Economic Indicators

定例経済指標レポート

指標名：消費動向調査（2013年３月）

～消費者マインドの改善持続～

発表日：2013年４月17日（水）

第一生命経済研究所　経済調査部
担当　エコノミスト　星野 卓也
ＴＥＬ：03-5221-4526

	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		前月差		前月差		前月差		前月差
2012年1月	39.9	0.7	40.7	1.0	39.5	0.9	37.4	0.4	42.0	0.6
2月	39.8	▲ 0.1	40.6	▲ 0.1	39.0	▲ 0.5	37.5	0.1	41.9	▲ 0.1
3月	40.0	0.2	40.9	0.3	39.3	0.3	37.9	0.4	41.9	0.0
4月	39.8	▲ 0.2	40.4	▲ 0.5	39.5	0.2	37.7	▲ 0.2	41.7	▲ 0.2
5月	40.2	0.4	41.2	0.8	39.9	0.4	37.7	0.0	41.8	0.1
6月	40.0	▲ 0.2	41.1	▲ 0.1	39.6	▲ 0.3	37.3	▲ 0.4	42.1	0.3
7月	39.8	▲ 0.2	40.5	▲ 0.6	39.4	▲ 0.2	37.4	0.1	41.9	▲ 0.2
8月	40.3	0.5	40.7	0.2	39.6	0.2	38.2	0.8	42.6	0.7
9月	40.2	▲ 0.1	40.6	▲ 0.1	39.6	0.0	38.1	▲ 0.1	42.3	▲ 0.3
10月	40.0	▲ 0.2	40.3	▲ 0.3	39.6	0.0	38.1	0.0	42.0	▲ 0.3
11月	40.1	0.1	40.3	0.0	39.7	0.1	38.4	0.3	41.9	▲ 0.1
12月	39.9	▲ 0.2	39.7	▲ 0.6	39.0	▲ 0.7	38.9	0.5	41.8	▲ 0.1
2013年1月	43.2	3.3	42.6	2.9	40.7	1.7	44.5	5.6	44.9	3.1
2月	44.2	1.0	43.0	0.4	41.6	0.9	46.7	2.2	45.4	0.5
3月	44.8	0.6	43.0	0.0	41.6	0.0	48.4	1.7	46.1	0.7

（出所）内閣府「消費動向調査」
（注）季節調整値

○消費者マインドの改善が続く

３月の消費動向調査によれば、消費者マインドを示す消費者態度指数（一般世帯、季節調整値）は前月差＋0.6pt と３ヶ月連続の上昇となった。同指数は１月に前期差＋3.3pt[1]の大幅改善となった後も上昇が続いており、消費者マインドの強さが窺える結果となっている。

内訳をみると、「雇用環境」（前期差＋1.7pt）が高い伸びとなっており、指数全体を牽引している。「耐久消費財の買い時判断」も、同＋0.7pt と３ヶ月連続の改善となった。一方で、「暮らし向き」、「収入の増え方」は同横ばい、「資産価値の増え方[2]」は同▲0.3pt と改善が一服した。しかし、１、２月と上昇が続いたことを考慮すれば、ネガティブな内容ではない。また、３月は低下した「資産価値の増え方」だが、日銀の大規模緩和決定後の株高が反映される形で、４月は上昇する可能性が高い。総じて、求人の増加や、株高の進展、安倍政権に対する期待を背景に、消費者マインドは改善傾向にあるとみて差し支えないだろう。

また、同時に調査を行っている家計の１年後の物価見通し（一般世帯）をみると、「上昇する」と回答した世帯割合は、前月差＋2.3%pt と３ヶ月連続の増加となった。①ガソリン価格の上昇、②日銀の積極的な金融政策が、家計の物価見通しを高めたものとみられる。

[1] 季節調整替えに伴い、過去の値が改訂されている。改訂前は前期差＋4.1pt。

[2] 消費者態度指数の構成項目ではない。

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。

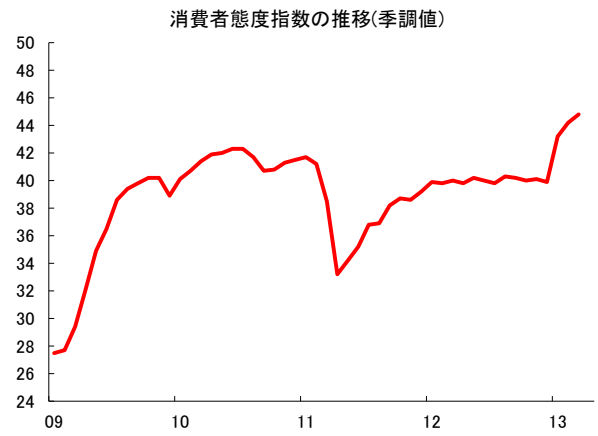
○サービス・旅行支出を予定する世帯も増加

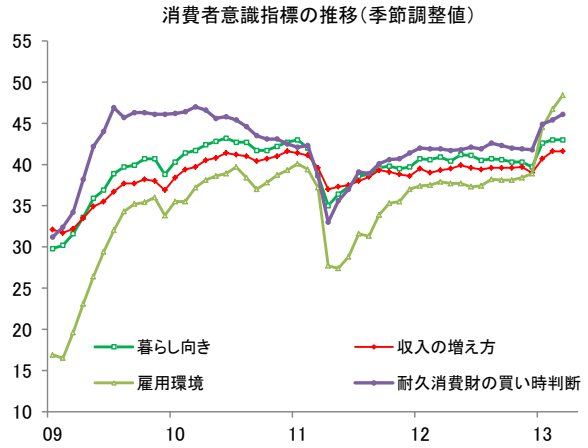
サービス支出予定ＤＩ[3]の動向（一般世帯、季節調整値。四半期ごとの調査）も、年初以降の消費者マインドの改善を裏打ちする内容となっている。「コンサート等の入場料」（１－３月期：＋2.1%→４－６月期：＋6.2%）、「遊園地等娯楽費」（▲9.3%→▲5.7%）、「レストラン等外食費」（▲17.3%→▲10.9%）など、６項目全てが上昇した。また、同時に発表された家計の４－６月期の旅行予定をみると、海外旅行を予定する世帯割合は、円安の進行を背景に前期計画差▲0.4%pt と小幅減少したものの、国内旅行を予定する世帯割合は＋1.8%pt と高い伸びとなった。このように、サービスや旅行への支出予定にも改善がみられており、消費者マインドの強さが窺える結果となっている。

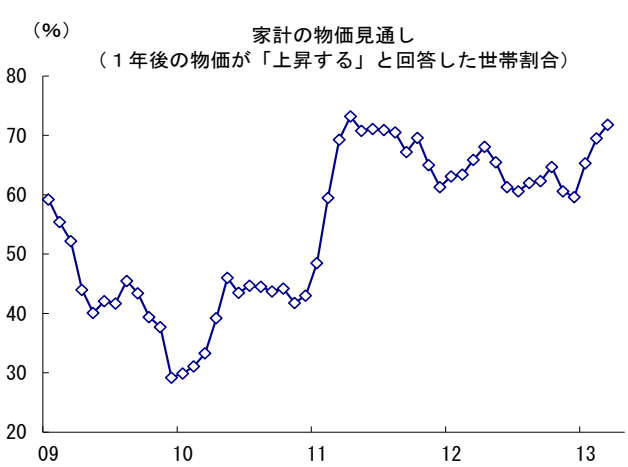
○個人消費の増加傾向は続く見込み

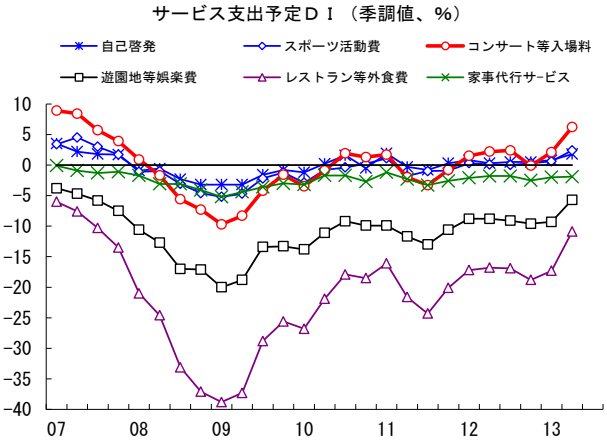
このように、３月の消費者態度指数は３ヶ月連続の上昇となった。雇用や賃金は伸び悩んでいるが、個人消費はこうした消費者マインドの改善を背景に増加傾向にある。既発表の統計から判断すると３月の消費も好調が続いた模様であり、１－３月期の個人消費は前期比で高い伸びとなる可能性が高い。

また、４月入り後も株価の上昇が続いていることを踏まえると、消費者マインドの改善は４月も続く公算が大きい。景気の遅行指標である雇用に関しては、回復までに暫く時間がかかる見込みだが、景気回復の効果が波及する形で次第に持ち直しへ向かうだろう。先行きの個人消費は、増加傾向での推移が予想される。









※出所はすべて、内閣府「消費動向調査」

[3] 次四半期（今回は４－６月期）のサービス支出について、「今より増やす予定と回答した世帯割合」から「今より減らすと回答した世帯割合」を控除した値。

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。