

第3節 物価、勤労者家計の動向

2009年の物価は、2008年に生じた原油や輸入穀物の価格高騰の反動や、極めて大きな経済収縮に伴う需要の減退などの影響により大きく下落した。企業物価については緩やかな上昇に転じたものの、消費者物価は引き続き下落傾向で推移している。

勤労者家計は、企業の雇用維持の取組や政策効果もあって消費は持ち直しており、消費者心理も改善している。

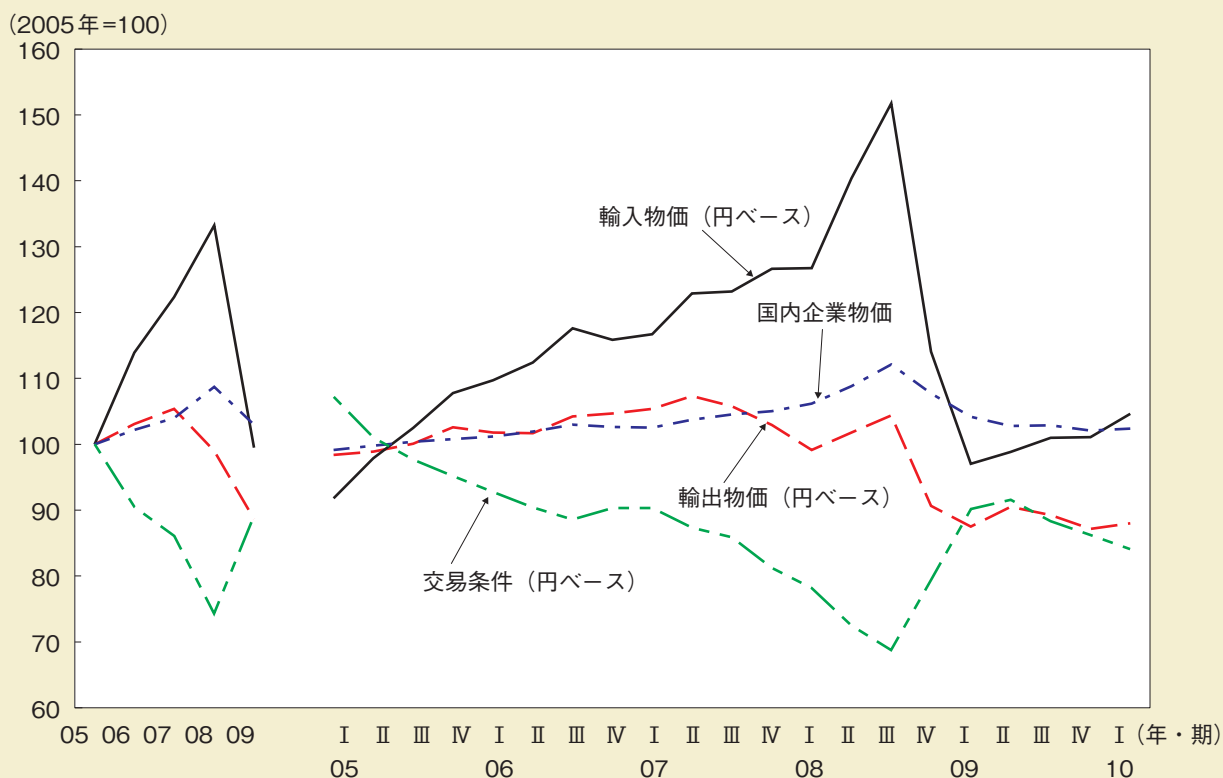
本節では、こうした近年の物価、勤労者家計の動向に着目するとともに、勤労者生活とマクロ経済との関係について分析する。

1) 物価の動向

(国内企業物価は緩やかな上昇へ)

第1－(3)－1図により、企業物価指数の推移をみると、国内企業物価は2008年に入り上昇テンポが高まり、2008年7～9月期にピークを迎えたが、10～12月期以降下落に転じ、2009年1～3月期は前年同期比1.9%下落、4～6月期は同5.5%下落、7～9月期は同8.2%下落と下落幅が拡大した。その後、10～12月期は前年同期比5.2%下落、2010年1～3月期は同

第1－(3)－1図 企業物価指数の推移



資料出所 日本銀行「企業物価指数」

(注) 交易条件 (円ベース) = 輸出物価 (円ベース) / 輸入物価 (円ベース)

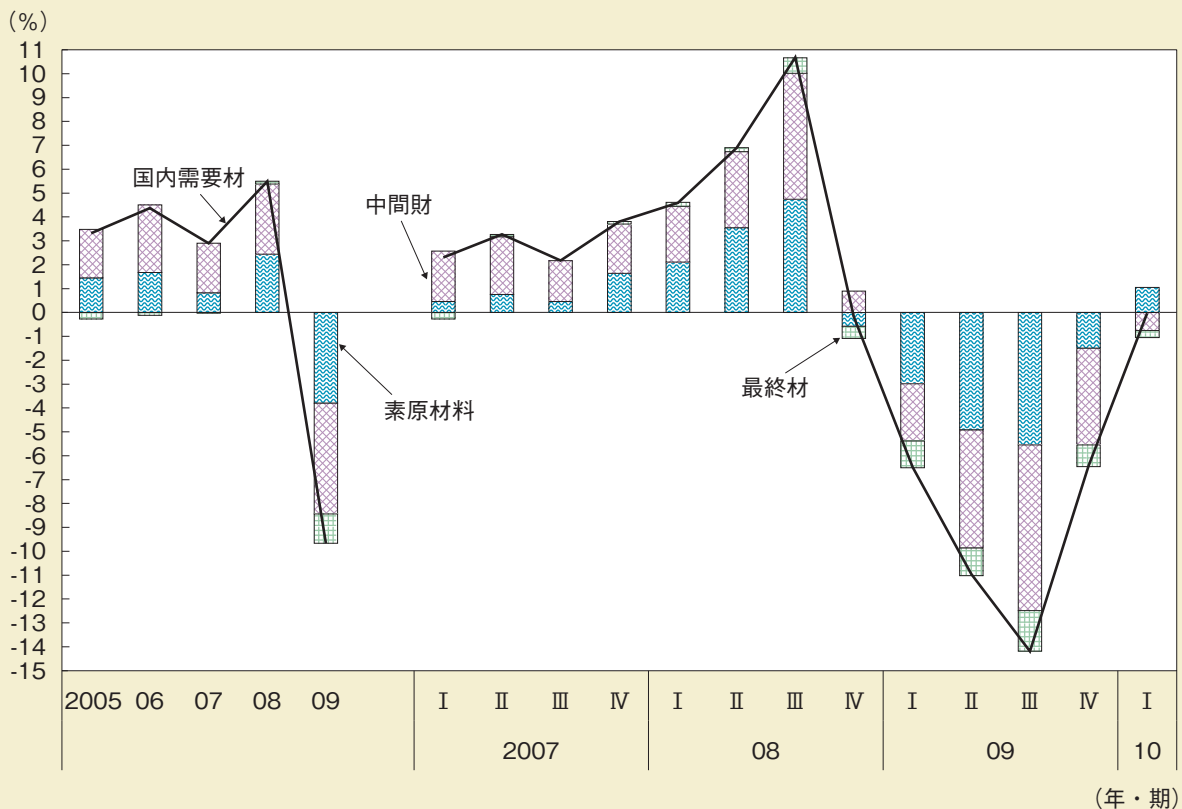
1.7%下落と下落幅が縮小しているが、前月比でみると2009年12月に上昇に転じて以降、緩やかに上昇している。なお、年平均でみると、2009年は前年比5.2%と6年ぶりの下落となり、1961年以降、統計的に把握できる範囲内で最大の下落率となった。また、工業製品について品目分類別にみると、石油・石炭製品が前年33.8%下落と下落幅が最も大きく、次いで非鉄金属で同22.4%下落、化学製品で同9.2%下落となった。

輸入物価を円ベースでみると、長期的な上昇傾向のもとで、2008年に入り急速に上昇し、2008年7～9月期にピークを迎えた後、10～12月期以降下落に転じた。その後、2009年1～3月期に前年同期比23.4%下落、4～6月期に同29.6%下落、7～9月期に同33.5%下落と、下落幅を拡大させたが、水準でみれば上昇しており、2010年1～3月期は同7.8%上昇と前年同期比でみてもプラスになった。月次でみると、2010年1月は前年同期比10.9%上昇、2月は同8.3%上昇、3月は同4.5%上昇となっている。

一方、輸出物価を円ベースでみると、2007年10～12月期に前年同期比で下落に転じて以降、下落傾向で推移している。特に、2008年10～12月期から2009年7～9月期は11%超の大幅な下落となった。

第1－(3)－2図により、企業物価指数（国内需要財）上昇率の需要段階別寄与度をみる

第1－(3)－2図 企業物価指数（国内需要材）上昇率の需要段階別寄与度



資料出所 日本銀行「企業物価指数」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて算出

- (注) ・「素原材料」とは、第一次産業で生産された未加工の原材料、燃料で生産活動のため使用、消費されるもの（例…原油など）
 ・「中間財」とは、加工過程を経た製品で、生産活動のためさらに使用、消費される原材料、燃料、動力及び生産活動の過程で使用される消耗品（例…ナフサなど）
 ・「最終財」とは、生産活動において原材料、燃料、動力として、さらに使用、消費されることのない最終製品（例…プラスチック製日用品など）

と、2009年1～3月期から7～9月期にかけては、2008年の大幅な物価上昇の反動や需要の低迷により、素原材料、中間財、最終財の全ての財で低下の寄与が大きかったが、10～12月期以降は、素原材料及び中間財の低下の寄与は大きく縮小し、特に、素原材料は2010年1～3月期は再びプラスの寄与に転じている。輸入物価の上昇の影響は、素原材料などの物価上昇にあらわれており、企業は、前回の景気拡張期と同じように、素原材料などの物価上昇により収益が圧迫される経営環境に直面していると考えられる。

(企業向けサービス価格は、運輸や広告で下落幅が縮小)

第1－(3)－3表により、企業向けサービス価格指数の推移をみると、2008年10～12月期に前年同期比1.0%下落とマイナスになって以降、7～9月期にかけて下落幅が拡大したが、10～12月期で同2.2%下落、2010年1～3月期で同1.3%下落と下落幅が縮小した。なお、年平均でみると、2009年は前年比2.7%下落と3年ぶりの下落となった。

品目分類別にみると、運輸や広告などについては、2009年後半以降、下落幅を縮小させている一方、リース・レンタルや不動産は引き続き下落傾向にある。

第1－(3)－3表 企業向けサービス価格指数の推移 (前年(同期)比)

(単位 %)

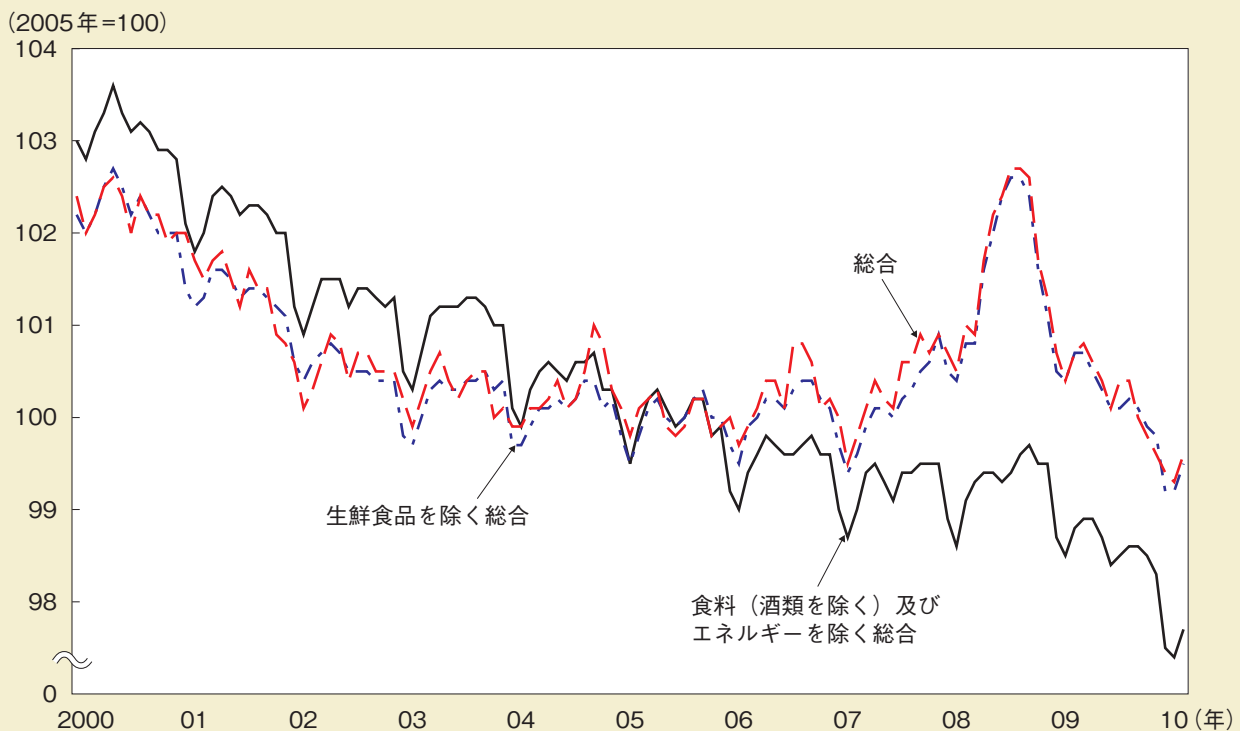
年・期	総平均	金融・保険	不動産	運輸	情報通信	広告	リース・レンタル	諸サービス
2006	-0.2	0.4	0.0	0.6	-0.9	-0.4	-2.4	0.1
07	0.5	-0.4	1.8	3.6	-0.6	-0.2	-3.1	0.1
08	0.6	0.2	2.6	3.1	-0.4	-2.2	-3.3	0.8
09	-2.7	-1.3	0.7	-7.3	-1.7	-6.1	-3.6	0.3
2008 I	0.9	0.3	2.4	4.5	0.5	-1.1	-3.8	0.2
II	1.3	-0.2	2.9	5.4	-0.2	-2.1	-3.3	1.1
III	1.4	0.9	2.7	6.1	-0.7	-2.4	-3.2	1.1
IV	-1.0	-0.3	2.5	-3.3	-1.1	-3.5	-2.8	0.9
09 I	-1.9	-1.1	2.0	-6.1	-1.5	-5.9	-2.9	1.0
II	-2.9	-1.0	1.0	-8.3	-1.5	-7.2	-2.8	-0.1
III	-3.6	-1.8	0.4	-10.7	-1.7	-6.3	-3.8	0.0
IV	-2.2	-1.4	-0.7	-4.1	-1.9	-4.9	-4.8	0.0
10 I	-1.3	-1.1	-1.2	0.1	-2.3	-3.3	-4.8	-0.2

資料出所 日本銀行「企業向けサービス価格指数」

(緩やかに下落を続けている消費者物価)

消費者物価（総合）は、2009年平均では、前年比1.4%下落と4年ぶりに下落し、1971年以降、統計的に把握できる範囲内で最大の下落率となった。第1－（3）－4図により、消費者物価指数の推移をみると、消費者物価（総合）は、水準で見れば、2008年9月をピークに大きく下落し、その後も下落傾向が続いている。なお、前年同月比で見ると、2009年2月に0.1%下落となって以降マイナスで推移し、特に、2009年7月から10月までは4か月連続で下落幅が2%を超えた。その後、2010年1月は前年同月比1.3%下落、2月は同1.1%下落、3月は同1.1%下落となっている。また、消費者物価（総合）と消費者物価（食料（酒類を除く）及びエネルギーを除く総合）を比較すると、2007年以降、その水準が乖離しており、近年の消費者物価（総合）の急激な上昇及び下落は、エネルギーの変動によるところが大きいと考えられる。先にみたように、国内企業物価は緩やかに上昇しているものの、消費者物価は下落が続いており、企業は、仕入れ価格などの上昇に直面しているものの、コストの上昇を価格転嫁に結びつけられていない可能性がある。

第1－（3）－4図 消費者物価指数の推移

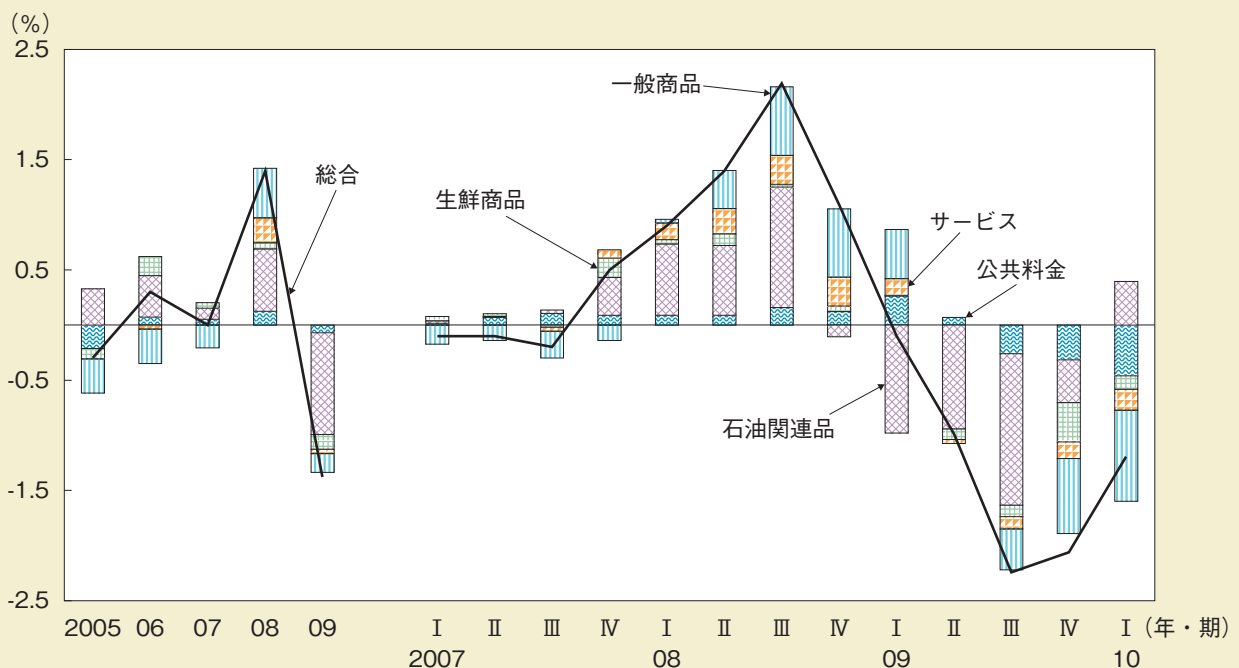


資料出所 総務省統計局「消費者物価指数」
(注) 数値は月次で、2010年3月まで。

第1 - (3) - 5図により、消費者物価上昇率の財・サービス分類別寄与度をみると、2009年1~3月期から7~9月期にかけて、灯油やガソリンなどの下落の影響で、石油関連品のマイナス寄与が大きかったが、その後は石油価格の上昇もあり、2010年1~3月期には石油関連品はプラスの寄与に転じている。一方、2009年7~9月期以降、耐久消費財や一般食料工業品などの下落の影響により、一般商品のマイナスの寄与が拡大し、サービスについてもマイナスの寄与が拡大している。

消費者物価の動きを費目別にみると、交通・通信は、2009年7~9月期までに大きく下落したものの、2009年10~12月期以降は持ち直している。一方、家事・家具用品は、引き続き下落している（付1 - (3) - 1表）。

第1 - (3) - 5図 消費者物価上昇率の財・サービス分類別寄与度



資料出所 総務省統計局「消費者物価指数」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて算出

(注) 消費者物価指数(財・サービス分類)を以下のとおり一部組み替えており、各項目の合計と総合は必ずしも一致しないことがある。

公共料金：公共サービス、電気・都市ガス・水道

石油関連品：灯油、プロパンガス、ガソリン

生鮮商品：生鮮野菜、生鮮果物、生鮮魚介、肉類等

サービス：公共サービスを除くサービス

一般商品：石油関連品を除く工業製品、米類、出版物等

2) 勤労者家計の動向

(平均消費性向の上昇により実質消費支出は持ち直しの傾向)

第1 - (3) - 6表により、勤労者世帯の消費支出をみると、名目では、2009年1~3月期は前年同期比2.1%減、4~6月期は同0.6%減、7~9月期は同2.5%減、10~12月期は同2.0%減とマイナスで推移しているが、実質では、2009年1~3月期に同2.0%減となって以降、4~6月期は同0.5%増、7~9月期は同0.1%増、10~12月期は同0.3%増と持ち直している。なお、年平均でみると、2009年は、名目では前年比1.8%減、実質では同0.3%減となった。

第1 - (3) - 6表 家計主要項目（二人以上の勤労者世帯）と実質消費の増減要因

(単位 %)

年・期	消費支出		実収入				平均消費性向	消費者物価指数
	名目	実質	名目	実質	可処分所得 名目	非消費支出 名目		
前年比 [実質消費支出への寄与]								
2007	1.0	0.9	0.6 [0.7]	0.5	0.2	2.4 [-0.5]	73.1 [0.6]	0.1 [-0.1]
08	0.5	-1.1	1.0 [1.2]	-0.6	0.1	6.1 [-1.2]	73.4 [0.3]	1.6 [-1.6]
09	-1.8	-0.3	-3.0 [-3.6]	-1.5	-3.4	-1.3 [0.3]	74.6 [1.2]	-1.5 [1.5]
前年同期比								
2009 I	-2.1	-2.0	-1.3	-1.2	-2.1	2.9	-0.1	-0.1
II	-0.6	0.5	-1.9	-0.8	-1.8	-2.7	0.8	-1.1
III	-2.5	0.1	-3.1	-0.5	-3.8	0.1	1.0	-2.6
IV	-2.0	0.3	-5.1	-2.9	-5.3	-4.1	2.1	-2.3
指数 (季節調整値)								
2008 I	99.6	98.2	101.6	100.2	100.3		74.1	
II	98.6	96.8	101.5	99.6	99.4		74.0	
III	99.0	96.3	101.5	98.8	100.2		73.8	
IV	97.2	95.2	102.3	100.2	100.8		71.9	
09 I	97.5	96.3	100.4	99.1	98.4		74.0	
II	98.0	97.3	99.6	98.8	97.8		74.8	
III	96.4	96.4	98.4	98.3	96.4		74.7	
IV	95.3	95.6	97.0	97.3	95.4		74.5	

資料出所 総務省統計局「家計調査（二人以上の勤労者世帯（農林漁家世帯を含む）」、「消費者物価指数」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて算出

- (注) 1) 指数 (季節調整値) の欄は、2005年を100とした指数である。
 2) 平均消費性向の前年比、指数 (季節調整値) の欄には水準、前年同期比の欄には前年同期とのポイント差を示している。
 3) 消費者物価指数は「持ち家の帰属家賃を除く総合指数」である。
 4) [] 内は消費支出の実質増減率への寄与度であり、その合計は実質消費支出の増減率に等しくなる（ただし、計算上の誤差や四捨五入の関係から必ずしも一致はしない）。具体的には、以下の算式で算定した。

$$C/P = Y_d \cdot C/Y_d \cdot (1/P) \text{ 及び } Y_d = I - N = I(1-H) \text{ より、}$$

$$\frac{\dot{C}}{C/P} = \frac{\dot{I}}{I} + \frac{\dot{(1-H)}}{(1-H)} + \frac{\dot{(C/Y_d)}}{C/Y_d} - \frac{\dot{P}}{P}$$

↓ 実質消費支出変化率
 ↓ 実収入効果
 ↓ 非消費支出比率効果
 ↓ 消費性向効果
 ↓ 消費者物価効果

C : 消費支出
 Yd : 名目可処分所得
 P : 消費者物価
 I : 実収入
 N : 非消費支出
 H : 非消費支出比率 (非消費支出 / 実収入)
 ただし、変数の上の・はそれぞれの前年比増減率を表す。

また、2009年の実質消費支出の変化率に対して、実収入、非消費支出、平均消費性向、消費者物価がそれぞれどの程度寄与したかをみると、実収入は3.6%ポイントの減少寄与、非消費支出は0.3%ポイントの増加寄与、平均消費性向は1.2%ポイントの増加寄与、消費者物価は1.5%ポイントの増加寄与となった。賃金調整の影響などにより家計の実収入は大きく減少したものの、消費者物価の下落や平均消費性向の上昇が実質消費支出の持ち直しに寄与したと考えられる。

さらに、第1 - (3) - 7図により、年齢階級別実収入、消費支出及び平均消費性向の動向をみると、30歳未満及び60歳以上では平均消費性向が低下しているが、30歳台から50歳台では、実収入の減少に比べ消費支出の減少が抑えられたことにより平均消費性向が上昇している。全体の平均消費性向の上昇は、30歳台から50歳台における上昇の影響によるものであるといえるが、後にみるように、こうした年代で雇用が維持され、消費が底支えされたことによるところが大きいと考えられる。

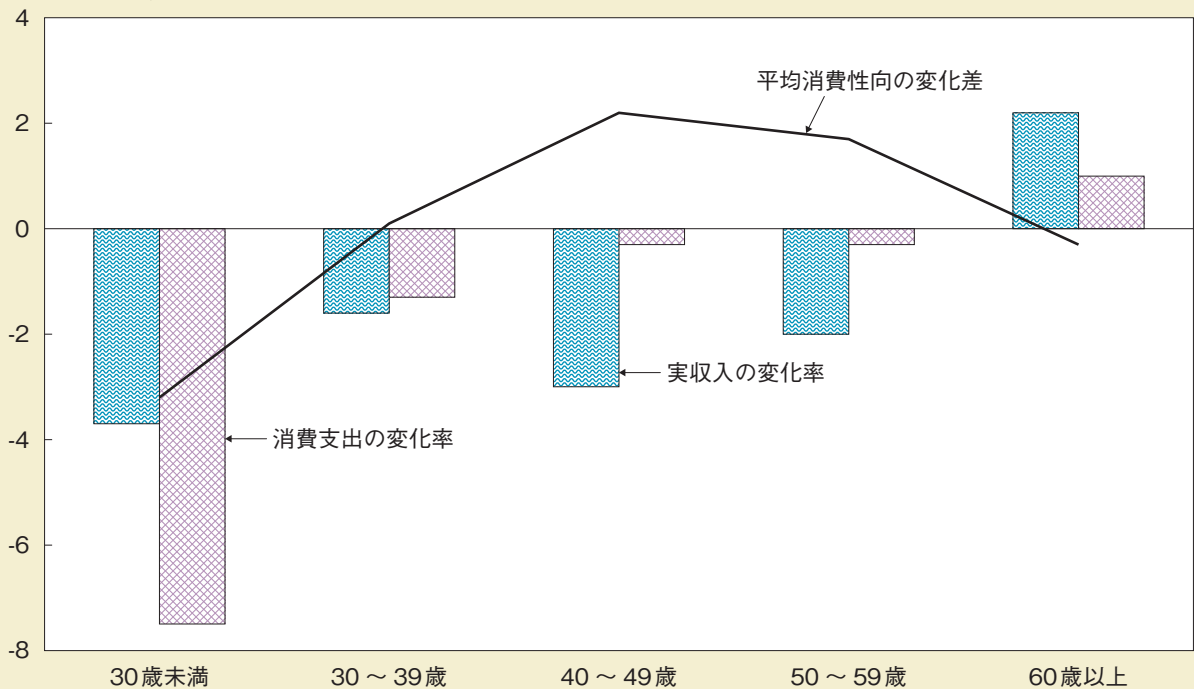
(政策効果により伸びた耐久財の購入)

四半期ごとの消費支出の特徴をみると、2009年1～3月期は、例年に比べ気温が高く推移したため、暖房器具などの購入が伸びず、家具・家事用品は前年同期比8.0%減となった。一方、薄型テレビなどの教養娯楽用耐久財の購入が大幅に増加したことにより、教養娯楽は前年同期比4.5%増となった。

4～6月期は、4月下旬の新型インフルエンザ発生を受け、マスクなどの保健衛生用品の購

第1 - (3) - 7図 年齢階級別実収入、消費支出及び平均消費性向の動向(2009年、全国勤労者世帯)

(%、%ポイント)



資料出所 総務省統計局「家計調査(二人以上の勤労者世帯(農林漁家世帯を含む))」、「消費者物価指数」をもとに厚生労働省労働政策担当参事官室にて推計

(注) 平均消費性向の変化差は前年(2008年)との差。消費支出、実収入は実質前年比である。

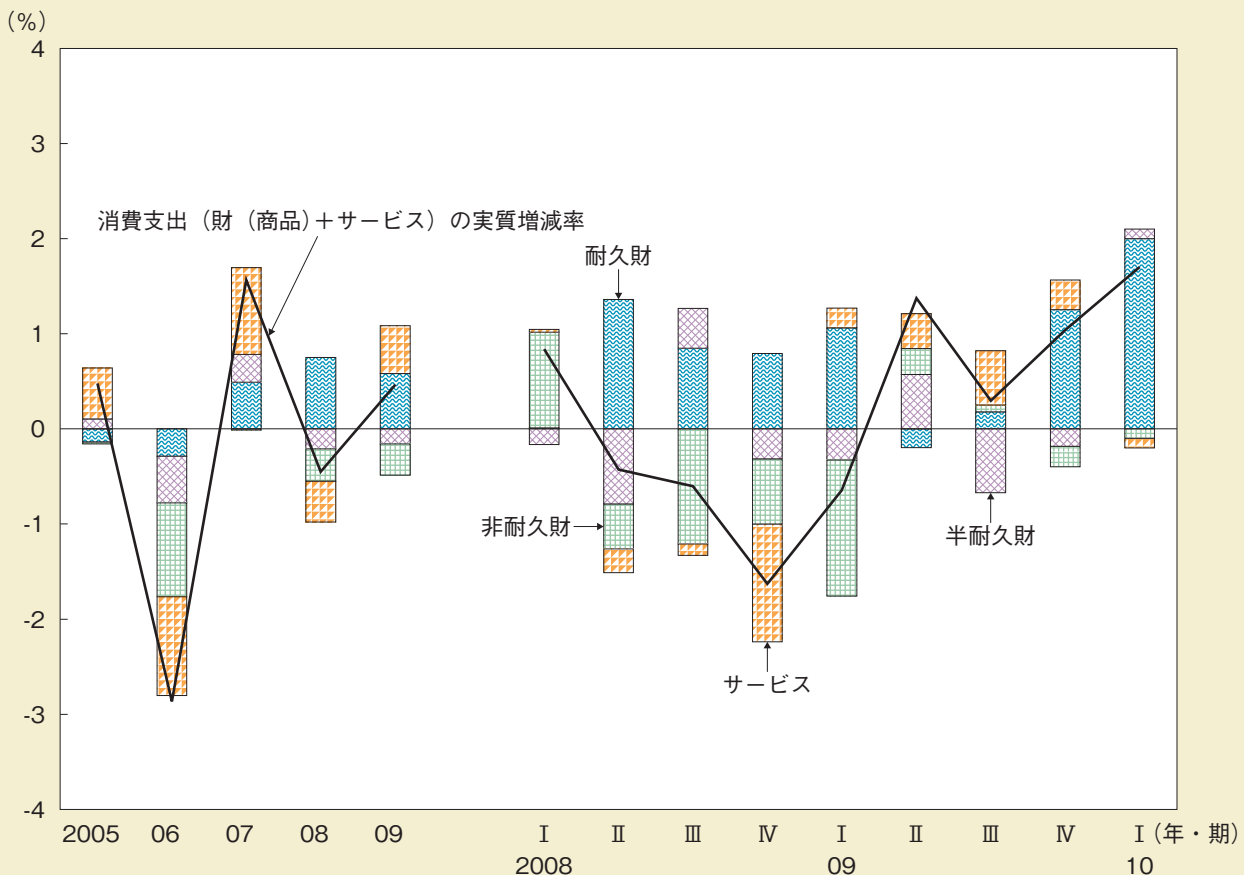
入が大幅に増え、保健医療は前年同期比5.2%増となった。また、新型インフルエンザの影響を受け旅行や外出などが控えられた影響で、教養娯楽は前年同期比0.2%減となった。

7～9月期は、新型インフルエンザの流行もあり、マスクなどの保健衛生用品の購入が引き続き伸び、保健医療は前年同期比4.0%増となった。また、ガソリン価格の低下などにより、交通・通信は前年同期比3.4%増となった。9月の大型連休（シルバーウィーク）を迎え旅行は高い伸び率となり、エコポイント制度で引き続き好調な教養娯楽用耐久財とあわせて、教養娯楽は前年同期比3.2%増となった。一方、天候不順により季節商品の購入が伸び悩んだことや、衣類の値下がりの影響で被服及び履物は前年同期比10.7%減となった。

10～12月期は、エコカー減税・補助金などの政策効果の影響により、交通・通信は前年同期比5.4%増となったが、天候不順の影響により冬物衣料の動きが悪く、被服及び履物は同1.1%減となった（付1－（3）－2表）。

第1－（3）－8図により、消費支出の実質増減率に対する財・サービス別寄与度をみると、2009年7～9月期以降、耐久財のプラスの寄与が拡大していることにより、実質消費支

第1－（3）－8図 消費支出の実質増減率に対する財・サービス別寄与度



資料出所 総務省統計局「家計調査（二人以上の勤労者世帯（農林漁家世帯を含む）」、「消費者物価指数」

- (注) 1) 消費支出には「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。
 2) 実質増減率について、財・サービス計は消費者物価指数における持家の帰属家賃を除く総合指数を、耐久財は耐久消費財指数を、半耐久財は半耐久消費財指数を、非耐久財は非耐久消費財指数を、サービスは持家の帰属家賃を除くサービス指数を用いて算出した。
 3) 「耐久財」とは、予想耐用年数が1年以上、かつ、比較的高額なもの。
 「半耐久財」とは、予想耐用年数が1年以上だが、耐久財ほど高額ではないもの。
 「非耐久財」とは、予想耐用年数が1年未満のもの。

出は増加していることがわかる。2009年の消費支出は、政策効果で自動車や薄型テレビをはじめとする家電製品などの耐久財の購入が進んだことにより増加していると考えられる。

(大きく落ち込んだ商業販売)

第1 - (3) - 9表により、業態別販売額の推移をみると、2009年の小売業販売額は、前年比2.3%減と2年ぶりの減少となった。

業種別にみると、燃料小売業は、2008年の原油価格高騰の反動で、ガソリンなどの石油製品価格が低下したことなどにより、2009年は前年比9.6%減と2年ぶりに減少した。各種商品小売業は、セールや催事効果がみられたものの、天候不順や消費者の節約志向を背景とした商品の低価格化の影響、高額商品の販売不振などにより前年比7.0%減となった。織物・衣服・身の回り品小売業は、年間を通しての天候不順で季節衣料が伸び悩んだことや、格安ジーンズなど低価格商品の増加の影響により、前年比1.8%減となった。飲食料品小売業は、農産品の相場安などにより、前年比0.9%減となった。自動車小売業は、政策効果により環境対応車の販売が好調だったことなどにより、前年比3.9%増となった。機械器具小売業は、エコポイント対象商品である薄型テレビや電気冷蔵庫などの販売が好調だったことなどにより、前年比0.4%増となった。その他小売業は、新型インフルエンザ対策関連商品や化粧品などが好調だったものの、ゲーム機関連商品や家具などが低調だったことなどにより、前年比2.4%減となった。

大型小売店の動向をみると、2009年の販売額は前年比7.0%減となった。四半期ごとの推移をみると、2009年1~3月期は前年同期比7.2%減、4~6月期は同6.6%減、7~9月期は同7.0%減、10~12月期は同7.0%減となっている。

第1 - (3) - 9表 業態別販売額の推移

(単位 %)

年・期	小売業		大型小売店 (既存店：前年比・前年同期比)			コンビニエンスストア (既存店：前年比・前年同期比)	
	前年比・前年同期比	指数 (2005年=100) (季節調整値)	百貨店 (既存店)	スーパー (既存店)			
2007	-0.1	—	-1.0	-0.7	-1.3	-1.0	
08	0.3	—	-2.5	-4.2	-1.3	4.3	
09	-2.3	—	-7.0	-10.1	-5.0	-2.1	
2008	I	1.8	100.5	-0.3	-0.9	0.1	-0.9
	II	0.2	100.3	-2.7	-4.5	-1.6	2.5
	III	0.8	100.6	-2.0	-3.2	-1.3	7.6
	IV	-1.5	99.4	-4.6	-7.8	-2.4	6.9
09	I	-3.9	97.8	-7.2	-11.1	-4.6	4.2
	II	-2.8	97.7	-6.6	-10.8	-4.1	1.0
	III	-1.9	98.6	-7.0	-9.8	-5.4	-6.3
	IV	-0.7	98.5	-7.0	-8.8	-5.8	-5.9
10	I	3.8	101.2	-4.9	-4.9	-4.9	-5.2

資料出所 経済産業省「商業販売統計」

(注) 「既存店」とは、当月及び前年同月とも調査対象となっている事業所。

前年同月比の算出はその事業所のみで行っている。

また、前年比の算出は、月次の既存店の販売の積み上げによって計算している。

業態別にみると、百貨店販売額は、セールや催事効果がみられたものの、天候不順や商品の低価格化の影響、高額商品の販売不振などにより、2009年は前年比10.1%減となった。商品別にみると、衣料品は天候不順や消費者の買い控え傾向の高まりなどにより、季節衣料や主力の重衣料を中心に減少となった。飲食料品は、商品の低価格化の影響もあり減少した。その他商品は、新製品の国産化粧品は堅調だったものの、高額商品をはじめとして全般的に不調だったことなどにより減少となった。

スーパーは、薄型テレビや電気冷蔵庫などのエコポイント対象商品や、いわゆる「肉食化」傾向やセール品の需要増の影響により飲食料品が堅調に推移したものの、低価格化や天候不順の影響による衣料品の不振や、ゲーム機関連商品の販売不振の影響により、前年比5.0%減となった。

コンビニエンスストアは、2009年前半は、たばこ自動販売機用成人識別ICカード「taspo（タスポ）」の導入の影響により、たばこの販売が好調であったことや出店効果などがあったものの、2009年後半は「taspo（タスポ）」効果の一巡もあり、商品販売額及びサービス売上高の合計は前年比2.1%減と2年ぶりの減少となった。

（政策効果により増加した自動車販売）

第1－（3）－10表により、乗用車販売台数の推移をみると、2009年前半は、所得の減少や雇用環境の悪化による個人消費の低迷等により大幅に減少したが、2009年後半は、エコカー減税や補助金などの政策効果による需要の増加がみられ、前年比でみてプラスに転じた。なお、年平均でみると、2009年は前年比7.2%減と、5年連続で減少した。

第1－（3）－10表 乗用車（新車）販売台数の推移

（単位：%）

年・月	乗用車（前年比・前年同月比）			
		普通車	小型四輪	軽四輪車
2007年	-5.2	6.0	-13.3	-4.0
08	-3.9	-3.7	-6.3	-1.4
09	-7.2	-7.3	-4.5	-10.1
2009年				
1月	-20.0	-35.5	-21.6	-3.9
2	-24.4	-40.7	-25.2	-8.7
3	-24.5	-38.0	-25.1	-11.0
4	-22.8	-36.4	-19.6	-14.4
5	-17.4	-18.3	-14.7	-19.4
6	-12.2	-9.0	-9.8	-17.8
7	-2.8	0.5	-1.4	-8.0
8	3.2	16.9	1.8	-6.0
9	4.2	14.2	5.1	-6.3
10	7.8	23.4	15.5	-12.2
11	24.7	45.5	42.7	-8.2
12	27.3	53.7	37.7	-2.7
2010年				
1月	24.9	68.1	25.2	-2.2
2	21.9	72.2	17.8	-3.9
3	25.2	70.7	20.2	0.2

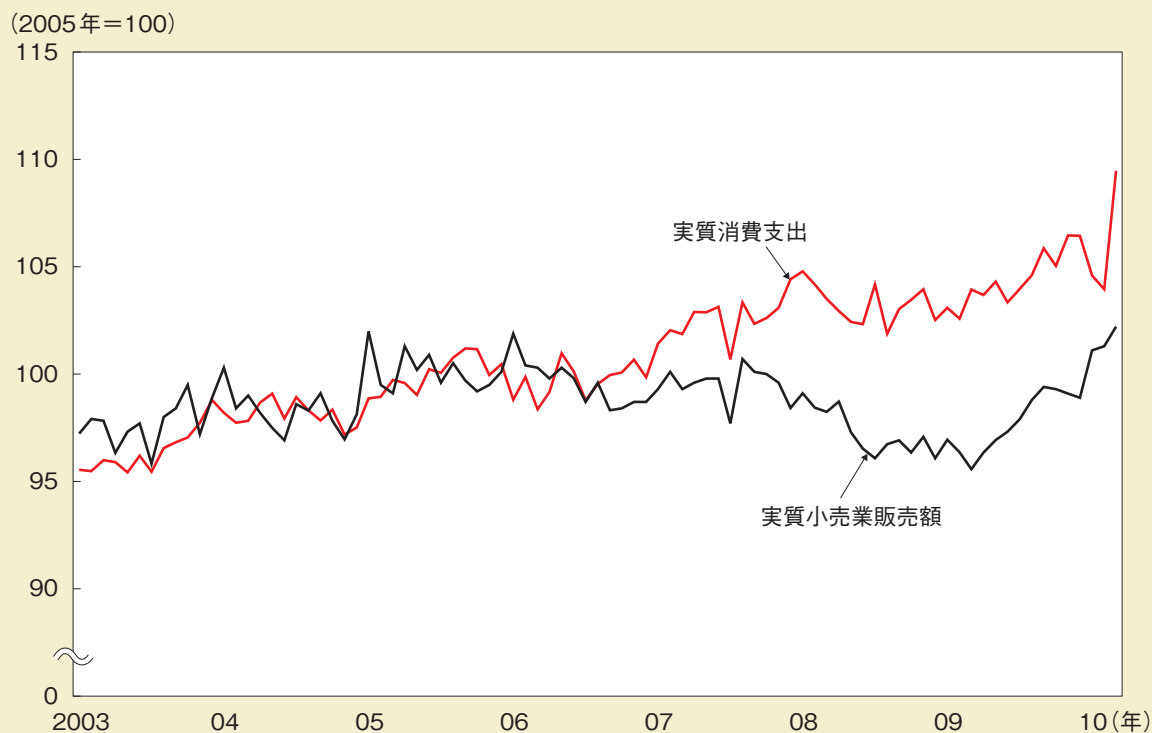
資料出所 （社）日本自動車工業会「新車登録台数・軽自動車販売台数」

また、旅行取扱額の推移をみると、2009年は前年比15.6%減と、2年連続で減少した。内訳をみると、国内旅行は前年比11.7%減、海外旅行は同22.3%減となり、ともに2008年に引き続き減少し、減少幅も拡大した。海外旅行は、燃料サーチャージの大幅な低下の影響による需要増が期待されたものの、新型インフルエンザ発生の影響が大きく、国内旅行も、新型インフルエンザの影響を受け減少した。なお、2009年9月は、大型連休（シルバーウィーク）による需要の増加の影響で減少幅が縮小している（付1 - (3) - 3表）。

（拡大していく通信販売市場）

第1 - (3) - 11図により、実質消費支出と実質小売業販売額の推移をみると、実質消費支出は長期的に増加傾向にある一方、実質小売業販売額の動きは、2000年代後半以降、相対的にみて停滞している。こうした動きの違いの背景の一つに、インターネットを使用した通信販売の普及があると考えられる。通信販売売上高の推移をみると、2000年代を通じて持続的に増加し、2008年度は推計で約4兆円となっている（付1 - (3) - 4表）。また、第1 - (3) - 12図により、インターネット通信販売利用者の割合をみると、2000年から2009年にかけて全ての年代で上昇しており、特に、20歳台から40歳台で高い伸びを示している。このように、若年層や壮年層を中心にインターネットを利用した通信販売が急速に普及しており、消費の動向を捉えるために、こうした新たな動きについても注目する必要があると考えられる。

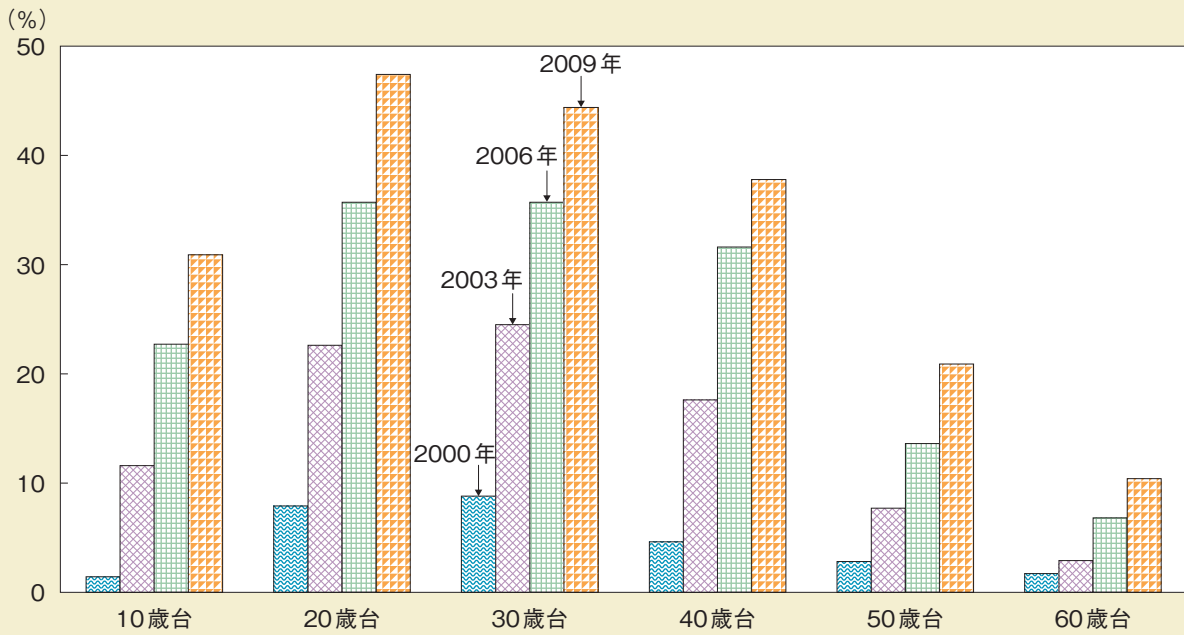
第1 - (3) - 11図 実質消費支出と実質小売業販売額の推移



資料出所 内閣府作成

- (注) 1) 実質消費支出は、二人以上世帯の実質消費支出から住居、自動車等購入、仕送り金、贈与金を除いて世帯数を乗じた内閣府試算値。
2) 実質小売業販売額は、CPI（財）を用いた内閣府試算値。
3) 数値は月次。

第1 - (3) - 12図 インターネット通信販売利用者の割合（一年間での利用経験）



資料出所 (株)野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」

(注) 2000年から2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、
2009年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」。