

米国 インフレ懸念の高まりを受けマインド低下（07年4月 C B 消費者信頼感指数）

発表日：2007年4月24日（火）

～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)

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	108.2	87.9	138.5	30.3	18.9	14.5	9.8	5.4	3.2	88.4	78.7	103.5	
07/04	104.0	85.8	131.3	27.8	20.4	13.5	10.2	6.0	2.7	85.3	74.3	102.4	

(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。

104.0 と前月から 4.2 ポイント低下し 市場予想を下回った

2007年4月の消費者信頼感指数（C B ベース）は104.0と前月の108.2（速報の107.2 から上方改定）から4.2ポイント低下し市場予想の105.0を下回った。下落率が消費の減速を示したものの、マインドの水準が高いことから、個人消費は堅調さを維持すると予想される。

株価の上昇が続いた一方で、ガソリン価格の上昇によるインフレ懸念の高まり、原油価格の上昇等による景気の先行きに対する楽観的な見方の後退を背景に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▲7.2ポイント低下し期待指数が同▲2.1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弱まり低下した。一方、期待では景気、所得に対する見方が低下した。

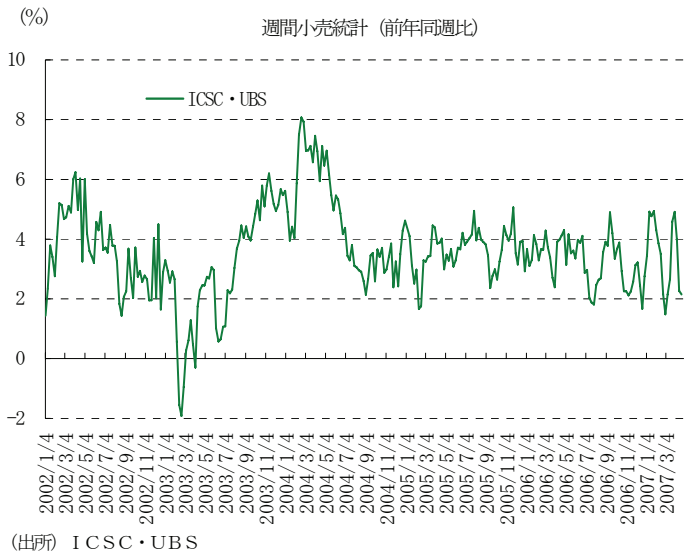
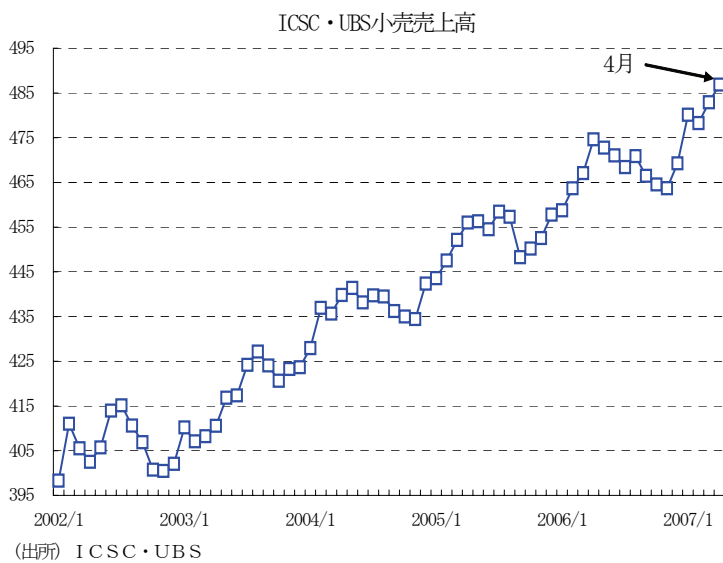
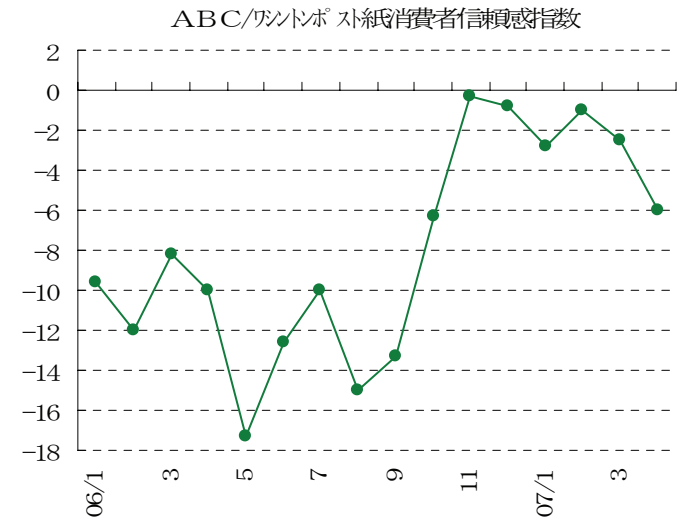
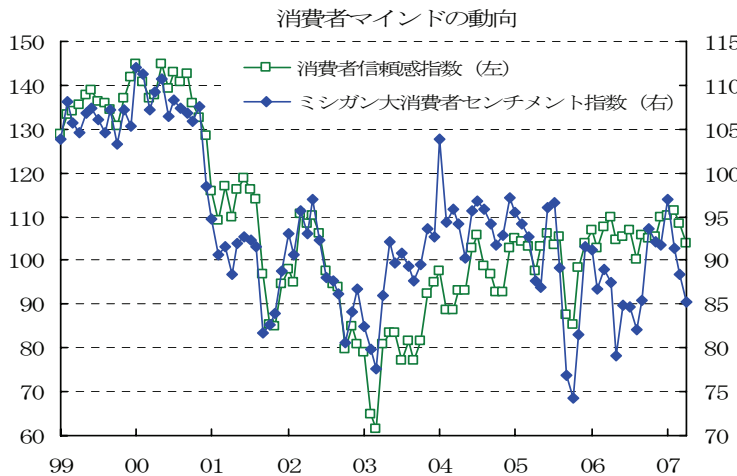
年収3.5万ドル以上の所得層の消費者マインドはほぼ横ばいあるいは改善した。一方、年収が3.5万ドル以下の低所得層でマインドが低下した（P4のグラフ参照）。足下での株価の上昇や先行きの株式市場に対する楽観的な見方の強まりを背景に株を多く保有している所得水準の高い層で上昇した。一方、ガソリン価格上昇やサブプライム問題の影響を受け易い所得層のマインドの悪化したことによって4月の消費者マインドは低下した。ただし、マインドの水準は依然高く個人消費の堅調持続を示唆していることから、現時点ではサブプライム問題の消費者マインド、個人消費への影響は限定的なものにとどまっていると判断される。

4月の個人消費は小 幅減速も堅調さ維持

4月の各種消費者マインド調査は3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4月に85.3（3月88.4）、週次の消費者信頼感指数（A B C/ワシントンポスト紙）が4月平均で▲6.0（3月平均値▲2.5）とともに

に低下したが水準は高い。

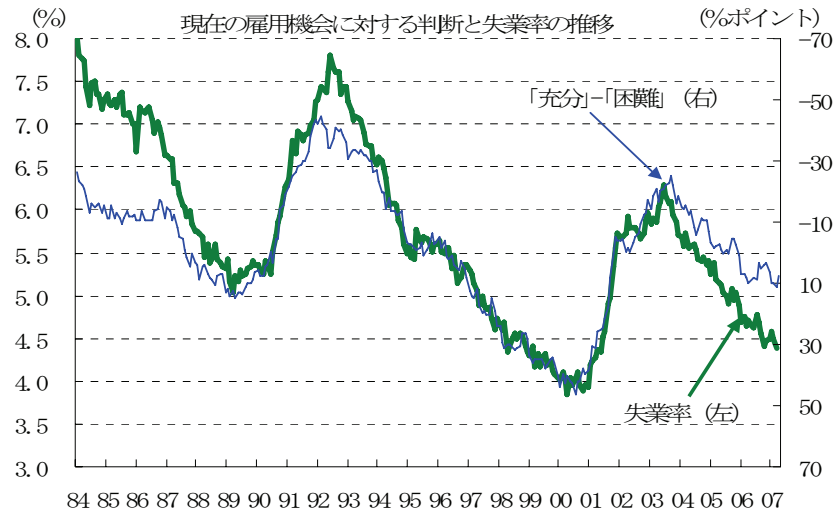
同時期の消費動向では、チェーンストア小売売上高（週間ベース）が4月第1～3週平均で3月対比+0.8%（3月前月比+1.0%）と増加基調を維持している。このように、4月の消費者マインド調査が小幅低下する中で、個人消費はイースターの影響で小幅鈍化しているが堅調さを維持している。



現状の「景気」、「雇用」 はともにプラス幅縮小

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、現状指数の構成項目である「景気」、「雇用」はともにプラス幅を縮小した。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+11.5と前月の+14.1からプラス幅を縮小した）。さらに、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+7.4と前月の+11.4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、失業率の小幅上昇を示唆している。



**期待では、「景気」、
「所得」のプラス幅が縮
小した一方、「雇用」
のマイナス幅は縮小**

期待指数の構成項目では、「景気」、「所得」のプラス幅が縮小した一方、「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+3.3と前月の+4.7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+8.2と前月の+10.0からプラス幅を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。一方、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▲2.8と前月の▲3.3からマイナス幅が縮小した）。

**購入計画は住宅購入の
緩やかな拡大と家電購
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」は前月から上昇したが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。「住宅購入計画」は前月から低下し住宅購入需要の緩やかな拡大を示唆している。一方、「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。

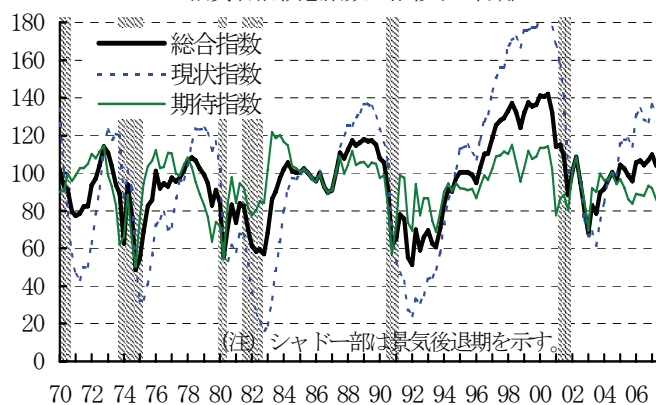
**株価に対する見方が楽
観的に**

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ものの、株価の先行きに対する見方は楽観的に転じた（株価に対する見方である「上昇する」－「下落する」がプラスに転じた：グラフ参照）。このため、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。

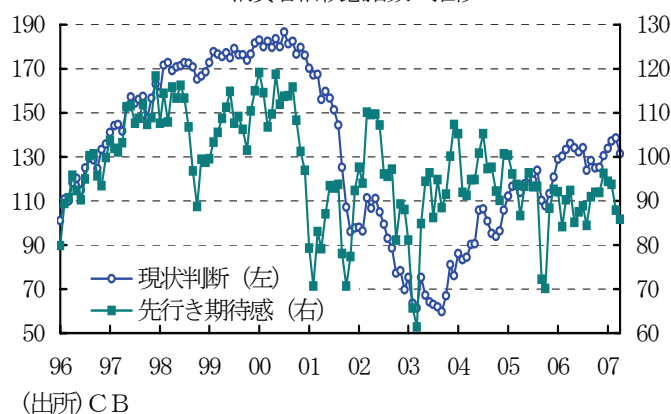
**インフレ見通しが再び
高い水準にまで上昇**

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5.2%（前月4.9%）と上昇しており、消費者のインフレ期待が高い水準まで上昇している。

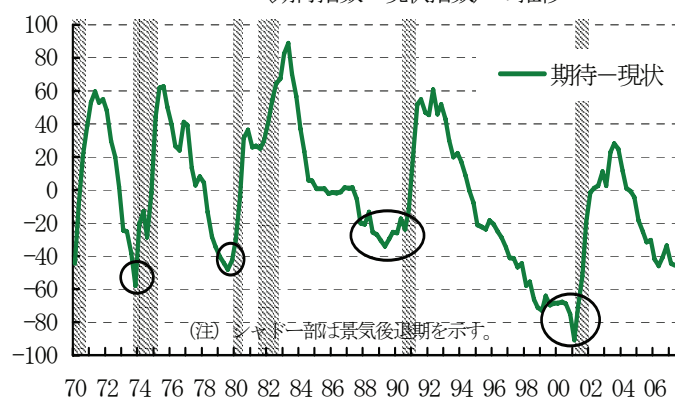
消費者信頼感指数の推移(四半期)



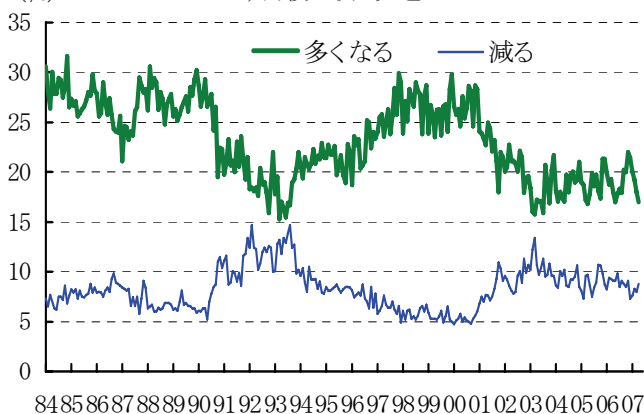
消費者信頼感指数の推移



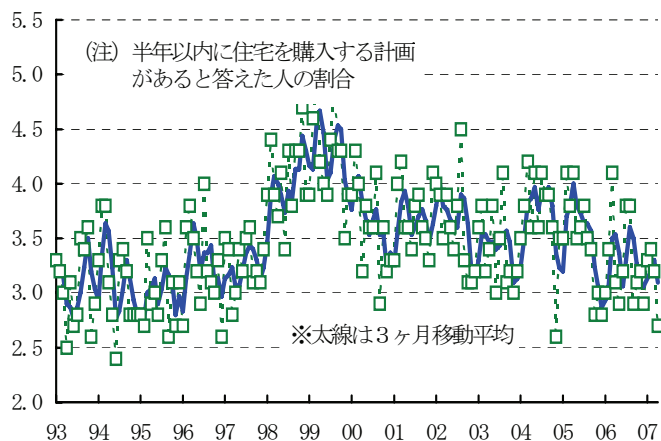
(期待指数－現状指数) の推移



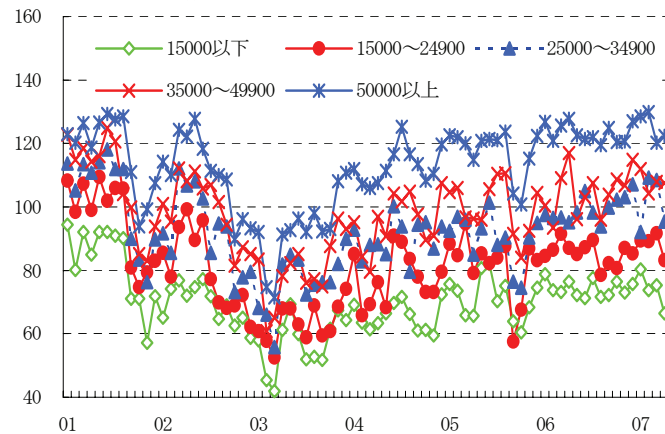
(%) 6ヶ月後の収入見通し



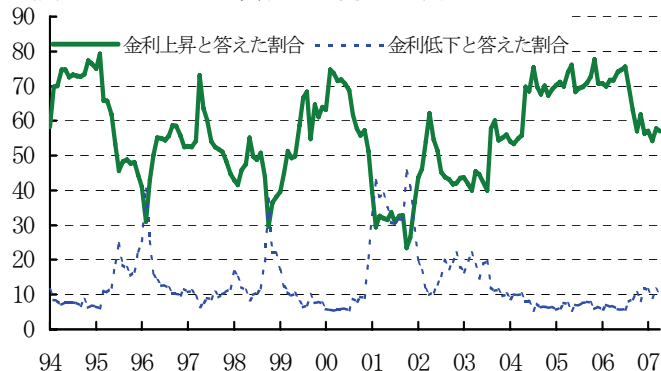
(%) 住宅購入計画比率の推移



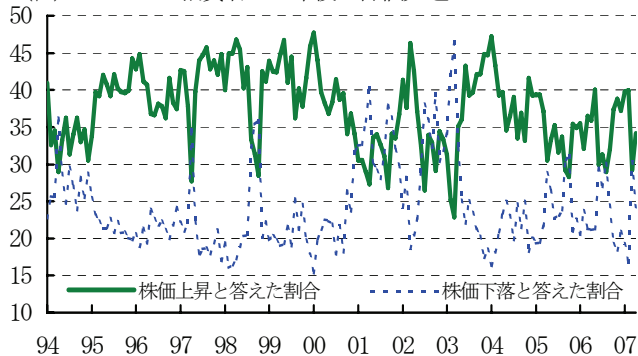
所得階層別(年収)の消費者信頼感指数の推移



(%) 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。