

<b>テーマ：消費動向調査（2006年2月）</b> ～雇用環境の改善期待などにより、消費マインドは高水準～	発表日：2006年3月13日（月） (No. J-255)
---	----------------------------------

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49.8（前月差+0.3ポイント）となった。04年4月からの月次調査では、前月に続いて既往最高を更新した。
- 消費者態度指数の各構成指標別に見ても4項目すべてで前年から改善を示した。「雇用環境」は大幅な改善となったが、有効求人倍率の上昇などを反映して、雇用環境の改善への期待感は強い。所得面においても冬季ボーナスの増加や春闘など明るい話題が増えてきていることが「収入の増え方」の改善につながっていると考えられる。さらには、トリノオリンピックが終わったあとも6月にドイツW杯が開催されるなどイベントが続いていることから、デジタル家電を中心とした耐久消費財の購買意欲も衰えを見せていない。
- 先行きについても、景気回復によって雇用・所得環境が改善傾向を辿ると考えられること、株価が大幅に調整することは見込みにくいこと、イベント効果も見込まれることなど、消費マインドをサポートする材料は少なくない。消費マインドは今後も高水準で推移する可能性が高く、個人消費の下支え要因となることを見込まれる。

	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 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
2月	49.8	0.3	2.2	46.7	▲0.2	0.3	46.2	0.2	0.5	54.9	1.4	6.3	51.4	0.0	1.7

(出所) 内閣府「消費動向調査」

※原数値

**○消費マインドの改善傾向が持続**

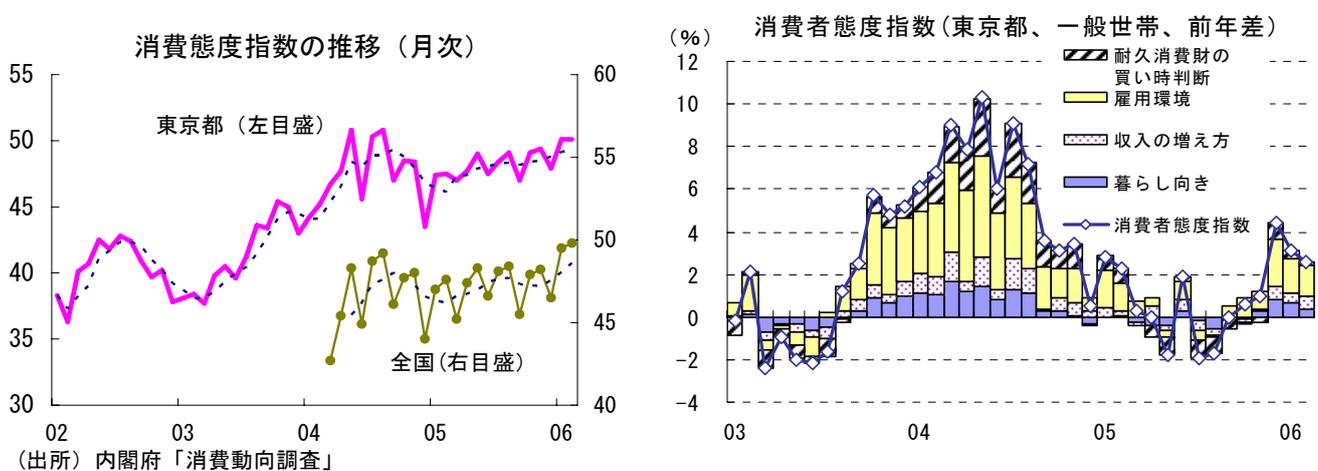
1月の消費動向調査では、消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）が49.8（前月差+0.3ポイント）となった。04年4月からの月次調査では、前月に続いて既往最高を更新した。調査方法が同じである前年同月との比較でも2.2ポイント上昇し、5ヶ月連続での改善となった。また、東京都の消費者態度指数（一般世帯）でも50.1と前年から2.6ポイント改善している。消費マインドが高水準で安定して推移している姿に変化はみられない。

**○「雇用環境」は改善傾向が鮮明に、その他の指標も高水準で推移**

消費者態度指数の各構成指標別に見ても4項目すべてで前年から改善を示した。また、「雇用環境」、

「収入の増え方」については、前月から改善した。

「雇用環境」の改善は、前月から+1.4ポイント、前年同月対比でも+6.3ポイントと共に大幅な改善となった。有効求人倍率は求職と求人が一致する1倍を超えて推移し(06年1月は1.03倍)、雇用者数も増加傾向を辿っているなどを反映して、雇用環境の改善への期待感は強い。また、冬季賞与を毎月勤労統計の11～1月分の特別給与で見ると前年比+1.6%と増加していることに加え、春闘の賃上げ交渉についても、昨年比べて賃上げ回答が増える見通しである。このように所得面においても明るい話題が増えてきていることも「収入の増え方」の改善につながっていると考えられる。さらには、トリノオリンピックが終わったあとも6月にドイツW杯が開催されるなどイベントが続いていることから、デジタル家電を中心とした耐久消費財の購買意欲も衰えを見せていない。ガソリンや灯油の価格などが高止まっていることや定率減税の縮減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、雇用・所得の改善やイベント効果により消費マインドは引き続き高水準を維持している。



### ○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

先行きについても景気回復が続くこと、企業の採用意欲が高まっていることを背景に「雇用環境」は改善傾向を辿る見込みである。また、2006年の春闘では賃上げに応じる企業が昨年比べて増加する模様であり、賃金が増加傾向で推移する見込みから「収入の増え方」についても今後も改善が期待できる。加えて、ドイツW杯の開催などのイベントが続くこともあって、デジタル家電などを中心に耐久消費財の購買意欲も喚起されると考えられる。景気回復によって雇用・所得環境が改善傾向を辿ると考えられること、株価が大幅に調整することは見込みにくいこと、イベント効果も見込まれることなど、消費マインドをサポートする材料は少なくない。消費マインドは今後も高水準で推移する可能性が高く、個人消費の下支え要因となることを見込まれる。