

## 米国 インフレ懸念と景気への楽観的な見方の後退で低下 (07年3月 C B 消費者信頼感指数)

発表日: 2007年3月27日 (火)

～依然としてマインドの水準は高く消費への影響は限定的～

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					
06/05	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	111.2	93.8	137.1	27.8	17.9	15.9	8.2	5.5	3.4	91.3	81.5	106.7	
07/03	107.2	86.9	137.6	30.5	19.1	14.5	9.8	5.2	3.2	88.8	79.3	103.6	

(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。

### 107.2 と前月から 4.0 ポイント低下し 市場予想を下回った

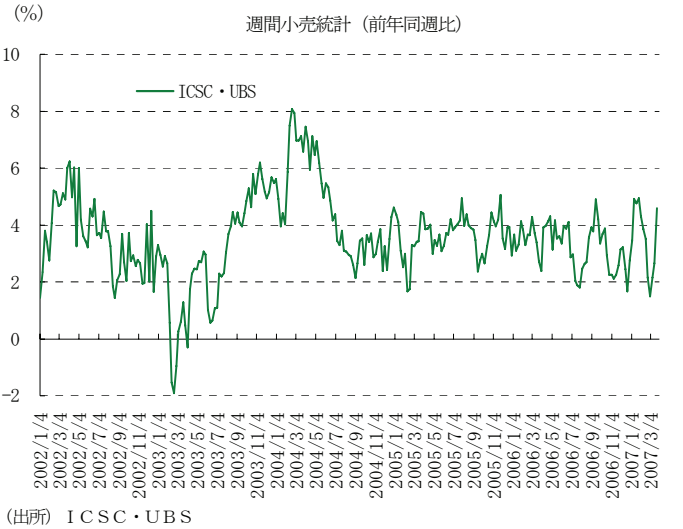
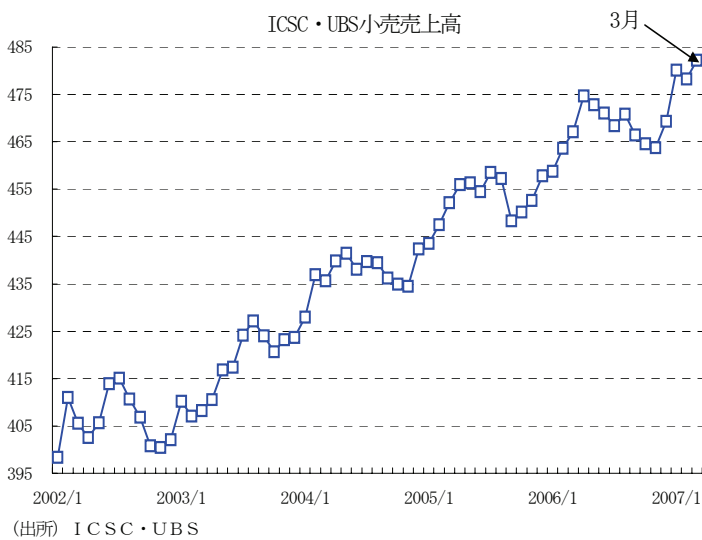
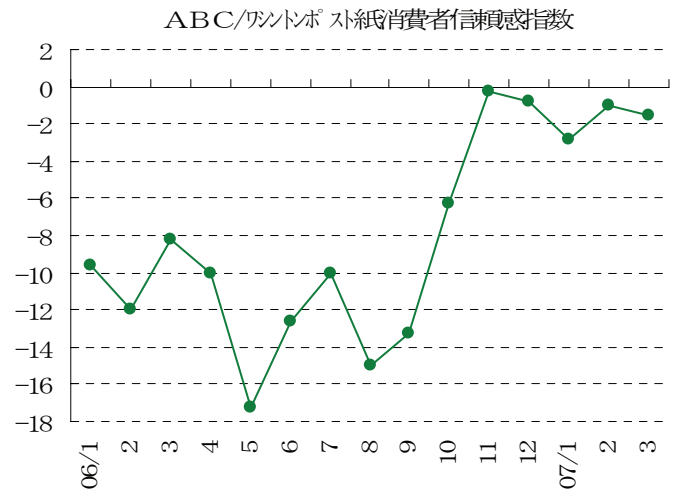
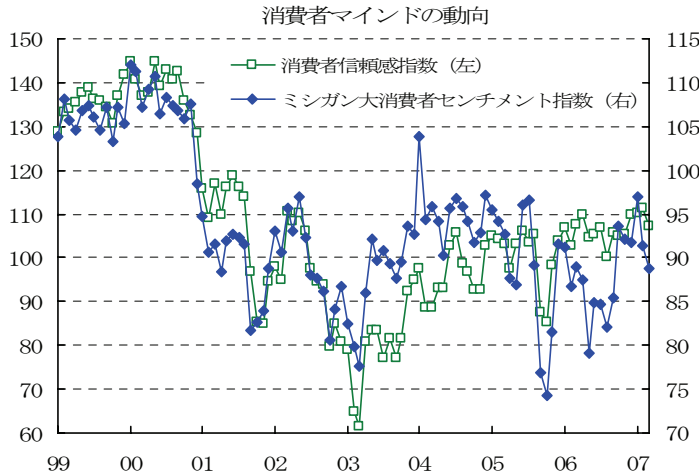
2007年3月の消費者信頼感指数 (CBベース) は、107.2と前月の111.2 (速報の112.5から下方改定) から4.0ポイント低下し、市場予想の108.5を下回った。もっとも、下落率、水準はともに消費性を大きく変化させるものではなく、個人消費の堅調持続を示唆している。

ガソリン価格の上昇によるインフレ懸念の高まり、株価の下落等による景気の先行きに対する楽観的な見方の後退によって消費者信頼感指数は前月から低下した。内訳では、現状指数が前月比+0.5ポイント上昇したものの期待指数が同▲6.9ポイント低下した。現状指数は良好な雇用環境が続くもとで、雇用に対する楽観的な見方が強まり上昇した。一方、期待では景気、所得、雇用に対する見方が低下した。

今回もサブプライム問題によってマインドが悪化したと見る向きもあるが、大幅にマインドが低下したのは年収が5万ドル以上の所得の高い層である。逆に、年収5万ドル以下の所得層の消費者マインドは改善している (P4のグラフ参照)。このことは、足下での株価の下落や先行きの株式市場に対する悲観的な見方の強まりを背景に株を多く保有している所得水準の高い層での低下によって3月の消費者マインドが低下したことを示している。昨年末にかけてサブプライム向けの住宅ローンの債務延滞率が上昇したことが統計で確認されているが、2007年3月でもサブプライム問題の消費者マインド、個人消費への明確な波及はみられない。

**3月も消費は堅調さ維持** 3月の各種消費者マインド調査は2月の水準を下回っているが、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3月に88.8（2月91.3）、週次の消費者信頼感指数（ABC/ワットポ<sup>®</sup>紙）が3月平均で▲1.5（2月平均値▲1.0）とともに低下したが水準は高い。

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3月第1～3週平均で2月対比+0.8%（2月前月比▲0.4%）と増加に転じている。このように、3月の消費者マインド調査が小幅低下する中でも、個人消費は堅調さを維持している。

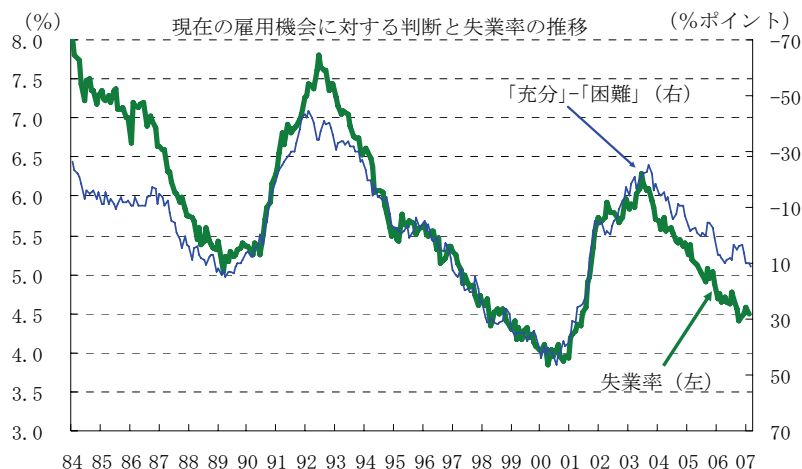


**現状では「景気」のプラス幅が低下した一方、「雇用」のプラス幅が拡大した**

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」はプラス幅を縮小したものの「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弱まった（現在の景気に対する判断の「良い」-「悪い」が+13.4と前月の+13.9からプラス幅が縮小した）。一方で、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+11.4と前月の+9.9からプラス幅拡大）。

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。

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」はプラス幅を拡大しており、今後も失業率は低い水準にとどまる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**

期待指数の構成項目では、「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+4.7と前月の+7.7からプラス幅縮小）。6ヵ月後の収入については「増加する」-「減少する」が+9.3と前月の+10.9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。加えて、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▲3.8と前月の▲0.9からマイナス幅拡大）。

**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」は高い水準を維持していることから、電化製品など耐久財消費の底堅い展開を示唆している。

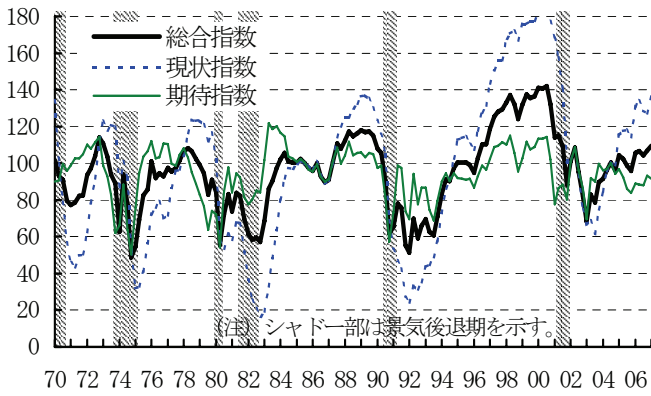
**株価に対する見方が悲  
観的に**

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ため、株価の先行きに対する見方は悲観的になった（株価に対する見方である「上昇する」-「下落する」がマイナスに転じた：グラフ参照）。マイナスとなったことから、目先個人の資金が株式投信等から流出し易いことを示している。

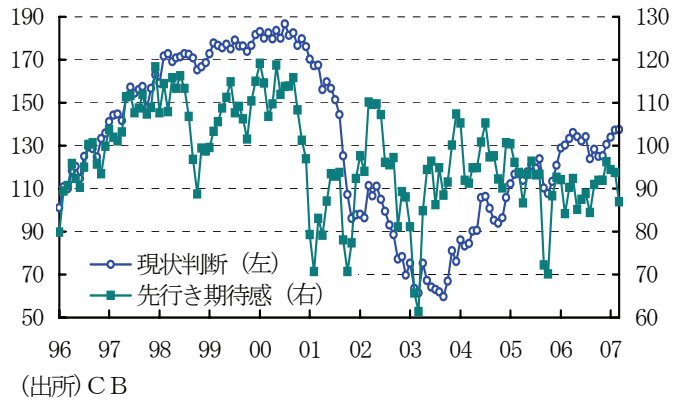
インフレに関する調査では、エネルギー価格が再び上昇しているためインフレ見通しが4.9%（前月4.6%）と上昇しており、消費者のインフレ期待が再び強まり始めた。

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。

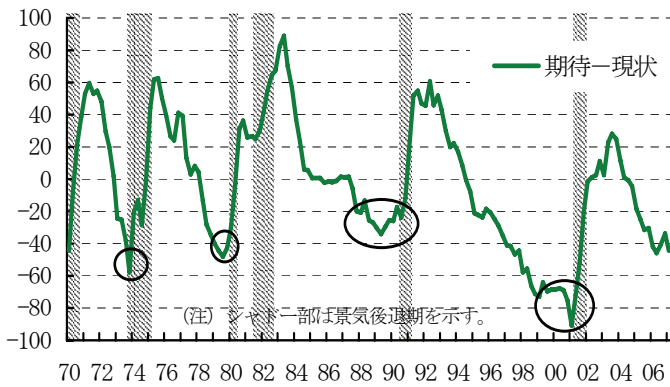
消費者信頼感指数の推移(四半期)



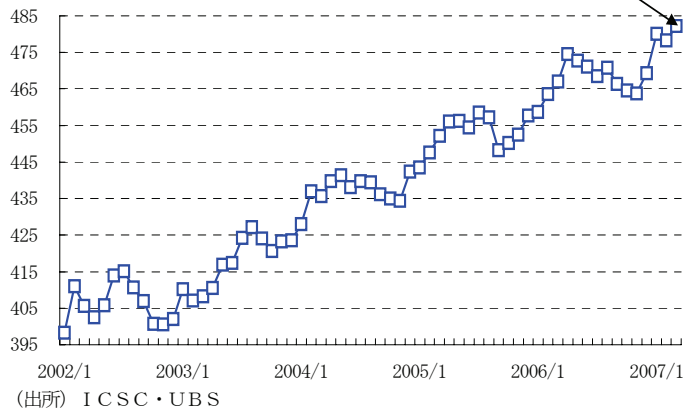
消費者信頼感指数の推移



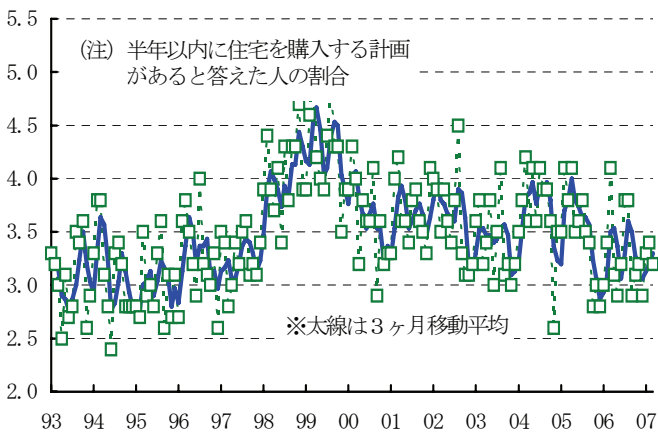
(期待指数-現状指数) の推移



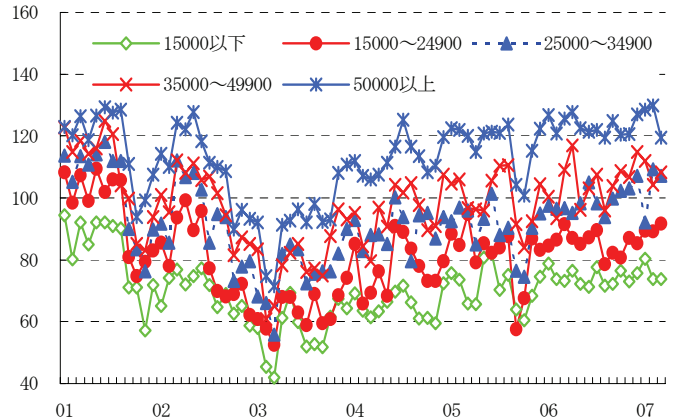
ICSC・UBS小売売上高



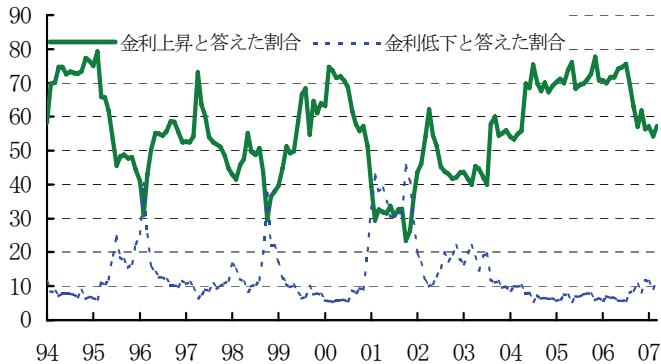
(%) 住宅購入計画比率の推移



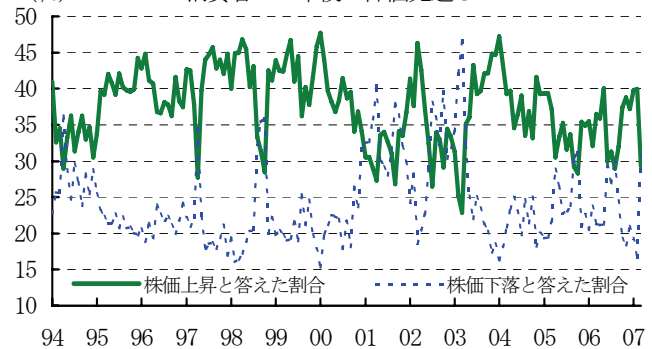
所得階層別(年収)の消費者信頼感指数の推移



(%) 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。