

テーマ：消費動向調査（2006年5月）

発表日：2006年6月12日（月）

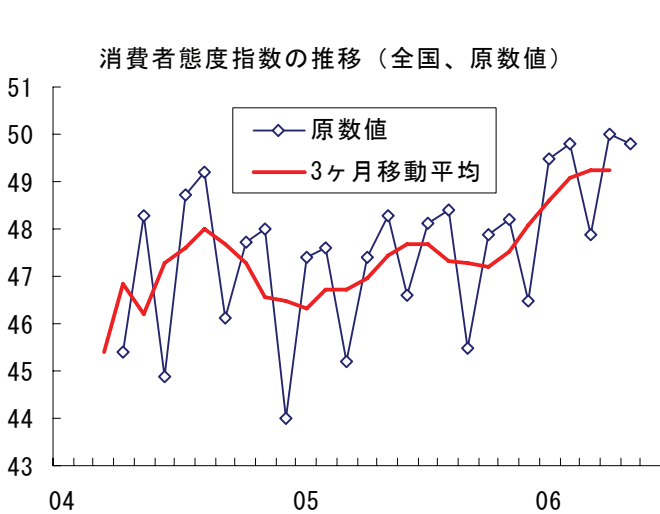
～高水準での推移が続く消費者マインド～

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 新家 義貴
 TEL：03-5221-4528

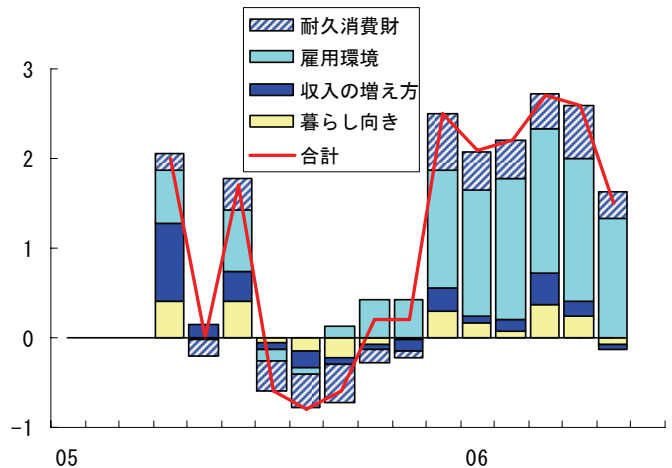
	消費者態度指数 (全国・一般世帯)			消費者意識指標											
				暮らし向き		収入の増え方		雇用環境		耐久消費財の買い時判断					
	前月差	前年差		前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差	前月差	前年差		
05年4月	47.4	2.2	2.0	46.0	2.4	1.6	45.6	3.5	3.5	48.8	2.3	2.4	49.2	0.8	0.7
5月	48.3	0.9	0.0	47.0	1.0	▲0.1	46.5	0.9	0.6	49.6	0.8	0.0	50.0	0.8	▲0.7
6月	46.6	▲1.7	1.7	45.2	▲1.8	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
3月	47.9	▲1.9	2.7	45.1	▲1.6	1.5	43.5	▲2.7	1.4	52.9	▲2.0	6.4	50.0	▲1.4	1.6
4月	50.0	2.1	2.6	47.0	1.9	1.0	46.2	2.7	0.6	55.2	2.3	6.4	51.6	1.6	2.4
5月	49.8	▲0.2	1.5	46.7	▲0.3	▲0.3	46.3	0.1	▲0.2	54.9	▲0.3	5.3	51.2	▲0.4	1.2

(出所) 内閣府「消費動向調査」

※原数値、月次



消費者態度指数（前年差、全国）



○消費マインドは高水準での推移が続く

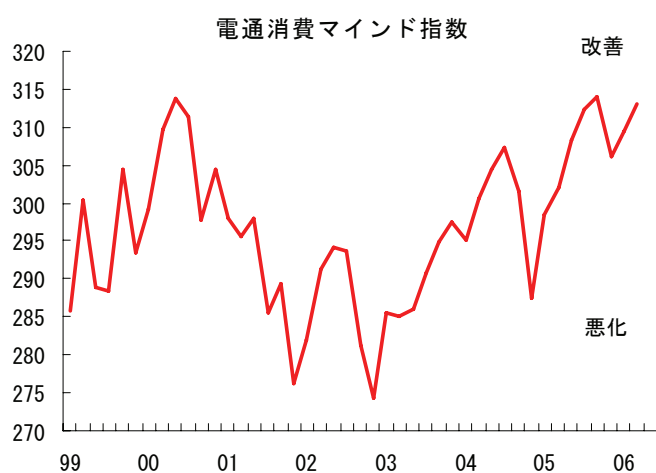
5月の消費動向調査によると、消費マインドを表す消費者態度指数（全国、一般世帯）は49.8と前月から▲0.2ポイント悪化した。もっとも、3ヵ月移動平均ベースでは緩やかな改善が続いていることに加え、前年差でも+1.5ポイントと8ヵ月連続でプラス圏にある。水準で考えても、2004年4月の調査開始以降2番目の高水準だ。

消費者態度指数の内訳をみると、引き続き「雇用環境」が基調として改善していることが目立つ。足元で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、失業率も緩やかな改善傾向を続けているが、こうした労働需給の改善が家計の雇用環境に対する不安感を減じさせ、消費マインドの改善にも大きく寄与している。

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。見通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。

なお、消費者マインドに関する調査は、消費動向調査のほかにもいくつか存在する。消費マインドを判断するには、各種マインド調査を総合的に見ていくことが重要だろう。まず、電通が公表している電通消費実感調査では、消費マインド指数は2回連続で改善し、特に景気認識についての見通し改善が著しい。また、日経産業消費研究所が作成している日経消費予測指数やゆとりDIも、足元まで改善基調が続いている。一方、日本リサーチ総合研究所の消費者心理調査や内閣府の景気ウォッチャー調査（家計動向関連）では、マインドはこのところ足踏み状態となっている。

このように、調査によって結果はまちまちだ。だが、どの調査においても、①悪化傾向にはないこと、②過去と比較してかなりの高水準にあること、の二点に関しては共通している。総合的にみて、消費者マインドは高水準で安定的に推移していると判断できるだろう。このところの株価下落が若干の懸念材料ではあるが、今後もこうした高水準で推移する消費者マインドが、個人消費の下支え要因になるとと思われる。



出所：電通「電通消費実感調査」



出所：日本リサーチ総合研究所「消費者心理調査」

○ 天候不順で一時的に消費は低迷も、基調としては底堅い

足元の個人消費の動向を確認してみよう。4月の個人消費は全般的に振るわなかった。その最大の要因は天候不順である。4月は例年に比べて降雨量がかなり多く、気温も低かった。特に週末に雨が重なったことが影響し、春・初夏物衣料品などを中心に売上が伸び悩んだようだ。5月についても、GWを除いては不安定な天候状態が続いていたため、あまり多くは期待できないだろう。そのため、4-6月期の個人消費は期待したほどの伸びにはならない可能性が高くなっている。前述の景気ウォッチャー調査でも、天候不順が販売に悪影響を与えたといった声が多く聞かれている。

もっとも、天候不順という要因は、個人消費の基調を把握する上で本質的なものではない。あくまで一時的な問題だ。消費を取り巻く環境をみると、まず所得面に関しては、長期に亘る景気回復に伴って雇用・賃金は緩やかな増加を続けている。マインド面に関しても、前述の通り高水準での推移が続いている。先行きに関しても、景気の成熟化に伴って企業から家計への回復の波及はさらに明確化してくると考えられることから、雇用者報酬は徐々に伸びを高めてくるだろう。そのため、定率減税の縮減・廃止などの税・社会保障負担増による個人消費への悪影響は十分吸収可能だ。このように、個人消費回復の基盤は整っている。今後、天候不順等の一時的要因が剥落してくるに伴って、個人消費も再び回復トレンドに復帰してくるだろう。個人消費が、当面の景気を下支えする見通しに変化はない。

○ 物価下落を予想する世帯が減少

消費動向調査では、家計の物価見通しについても調査が行われている。これによると、消費者が予想する1年後の物価見通し（一般世帯、原数値）のうち、物価が「上昇する」とみる世帯の割合は61.4%と4月の51.6%から大きく上昇し、「低下する」の4.2%を大幅に上回った。物価下落を予想する世帯が減少していることは確かなようだ。原油価格の高止まりが長期化していることや、消費者物価指数が昨年末以降緩やかながらプラス圏に浮上してきたことなどが影響していると思われる。

