

テーマ：12月消費動向調査

発表日：2006年1月17日（火）

～消費マインドは1991年6月以来の高水準～

(No. J-209)

第一生命経済研究所 経済調査部
 担当 副主任エコノミスト 長谷山 則昭
 TEL：03-5221-4525

(要旨)

- 消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）は46.5となった。四半期ごとの季節調整値で見れば48.2（前期差+3.4ポイント）と大幅に改善し、1991年6月以来の高水準となった。消費マインドは引き続き高水準で安定的に推移していると判断する。
- 多くの企業でボーナスが前年を上回ったことが「収入の増え方」の改善につながった。加えて、年末商戦ではトリノオリンピックに向けて薄型テレビなどの販促が行われたこと、デジタル家電の価格の下落もあって「耐久消費財の買い時判断」が6ヶ月ぶりに上昇した。雇用環境も引き続き改善傾向を辿っており、株価も堅調に推移したことなども消費者マインドの上昇に寄与したと考えられる。
- 企業の採用意欲の高まりから労働需給は改善傾向を辿る見込みであり、春闘では昨年よりも賃上げ交渉が活発化すると考えられることから収入面も増加が期待できる。耐久消費財についても潜在的な買い替え需要が大きいことに加えて2月にトリノオリンピック、6月にドイツW杯など消費者の購入意欲を刺激しやすいイベントが続くことになる。景気回復が持続し、イベント効果も踏まえれば消費マインドは今後も高水準で推移すると考えられる。

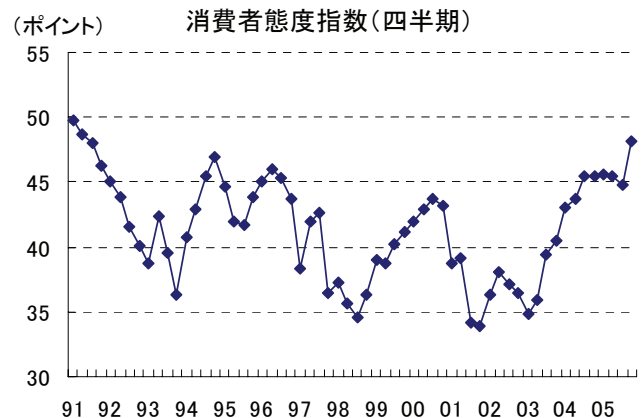
	消費者態度指数 (全国・一般世帯)			消費者意識指標											
				暮らし向き			収入の増え方			雇用環境			耐久消費財の買い時判断		
	前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差	
04年12月	44.0	▲4.0	4.8	43.0	▲3.4	3.8	41.8	▲4.4	5.2	44.0	▲5.1	8.1	47.3	▲2.8	2.4
05年1月	47.4	3.4	—	46.2	3.2	—	45.7	3.9	—	47.9	3.9	—	49.7	2.4	—
2月	47.6	0.2	—	46.4	0.2	—	45.7	0.0	—	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
11月	48.2	0.3	0.2	46.3	0.0	▲0.1	45.7	▲0.2	▲0.5	50.8	0.9	1.7	49.8	0.4	▲0.3
12月	46.5	▲1.7	2.5	44.2	▲2.1	1.2	42.8	▲2.9	1.0	49.3	▲1.5	5.3	49.8	0.0	2.5

(出所) 内閣府「消費動向調査」

※原数値

○消費マインドは1991年6月以来の高水準

12月の消費動向調査では、消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）が46.5と前月差▲1.7ポイントとなった。ただし、3の倍数月は訪問調査であり、その他の月よりも低下しやすい傾向にある。前年同月と比較すると2.5ポイント上昇しており、消費者態度指数は3ヶ月連続で改善となった。東京都ベースでも47.9と前年差+4.4ポイントとなり、改善ペースが加速している。



また、消費者態度指数（全国、一般世帯）の四半期ごとの季節調整値で見れば48.2（前期差+3.4ポイント）と大幅に改善し、1991年6月以来の高水準となった。消費マインドは引き続き高水準で安定的に推移していると判断する。

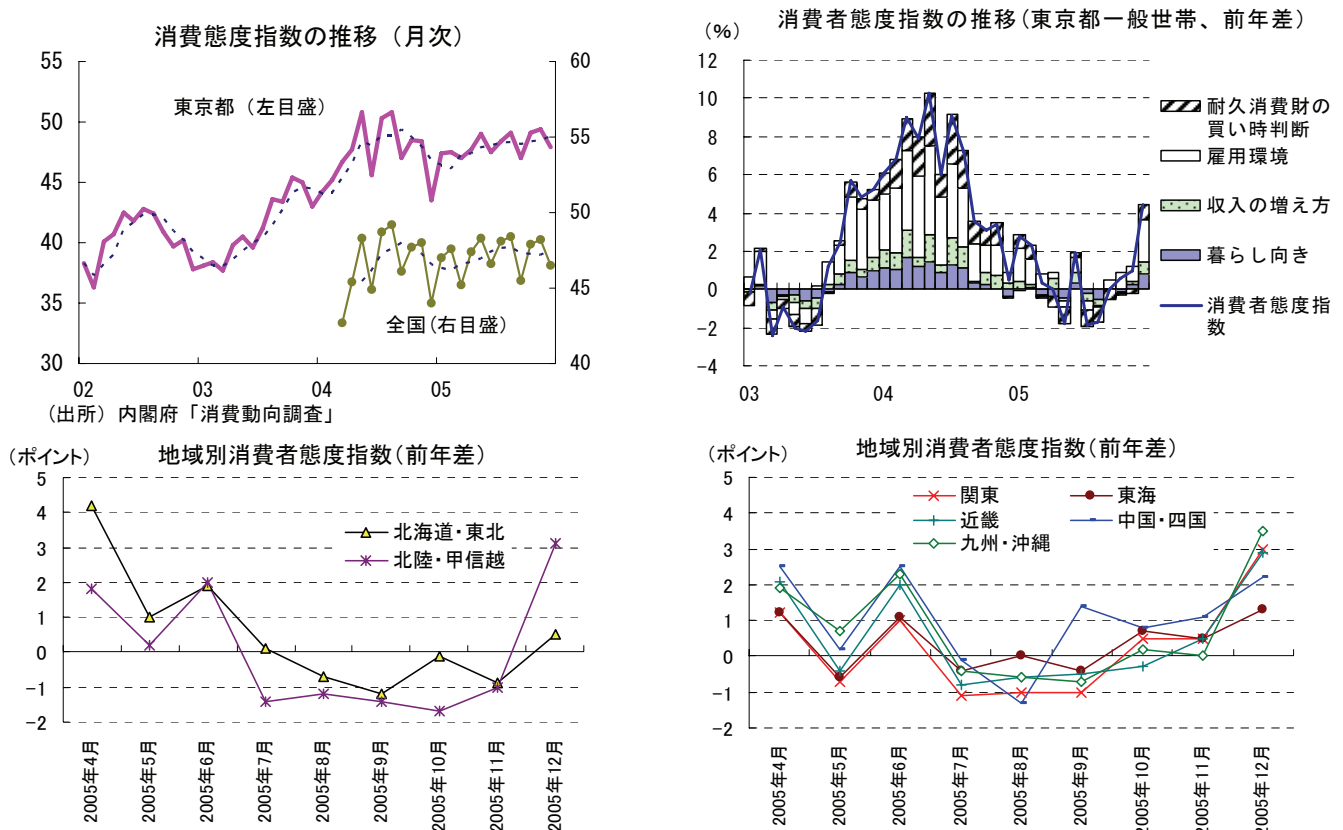
○低温、大雪によるマインド面への影響は限定的

12月は月初めから全国的に気温の低下が続き、日本海側の地方を中心に12月としては記録的な大雪となった。このような気温の低下や大雪が消費マインドにどのような悪影響を及ぼすか懸念がされたが、総じて見ればマインドへの悪影響はそれほど大きくなかったようだ。大雪で野菜価格が高騰したことにより実質的な購買力が抑制されたことや雪の影響で購買行動が制約されるなどマイナスの影響もあったと考えられるものの、寒波によりコートなどの重衣料や暖房器具への需要が喚起されたと考えられる。消費者マインドへの影響は限定的だったとみられる。むしろ12月は消費を取り巻くファンダメンタルズの改善がマインドの上昇に寄与した。

○ボーナス増や年末商戦の販促もあって消費者マインドが大幅改善

12月は冬季ボーナスの支給時期であるが、多くの企業で前年を上回ったことが「収入の増え方」の改善につながったとみられる。加えて、年末商戦ではトリノオリンピックに向けて薄型テレビなどの販促が行われたこと、デジタル家電の価格の下落もあって「耐久消費財の買い時判断」が6ヶ月ぶりに上昇した。雇用環境も引き続き改善傾向を辿っており、株価も堅調に推移したことなども消費者マインドの上昇に寄与したと考えられる。

なお、地域別に消費者態度指数を見ると、これまで低下傾向となっていた北海道・東北や北陸・甲信越も含めて上昇した。北海道・東北地方では改善ペースが鈍かったものの、全国的に景気回復がみられていることが全地域でのマインド上昇につながったと考えられる。



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

○雇用・所得の改善やイベント効果により、消費者マインドは先行きも高水準で推移

石油製品価格の高止まりや定率減税が縮減されることなどの公的負担の増加が消費マインドの改善を抑制する方向に働いていると考えられるものの、株価が堅調に推移しており、雇用・所得の改善も持続していることから消費者の購買意欲は高水準で推移している。

先行きについても、企業の採用意欲の高まりから労働需給は改善傾向を辿る見込みであり、春闘では昨年よりも賃上げ交渉が活発化すると考えられることから収入面についても増加が期待できる。耐久消費財についても潜在的な買い替え需要が大きいことや2月にトリノオリンピック、6月にドイツW杯など消費者の購入意欲を刺激しやすいイベントが続くことになる。景気回復が持続し、イベント効果も踏まえれば消費マインドは今後も高水準で推移すると考えられる。