

米国 マインドは2001年8月以来の高水準に上昇 (2007年2月CB消費者信頼感指数)

発表日: 2007年2月27日 (火)

～消費の堅調持続を示唆～

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		雇用判断		半年後の景況感		半年以内の購入計画		ミシガン大学消費マインド			
	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	期待	現状		
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	110.2	94.4	133.9	29.6	19.7	16.3	8.0	6.3	3.3	96.9	87.6	111.3
07/02	112.5	94.8	139.0	27.7	17.5	16.7	8.0	5.4	3.1	93.3	83.7	108.3

(出所) The Conference Board, University of Michigan

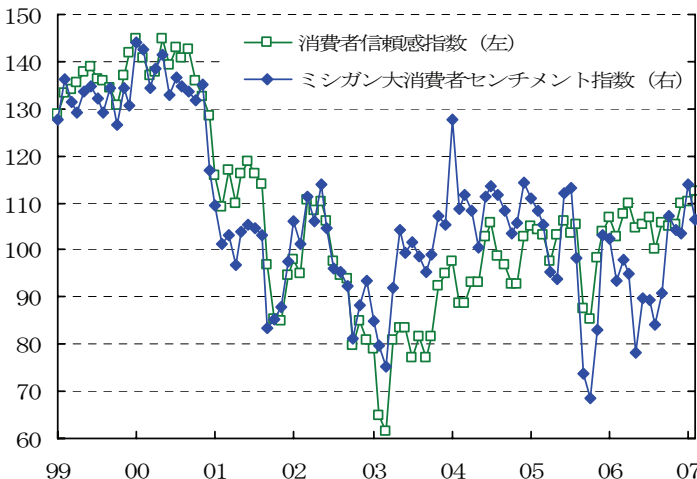
(注) 「雇用判断」、「半年後の景況感」、「購入計画」の単位は%で、全体に占める割合を指す。

112.5と前月から2.3ポイント上昇し市場予想の悪化に反し改善した

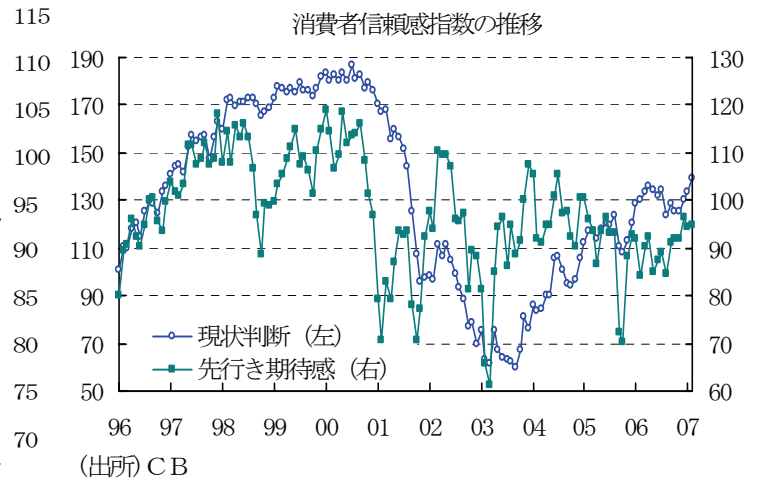
2007年1月の消費者信頼感指数 (CBベース) は、112.5と前月の110.2 (速報の110.3から下方改定) から2.3ポイント上昇し、2001年8月以来の高い水準となった。市場予想の108.5への低下に反し上昇した。上昇率、水準はともに消費性向を大きく変化させるものではないが、個人消費の安定的な拡大を示唆するものである。

ガソリン価格が上昇したものの、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+0.4ポイント上昇し、現状指数が同+5.1ポイント上昇した。期待では、所得に対する楽観的な見方が低下したが、雇用、景気に対する見方が改善し小幅上昇した。現状指数は、拡大を続ける景気動向や雇用の拡大が示されるなか、景気・雇用に対する楽観的な見方が強まり上昇した。

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。

2月も消費は堅調持続

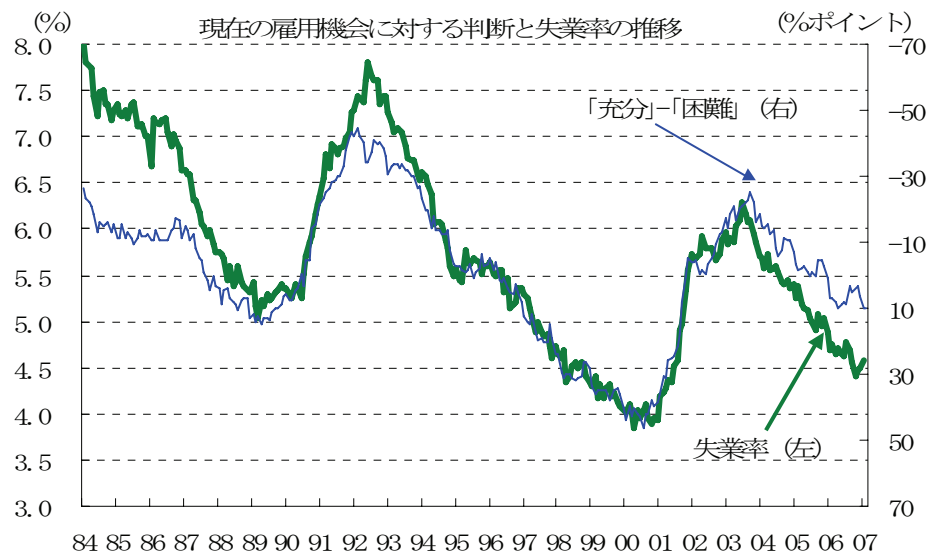
2月の消費者マインド調査はまちまちとなったが、どの調査も高い水準を維持している。ミシガン大消費者センチメントは2月に93.3と1月の96.9から低下した。一方、週次消費者信頼感指数（ABC/ワシントンポスト紙）は2月の平均値が▲1.0（1月平均値▲2.8）と上昇した。

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2月第1～3週平均で1月対比▲0.3%（1月前月比+2.3%）と1月の高い伸びの反動や悪天候等により小幅マイナスとなっている。このように、2月の消費者マインド調査がまちまちの結果となる中、個人消費は緩やかに拡大ペースが鈍化しているが堅調さを維持している。

現状では「景気」、「雇用」ともにプラス幅が拡大

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」、「雇用」はプラス幅を拡大した。現在の景気に対する楽観的な見方が強まり（現在の景気に対する判断の「良い」-「悪い」が+15.1と前月の+11.8からプラス幅が拡大した）、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+9.9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あることを示唆している。



期待では、「所得」のプラス幅が縮小したもの、「景気」のプラス幅が拡大し、さらに「雇用」のマイナス幅が縮小した

期待指数の構成項目では、「所得」のプラス幅が縮小したものの、「景気」のプラス幅が拡大し、さらに「雇用」のマイナス幅が縮小した。期待指数では、景気の先行きに対する楽観的な見方が強まった（6ヵ月後の景気に対する見方の「良くなる」-「悪くなる」が+8.7と前月の+8.3からプラス幅を拡大した）。さらに、雇用の先行きに対する悲観的な見方が弱まった（6ヵ月後の雇用に対する見方の「多くなる」-「少なくなる」が▲0.4と前月の▲1.8からマイナス幅が縮小）。一方、6ヵ月後の収入については「増加する」-「減少する」が+9.7と前月の+12.4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
の下げ止まりと家電
購入の堅調持続を示
唆**

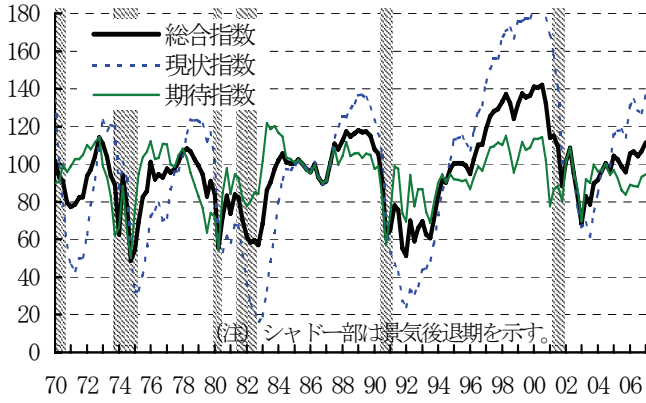
消費者信頼感指数の構成項目ではないが同時に調査が行われる「6ヵ月以内の購入計画」の結果をみると、「自動車購入計画」は前月から低下し低い水準で推移している。このため、自動車販売を押し上げるには積極的なインセンティブが必要な状況に変化は生じていない。一方、「住宅購入計画」が前月から低下したものの小幅なものであり住宅購入需要の下げ止まりを示唆している。さらに、「家電購入計画」は前月から上昇し高い水準を維持しており、電化製品など耐久財消費の底堅い展開を示唆している。

**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**

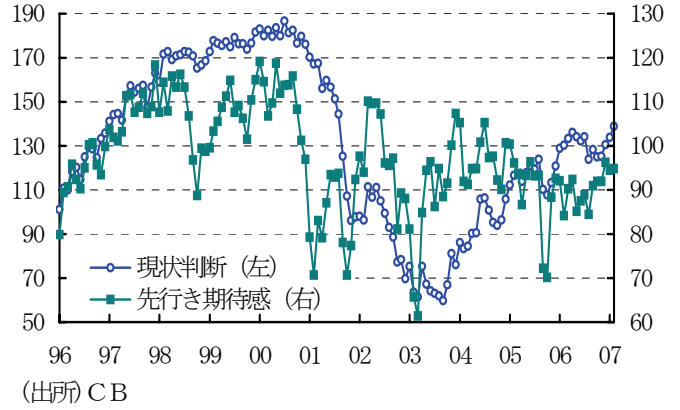
同様に構成項目ではない株価に対する消費者の見方に関する調査では、景気の先行きに対する楽観的な見方が強まった中、株価の先行きに対する楽観的な見方が強まった（株価に対する見方である「上昇する」－「下落する」のプラス幅拡大：グラフ参照）。プラス幅が大きいことから、目先個人の資金が株式投信等に流入し易いことを示している。

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4.6%（前月4.7%）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。

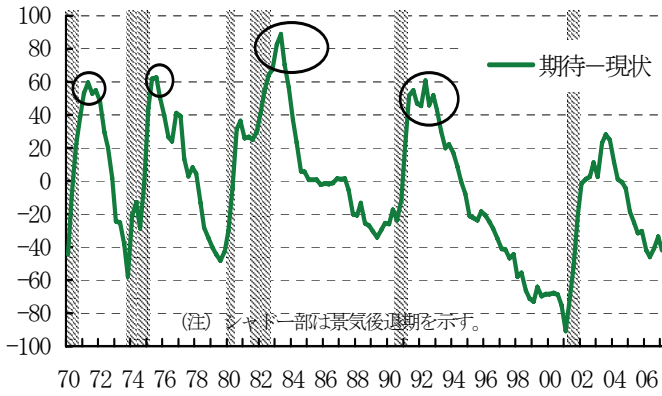
消費者信頼感指数の推移(四半期)



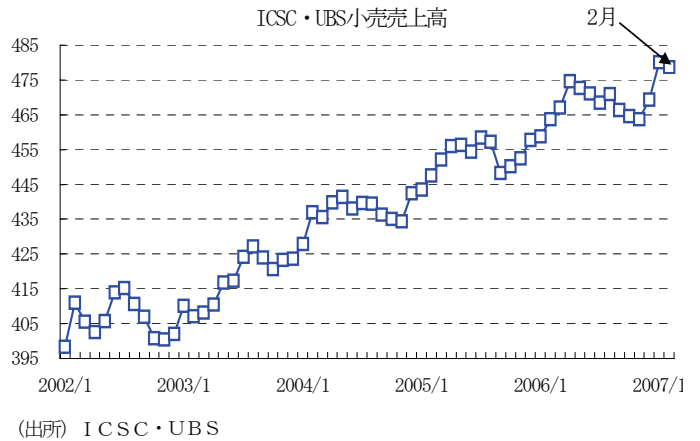
消費者信頼感指数の推移



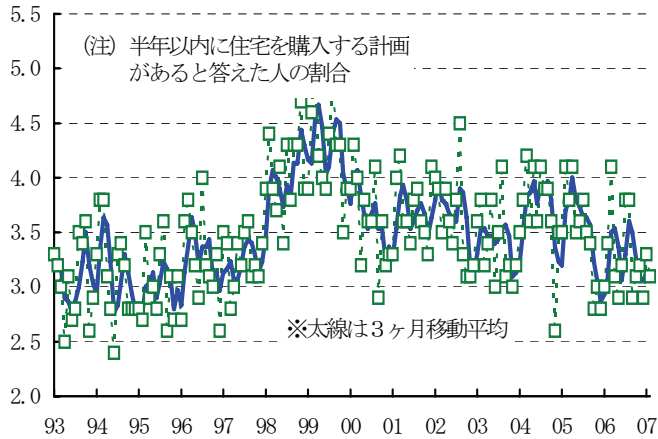
(期待指数-現状指数) の推移



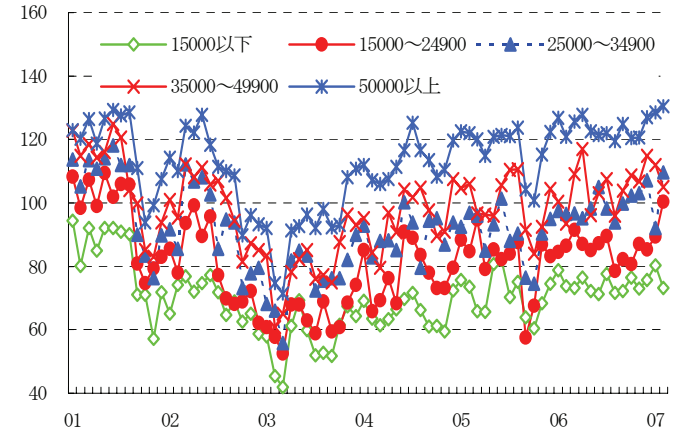
ICSC・UBS小売売上高



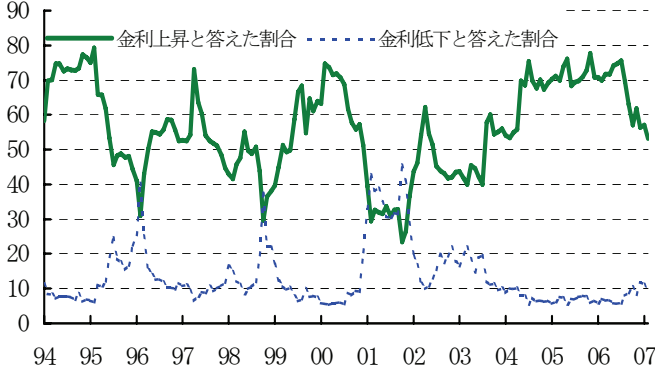
(%) 住宅購入計画比率の推移



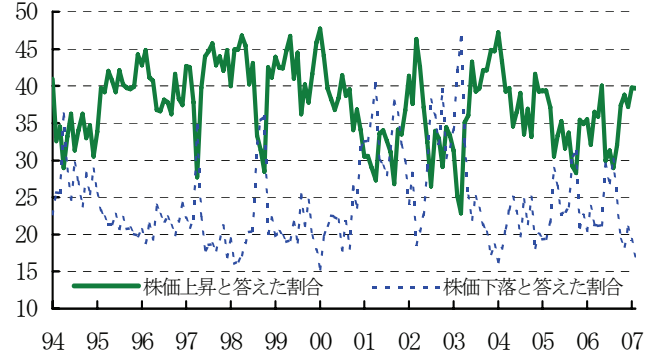
所得階層別(年収)の消費者信頼感指数の推移



(%) 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。