

中分類	品目
清涼飲料	液体茶
清涼飲料	栄養ドリンク
オーラルケア	マウスウォッシュ
パーソナルケア	アウトバスヘアケア
ハウスホールド	芳香・消臭剤
健康関連品	絆創膏
健康関連品	コンタクト用剤
健康関連品	サポーター

2-4. 消費動向分析ツールの機能改善

(1) 品目の見直し

図表2-8. 品目一覧

商品分類	品目	追加 6	採用 24
主食	米	—	○
主食	米飯類	○	○
主食	食パン	—	○
主食	菓子パン・調理パン	—	○
主食	カップインスタント麺	—	○
主食	生麺・ゆで麺	—	○
主食	小麦粉	○	○
調味料	醤油	○	○
調味料	砂糖	○	○
調味料	マヨネーズ	○	○
調味料	ドレッシング	—	○
調味料	サラダ油・たばら油	—	○
調味料	チーズ	—	○
加工食品	カレー	○	○
加工食品	冷凍調理	—	○
加工食品	洋風食品	—	○
加工食品	畜肉ソーセージ	—	○
加工食品	納豆	—	○
加工食品	豆腐類	—	○
嗜好品	チョコレート	—	○
嗜好品	スナック	—	○
嗜好品	アイスクリーム	—	○
嗜好品	ヨーグルト	—	○
乳飲料	牛乳	—	○

商品分類	品目	追加 5	採用 27
嗜好飲料	インスタントコーヒー	—	○
嗜好飲料	日本茶	—	○
嗜好飲料	麦茶	—	○
清涼飲料	炭酸飲料	○	○
清涼飲料	スポーツドリンク	—	○
清涼飲料	ミネラルウォーター類	—	○
アルコール飲料	ビール	—	○
アルコール飲料	ウイスキー	—	○
アルコール飲料	ワイン	—	○
アルコール飲料	日本酒	—	○
アルコール飲料	焼酎	—	○
オーラルケア	歯ブラシ	—	○
オーラルケア	電動歯ブラシ	—	○
オーラルケア	歯磨き	—	○
オーラルケア	義歯用剤	—	○
パーソナルケア	石鹸	—	○
パーソナルケア	入浴剤	○	○
パーソナルケア	シャンプー	—	○
パーソナルケア	リンス	—	○
パーソナルケア	ヘアカラー	—	○
ハウスホールド	洗濯用洗剤	—	○
ハウスホールド	漂白剤	○	○
ハウスホールド	柔軟剤	—	○
ハウスホールド	台所用洗剤	—	○
ハウスホールド	トイレ用クリーナー	○	○
ハウスホールド	殺虫剤	—	○
ハウスホールド	ラッピングフィルム	○	○

商品分類	品目	追加 3	採用 21
紙製品	ティッシュペーパー	—	○
紙製品	トイレットペーパー	—	○
紙製品	ぬれティッシュ	○	○
紙製品	紙おむつ	—	○
紙製品	大人用紙おむつ	—	○
紙製品	生理用品	—	○
基礎化粧品	化粧水	—	○
基礎化粧品	栄養クリーム	—	○
基礎化粧品	美容液	—	○
メイクUP化粧品	ファンデーション	—	○
メイクUP化粧品	眉目料その他	—	○
医薬品	総合感冒薬	—	○
医薬品	解熱鎮痛剤	—	○
医薬品	うがい薬	○	○
医薬品	外用鎮痛消炎剤	—	○
医薬品	皮膚用薬（除殺菌）	—	○
医薬品	目薬	—	○
健康関連品	体温計	—	○
健康関連品	マスク	—	○
健康関連品	サプリメント	—	○
ヘルスケア関連品	育児用ミルク	○	○

※「健康関連品－サプリメント」は、令和4年度事業では「健康食品」と表記していたが、品目の実態を受けて表記を見直した。

2-4. 消費動向分析ツールの機能改善

(2) データ項目・指標・属性の見直し

①「レシート総額データ」の追加＜消費者＞について

消費動向分析ツール（Tableauツール）では食品、飲料、日用雑貨、医薬品等の個別品目の購入金額がわかるが、買い物時の購入総額も把握できると良いというニーズに対して、決済時の「レシート総額」のデータが利用できることから、消費動向分析ツール（Tableauツール）に取り込むこととした。ただし、レシート総額の内訳までは不明のため、総額のみ取り込むこととした。

②地域区分を「経済産業局」単位に見直し＜小売店、消費者＞について

消費動向分析ツール（Tableauツール）の地域区分は、民間消費データ提供事業者の地域区分を用いていた。今回の改善で、地域区分を経済産業局の地域区分を採用した。地域名とそこに含まれる都道府県の対応は下記のとおり。

地域区分を「都道府県別」にするという意見もあったが、民間消費データの設計が「地域区分」単位であり「都道府県別」のデータは非推奨であることや、地域区分では9区分、都道府県別になると47区分と、データ量が5倍以上になることで消費動向分析ツール（Tableauツール）の利用にも影響があることを考慮し、地域区分とした。

図表2-9. エリア区分・管轄都道府県対応一覧

地域（エリア区分）	管轄都道府県										
北海道	北海道										
東北	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県					
関東	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	山梨県	長野県	静岡県
中部	富山県	石川県	岐阜県	愛知県	三重県						
近畿	福井県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県				
中国	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県						
四国	徳島県	香川県	愛媛県	高知県							
九州	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県				
沖縄	沖縄県										

2-4. 消費動向分析ツールの機能改善

(2) データ項目・指標・属性の見直し

③「子ども有無」の属性を追加＜消費者＞について

消費者の購買行動を把握する上で、「子育て世帯」は物価高騰等の影響を受ける世帯として関心も高く、消費動向分析ツール（Tableauツール）でも分析できるようにすべきと考えた。データとして、「（17歳以下）同居子供人数」もあるが、「1人」、「2人」、「3人」といった形で属性を追加すると、全体のデータ量が2倍、3倍と増えてしまうため、消費動向分析ツール（Tableauツール）のパフォーマンスに影響が生じることから、今回の改善では「17歳以下同居子供の有無」の属性を追加した。

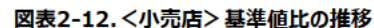
④月次データに「前年同月比」、「基準値比」の指数を追加＜小売店、消費者＞について

消費動向分析ツール（Tableauツール）では金額、個数の実数の推移を、地域別や業態別、消費者属性別で見ることができるが、規模の異なる項目を比較する際には、変動の違いが見つらなくなる。そこで、「前年同月比」、「基準値比」の2つの指数値を追加することで、変動量を判りやすく見えるようにした。「基準値比」は消費動向分析ツール（Tableauツール）に搭載するデータが2018年1月以降であることから、2018年1月～12月の平均値を基準値とした指数とした。

今回は「月次」データのみ指数値を表示することとし、「週次」データは見送った。「週次データ」は年により祝日の入り方、天候などにより大きく差が出る可能性が月次データよりも高く、単純な比較が難しい。そのため、「月次」のみとした。

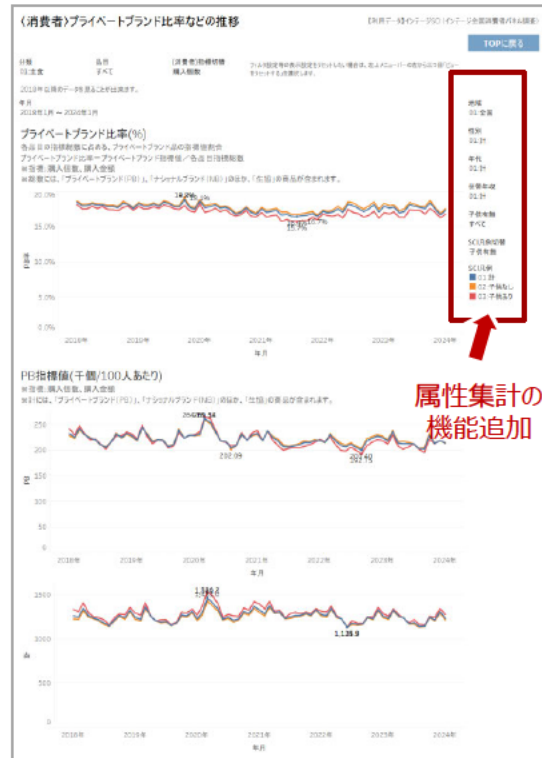
(3) 消費動向分析ツール（Tableauツール）のダッシュボード見直し

図表2-10. 消費動向分析ツール（TOPページ）



(3) 消費動向分析ツール（Tableauツール）のダッシュボード見直し

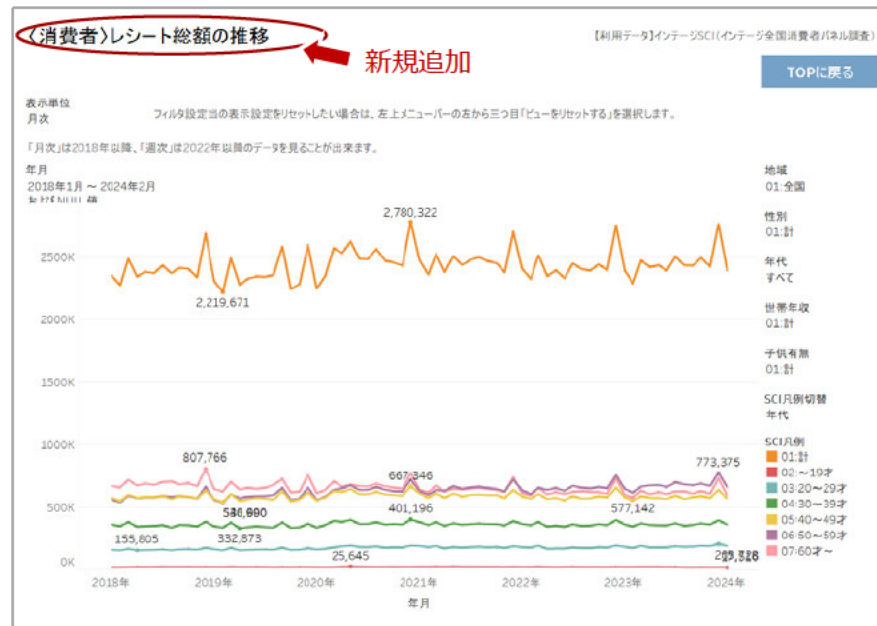
図表2-15.＜消費者＞プライベートブランド比率などの推移



2-4. 消費動向分析ツールの機能改善

(3) 消費動向分析ツール（Tableauツール）のダッシュボード見直し

図表2-16. <消費者>レシート総額の推移



図表2-17. <消費者>レシート総額数表

<消費者>レシート総額数表 【利用データ】インテグJSC1(インテグ全国消費者パネル調査)

表示単位: 月次
列ヘッダのマウスオーバーで右側に出現するマークをクリックで、昇順、降順、デフォルトに変更...

「月次」は2018年以降、「週次」は2022年以降のデータを見ることが出来ます。

開始時期: 2023/01/02 終了時期: 2023/12/25
フィルタ設定等の表示設定をリセットしたい場合は、左上メニューの左から三つ目「ビューをリセットする」を選択します。

変化率

TOPIに戻る

地域	性別	年代	世帯年収	子供有無	開始時期_指標値	終了時期_指標値	変化率
01: 全国	01: 計	01: 計	01: 計	01: 計	2,390,620	2,763,567	15.60%
01: 全国	01: 計	01: 計	01: 計	02: 子供なし	1,667,545	1,968,593	18.05%
01: 全国	01: 計	01: 計	01: 計	03: 子供あり	723,075	794,975	9.94%
01: 全国	01: 計	01: 計	02 ~ 395万	01: 計	608,025	711,693	17.05%
01: 全国	01: 計	01: 計	02 ~ 395万	02: 子供なし	523,171	616,917	17.92%
01: 全国	01: 計	01: 計	02 ~ 395万	03: 子供あり	84,854	94,776	11.69%
01: 全国	01: 計	01: 計	03: 400~549万	01: 計	439,888	503,521	14.47%
01: 全国	01: 計	01: 計	03: 400~549万	02: 子供なし	310,312	369,412	19.05%
01: 全国	01: 計	01: 計	03: 400~549万	03: 子供あり	129,577	134,109	3.50%
01: 全国	01: 計	01: 計	04: 550~699万	01: 計	410,186	463,232	12.93%
01: 全国	01: 計	01: 計	04: 550~699万	02: 子供なし	248,629	294,381	18.40%
01: 全国	01: 計	01: 計	04: 550~699万	03: 子供あり	161,557	168,850	4.51%
01: 全国	01: 計	01: 計	05: 700~899万	01: 計	428,122	494,682	15.55%
01: 全国	01: 計	01: 計	05: 700~899万	02: 子供なし	255,833	303,754	18.73%
01: 全国	01: 計	01: 計	05: 700~899万	03: 子供あり	172,289	190,929	10.82%
01: 全国	01: 計	01: 計	06: 900万~	01: 計	504,368	580,439	17.06%
01: 全国	01: 計	01: 計	06: 900万~	02: 子供なし	329,601	384,129	16.54%
01: 全国	01: 計	01: 計	06: 900万~	03: 子供あり	174,767	206,310	18.03%
01: 全国	01: 計	02 ~ 19才	01: 計	01: 計	21,537	18,958	-11.98%

3. 消費動向分析ツールを用いたレポートの作成（分析事例）

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(1) 「子育て世帯」を分析する背景

近年、物価高騰による家計への影響が注目されており、特に子育て費用に与える影響を懸念する声が上がっている。子どもの貧困問題や少子化問題にもつながりかねない課題として重要視されており、政府においても令和5年6月に「こども未来戦略方針」※1を閣議決定する等、経済的支援を含めた対策を講じている。

内閣府の平成17年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」によると、世帯主が20～40代の世帯全体では、子どものいる世帯は子どものいない世帯よりも平均消費性向が高いと示されている(図3-1-1参照)。また、世帯主年齢層が20代と30代では、子どものいる世帯は子どものいない世帯よりも可処分所得が低くなっている(図表3-1-2参照)。子育て世帯は、子どもがいない世帯よりも子どもがいる分だけ生活に必要な費用が多くなり、消費支出が増加しているといえる。

近年の物価高騰においても、子育て世帯の支出減や教育費の負担増※2、子育て費用の負担増※3などの報道も見られる。

そこで、本事業では、構築した消費動向分析ツール(Tableauツール)を活用し、

【目的①】物価高騰によって子育て世帯の消費行動はどのように変化をしているのか

【目的②】物価高騰の子育て世帯への影響は年代や世帯年収等の属性の違いによってどのように異なるのか

【目的③】子育て関連品目の物価高騰の状況や高騰に伴う消費行動の変化はどのようなものか

を分析することにより、子育て世帯の消費行動の変化を捉え、特に支援が必要な属性、影響を与えている品目を明らかにし、有効な政府支援について検討を行う。

※1 内閣官房「こども未来戦略方針」(令和5年6月13日 閣議決定)

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kodomo_mirai/pdf/kakugikettei_20230613.pdf

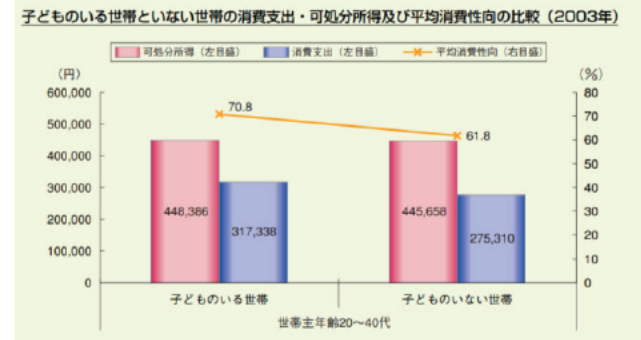
※2 コッセイ基礎研究所「物価高と消費者の暮らし向きー子育て世帯で徹底的に支出減、安価な製品への乗り換えも」
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71797?pno=1&site=nli>

※3 明治安田生命「子育てに関するアンケート調査を実施」

https://www.meijiayasuda.co.jp/profile/news/release/2022/pdf/20220928_01.pdf

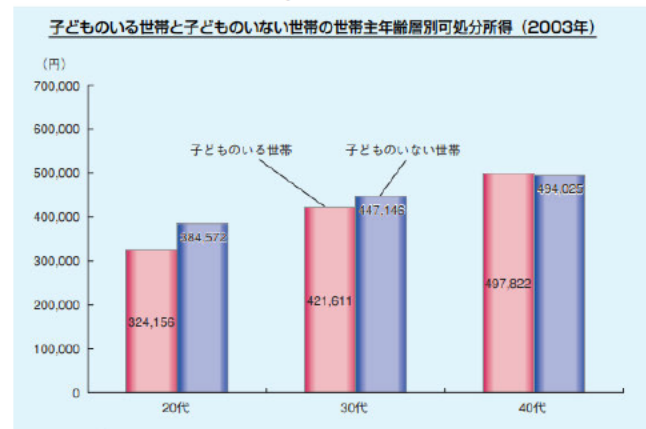
Copyright© INTAGE Group All Rights Reserved.

図表3-1-1 子どものいる世帯/いない世帯の消費支出等の比較



(出典) 内閣府「平成17年版国民生活白書」より

図表3-1-2 子どものいる世帯/いない世帯の年代別可処分所得の比較



(出典) 内閣府「平成17年版国民生活白書」より

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(2) 「子育て世帯」の分析方法

1) 分析対象の属性

内閣府の平成17年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」によると、子育て世代は「子どもの有無にかかわらず20～49歳の世代とする。」と定義されている※4。ただし、先に記したように、子供の有無により家計の支出は変わると考えられることから、子供の有無が区別できるのであれば、子育て世帯は「（養育が必要な）子供がいる世帯」とする方が適切ではないかと考える。

消費動向分析ツール（Tableauツール）では「同居子供（17歳以下）の有無」の属性を有している。17才以下は一般的には高校生以下の子供であり、上記のとおり他の世帯に比べて養育費がかかる世帯といえる。また、内閣府の定義のように20～49歳といった「年代」の属性も有しているが、子供を「17歳以下」としていることから、年代の絞り込みは不要と考えた。ここでは、「子育て世帯」を「同居子供（17歳以下）がいる世帯」と定義し、実際に子供がいる世帯と子供がいない世帯とを識別したうえで分析を行う。

(子供有無) 子供あり (17歳以下の子供同居あり)



子育て世帯

2) 分析の進め方

消費動向分析ツール（Tableauツール）を用い、まず支出金額の全体動向を確認する。その上で、食品や雑貨などの分類単位での支出動向を把握し、子育て世帯とそれ以外の世帯を比較して特徴を探る。その上で、必需品や嗜好品の消費に着目し、子育て世帯で消費動向に影響のある「品目」、あるいは、子育て世帯でも特に年代の違いによって消費動向に違いのある「品目」など深掘りして消費動向を確認する。また、子育て世帯に特有の品目（ベビー関連用品）の物価高騰の状況や高騰に伴う消費行動の変化を確認する。

- ◆ 「レシート総額」で支出動向を確認
- ◆ 各分類ごとの消費動向を確認
- ◆ 「年代」別に「必需品」の子供あり世帯の消費動向を確認
- ◆ 「世帯年収」別に「必需品」の子供あり世帯の消費動向を確認
- ◆ 子育て世帯に特有の品目の子供あり世帯の消費動向を確認

※4 内閣府 平成17年版国民生活白書「子育て世代の意識と生活」

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9990748/www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h17/10_pdf/01_honpen/pdf/hm020100.pdf

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

「子供あり世帯」では「子供なし世帯」よりも総額の増加幅が大きくなっており、子供がいる分世帯人数が増え、「子供なし世帯」よりも消費支出が高くなり、物価高騰の影響をより強く受けていると考えられる。

「レシート総額」について、前年同月比の推移を見ると、新型コロナウイルス感染症による学校閉鎖や緊急事態宣言があった2020年では「子供あり世帯」で支払い総額が増えていることが分かる(図表3-1-3参照)。

基準値比(2018年平均値比)の推移を見ると、「子供なし世帯」が100を下回る指数値が多いのに対し、「子供あり世帯」の方が、2020年以降、高い指数値で推移していることが分かる。

レシート総額の指数の増減は「子供あり世帯」、「子供なし世帯」どちらも同じような動きとなっているが、「子供あり世帯」の方が増加する際に高い指数の伸びを示している。

「子供あり世帯」では子供がいる分世帯人数が増え、「子供なし世帯」よりも消費支出が高くなり、コロナ禍や物価高騰の影響を強く受けているのではないかと考えられる。

図表3-1-3. レシート総額前年同期比の推移



【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額前年同期比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域) 01:
全国 (性別) 01:計 (年代) 01:計 (世帯年収) 01:計 (子供
有無) すべて (SCI凡例切替) 子供有無

図表3-1-4. レシート総額基準値比の推移



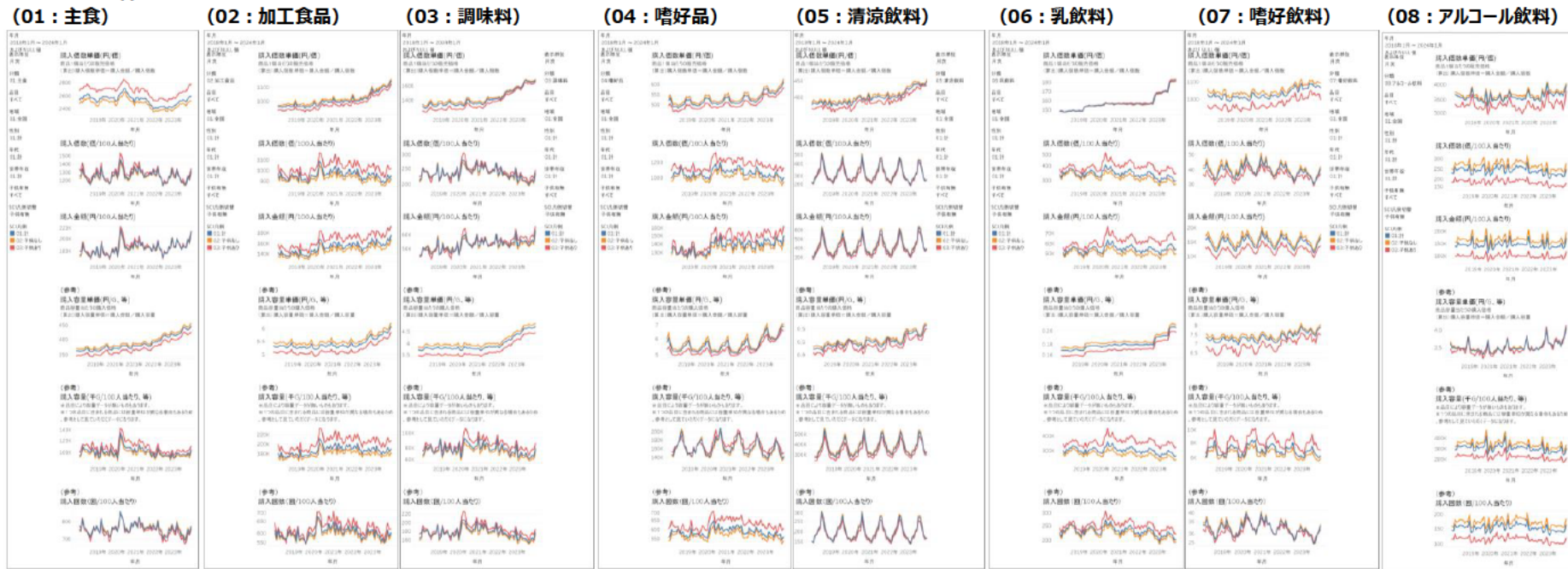
【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額基準値比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域) 01:
全国 (性別) 01:計 (年代) 01:計 (世帯年収) 01:計 (子供
有無) すべて (SCI凡例切替) 子供有無

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

購入単価は物価高騰を示し、消費者は物価高騰を受けて個数や容量を調整する購買行動を取ると考えられる。単価(物価)の変動と、個数や容量の調整によって購入金額は決まってくる。そこで、「子供あり世帯」、「子供なし世帯」について、各商品分類の個数単価、個数、金額、容量単価、容量、回数の指標値を確認した。

図表3-1-5. 各商品分類の指標の推移



3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

図表3-1-5. 各商品分類の指標の推移 (続き)

(09: ハウスホールド)

(10: 紙製品)

(11: オーラルケア)

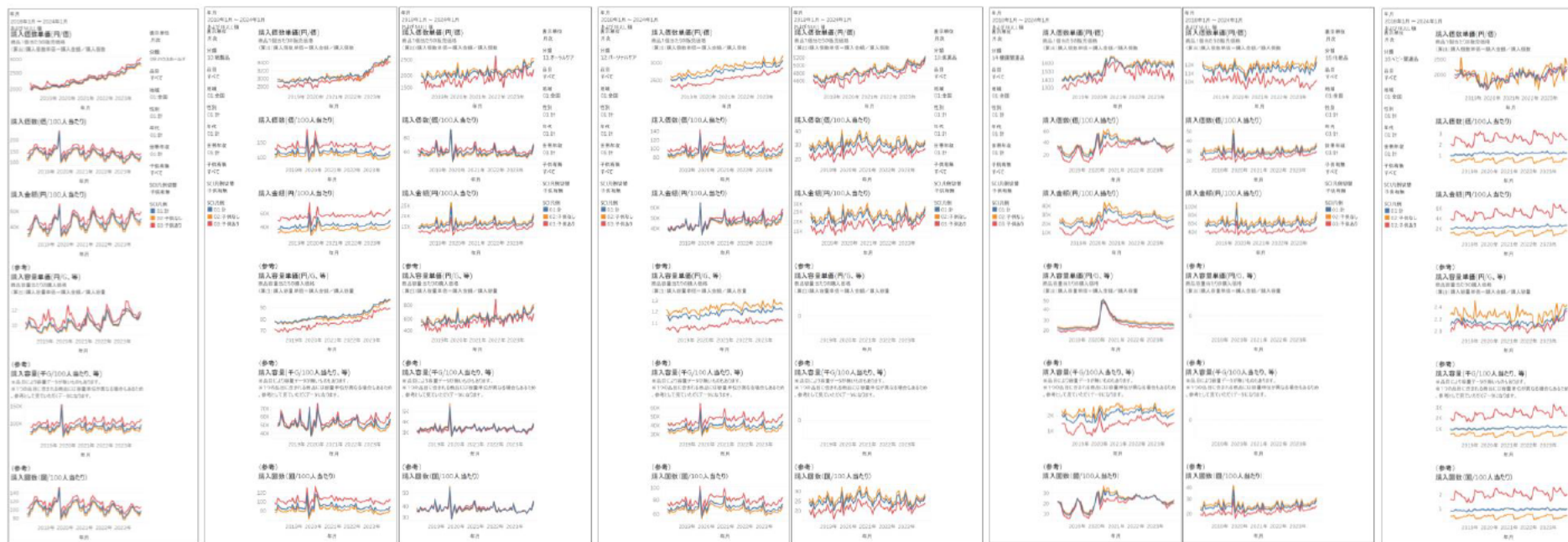
(12: パーソナルケア)

(13: 医薬品)

(14: 健康関連品)

(15: 化粧品)

(16: ベビー関連品)



3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

「子供あり世帯」は子供がいることで世帯人数が増え購入個数や容量が多くなるが、一方で購入個数単価や容量単価が低くなっている。「子供あり世帯」では単価の安い商品を選ぶ工夫を行っていることが推測される。

図表3-1-6は、各商品分類の各指標について、「子供あり世帯」と「子供なし世帯」を比較し、「子供あり世帯」が多い箇所を「赤」、「子供なし世帯」が多い箇所を「緑」で色付けた。

レシート総額を見ると、「子供あり世帯」の方が「子供なし世帯」よりも支払総額が多くなる傾向が見られた。子供がいることで世帯人数が多く支出が増大すると仮定すると、単価以外の指標（個数、金額、容量、回数）は「子供あり世帯」の方が高くなることが推測される。図表3-1-6を見ると、上記の推測のとおり、単価以外の指標（個数、金額、容量、回数）は「子供あり世帯」の方が多い「赤」で色付いている分類が多い。

一方、「個数単価」や「容量単価」は「子供なし世帯」の方が高く「緑」で色付いた分類が多い。これは、「子供あり世帯」は購入個数や容量が多い分、単価の安い商品を選ぶ工夫を行っていることが推測される。単価の安い商品を選んでも、個数や容量が多いため、購入金額は「子供あり世帯」の方が高くなっている。

また、物価高騰により「子供あり世帯」が購入する個数単価や容量単価も上昇し、「子供なし世帯」との単価の差が小さくなった商品分類もある。単価の上昇は、個数や容量が減らせない場合、購入金額の増加につながり、子供がいる分、「子供なし世帯」よりも購入金額の増加が大きくなる可能性もある。このように、物価高騰は、多くの分類で「子供あり世帯」に影響があることが推測される。

図表3-1-6. 子供あり/なし世帯の各商品分類ごとの消費動向の整理

		購入個数単価	購入個数	購入金額	購入容量単価	購入容量	購入回数	パターン
	0 すべて	あり<なし	なし<あり	あり<なし	あり<なし	ほぼ 重なっている	なし<あり	—
食品	1 主食	なし<あり	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	①
食品	2 加工食品	あり<なし	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	②
食品	3 調味料	あり<なし	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	②
食品	4 嗜好品	あり<なし	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	②
飲料	5 清涼飲料	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	③
飲料	6 乳飲料	なし<あり	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	①
飲料	7 嗜好飲料	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	なし<あり	あり<なし	④
飲料	8 アルコール飲料	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	③
日用品	9 ハウスホールド	なし<あり	なし<あり	なし<あり	なし<あり	なし<あり	なし<あり	⑤
日用品	10 紙製品	あり<なし	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	②
日用品	11 オーラルケア	あり<なし	なし<あり	あり<なし	あり<なし	あり<なし	なし<あり	⑥
日用品	12 パーソナルケア	あり<なし	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	②
日用品	13 医薬品	あり<なし	あり<なし	あり<なし	—	—	あり<なし	⑦or③
日用品	14 健康関連品	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	あり<なし	③
日用品	15 化粧品	あり<なし	あり<なし	あり<なし	—	—	あり<なし	⑦or③
日用品	16 ベビー関連品	子供なし世帯 乱高下している	なし<あり	なし<あり	あり<なし	なし<あり	なし<あり	①or②

「あり<なし」：「子供なし世帯」のほうが「子供あり世帯」よりも指標が高かったもの

「なし<あり」：「子供あり世帯」のほうが「子供なし世帯」よりも指標が高かったもの

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

商品分類に着目すると、低単価だが購入個数が多くなる「必需品的」要素が強い商品分類と、単価、個数、金額の全てを抑制する「嗜好品的」要素が強い商品分類など、7つに分けられる。

指標の組合せから、消費動向として7つに分類された。パターン②（加工食品、調味料、嗜好品、紙製品、パーソナルケア）は、「個数単価」と「容量単価」は「子供あり世帯」が低く、それ以外の指標は「子供あり世帯」が高くなっている。世帯人数に比例し、購入金額・個数・容量・回数は高いが、単価の低い商品を工夫して選択しており、「必需品的」要素が強い商品分類と考えられる。パターン③は、いずれの指標も「子供あり世帯」が低くなっており、「子供あり世帯」にとっては、買い控えの対象となっている可能性があり、「嗜好品的」要素が強い商品分類と考えられる。

図表3-1-7. 子供あり/なし世帯の消費動向パターンの整理

パターン	説明	対応する商品分類	要素
①	購入容量単価以外は「子供あり世帯」が高い。 ⇒単価が安くなる大容量の消費を購入する工夫を行っているが、購入回数・個数・容量は多く、購入金額も高い。	主食、乳飲料、ベビー関連品	必需品的要素
②	「子供あり世帯」で金額・個数・容量・回数は高いが、購入個数単価・購入容量単価は低い。 ⇒単価の安い商品を購入する工夫を行っているが、購入回数・個数・容量は多く、購入金額も高い。 ⇒「嗜好品」も含まれるが、「子供あり世帯」にはお菓子の嗜好品も必需品に近い消費の仕方をしていると考えられる。	加工食品、調味料、嗜好品、紙製品、パーソナルケア	必需品的要素
③	「子供あり世帯」でいずれの指標も低い。 ⇒単価も抑え、個数や容量も抑えている、買い控えの対象となっている分類と考えられる。	清涼飲料、アルコール飲料、健康関連品	嗜好品的要素
④	購入容量以外は「子供あり世帯」が低い。 ⇒大容量に単価が安い時に購入・買いだめをしていると考えられる。	嗜好飲料	嗜好品的要素
⑤	「子供あり世帯」でいずれの指標も高い。 ⇒家族人数が増え、消費量が増える。また、単価についても、それほど気にならない商品分類と考えられる。	ハウスホールド	無意識品的要素
⑥	購入個数・回数以外は「子供あり世帯」が低い。 ⇒「子供なし世帯」よりも購入回数・個数とも多く購入するが、単価が低いことで購入金額が抑えられている。	オーラルケア	低価格品的要素
⑦	「子供あり世帯」でいずれの指標も低い。 ⇒市販の医薬品を購入するよりも診察を受け処方を受けていることで購入が低くなっている。 ⇒化粧品は「子供なし世帯」の方が就業、外出等の機会が異なり、購入理由となる行動が多いと考えられる。	医薬品、化粧品	利用者限定品的要素

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による子育て世帯の消費行動の変化

「子供あり世帯」では「必需品的」要素が強い商品分類について、単価が上昇する中で個数・容量・回数を抑えて消費しているが、金額は増加しており、家計への影響が増加していると考えられる。

パターン②の「必需品的」要素が強い商品分類に該当する品目を選び、消費動向について「子供有無」の消費動向の違いを確認する。

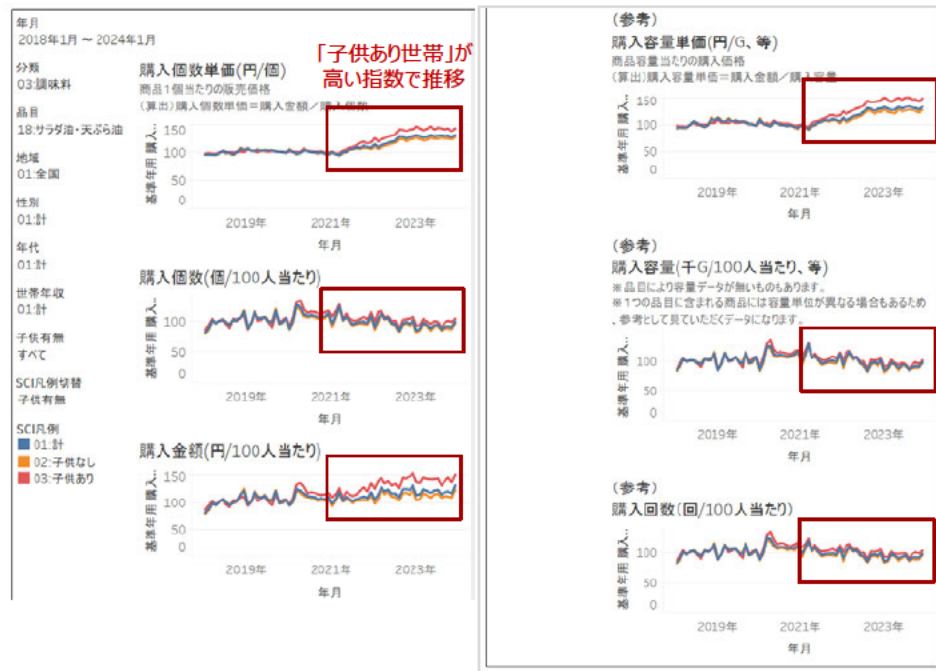
品目には、「子供あり世帯」と「子供なし世帯」の差が大きい品目に着目することとし、ここでは、パターン②に該当する「調味料」から「サラダ油・天ぷら油」を取り上げる。

2018年平均を基準とする基準値比において、「サラダ油・天ぷら油」では、どの指標も「子供なし世帯」よりも「子供あり世帯」で高くなっている。

「購入個数単価」、「購入容量単価」では、2021年3月以降、指数が右肩上がりで推移しており、価格が高騰していることがわかる。

一方で、「購入個数」、「購入容量」、「購入回数」は「子供あり世帯」で100を下回っており、単価が上昇する中で、個数・容量・回数を抑えて消費しているが、金額は増加していることが確認できる。

図表3-1-8. 「サラダ油・天ぷら油」の基準値比指標の推移



【表示条件】(シート) <消費者> 基準値比の推移

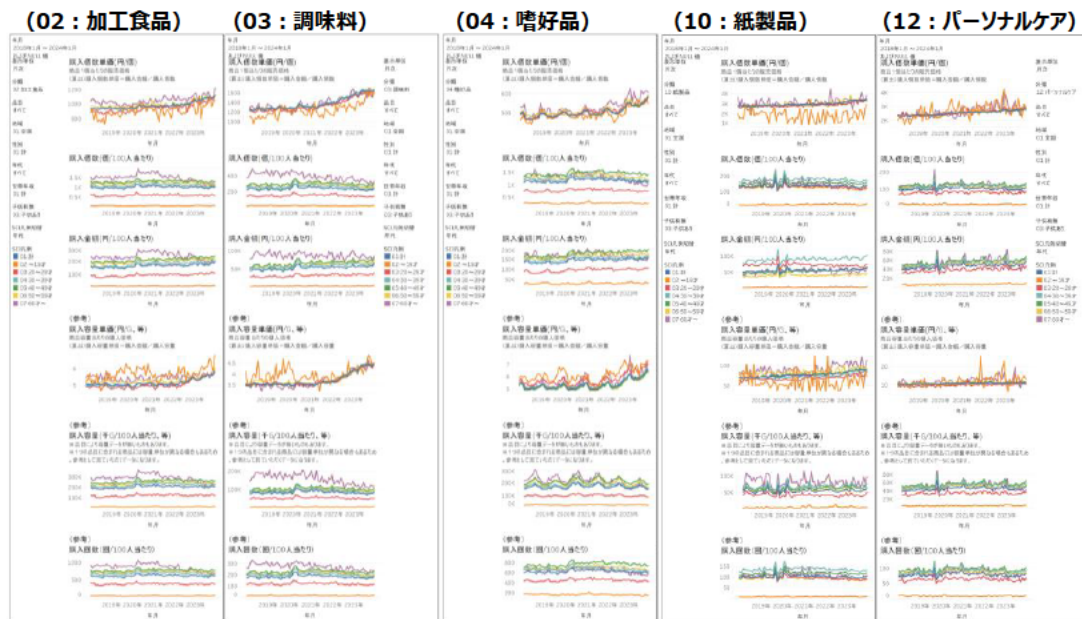
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (分類) すべて (地域) 01: 全国 (性別) 01: 計
(年代) 01: 計 (世帯年収) 01: 計 (子供有無) すべて (SCI凡例切替) 子供有無

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ②子育て世帯の属性の違いによる消費行動の差

若年世帯の「購入個数単価」は他の年代よりも低い、物価高騰の中で差が小さくなっている（若年世帯の購入個数単価の方が増加率が高い）。この中で、購入個数・購入金額はほぼ横ばいで推移しており、若年世帯ほど消費を抑える工夫をしていることが推測される。

パターン②の「必需品的」要素が強い商品分類に該当する「加工食品」、「調味料」、「嗜好品」、「紙製品」、「パーソナルケア」について、「子供あり世帯」における年代別の違いを見ると、全般的に、購入個数単価について若年世帯と他の年代世帯との差が、物価高騰により小さくなる傾向が見られる。一方、若年世帯の購入個数や購入金額は横ばいが微増傾向である。これは、購入個数単価が高くなる中で、「必需品的」要素が強い商品分類に該当する品目についても、若年世帯では消費を抑えていることが推測される。



図表3-1-9. 各分類の指標の推移

▼分類以外の表示条件は以下。

【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次
(地域) 01:全国 (性別) 01:計 (年代) すべて
(世帯年収) 01:計 (子供有無) 03:子供あり
(SCI凡例切替) 年代

3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ②子育て世帯の属性の違いによる消費行動の差

物価高騰の中で「加工食品」、「嗜好品」、「パーソナルケア」といった品目の購入金額が世帯年収が低い世帯ほど上昇し、他の年収世帯との差が小さくなっている。世帯年収が低い世帯ほど収入に占める「必需品的」要素の強い商品分類の家計への負担が増えている可能性が推測される。

パターン②の「必需品的」要素が強い商品分類に該当する「加工食品」、「調味料」、「嗜好品」、「紙製品」、「パーソナルケア」について、「子供あり世帯」における世帯年収別の違いを見と、「加工食品」、「嗜好品」、「パーソナルケア」では世帯年収が低い世帯の購入金額の上昇が大きく、他の年収世帯との差が小さくなっている。品目における購入金額が同じだと、世帯年収が低いほど家計への負担は大きい。物価高騰の中で、「必需品的」要素の強い商品分類の購入金額が増える中で、世帯年収の低い世帯ほど家計への負担が増えている可能性が推測される。

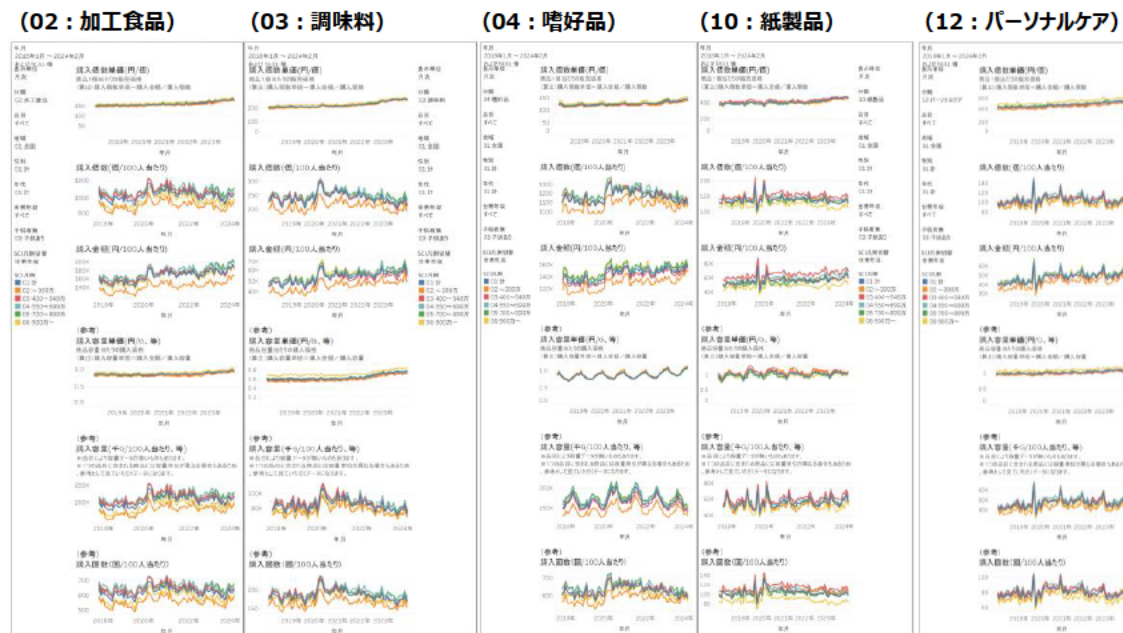
<参考>

「紙製品」では、世帯年収400万未満を除くと世帯年収が低いほど、個数・金額・容量・回数は大きくなっている。「紙製品」は、「加工食品」「調味料」「嗜好品」等と異なり、使用したら廃棄する消耗品としての要素も強いと考えられる。年収が400万以上の世帯では、子供が2人以上となり乳幼児と就学児の組合せになれば、紙おむつの利用と、家族が多くなることで消ティッシュペーパーやトイレトペーパーの利用も増え、単価が低い商品を選びつつも、個数、金額が増えている可能性が推測される。

図表3-1-10. 各商品分類の指標の推移

▼分類以外の表示条件は以下。

【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次
(地域) 01:全国 (性別) 01:計 (年代) 01:計
(世帯年収) すべて (子供有無) 03:子供あり
(SCI凡例切替) 世帯年収



3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ③子育て関連品の消費行動の変化

子育て関連品の販売個数単価・容量単価は大きく上昇しており、消費者の工夫により販売個数は抑制されているものの販売金額は増加し、物価高騰の子育て世帯への影響が推測される。

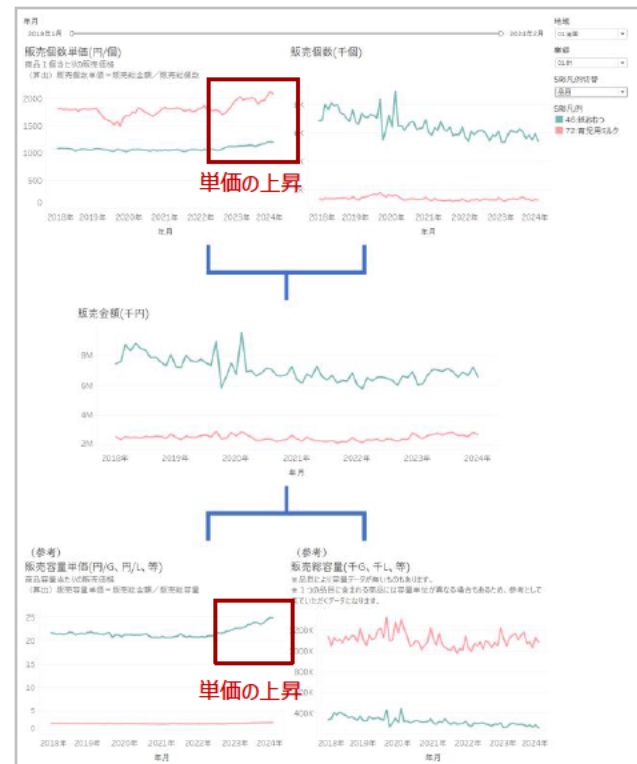
子育て関連の商品分類である「紙製品：紙おむつ」と「ベビー関連品：育児用ミルク」について、小売店の販売動向から物価高騰による単価の変動を確認する。

【子育て関連品】紙おむつ、育児用ミルク

「紙おむつ」と「育児用ミルク」の販売個数単価と容量単価は上昇傾向が続き、特に2022年後半から上昇幅が大きくなっている。

販売個数・容量は「紙おむつ」はコロナ禍初期の2020年2月、「育児用ミルク」は消費税率引上げ前の2019年9月が最も多く、以降は横ばいか微減傾向である。販売金額は、単価の上昇を受けて増加～微増傾向となっている。

小売店側の販売動向データではあるが、消費者の購入行動を反映しているとも見ることができ、物価高騰による個数単価、容量単価の上昇により、個数は抑制していても、金額が増加しており、子育て関連品の物価行動が子育て世帯の家計に影響していることが推測される。



3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(3) 分析結果 ③子育て関連品の消費行動の変化

子育て世帯では、年代が若いほど、また世帯年収が低い世帯ほど子育て関連品の購入個数・金額が高くなっており家計の負担は大きく、物価高騰の中で単価は上昇しており、若年層・低年収層に対する負担が大きくなっていることが推測される。

「子育て関連品」といえる「紙おむつ」と「育児用ミルク」について、「子供あり世帯」における年代別・世帯年収別の違いを見る。

「年代別」では、いずれの年代も単価に大きな差は無く、物価高騰の中で緩やかに微増している。購入個数・購入金額は20代・30代が高くなっている。

「世帯年収別」では、いずれの年収層も単価に大きな差は無く、物価高騰の中で緩やかに微増している。購入個数・金額は世帯年収の低い層ほど高くなっている。

「年代別」の20代・30代、「世帯年収別」の低年収層のどちらも、物価高騰の中で単価が上昇する中で、個数を抑制して工夫していることが推測されるが、単価が上がることで購入金額は高い水準が続き、家計への負担は大きくなっていることが推測される。

若年層や低年収層が「子育て関連品」を購入しているというよりは、「子育て関連品」を多く購入するライフステージが、若年で低年収の時期であると読み取るのが適切であり、物価高騰と重なり子育てに必要な品目購入の家計へ負担が大きくなっていると推測される。

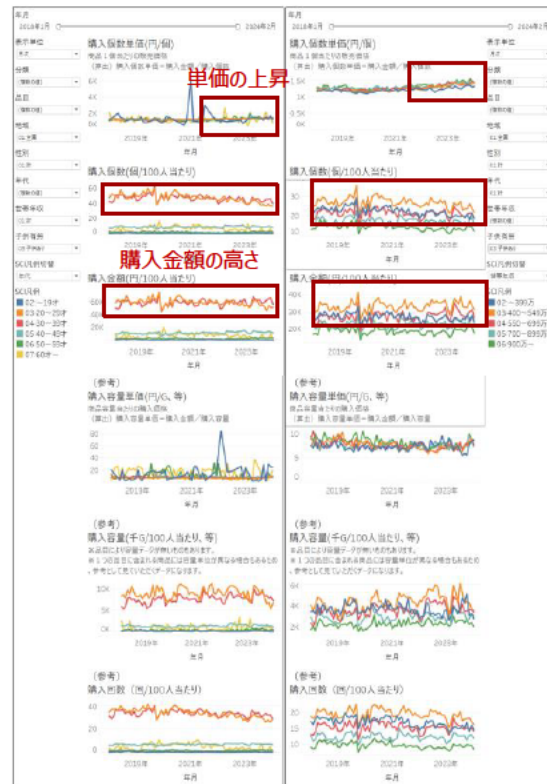
図表3-1-12. ベビー関連品の指標の推移

▼左図

【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次
(分類) 10:紙製品 16:ベビー関連品
(品目) 46:紙おむつ 72:育児用ミルク
(地域) 01:全国 (性別) 01:計 (年代) 「計」を除くすべて
(世帯年収) 01:計 (子供有無) 03:子供あり
(SCI凡例切替) 年代

▼右図

【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次
(品目) 46:紙おむつ 72:育児用ミルク
(地域) 01:全国 (性別) 01:計 (年代) 01:計
(世帯年収) 「計」を除くすべて (子供有無) 03:子供あり
(SCI凡例切替) 世帯年収



3-1. (テーマ1) 物価高騰等における子育て世帯の消費行動への影響

(4) 考察・まとめ

1) 課題・仮説

- 【目的①】物価高騰によって子育て世帯の消費行動はどのように変化をしているのか
- 【目的②】物価高騰の子育て世帯への影響は年代や世帯年収等の属性の違いによってどのように異なるのか
- 【目的③】子育て関連品目の物価高騰の状況や高騰に伴う消費行動の変化はどうなっているのか

を分析することにより、子育て世帯の消費行動の変化を捉え、特に支援が必要な属性、影響を与えている品目を明らかにし、有効な政府支援について検討を行った。

2) ダッシュボードによる分析結果

- ①「レシート総額」は、どの期間においても「子供あり世帯」の方が多く推移しており「子供あり世帯」がより物価高騰の影響を受けていることが分かった。商品分類ごとに「子供あり世帯」の消費動向から、いくつかのパターンを分けることができた。その中でも、「子供あり世帯」の消費動向から、「必需品的」要素、「嗜好品的」要素が強い商品分類を分けることができ、「子供あり世帯」は「必需品的」要素の強い分類の個数や量は減らせないため「単価」を下げる工夫が取られ、「嗜好品的」要素の強い分類は単価も下げ、個数や量も抑制する工夫が行われていた。
- ②若年世帯では特に消費を抑えている状況が確認された。世帯年収が低い世帯でも消費を抑えている状況が確認された。
- ③子育て関連品目の「ベビー関連品」は、年代が若いほど、また世帯年収が低いほど個数や量が多く金額も高くなっており、子育て世帯の特に若年世帯や世帯年収が低い世帯に影響を与えていることが確認された。

3) 分析結果を踏まえた施策案

子育て世帯では、データからも「子供なし世帯」よりも物価高騰の影響を受けており、特に若年世帯においては消費を抑えている状況が確認された。ベビー関連品も若年世帯や世帯年収が低い世帯で個数や量が多く購入され、購入金額も高くなっており、家計を圧迫している可能性が高い。以上のことから、若年の子育て世帯と世帯年収が低い世帯に対して、子育て関連用品に用途を限定した商品券の配布等の経済的支援策が有効であると考えられる。

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(1) 「年金生活者」を分析する背景

公的年金の実受給者（重複なし）は2023年度（令和4年度）末で3,975万人で、ここ数年横ばいか微減となっている。また、給付される年金総額は55兆7,211億円であり、単純に計算すれば年金生活者1人当たり平均年金受給額は約140万円/人・年となる。

1人当たりの年金受給額はここ数年0.4～0.8%程度で増加していると考えられるが、一方で、昨今の医療・介護保険制度における自己負担額の増額や、原材料費の高騰等による物価上昇は、年金生活者の家計、消費行動に大きな影響を与えていると推測される。

図表3-2-1. 年金総額・実年金受給権者・1人当たり受給額の推移

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
年金総額（億円）	555,904	556,262	560,078	560,674	557,211
（増減率）	—	0.06%	0.69%	0.11%	-0.62%
実年金受給権者（万人）	4,067	4,040	4,051	4,023	3,975
（増減率）	—	-0.66%	0.27%	-0.69%	-1.19%
1人当たり推定平均受給額（円）	1,366,865	1,376,886	1,382,567	1,393,671	1,401,789
（増減率）	—	0.73%	0.41%	0.80%	0.58%

（出典）厚生労働省「令和4年度厚生年金保険・国民年金事業の概況」より作成

本事業では、構築した消費動向分析ツール（Tableauツール）を活用し、

【目的①】物価高騰によって年金生活者の消費行動はどのように変化をしているのか

【目的②】物価高騰の年金生活者への影響は年代や世帯年収等の属性の違いによってどのように異なるのか

を分析することにより、年金生活者の消費行動の変化を捉え、特に支援が必要な属性、影響を与えている品目を明らかにし、有効な政府支援について検討を行う。

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(2) 「年金生活者」の分析方法

1) 分析の対象

消費動向分析ツール（Tableauツール）では年金生活者のみを抽出するデータにはなっていないため、年金生活者が多く含まれていると想定される層の属性に絞り込んだ集計を行うこととする。

公的年金の受給は原則65歳以上であり、60歳からの繰上受給もあるが、消費動向分析ツール（Tableauツール）の消費者データで利用できる属性のうち「年代」の「60代」を利用すれば、年金生活者は含まれるといえる。また、消費者データで利用できる属性のうち「世帯年収」で「400万円未満」を用いることで、収入のうち公的年金の割合の高い消費者に絞り込むことができると考える。そこで、ここでの分析は「60代、かつ、世帯年収400万未満」を利用する。

（年代）60代

×

（世帯年収）400万未満



年金生活者 が多く含まれると想定される層

「60代、かつ、世帯年収400万未満」は、消費動向分析ツール（Tableauツール）の消費者データの総サンプルの4.9%を占めている。この対象の全てが年金生活者ではなく、収入に占める公的年金の割合の高い消費者を見ることになる点に留意する必要がある。ただし、前ページに示すように1人当たりの推定平均受給額は約140万円/年と推測されること、また、夫婦2人の標準的な受給額は約270万円/年※1、や、理論上の受給額の最高額は約360万円※2、といった情報もあることから、年金生活者の多くを捉えていると考えられる。

2) 分析の進め方

消費動向分析ツール（Tableauツール）を用い、まず支出金額の全体動向を確認する。その上で、食品や雑貨などの商品分類での支出動向を把握し、その中で、特に年金生活者が多く含まれていると想定される層である60代以上に特有の消費品目などがあれば深掘りして消費動向を確認する。

その際に、分析対象となる「60代、かつ、世帯年収400万未満」（年金生活者が多く含まれていると想定される層）が、他の消費者と比較しながら、消費動向の特性を見ていく。比較対象としては「世帯年収400万円未満の他の年代層」と「60代の世帯年収400万円以上の年収層」の2つの消費者層と比較する。

※1 日本年金機構「令和5年4月分からの年金額等について」

<https://www.nenkin.go.jp/oshirase/taisetu/2023/202304/0401.html>

※2 株式会社マネーフォワード ホームページ「厚生年金の最高額は？いくらもらえる？」

<https://biz.moneyforward.com/payroll/basic/54517/>

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(3) 分析結果 ①物価高騰による年金生活者想定層の消費行動の変化

「世帯年収が400万円未満」もしくは「60代」と比較した場合、「年金生活者が多く含まれると想定される層」はレシート総額は高いが、ここ数年は減少傾向が見られ、物価上昇の影響を受けていると考えられる。

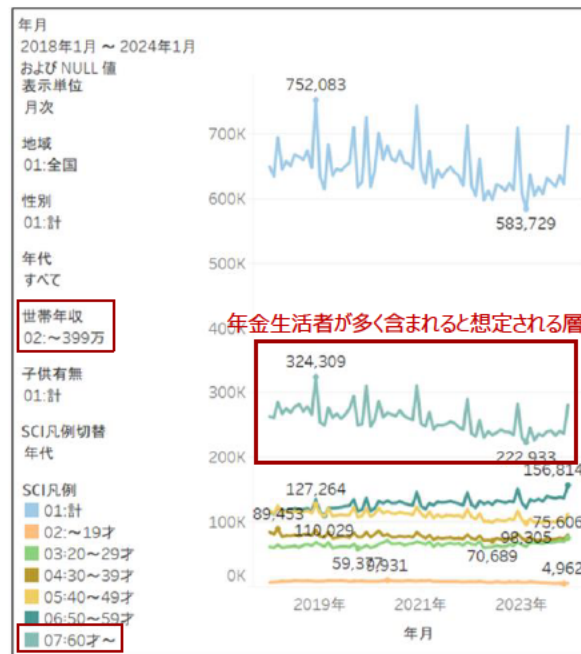
「世帯年収400万円未満」の年代別の比較を見ると、年金生活者が多く含まれると想定される層の60代のレシート総額が他の年代層よりも高くなっている(図表3-2-2)。

また、「60代」の世帯年収別の比較を見ると、年金生活者が多く含まれると想定される層である世帯年収400万円未満のレシート総額が他の世帯年収層よりも高くなっている(図表3-2-3)。

レシート総額は、スーパーマーケット等の小売店での1回の買い物総額であり、様々な食品や雑貨をまとめて買う方が高くなるため、年代が上がるほど高くなる傾向にあると思われる。

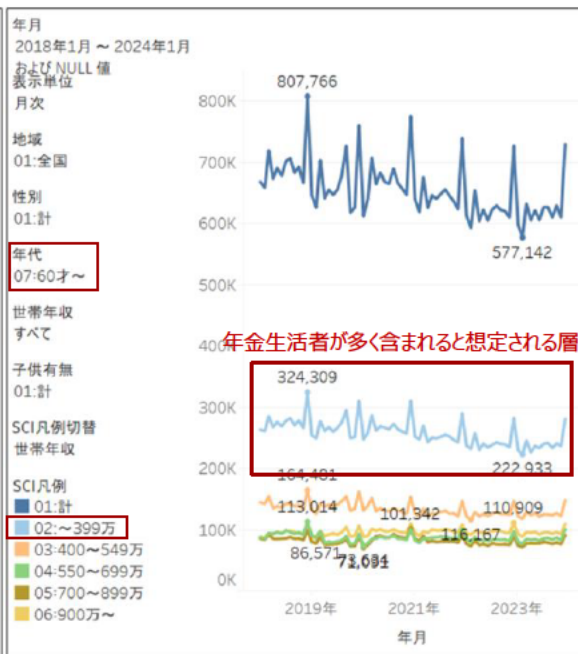
年金生活者が多く含まれると想定される層のである「60代、かつ、世帯年収400万円未満」の消費者は、比較対象の生活者よりもレシート総額は高いが、ここ数年は減少傾向が強いといえ、物価上昇の影響を受けていると考えられる。

図表3-2-2. レシート総額の推移(世帯年収400万円未満のみ)



【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額の推移
(期間) 2018年1月~2024年1月 (表示単位) 月次 (地域) 01:全国
(性別) 01:計 (年代) すべて (世帯年収) 02:~399万
(子供有無) 01:計 (SCIF凡例切替) 年代

図表3-2-3. レシート総額の推移(60代のみ)



【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額の推移
(期間) 2018年1月~2024年1月 (表示単位) 月次 (地域) 01:全国
(性別) 01:計 (年代) 60才~ (世帯年収) すべて (子供有無) 01:計
(SCIF凡例切替) 世帯年収

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

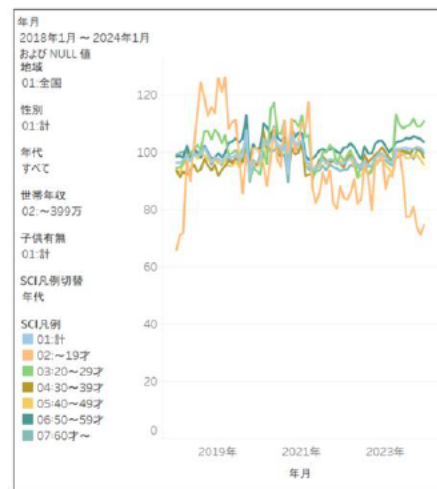
(3) 分析結果 ①物価高騰による年金生活者想定層の消費行動の変化

「レシート総額」を前年同期比で見ると、年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）で、2021年2月以降2023年6月までは100を下回って推移している。他世帯年収と比較しても、指数の上下の変動が小さい。

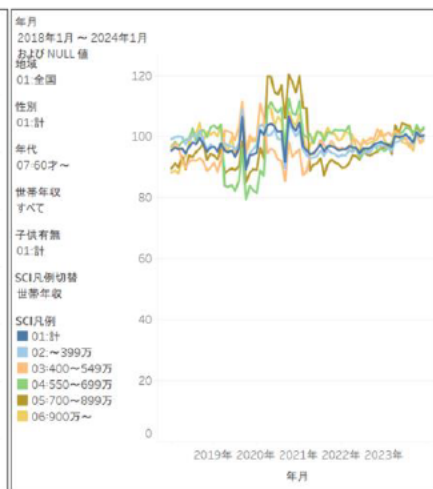
「レシート総額」を基準年値比（2018年平均値比）で見ると、年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）で、毎年12月は100を超えているが、2020年4月以降は100を下回って推移している。2023年2月には80.58と、80台まで下がっている。世帯年収400万円未満の他年代、60代以上の他世帯年収、と比較した場合も基準年比で水準が下がっている。

年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）の消費者は、比較対象の生活者よりもレシート総額は高いが、ここ数年は減少傾向が強いといえ、物価上昇の影響を受けていると考えられる。

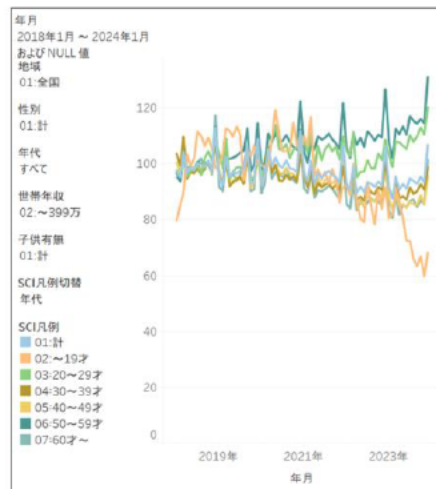
図表3-2-4. レシート総額前年同期比の推移
(世帯年収400万円未満のみ)



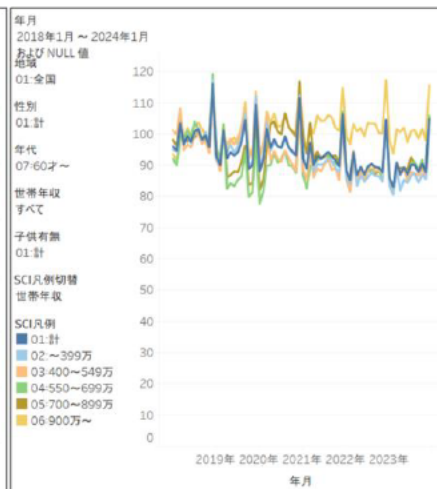
図表3-2-5. レシート総額前年同期比の推移
(60代のみ)



図表3-2-6. レシート総額基準値比の推移
(世帯年収400万円未満のみ)



図表3-2-7. レシート総額基準値比の推移
(60代のみ)



【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額前年同期比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域)
01:全国 (性別) 01:計 (年代) すべて (世帯年収) 02:～
399万 (子供有無) 01:計 (SCI凡例切替) 年代

【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額前年同期比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域)
01:全国 (性別) 01:計 (年代) 60才～ (世帯年収) すべて
(子供有無) 01:計 (SCI凡例切替) 世帯年収

【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額基準値比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域)
01:全国 (性別) 01:計 (年代) すべて (世帯年収) 02:～
399万 (子供有無) 01:計 (SCI凡例切替) 年代

【表示条件】(シート) <消費者>レシート総額基準値比の推移
(期間) 2018年1月～2024年1月 (表示単位) 月次 (地域)
01:全国 (性別) 01:計 (年代) 60才～ (世帯年収) すべて
(子供有無) 01:計 (SCI凡例切替) 世帯年収

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(3) 分析結果 ②属性の違いによる物価高騰による年金生活者想定層の影響の差

同世帯年収では、全年代の平均よりも「60代」で単価が高く、購入個数・容量も多く、結果として支払い金額も多くなっている。同世帯年収と比較すると、「60代」の方が余裕がある消費をしていることが推測される。

世帯年収400万円未満を対象に「60代」と「全年代（計）」について、各分類ごとの購入個数単価、購入個数、購入金額、購入容量単価、購入容量、購入回数の指標値を確認した。

世帯年収400万円未満の消費者の中では、60代の方が指標値が高くなっている分類が多いことがわかる（「16ベビー用品」といった関連が薄いと思われる分類で60代の指標値が低く出ている）。

年金生活者が多く含まれると想定される世帯年収400万円未満の消費者では、60代ほど単価が高く、購入個数・容量も多く、結果として支払い金額も多くなっている。

図表3-2-8. 消費者（SCI）の各分類ごとの消費動向の把握＜世帯年収400万円未満＞

		購入個数単価	購入個数	購入金額	購入容量単価	購入容量	購入回数
	0すべて	計<60才～	計<60才～	計<60才～	交差している	計<60才～	計<60才～
食品	1主食	交差している	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
食品	2加工食品	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
食品	3調味料	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
食品	4嗜好品	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
飲料	5清涼飲料	計<60才～	交差している	計<60才～	計<60才～	計<60才～	60才～<計
飲料	6乳飲料	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
飲料	7嗜好飲料	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
飲料	8アルコール飲料	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
日用品	9ハウスホールド	交差している	計<60才～	計<60才～	交差している	計<60才～	計<60才～
日用品	10紙製品	交差している	計<60才～	計<60才～	交差している	計<60才～	計<60才～
日用品	11オーラルケア	計<60才～	計<60才～	計<60才～	交差している	計<60才～	計<60才～
日用品	12パーソナルケア	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
日用品	13医薬品	交差している	計<60才～	計<60才～	—	—	計<60才～
日用品	14健康関連品	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～	計<60才～
日用品	15化粧品	計<60才～	交差している	計<60才～	—	—	交差している
日用品	16ベビー関連品	交差している	60才～<計	60才～<計	交差している	60才～<計	60才～<計

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(3) 分析結果 ②属性の違いによる物価高騰による年金生活者想定層の影響の差

同年代では、全世帯年収の平均よりも「400万円未満」で単価が低く、購入個数・容量も少なく、結果として支払い金額も低くなっている。同年代と比較すると、世帯年収の低さによる消費動向への影響が見られる。

60代を対象に「世帯年収400万円未満」と「全世帯年収（計）」について、各分類ごとの購入個数単価、購入個数、購入金額、購入容量単価、購入容量、購入回数の指標値を確認した。

60代の消費者の中では、世帯年収400万円未満の方が指標値が低くなっている分類が多いことがわかる。

年金生活者が多く含まれると想定される60代の中では、世帯年収400万円未満の消費者ほど、単価が低く、購入個数・容量も少なく、結果として支払い金額も低くなっている。

図表3-2-9. 消費者（SCI）の各分類ごとの消費動向の把握＜年代60代＞

		購入個数単価	購入個数	購入金額	購入容量単価	購入容量	購入回数
	0すべて	～399万<計	～399万<計	～399万<計	交差している	～399万<計	交差している
食品	1主食	～399万<計	計<～399万	～399万<計	～399万<計	～399万<計	計<～399万
食品	2加工食品	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	計<～399万
食品	3調味料	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計
食品	4嗜好品	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	交差している
飲料	5清涼飲料	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計
飲料	6乳飲料	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計
飲料	7嗜好飲料	～399万<計	計<～399万	計<～399万	～399万<計	計<～399万	計<～399万
飲料	8アルコール飲料	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計
日用品	9ハウスホールド	～399万<計	～399万<計	～399万<計	交差している	～399万<計	～399万<計
日用品	10紙製品	～399万<計	～399万<計	交差している	～399万<計	～399万<計	～399万<計
日用品	11オーラルケア	交差している	～399万<計	～399万<計	交差している	～399万<計	～399万<計
日用品	12パーソナルケア	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計	～399万<計
日用品	13医薬品	交差している	交差している	～399万<計	—	—	交差している
日用品	14健康関連品	交差している	～399万<計	交差している	交差している	交差している	～399万<計
日用品	15化粧品	～399万<計	～399万<計	～399万<計	—	—	交差している
日用品	16ベビー関連品	交差している	交差している	交差している	交差している	交差している	交差している

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(3) 分析結果 ②属性の違いによる物価高騰による年金生活者想定層の影響の差

品目別の変化率より、「年金生活者が多く含まれると想定される層」の購入動向の変化をみることができ、変化率の要因は注意深く考察する必要がある。直近1年ではプラス/マイナスがほぼ半分ずつであり、品目によって購入量を調整する工夫に取り組んでいることが推測される。

「変化率」を見ると、年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）で、2023年1月と2024年1月とで「購入金額」の変化率を比較した。

図表3-2-10では、変化率がプラスであったものとマイナスであったものをそれぞれ降順に並べ替えたものである。

年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）において、1年間の購入金額増加率上位の品目は「美容液（15:化粧品）」、「小麦粉（01:主食）」、「うがい薬（13:医薬品）」、「ファンデーション（15:化粧品）」、「眉目料その他（15:化粧品）」などで20%以上の増加率となっている。

一方、減少率上位の品目は、「サプリメント（14:健康関連品）」、「入浴剤（12:パーソナルケア）」、「皮膚用薬（13:医薬品）」、「紙おむつ（10:紙製品）」、「マスク（14:健康関連品）」が続く、-20%以上の減少率となっている。

直近1年間の品目別の購入金額の変化率は、増加、減少それぞれほぼ半分ずつに分かれる。年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、世帯年収400万円未満）も、品目によって購入を増減させて調整するなどの工夫に取り組んでいることが推測される。

図表3-2-10. 消費者（SCI）の各品目ごとの変化率 <60代かつ世帯年収400万円未満> (プラスの変化率)

〈消費者〉変化率	
調査年度 月次	SCI指標登録 購入金額
「月次」は2023年1月、「年度」は2022年10月～2023年9月のデータを基に算出する。	
開始時期 2023/01/02	終了時期 2024/01/01

品目別の変化率

地域:01:全国
性別:01:計
年代:07:60才
世帯年収:02:~399万
子供有無:01:計

分類	品目	開始時期	終了時期	変化率
11 化粧品	09 美容液	14,648	15,779	34.9%
01 主食	01 小麦粉	1,706	2,240	31.8%
13 医薬品	00 99 化粧品	804	1,004	24.5%
15 化粧品	70 ファンデーション	5,527	6,283	20.8%
15 化粧品	71 眉目料その他	5,528	6,644	20.0%
05 清潔	26 トイレ用洗剤	13,378	15,065	18.5%
09 ハバ	39 皮膚用薬	8,495	10,026	18.0%
01 主食	02 小麦粉	16,400	19,496	18.9%
01 主食	01 米	48,402	56,959	17.9%
02 調味料	16 マスタード	6,189	7,220	20.6%
11 オート	10 電動歯ブラシ	1,555	2,125	24.5%
13 医薬品	08 皮膚用薬	7,149	8,324	15.6%
09 ハバ	39 皮膚用薬	4,953	5,620	13.6%
09 ハバ	47 大人用歯粉	12,222	13,887	13.6%
02 調味料	01 塩	82,150	93,310	13.6%
13 医薬品	01 外用薬	3,441	3,907	12.7%
10 紙製品	48 衛生用品	1,945	2,168	11.4%
01 オート	51 電動歯ブラシ	11,909	13,275	10.9%
04 調味料	03 マスタード	21,049	23,052	9.2%
04 調味料	20 マスタード	20,423	22,292	9.2%
10 紙製品	43 ティッシュペーパー	5,760	6,215	8.6%
01 主食	05 小麦粉	32,300	35,241	8.4%
01 調味料	15 食塩	3,751	4,054	8.0%
04 調味料	20 マスタード	40,285	43,020	7.5%
01 主食	02 小麦粉	6,364	6,820	7.3%
13 医薬品	44 トイレ用洗剤	15,018	16,079	6.9%
01 調味料	19 マスタード	30,271	32,338	6.8%
01 主食	03 小麦粉	40,881	43,411	6.2%
02 パーツ	52 パーツ	12,299	12,991	5.6%
02 加工	09 冷凍食品	88,253	93,502	4.8%
02 加工	12 冷凍食品	19,461	20,529	4.7%
01 主食	04 小麦粉	14,783	15,523	5.0%
02 加工	11 冷凍食品	22,064	23,291	4.2%
04 調味料	21 マスタード	55,485	58,301	4.0%
02 加工	13 冷凍食品	35,409	36,754	2.9%
01 主食	06 小麦粉	28,351	29,585	2.3%
08 ハバ	34 マスク	23,152	23,400	1.0%
02 パーツ	55 パーツ	6,119	6,199	0.8%

〈消費者〉変化率	
調査年度 月次	SCI指標登録 購入金額
「月次」は2023年1月、「年度」は2022年10月～2023年9月のデータを基に算出する。	
開始時期 2023/01/02	終了時期 2024/01/01

品目別の変化率

地域:01:全国
性別:01:計
年代:07:60才
世帯年収:02:~399万
子供有無:01:計

分類	品目	開始時期	終了時期	変化率
04 調味料	42 マスタード	27,265	28,955	30.47%
12 パーツ	57 パーツ	9,304	6,993	22.94%
13 医薬品	62 皮膚用薬(痔瘻用)	8,920	6,971	-21.85%
10 紙製品	46 紙製品	1,410	1,136	-20.04%
14 健康	65 文房具	9,281	7,347	-20.84%
26 パーツ	56 家庭用洗剤	751	406	-20.49%
12 パーツ	56 パーツ	4,841	7,804	-27.45%
15 化粧品	67 化粧品	15,800	13,675	-17.25%
08 ハバ	35 マスク	10,999	17,307	-16.40%
09 ハバ	11 トイレ用洗剤	1,454	2,148	-14.98%
09 ハバ	35 家庭用洗剤	3,743	322	-13.01%
07 飲料	26 トイレ用洗剤	11,901	10,327	-13.13%
11 オート	40 電動歯ブラシ	1,432	3,676	-13.12%
09 ハバ	47 大人用歯粉	1,523	1,337	-10.27%
07 飲料	25 飲料	11,241	9,810	-11.95%
11 オート	51 電動歯ブラシ	2,434	2,144	-11.91%
13 医薬品	63 皮膚薬	5,017	4,444	-11.33%
05 清潔	25 トイレ用洗剤	6,410	5,726	-10.84%
08 ハバ	32 マスク	30,748	27,563	-10.37%
02 調味料	14 醤油	5,650	5,119	-9.07%
09 ハバ	37 家庭用洗剤	3,205	2,920	-8.90%
09 ハバ	42 マスタード	5,236	4,909	-8.84%
15 化粧品	68 化粧品	18,557	17,684	-4.65%
10 紙製品	46 紙製品	2,876	2,718	-4.77%
09 ハバ	41 大人用洗剤	1,154	1,113	-3.54%
02 調味料	17 マスタード	8,891	8,575	-2.80%
08 ハバ	33 マスク	45,104	43,976	-2.38%
02 加工	12 冷凍食品	13,313	12,913	-2.93%
01 主食	04 小麦粉	81,114	79,732	-1.87%
12 パーツ	54 パーツ	5,037	4,968	-1.35%
05 清潔	24 家庭用洗剤	12,893	12,786	-1.22%
07 飲料	26 トイレ用洗剤	455	467	-0.98%
05 清潔	24 家庭用洗剤	65	65	0.00%

〈消費者〉変化率

調査年度 月次	SCI指標登録 購入金額					
「月次」は2018年1月、「年度」は2022年10月～2023年9月のデータを基に算出する。						
開始時期 2023/01/02	終了時期 2024/01/01					
性別:01:全 年代:07:60才 世帯年収:02:~399万 子供有無:01:計						
品目別の変化率						
地域:01:全国						
性別:01:計						
年代:07:60才						
世帯年収:02:~399万						
子供有無:01:計						
分類	品目	開始時期	終了時期	変化率		
14	健康	27,240	15,955	-30.4%		
12	パーツ	57	6,901	-22.6%		
13	医薬品	62	皮膚用薬(保湿剤)	6,405	6,971	-21.8%
10	紙製品	40	紙おむつ	4,402	3,116	-29.4%
14	健康	65	マスク	6,282	7,347	-20.9%
14	ハバ	72	着脱用洗剤	753	606	-19.4%
12	パーツ	56	化粧	6,431	7,804	-27.2%
15	化粧品	67	化粧用	15,890	17,075	-27.2%
08	ハバ	35	マスク	25,698	17,327	-20.1%
02	調味料	18	マスタード	14,390	12,242	-24.0%
13	医薬品	59	外用薬	3,743	3,222	-18.3%
07	化粧	20	マスタード	11,903	10,327	-13.1%
11	オート	49	電動歯ブラシ	4,243	3,676	-13.7%
09	ハバ	40	トイレ用洗剤	1,521	1,327	-12.2%
07	化粧	29	日本酒	11,141	9,810	-11.9%
11	オート	52	電動歯ブラシ	2,434	2,144	-11.1%
13	医薬品	63	皮膚	5,017	4,444	-11.4%
05	清潔	25	マスタード	6,410	5,726	-10.4%
08	ハバ	32	日本酒	30,743	27,591	-10.2%
07	調味料	14	醤油	5,640	5,119	-9.2%
09	ハバ	37	日本酒	3,205	2,800	-8.9%
09	ハバ	42	マスタード	5,235	4,920	-5.4%
15	化粧品	68	化粧用	18,557	17,664	-4.9%
20	健康	45	化粧用	2,676	2,720	-4.7%
01	主食	04	小麦粉	11,164	11,313	-3.5%
02	調味料	17	マスタード	6,892	6,970	-2.0%
08	ハバ	31	マスク	45,164	43,976	-2.6%
02	加工	10	冷凍食品	17,335	16,912	-2.4%
01	主食	04	小麦粉	81,114	79,552	-1.9%
12	パーツ	54	マスク	5,027	4,966	-1.2%
05	清潔	24	洗濯洗剤	12,893	12,736	-1.2%
07	化粧	30	化粧	690	687	-0.3%
06	化粧	27	化粧	65,270	65,150	-0.1%

【表示条件】(シート) <消費者> 変化率
(期間) 2023年1月2日～2024年1月1日
(表示単位) 月次(地域) 01:全国(性別)
01:計(年代) 60才～(世帯年収) ~399
万(子供有無) すべて (SCI凡例切替) 購入金額

3-2. (テーマ2) 物価高騰等における年金生活者の消費行動への影響

(4) 考察・まとめ

1) 課題・仮説

【目的①】物価高騰によって年金生活者の消費行動はどのように変化をしているのか

【目的②】物価高騰の年金生活者への影響は年代や世帯年収等の属性の違いによってどのように異なるのか

を分析することにより、年金生活者の消費行動の変化を捉え、特に支援が必要な属性、影響を与えている品目を明らかにし、有効な政府支援について検討を行った。

2) ダッシュボードによる分析結果

- ①年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、年収400万円未満）の「レシート総額」は、「世帯年収が400万円未満」の他の年代、もしくは「60代」の他の世帯年収と比較した場合、年金生活者が多く含まれると想定される層はレシート総額は高いが、ここ数年は減少傾向が見られ、物価上昇の影響を受けていることが分かった。
- ②商品分類ごとでは、「世帯年収400万円未満」の世帯の中では、60代ほど購入単価、金額、個数とも高い傾向が見られた。また、「60代」の中では、世帯年収400万円未満の世帯ほど、購入単価、金額、個数とも低い傾向が見られた。年代が高いほど消費動向は活発であるが、世帯年収が低いほど消費動向は抑えられている。

3) 分析結果を踏まえた施策案

年金生活者が多く含まれると想定される層（60代、かつ、年収400万円未満）の消費者層は、60代の他の世帯年収層、もしくは年収400万円未満の他の年代層に比べて何らかの物価高騰の影響を受けており、特に60代の他の世帯年収層に比べると、消費を抑えている状況が確認された。他方、60代は年収400万円未満の他の年代層に比べて余裕がある消費をしていることが推測された。

商品分類による消費動向に大きな差は見られなかった。品目ごとに2023年1月と2024年1月の変化率を各品目に見た結果、消費が抑えられていることは把握できたが、買い控えによるマイナスなのか、その品目が生活上不要になったことでのマイナスなのか等、年金生活者の特性に応じて変化の要因を慎重に見ていく必要がある。

消費動向分析ツール（Tableauツール）を用いて、年金生活者の消費動向を丁寧に把握し、年金生活者が実際にどのような消費行動において変化が生じて困窮している可能性があるのかを分析することで、有効的な施策立案が可能になる。また、年金生活者のみならず、低収入層は物価高騰の中で家計への影響が大きいことが想定されるため、低収入層全体に対する経済的支援を行うことが考えられる。

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響

(1) 「令和6年能登半島地震」による販売・消費行動への影響分析の背景

1) 目的

令和6年能登半島地震に伴い、民間消費データは被災地の消費動向を捉えることは難しいが、震災を経て全国や各地域において、防災に関連する品目の消費動向に変化が生じたかを把握することができる。そこで、

【目的①】震災により消費に変動が生じた品目があるかどうか

【目的②】震災により消費に変動が生じた品目があれば、被災地周辺地域と、全国や都市部とで消費に違いがあるか

【目的③】震災により影響のあった品目を購入しているのはどんな消費者か

といった視点で分析を行い、震災など災害発生時に民間消費データによる状況把握と対策を検討する。

2) 地震の概要

令和6年1月1日（祝）の16時10分に、石川県能登地方を震源にマグニチュード7.6の地震が発生した。震源地周辺の各地の震度（震度5強以上）は図表3-3-1のとおり。

人的・住宅被害でも石川県の被害が大きく、令和6年2月16日14時現在では、石川県は死者241名、負傷者1,185名の計1,426名、住宅被害は33,699棟であり、これは能登半島地震の人的被害の9割以上、住宅被害の5割以上を占めている。石川県では避難所への避難者が一時的に33,000人を超え、2月中旬でも約13,000人が避難している。また、水道の被害も一時約66,800戸が断水しており、2月中旬でも29,500戸が断水している。

このように、令和6年能登半島地震では、新潟県、富山県、福井県といった信越～北陸地域に影響はあったものの、石川県に被害が集中しているといえる。

図表3-3-1. 令和6年能登半島地震の各地の震度

石川県	震度 7	志賀町、輪島市
	震度 6 強	七尾市、珠洲市、穴水町、能登町
	震度 6 弱	中能登町
	震度 5 強	金沢市、小松市、加賀市、羽咋市、かほく市、能美市、宝達志水町
新潟県	震度 6 弱	長岡市
	震度 5 強	新潟中央区、新潟南区、新潟西区、新潟西蒲区、三条市、柏崎市、見附市、燕市、糸魚川市、妙高市、上越市、佐渡市、南魚沼市、阿賀町、刈羽村
富山県	震度 5 強	富山市、高岡市、氷見市、小矢部市、南砺市、射水市、舟橋村
福井県	震度 5 強	あわら市

(引用) 内閣府非常災害対策本部「令和6年能登半島地震に係る被害状況等について」(令和6年2月16日14時現在)
https://www.bousai.go.jp/updates/r60101notojishin/r60101notojishin/pdf/r60101notojishin_31.pdf

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(2) 「令和6年能登半島地震」による影響分析の分析方法

1) 分析の対象

被災地及び被災地周辺地域には、震度5強以上を記録した都道府県は、石川県、新潟県、富山県、福井県の4県であることから、この4県が含まれる「中部エリア」、「関東エリア」、「近畿エリア」の3つの地域を対象とする（エリアはそれぞれ経済産業局と対応するように設定している）。

分析対象地域	含まれる都道府県
中部エリア	石川県、富山県
関東エリア	新潟県
近畿エリア	福井県

2) 分析の進め方

消費動向分析ツール（Tableauツール）を用い、震災のあった1月1週目の前年比から震災により販売・購入が増えた品目の抽出を試みる。

その上で、分析対象地域における品目の購入の変化を確認するとともに、全国で購入の変化との差についても確認する。また、分析対象地域において購入に影響が生じている可能性の高い属性の絞り込みを検討する。

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(3) 分析結果 ① 震災により消費動向に変化のあった品目

震災のあった1月1日週の販売金額が前年に比べて大きく増えた品目は「ミネラルウォーター類」、「生理用品」、「ティッシュペーパー」、「紙おむつ」、「大人おむつ」。「ミネラルウォーター類」は販売個数も増加。

2024年1月1日週と、1年前の2023年1月2日週の全国の週次販売金額を比較し、変化率が大きい品目のうち、震災に関連して消費が増える可能性のある品目があるか確認する。

図表3-3-2は、増加率の大きい上位12位の品目であるが、この中で震災に際して防災グッズといえる品目は、「ミネラルウォーター類」、「生理用品」、「ティッシュペーパー」、「紙おむつ」、「大人紙おむつ」である。

また、週次販売個数の変化率を見ると、「ミネラルウォーター類」は販売個数でも増加率が大きい品目であった。

図表3-3-2. 2024年1月1日週の販売金額・前年同週比で変化率が大きかった上位品目

表示単位

SRI指標切替

週次

販売金額

「月次」は2018年以降、「週次」は2022年以降のデータを見ることが出来ます。

開始時期

終了時期

2023/01/02

2024/01/01

品目別の変化率

地域：01:全国

業態：01:計

分類	品目	開始時期...	終了時期...	変化率 %
08:アルコール飲料	35:ウイスキー	3,154,570	3,770,388	19.52%
05:清涼飲料	26:ミネラルウォーター類	3,952,730	4,545,735	15.00%
04:嗜好品	23:アイスクリーム	7,685,844	8,720,244	13.46%
10:紙製品	48:生理用品	1,765,076	1,926,332	9.14%
15:化粧品	69:美容液	1,105,305	1,205,194	9.04%
05:清涼飲料	24:炭酸飲料	2,950,538	3,200,823	8.48%
04:嗜好品	20:スナック	6,691,267	7,115,339	6.34%
13:医薬品	61:外用鎮痛消炎剤	1,285,881	1,361,440	5.79%
09:ハウスホールド	41:殺虫剤	279,654	295,057	5.51%
10:紙製品	43:ティッシュペーパー	2,227,699	2,343,330	5.19%
10:紙製品	46:紙おむつ	1,303,567	1,357,212	4.12%
10:紙製品	47:大人紙おむつ	2,502,083	2,594,194	3.68%

図表3-3-3. 2024年1月1日週の販売個数・前年同週比で変化率が大きかった上位品目

表示単位

SRI指標切替

週次

販売個数

「月次」は2018年以降、「週次」は2022年以降のデータを見ることが出来ます。

開始時期

終了時期

2023/01/02

2024/01/01

品目別の変化率

地域：01:全国

業態：01:計

分類	品目	開始時期	終了時期	変化率	注
08:アルコール飲料	35:ウイスキー	6,879	7,696	11.89%	
15:化粧品	69:美容液	385	422	9.54%	
05:清涼飲料	24:炭酸飲料	22,020	23,740	7.81%	
05:清涼飲料	26:ミネラルウォーター類	34,052	35,678	4.78%	
04:嗜好品	23:アイスクリーム	44,878	46,722	4.11%	
15:化粧品	70:ファンデーション	904	940	3.99%	
15:化粧品	67:化粧水	1,590	1,584	-0.34%	
13:医薬品	61:外用鎮痛消炎剤	1,260	1,253	-0.58%	
16:ベビー関連品	72:育児用ミルク	310	304	-2.17%	
09:ハウスホールド	41:殺虫剤	363	354	-2.33%	
15:化粧品	68:保湿クリーム	770	752	-2.37%	
08:アルコール飲料	32:日本酒	5,439	5,310	-2.37%	

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(3) 分析結果 ② 震災により消費動向に変化のあった品目の被災地周辺地域や全国での消費動向の違い

「ミネラルウォーター類」は、被災地の中部エリア、近畿エリアでの販売金額、販売個数の増加が大きい。「生理用品」、「紙おむつ」も同様の傾向。被災地周辺地域で特に販売が増えている。

「ミネラルウォーター類」の2024年1月1日週と、1年前の2023年1月2日週の週次販売金額、週次販売個数について、変化率が大きい地域別×業態別を見ると、品目のうち、震災に関連して消費が増える可能性のある品目があるか確認する。

「ミネラルウォーター類」は、販売金額、販売個数ともに中部エリア、近畿エリアの各業態での変化率が上位となっている。近畿エリア以外でも変化率は大きい、特に被災地周辺で増加している。

同様に、「生理用品」、「ティッシュペーパー」、「紙おむつ」、「大人紙おむつ」の販売金額について見ると、「生理用品」、「紙おむつ」については、被災地周辺で販売が増加している。

図表3-3-4. 「ミネラルウォーター類」の2024年1月1日週の販売金額・前年同週比で変化率が大きかった地域・業態

地域・業態別の変化率				
分類：05:清涼飲料				
品目：26:ミネラルウォーター類				
地域	業態	開始時期 指...	終了時期 指...	変化率 %
05:中部	05:ホームセンター	18,564	63,802	243.69%
06:近畿	05:ホームセンター	36,774	61,520	67.29%
05:中部	04:ドラッグストア	85,839	135,502	57.86%
05:中部	02:スーパーマーケット	136,572	212,915	55.90%
05:中部	01:計	380,006	586,794	54.42%
08:四国	05:ホームセンター	3,335	4,912	47.30%
06:近畿	04:ドラッグストア	78,875	115,997	47.06%
01:全国	05:ホームセンター	245,412	344,361	40.32%
03:東北	05:ホームセンター	18,236	23,499	28.85%
10:沖縄	05:ホームセンター	1,524	1,962	28.80%
05:中部	03:コンビニエンスストア	139,031	174,575	25.57%
01:全国	04:ドラッグストア	616,176	750,432	21.79%

図表3-3-5. 「ミネラルウォーター類」の2024年1月1日週の販売個数・前年同週比で変化率が大きかった地域・業態

地域・業態別の変化率				
分類：05:清涼飲料				
品目：26:ミネラルウォーター類				
地域	業態	開始時期 指...	終了時期 指...	変化率 %
05:中部	05:ホームセンター	89	231	159.61%
06:近畿	05:ホームセンター	217	356	64.37%
03:東北	05:ホームセンター	123	187	51.78%
08:四国	05:ホームセンター	38	50	33.71%
05:中部	04:ドラッグストア	586	748	27.69%
05:中部	01:計	3,094	3,916	26.57%
05:中部	02:スーパーマーケット	1,059	1,327	25.33%
06:近畿	04:ドラッグストア	608	761	25.06%
05:中部	03:コンビニエンスストア	1,360	1,610	18.35%
07:中国	03:コンビニエンスストア	617	722	17.19%
01:全国	05:ホームセンター	1,515	1,772	16.95%
02:北海道	03:コンビニエンスストア	530	612	15.57%

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(3) 分析結果 ② 震災により消費動向に変化のあった品目の被災地周辺地域や全国での消費動向の違い

図表3-3-6. 2024年1月1日週の販売金額・前年同週比で変化率が大きかった地域・業態 (生理用品/ティッシュペーパー/紙おむつ/大人紙おむつ)

<生理用品>

地域・業態別の変化率

分類: 10 紙製品
品目: 48 生理用品

地域	業態	開始時期_指..	終了時期_指..	変化率_F
05:中部	03:コンビニエンスストア	6,881	10,695	55.42%
05:中部	05:ホームセンター	7,992	11,361	42.15%
07:中国	03:コンビニエンスストア	4,370	6,090	39.37%
02:北海道	03:コンビニエンスストア	3,307	4,452	34.63%
03:東北	03:コンビニエンスストア	5,180	6,721	29.75%
08:四国	02:スーパーマーケット	11,700	15,088	28.30%
06:近畿	05:ホームセンター	22,978	29,454	28.19%
08:四国	05:ホームセンター	1,419	1,812	27.65%
04:関東	03:コンビニエンスストア	37,777	48,042	27.17%
01:全国	03:コンビニエンスストア	88,454	110,495	24.93%
08:四国	03:コンビニエンスストア	1,673	2,055	22.85%
10:沖縄	05:ホームセンター	2,009	2,467	22.83%

<ティッシュペーパー>

地域・業態別の変化率

分類: 10 紙製品
品目: 43 ティッシュペーパー

地域	業態	開始時期_指..	終了時期_指..	変化率_F
03:東北	05:ホームセンター	28,137	37,781	34.28%
08:四国	05:ホームセンター	5,804	7,499	29.20%
05:中部	05:ホームセンター	23,192	28,089	21.11%
10:沖縄	04:ドラッグストア	8,029	9,715	21.00%
05:中部	03:コンビニエンスストア	9,381	11,349	20.98%
06:近畿	05:ホームセンター	46,285	55,824	20.18%
07:中国	05:ホームセンター	15,168	17,793	17.31%
02:北海道	04:ドラッグストア	45,092	52,509	16.45%
06:近畿	04:ドラッグストア	138,662	159,880	15.30%
10:沖縄	05:ホームセンター	2,022	2,323	14.85%
03:東北	03:コンビニエンスストア	7,713	8,855	14.81%
03:東北	01:計	166,724	189,867	13.88%

<紙おむつ>

地域・業態別の変化率

分類: 10 紙製品
品目: 46 紙おむつ

地域	業態	開始時期_指..	終了時期_指..	変化率_F
05:中部	03:コンビニエンスストア	187	454	142.60%
06:近畿	03:コンビニエンスストア	330	586	77.85%
03:東北	02:スーパーマーケット	8,485	12,097	42.57%
05:中部	05:ホームセンター	6,761	9,440	39.64%
08:四国	02:スーパーマーケット	3,082	4,186	35.80%
07:中国	02:スーパーマーケット	5,338	7,216	35.19%
09:九州	05:ホームセンター	13,230	18,285	23.10%
04:関東	05:ホームセンター	40,356	48,061	21.32%
05:中部	02:スーパーマーケット	14,519	17,603	21.24%
07:中国	05:ホームセンター	3,213	3,992	20.48%
06:近畿	05:ホームセンター	16,929	19,649	16.07%
01:全国	05:ホームセンター	95,363	109,888	15.23%

<大人紙おむつ>

地域・業態別の変化率

分類: 10 紙製品
品目: 47 大人紙おむつ

地域	業態	開始時期_指..	終了時期_指..	変化率_F
09:九州	03:コンビニエンスストア	30	570	1789.19%
03:東北	03:コンビニエンスストア	27	76	178.73%
01:全国	03:コンビニエンスストア	1,346	2,201	63.53%
05:中部	05:ホームセンター	14,282	19,259	34.85%
06:近畿	03:コンビニエンスストア	312	404	29.70%
10:沖縄	05:ホームセンター	1,523	1,925	26.42%
04:関東	03:コンビニエンスストア	681	858	25.80%
03:東北	05:ホームセンター	18,464	22,279	20.66%
08:四国	02:スーパーマーケット	20,264	24,043	18.65%
02:北海道	03:コンビニエンスストア	141	166	18.04%
02:北海道	05:ホームセンター	5,387	6,293	16.82%
10:沖縄	02:スーパーマーケット	8,495	9,612	13.15%

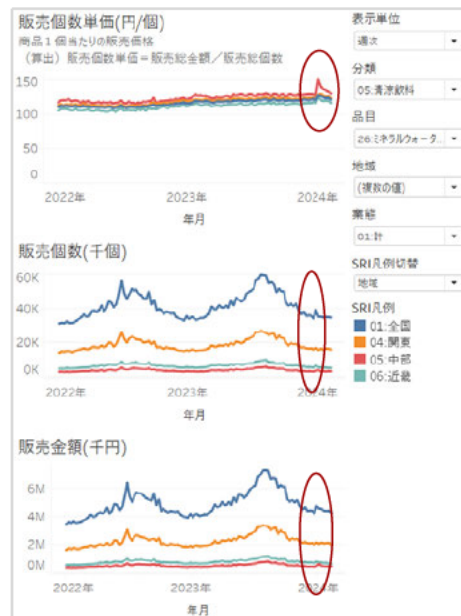
3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(3) 分析結果 ② 震災により消費動向に変化のあった品目の被災地周辺地域や全国での消費動向の違い

「ミネラルウォーター類」、「紙おむつ」は被災地周辺地域、全国とも販売が増加、防災目的の消費が伸びた可能性が考えられる。

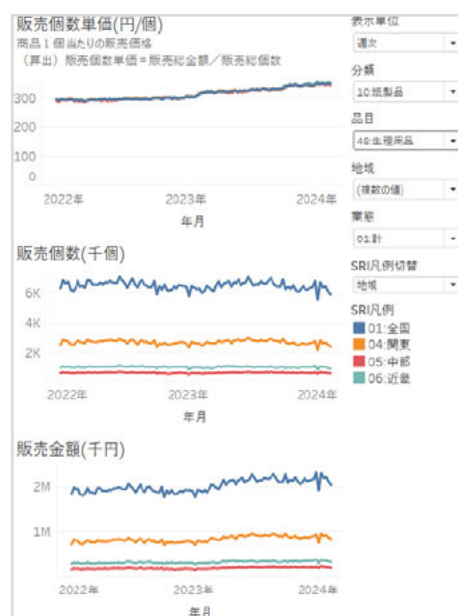
「ミネラルウォーター類」、「紙おむつ」は被災地周辺地域、全国ともに販売が増加。「生理用品」は年末の販売が多かったせいか、1月1日週では販売は減少。被災地周辺地域に限らず、全国で防災目的で「ミネラルウォーター類」、「紙おむつ」が購入された可能性も考えられる。

図表3-3-7. 「ミネラルウォーター」の販売推移



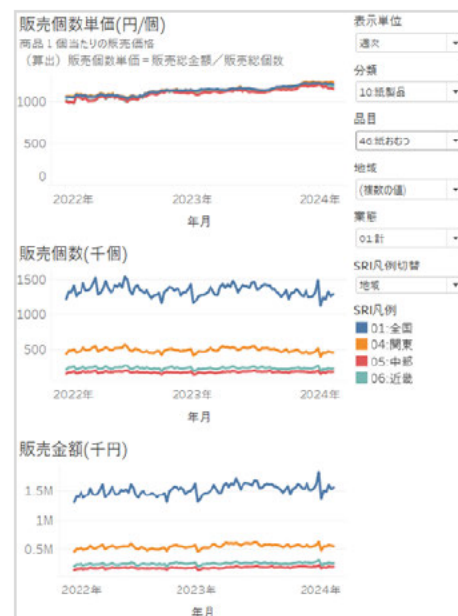
【表示条件】(シート) <小売店> 指標の推移
(期間) 2022年1月3日～2024年2月5日 (表示単位) 週次
(分類) 05:清涼飲料 (品目) ミネラルウォーター (地域) 複数の値
(業態) 01:計 (SRI凡例切替) 地域

図表3-3-8. 「生理用品」の販売推移



【表示条件】(シート) <小売店> 指標の推移
(期間) 2022年1月3日～2024年2月5日 (表示単位) 週次
(分類) 10:紙製品 (品目) 生理用品 (地域) 複数の値
(業態) 01:計 (SRI凡例切替) 地域

図表3-3-9. 「紙おむつ」の販売推移



【表示条件】(シート) <小売店> 指標の推移
(期間) 2022年1月3日～2024年2月5日 (表示単位) 週次
(分類) 10:紙製品 (品目) 紙おむつ (地域) 複数の値
(業態) 01:計 (SRI凡例切替) 地域

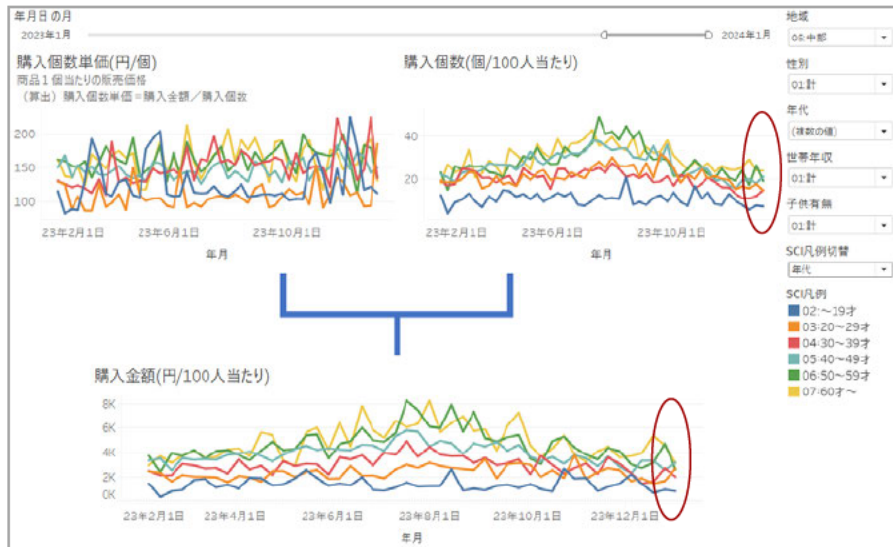
3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(3) 分析結果 ③震災により消費動向に変化のあった品目を購入する消費者属性の把握

「ミネラルウォーター類」の購入は「30-40代」、「子供あり世帯」で多い傾向が見られ、子育て世帯において防災のための「ミネラルウォーター類」の購入が増加したと考えられる。

震災による被害の大きかった石川県を含む中部エリアにおける「ミネラルウォーター類」の消費者の購買動向を見る。ここでは「年代別」と「子供有無別」で購買動向の違いを見る。2024年1月1日週に「30代」と「40代」で購入個数、購入金額が増加している。また、「子供あり」で購入個数、購入金額が増加している。

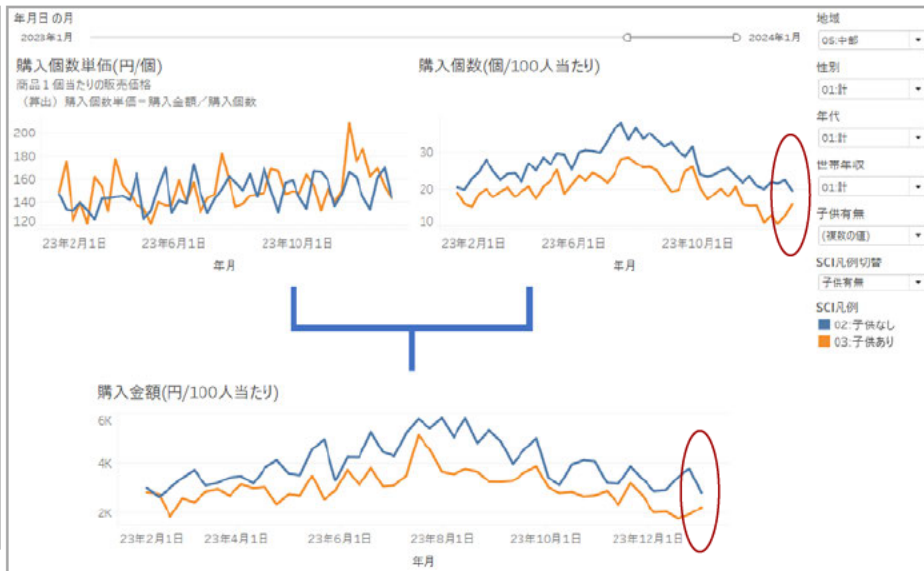
図表3-3-10. 「ミネラルウォーター類」の購買推移 (中部エリア・年代別)



【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移 (期間) 2023年2月6日~2024年1月7日 (表示単位) 週次 (分類) 05:清涼飲料 (品目) ミネラルウォーター (地域) 05:中部 (性別) 01:計 (年代) 複数の値 (世帯年収) 01:計 (子供有無) 01:計 (SCI凡例切替) 年代

Copyright© INTAGE Group All Rights Reserved.

図表3-3-11. 「ミネラルウォーター類」の購買推移 (中部エリア・子供有無別)



【表示条件】(シート) <消費者> 指標の推移 (期間) 2023年2月6日~2024年1月7日 (表示単位) 週次 (分類) 05:清涼飲料 (品目) ミネラルウォーター (地域) 05:中部 (性別) 01:計 (年代) 01:計 (世帯年収) 01:計 (子供有無) 複数の値 (SCI凡例切替) 子供有無

3-3. (テーマ3) 災害等の不測時における消費行動への影響①

(4) 考察・まとめ

1) 課題・仮説

【目的①】震災により消費に変動が生じた品目があるかどうか

【目的②】震災により消費に変動が生じた品目があれば、被災地周辺地域と、全国や都市部とで消費に違いがあるか

【目的③】震災により影響のあった品目を購入しているのはどんな消費者か

を分析することにより、震災の影響や防災に向けた取組を消費行動の観点から把握し、震災発生時はもちろん、事前の防災行動における消費者支援や行動抑制に向けた施策の可能性について検討した。

2) ダッシュボードによる分析結果

- ①震災により「ミネラルウォーター類」、「生理用品」、「ティッシュペーパー」、「紙おむつ」、「大人紙おむつ」といった品目の販売が増えた。特に、「ミネラルウォーター」は販売金額、個数ともに大きく増加しており、特に「ミネラルウォーター類」、「生理用品」、「紙おむつ」は被害の大きかった石川県を含む中部エリアでの販売増加が大きかった。
- ②「ミネラルウォーター類」、「紙おむつ」は中部エリアなど被災地周辺はもちろん、全国的にも販売が増えており、震災を受けて全国的に防災目的での購入が増えたと考えられる。
- ③中部エリアで「ミネラルウォーター類」の購入が増えた消費者は「30-40代」や「子供あり世帯」で、子育て世帯において防災目的での購入が特に増えたと考えられる。

3) 分析結果を踏まえた施策案

消費動向分析ツール（Tableauツール）の週次データを見ることで、特定の地域で発生する震災のような災害でも、被災地周辺の消費者のみならず、全国の消費者の消費行動に影響が生じていることがわかり、震災によって防災関連品目は被災地のみならず、全国的に防災目的で販売が増えることがわかった。災害等が発生した際に、混乱を生じさせないためにも、平常時の販売・購買動向を把握し、品目の特性に応じて需給バランスを図るよう行政からの取組を進めることが必要と考えられる。

また、災害発生後に防災目的で消費者の購買が増える傾向にあることから、平時から防災関連品の購入・ストック・消費した分を買い足す方法（ローリングストック）、といった行動を促進するよう情報発信、普及啓発も必要と考えられる。

4. 「家計調査」や民間消費データの活用可能性

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(1) 設計の比較

消費に関するデータとして、政府統計である総務省「家計調査」と、民間データとして消費分析ツール（Tableauツール）でも利用しているインテージ社の「全国消費者パネル調査（SCI）」について、調査設計を比較した。

「家計調査」と民間データの設計で大きな違いは、①対象・対象数、②調査項目、③公表時期、の3点である。①対象・対象数は民間データが多く、また、③公表時期も民間データは早い。ただし、②調査項目は「家計調査」が網羅的に把握できている。

図表4-1. 総務省「家計調査」と民間消費データの設計比較

項目	総務省「家計調査」	民間消費データ（全国消費者パネル調査（SCI））																				
目的	国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供する。	事業活動向けのマーケティングデータとして、「購買側」から消費動向の詳細や構造を把握・分析する。																				
対象地域	全国	全国																				
対象・対象数	世帯／約9,000世帯 <table><tr><th>地域</th><th>調査市町村数</th><th>二人以上の調査世帯数</th><th>単身調査世帯数</th></tr><tr><td>全国</td><td>168</td><td>8,076</td><td>673</td></tr><tr><td>都道府県庁所在地及び大都市</td><td>52</td><td>5,472</td><td>456</td></tr><tr><td>人口5万人以上の市（上記の市を除く）</td><td>74</td><td>2,100</td><td>175</td></tr><tr><td>人口5万人未満の市及び町村</td><td>42</td><td>504</td><td>42</td></tr></table>	地域	調査市町村数	二人以上の調査世帯数	単身調査世帯数	全国	168	8,076	673	都道府県庁所在地及び大都市	52	5,472	456	人口5万人以上の市（上記の市を除く）	74	2,100	175	人口5万人未満の市及び町村	42	504	42	個人（男女、15～79歳）／53,600人
地域	調査市町村数	二人以上の調査世帯数	単身調査世帯数																			
全国	168	8,076	673																			
都道府県庁所在地及び大都市	52	5,472	456																			
人口5万人以上の市（上記の市を除く）	74	2,100	175																			
人口5万人未満の市及び町村	42	504	42																			
抽出方法	全国調査は、計168層の各層から1市町村ずつ抽出。また、「都道府県庁所在地及び大都市」、「人口5万人以上の市」、「人口5万人未満の市」も対象を割り当てて実施。 調査単位区は、1年間継続して調査し、毎月12分の1ずつが新たに選定した単位区と交替する。調査世帯は、二人以上の世帯については6か月、単身世帯については3か月継続して調査され、順次、新たに選定された世帯と交替する仕組み。	民間事業者が保有するモニターから、地域単位で母集団推計ができるようにサンプル数を配分し、対象者を抽出。																				
調査方法	調査票／オンラインの併用	オンライン																				
調査項目	収入・支出の全項目、貯蓄等	食品・飲料・日用雑貨・医薬品等																				
公表粒度・公表時期	月次（統計表で日次もあり） ／翌々月初め（1週目）	週次・月次（日次も可） ／週次は4営業日後、月次は翌月7営業日後																				

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(2) 「家計調査」の調査項目の整理

総務省「家計調査」は、①家計簿、②世帯票、③年間収入調査票、④貯蓄等調査票、の4つの調査票がある。
それぞれ、調査項目は図表4-2、図表4-3のとおり。

図表4-2. 総務省「家計調査」の「」調査項目一覧

分類	調査項目	分類	調査項目	分類	調査項目
口座自動振替による支払	電気料金	口座への入金(月々の給与)	(収入項目) 本給	現金収入又は現金支出	現金収入(円)
	都市ガス料金		(収入項目) 扶養(家族)手当		数量
	プロパンガス料金		(収入項目) 住宅手当	クレジット・電子マネー など現金以外による購入	支出金額
	水道料金		(収入項目) 通勤手当		品名、用途及び購入方法
	NHK放送受信料金		(収入項目) 時間外手当		電子マネーの種類
	インターネット接続料		(収入項目) その他手当		数量
	固定電話料金		(控除又は納付項目) 所得税		単位
	携帯電話料金		(控除又は納付項目) 住民税		金額
	うち携帯電話事業者による代行徴収分(有料コンテンツ利用料)		(控除又は納付項目) 健康保険料		
	有料コンテンツ利用料以外の買い物代等		(控除又は納付項目) 介護保険料		
	うち携帯機器代金分割支払い分(電話機器代金等)		(控除又は納付項目) 厚生年金保険料		
	ケーブルテレビ等受信料		(控除又は納付項目) 雇用保険料		
	新聞代(一般的な商業新聞・その他)		(控除又は納付項目) 財形貯蓄(年金・住宅・一般)		
	住宅ローンの返済	口座への入金(賞与)	(収入項目) 賞与(ボーナス)		
	家賃		(控除又は納付項目) 所得税		
	共益費又は管理費		(控除又は納付項目) 健康保険料		
	月額駐車場料金		(控除又は納付項目) 介護保険料		
	学校給食費		(控除又は納付項目) 厚生年金保険料		
	学校授業料	年金・その他の収入	(控除又は納付項目) 雇用保険料		
	PTA会費		(控除又は納付項目) 財形貯蓄(年金・住宅・一般)		
	学校教材費		(収入項目) 年金		
	保育所・幼稚園の保育料		(控除又は納付項目) 介護保険料		
	国民年金掛金		(控除又は納付項目) 後期高齢者医療保険料額		
	保険料(積立・掛け捨て)		(控除又は納付項目) 所得税額及び復興特別所得税額		
	クレジットカード払いの返済		(控除又は納付項目) 個人住民税額		
	その他		(控除又は納付項目) 国民健康保険料(税)額		

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(2) 「家計調査」の調査項目の整理

図表4-3. 総務省「家計調査」の「世帯票、年間収入調査票、貯蓄等調査票」調査項目一覧

分類	項目	区分
世帯票	氏名及び世帯主との続き柄	
	性別	
	満年齢（歳）	
	就非別	正規／正規以外／非就業
	名称	
	事業内容	
	本人のしている仕事の内容	
	雇用者数又は使用人数	民営/自営/官公
	給与支給予定日	
	産業	
	職業	
	副業等の状況	副業/事業/内職
	在学者の学校の種別	国公立/私立
	在学者の学校の種別	保育所/幼稚園/小学校/中学校/高校短大・高専/大学・大学院/専修学校/各種学校・塾など
	住居の所有関係	持ち家（一戸建）/持ち家（その他）/民営の賃貸住宅（借間を含む）/公営の賃貸住宅/都市再生機構・公社等の賃貸住宅/給与住宅（社宅・公務員住宅など）
	面積	住居の延面積/うち業務用面積/敷地面積（持ち家のみ）
	居住室数・量数	居住室数/居住室の量数
	建築時期（持ち家のみ）	昭和以前/平成 一年/令和 一年
	家族で同居していない者の数	学業等のため/入院中・介護施設に入所/その他
年間収入調査票	勤め先年間収入	定期収入/賞与・その他の臨時収入
	営業年間利益	
	内職年間収入	
	公的年金・恩給	
	農林漁業収入	
	その他の年間収入	
	現物消費の見積り額	
貯蓄等調査票	貯蓄金額	銀行（ゆうちょ銀行を含めます）/信用金庫・信用組合/農業協同組合/労働金庫などの金融機関/定期預金・定期積金・定額・定期・積立貯金・定期預金・定期積金・定額・定期・積立貯金・普通・当座預金・通帳貯金・その他の預貯金・生命保険・損害保険・簡易保険（保険商品・年金商品）
	貸付信託・金銭信託（額面）	
	株式（時価）	
	債権（額面）	
	投資信託（時価）	
	その他（社内預金など）	
	合計	
借入金について	住宅の購入・建築・増改築・土地の購入のための借入金残高	公的機関/民間機関/その他
	住宅・土地のための借入金以外の借入金残高	
	月賦年賦の未払残高	
住宅などの建物・土地について	購入予定	住宅の購入または新築/土地の購入/土地の購入及び住宅の購入又は新築
	実施予定	今後3年以内に増改築を予定/今後3年以内に設備工事・修繕工事を予定/その他/将来、住宅・土地を相続・贈与の予定/その他

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

総務省「家計調査」で公表されている統計表では、「品目分類」と「用途分類」の大きく2つの項目分類で1世帯当たりの購入金額が公表されている。「品目分類」の項目は、図表4-4のとおり。

図表4-4. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（品目分類）

分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位
00000	世帯数分布(抽出率調整)	世帯数	186	かに	円	235	他の乳製品	円	281	油揚げ・がんもどき	円	334	乾燥スープ	円	381	紅茶	円
00000	集計世帯数	世帯	189	他の鮮魚	円	1.4.3	卵	円	282	納豆	円	335	風味調味料	円	383	他の茶葉	円
00000	世帯人員	人	187	さしみ盛合わせ	円	1.5	野菜・海藻	円	289	他の大豆製品	円	336	ふりかけ	円	38X	茶飲料	円
00000	18歳未満人員	人	190-194	貝類	円	1.5.1	生鮮野菜	円	1.5.4	他の野菜・海藻加工品	円	33X	つゆ・たれ	円	1.10.2	コーヒー・ココア	円
00000	65歳以上人員	人	190	あさり	円	240-249	葉菜類	円	290	こんにゃく	円	339	他の調味料	円	382	コーヒー	円
00000	65歳以上人員のうち無職者人員	人	192	しじみ	円	240	キャベツ	円	291	梅干し	円	1.8	菓子類	円	384	コーヒー飲料	円
00000	有業人員	人	191	かき(貝)	円	241	ほうれんそう	円	292	だいこん漬	円	340	ようかん	円	386	ココア・ココア飲料	円
00000	世帯主の年齢	歳	194	ほたて貝	円	242	はくさい	円	293	はくさい漬	円	341	まんじゅう	円	1.10.3	他の飲料	円
00000	持家率	%	193	他の貝	円	243	ねぎ	円	294	他の野菜の漬物	円	342	他の和生菓子	円	385	果実・野菜ジュース	円
00000	家賃・地代を支払っている世帯の割合	%	1.2.2	塩干魚介	円	244	レタス	円	295	ごんぶつ(たけ)	円	343	カステラ	円	387	炭酸飲料	円
00000	消費支出	円	195	塩かき	円	247	ブロッコリー	円	296	他の野菜・海藻のつくた菜	円	344	ケーキ	円	388	乳脂肪飲料	円
1	食料	円	196	たらこ	円	245	もやし	円	299	他の野菜・海藻加工品のその他	円	347	ゼリー	円	38A	乳飲料	円
1.1	穀類	円	197	しらすがし	円	249	他の葉菜類	円	1.6	果物	円	348	プリン	円	38B	ミネラルウォーター	円
1.1.1	米	円	198	干しあじ	円	250	根菜類	円	1.6.1	生鮮果物	円	345	他の洋生菓子	円	38Y	スポーツドリンク	円
1.1.2	パン	円	202	他の塩干魚介	円	250	さつまいも	円	300	りんご	円	350	せんべい	円	389	他の飲料のその他	円
120	食パン	円	1.2.3	魚肉練製品	円	251	じゃがいも	円	301	みかん	円	346	ビスケット	円	1.11	酒類	円
129	他のパン	円	203	揚げかまぼこ	円	252	さといも	円	315	オレンジ	円	357	スナック菓子	円	3X1	清酒	円
1.1.3	麺類	円	204	ちくわ	円	253	だいこん	円	304	他の柑きつ類	円	349	キャンデー	円	3X3	焼酎	円
130	生うどん・そば	円	205	かまぼこ	円	254	にんじん	円	305	梨	円	352	チョコレート	円	3X4	ビール	円
131	乾うどん・そば	円	209	他の魚肉練製品	円	255	ごぼう	円	306	ぶどう	円	353	チョコレート菓子	円	3X5	ウイスキー	円
134	パスタ	円	1.2.4	他の魚介加工品	円	256	たまねぎ	円	307	柿	円	356	アイスクリーム・シャーベット	円	3X9	ワイン	円
133	中華麺	円	210	かつお節・削り節	円	258	れんこん	円	308	桃	円	359	他の菓子	円	3X7	発泡酒・ビール類アルコール飲料	円
135	カップ麺	円	213	魚介の漬物	円	25X	たけのこ	円	309	すいか	円	1.9	調理食品	円	3X8	チューハイ・カクテル	円
132	即席麺	円	215	魚介のつくた菜	円	259	他の根菜	円	310	メロン	円	1.9.1	主食用調理食品	円	3X0X	他の酒	円
139	他の麺類	円	216	魚介の缶詰	円	259	他の野菜	円	311	いちご	円	360	弁当	円	1.12	外食	円
1.1.4	他の穀類	円	217	他の魚介加工品のその他	円	260	さやめ	円	312	バナナ	円	36A	すし(弁当)	円	1.12.1	一般外食	円
140	小麦粉	円	1.3	肉類	円	261	かぼちゃ	円	316	キウイフルーツ	円	36B	おにぎり・その他	円	---	食事代	円
150	もち	円	1.3.1	生鮮肉	円	262	きゅうり	円	313	他の果物	円	361	調理パン	円	390	日本そば・うどん	円
160	他の穀類のその他	円	220	牛肉	円	263	なす	円	363	他の果物の加工品	円	363	他の主食用調理食品	円	391	中華そば	円
1.2	魚介類	円	221	豚肉	円	264	トマト	円	1.7	油脂・調味料	円	1.9.2	他の調理食品	円	392	他の麺類外食	円
1.2.1	生鮮魚介	円	222	鶏肉	円	265	ピーマン	円	1.7.1	油	円	364	うなぎのかば焼き	円	393	すし(外食)	円
170-189	鮮魚	円	22X	合いびき肉	円	266	生しんじけ	円	320	食用油	円	365	サラダ	円	394	和食	円
170	まぐろ	円	224	他の生鮮肉	円	268	しめじ	円	321	マーガリン	円	366	コロッケ	円	39A	中華食	円
172	あじ	円	1.3.2	加工肉	円	26X	えのきたけ	円	1.7.2	調味料	円	367	カレシ	円	39S	洋食	円
173	いわし	円	225	ハム	円	267	他のきのこ	円	322	食塩	円	368	天ぷら・フライ	円	399	焼肉	円
174	かつお	円	226	ソーセージ	円	323	他の野菜のその他	円	323	しょう油	円	369	しょうまい	円	39B	ハンバーグ	円
175	かれい	円	227	ベーコン	円	1.5.2	乾物・海藻	円	324	みそ	円	371	ぎょうざ	円	396	他の主食用外食	円
176	さけ	円	229	他の加工肉	円	325	豆類	円	325	砂糖	円	372	やきとり	円	397	喫茶代	円
177	さば	円	1.4	乳卵類	円	274	干ししいたけ	円	327	酢	円	373	ハンバーグ	円	398	飲器代	円
178	さんま	円	1.4.1	牛乳	円	276	干しりの	円	328	ソース	円	370	冷凍調理食品	円	1.12.2	学校給食	円
180	たい	円	1.4.2	乳製品	円	277	わかめ	円	329	ケチャップ	円	375	そうざい材料セット	円	2	住居	円
181	ぶり	円	231	粉ミルク	円	278	ごんぶ	円	330	マヨネーズ・マヨネーズ風調味料	円	376	他の調理食品のその他	円	2.1	家賃地代	円
182	いけ	円	232	ヨーグルト	円	279	他の乾物・海藻	円	332	ドレッシング	円	1.10	飲料	円	400	民営家賃	円
183	たこ	円	233	バター	円	1.5.3	大豆加工品	円	331	ジャム	円	1.10.1	茶類	円	403	公営家賃	円
185	えび	円	234	チーズ	円	280	豆腐	円	333	カレー粉	円	380	緑茶	円	404	総宅住宅家賃	円

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

図表4-4. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（品目分類）（続き）

分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位	分類コード	項目	単位
402	地代	円	496	カーテン	円	574	婦人用上着	円	679	大人用サンダル	円	7.2	自動車等関係費	円	9.1	教育娯楽用耐久財	円
409	他の家賃地代	円	499	他の室内装飾品	円	571	スカート	円	670	男子靴	円	7.2.1	自動車等購入	円	801	テレビ	円
2.2	設備修繕・維持	円	4.3	寝具類	円	572	婦人用ストッキング	円	672	婦人靴	円	740	自動車購入	円	813	ビデオカメラ・プレイヤー	円
2.2.1	設備材料	円	500	ベッド	円	573	婦人用コート	円	676	子供用靴・サンダル	円	742	自動車以外の輸送機器購入	円	810	パソコン	円
410	設備器具	円	501	布団	円	575	女子用学校制服	円	680	他の履物	円	7.2.2	自転車購入	円	804	カメラ・ビデオカメラ	円
419	修繕材料	円	503	毛布	円	576	他の婦人用洋服	円	5.9	被服関連サービス	円	7.2.3	自動車等維持	円	806	楽器	円
2.2.2	工事その他のサービス	円	505	敷布	円	5.2.3	子供用洋服	円	691	洗濯代	円	750	ガolin	円	807	書籍・学習用具・椅子	円
420	養育費	円	509	他の寝具類	円	580	子供服	円	694	被服賃借料	円	751	自動車等部品	円	809	他の教育娯楽用耐久財	円
424	給排水関係工事費	円	4.4	家事雑費	円	582	乳児服	円	692	他の被服関連サービス	円	752	自動車等関連用品	円	812	教育娯楽用耐久財修理代	円
425	外壁・屋根工事費	円	510	茶わん・皿・鉢	円	5.3	シャツ・セーター類	円	6	保健医療	円	753	自動車整備費	円	9.2	教育娯楽用品	円
426	植木・庭手入れ代	円	514	他の食卓用品	円	5.3.1	男子用シャツ・セーター類	円	6.1	医薬品	円	755	自動車以外の輸送機器整備費	円	821-829	文房具	円
427	他の工事費	円	515	鍋・やかん	円	590	ワイシャツ	円	700	感震薬	円	75X	年種・月種駐車場賃料	円	821	筆記・絵画用具	円
429	火災・地震保険料	円	517	他の台所用品	円	591	他の男子用シャツ	円	701	貴金属	円	756	他の駐車場賃料	円	826	ノート・紙製品	円
3	光熱・水道	円	518	電球・ランプ	円	592	男子用セーター	円	702	朱書き	円	758	レンタカー・カーシェアリング料金	円	827	他の学習用消耗品	円
3.1	電気代	円	519	タオル	円	5.3.2	婦人用シャツ・セーター類	円	704	外傷・皮膚病薬	円	754	他の自動車等関連サービス	円	828	他の学習用文房具	円
3.2	ガス代	円	529	他の家事雑費	円	593	ブラウス	円	706	他の外用薬	円	757	自動車保険料(自賠責)	円	829	他の文房具	円
431	都市ガス	円	4.5	家事用消耗品	円	594	他の婦人用シャツ	円	709	他の医薬品	円	758	自動車保険料(任意)	円	832-834	運動用具類	円
432	プロパンガス	円	531.532	ティッシュペーパー・トイレットペーパー	円	595	婦人用セーター	円	6.2	健康保持用摂取品	円	759	自動車保険料以外の輸送機器保険料	円	832	ゴルフ用具	円
3.3	他の光熱	円	531	ティッシュペーパー	円	5.3.3	子供用シャツ・セーター類	円	6.3	保健医療用品・器具	円	7.3	通信	円	833	他の運動用具	円
433	灯油	円	532	トイレットペーパー	円	5.4	下着類	円	713	紙おむつ	円	760	郵便料	円	834	スポーツウェア	円
439	他の光熱のその他	円	533.534	洗剤	円	5.4.1	男子用下着類	円	711	保健用消耗品	円	762	固定電話通信料	円	835-837	玩具	円
3.4	上下水道料	円	532	台所・住居用洗剤	円	600	男子用下着類	円	712	眼鏡	円	763	携帯電話通信料	円	836	ゲーム機	円
4	家具・家事用品	円	534	洗濯用洗剤	円	602	男子用履物	円	714	コックウェア類	円	769	運送料	円	837	ゲームソフト等	円
4.1	家庭用耐久財	円	534.535.536	他の家事用消耗品	円	604	婦人用下着類	円	719	他の保健医療用品・器具	円	766	携帯電話機	円	835	他の玩具	円
4.1.1	家庭用耐久財	円	530	衣類・バッグ	円	510	婦人用カンデーション	円	6.4	保健医療サービス	円	764	他の通信機器	円	840	切り花	円
45X	電子レンジ	円	535	殺虫・防虫剤	円	612	他の婦人用下着	円	720	歯科診療代	円	8	教育	円	841	他の教育娯楽用品	円
451	炊事用電気器具	円	536	柔軟仕上げ剤	円	614	婦人用履物	円	722	眼科診療代	円	8.1	授業料等	円	846	音楽・映像用未使用メディア	円
452	炊事用ガス器具	円	537	芳香・消臭剤	円	5.4.3	子供用下着類	円	723	出入院料	円	770	国立小学校	円	845	音楽・映像収録済みメディア	円
453	電気冷蔵庫	円	539	他の家事用消耗品のその他	円	620	子供用下着	円	721	他の入院料	円	771	私立小学校	円	848	ペットフード	円
455	電気掃除機	円	4.6	家事サービス	円	621	子供用履物	円	724	整形外科・鍼灸院治療代	円	772	国立中学校	円	844	ペット・他のペット用品	円
456	電気洗濯機	円	540	家事代行料	円	5.5	生地・糸類	円	728	マツリツ料金等(診療外)	円	773	私立中学校	円	84Y	園芸用植物	円
459	他の家事用耐久財	円	541	清掃代	円	631	着尺地・生地	円	727	人間ドック等受診料	円	774	国立高校	円	847	園芸用品	円
4.1.2	冷暖房用器具	円	542	家具・家事用品関連サービス	円	640	他の生地・糸類	円	729	他の保健医療サービス	円	775	私立高校	円	843	手芸・工芸材料	円
470	エアコン	円	5	被服及び履物	円	5.6	他の被服	円	7	交通・通信	円	776	国立大学	円	849	電池	円
472	ストーブ・油暖ヒーター	円	5.1	和服	円	650	帽子	円	7.1	交通	円	777	私立大学	円	842	他の教育娯楽用品のその他	円
479	他の冷暖房用器具	円	5.2	洋服	円	651	ネクタイ	円	730	鉄道運賃	円	778	幼児教育費用	円	84X	動物病院代	円
4.1.3	一般家具	円	5.2.1	男子用洋服	円	652	マフラスカーフ	円	731	鉄道通学定期代	円	779	専修学校	円	841	他のペット関連サービス	円
480	たんす	円	560	寝衣類	円	653	手袋	円	732	鉄道通勤定期代	円	8.2	教科書・学習参考教材	円	844	教育娯楽用品修理代	円
482	テーブル・ソファ	円	561	男子用上着	円	654	男子用靴下	円	733	バス代	円	780	教科書	円	9.3	書籍・他の印刷物	円
483	食器・調理	円	562	男子用ズボン	円	655	婦人用ストッキング	円	734	バス通学定期代	円	781	学習参考教材	円	850	新聞	円
489	他の家具	円	563	男子用コート	円	656	婦人用ストッキング	円	735	バス通勤定期代	円	8.3	補習教育	円	851	雑誌	円
4.2	室内装飾・装飾品	円	565	男子用学校制服	円	657	子供用靴下	円	736	タクシー代	円	790	幼児・小学校補習教育	円	854	書籍	円
491	照明器具	円	569	他の男子用洋服	円	659	他の被服のその他	円	737	航空運賃	円	791	中学校補習教育	円	859	他の印刷物	円
492	室内装飾品	円	5.2.2	婦人用洋服	円	5.7	履物類	円	738	有料道路料	円	792	高校補習教育・予備校	円	9.4	教育娯楽サービス	円
493	敷物	円	570	婦人服	円	675	大人用運動靴	円	739	他の交通	円	9	教育娯楽	円	9.4.1	宿泊料	円

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

図表4-4. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（品目分類）（続き）

分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位
9.4.2	バック旅行費	円	905	シャンプー	円	980	国内通字仕送り金	円	00000	サービス	円
861	国内バック旅行費	円	908	ヘアコンディショナー	円	981	他の仕送り金	円	00000	調整集計世帯数	世帯数
862	外国バック旅行費	円	906	歯磨き	円	0	財・サービス支出計	円	00000	教育娯楽関係費	円
9.4.3	月謝類	円	907	髪型・髪毛剤	円	00000	財(商品)	円	00000	耐久財	円
875	語学月謝	円	909	化粧クリーム	円	00000	耐久財	円	00000	他の教育娯楽関係費	円
870	他の教育的月謝	円	910	化粧水	円	00000	半耐久財	円	00000	読書	円
876	音楽月謝	円	914	乳液	円	00000	非耐久財	円	00000	娯楽・観覧	円
871	他の教養的月謝	円	911	ファンデーション	円	00000	サービス	円	00000	旅行	円
872	スポーツ月謝	円	912	口紅	円	1	食料	円	00000	スポーツ	円
873	自動車教習料	円	915	ヘアカラーリング剤	円	00000	非耐久財	円	00000	月謝	円
874	家事月謝	円	913	他の化粧品	円	00000	サービス	円	00000	会費・つきあい費	円
879	他の月謝類	円	10.1.3	身の回り用品	円	2	住居	円	00000	その他の教育娯楽	円
9.4.4	他の教育娯楽サービス	円	920	傘	円	00000	耐久財	円	00000	消費支出	円
880,88A,88B	放送受信料	円	924-927	かばん類	円	00000	半耐久財	円	00000	基礎的支出	円
88A	NHK放送受信料	円	924	ハンドバッグ	円	00000	サービス	円	00000	選択的支出	円
88B	ケーブルテレビ放送受信料	円	925	通学用かばん	円	4	家具・家事用品	円			
880	他の放送受信料	円	926	旅行用かばん	円	00000	耐久財	円			
88A,88B,88C	入場・観覧・ゲーム代	円	927	他のバッグ	円	00000	半耐久財	円			
882	映画・演劇等入場料	円	928	アクセサリ	円	00000	非耐久財	円			
883	スポーツ観戦料	円	930	腕時計	円	00000	サービス	円			
877	ゴルフプレー料金	円	932	他の身の回り用品	円	5	被服及び履物	円			
878	スポーツクラブ使用料	円	935	身の回り用品関連サービス	円	00000	半耐久財	円			
881	他のスポーツ施設使用料	円	10.1.4	たばこ	円	00000	サービス	円			
884	文化施設入場料	円	10.1.5	他の諸雑費	円	6	保健医療	円			
886	遊園地入場・乗物代	円	950	印刷・祭祀費	円	00000	耐久財	円			
885	他の入場・ゲーム代	円	955	祭具・墓石	円	00000	半耐久財	円			
888	婚会費	円	956	婚礼関係費	円	00000	非耐久財	円			
887	写真撮影・プリント代	円	957	葬儀関係費	円	00000	サービス	円			
88X	教育娯楽賃借料	円	958	他の冠婚葬祭費	円	7	交通・通信	円			
88Y	インターネット接続料	円	95X	医療保険料	円	00000	耐久財	円			
889	他の教育娯楽サービスのその他	円	952	他の非貯蓄型保険料	円	00000	半耐久財	円			
10	その他の消費支出	円	953	寄付金	円	00000	非耐久財	円			
10.1	諸雑費	円	954	保育費用	円	00000	サービス	円			
10.1.1	理美容サービス	円	951	介護サービス	円	8	教育	円			
890	温泉・銭湯入浴料	円	959	他の諸雑費のその他	円	00000	非耐久財	円			
891	理髪料	円	10.2	こづかい(用途不明)	円	00000	サービス	円			
892	パーマメント代	円	960	世帯主こづかい	円	9	教育娯楽	円			
894	カット代	円	961	他のこづかい	円	00000	耐久財	円			
899	他の理美容代	円	10.3	交際費	円	00000	半耐久財	円			
10.1.2	理美容用品	円	10.3.6	贈与金	円	00000	非耐久財	円			
900	理美容用電気器具	円	10.3.7	他の交際費	円	00000	サービス	円			
901	歯ブラシ	円	971	つきあい費	円	10-1	諸雑費	円			
903	他の理美容用品	円	973	住宅関係負担費	円	00000	耐久財	円			
904-915	石けん類・化粧品	円	972	他の負担費	円	00000	半耐久財	円			
904	浴用・洗顔石けん	円	10.4	仕送り金	円	00000	非耐久財	円			

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

「用途分類」の項目は、図表4-5のとおり。

図表4-5. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（用途分類）

分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位	分類 コード	項目	単位
00000	世帯数分布(抽出率調整)	世帯数	00000	他の保険金	円	1.10.1	茶類	円	6	保健医療	円	00000	個人住民税	円	00000	他の借金純減	%
00000	集計世帯数	世帯	00000	有価証券売却	円	1.10.2	コーヒー・ココア	円	6.1	医薬品	円	00000	他の税	円	00000	クレジット購入借入金純減	%
00000	世帯人員	人	00000	土地家賃借入金	円	1.10.3	他の飲料	円	6.2	健康保持用摂取品	円	00000	社会保険料	円	00000	財産純増	%
00000	18歳未満人員	人	00000	他の借入金	円	1.11	酒類	円	6.3	保健医療用品・器具	円	00000	公的年金保険料	円	00000	エンゲル係数	%
00000	65歳以上人員	人	00000	クレジット購入借入金	円	1.12	外食	円	6.4	保健医療サービス	円	00000	健康保険料	円	00000	年間収入	万円
00000	65歳以上人員のうち無職者人員	人	00000	財産売却	円	1.12.1	一般外食	円	7	交通・通信	円	00000	介護保険料	円	00000	調整集計世帯数	世帯
00000	有業人員	人	00000	実収入以外の受取のその他	円	1.12.2	学校給食	円	7.1	交通	円	00000	他の社会保険料	円			
00000	世帯主の配偶者のうち女の有業率	%	00000	繰入金	円	2	住居	円	7.2	自動車等関係費	円	00000	他の非消費支出	円			
00000	世帯主の年齢	歳	00000	支払	円	2.1	家賃地代	円	7.2.1	自動車等購入	円	00000	実支出以外の支払(繰越金を除く)	円			
00000	持家率	%	00000	実支出	円	2.2	設備修繕・維持	円	7.2.2	自転車購入	円	00000	預貯金	円			
00000	平均世帯数(持家)	世帯	00000	消費支出	円	2.2.1	設備材料	円	7.2.3	自動車等維持	円	00000	保険料	円			
00000	世帯主の消費支出に占める食料の割合	%	1	食料	円	2.2.2	工事その他のサービス	円	7.3	通信	円	00000	個人・企業年金保険料	円			
00000	世帯主の消費支出に占める酒類の割合	%	1.1	穀類	円	3	光熱・水道	円	8	教育	円	00000	他の保険料	円			
00000	家賃・地代を支払っている世帯の割合	%	1.1.1	米	円	3.1	電気代	円	8.1	授業料等	円	00000	有価証券購入	円			
00000	平均世帯数(家賃・地代を支払っている世帯)	世帯	1.1.2	パン	円	3.2	ガス代	円	8.2	教科書・学習参考教材	円	00000	土地家賃借入金返済	円			
00000	受取	円	1.1.3	雑穀	円	3.3	他の光熱	円	8.3	補習教育	円	00000	他の借入金返済	円			
00000	実収入	円	1.1.4	他の穀類	円	3.4	上下水道料	円	9	教育娯楽	円	00000	クレジット購入借入金返済	円			
00000	経常収入	円	1.2	魚介類	円	4	家具・家事用品	円	9.1	教育娯楽用耐久財	円	00000	財産購入	円			
00000	勤め先収入	円	1.2.1	生鮮魚介	円	4.1	家庭用耐久財	円	9.2	教育娯楽用品	円	00000	実支出以外の支払のその他	円			
00000	世帯主収入	円	1.2.2	塩干魚介	円	4.1.1	家事用耐久財	円	9.3	書籍・他の印刷物	円	00000	繰越金	円			
00000	世帯主収入(うち男)	円	1.2.3	魚肉雑穀品	円	4.1.2	冷暖房用器具	円	9.4	教育娯楽サービス	円	00000	可処分所得	円			
00000	定期収入	円	1.2.4	他の魚介加工品	円	4.1.3	一般家具	円	9.4.1	宿泊料	円	00000	黒字	円			
00000	臨時収入・賃与	円	1.3	肉類	円	4.2	室内装飾・装飾品	円	9.4.2	バック旅行費	円	00000	金融資産純増	円			
00000	臨時収入	円	1.3.1	生鮮肉	円	4.3	雑貨類	円	9.4.3	月謝類	円	00000	貯蓄純増	円			
00000	賃与	円	1.3.2	加工肉	円	4.4	家事雑貨	円	9.4.4	他の教育娯楽サービス	円	00000	預貯金純増	円			
00000	世帯主の配偶者の収入	円	1.4	乳卵類	円	4.5	家事用消耗品	円	10	その他の消費支出	円	00000	保険純増	円			
00000	世帯主の配偶者の収入(うち女)	円	1.4.1	牛乳	円	4.6	家事サービス	円	10.1	雑貨費	円	00000	個人・企業年金保険純増	円			
00000	他の世帯員収入	円	1.4.2	乳製品	円	5	被服及び履物	円	10.1.1	理美容サービス	円	00000	他の保険純増	円			
00000	事業・内職収入	円	1.4.3	卵	円	5.1	和服	円	10.1.2	理美容用品	円	00000	有価証券購入	円			
00000	家賃収入	円	1.5	野菜・海藻	円	5.2	洋服	円	10.1.3	身の回り用品	円	00000	土地家賃借入金純減	円			
00000	他の事業収入	円	1.5.1	生鮮野菜	円	5.2.1	男子用洋服	円	10.1.4	たばこ	円	00000	他の借金純減	円			
00000	内職収入	円	1.5.2	乾物・海藻	円	5.2.2	婦人用洋服	円	10.1.5	他の諸費	円	00000	クレジット購入借入金純減	円			
00000	他の経常収入	円	1.5.3	大豆加工品	円	5.2.3	子供用洋服	円	10.2	こづかい(使途不明)	円	00000	財産純増	円			
00000	財産収入	円	1.5.4	他の野菜・海藻加工品	円	5.3	シャツ・セーター類	円	10.3	交際費	円	00000	その他の純増	円			
00000	社会保障給付	円	1.6	果物	円	5.3.1	男子用シャツ・セーター類	円	10.3.1	食料	円	00000	繰越純増	円			
00000	公的年金給付	円	1.6.1	生鮮果物	円	5.3.2	婦人用シャツ・セーター類	円	10.3.2	家具・家事用品	円	00000	平均消費性向	%			
00000	他の社会保障給付	円	1.6.2	果物加工品	円	5.3.3	子供用シャツ・セーター類	円	10.3.3	被服及び履物	円	00000	黒字率	%			
00000	仕送り金	円	1.7	油脂・調味料	円	5.4	下着類	円	10.3.4	教育娯楽	円	00000	金融資産純増率	%			
00000	特別収入	円	1.7.1	油脂	円	5.4.1	男子用下着類	円	10.3.5	他の物品サービス	円	00000	貯蓄純増(平均貯蓄率)	%			
00000	受贈金	円	1.7.2	調味料	円	5.4.2	婦人用下着類	円	10.3.6	贈与金	円	00000	預貯金純増	%			
00000	他の特別収入	円	1.8	菓子類	円	5.4.3	子供用下着類	円	10.3.7	他の交際費	円	00000	保険純増	%			
00000	実収入以外の受取(繰入金を除く)	円	1.9	調理食品	円	5.5	生地・糸類	円	10.4	仕送り金	円	00000	個人・企業年金保険純増	%			
00000	預貯金引出	円	1.9.1	主食的調理食品	円	5.6	他の被服	円	00000	非消費支出	円	00000	他の保険純増	%			
00000	保険金	円	1.9.2	他の調理食品	円	5.7	雑貨類	円	00000	直接税	円	00000	有価証券純購入	%			
00000	個人・企業年金保険金	円	1.10	飲料	円	5.8	被服関連サービス	円	00000	勤労所得税	円	00000	土地家賃借入金純減	%			

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

「用途分類」の集計区分の整理結果は、図表4-6のとおり。

図表4-6. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（用途分類の集計区分）

[illegible]

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

図表4-6. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（用途分類の集計区分）（続き）

[illegible]

4-1. 「家計調査」と民間消費データの設計

(3) 「家計調査」の統計表項目の整理

「品目分類」の集計区分の整理結果は、図表4-7のとおり。

図表4-7. 総務省「家計調査」の統計表・公表項目の一覧（品目分類の集計区分）

集計区分	項目												
都市階級別	大都市	中都市	小都市 A	小都市 B・町村									
地方別	北海道地方	東北地方	関東地方	北陸地方	東海地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	沖縄地方			
都道府県庁所在市別	01100 札幌市	02201 青森市	03201 盛岡市	04100 仙台市	05201 秋田市	06201 山形市	07201 福島市	08201 水戸市	09201 宇都宮市	10201 前橋市	11100 さいたま市	12100 千葉市	13100 東京都区部
	14100 横浜市	15100 新潟市	16201 富山市	17201 金沢市	18201 福井市	19201 甲府市	20201 長野市	21201 岐阜市	22100 静岡市	23100 名古屋市	24201 津市	25201 大津市	26100 京都市
	21201 岐阜市	22100 静岡市	23100 名古屋市	24201 津市	25201 大津市	26100 京都市	27100 大阪市	28100 神戸市	29201 奈良市	30201 和歌山市			
	31201 鳥取市	32201 松江市	33100 岡山市	34100 広島市	35203 山口市	36201 徳島市	37201 高松市	38201 松山市	39201 高知市	40130 福岡市			
	41201 佐賀市	42201 長崎市	43100 熊本市	44201 大分市	45201 宮崎市	46201 鹿児島市	47201 那覇市						
	14130 川崎市	14150 相模原市	22130 浜松市	27140 堺市	40100 北九州市								
世帯主の年齢階級別	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上							

4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用の方角性

(1) 「家計調査」の活用方角性

①「家計調査」データの利用可能性

「家計調査」のデータを経済産業省の政策立案の検討に利用するためにTableauツールに取り込む方法は、「①公表されている統計表データの利用」と「②調査票情報の二次利用」の2つが考えられる。①、②それぞれの利用について検討・整理を行う。

結論としては①、②とも利用可能と考えられ、それぞれの入手方法、入手時期、想定されるデータ量は、図表4-8のとおりである。

図表4-8. 「家計調査」データの利用可能性

項目	①公表されている統計表データの利用	②調査票情報の二次利用
入手方法	総務省統計局から公表される統計表情報、e-Statから入手可能（Excel、API連携）。 https://www.e-stat.go.jp/	磁気媒体による調査票情報の提供は、統計法第33条第1項第2号で利用できる者として「行政機関が政策の企画・立案、実施又は評価に有用であると認める統計の作成等を行う者」と行政機関も位置付けられており、「統計的研究」であれば、磁気媒体による提供を受けることが可能である。 調査票情報の二次利用には申請が必要。 https://www.e-stat.go.jp/microdata/data-use/media
入手時期	統計表の公表タイミング（調査月の翌々月上旬）。 （参考）家計調査の公表予定 https://www.stat.go.jp/data/kouhyou/e-stat_kakei.xml	家計調査の調査票情報は、令和5年度においては「新規結果公表時随時」とあり、左記の統計表の公開と合わせて入手が可能と考えられる。 （参考）利用可能な統計調査（磁気媒体による提供） https://www.e-stat.go.jp/microdata/sites/default/files/share/data-use/media_ChousaIchiran.xlsx
想定されるデータ量	統計表において、項目（支払い品目等）と地域（全国・都道府県庁所在地・等）の組合せで、1統計表当たり約10,000～17,000レコード/月と見込まれ、主要な統計表（24統計表）全体で、約240,000～約408,000レコード/月と推定される。 時系列で見ることから、年12か月で約2,880,000～約4,896,000レコード/年となる。過去5年間のデータを取り込んだ場合、最大で約2,400万レコード、過去10年間で約5,000万レコードである。	約9,000の対象世帯、収支項目分類で500以上の分類、日別のデータとなっている。 仮に、調査票情報が、世帯別×収支項目分類×日別となっていると1か月のデータは1億3,000万レコード程度と考えられる。

4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用方向性

(1) 「家計調査」の活用方向性

②「家計調査」データの活用の流れ

「家計調査」データの入手からTableauツールで表示するまでの流れは、下記のように想定される。

<データの入手>

「①公表されている統計表データの利用」の場合、統計表データは政府統計ホームページ（e-Stat）でダウンロード等で入手ができる。

「②調査票情報の二次利用」の場合、調査票情報データは磁気媒体で入手できる。

<データの前処理>

基本的に①統計表データ、②調査票情報、それぞれ様式（フォーマット）は決まっているので、Tableauツールに取り込むための変換処理は自動化（システム化）が可能である。「家計調査」データをTableauツールに取り込むためのデータ変換は、独自にシステムを構築する必要がある（Tableau Prep等のサービスを利用して変換システムを構築することも含む）。

<データの加工>

①統計表データでも②調査票情報データでも、どちらもデータ量は非常に大きくなることが推測される。特に、家計調査の場合、支出の分野が広く、長期間のデータを取り込むことが推測されるため、現状のツール以上のデータ量になることが推測される。そのため、Tableauツールのみでの利用は動作が遅くなったり処理が出来なくなる可能性が考えられる。

ツールで表示させたい（分析したい）支出の分類、地域、期間、属性、等の集計に必要な事項に基づいて、Tableauツールに表示させるためのデータをシステムの裏側で加工作成するような仕組みが必要だと考えられる。

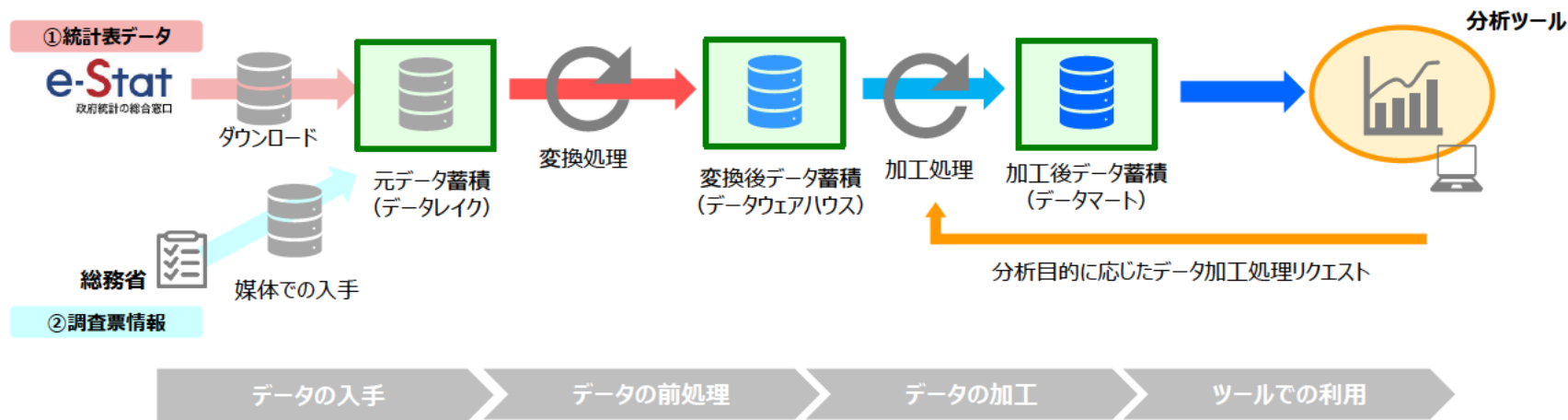
<データの利用>

Tableauツールで分析に必要な結果を利用することができる。異なる表示が必要な場合は、再度、支出の分類、地域、期間、属性、等の集計に必要な事項をリクエストすることになる。

4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用の方向性

(1) 「家計調査」の活用方向性

図表4-9. 「家計調査」の統計表データをTableauツールに取り込み、活用するフローイメージ



③「家計調査」データを活用するための仕組みの構築

「家計調査」データを用いたシステム構築は、①統計表データ、②調査票情報データ、どちらの場合でも規模の大きなシステム化になると推測される。開発コストが必要なほか、毎月データ追加が発生することから、運用体制も構築することが望ましい。開発期間は、総務省との調整やシステム設計、開発、テストのほか、実際に運用しての試験も必要であることから、最低1～2年は要すると考えられる。

4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用方向性

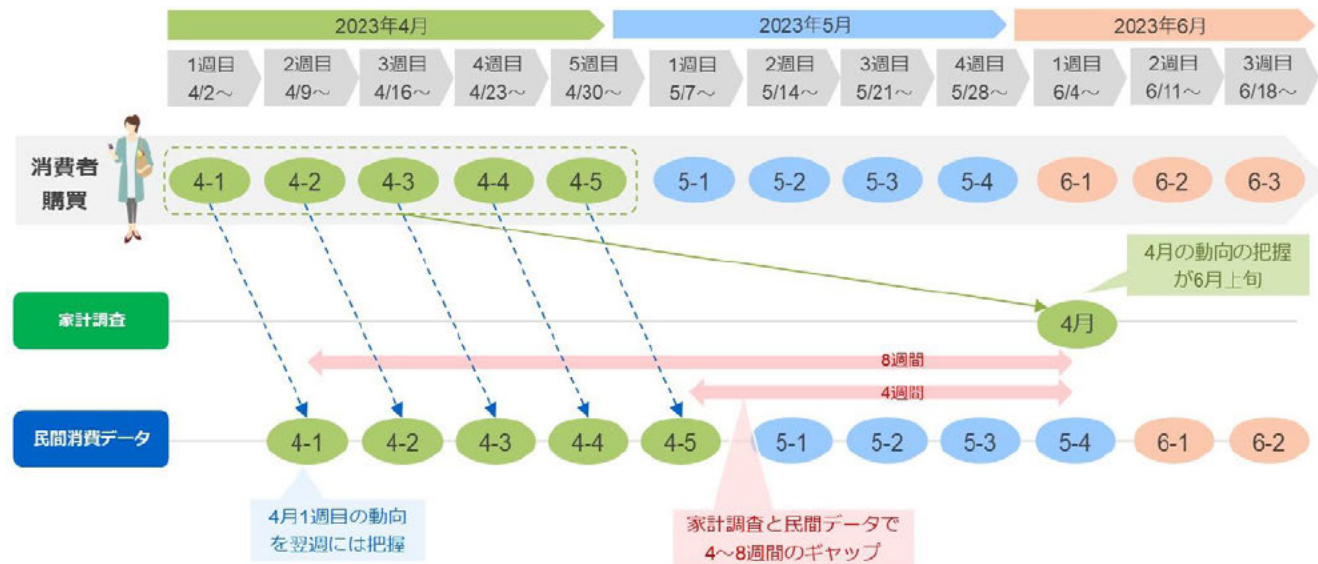
(2) 「家計調査」と民間消費データを組み合わせた活用方向性

①「家計調査」に対応する民間消費データを利用するメリット<1. 速報性>

「家計調査」は、収入・支出・貯蓄等も含めて家計の状況を網羅的に捉えることのできるデータである。家計調査のように網羅的に家計を捉えることのできるデータは難しい。

一方で、「家計調査」は月次調査であり、調査結果が公表されるのは調査月の2か月後である。急激な物価上昇や、新型コロナウイルス感染症、災害、経済活動に影響を及ぼす突発的な事象が生じた場合、家計への影響を見ることができると2か月後になってしまう。その点、民間消費データは、一部の品目分類に限られるとしても、週次データであれば翌週には確認することができる。民間消費データの速報性は、家計調査を補完できると考えられる。

図表4-10. 「家計調査」と民間消費データの公表タイミング



4-2. 「家計調査」と民間消費データの活用方向性

(2) 「家計調査」と民間消費データを組み合わせた活用方向性

②「家計調査」に対応する民間消費データを利用するメリット＜2. 詳細性＞

「家計調査」は調査対象が約9,000世帯、「民間消費データ」(インテージ社全国消費者パネル調査データ)は53,600人と、調査規模としては、民間消費データが約6倍の規模である。

また、「家計調査」で捉えることができていた世帯属性に加え、民間消費データでは「最終学歴」、「子供人数」などの独自の属性項目もある。

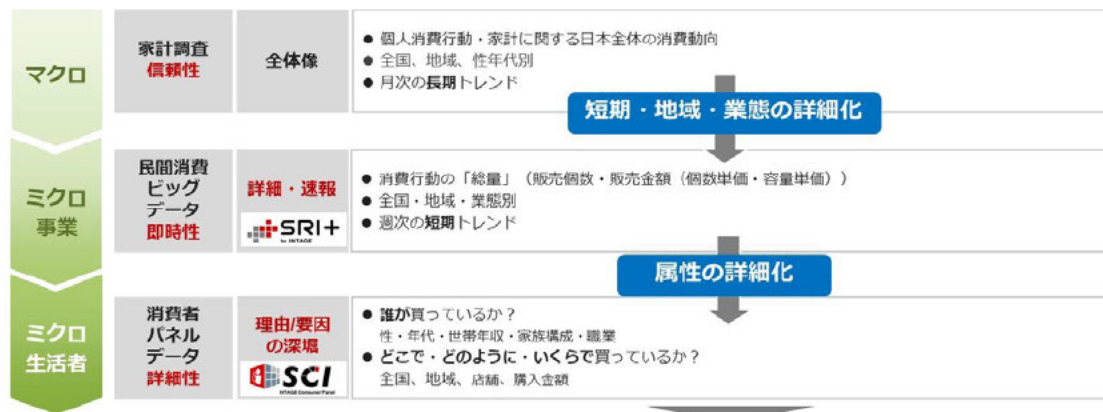
まず、サンプル数が多いということは、地域を絞り込んだり、性別と年代、年収を組み合わせる属性を絞り込むなど、特定の条件の対象者を抽出することが一定程度可能となる。

「家計調査」のデータを用いて家計の支出を網羅的に捉え、特定の地域や消費者属性で深く分析が必要な場合に、民間消費データを用いて分析するといった、「家計調査」と民間消費データのそれぞれのメリットを活かした活用方法が考えられる。

「家計調査」は日本全体の家計消費の状況を、過去からの長期トレンドで安定して把握できる。そこから、短期間の速報性、地域や業態を絞り込んで足元の状況を把握しつつ、どの消費者がどのような消費行動を行っているか、どの属性の消費者にどのような影響が生じているのか、その原因は何かを、民間消費データを用いて分析することができる。

「家計調査」と民間消費データを組み合わせることで消費に関する政策立案、効果検証がより的確に実施できることが期待される。

図表4-11. 「家計調査」と民間消費データを組み合わせた活用イメージ



社会課題に対して効果的、迅速な政策立案 + 効果検証 (EBPM、PDCAサイクル実行)



5. 総括

5. 総括

(1) 令和4年度事業での実施事項

消費動向に関するデータとして、民間消費データ（販売データ（POSデータ）、消費者購買データ）を用いた消費動向を把握・分析するTableauツール開発。15分類74品目の月次データ（2018年～2022年）、週次データ（2022年）を用い、地域別や属性別の分析を可能とした。

開発したTableauツールを用い、5つのテーマで消費動向の分析を試みた（物価高騰による影響3テーマ、新型コロナウイルス感染症による影響2テーマ）。販売データを地域別・業態別に分析、消費者データを地域別・年代別・世帯年収別に分析することで、品目別の販売・消費動向の変化を速やかに確認・把握することができ、消費行動の変化が生じた消費者属性等を抽出することができた。

(2) 今年度事業での実施事項

令和4年度事業で開発したTableauツールに次の改善を実施した。

データ更新機能の改善	Tableauツールに搭載する集計データの作成システムを新規に構築
データ期間の拡張	月次データを2018年1月～2024年1月まで、週次データを2022年1月1週目～2024年2月2週目まで拡張
品目の見直し	令和4年度事業のTableauツールの74品目を、分析目的を考慮し14品目追加、16品目削除し72品目に変更
データ項目の追加	月次データについて「前年同月比」と「基準値比（2018年平均値比）」を追加、また、消費者の「レシート総額」のデータを追加
集計属性の追加・見直し	地域区分を「経済産業局」の定義に変更、消費者属性に「子供有無」を追加、プライベートブランド率も消費者属性集計を可能とした

改善したTableauツールを用い、物価高騰や災害による影響に関する3つのテーマで消費動向を分析し、得られた結果からの政策立案の可能性を検討した（物価高騰における子育て世帯及び年金生活者への影響、能登半島地震による影響）。

また、「家計調査」の特徴を整理するとともに、統計表や調査票二次利用による「家計調査」データのTableauツールでの利用可能性、民間消費データと組み合わせた利用可能性を検討した。

(3) 今後の活用方針

政府統計を補完し、社会経済情勢の変化の中で民間消費動向を敏速・詳細に把握し、課題を明らかにした上で、実効的な政策立案のための基礎データとして開発したTableauツールは役立つと考えられる。このような消費動向データを関係各省庁が共通して利用することや、緊急時においては即時に活用する仕組みを構築することが必要である。また、「家計調査」と組み合わせ利活用可能性も引き続き検討することも重要である。

