

指標名:消費動向調査(2009年10月) ～消費者マインドにやや頭打ち感～

発表日2009年11月13日(金)

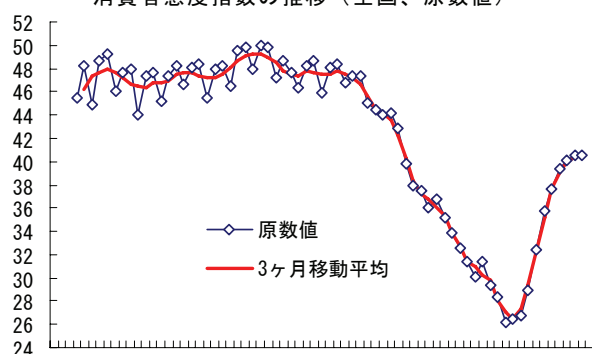
第一生命経済研究所 経済調査部
担当 エコノミスト 中本 泰輔
TEL : 03-5221-4789

※原数値、月次

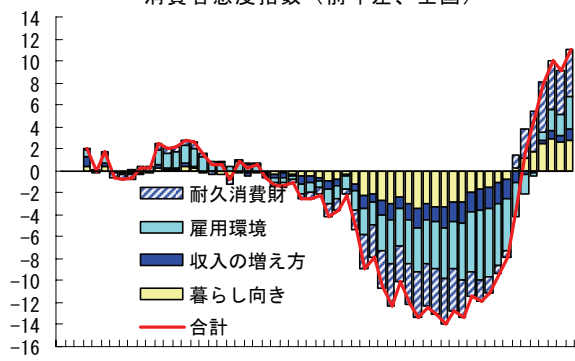
	消費者態度指数 (全国・一般世帯)			消費者意識指標											
			前年差	暮らし向き		前年差	収入の増え方		前年差	雇用環境		前年差	耐久消費財の買い時判断		前年差
	前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差		前月差	前年差	
08年10月	29.4	▲ 2.0	▲ 13.4	29.6	▲ 1.0	▲ 11.4	34.5	▲ 1.3	▲ 7.7	24.8	▲ 4.1	▲ 20.5	28.8	▲ 1.5	▲ 14.0
11月	28.4	▲ 1.0	▲ 11.4	29.4	▲ 0.2	▲ 7.6	33.4	▲ 1.1	▲ 7.3	21.1	▲ 3.7	▲ 22.0	29.6	0.8	▲ 8.8
12月	26.2	▲ 2.2	▲ 11.8	28.5	▲ 0.9	▲ 6.4	31.5	▲ 1.9	▲ 8.1	15.4	▲ 5.7	▲ 25.2	29.4	▲ 0.2	▲ 7.6
09年1月	26.4	0.2	▲ 11.1	29.2	0.7	▲ 5.9	31.4	▲ 0.1	▲ 8.0	14.2	▲ 1.2	▲ 24.4	30.6	1.2	▲ 6.1
2月	26.7	0.3	▲ 9.4	29.4	0.2	▲ 4.3	31.1	▲ 0.3	▲ 7.8	14.9	0.7	▲ 22.1	31.4	0.8	▲ 3.4
3月	28.9	2.2	▲ 7.8	31.1	1.7	▲ 3.3	32.0	0.9	▲ 6.7	18.3	3.4	▲ 19.3	34.2	2.8	▲ 2.0
4月	32.4	3.5	▲ 2.8	33.8	2.7	0.8	33.4	1.4	▲ 4.1	23.3	5.0	▲ 12.7	39.0	4.8	4.8
5月	35.7	3.3	1.8	36.3	2.5	4.8	35.3	1.9	▲ 1.3	28.0	4.7	▲ 6.9	43.1	4.1	10.4
6月	37.6	1.9	5.0	37.4	1.1	7.1	35.8	0.5	▲ 0.7	31.7	3.7	▲ 1.1	45.5	2.4	14.6
7月	39.4	1.8	8.0	39.4	2.0	10.1	37.0	1.2	0.7	34.0	2.3	3.3	47.3	1.8	18.1
8月	40.1	0.7	10.0	39.9	0.5	11.4	38.1	1.1	3.1	36.0	2.0	7.6	46.3	▲ 1.0	18.0
9月	40.5	0.4	9.1	40.8	0.9	10.2	38.5	0.4	2.7	36.4	0.4	7.5	46.1	▲ 0.2	15.8
10月	40.5	0.0	11.1	40.9	0.1	11.3	38.7	0.2	4.2	36.1	▲ 0.3	11.3	46.3	0.2	17.5

(出所) 内閣府「消費動向調査」

消費者態度指数の推移 (全国、原数値)



消費者態度指数 (前年差、全国)



○ 消費者マインドは40.5と9月から横ばい

10月の消費動向調査によると、消費者マインドを示す消費者態度指数(全国、一般)は、40.5と9月から横ばいとなった。項目別にみると、「雇用環境」が9ヶ月ぶりに前月差マイナスとなった一方で、「収入の増え方」、「暮らし向き」については引き続き改善となり、「耐久財の買い時判断」は3ヶ月ぶりに前月差プラスに転じた。

改善が続いていた消費者マインドであるが、このところ改善幅が縮小してきており、今月は横ばいとなった。これまで、改善が続いた背景として、①昨年後半の急激な景気の悪化を受けて過度に消費者マインドが萎縮したが、景気の回復を受けてそれが徐々に緩和してきたこと、②大きく落ち込んだ株価が持ち直してきたことによって、消費者に景気の回復を意識させたこと、③エコカー減税・補助金やエコポイント制度の実施によって、「耐久財の買い時判断」が大きく押し上げられたこと、④昨年に比べて物価が安定したことによって実質購買力の押上げに繋がったことなどの理由があげられる。このうち、①と③の要因による押し上げが一巡してきたこと、②の株価もこのところ軟調な推移が続いていることなどが、消費者マインドの改善

幅の縮小に繋がったと考えられる。先行きについて、海外経済の回復を受けて緩やかな景気回復が見込まれること、2010年度から子ども手当での支給をはじめとする所得移転政策が開始されることなどが、マインドの下支え要因となる一方で、冬のボーナスの大幅減が予想されるなど、雇用・所得環境の改善が当面見込みがたいことはマインドの下押し要因となる。先行きの消費者マインドの動向に注目したい。

○ 個人消費は、7－9月期はプラスが見込まれるが、10－12月期は抑制される可能性も

11月16日に発表される7－9月期GDPの個人消費は、経済対策効果やマインドの改善、物価下落による実質購買力の増加などを背景として2四半期連続で前期比プラスとなったとみられる。ただし、10－12月期も改善が続くかどうかは疑問が残る。「耐久消費財の買い時判断」の回復の頭打ちが示すとおり、今後、経済対策による追加的な押し上げ効果が弱まってくること、消費者マインドもこれまでのような一本調子の回復は期待しにくいこと、雇用・所得環境の悪化が続くこと、9月のシルバーウィークにより個人消費が押し上げられた反動が10月以降出てくる可能性があることなどがその理由である。10－12月期の個人消費は減速する可能性が高いだろう。

○ 物価下落を意識する世帯が増加

一般世帯の1年後の物価に対する見通しをみると、「上昇する」と回答した世帯の割合は全体の39.4%と9月（43.4%）から低下した一方で、「低下する」と答えた世帯の割合は全体の18.3%と9月（15.8%）から上昇した。物価下落を意識する世帯が増加している理由としては、雇用・所得環境の悪化による消費者の節約・低価格志向の強まりを受けて、小売段階での値下げが続いていることに加え、政府による暫定税率の廃止や高速道路の無料化などの政策の実現性が高まったことなどが考えられるだろう。

先行きについて、消費者の節約・低価格志向が続くことによる小売段階の値下げが続くことや、輸入小麦の売り渡し価格の引き下げによって、麺類や菓子などにも値下げが波及していく見込みであることなどは、消費者の期待物価上昇率を押し下げる要因となる。一方で、最近、たばこ税の引き上げや診療報酬の改定など、消費者にとって身近な品目の値上げに繋がる政策の導入が検討され始めており、これらは、物価上昇を意識させる要因となる。消費者の物価見通しにも注目したい。

