

米国 下落率、水準ともに消費への影響は限定的(06年11月CB消費者信頼感指数)

発表日:06年11月28日(火)

～中間選挙での民主党勝利はマインドの改善に繋がらず～

第一生命経済研究所 経済調査部

桂畑 誠治(かつらはた せいじ)

(03-5221-5001 : seiji@dlri.dai-ichi-life.co.jp)

消費者信頼感 (Consumer Confidence)

	消費者信頼感指数		消費者信頼感 (Consumer Confidence)						ミシガン大学消費マインド			
		期待指数	現状指数	雇用判断		半年後の景況感		半年以内の購入計画		期待	現状	
				充分	困難	良くなる	悪くなる	自動車	住宅			
06/01	106.8	92.1	128.8	27.0	20.3	17.9	10.5	6.7	3.0	91.2	78.9	110.3
06/02	102.7	84.2	130.3	27.4	20.2	16.2	10.9	7.1	3.4	86.7	74.5	105.6
06/03	107.5	90.3	133.3	28.3	20.4	17.8	9.8	5.8	4.1	88.9	76.0	109.1
06/04	109.8	92.3	136.2	29.4	19.7	17.3	9.3	6.8	3.1	87.4	73.4	109.2
06/05	104.7	85.1	134.1	29.1	20.2	16.5	12.9	6.3	2.9	79.1	68.2	96.1
06/06	105.4	87.5	132.2	28.0	20.0	16.8	11.9	5.5	3.2	84.9	72.0	105.0
06/07	107.0	88.9	134.2	28.6	19.6	16.1	10.9	6.9	3.8	84.7	72.5	103.5
06/08	100.2	84.4	123.9	24.5	21.1	16.2	12.9	6.9	3.8	82.0	68.0	103.8
06/09	105.9	91.0	128.3	26.2	20.9	16.5	10.3	6.0	2.9	85.4	78.2	96.6
06/10	105.1	91.9	125.1	25.6	21.8	18.5	10.0	6.2	3.1	93.6	84.8	107.3
06/11	102.9	89.2	123.6	25.8	22.4	15.1	8.5	4.5	3.0	92.1	83.2	106.0

(出所) The Conference Board, University of Michigan

(注) 「雇用判断」、「半年後の景況感」、「購入計画」の単位は%で、全体に占める割合を指す。

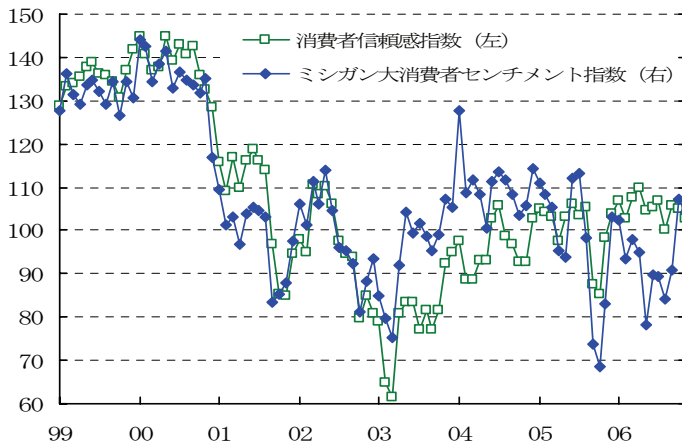
102.9と前月比2.2ポイント低下し市場予想を下回った

11月の消費者信頼感指数(CBベース)は、102.9と前月の105.1(速報の105.4から下方改定)から2.2ポイント悪化し、市場予想の106.0を下回った。ただし、下落率が小さく、水準も高いことから、個人消費への影響は限定的なものにとどまると考えられる。

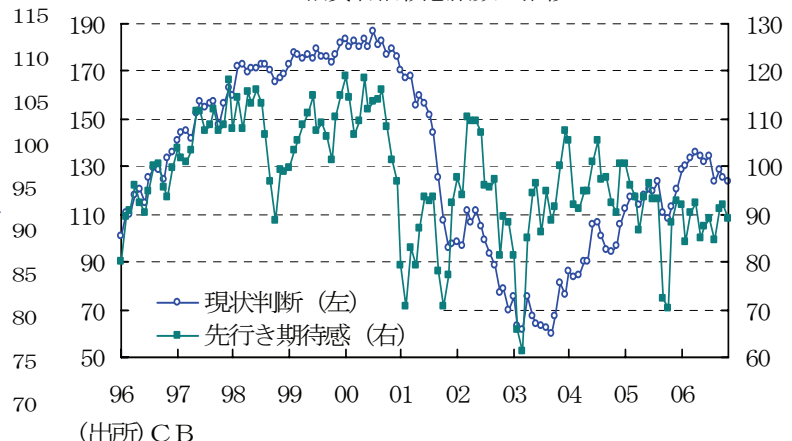
足下での雇用関連の統計は良好だったものの、景気減速を示すGDP統計、ガソリン価格の下げ止まり、天然ガス価格の上昇等を背景に消費者信頼感指数は前月から低下したとみられる。中間選挙で民主党が上下両議会の過半数を握ったため、政策に対する不透明感が強まったことも影響した可能性がある。

内訳では、現状指数が前月比▲1.5ポイント、期待指数が同▲2.7ポイント低下した。現状指数は、失業率が低下したが、実質GDP成長率の鈍化、公益費の上昇等によって、景気、雇用に対する楽観的な見方が弱まり低下した。期待では、OPECの減産によって原油価格の下落期待の剥落、政策の不透明感の高まり等により先行きに対する見方が悪化したとみられる。

消費者マインドの動向



消費者信頼感指数の推移



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。

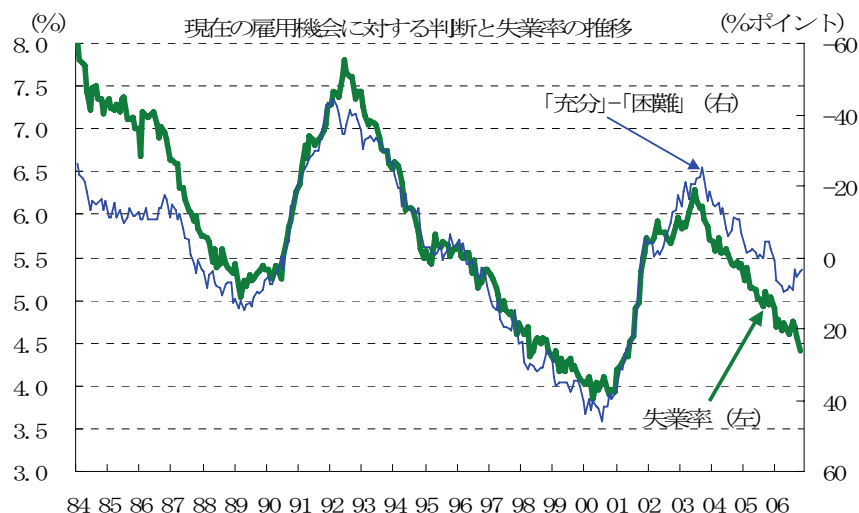
11月の消費も堅調さを維持

11月の消費者マインド調査はまちまちとなった。ミシガン大消費者センチメントは11月に92.1と10月の93.6から小幅低下した。一方、週次消費者信頼感指数（ABC/ワシントンポスト）は11月の平均値が▲0.7と10月平均値の▲6.3から改善した。同時期の消費動向では、チェーンストア小売売上高（週間ベース）が11月第1～4週平均で10月対比+0.3%と10月の前月比▲0.4%からプラスに転じている。加えて、11月の自動車販売台数は10月の水準を小幅上回っていると予想される。このように、11月の消費者マインド調査がまちまちの結果となる中、個人消費は堅調さを維持していると考えられる。

現状の「景気」、「雇用」のプラス幅縮小

消費者信頼感指数は、現状指数と期待指数で構成されている。それぞれの詳細をみると、現状指数ではその構成項目である「景気」、「雇用」のプラス幅がともに縮小した。現在の景気に対する楽観的な見方が弱まり（現在の景気に対する判断の「良い」-「悪い」が+9.7と前月の+11.1からプラス幅縮小）、現在の雇用環境に対する楽観的な見方が弱まった（現在の雇用機会に対する判断の「充分」-「困難」が+0.6と前月の+0.9からプラス幅縮小）。

なお、現在の雇用機会に対する判断の「充分」-「困難」は、失業率と同じ方向に動く傾向がある。足下で、現在の雇用機会に対する判断の「充分」-「困難」はプラス幅を縮小しており、今後失業率が上昇する可能性が高いことを示唆している。



期待では「景気」、「所得」のプラス幅が縮小し、「雇用」のマイナス幅が拡大

期待指数は、「景気」、「所得」、「雇用」の全構成項目が悪化した。期待指数では、景気の先行きに対する楽観的な見方が弱まった（6ヵ月後の景気に対する見方の「良くなる」-「悪くなる」が+6.6と前月の+8.5からプラス幅を縮小した）。6ヵ月後の収入については「増加する」-「減少する」が+11.0と前月の+11.5からプラス幅が縮小しており、先行きの所得に対する楽観的な見方が弱まった。さらに、雇用の先行きに対する悲観的な見方が強まった（6ヵ月後の雇用に対する見方の「多くなる」-「少なくなる」が▲3.6と前月の▲2.9からマイナス幅が拡大）。

購入計画は住宅購入 の下げ止まりと家電 購入の堅調を示唆

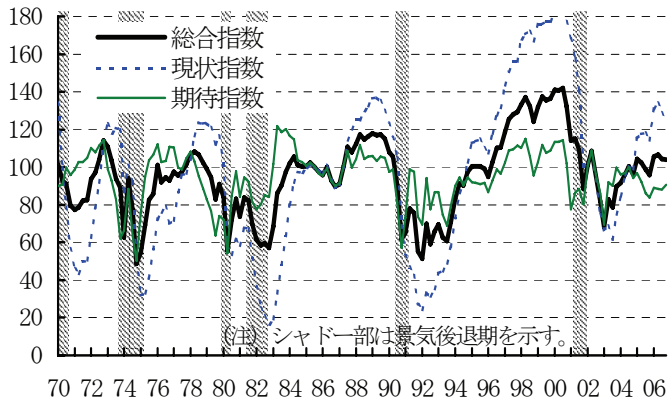
消費者信頼感指数の構成項目ではないが同時に調査が実施された「6ヵ月以内の購入計画」の結果をみると、「自動車購入計画」は前月から低下し低い水準が持続している。このため、自動車販売を押し上げるには積極的なインセンティブが必要な状況に変化は生じていないと判断される。一方、「住宅購入計画」が前月とほぼ変わらずとなり住宅購入需要の下げ止まりを示唆している。さらに、「家電購入計画」は前月から上昇し高い水準となっており、電化製品など耐久財消費の底堅い展開を示唆している。

株価に対する楽観的 な見方が強まる

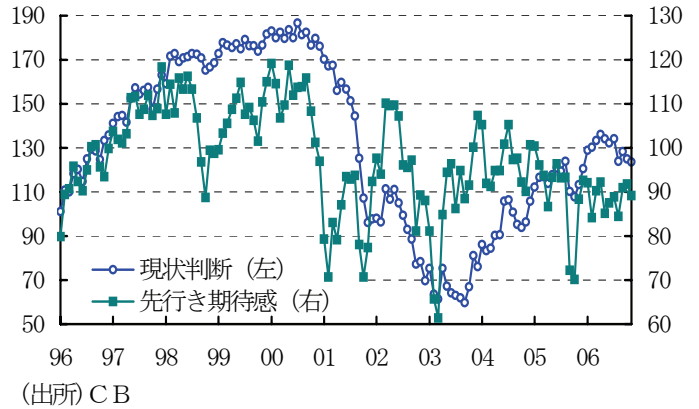
同様に構成項目ではない株価に対する消費者の見方に関する調査では、景気の先行きに対する楽観的な見方が弱まったものの、足下での株高を映じて株価の先行きに対する楽観的な見方が強まった（株価に対する見方である「上昇する」－「下落する」のプラス幅拡大：グラフ参照）。これは、目先個人資金が株式投信等に流入し易いことを示している。

インフレに関する調査では、ガソリン価格が高い水準から低下したこと、足下のインフレ統計が下落したこと等を受けインフレ見通しが4.7%と低下しており、消費者のインフレ期待が落ち着き始めている。

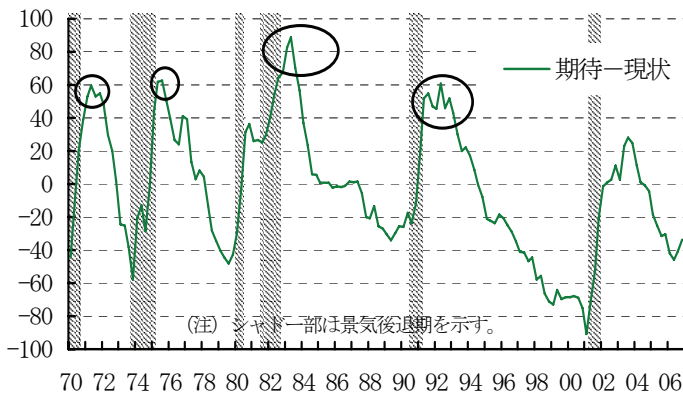
消費者信頼感指数の推移(四半期)



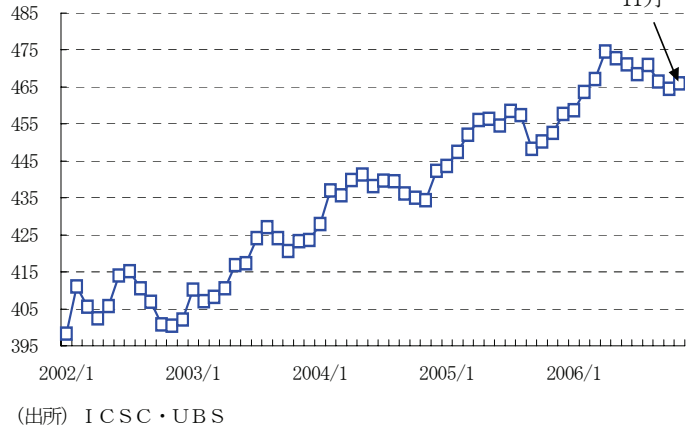
消費者信頼感指数の推移



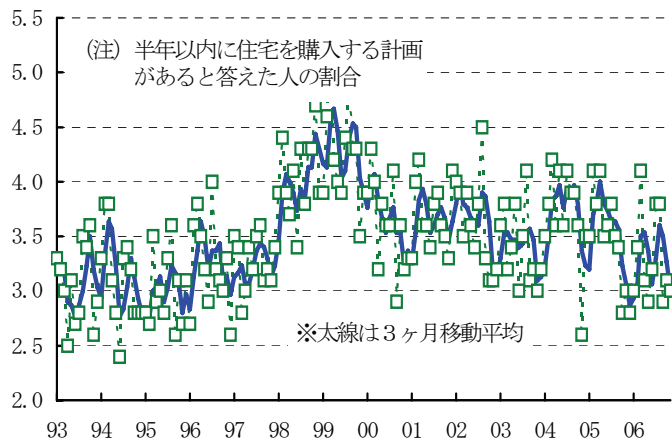
(期待指数-現状指数) の推移



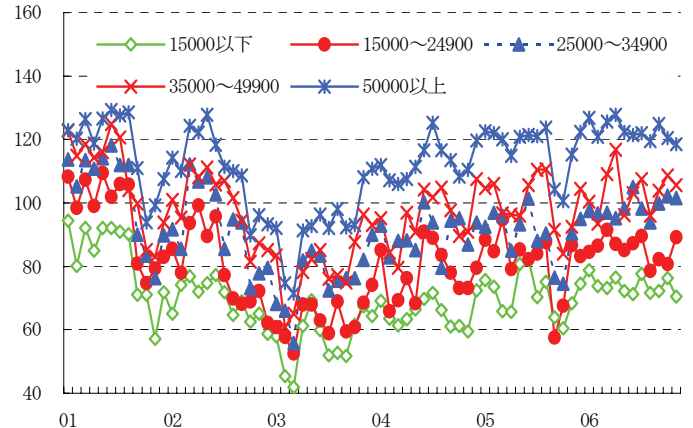
ICSC・UBS小売売上高



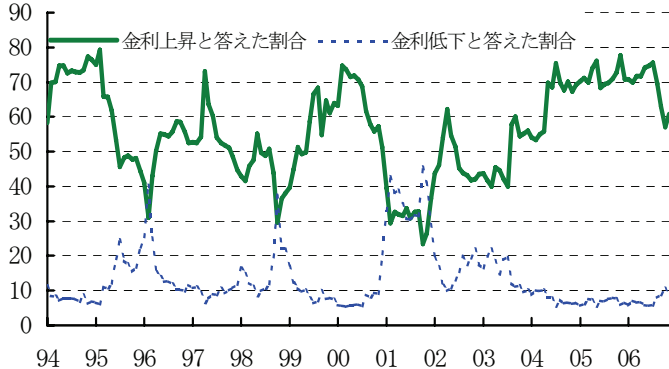
(%) 住宅購入計画比率の推移



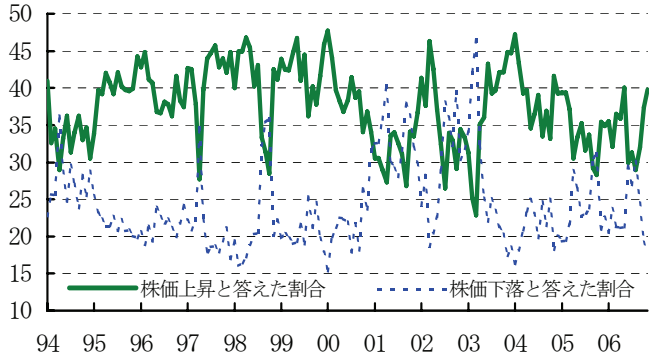
所得階層別(年収)の消費者信頼感指数の推移



(%) 消費者の1年後の金利見通し



(%) 消費者の1年後の株価見通し



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。