

正誤表

「消費動向調査」における東日本大震災の影響について」の記載について、下記を訂正いたしました。

追加箇所 2頁 図表2 及び3頁 図表4

震災前後の2つの標本の分散が同じであるという帰無仮説を検定したところ、棄却できなかったことから、等分散であるとの仮定の下で、2標本平均が同じであるという帰無仮説も検定しました。検定結果の解釈については、4月19日公表の資料の内容から変更ありません。

<震災前後の2つの標本の分散が同じであるという帰無仮説の検定結果(全国の場合)>

	世帯数	平均	標準誤差	震災前後の2標本の検定結果	
				F値	p値
公表値	3,277	38.3	0.26		
震災前	1,116	38.8	0.43	1.06	0.28
震災後	2,161	38.0	0.32		

<追加> 下線箇所が、等分散の仮定により変化した箇所

<2頁 図表2>

	世帯数	平均	標準誤差	震災前後の2標本の検定結果	
				t値	p値
震災前	1,116	38.8	0.43	<u>-1.46</u>	0.14
震災後	2,161	38.0	0.32		

(注)1.震災前後の標本の分散が同じであると仮定。

2.震災前後の標本平均が同じであるという帰無仮説の検定量。

<3頁 図表4>

	世帯数	平均	標準誤差	震災前後の2標本の検定結果	
				t値	p値
北海道・東北	357	36.5	0.77		
震災前	143	36.7	1.25	-0.22	0.82
震災後	214	36.4	0.98		
(うち、東北)	207	36.2	1.04		
震災前	96	37.0	1.54	-0.78	0.44
震災後	111	35.4	1.42		
関東	900	38.8	0.50		
震災前	199	41.2	1.01	<u>-2.64</u>	0.01
震災後	701	38.0	0.57		

(注)1.震災前後の標本の分散が同じであると仮定。

2.震災前後の標本平均が同じであるという帰無仮説の検定量。

修正箇所 6頁7行目

新	旧
<p>地域ブロック別にみると、近畿の消費者態度指数は、原数値で前期差▲3.8ポイントの41.9、季節調整値でも、前期差▲3.4ポイントの42.8となり、低下幅は、原数値では、北陸・甲信越とともに7地域中最大、<u>季節調整値では北陸・甲信越に次いで2番目の下げ幅</u>となっていた。</p>	<p>地域ブロック別にみると、近畿の消費者態度指数は、原数値で前期差▲3.8ポイントの41.9、季節調整値でも、前期差▲3.4ポイントの42.8となり、低下幅は、原数値では、北陸・甲信越とともに7地域中最大、<u>季節調整値では単独で最大</u>となっていた。</p>

「消費動向調査」における東日本大震災の影響について

平成 23 年 4 月 19 日
内閣府経済社会総合研究所
景気統計部

はじめに

今回の「消費動向調査」（平成 23 年 3 月調査）は、同年 3 月 11 日に発生した東日本大震災の影響を含んでいる。既に内閣府「景気ウォッチャー調査」3 月分でも明らかのように、東日本大震災は、消費者マインドを変化させていると見込まれることから、ここでは一般世帯について、（１）震災前後の消費者態度指数及び消費者意識指標（全国）、（２）地域ブロック別にみた震災前後の消費者態度指数、の結果を参考として公表する。

なお、以下では、東日本大震災の発生した 3 月 11 日までに回収した調査票の集計結果を「震災前」、12 日以降に回収した調査票の集計結果を「震災後」としている。¹

1. 震災前後の消費者態度指数及び消費者意識指標（全国）について

全国の消費者態度指数（一般世帯、季節調整値）は、公表値が 38.6（前月差▲2.6）であったのに対し、震災前分の集計値は 39.1（同▲2.1）、震災後分の集計値は 38.3（同▲2.9）となり、震災後の値は、公表値よりも 0.3 ポイント、震災前よりも 0.8 ポイント低い結果となった（図表 1）。ただし、震災前後の消費者態度指数（一般世帯、原数値）の間に統計的に有意な差があるか否かを検定したが、5% 有意水準で有意差が認められない点に留意が必要である（図表 2）。

また、消費者態度指数を構成する 4 つの消費者意識指標（季節調整値）についても、全ての項目において震災後の値は公表値及び震災前の値よりも低く、特に、「暮らし向き」、「耐久消費財の買い時判断」の低下幅が大きかった（図表 1）。

図表 1 消費者態度指数及び消費者意識指標（全国、一般世帯）

	季節調整値			原数値		
	公表値	震災前	震災後	公表値	震災前	震災後
消費者態度指数	38.6	39.1	38.3	38.3	38.8	38.0
暮らし向き	38.7	39.5	38.2	38.3	39.1	37.8
収入の増え方	39.8	40.0	39.7	39.5	39.7	39.4
雇用環境	37.0	37.1	36.9	36.4	36.5	36.3
耐久消費財の買い時判断	38.8	39.7	38.4	38.8	39.7	38.4
資産価値の増え方	39.9	41.2	39.2	38.3	39.6	37.6
レジャー時間	40.4	41.1	40.1	39.9	40.6	39.6
(参考)世帯数	3,277	1,116	2,161			

¹ 3 月 11 日以前に回収された調査票は、一般世帯 1,116 世帯、単身世帯 497 世帯の計 1,613 世帯（全体の 32.9%）であり、震災後の 12 日以降に回収した調査票は、一般世帯 2,161 世帯、単身世帯 1,130 世帯の計 3,291 世帯（全体の 67.1%）。

「消費動向調査」は訪問留置調査であり、調査基準日を 15 日としているが、土日・祝日の並びの関係や各世帯等の事情により、回収日が前後することは設計上ある。また、調査協力世帯が、回収日以前に調査票へ記入済である可能性にも留意が必要である。

(前月差・前期差)

	季節調整値			原数値		
	公表値	震災前	震災後	公表値	震災前	震災後
消費者態度指数	△ 2.6	△ 2.1	△ 2.9	△ 2.3	△ 1.8	△ 2.6
暮らし向き	△ 3.3	△ 2.5	△ 3.8	△ 3.2	△ 2.4	△ 3.7
収入の増え方	△ 1.1	△ 0.9	△ 1.2	△ 1.1	△ 0.9	△ 1.2
雇用環境	△ 2.2	△ 2.1	△ 2.3	△ 2.4	△ 2.3	△ 2.5
耐久消費財の買い時判断	△ 3.8	△ 2.9	△ 4.2	△ 2.7	△ 1.8	△ 3.1
資産価値の増え方	△ 0.6	0.7	△ 1.3	△ 2.4	△ 1.1	△ 3.1
レジャー時間	△ 2.5	△ 1.8	△ 2.8	△ 1.5	△ 0.8	△ 1.8
(参考)世帯数	3,277	1,116	2,161			

(注)1.震災前:3/10及び3/11回収分、震災後:3/12~3/20の回収分

2.資産価値の増え方とレジャー時間の季節調整値、レジャー時間の原数値は四半期系列であるため、前期差。

図表2 消費者態度指数(全国、一般世帯、原数値) 震災前後の集計値の統計量

	世帯数	平均	標準誤差	震災前後の2標本の検定結果	
				t値	p値
震災前	1,116	38.8	0.43	-1.47	0.14
震災後	2,161	38.0	0.32		

(注)1.震災前後の標本の分散が異なると仮定。

2.震災前後の標本平均が同じであるという帰無仮説の検定量。

2. 地域ブロック別にみた震災前後の消費者態度指数について

地域ブロック別の消費者態度指数(一般世帯、季節調整値)は、九州・沖縄を除く6地域で、震災後の値が震災前の値より低くなった(東北の値は東北6県のみで再集計した値)。なかでも、関東及び東北では、震災前の値と比べて震災後の値が他地域よりも大きく低下しており、また、東北の震災後の値は、北海道・東北全体より低くなっている(図表3)。ただし、震災の影響が大きかった北海道・東北(東北のみも含む)及び関東について、震災前後の消費者態度指数(一般世帯、原数値)の間に統計的に有意な差があるか否かを検定したところ、関東以外では5%有意水準で有意差が認められない点に留意が必要である(図表4)。

図表3 地域ブロック別にみた震災前後の消費者態度指数

	季節調整値			原数値		
	公表値	震災前	震災後	公表値	震災前	震災後
北海道・東北	37.9	38.1	37.7	36.5	36.7	36.3
うち東北	37.6	38.5	36.8	36.2	37.1	35.4
関東	39.8	42.2	39.0	38.8	41.2	38.0
北陸・甲信越	39.8	40.9	39.6	38.7	39.8	38.5
東海	40.7	43.1	40.0	39.5	41.9	38.8
近畿	38.5	38.7	38.2	37.3	37.5	37.0
中国・四国	39.1	39.8	38.7	38.5	39.2	38.1
九州・沖縄	38.8	38.5	39.2	38.4	38.1	38.8
全国	38.6	39.1	38.3	38.3	38.8	38.0
(参考)世帯数	3,277	1,116	2,161			

(前月差・前期差)

	季節調整値(前期差)			原数値(前月差)		
	公表値	震災前	震災後	公表値	震災前	震災後
北海道・東北	△ 2.8	△ 2.6	△ 3.0	△ 2.8	△ 2.6	△ 3.0
うち東北	△ 3.0	△ 2.1	△ 3.8	△ 2.9	△ 2.0	△ 3.7
関東	△ 3.6	△ 1.2	△ 4.4	△ 3.1	△ 0.7	△ 3.9
北陸・甲信越	△ 1.4	△ 0.3	△ 1.6	△ 2.7	△ 1.6	△ 2.9
東海	△ 1.9	0.5	△ 2.6	△ 1.8	0.6	△ 2.5
近畿	△ 3.7	△ 3.5	△ 4.0	△ 1.8	△ 1.6	△ 2.1
中国・四国	△ 2.4	△ 1.7	△ 2.8	△ 2.0	△ 1.3	△ 2.4
九州・沖縄	△ 2.4	△ 2.7	△ 2.0	△ 1.7	△ 2.0	△ 1.3
全国	△ 2.6	△ 2.1	△ 2.9	△ 2.3	△ 1.8	△ 2.6
(参考)世帯数	3,277	1,116	2,161			

	標本数	3月調査回答世帯数		
		計	震災前	震災後
北海道・東北	602	357	143	214
うち東北	392	207	96	111
関東	1,274	900	199	701
北陸・甲信越	392	280	44	236
東海	490	350	78	272
近畿	742	530	298	232
中国・四国	602	430	139	291
九州・沖縄	602	430	215	215
全国	4,704	3,277	1,116	2,161

<参考：地域区分>

地域区分	所属都道府県名
北海道・東北	北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
関東	茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川
北陸・甲信越	新潟、富山、石川、福井、山梨、長野
東海	岐阜、静岡、愛知、三重
近畿	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山
中国・四国	鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知
九州・沖縄	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄

図表4 地域ブロック別の消費者態度指数（一般世帯、原数値）の統計量

	世帯数	平均	標準誤差	震災前後の2標本の検定結果	
				t値	p値
北海道・東北	357	36.5	0.77		
震災前	143	36.7	1.25	-0.22	0.82
震災後	214	36.4	0.98		
(うち、東北)	207	36.2	1.04		
震災前	96	37.0	1.54	-0.78	0.44
震災後	111	35.4	1.42		
関東	900	38.8	0.50		
震災前	199	41.2	1.01	-2.72	0.01
震災後	701	38.0	0.57		

(注)1.震災前後の標本の分散が異なると仮定。

2.震災前後の標本平均が同じであるという帰無仮説の検定量。

3. 調査中止となった調査区の影響及び補完試算値について

今回、調査中止となった調査区は7つあったが、補完をせずに全国値を計算している。²この結果、全体の回収率は73.0%となり、通常月と比べて2%ポイント程度低下した。「消費動向調査」は、元々母集団推計により全国平均を算出していないが、回収率の低下は、誤差率を0.01%程度上昇させた（図表5）。

こうした中、欠測世帯について、特定の考え方で補完を行った場合の変化幅についても確認しておくことは平均の幅を理解する上で有益である。例えば、全ての欠測世帯が全項目で「悪くなる」と回答したと仮定して計算すると、全国の消費者態度指数（一般世帯、季節調整値）は、37.7となり、公表値を0.9ポイント低下させる（図表6）。³

図表5 欠測数が誤差率に与える影響

	公表ベース	7調査区で調査が実施できた場合
標準誤差	0.258	0.255
標準誤差率	0.65%	0.64%

(注)1.標準誤差率=標準誤差÷消費者態度指数
2.消費者態度指数は公表値(38.8)、標準偏差は両者が同じと仮定。

図表6 調査中止となった調査区に仮想的な補完をした試算値

	季節調整値		原数値	
	公表値	試算値	公表値	試算値
消費者態度指数	38.6	37.7	38.3	37.4
暮らし向き	38.7	37.8	38.3	37.4
収入の増え方	39.8	38.9	39.5	38.6
雇用環境	37.0	36.2	36.4	35.6
耐久消費財の買い時判断	38.8	38.0	38.8	38.0
資産価値の増え方	39.9	39.0	38.3	37.4
レジャー時間	40.4	39.6	39.9	39.1
(参考)世帯数	3,277	3,351		

(前月差・前期差)

	季節調整値		原数値	
	公表値	試算値	公表値	試算値
消費者態度指数	△ 2.6	△ 3.5	△ 2.3	△ 3.2
暮らし向き	△ 3.3	△ 4.2	△ 3.2	△ 4.1
収入の増え方	△ 1.1	△ 2.0	△ 1.1	△ 2.0
雇用環境	△ 2.2	△ 3.0	△ 2.4	△ 3.2
耐久消費財の買い時判断	△ 3.8	△ 4.6	△ 2.7	△ 3.5
資産価値の増え方	△ 0.6	△ 1.5	△ 2.4	△ 3.3
レジャー時間	△ 2.5	△ 3.3	△ 1.5	△ 2.3

(注)資産価値の増え方とレジャー時間の季節調整値、レジャー時間の原数値は四半期系列であるため、前期差。

² 岩手県（1）、宮城県（3）、福島県（2）、茨城県（1）の合計7調査区で調査中止となった。調査区当たり世帯数は、一般世帯14世帯、単身世帯6世帯の計20世帯であり、7調査区分（計140世帯）の世帯数は全体（6,720世帯）の約2%。

³ 調査中止となった調査区の一般世帯の数は14世帯×7調査区=98世帯。回答率が75%と仮定して、74世帯の回答が得られるとしている。

5. 留意点

以上の調査結果については、1) 回答日ではなく、回収日による標本分割のため、震災前に記入された調査票が、震災後として取り扱われている可能性、2) 震災前後に分けると標本世帯数が小さくなるため、両者の調査精度に違いが生じ、震災前後の消費者態度指数(平均値)を単純に比較することはできない、といった点に留意が必要である。後者の点については、図表2、4の震災前後の標準誤差などを参照されたい。

また、「消費動向調査」では、今後半年間に暮らし向きなどが今よりも良くなるかどうか、と先行きを聞いていることから、結果は、回答世帯が今回の震災を一過性のものと判断するか、それとも将来の期待をも変えるものと判断するか、という点に依存する。例えば、震災による足元の悪化が一時的と判断されれば、先行きは相対的に改善すると回答されることになる。これらの点からも、結果は、ある程度の幅を以てみる必要があり、変化の要因を解釈するに際しても注意が必要である。

<阪神淡路大震災時との比較>

阪神淡路大震災（平成7年1月）時について、震災後の調査結果となる「消費動向調査」平成7年3月調査結果をみると（当時は四半期調査）、消費者態度指数（一般世帯、原数値）は、前期差▲2.0ポイントの44.2、季節調整値でも、前期差▲2.2ポイントの44.7と低下していた。

地域ブロック別にみると、近畿の消費者態度指数は、原数値で前期差▲3.8ポイントの41.9、季節調整値でも、前期差▲3.4ポイントの42.8となり、低下幅は、原数値では、北陸・甲信越とともに7地域中最大、季節調整値では北陸・甲信越に次いで2番目の下げ幅となっていた。

今回の東日本大震災では、消費者態度指数（季節調整値）が前月差で▲2.6ポイントとなっており、阪神淡路大震災時よりも低下幅は大きい（図表7）。ただし、阪神淡路大震災時は四半期調査であったため、震災発生後2ヶ月経過した後の調査結果となっており、震災発生直後である今回の調査結果と比較する際には留意が必要である。

図表7 過去の震災時の消費者態度指数（原数値）の推移

