

日本銀行は、今年5月13日、新たに「消費活動指数」を作成・発表した。GDP（国内総生産）の約6割を占める個人消費の動向をいち早く正確に把握するため、日銀が開発した新たな経済指標であり、今後は、原則として毎月第5営業日の14:00に定期的に公表することとしている。

本稿では、この「消費活動指数」について、日銀HPにある「中村・河田・田中・植前（2016）「消費活動指数について」、日本銀行調査論文」（以下「調査論文」という。）の内容を要約して紹介する。なお、調査論文自体さほど大部なものではなく、詳細は直接これを御覧になられることをお勧めしたい。

1. 消費活動指数の目的と性質（要旨）

消費活動指数は、財とサービスに関する各種の販売・供給統計を基礎統計としており、月次や四半期といった短期的な消費活動を把握するための指標である。

消費活動指数には、以下のような性質があり、わが国における消費活動の実態把握に貢献すると考えられるとしている。

- ① 最も包括的に我が国の消費活動を表す国民経済計算・確報の家計消費と同様の変動をしているが、確報と異なり速報性がある。
- ② 需要側統計と異なり、サンプルに起因する統計の振れも小さく、各種のマインド指標との相関も高い。
- ③ 名目値と実績値、インバウンド消費を含むものと含まないものなど、複数の指数があり、分析目的に応じて使い分けることが可能である。

2. 個人消費に関する調査統計の現状

個人消費は、GDPの約6割を占める重要なコンポーネントである。このため、マクロの景気判断を行う上で、個人消費の動向をいち早く正確に把握することは重要である。しかし、個人消費に関する調査統計で、速報性があり、包括的で、統計的な振れが小さく、精度の高いものは存在しないという。（末尾（参考1～3）参照、各省HPから要約。）

(1) 「家計調査」（総務省） 【需要側統計】

調査対象となっているサンプルに偏りがある可能性が指摘されており、他の消費指標と異なった動きをする場合が少なくないほか、月々の振れも大きく、個人消費の実勢を把握しにくいという問題がある。特に、以下の2点が指摘されている。

- ① 調査対象家計が特定の層に偏っており、マクロ全体での消費活動を評価する上で適切ではない可能性があること。（記入負担が重いこと、高齢者、専業主婦層等、昼間の居住可能性の高い世帯層に偏っている可能性、共働き世帯の動向を十分捉えていない可能性がある。）
- ② 調査対象家計の数が限られているため、特定の家計が大型の支出をたまたま行うかどうかで、調査結果も大きく変動し得ること。

こうした点から、最近の統計委員会への総務省統計局の提出資料でも、「家計調査の本来の目的は、世帯の消費の実態把握（マイクロ統計）」であり、「家計消費を世帯側から把握する包括性と月次結果を迅速に公表する適時性から、月々の景気動向の把握などマクロの用途にも活用されているが、サンプル調査としての限界がある」としている。また、西村統計委員会委員長は、「既存の家計統計では、補正をしても改善の度合いには限界があり、家計統計を景気指標として使うのはかなり難しいことが浮き彫りになった」と結論付けられているという。

(2)「商業動態統計」(経済産業省)、「第3次産業活動指数」(経済産業省)、業界統計 [販売・供給統計]

速報性があり、統計的な振れも小さく、それぞれのコンポーネントの動きを把握する上で有益な統計であるが、それぞれ個人消費の部分的な動きを示す指標であり、包括的な指標ではない。

3. 消費活動指数の狙いと基本構造

上記を踏まえて開発された消費活動指数は、基本的には、販売・供給統計である商業動態統計（財）や第3次産業活動指数（サービス）に含まれる個別の統計系列に、一部の業界統計を結合して作成した、個人消費を把握するための包括的な指数である。その狙いと基本構造は、以下のとおりである。

(1) 消費の実勢を的確に表すものであること

消費活動指数は、消費の実勢をできるだけ的確に表すものとする。

その際、「実勢」を評価する基準としては、「国民経済計算」（内閣府）の確報における個人消費（「家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）」）の動きを用いる。確報が、現在想定できる最も詳細なデータに基づく「真の個人消費」に最も近い近似値と考えられるためである。

⇒確報が、基本的に、販売・供給側の統計を基礎統計としていることから、類似した動きとなるよう、販売・供給統計を使用し、需要側統計は使用しない。（国民経済計算の四半期速報値（QE）については、需要側統計を推計のための基礎資料として利用していることから、上記家計調査と同様の問題があるとする。また、QEの動きを月次で把握するための「消費総合指数」（内閣府）についても、同様とする。）

なお、消費活動指数も、各基礎統計を集計する際のウェイトについては、家計調査の情報を用いている。家計調査は、月々の景気動向の把握という観点からは限界があるものの、家計消費の構造をみる上では有益と考えられるためである。

(2) 包括的なものであること

消費活動指数は、財とサービスをできるだけ包括的に含むものとするようにする。

⇒政府統計だけでなく、業界統計も含めて適切な指標を選択して作成する。すなわち、

- ① 財については、基本的に商業動態統計に含まれる系列を利用する。ただし、一部の財については、カバレッジの適切さなどを考慮して、業界統計などを使用する。
- ② サービスについては、第3次産業活動指数に含まれる系列を多く使用する。ただし、家計調査などの需要側統計を利用している一部の系列については、業界統計を利用する（旅行、外食）、あるいは、消費活動指数に取り込む系列から除外する（選択・理容・美容・浴湯業、写真業、自動車整備業）。

なお、近年伸長の著しいインターネット取引については、以下の取扱いとなっている。

- ① インターネットで販売していても、実店舗があり、商業動態統計等の調査対象先になっているものについては、消費活動指数に含まれる。

② インターネット専門で販売されているものについては、商業動態統計の「無店舗小売業」で把握されているが、時系列が短く、かつ、耐久消費財・非耐久消費財の内訳がないため、消費活動指数には採用していない。

③ 海外企業からインターネットで直接購入するものについては、わが国の統計では把握されていない可能性が高く、消費活動指数にも取り込めていない可能性がある。

また、スマホゲーム等については、以下の取扱いとなっている。

① スマホゲームについては、「特定サービス産業動態統計調査」（経済産業省）の「ゲームソフト」で把握され、消費活動指数に含まれる。

② 音楽・ビデオ配信については、特定サービス産業動態統計調査で把握され、以下で紹介する実質消費活動指数+（プラス）の「コンテンツ配信」に取り込む。

③ 電子書籍については、基礎統計がなく、取り込めていない。

(3) 速報性があり簡便に作成できるものであること

消費活動指数は、景気判断を迅速に行う観点から、速報性があり、できるだけ月次の各種消費指標を用いて簡便に作成できるものとする。

⇒消費活動指数に用いられる系列は、主として、商業動態統計、第3次産業活動指数、業界統計であるため、月次で利用可能である。ただし、第3次産業活動指数は、公表時期がやや遅いため、業界統計を利用したり、補外推計を行ったりすることによって、速報値を試算した上で、全体の指数を計算している。

(4) 留意点

(4-1) 販売・供給統計には、家計向けだけでなく、企業向けも含まれる。

⇒理想的には、企業の消費を控除する必要があるが、以下の工夫により対応している。

① 家計消費と企業消費の時系列変動が同じと想定する（多くの財・サービス）。

② 同じ基礎統計の中でも家計向けを幅広く捉えていると考えられる基礎統計を利用する（自動車、電力、ガス）。

(4-2) 販売側の統計には、近年増加が著しい訪日外国人のいわゆるインバウンド消費が含まれる。しかし、国民経済計算の個人消費は、「日本に在住している日本人と日本に在住している外国人の消費をあわせたもの」である。

⇒以下のとおり、①国民経済計算の個人消費の定義と合わせ、日本人（日本に在住する外国人を含む。以下同じ。）の消費活動を把握する指数と、②企業側からみた消費動向を評価する際に有効な指数の、両方を作成する。

① 旅行収支を調整した消費活動指数（販売側統計について、訪日外国人のインバウンド消費を控除し、かつ、日本人の海外での消費を加えた消費活動指標。）

② 旅行収支を調整しない消費活動指数（上記の調整を行わない、インバウンド消費を含む消費活動指数。）

(4-3) 指数の作成方法が、国民経済計算は連鎖方式であるのに対し、消費活動指数は固定基準ラスパイレ方式である。

⇒固定基準ラスパイレ指数は、基準時点から離れるほど高めにバイアスがあると言われている。しかし、基準時点からの時間距離が短ければ、作成方法の違いに由来する歪みはそれほど大きくないと

考えられる。

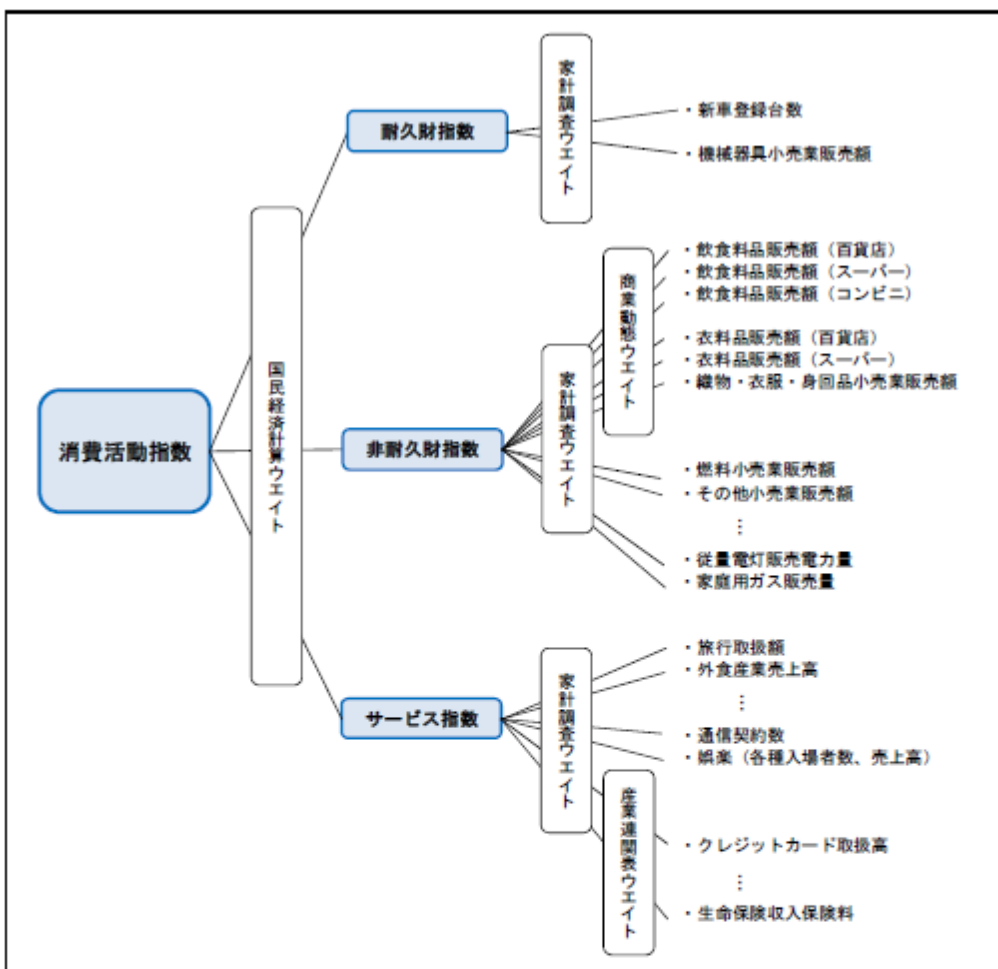
4. 消費活動指数の種類と作成方法の概要

(1) 名目消費活動指数

名目消費活動指数は、各種の販売・供給統計を、2010年時点（基準時点）の各種ウェイトで加重平均した指数である。

まず、各種の販売・供給統計を家計調査や産業連関表などのウェイトで形態別（耐久消費財、非耐久消費財、サービス）に集計したあと、国民経済計算における形態別のウェイトを用いて、最終的に名目消費活動指数に集計している。（図表1）参照）

（図表1） 消費活動指数の作成方法



- (注) 1. 国民経済計算ウェイトは、国民経済計算における国内家計最終消費支出（名目）に占める各形態のウェイト。
 2. 家計調査ウェイトは、家計調査における各品目の年間支出金額から算出。
 3. 商業動態ウェイトは、商業動態統計における各業態・商品の年間販売額から算出。
 4. 産業連関表ウェイトは、産業連関表における家計消費支出に占めるウェイト。
 5. 国民経済計算、家計調査、商業動態のウェイトは、2010年時点。産業連関表のウェイトは、2011年時点。
 6. 非耐久財の一部の下位項目の集計については、商業動態ウェイトを使用。また、サービスの一部の下位項目の集計については、産業連関表のウェイトを使用。

(2) 名目消費活動指数（旅行収支調整済）

名目消費活動指数（旅行収支調整済）は、(1) 名目消費活動指数について、訪日外国人のインバウンド消費を差し引き、日本人の海外旅行での消費を加えて調整した指数である。

このため、上記で算出した名目消費活動指数を、基準年（2010年）の国民経済計算における消費金額を用いて金額ベースに換算したあと、「国際収支統計」（財務省・日本銀行）に含まれる旅行収支（＝外国人のインバウンド消費－日本人の海外での消費）を差し引いている。これを基準時点である2010年の金額で指数化している。

(3) 実質消費活動指数と実質消費活動指数（旅行収支調整済）

実質消費活動指数は、物価変動の影響を取り除いた実質値に基づく指数である。

(3-1) 実質消費活動指数（旅行収支を調整しない実質消費活動指数）

個別の系列の実績値を作成した上で、それらを各種ウェイトで加重平均して作成している。個別の実質系列の作成は、以下による。

- ① 名目金額系列があるものについては、名目金額系列を対応するデフレーターで除したものを指数化する。
- ② 実質系列しか存在しないものは、そのまま指数化する。

(3-2) 実質消費活動指数（旅行収支調整済）

インバウンド消費については、品目ごとの細分化されたデータは、四半期に1度しか公表されていない。また、日本人の海外での消費は細目が不明である。

このため、まず、名目消費活動指数を実質消費活動指数で割り込んでデフレーターを作成する。このデフレーターを用いて、名目消費活動指数（旅行収支調整済）を割り込んで実質消費活動指数（旅行収支調整済）を作成している。これは、旅行収支のデフレーターは旅行収支以外のデフレーターと同一とみなして実質化を行っていることになる。また、どの要素が変化して全体が変化したかの寄与度分析は、厳密にはできないことになる。

(4) 実質消費活動指数+（プラス）

消費者の嗜好や企業側の供給する財・サービスは、短期間で大きく変化することがある。しかし、それらを把握するための統計が迅速に利用可能となるとは限らず、利用可能になったとしても、経済分析を行うための十分な時系列が確保できない可能性もある。こうした点を考慮し、新たに統計が利用可能となった財・サービスを柔軟に取り込み、消費動向の変化に迅速に対応するために作成する指数が、「実質消費活動指数+（プラス）」である。

具体的には、最近需要が高まっているコンテンツ配信業に関する統計を取り込んで作成している。

なお、この実質消費活動指数+（プラス）は、長期の時系列の利用は困難であるが、本系列の実質消費活動指数を補完する指数として活用することとしている。

5. 消費活動指数のパフォーマンス

調査論文は、上記により作成した消費活動指数について、以下の観点から、他の包括的な消費関連指標と比較することによって、その特徴を検討している。

- ① 国民経済計算・確報との比較（確報値と類似した動きをしているか。）
- ② 月次・四半期変動（変動が少なく、趨勢変動が把握しやすいか。）

③ マインド指標との比較（各種消費関連マインドと相関しているか）

これらについて検証した結果が、以下に貼付した（図表 3～5）である。

その上で、次のとおり、評価の総括を行っている。（（図表 2）参照）

- ① まず、統計的な検証については、第 3 次産業活動指数の広義対個人サービス指数が、消費活動指数と同程度の望ましさを持っている。
- ② 次に、指数の作成方法や各種の調整といった観点から、インバウンド消費の調整や家計調査の利用の有無といった点を考慮すると、消費活動指数が広義対個人サービス指数より望ましい性質を持っていると考えられる。

（図表 2） 評価の総括

	消費活動 指数	3活・ 広義対個人 サービス	商業動態・ 小売業 販売額	家計調査・ 消費支出	家計消費 指数	消費財 総供給
GDP 確報と の相関	○	○	○	×	×	×
月次・四半期 変動の小ささ	○	○	△	×	×	×
マインドとの 相関	○	○	△	×	×	×
カバレッジ	○	○	△	○	○	△
需要側統計の 不使用	○	×	○	×	×	○
速報性	○	△	○	○	△	△
インバウンド の調整	○	×	×	○	○	×
家計・企業消 費の考慮	○	△	△	○	○	△
総合評価	○	△	△	×	×	×

6. まとめ

調査論文は、以上を踏まえて、上記「1. 消費活動指数の目的と性質（要旨）」のように取りまとめを行い、「消費活動指数は、わが国における消費活動の実勢把握を行うことに貢献すると考えられる」としている。

また、留意点として、以下を挙げている。

- ① 第一に、販売・供給統計も悉皆統計ではないため、サンプルが偏っている可能性については常に注

意していく必要がある。今後とも検証を続け、必要があれば改善していくこととしたい。

- ② 第二に、新たな財やサービスの取り込みである。実質消費活動指数+（プラス）という補完的な指数によって、そうした動きを捉えようとしているが、消費者の嗜好の変化が激しいことや企業の新商品供給の動きも活発であることから、そうした動きを数値によってタイムリーに把握していくことは重要である。
- ③ 第三に、より高頻度のデータによる分析である。現在、あらゆる分野でビックデータの活用が行われている。販売統計は、企業側では、毎日あるいは毎時収集可能なものも含まれている。こうしたデータを活用できれば、より高頻度で精度の高い分析が可能となるかもしれない。

以上、この5月から日銀が公表を開始した「消費活動指数」の概要について紹介した。

統計データは、理想的に実施された悉皆調査でもない限り、採用した調査方法や推論方法、予算や時間の制約等によって、母集団の真の姿を把握する上では、必ず何らかのバイアスや誤差を伴わざるを得ない。要は、如何にその誤差を社会生活上必要な範囲にまで減少させるか、また、統計データを使用する側も、如何にそのデータの性質を踏まえて賢く利用するかが大切であろう。

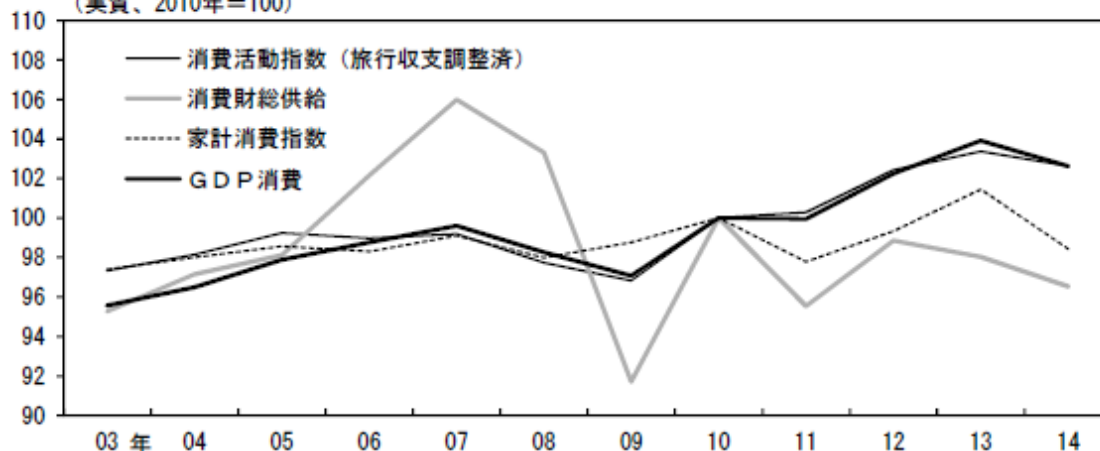
個人消費は、GDPの約6割を占める重要な構成要素であり、マクロの景気判断を行う上で、また、国民生活の状況を認識する上で、その動向をいち早く正確に把握することは極めて重要である。家計調査等需要者側の統計は、一般に、調査対象者の嗜好といったミクロの定性的な需要内容の把握には有用であるが、定量的な需要量の把握は、調査に手間が掛かり、標本数も限られることから、自ずと限界がある。他方、供給者側の統計は、需要者に着目したミクロの需要内容の把握は困難であるが、供給量（＝需要量）を広くカバーし、定量的な需要動向を把握するには有用である。「消費活動指数」は、加工統計の一種であり、このような基礎統計の性質を踏まえて、国民経済計算・確報と同様に、量的には家計統計の利用を徹底排除して、供給側の統計データを有効に組み合わせて作成する経済指標である。その結果は、(図表3～5)が示すとおり、①国民経済計算・確報との比較、②月次・四半期変動、③マインド指標との比較のいずれにおいても、良好なパフォーマンスを示している。今後とも、このような検証が重ねられるとともに、まとめにある留意点への対応が図られることによって、消費活動指数は、わが国の消費活動の実勢把握を行うための主要な経済指標として定着し、有効に活用されていくものと期待されよう。

(丹上 健)

(図表3) 国民経済計算・確報との比較

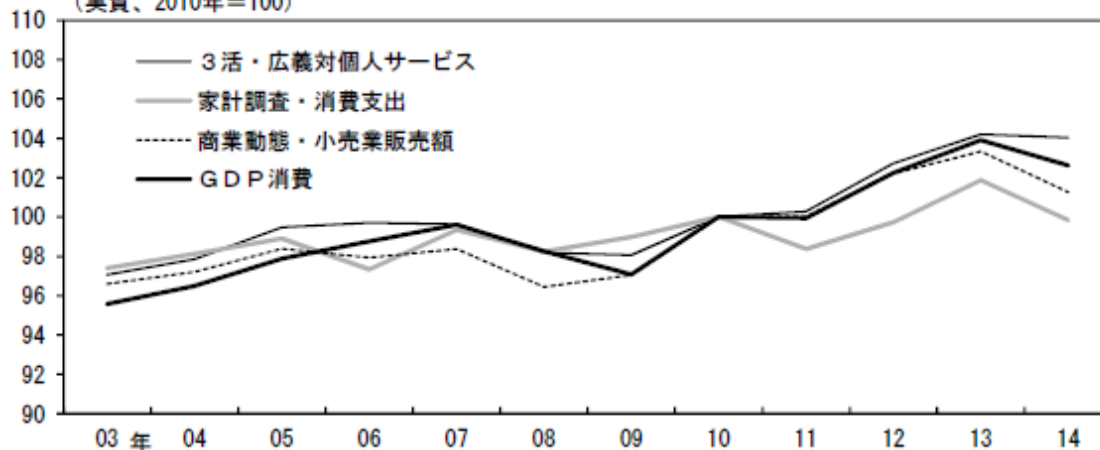
(1) 消費活動指数など

(実質、2010年=100)



(2) 3活・広義対個人サービスなど

(実質、2010年=100)



(3) RMSE、MAE、相関係数

	消費活動指数	商業動態・小売業販売額	3活・広義対個人サービス	消費財総供給	家計調査・消費支出	家計消費指数
RMSE	0.85	0.89	0.95	4.18	1.67	1.96
MAE	0.60	0.68	0.75	3.43	1.41	1.56
相関係数	0.95	0.94	0.91	0.11	0.76	0.41

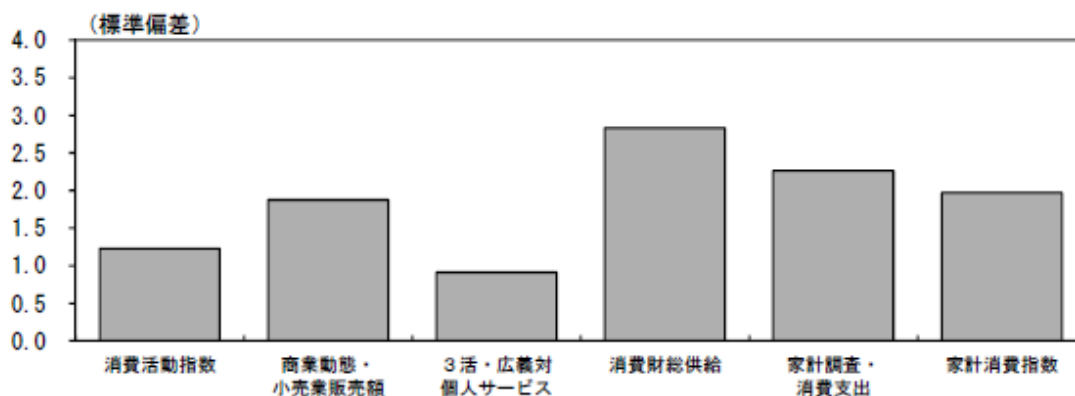
(サンプル：2003～2014年)

- (注) 1. GDP消費は、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃）。
 2. 家計消費指数（総務省公表）は、家計調査の消費支出のうち購入頻度の低い品目を家計消費状況調査の結果で補正した指数。
 3. 家計調査・消費支出および家計消費指数は、世帯数推計などのデータを用いて、総世帯ベースのマクロ消費支出を試算。
 4. RMSE (Root Mean Squared Error ; 二乗平均平方根誤差)、MAE (Mean Absolute Error ; 平均絶対誤差)、相関係数は、いずれもGDP消費に対するもの。

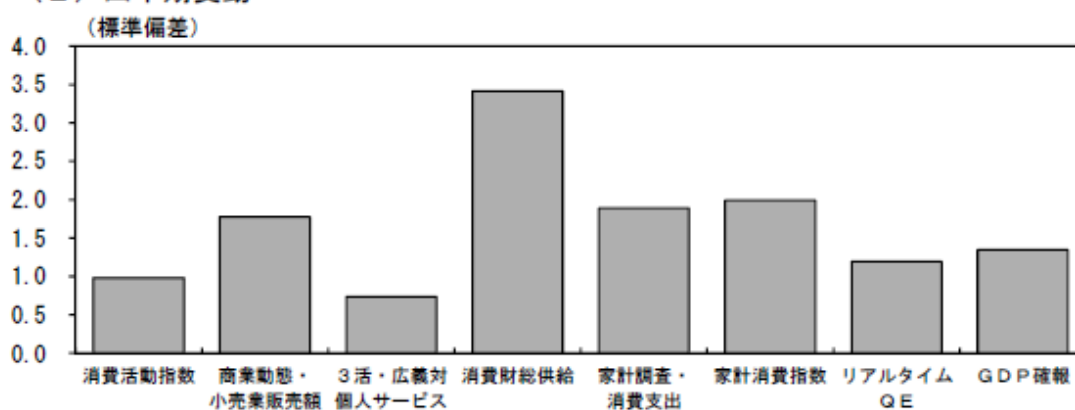
(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

(図表4) 月次・四半期変動の比較

(1) 月次変動



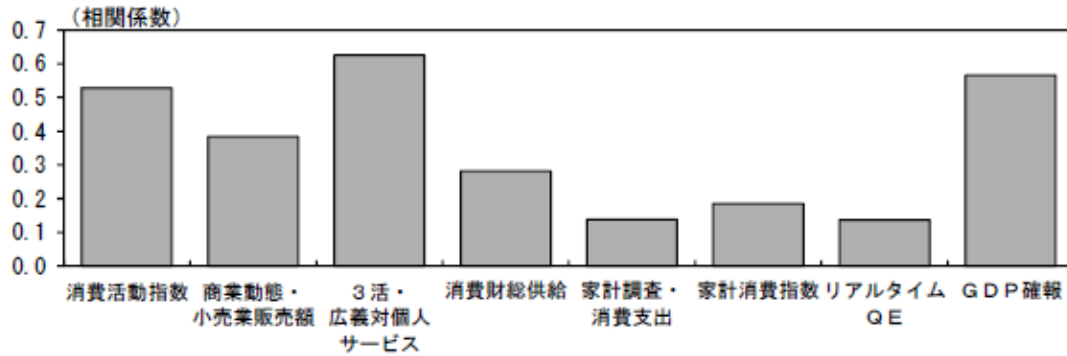
(2) 四半期変動



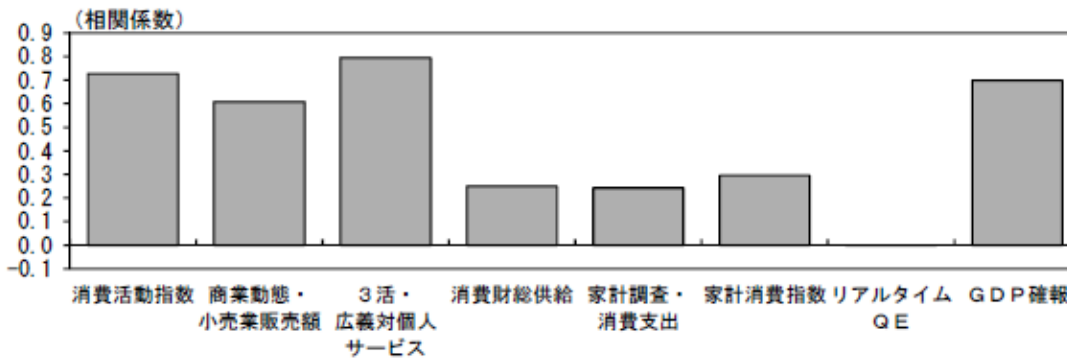
- (注) 1. 季節調整済前月比(前期比)の標準偏差。(1)のサンプル期間は、2003/2月～2015/12月。
 (2)のサンプル期間は、GDP確報を除いて2003/20～2015/40。GDP確報は、2003/20～2014/40。
 2. 消費活動指数は、旅行収支調整済。
 3. リアルタイムQEは、2010/10の最新実績値を基準に、各時点におけるリアルタイムの1次QE前期比で前後を延長した系列。
 (出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

(図表5) マインド指標との比較

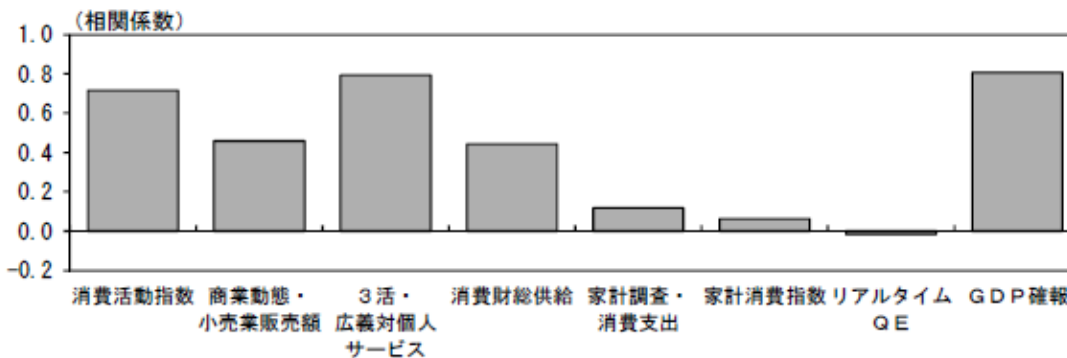
(1) 消費者態度指数(消費動向調査)との比較



(2) 景気の現状判断DI(家計動向関連、景気ウォッチャー調査)との比較



(3) 個人消費関連業種の業況判断DI(短観)との比較



- (注) 1. (1)～(2)のうち、リアルタイムQE、GDP確報以外は、月次での比較(サンプル期間: 2003/1月～2015/12月)。リアルタイムQE、GDP確報は、四半期での比較(サンプル期間: <リアルタイムQE>2003/10～2015/4Q、<GDP確報>2003/10～2014/4Q)。(3)は、いずれも四半期での比較(サンプル期間: <GDP確報以外>2004/10～2015/4Q、<GDP確報>2004/10～2014/4Q)。
 2. リアルタイムQEは、2010/10の最新QE実績値を基準に、各時点におけるリアルタイムの1次QE前期比で前後を延長した系列。
 3. マインド指標は期間平均からの乖離幅。消費指標は線形トレンドからの乖離率。

(出所) 内閣府、日本銀行、経済産業省、総務省等

(参考1) 家計調査の概要

1 調査の目的

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ことを目的とする。

2 調査の対象

全国の世帯を調査対象としている。ただし、学生の単身世帯、料理飲食店等を営む併用住宅の世帯、世帯主が長期間(3か月以上)不在の世帯、外国人世帯等は世帯としての収入と支出を正確に計ることが難しいことなどの理由から、調査を行っていない。

3 調査世帯の選定

家計調査は標本調査であり、層化3段階抽出法(第1段—市町村、第2段—単位区、第3段—世帯)により世帯を選定している。なお、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になっている。

4 調査事項

勤労者世帯及び勤労者以外の世帯のうち無職世帯については、日々の家計上の収入及び支出が、個人営業世帯などの勤労者以外の世帯(無職世帯を除く。)については、支出のみが「家計簿」により調査される。

5 調査の時期

調査は毎月実施する。

6 結果の公表

二人以上の世帯の調査結果は、主に、地域・世帯・収入区分ごとに1世帯当たり1か月間の収支金額(品目別では購入数量を含める。)にまとめ、原則として、調査月翌月末に二人以上の世帯(速報)を公表し、その約1か月後に「家計調査報告」(月報)をインターネットに掲載する。さらに、年平均(品目別は年計)の結果をまとめた「家計調査年報」を翌年6月ごろに刊行する。また、単身世帯及び総世帯の家計収支に関する結果並びに二人以上の世帯の貯蓄・負債に関する結果を四半期ごとに公表する。

7 調査の沿革

戦後の家計調査は、昭和21年7月に始められた「消費者価格調査」から発展したものである。昭和25年9月からは、家計の収支両面が把握できるように改正し、名称も26年11月から「消費実態調査」、28年4月から「家計調査」と改めた。平成11年7月からは農林漁家世帯を調査の対象に取り込み、12年1月から、それまでの「農林漁家世帯を除く」集計に加え、「農林漁家世帯を含む」集計も開始した。平成14年1月からは、調査対象を単身世帯を含む約9,000世帯に拡大した。また、二人以上の世帯では、食料品の重量の調査を調査開始から1か月間のみ行う方法に変更するとともに、新たに貯蓄・負債の保有状況及び住宅などの土地建物の購入計画に関する調査を開始した。これに伴い、単身世帯収支調査及び貯蓄動向調査を廃止した。

(参考2) 商業動態統計の概要

1 調査の目的

全国の商業を営む事業所及び企業の販売活動などの動向を明らかにすることを目的としている。

2 調査の対象

日本標準産業分類大分類 I-卸売業、小売業のうち代理商、仲立業を除く全国の事業所（コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア及びホームセンターは企業）を調査対象としている。

3 抽出方法

本調査は、標本調査であり、平成 24 年経済センサス - 活動調査の対象事業所を母集団とし、標本理論に基づいて無作為抽出された事業所を対象として実施している。標本は、個別標本と地域標本の 2 種類から構成されている。なお、標本の抽出に当たっては、業種別に目標精度が 5%以下（卸売業は 8%以下）となるように設計されている。

4 調査事項

調査対象に応じて 7 種類の調査票を使用し、月間商品販売額、販売先別商品販売額、月末従業者数、期末商品手持額（四半期末）等を調査している。

5 調査の時期

調査は毎月実施する。

6 統計の利活用の状況

調査結果は、「小売業」については、我が国個人消費の動向を供給側から把握するための代表的な指標として、また「卸売業」については、生産と消費を結ぶ流通段階の変動を把握する数少ない指標として、国や地方公共団体の景気対策や商業・流通・中小企業振興政策などに幅広く利用されている。準修正を行った。

7 結果の公表

	公表時期
速報	翌月下旬
確報	翌々月中旬
年間補正	翌年1月分確報(3月中旬) 「商業動態統計年報」(翌年6月頃)

8 調査の沿革

昭和 28 年に指定統計として、商業センサスを母集団とする抽出商店により、商業動態統計調査を開始（四半期ごと）した。昭和 34 年から一部を除き、毎月調査に改正した。平成 27 年に名称を「商業販売統計」から「商業動態統計」に変更した。

(参考 3) 第 3 次産業活動指数の概要

1 統計の目的

第 3 次産業に属する業種の生産活動を総合的に捉えることを目的としている。

2 統計の概要

第 3 次産業活動指数は、個別業種のサービスの生産活動を表す指数系列を、基準年の産業連関表による付加価値額をウェイトにして加重平均により算出。第 3 次産業の各活動を統一的尺度でみることができ、サービス部門の活動動向をみることができる。

3 統計の作成方法

平成 22 年基準の第 3 次産業活動指数の対象範囲は、日本標準産業分類（以下 JSIC という）の以下の

13 大分類に属する業種としている。

電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、郵便業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、学術研究、専門・技術サービス業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療、福祉、複合サービス事業、サービス業（他に分類されないもの）

ただし、景気判断を最優先とする経済指標としての位置付けを明確にするため、一般に第3次産業に属するとされる JSIC の大分類「公務（他に分類されるものを除く）」及び他の大分類に属する業種のうち、公務の活動に準ずる扱いをするのが適当と思われる業種（教育など）は除外している。

上記のとおり JSIC の 13 大分類に属する業種を対象としているが、平成 22 年基準の第 3 次産業活動指数における業種分類は、JSIC を一部組み替えた大分類 11 業種としている。

算式は、個別業種指数を基準年のウェイトで加重平均するラスパイレス算式である。

ウェイトは、「平成 23 年（2011 年）産業連関表（確報）」（総務省）の付加価値額を基に、延長産業連関表（経済産業省）等を利用して基準年である平成 22 年の付加価値額を推計し、全体を 10,000.0 とする 1 万分比で表示している。

4 統計の沿革

昭和 49 年に指数の開発・作成に着手し、昭和 51 年 8 月に昭和 45 年基準指数を試算指数として公表した。昭和 53 年 10 月には使用統計や推計方法等について所用の改善を加え、昭和 50 年基準の第 3 次産業活動指数を本格的に作成・公表した。その後は統計審議会の答申に従い、5 年ごとに基準年の変更を行っている。平成 2 年基準までは四半期ごとの公表だったが、平成 11 年 3 月分から月次公表となっている。