

### (3) 企業の動向をつかむための主要な統計

#### a. 企業と経済の関係

「誰が経済活動を行っているか」という観点で経済指標を見ると、各経済主体の行動パターンと景気についての理解が一層深まります。この経済主体とは、一般的には政府と民間に分けられ、政府は中央省庁、地方公共団体など、民間は企業、家計などから構成されます。民間の需要は GDP の約 4 分の 3 を占め、その行動が経済に大きな影響を与えています。ここでは、民間の行動に関し、企業、家計ごとに見ていきましょう。

まず、企業は利益を最大にすることを目的にモノやサービスを生み出します。大まかにいうと、企業はその生産するモノやサービスの需要を予想して投資 生産 販売 利益（収入 - 費用）回収 再投資という活動を行います。企業は生産のために 人を雇い（賃金を払う）設備投資を行い 原材料を買います。企業の生産活動が活発になれば、原材料などの購買が増えたり、設備投資が拡張されることにより、経済が拡大します。

#### b. 景気を主導する輸出

企業におけるモノやサービスの需要は、 海外の需要と 国内の需要に分けられます。海外の需要が現在どのくらいあるかを把握することは難しいのですが、海外へモノやサービスをどのくらい提供したかを示す輸出により推測することができます。

GDP に対して、輸出は 15% 程度となっています。日本経済は、国内でモノをつくり海外市場に販路を求める輸出主導型の経済発展をしてきたため、いまだにモノの輸出の拡大（縮小） 生産活動の拡大（抑制）・・・ 再投資（投資先送り）と、輸出の増減が企業活動に連鎖する傾向にあります。

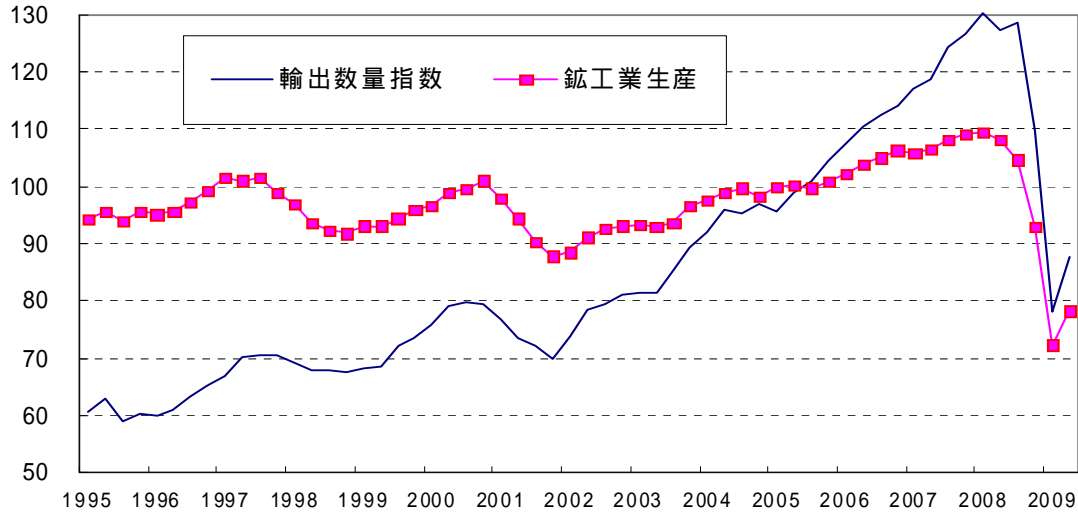
モノの輸出については、モノが税関を通過する際に提出される申告書から作成される財務省「貿易統計」で把握できます。「貿易統計」は調査月の 25 日頃に速報が発表されます。この統計は、国・地域別、商品別の輸出入額などがわかり、海外の需要について細かく分析できます。現在の日本の主要な輸出地域は、アジア、北米、ヨーロッパです（主な輸出国はアメリカ、中国）。これらの地域の経済が拡大しているときは通常であれば輸出も増加します。

なお、最近ではアジア諸国との貿易量が増えていますが、アジアの旧正月（1 月あるいは 2 月、年毎に違う）など、季節的な要因が大きく影響する場合がありますので注意が必要です。また、価格が変動している場合、輸出額もつられて変動することがありますので、外需の勢いを考える上では輸出数量の動向をみるのが大切です。

財務省「国際収支統計」ではモノに加えてサービスの輸出（航空機による輸送、外国人の日本への旅行など）をつかむことができます。

(2005年 = 100)

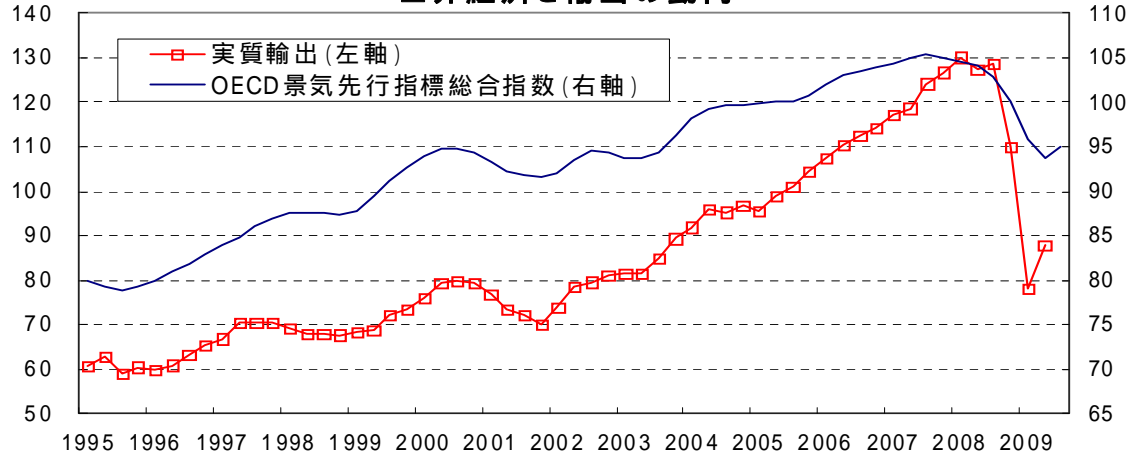
### 輸出と鉱工業生産



財務省「貿易統計」、経済産業省「鉱工業生産」より農中総研作成

(2005年 = 100)

### 世界経済と輸出の動向



OECD、日本銀行資料より農中総研作成

(注) OECD景気先行指標総合指数は1期先行させた

### 日本の主要輸出品

	%
輸送用機器	24.8
一般機械	19.7
電気機械	19.0
原料用製品	12.6
化学製品	9.0
うち	
乗用車	14.7
鉄鋼	5.6
自動車の部分品	3.8
IC	3.7
原動機	3.1

財務省「貿易統計」(2008年)より農中総研作成

### 日本の主要輸出先

		%
アジア	39,966,195	49.3
北米	15,330,518	18.9
EU	11,445,397	14.1
うち		
アメリカ	14,214,321	17.5
中国	12,949,889	16.0

### c. 生産の動向

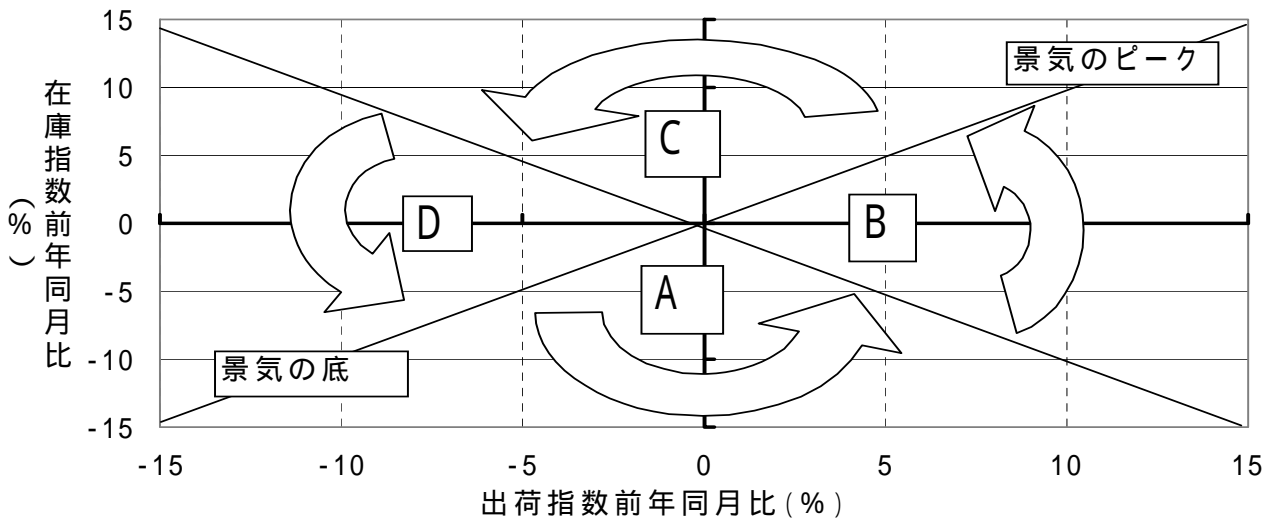
次に、企業の生産活動について見てみましょう。様々な指標の中で、**鉱工業指数**（**経済産業省発表**）が最も生産活動を把握するのに重要な指標です。それは、鉱工業指数は当月分の速報が翌月 28 日頃に出されるので速報性が高く、しかも主要な製造業を網羅しているからです。この鉱工業指数は、鉱業および製造工業の 496 品目を対象に生産、出荷、在庫などについて、2005 年平均を基準（=100）として指数化したもので、生産指数、出荷指数、在庫指数、在庫率指数（=在庫数量÷出荷数量）、稼働率指数（=生産÷生産能力）、生産能力指数、生産予測指数などがあります。

最も注目されているのは生産指数です。それは、生産指数は景気動向そのものにとらえられている面が強いからです。そして、出荷指数、在庫指数から、生産指数の動きの背景を確認することができます。例えば、生産指数の前月比マイナスが連続した場合、生産調整がおこっている可能性があります。このようなとき、出荷の減少、在庫の積み上がりがないか、見ることで裏付けがとれます。

また出荷指数、在庫指数を組み合わせた在庫循環図は、製造業における景気の局面を把握する方法としてよく用いられます。具体的には、出荷量を横軸、在庫残高を縦軸にとり、45 度線で分割された 4 つの領域のどこに位置しているかで現在の状況を把握します。まず、景気回復の初期段階においては、企業の抱える在庫は普通低い水準にあります。景気が回復し需要が増えると、当初は生産が追いつかないため在庫が減少する「意図せざる在庫減」が発生します（図 1 の A）。景気回復がさらに進むと、企業は需要増を見込んで在庫を増やす「在庫積み増し」の局面を迎えます（同 B）。しかし景気の山を過ぎると、実際の需要が企業予測よりも下回ることになり、在庫が増えてしまう「意図せざる在庫増」に陥ります（同 C）。そして、企業は積みあがった在庫を減らすため、減産するなどして「在庫調整」を行います（同 D）。調整局面の過程で景気後退がさらに進み、やがて景気の谷を迎えることとなります。そして景気が回復し始めると新たな在庫循環に入ります。

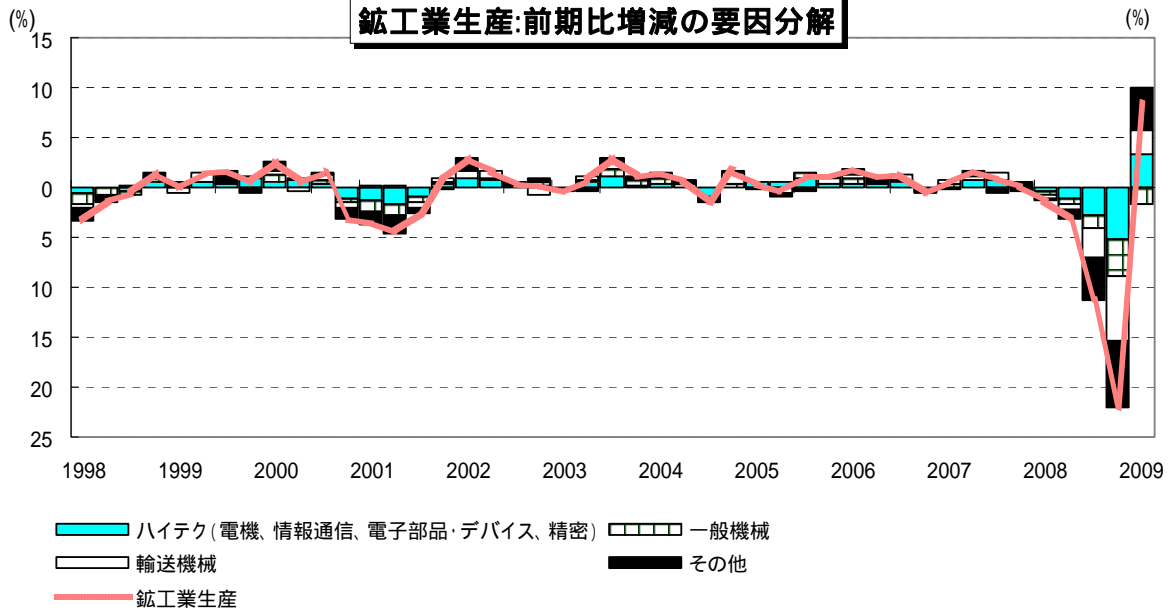
なお、最終需要財在庫率指数と鉱工業生産財在庫率指数の 2 つの在庫率指数が景気動向指数の先行指数として採用されています。それは、在庫率指数が下がると（在庫が減少、あるいは出荷が増加）、生産が増加するからです。

在庫循環図の見方(在庫循環は平均40ヶ月)



- A: 景気好転局面  
売れ行きが増加で出荷が減少から増加に転じる一方、増産には時間がかかるので在庫は前年比で減少を続ける
- B: 回復 在庫積み増し局面  
売れ行きが増加が続き、生産も増加して在庫は減少から増加に転じる
- C: 景気成熟 在庫積み上がり局面  
売れ行き・出荷が鈍化するが、生産・在庫調整には時間がかかるため在庫の積み上がりが続く
- D: 在庫調整 景気後退局面  
売れ行き・出荷の減少が続き、減産で在庫も増加から減少に転じる

鉱工業生産:前期比増減の要因分解



経産省「鉱工業生産」より農中総研作成 (注) 季節調整済値

#### d. 設備投資の動向

企業の設備投資の GDP に対する割合は 15～20% ですが、景気の振幅を左右する要因の一つとしてその動向は非常に注目されています。生産の拡大が投資に繋がるとき、「発射台に火がついた」という言い方がされるときがあります。近年には、通信用の設備投資が日本経済を牽引しました。

設備投資に関して最も注目される経済指標は、内閣府「機械受注統計」の「船舶・電力を除く民需」( = 民間企業からの受注実績を示す ) です。受注から設置・据付までには所要期間(リードタイム)を要するため、同指標は設備投資に 3～6 ヶ月ほど先行するといわれていますが、最近ではその時間差が短くなる傾向にあります。この機械受注は月次データであり、調査月の翌々月 10 日前後に発表されます。ただし、月々の振幅が大きいため注意が必要です。また、財務省「法人企業統計」の設備投資は、実績を表すものとして、GDP の民間設備投資を推計する際の基礎データとして利用されていますが、四半期に 1 回しか発表されません。

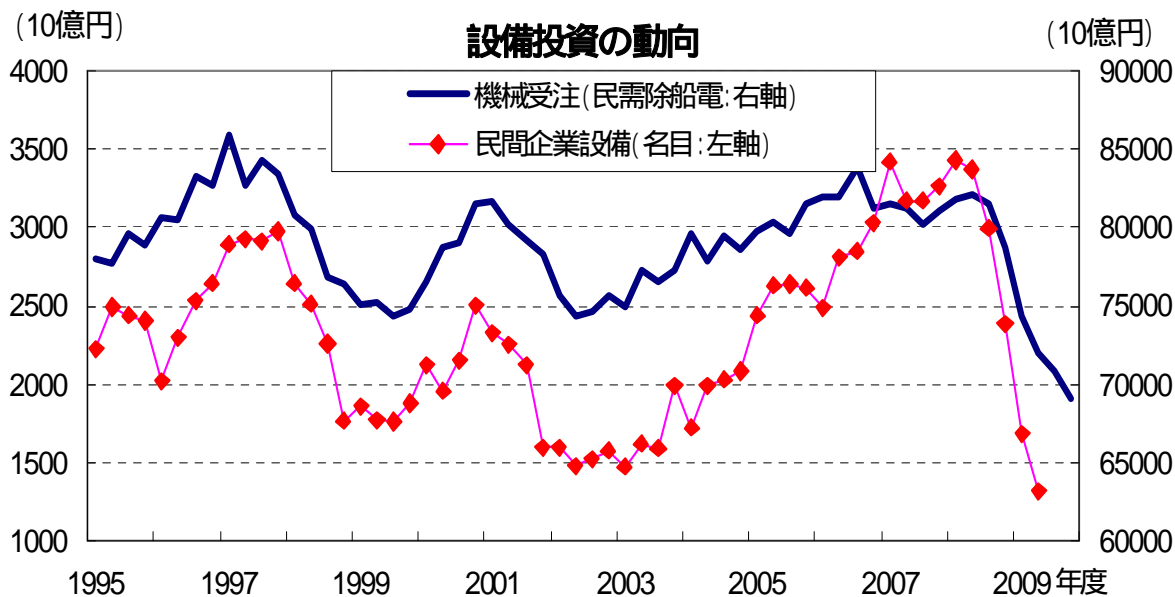
企業が設備投資を行うには、投資に見合った需要が期待でき、投資資金を調達できるといった条件が必要になります。企業の投資ニーズの把握については、鉱工業生産確報(調査月の翌々月の中旬に発表)とともに発表される稼働率指数が参考になるでしょう。稼働率指数の上昇は、設備を拡張させる誘因があると推測されます。また、投資資金の調達に関して、金融機関の貸し出し態度、企業のキャッシュフロー、実質金利などが注目されます。

企業が設備投資についてどう考えているかを見るには、日銀短観の設備投資計画で把握することができます。特に日銀短観の 3 月調査は、翌年度の設備投資計画が発表されることから注目されています。その他、企業設備の更新需要(企業設備の老朽化の度合い)や IT などの新技術導入や開発・研究のための設備投資に注目することも大切です。

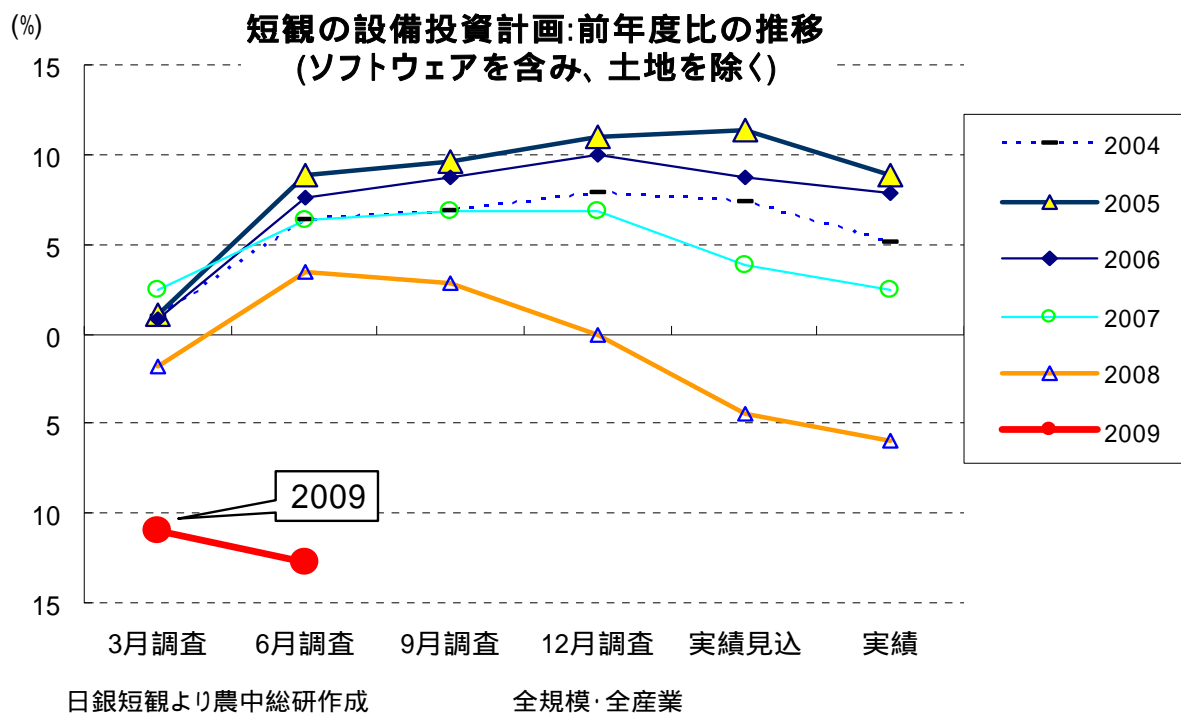
#### e. 企業と雇用

企業は生産を拡大させるために、設備投資を行うだけでなく、労働投入量も増やします。労働投入量が増えるということは、労働時間が増加する、あるいは雇用者が増えることを示しており、いずれも家計の所得増加につながります。一般的に所得が増えると、人々はモノやサービスにお金を使うようになります(所得の見方については、家計でまとめて説明します)。

企業が雇用についてどう見ているかを把握するには、日銀短観の雇用人員判断 DI や内閣府「景気ウォッチャー調査」の雇用関連が参考になるでしょう。



内閣府「機械受注」 「国民経済計算」より農中総研作成  
 機械受注、民間企業設備投資は季節調整値  
 機械受注は1期先行させた



## (4) 家計の動向をつかむための主要な統計

### a. 家計と経済

家計の経済行動は、いくつかの側面があります。具体的には、労働者となったり、消費者として行動したり、投資家として金融商品を購入したり、という具合です。その中の家計の消費は、GDP に対して 5 割強を占め、影響力がありますが、短期において安定的で、企業の設備投資のように景気拡大の直接的な要因にあまりなりません。

### b. 個人消費：需要サイドからのアプローチ

家計消費の捉え方は、実際に個人が何をいくら買ったかを調べる需要サイドからと、店でどれだけ売れたかという販売額を調べる供給サイドからの 2 通りのアプローチがあります。前者として代表的なのは総務省統計局「家計調査統計(家計収支編)」の実質消費支出です。家計調査は 2 人以上の世帯分(農林漁家を含む)が月末に、それから約 1 週間後に農林漁家を除いた 2 人以上の世帯分が発表されます。家計調査では、全国約 8,000 の 2 人以上世帯を抽出し、毎日の消費や収入、貯蓄の状況を詳細に調査します(実際には、家計簿のように記入してもらう)。これにより、家計の実収入、消費支出とその内訳などが把握できます。また、月によって世帯構成・人数の変動もあるため、「夫婦 + 子供 2 人」といった標準世帯を想定した「消費水準指数」なども作成しています。(なお、単身世帯は四半期ごとに約 700 世帯を対象に調査結果を公表していますが、35 歳未満の若年齢層は 3 割未満にとどまります。)

ただし、使い方には以下のような注意が必要です。まず、家計調査には調査対象世帯の多大な労力が必要であり、引き受け手がなかなかいないため、公務員世帯が多いのではないかと、という指摘があります。次に、家計簿の記入により無駄な消費がわかるため、儉約効果が働く、ということです。つまり、調査対象家計は、一般的な家計の消費行動より過小になっている可能性があります。また、小遣いなど、実際には消費に含まれない項目も、消費支出としてカウントされているのも注意点です。これらを補正・修正する必要があるでしょう。

6 ヶ月毎の標本入れ替えによる不整合や 8,000 の標本数では少ないなどサンプル・バイアスがある可能性が高い、との指摘もあります。よく引き合いに出されるのは、家計調査上の自動車購入額(実質ベース)と、新車登録台数との間に大きな乖離がある場合が多い、ということです。

また、全世帯の 3 割を占める単身世帯については四半期ごとに発表されています。ただし、集計対象世帯数が少ないこと、年齢が高いこと等の問題が指摘されています。流行に比較的敏感とされる(単身世帯の)若年齢層の消費行動を把握することが課題です。

1世帯当たり月間収支の内訳(2008年)  
(勤労者世帯)

(単位:円)

項目	総世帯
収入総額	905,555
実収入(税込収入)	486,805
経常収入	478,348
勤め先収入	458,251
事業・内職収入	2,072
農林漁業収入	88
他の経常収入	17,937
財産収入	658
社会保障給付	16,815
特別収入(受贈等)	8,458
実収入以外の収入	353,521
預貯金引出	312,767
保険取金	3,694
有価証券売却	138
土地家屋借入金	4,662
他の借入金	660
物品等分割・一括購入	30,585
その他	390
手持ち現金繰入金	65,229
支出総額	905,555
実支出	375,371
消費支出	291,498
非消費支出	83,873
実支出以外の支出	467,871
預貯金	374,560
保険掛金	25,583
有価証券購入	1,718
土地家屋借金返済	29,450
他の借金返済	2,994
分割払・一括払返済	26,253
その他支出	759
繰越金	62,314
可処分所得	-
貯蓄純増	+ - -
	402,932
	83,682

総務省「家計調査年報2008年」より農中総研作成



### c. 個人消費：供給サイドからのアプローチ

次に、供給サイドからのアプローチを見てみましょう。これは、販売店側からの何がどれだけ売れているかを集計した統計です。具体的には、経済産業省「商業販売統計」の小売業やそのうちの大型小売店（百貨店、スーパー、コンビニエンスストア）、全国百貨店協会「全国百貨店売上高」「東京地区百貨店売上高」、全国チェーンストア協会「スーパー売上高」などが挙げられます。その他、耐久消費財として代表的な乗用車に関しては、日本自動車販売協会連合会「新車登録台数」の乗用車と全国軽自動車販売協会「軽自動車新車販売統計」の乗用車で把握することができます。

ここで注意が必要なのは、販売額として「店舗調整前」と「店舗調整済」の2つの前年比増加率があることです。店舗調整前とは調査月に存在する全店舗を対象にしたもので、1年の間に新規出店、廃店したことに伴う変動も含んでおり、いわば百貨店・スーパーという業態でどれだけモノ・サービスが売れたかを示すものです。一方、店舗調整済は新規出店、廃店の影響を除くために、比較可能な店舗だけに絞ったもので、一店舗あたりどれだけ売れたかを示す統計です。小売業の売上は新規出店によって増加することは明らかですが、それによって既存店の売上は減少する可能性が高まります。それゆえ、状況によって使い分けることが必要ですが、販売動向の実勢という面では、両者の伸び率の間、と考えておいてよいでしょう。

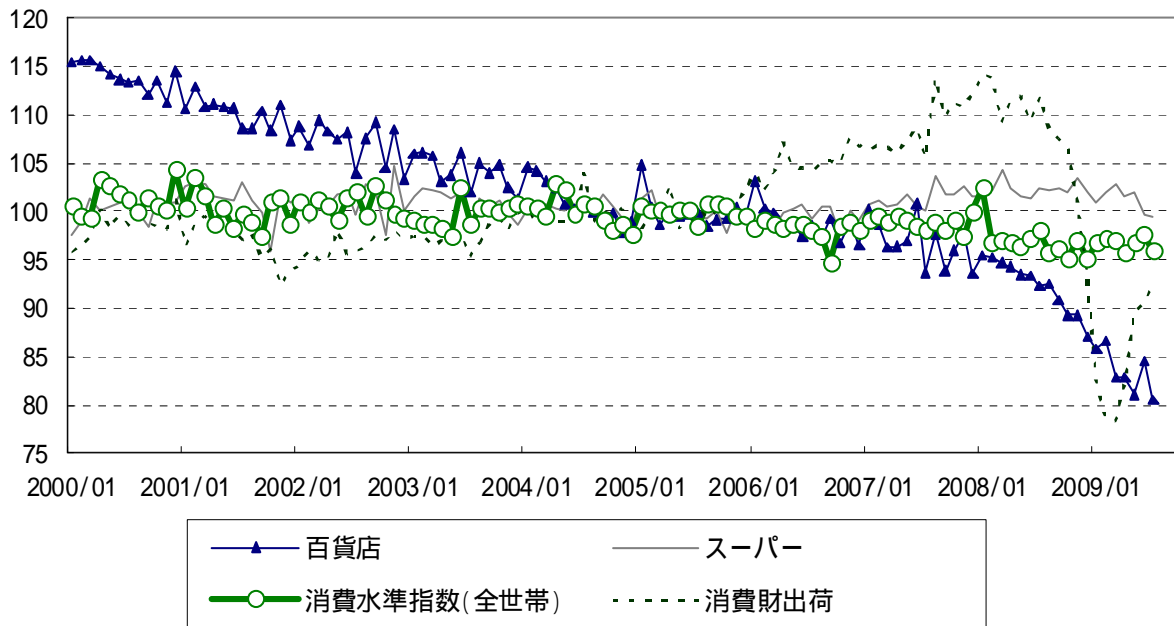
更に、販売統計には物価変動分も含まれており、最近の価格下落によって販売額自体も減少傾向が持続しています。実質ベースで消費動向を考える際には、消費者物価指数などで調整する必要があります。

以上のような代表的な販売統計の動きを合成し、「販売する側」から総合的に消費動向を捉えようという指標が日本銀行「販売統計合成指数」です。具体的には、大型小売店販売額、新車登録台数、家電販売額、旅行取扱額、外食産業売上高を、家計の支出金額ウェイトで加重平均し、更に物価変動が販売額に与える影響を除去するため消費者物価指数で実質化して作成されています。ただし、日銀では留意点として、サービス支出に対するカバー率が低い、カテゴリーキラーと呼ばれる専門店チェーンや通信販売・インターネット販売などでの無店舗販売など業態を網羅しているわけではない、などを挙げられています。

なお、内閣府では、月例経済報告と同時に、「消費総合指数」を公表しています。この消費総合指数は、需要側・供給側双方から、個人消費の動きを総合的に捉えるべく、家計調査を中心に作成する需要側総合指数と、鉱工業出荷や特定サービス産業動態統計などから作成する供給側総合指数を、四半期 GDP 速報（いわゆる QE）の推計と同様に、それぞれ1：1の割合で合成したものです。

(2005年=100)

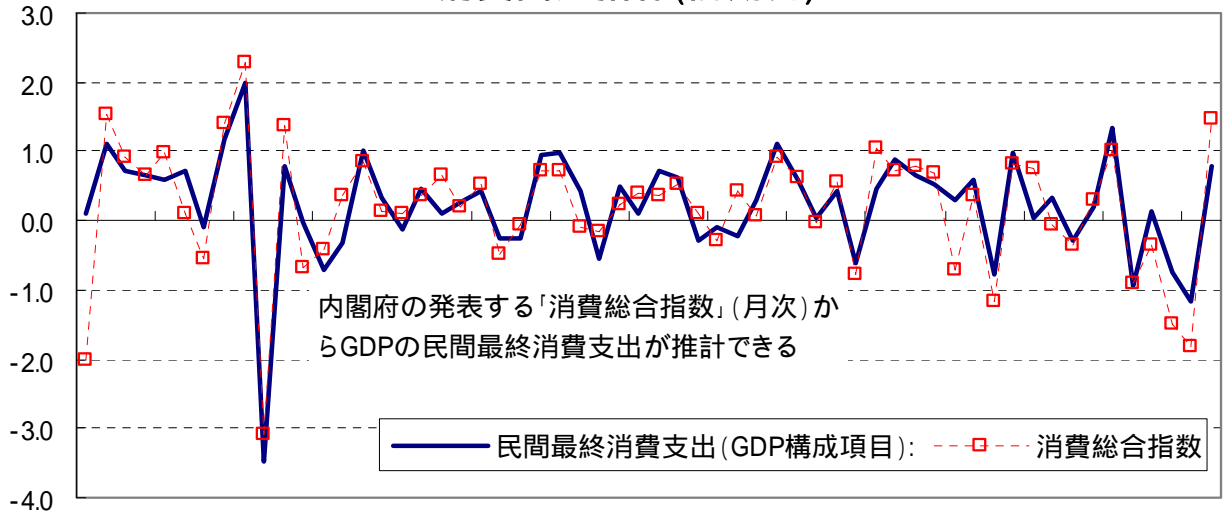
### 個人消費関連指標(季節調整値)



経済産業省「商業販売統計」、「鉱工業生産」、総務省「家計調査」から農中総研作成

(%)

### 消費関連指標(前期比)



1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009  
内閣府「国民経済計算」消費総合指数より農中総研作成

#### d. 労働市場-完全失業率

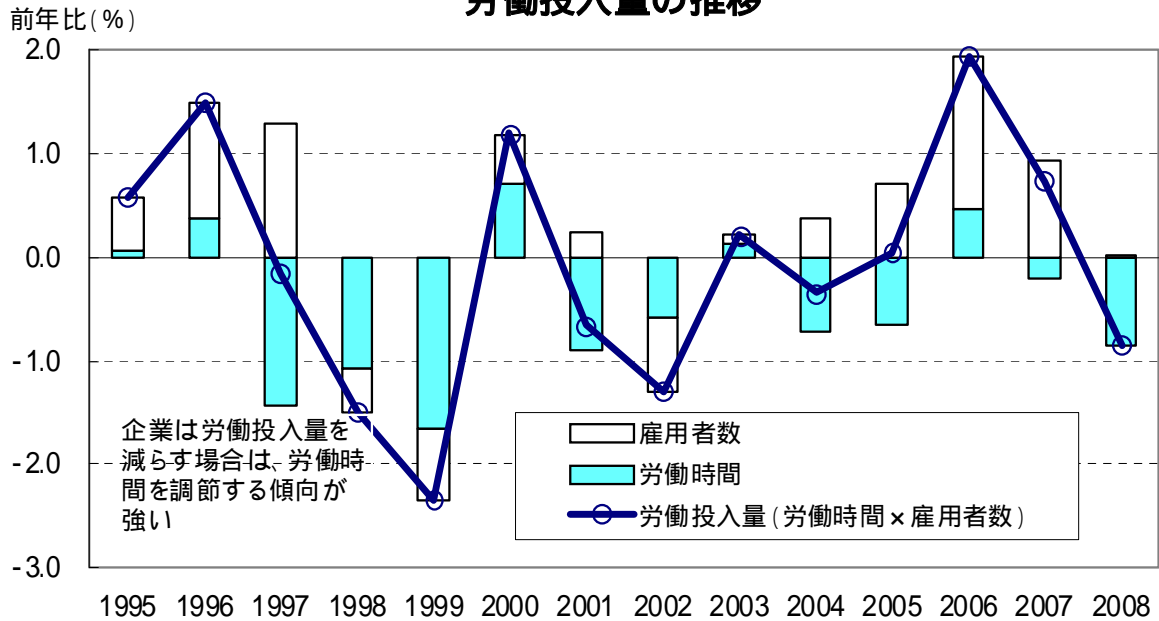
人々は、企業などに対して労働力を提供したり、農林漁業などを自営および自ら経営したりして生計をたてています。そのため、日本の家計部門の消費について、雇用者数と賃金の動向をつかむことが大切です。ここではこれらの労働に関する指標について見ていきましょう。

労働市場は景気と密接な関係がありますが、概してその動きが指標として捉えられるようになるには時間がかかります。一般的に、日本の企業は景気が上向いているときはまず残業時間を拡大し、それに対応できない場合に採用を行います。反対に景気が下向きのときは、残業時間を減らし、それでも調整できない場合は、新規求人数の削減（退職者の補充をしない）や解雇などにより人を減らすという行動をとる傾向にあります。また、企業と求職者、双方の条件が一致するのに、時間がかかることも、景気の改善が雇用者数の増加にすぐに結びつかない理由の一つです。賃金についても、好業績が直ぐには賃金上昇につながり難く、やや後ズレする傾向にあります。このように労働関係の指標は、景気に対して同時もしくは遅れがちです。

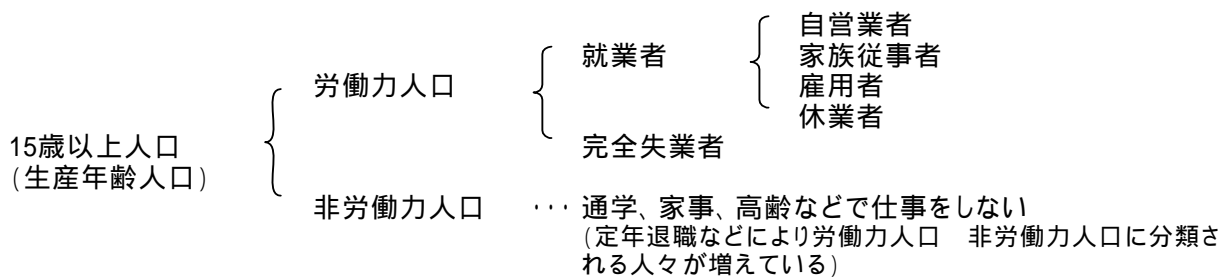
労働市場を把握する上で、代表的な統計は総務省「労働力統計」です。この労働力統計は全国の約4万世帯及びその世帯員を調査対象としており、雇用者数、自営業者数など現に働いている人々の数のほか、完全失業者数、完全失業率なども把握することができます。

完全失業率とは、働く意志を示している人（＝労働力人口）のうち、どれだけの人が職につけていないか（＝失業者数）の割合を表す指標です。繰り返しになりますが、景気回復局面では失業者が減って失業率は低下し、逆に景気悪化時には失業者が増えて失業率が上昇する、と考えられます。なお、最近では高齢化の進展や定職につかない若年齢層の増加（いわゆるニート化）などもあり、労働力人口が減少傾向にあり、代わって非労働力人口が増加する傾向にあります。また、完全失業率を見る際の注意点として、果たして何パーセントが「完全雇用状態」なのか、ということ念頭に置くのは重要かもしれません。厚生労働省「労働白書」の分析によれば、失業率を景気に左右されやすい「循環的」な部分と雇用ミスマッチなどで発生している「構造的」な部分に分け、後者は4%前後との試算結果を発表しています。つまり、国内景気がかなりよい時の失業率は4%ということを示唆しています。これに対しては反論もありますが、一つの目安となるでしょう。

## 労働投入量の推移



厚生労働省「毎月勤労統計」、総務省「労働力調査」より農中総研作成



$$\text{完全失業率}(\%) = \frac{\text{完全失業者}}{\text{労働力人口}} \times 100$$

就業状態については、毎月の末日に終わる1週間(12月は20日から26日までの1週間。以下「調査週間」という。)の状態を調査する。

### e. 労働市場-賃金・有効求人倍率

賃金の状況は、厚生労働省「毎月勤労統計」からわかります。毎月勤労統計は事業所を対象に、雇用者（サラリーマンやパートタイマーなど）の現金給与総額、労働時間などを調査する統計です。月次の統計であり、調査が行われた月の翌月末に速報が発表されます。調査対象の変化などを調整した指数により、前年比を算出しています。

現金給与総額は、所定内給与（基本給に相当）、所定外給与（残業代に相当）、特別給与（ボーナスが大部分）などに分けられて表示されます。従来はベースアップが4月から反映され1年間継続するので、4月の現金給与総額、特に所定内給与（基本給に相当）の前年比は注目されましたが、最近是人件費の変動費化を図るために、ベースアップを抑え、業績をボーナスに反映させるような賃金制度を導入する企業が増えています。毎月勤労統計では、2月分に冬のボーナス、9月分に夏のボーナスの額、前年比、支給事業所割合を発表しています。

また、厚生労働省「毎月勤労統計」は労働時間も掲載しています。なかでも残業時間は 景気と連動している 所得の増加を示すという点で重要です。この点に関しては、製造業の残業時間（前年同月比）は、景気の動きをリアルタイムで明瞭に表すとされています。

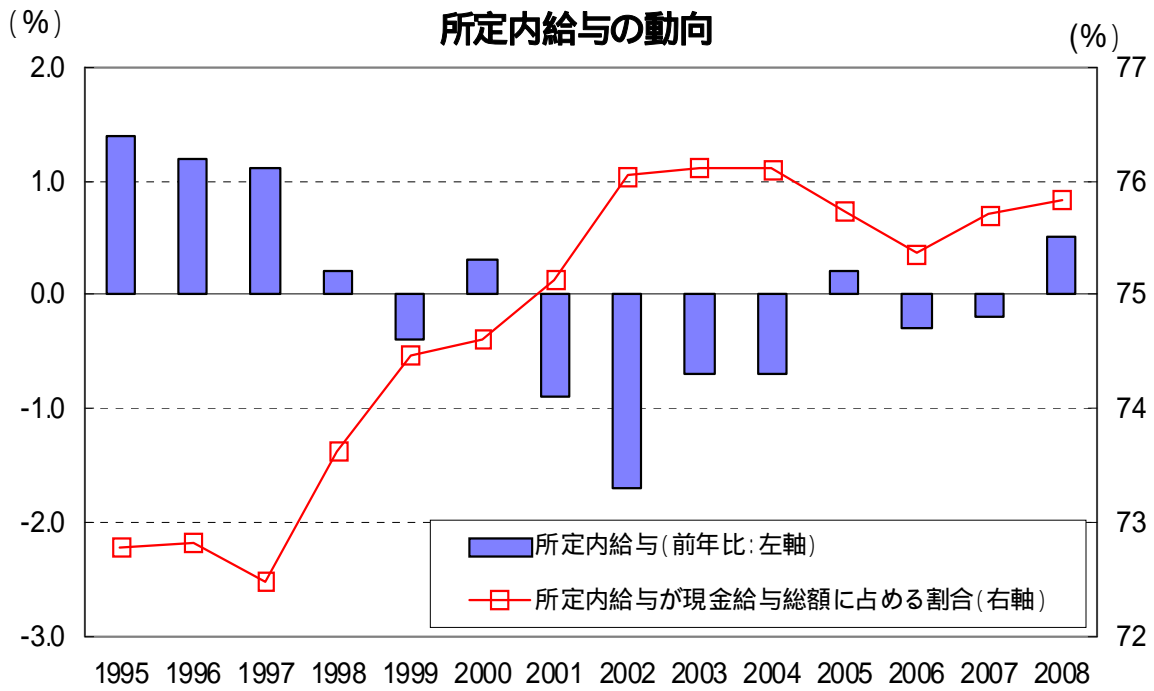
企業がどのくらい求人を出しているかは、厚生労働省「一般職業紹介状況」をみればわかります。これはハローワークにおける企業からの有効求人数や利用者である有効求職者数などを発表しています。労働に関する指標は、景気に遅行するものが多いのですが、新規求人数は景気の先行指標とされています。採用やその後の訓練に時間がかかることから、企業は事業拡大の際、前もって求人を行うからです。

求職者1人あたりにどれだけの求人があるか、を示す有効求人倍率は、労働市場を見る上で必要な指標です。雇用ミスマッチ（地域、職能、雇用条件など）がないとすれば、有効求人倍率が1倍のときに労働市場は均衡するといえますが、実際にはミスマッチが存在するため、1倍を超えたところで均衡する、と考えられます。その意味で、完全失業率は労働市場全体の指標であるのに対し、有効求人倍率は新しく労働市場に入ってくる人の状況を示すもので、労働市場としては限界的な部分を示す指標である、といえるでしょう。

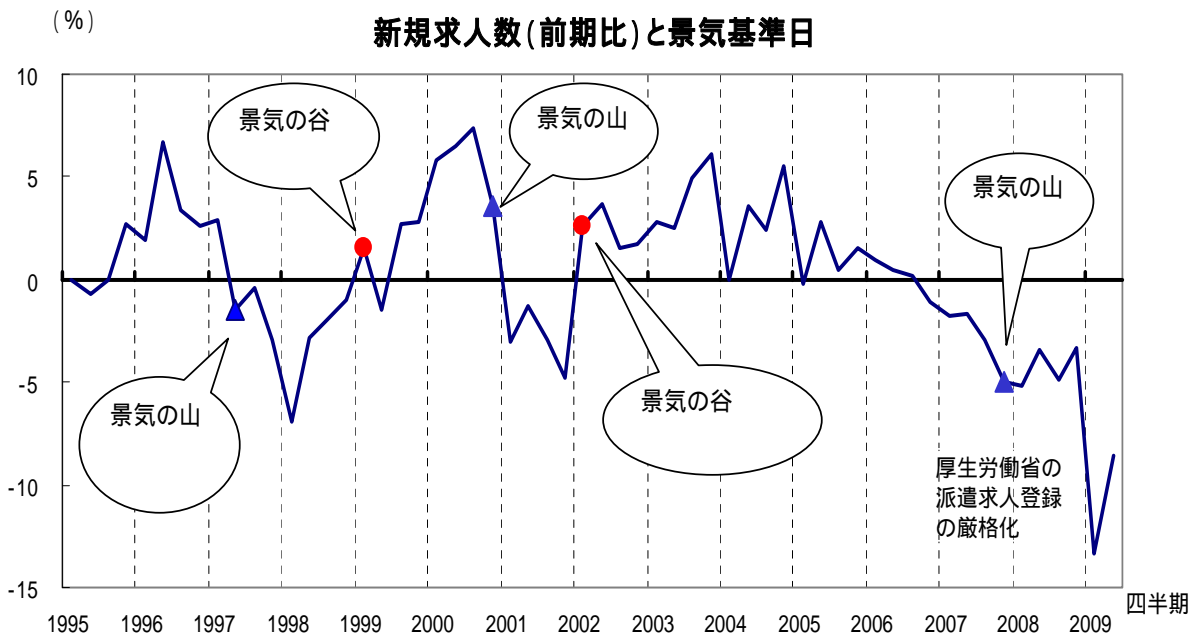
また、新聞・雑誌・ホームページ上などでの求人広告<sup>1</sup>といったハローワークを通じない形態での採用活動も増えていることもあり、有効求人倍率が実勢を示しているかについても疑問視する意見もあります。

---

<sup>1</sup> 日本求人情報協会から求人広告データを発表。



厚生労働省「毎月勤労統計」より農中総研作成



厚生労働省「職業安定業務統計」、内閣府「景気動向指数(景気基準日付)」より農中総研作成

## f. 消費者マインド

景気動向、社会情勢などは消費者の行動に影響を与えられと考えられます。例えば、消費者の多くが、これから景気が良くなり、残業手当やボーナスが増額されそうだと感じているならば、消費活動が活発になる可能性が高まります。逆に、景気が悪くなるのではないかと、企業の経営が悪化しているのではないかと感じれば、財布の紐を締め、将来に備えて貯蓄を増やすことが考えられます。

また、オリンピックで日本選手が活躍していると、それを迫力ある画面で見たいという思いが高まり、薄型の大画面テレビやDVDレコーダーの購入につながるかもしれません。過去には消費税の引上げ前に駆け込み需要がありました。

このように、景気動向から影響を受ける消費者マインド（消費者心理・消費者センチメントなどとも言います）は、反対に景気動向に対しても影響を及ぼしていると思われる。

実際に、景気そのものを指数化した内閣府「景気動向指数」では消費者マインドを示す「消費者態度指数」は景気先行系列とされており、消費者マインドは景気動向に対する先行性を持っていると考えられています。

しかし、消費者マインドというのは、消費者の気分であり、実体は存在しません。それを数値化しようという試みが、米国などで行われました（その成果がミシガン大学「消費者センチメント指数」やカンファレンズボード「消費者信頼感指数」という統計です）。

日本で広く使われている消費者マインドの統計としては、内閣府「消費動向調査」の消費者態度指数、日本リサーチ総合研究所「消費者心理調査」の生活不安度指数、日本経済新聞社・日経産業消費研究所「日経消費予測指数」、電通「消費マインド指数」、帝国データバンク「景気動向調査」などがあります。また、街角の景況感である内閣府「景気ウォッチャー調査」の家計動向に関する統計も同様です。いずれも、消費者に対するアンケート調査などを用いて、指数化する方法を採用しています。

なお、消費者マインドだけでなく、気温（冷夏、暖冬）などや台風・長雨・豪雪などの気候・季節的要因も消費に（悪）影響を及ぼすことがあります。

