

## 米国 マインドは消費の堅調を示唆(2007年1月CB消費者信頼感指数)

発表日:2007年1月30日(火)

～足下での良好な雇用環境を背景に現状判断が改善～

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](mailto:seiji@dlri.dai-ichi-life.co.jp))

	消費者信頼感 (Consumer Confidence)										ミシガン大学消費マインド	
	消費者信頼感指数		雇用判断		半年後の景況感		半年以内の購入計画		期待	現状		
	期待指数	現状指数	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	105.3	91.9	125.4	25.7	22.1	16.0	8.5	5.2	3.2	92.1	83.2	106.0
06/12	110.0	96.3	130.5	27.6	21.3	16.7	7.8	5.4	2.9	91.7	81.2	108.1
07/01	110.3	94.5	133.9	29.9	19.7	16.2	8.0	6.2	3.3	98.0	88.7	112.5

(出所) The Conference Board, University of Michigan

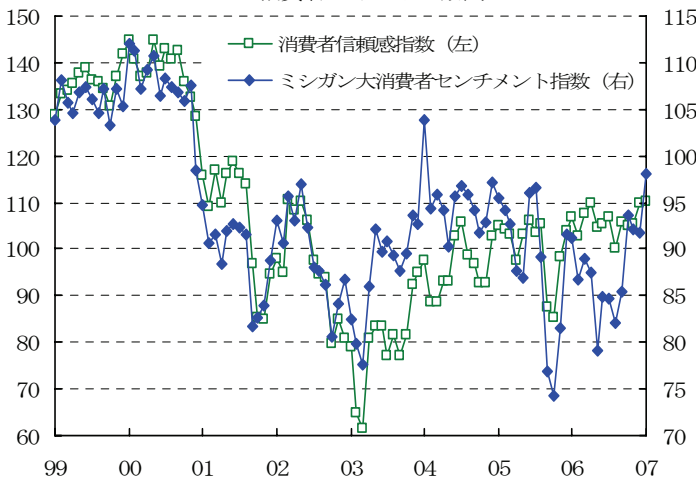
(注) 「雇用判断」、「半年後の景況感」、「購入計画」の単位は%で、全体に占める割合を指す。

110.3と前月から0.3  
ポイント上昇し市場  
予想を小幅上回った

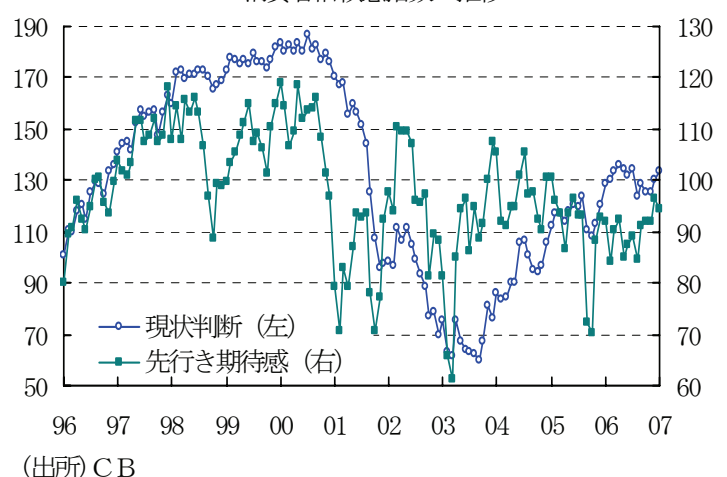
2007年1月の消費者信頼感指数(CBベース)は、110.3と前月の110.0(速報の109.0から上方改定)から0.3ポイント上昇し、市場予想の110.0を小幅上回った。上昇率、水準はともに消費性向を大きく変化させるものではないが、個人消費の安定的な拡大を示唆するものである。

ガソリン価格の下落や良好な雇用環境等を背景に消費者信頼感指数は前月から上昇した。内訳では、期待指数が前月比▲1.8ポイント低下したものの現状指数が同+3.4ポイント上昇した。期待では、雇用、景気に対する楽観的な見方が小幅弱まり悪化した。現状指数は、雇用の拡大、個人消費の堅調さが示されるなか、雇用に対する楽観的な見方が大幅に強まり上昇した。

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。

## 1月も消費は堅調持続

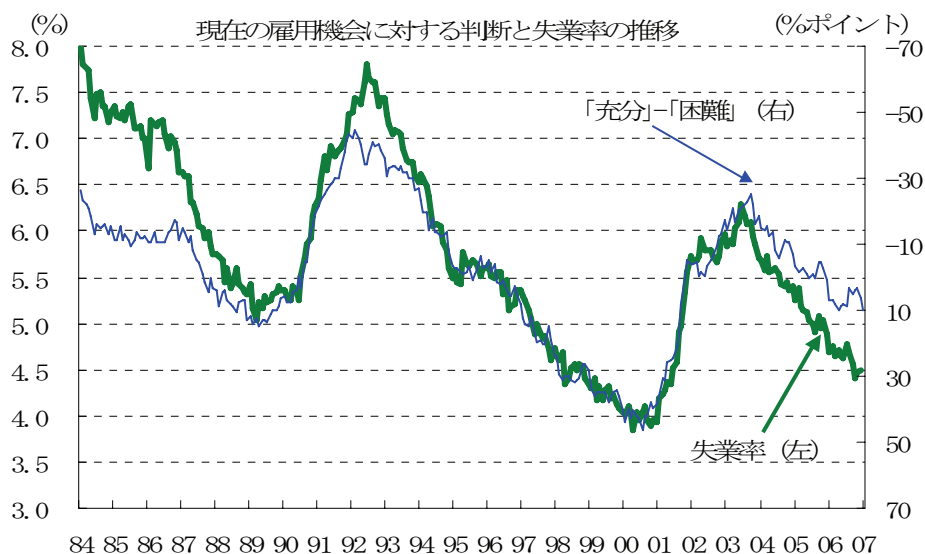
1月の消費者マインド調査はまちまちとなったが、どの調査も高い水準を維持している。ミシガン大消費者センチメントは1月に98.0と12月の91.7から大幅に上昇した。一方、週次消費者信頼感指数（ABC/ワットポパ紙）は1月の平均値が▲3.3（12月平均値▲0.8）と低下した。

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1月第1～3週平均で12月対比+2.2%と12月の前月比+1.2%からプラス幅を拡大している。このように、1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。

## 現状の「景気」がプラス幅を縮小した一方、「雇用」のプラス幅が大幅に拡大

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、現状指数の構成項目である「景気」がプラス幅を縮小した一方、「雇用」のプラス幅は大幅に拡大した。現在の景気に対する楽観的な見方が弱まった（現在の景気に対する判断の「良い」-「悪い」が+11.6と前月の+12.5からプラス幅が僅かに縮小した）。一方、現在の雇用環境に対する楽観的な見方が強まった（現在の雇用機会に対する判断の「充分」-「困難」が+10.2と前月の+6.2からプラス幅拡大）。

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、さらに「雇用」のマイナス幅が拡大した

期待指数の構成項目では、「所得」、「景気」のプラス幅が縮小したうえ、「雇用」のマイナス幅が拡大した。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+8.2と前月の+8.9からプラス幅を縮小した）。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▲1.7と前月の▲1.6からマイナス幅が拡大）。6ヵ月後の収入については「増加する」-「減少する」が+12.2と前月の+14.1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。

**購入計画は住宅購入の増加と家電購入の堅調持続を示唆**

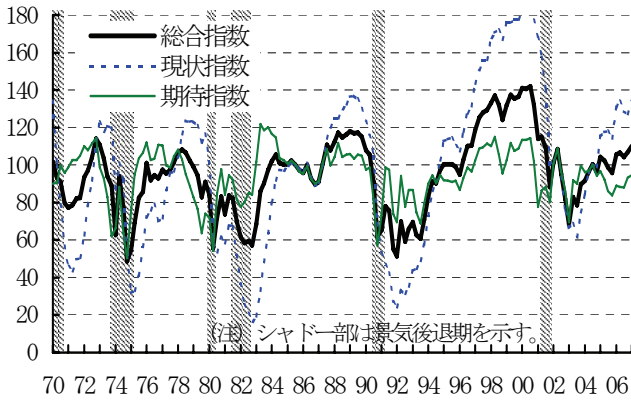
消費者信頼感指数の構成項目ではないが同時に調査が行われる「6ヵ月以内の購入計画」の結果をみると、「自動車購入計画」は前月から上昇したものの低い水準が持続している。このため、自動車販売を押し上げるには積極的なインセンティブが必要な状況に変化は生じていない。一方、「住宅購入計画」が前月から上昇し住宅購入需要の下げ止まりを示唆している。さらに、「家電購入計画」は前月から上昇し高い水準を維持しており、電化製品など耐久財消費の底堅い展開を示唆している。

**株価に対する楽観的な見方が小幅強まり大幅なプラス水準を維持した**

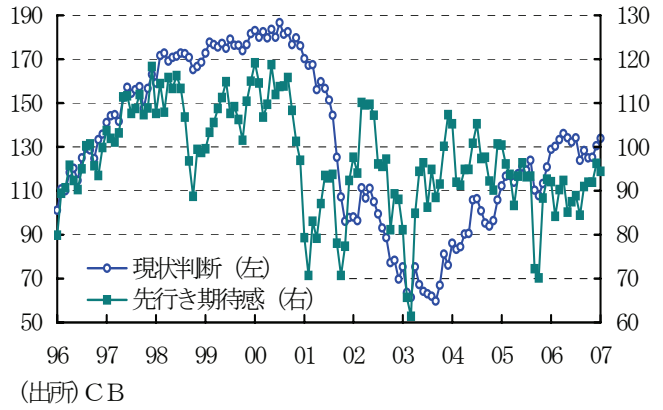
同様に構成項目ではない株価に対する消費者の見方に関する調査では、景気の先行きに対する楽観的な見方が弱まった中で、株価の先行きに対する楽観的な見方が強まった（株価に対する見方である「上昇する」－「下落する」のプラス幅拡大：グラフ参照）。プラス幅が大きいことから、目先個人の資金が株式投信等に流入し易いことを示している。

インフレに関する調査では、エネルギー価格がピークからは下落したものの高い水準を維持しているためインフレ見通しが4.7%（前月4.8%）と高い水準にとどまっており、消費者のインフレ期待は高い状態が続いている。

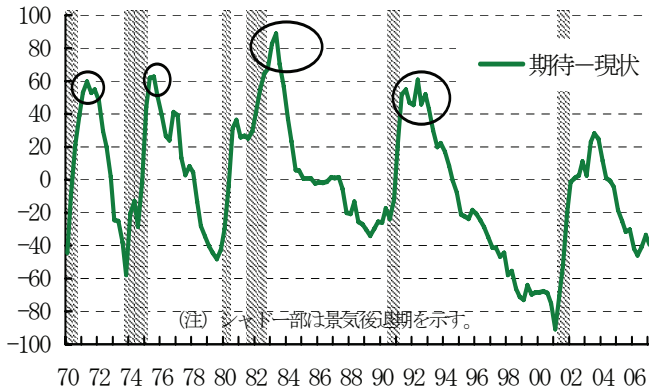
消費者信頼感指数の推移(四半期)



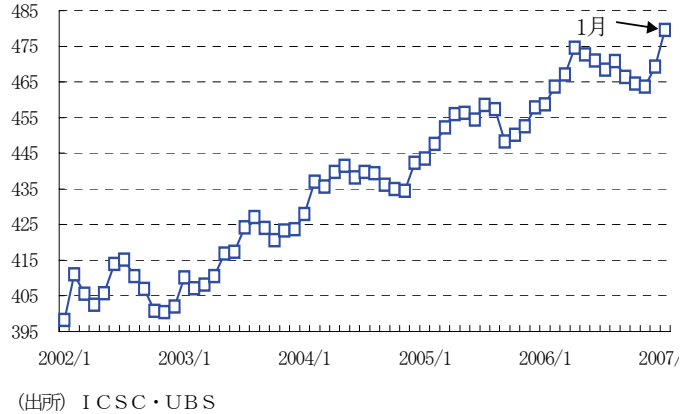
消費者信頼感指数の推移



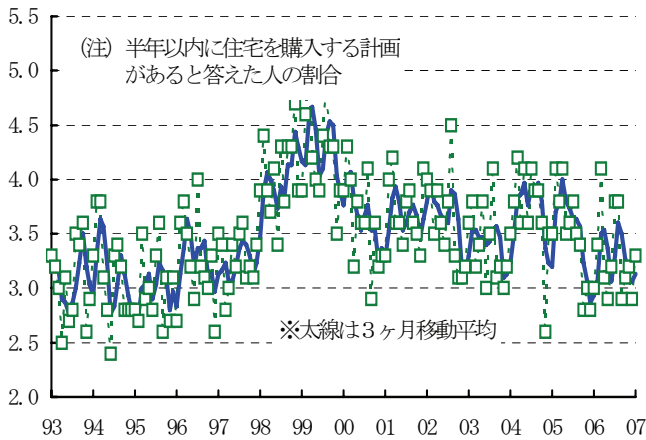
(期待指数-現状指数)の推移



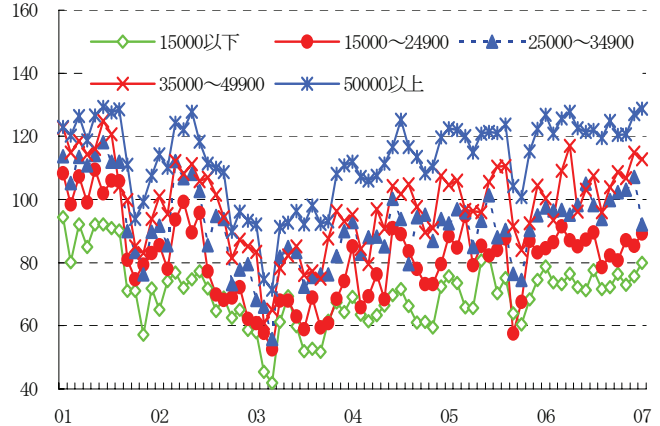
ICSC・UBS小売売上高



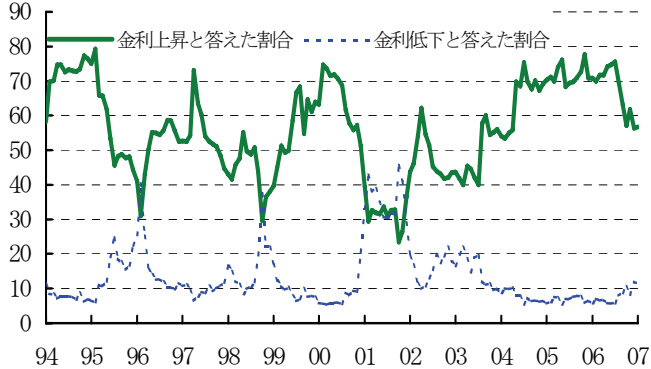
(%) 住宅購入計画比率の推移



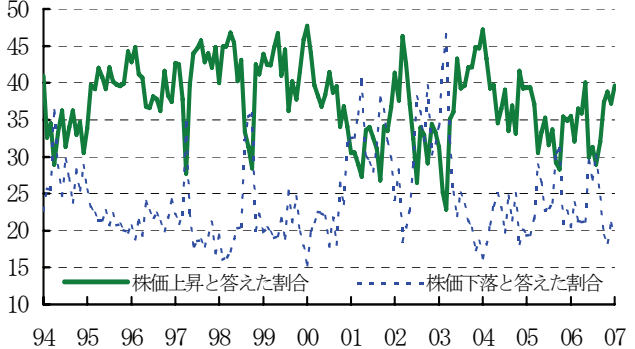
所得階層別(年収)の消費者信頼感指数の推移



(%) 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。