

テーマ： 6月消費動向調査 ～ 消費マインドは高水準で推移 ～

発表日：2005年7月12日（火）

(No. J - 65)

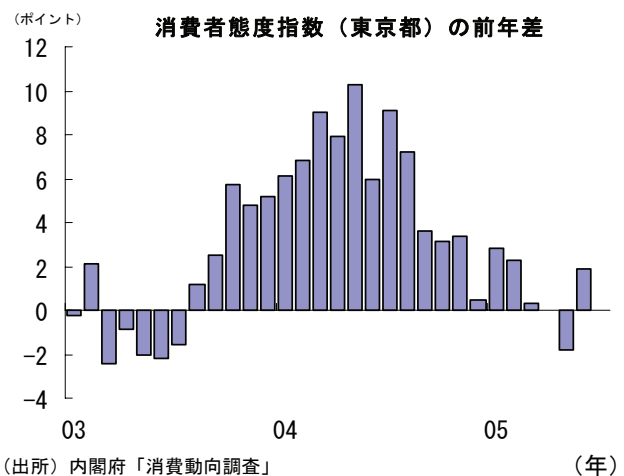
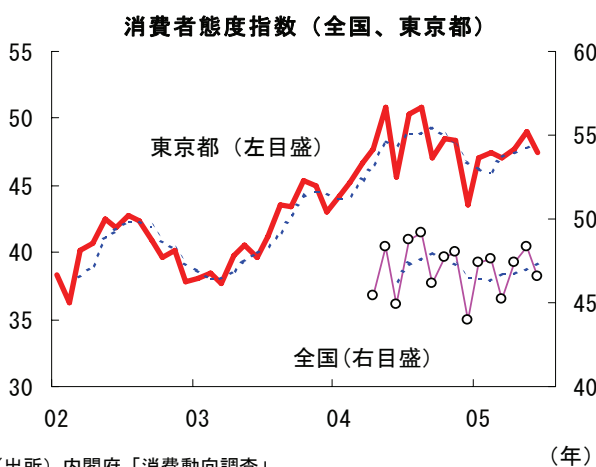
第一生命経済研究所 経済調査部
担当 エコノミスト 齋藤 俊輔
TEL：03-5221-4547

(要旨)

- 6月消費動向調査では、消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）が、46.6と前月差1.7ポイント低下となった。もっとも、調査方法が同じ3月調査と比較すると、▲0.2ポイントと高水準で推移している。また、前年差でも+1.7ポイント改善していることを踏まえれば、消費マインドは実態として悪化しているわけではなく、高水準で推移していると判断されよう。
- 消費者態度指数（全国、一般世帯）の内訳をみると、4項目全てが前年対比で改善している。特に「雇用環境」（前年差+2.7ポイント）や「収入の増え方」（同+1.4ポイント）の改善は、毎月勤労統計（5月）や日銀短観（6月）において、雇用・所得環境の改善が示されたことと整合的である。
- 景気ウォッチャー調査（6月）から消費動向をみると、小売関連や旅行予約状況が好調であったことがうかがえる。雇用・所得環境が緩やかながらも改善傾向であること、消費マインドが安定的に推移していることから、4-6月期の個人消費は底堅く推移したと判断する。

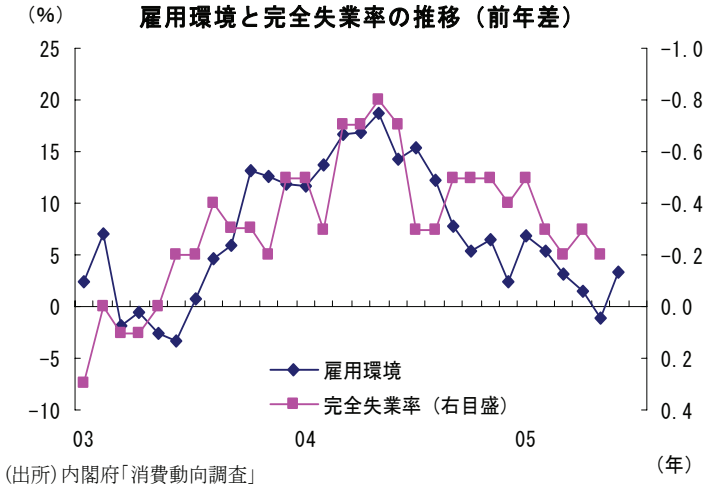
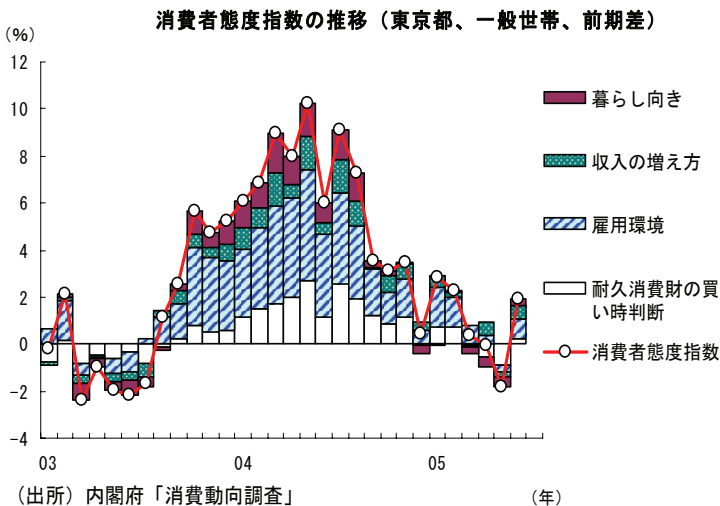
●消費者態度指数（全国、一般世帯）は前年対比で1.7ポイントの上昇

6月消費動向調査では、消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）が、46.6と前月差1.7ポイント低下となった。また、東京都の一般世帯に関しても、47.5と前月差1.5ポイントと同様に低下した。もっとも、調査方法が同じ3月調査と比較すると、▲0.2ポイントと高水準で推移している。また、前年差でも、消費者態度指数（全国、一般世帯）の前年差は1.7ポイント、東京都の一般世帯は同1.9ポイントとそれぞれ改善している。こうしたことを踏まえれば、消費マインドは実態として悪化しているわけではなく、高水準で推移していると判断できよう。



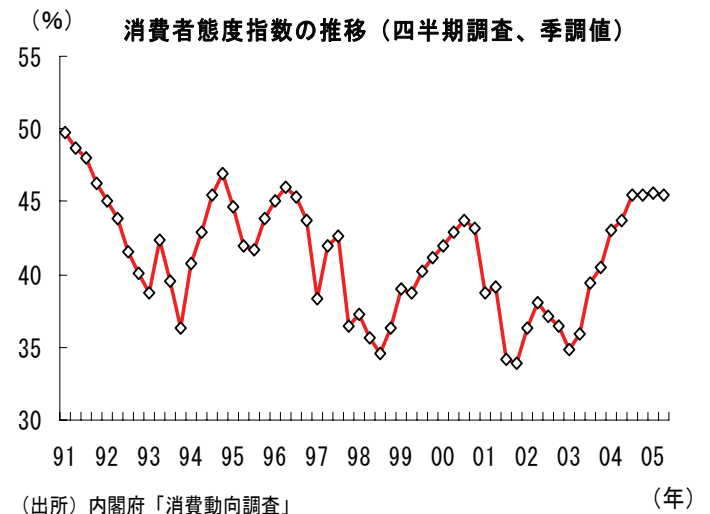
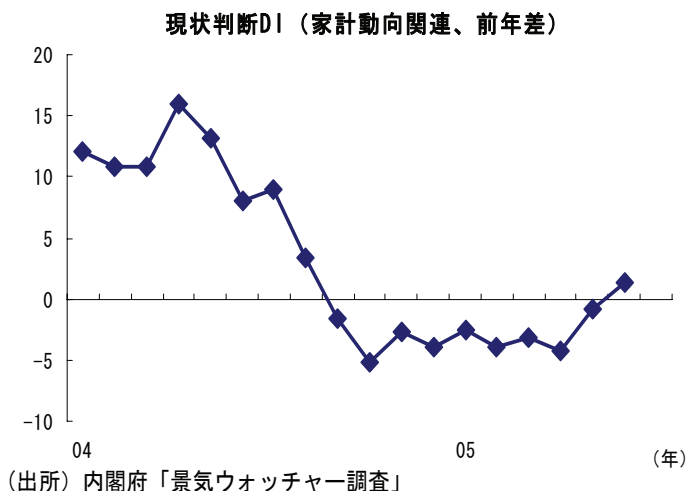
●雇用・所得関連のマインドが上昇

消費者態度指数（全国、一般世帯）の内訳をみると、「暮らし向き」（前年差+1.6ポイント）、「収入の増え方」（同+1.4ポイント）、「雇用環境」（同+2.7ポイント）、「耐久消費財の買い時判断」（+1.4ポイント）と4つの項目全てが前年対比で改善している。特に「雇用環境」、「収入の増え方」の改善は、毎月勤労統計（5月）や日銀短観（6月）において、所定内給与の上げ止まりや雇用過剰感の落ち着き、企業の新卒採用計画の拡大などが確認されたことと整合的である。これらは時系列でも同様の改善を示している。（下図参照）また、夏季ボーナスも前年比を上回っている可能性が高いことを考えれば、先行きの雇用・所得に関するマインドも堅調に推移するとみられる。



●雇用・所得環境の緩やかな改善を背景に消費マインドは高水準で推移

景気ウォッチャー調査（6月）から消費動向をみても、小売関連で薄型テレビやエアコンの動きが良かったこと、夏期休暇の旅行予約が好調であったことから、家計関連の現状判断DIは上昇している。したがって、6月の個人消費は底堅く推移した可能性が高い。最近の所得税見直し議論が、今後の消費マインドへマイナスの影響を及ぼす懸念があるものの、雇用・所得環境が緩やかながらも改善傾向であること、消費マインドが安定的に推移していることから、総じて4-6月の個人消費は底堅く推移したと判断する。



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。