

**テーマ：10月消費動向調査**

発表日：2005年11月11日（金）

～消費マインドは4ヶ月ぶりに前年対比改善～

(No. J-160)

第一生命経済研究所 経済調査部

担当 エコノミスト 徳永 香奈

TEL：03-5221-4549

## (要旨)

- 10月の消費者態度指数（全国、一般世帯）は、47.9と前月差2.4ポイント上昇した。前年差では0.2ポイントの上昇となった。前年差での改善は4ヶ月ぶりとなった。
- 内訳をみると、「雇用環境」が前年差+1.7ポイント上昇し、全体の上昇に寄与した。「耐久消費財の買い時判断」（同▲0.6ポイント）は、猛暑やアテネ五輪の反動減の剥落によって、マイナス幅が縮小し、「暮らし向き」（同▲0.3ポイント）、「収入の増え方」（同▲0.2ポイント）についてもそれぞれマイナス幅が縮小した。総じてみて消費者態度指数は緩やかな改善傾向にあるといえよう。
- 景気回復期待や雇用所得環境の緩やかな改善、株高の持続を背景にして消費マインドは今後も底堅く推移するとみてよいが、増税論議や石油製品価格の高止まりがマインドを抑制するリスクには引き続き注意が必要であろう。

## ●消費マインドは4ヶ月ぶりに前年対比改善

10月消費動向調査では、消費マインドの代表的指標である消費者態度指数（全国、一般世帯）が、47.9と前月差2.4ポイント上昇した。また、東京都の一般世帯に関しても49.1と前月差2.1ポイントと上昇した。前年差では全国の一般世帯が0.2ポイントの上昇、東京都の一般世帯は0.6ポイントの上昇となった。

前年差でみた消費者態度指数が改善するのは4ヶ月ぶりのことである。消費者態度指数は、このところ改善傾向が一服していたが、消費マインドは高水準で安定的に推移していることが確認された。

	消費者態度指数 (全国・一般世帯)			消費者意識指標											
	前月差	前年差		暮らし向き		収入の増え方		雇用環境		耐久消費財の買い時判断					
				前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差		
04年4月	45.4	2.7	—	44.4	2.0	—	42.1	2.0	—	46.4	5.1	—	48.5	1.4	—
5月	48.3	2.9	—	47.1	2.7	—	45.9	3.8	—	49.6	3.2	—	50.7	2.2	—
6月	44.9	▲3.4	8.0	43.6	▲3.5	5.2	41.9	▲4.0	5.5	45.6	▲4.0	16.1	48.3	▲2.4	5.1
7月	48.7	3.8	—	47.1	3.5	—	46.0	4.1	—	50.2	4.6	—	51.6	3.3	—
8月	49.2	0.5	—	47.5	0.4	—	46.6	0.6	—	50.7	0.5	—	51.9	0.3	—
9月	46.1	▲3.1	6.2	45.1	▲2.4	4.3	43.3	▲3.3	4.9	46.9	▲3.8	11.1	49.2	▲2.7	4.5
10月	47.7	1.6	—	46.6	1.5	—	46.1	2.8	—	48.2	1.3	—	50.0	0.8	—
11月	48.0	0.3	—	46.4	▲0.2	—	46.2	0.1	—	49.1	0.9	—	50.1	0.1	—
12月	44.0	▲4.0	4.8	43.0	▲3.4	3.8	41.8	▲4.4	5.2	44.0	▲5.1	8.1	47.3	▲2.8	2.4
05年1月	47.4	3.4	—	46.2	3.2	—	45.7	3.9	—	47.9	3.9	—	49.7	2.4	—
2月	47.6	0.2	—	46.4	0.2	—	45.7	0.0	—	48.6	0.7	—	49.7	0.0	—
3月	45.2	▲2.4	2.5	43.6	▲2.8	1.2	42.1	▲3.6	2.0	46.5	▲2.1	5.2	48.4	▲1.3	1.3
4月	47.4	2.2	2.0	46.0	2.4	1.6	45.6	3.5	3.5	48.8	2.3	2.4	49.2	0.8	0.7
5月	48.3	0.9	0.0	47.0	1.0	▲0.1	46.5	0.9	0.6	49.6	0.8	0.0	50.0	0.8	▲0.7
6月	46.6	▲1.7	1.7	45.2	▲1.8	1.6	43.3	▲3.2	1.4	48.3	▲1.3	2.7	49.7	▲0.3	1.4
7月	48.1	1.5	▲0.6	46.9	1.7	▲0.2	45.7	2.4	▲0.3	49.7	1.4	▲0.5	50.2	0.5	▲1.4
8月	48.4	0.3	▲0.8	46.9	0.0	▲0.6	45.9	0.2	▲0.7	50.4	0.7	▲0.3	50.4	0.2	▲1.5
9月	45.5	▲2.9	▲0.6	44.2	▲2.7	▲0.9	43.0	▲2.9	▲0.3	47.4	▲3.0	0.5	47.5	▲2.9	▲1.7
10月	47.9	2.4	0.2	46.3	2.1	▲0.3	45.9	2.9	▲0.2	49.9	2.5	1.7	49.4	1.9	▲0.6

(出所) 内閣府「消費動向調査」

※原数値

## ●雇用環境の改善を背景に消費マインドは上昇

消費者態度指数（全国、一般世帯）の内訳をみると、「雇用環境」が前年差+1.7ポイントと大幅に上昇したことが全体の改善に寄与した。また、前月まで全体を押し下げていた「耐久消費財の買い時判断」（同▲0.6ポイント）については、猛暑やアテネ五輪の反動減が剥落したこともあり、マイナス幅は1.1ポイント縮小し、「暮らし向き」（同▲0.3ポイント）、「収入の増え方」（同▲0.2ポイント）についてもそれぞれマイナス幅が縮小した。総じてみれば、消費者態度指数は高水準で安定的に推移していると判断できよう。

もともと、石油製品の価格上昇が消費マインドに及ぼす悪影響には留意が必要である。1年後の物価上昇を見込む消費者（一般世帯）の割合は54.5%と前月に続き50%を超えたが、これは石油製品価格の高止まりを反映したものであると考えられる。こうした家計負担増への懸念が、「暮らし向き」や「収入の増え方」等の意識項目の悪化につながっている可能性がある。特に冬場の灯油消費量が多い「北海道・東北」や「北陸・甲信越」では、物価上昇を見込む消費者の割合は60%以上と他の地域に比べて際立って高く、消費者態度指数は低水準にとどまっていることは、そういった見方を裏付ける材料といえよう。今後、全国的に灯油需要が本格化してくる中で、石油製品価格の高止まりが消費マインドに影響を与えるリスクは懸念材料といえよう。また、増税論議が消費マインドの改善を抑制している可能性も否定できない。

景気回復期待や雇用所得環境の緩やかな改善、株高の持続を背景にして消費マインドは今後も底堅く推移するとの判断に変わりはないが、上述のような消費マインドを抑制するリスクがあることには注意が必要であろう。

