

テーマ：消費動向調査（2006年1月）
 ～消費マインドは改善傾向が持続～

発表日：2006年2月9日（木）

(No. J-225)

 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)

- 1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49.5（前月差+3.0ポイント）となった。04年4月からの月次調査では最も高い水準である。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。
- 消費者態度指数の各構成指標を見ると、4項目すべてが前年から改善を示した。中でも改善が顕著だったのは「雇用環境」である。実態面を見ると、05年12月には有効求人倍率が約13年ぶりに求職と求人が一致する1.00倍となっており、より良い労働条件を求める転職活動も増加している。このような労働需給の改善が消費マインドの改善に大きく影響している。
- 「資産価値の増え方」は前年差+3.7ポイントと堅調な株価を反映して改善した。株価は消費者態度指数との相関が高く、株高は資産効果のみならず消費マインドの改善を通じて個人消費に追い風となっていると考えられる。
- 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る。また、春闘では賃上げに応じる企業が昨年に比べて増加する模様であり、「収入の増え方」についても今後も改善が期待できる。「耐久消費財の買い時判断」に関しても、もともと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杯などのイベントが続くことは、消費者の購買意欲を刺激しやすい要因となる。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	
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
06年 1月	49.5	3.0	2.1	46.9	2.7	0.7	46.0	3.2	0.3	53.5	4.2	5.6	51.4	1.6	1.7

(出所) 内閣府「消費動向調査」

※原数値

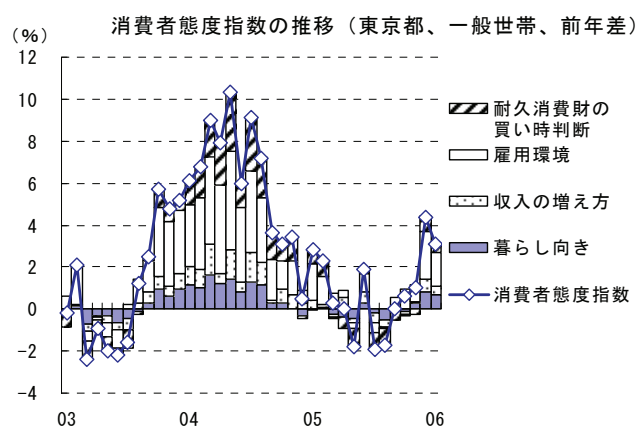
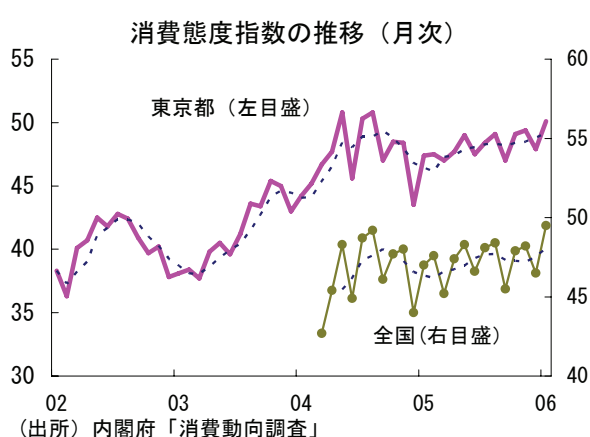
○消費マインドは高水準で推移

1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49.5（前月差+3.0ポイント）となった。04年4月からの月次調査では最も高い水準である。調査方法が同じである前年同月との比較でも2.1ポイント上昇しており、消費者態度指数は4ヶ月連続で改善している。また、東京都の消費者態度指数（一般世帯）でも50.1と前年から3.1ポイント改善している。消費マインドは引き続き

き高水準で安定的に推移していると判断する。

○「雇用環境」など4項目すべてで前年同月から改善

消費者態度指数の各構成指標を見ると、4項目すべてが前年から改善を示した。中でも改善が顕著だったのは「雇用環境」である。実態面を見ると、05年12月には有効求人倍率が約13年ぶりに求職と求人が一致する1.00倍となっており、より良い労働条件を求める転職活動も増加している。このような労働需給の改善が消費マインドの改善にも大きく影響している。また、冬のボーナスが増加したことに加え、春闘における賃上げ交渉では、昨年よりも賃上げ回答が増える見通しであることも「収入の増え方」の改善につながった模様である。加えてトリノオリンピックやドイツW杯のイベントが続くことにより、耐久消費財の購買意欲が高まったと考えられる。



○株高も消費マインドの上昇要因に

「資産価値の増え方」は前年差+3.7ポイントと堅調な株価を反映して改善した。株価は消費者態度指数との相関が高く、株高は資産効果のみならず消費マインドの改善を通じて個人消費に追い風となっていると考えられる。なお、1月16日に不正疑惑問題が起こり、その後一時株価が軟調に推移したが、消費動向調査は調査時点が毎月15日であることから今月の結果にはその影響は反映されていない。ただし、株価はすでに問題が起こる前の水準まで戻していることから判断すれば、消費者マインドへの影響は限定的だったと考えられる。日本経済のファンダメンタルズを反映して株価は先行きも底堅く推移する見込みであり、消費マインドも高水準で推移する公算が大きいだろう。

○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「雇用環境」は改善傾向を辿る見込みである。また、春闘では賃上げに応じる企業が昨年に比べて増加する模様であり、「収入の増え方」についても今後も改善が期待できる。「耐久消費財の買い時判断」は、もともと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杯などのイベントが続くことは、消費者の購買意欲を刺激しやすい要因となる。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だろう。