

# 消費動向調査の改善等に関する 調査報告書

平成 22 年 3 月

財団法人 統計情報研究開発センター

## 概要

### 第1 調査方法について（試験調査結果、抽出された課題等の整理）

#### 1. 全体的な結果と評価

- ・回収率は11月が55.1%(うち25日までの回収率47.5%)、12月が51.6%(同48.5%)とまずまずであった。
- ・本調査と結果を比較すると、郵送調査では、「良くなる」や「悪くなる」といった方向性が明確な回答割合が増え、意識調査では「変わらない」、物価見通しでは「変わらない」、「分からない」が減るという傾向がみられた。このことが指数の水準に相違をもたらし、消費者態度指数は郵送調査の方が7ポイント程度低かった。
- ・他方、前月からの変化や、属性間、4指標間の相対的な関係は現行調査とほぼ同様であった。
- ・時系列的な変化の方向に着目するならば、郵送調査でもほぼ同様の結果を得ることができるのではないかと考えられる。ただし、以下のような課題について検討する必要がある。

#### 2. 郵送調査実施の際の主な課題、留意点

##### (1) サンプルング

住民基本台帳または選挙人名簿をもとに世帯名簿を作成したが、市町村によって、閲覧状況が異なる(手続き、閲覧までに要する期間等)。特に、記載順については、番地順、町別アイウエオ順、ランダムなど様々で、世帯の構成(単身世帯か一般世帯か)や世帯主を正確に特定することが難しかった。調査員が事前に依頼に行かない場合、最終的には回収した調査票に記入された属性で確認することとなる。

##### (2) 回収率に関する課題

###### 試験調査の結果

- ・全体の回収率はまずまずであったが、若年層の回収率が低く(20歳代、30歳代で3割前後、また、ドロップアウト(1月目は回答したが2月目は未回答)の割合も20歳代で30%、30歳代で39%など非常に高い。
- ・集合住宅で回収率が低い傾向があった。宛名と実際住んでいる人が違う例もあった。
- ・あて先不明による返戻、調査拒否、病気により回答困難等の例があった。
- ・調査の分量という点から、調査票Aと調査票B(調査票Aより問が多い)とで、回収率を比較すると、両者ではほとんど差はなかった。客体負担には留意すべきだが、

試験調査程度の分量では、影響はみられなかった。また、ドロップアウトの世帯は、分量の少ない調査票 Aの方がむしろ若干多かった。同一の調査事項の調査を続ける場合にドロップアウトするという可能性も考えられる。

代替世帯の選定について

- ・脱落世帯があっても、ローテーションで世帯が切り替わるため、総サンプル数は大きく減ることはない。毎月、新規対象世帯が入ってくる状況で、ある程度の割合が一定していれば、代替とローテーションは同じ扱いになるのではないか。また、代替のタイミングや実査の作業負担を考えると、公表日程への影響が懸念される。
- ・代替することによる偏りの方が問題ではないか。
- ・脱落を考えると、単身世帯と一般世帯の調査期間を変えるという方法もある。

母集団推計について

- ・回収率の低い若年層を膨らます効果はあるが、住民基本台帳から単身世帯か否かを判定できない状況では、より統計的に優れていると言えるかどうか。また、脱落の多い若年層を膨らますと、調査に不慣れで回答傾向の異なる新規調査対象世帯の部分を膨らますことになる。母集団推計をするとすれば、慎重に行う必要がある。
- ・抽出の段階で若年層のサンプルを多くすることは、抽出率を変えて取ったものを、そのまま集計して出した調査結果は何を表しているのかということになる。若年層のサンプルを多く取る場合には、母集団推計を考える必要がある。抽出率を一定にするなら、未回収があっても、ある程度は説明できる。

### (3) 不完全回答

- ・郵送調査の場合、調査員が確認するわけではないので、記入漏れ、記入誤り、項目間の矛盾、過剰記入（複数記入など）の例が（全体では2～3%程度）みられた。
- ・調査員のフォローアップがないため、調査票や「記入の仕方」の工夫が重要である。
- ・不完全な回答の割合が属性によって偏りがある場合は注意すべきだが、2～3%程度であれば全体に影響はないのではないか。完璧な調査票だけ採用すると、正しく記入されている部分が捨てられることになりもったいない。
- ・電話番号を記入してもらい照会する手もあるが、公表までのスケジュールとのバランスをみつつ、補定できるものは対応していくという感じではないか。

### (4) 月次サイクルのスケジュール

- ・各月 25 日まで（投函期限は 20 日）での回答率は 50%に届かない。集計時の回答のチェックなどに要する時間等も勘案し、いつ督促を行うか、いつ到着分までを集計に含めるかなど、月次で運用する際のスケジュールを検討していくことが重要である。

- ・回収期間が長いと、回収日の違いが景況判断に影響を与える可能性もあり、短期間で多くの回収数を確保するよう、できるだけ工夫することが重要である。

#### (5) 現行調査との接続

- ・時系列比較の重要性に鑑みると、現行の指数との接続できることが望ましいが、単なるレベルシフトではなく振幅を大きくするような乖離をもたらしていると考えられ、単純な接続は難しい。
- ・一度に調査方法を変える場合と15分の1ずつ入れ替えていく場合でそれぞれで変わってくることから、移行の方法とあわせて検討すべきである。ただし、徐々に入れ替えていく場合には、その間、調査方法による変化とマインドの実態の変化との区別がつかない期間が続くことから望ましくないと考えられる。
- ・過去との比較において、指数の水準ではなく、前月からの変化に重きを置くのであれば、現行調査の最後の値に接続していくのも一案である。
- ・予算の制約はあるが、当初は同時に2つの調査方法で実施し、結果を併記する方法もある。接続をあきらめるのであれば、母集団推計方式への移行、調査票の変更など調査方法以外の変更を同時にすることができる。

## 第2 調査内容について

### 1. 現行調査の設問について

#### (1) 消費者意識指標、物価見通し

- ・消費者態度指数、物価見通しについては、景気動向把握の基礎資料として用いられており、消費動向調査の中心となっていることから、今後も継続していくことが妥当と考えられる。ただし、回答選択肢の内容や表現については、さらに検討の余地がある。
- ・「資産価値の増え方」については、この問が導入された当時（平成3年度）と比べて家計資産が縮小するなかで、現時点での優先度は低いと考えられる。また、株式・土地より、年金や退職金の方が、最近の資産価値としては重視されているのではないかと。
- ・「レジャー時間の増え方」については、サービス消費を支える時間的な余裕感を聞くといった趣旨で加えられたが、時間的余裕感を「レジャー」という言葉のみで表現するのは唐突であり、また、最近の社会背景から時間のゆとりが制約になっていないとすれば、「レジャー」を尋ねる優先度は低いと考えられる。

#### (2) 旅行の実績・予定 / 自己啓発、趣味・レジャー・サービス等への支出予定

サービス化の進展など消費構造の変化を捉えるという趣旨で平成 3 年度に導入された。サービス消費の把握は依然重要であるが、実績額の統計が存在すること、消費者態度指数と動きが大きく変わらないことから、追加的な情報として、現時点で大きな意義があるとは言えないのではないかという問題意識がある。

こうした問題意識に対して、次のような意見が出された。

- ・個別の品目を聞くのであれば、旅行については、レジャーや自己啓発より金額も大きく、トレンドとして悪くない動きをしているため、優先度は高くてもよいのではないか。また、定年退職者などにとっては、旅行は重要な支出であり、今後重要性が増す可能性が考えられる。
- ・サービス支出でいえば、インターネットや携帯電話への支出など、従来想定していたサービス以外のサービスについて、これからみていった方がいいものがあるかどうか検討すべきではないか。

### (3) 主要耐久消費財の保有状況

- ・普及率、保有状況については、一般ユーザーの利用も多く、かつてのような「庶民の生活水準の向上」のような高揚感はないものの、歴史的観点から引き続き調査をしていく意義があるのではないかと考えられる。
- ・ただし、最近では、耐久消費財(モノ)の消費というよりは、サービスの消費という方向になりつつある。サービスの普及率のような点を捉えた設問についても検討してみる必要がある。

## 2. 新規の設問事項について

### (1) 調査項目

試験調査で取り上げた、判断の背景については、消費者の意識がどういう理由で構成されていくのかをみることで、毎月の消費者態度指数の変化の要因を探る上での有用な情報になると考えられる。

また、構造問題(格差)、準公的サービス(医療)、政策トピック(エコポイント)、将来不安と消費への影響も尋ねる際の切り口など更なる検討も必要であるが、今後の調査項目の候補である。

そのほか、新たな調査項目として、次のような提案がなされた。

- ・準公的サービスとして、医療のほか、介護、保育、教育などを聞くことで義務的支出の高まりによる負担感等を尋ねる。
- ・政策トピックとしては、例えば、平時から、消費税、所得税の動向、社会保険料の動向などの予想を聞いておくと、いつから調整を始めているのか予測できる。
- ・世帯内の消費構造(だれが支出管理をしているか、小遣い支出など)を尋ねる。

- ・将来の消費行動（所得増を消費にまわすか、貯蓄にまわすか等）を尋ねる。
- ・経済規模が縮小していく現状を踏まえ、世帯が必要と認識している消費水準や貯蓄額と、当該月実績値とのミスマッチを尋ねる。

## (2)世帯の状況

- ・世帯員のうち、誰が調査票に記入したかによって、回答に影響が出る可能性があることから、実際に調査票を記入した者を把握することは重要である。
- ・世帯主が有業者であるか無業者であるかを既に尋ねているが、同じ無業者であっても、失業者か引退した者かでマインドも異なる可能性もあるなど、学生、失業者、引退している人が区別できるとよいのではないか。また、世帯内の求職者、病人の有無といったこともマインドに影響を与えられることから、分かるとよい。ただし、回答拒否につながる可能性はあることに留意が必要である。