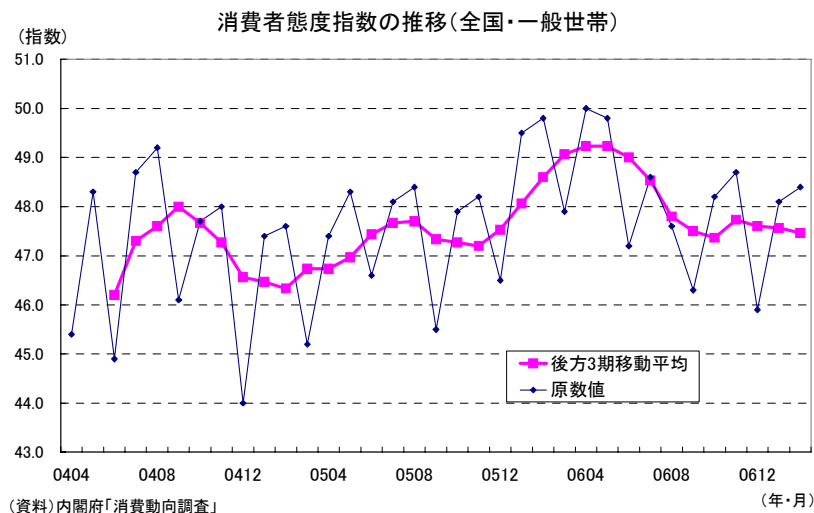


Weekly エコノミスト・レター

ニッセイ基礎研究所 経済調査部門

消費者態度指数の低迷要因は何か？

- 1、消費者マインドを示す消費者態度指数（全国・一般世帯・原数値）は2006年春ごろより、低下基調にある。2006年12月以降では、指数は前年差でもマイナスに転じており、景気の回復が続いてきたものの、消費者態度指数はなかなか高まらず、むしろ悪化するという状況にある。
- 2、消費者態度指数（一般世帯・全国）は、消費者マインドを把握できる統計であるが、集計世帯数（有効回答数）が急激に減少していることに加え、その調査世帯に占める高齢者世帯の比率は、国勢調査等から得られる数値よりも高いという特徴がある。
- 3、最近の消費者態度指数は、ウェイトが大きい高齢者世帯の動向が指数を押し下げていることなどから、実勢よりも弱めになっている可能性があることは考慮しておく必要があるだろう。



研究員 篠原 哲 (しのはら さとし) (03)3512-1838 shino@nli-research.co.jp

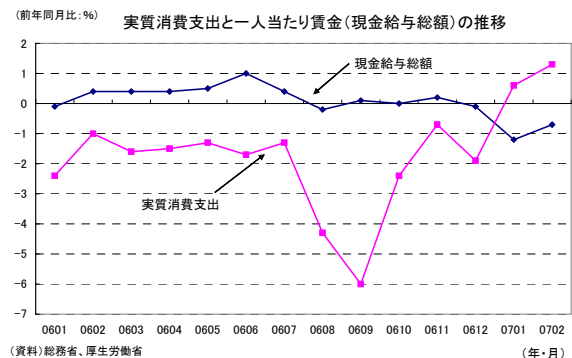
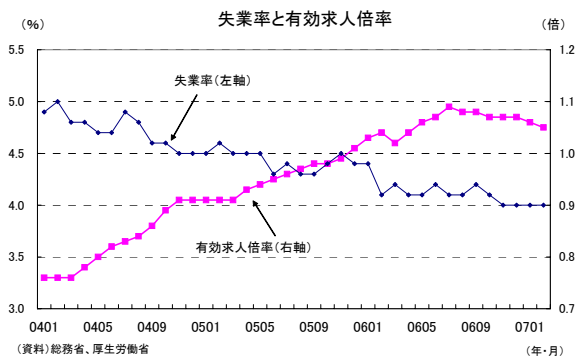
ニッセイ基礎研究所 〒100-0006 東京都千代田区九段北4-1-7 3F TEL:(03)3512-1884

ホームページアドレス：<http://www.nli-research.co.jp/>

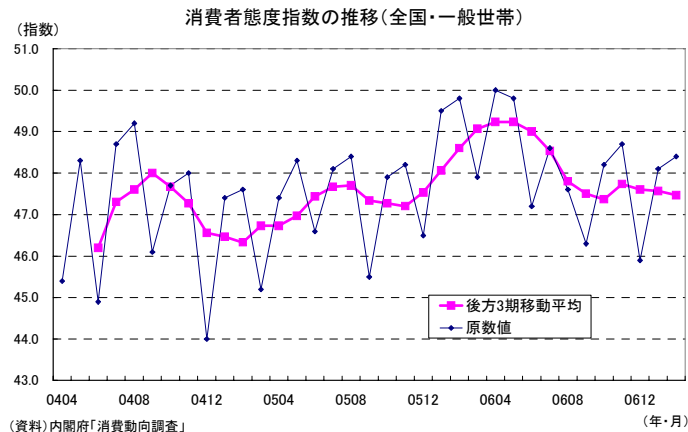
＜消費者態度指数の低迷要因は何か？＞

●ゆるやかな改善が続く消費

2006年の消費は、所得と雇用の改善が頭打ちとなっていることなどから、緩やかな改善にとどまった。2006年10-12月期のGDPでは、民間最終消費は実質1.0%の増加となったが、これは2006年夏場ごろの天候不順による反動という面が大きい。2007年入り後の消費は、家計調査の実質消費支出（全世帯）で、前年比1月+0.6%、2月+1.3%と2ヶ月連続で増加しているが、賃金がそれほど上がらないことや、雇用の改善が頭打ちとなっていることから、今後も消費の拡大が続いていくかは不確実な状況にあるといえる。



消費への影響力が大きい消費者心理（消費者マインド）を示す消費者態度指数（一般世帯・全国）が、景気回復が続いているにも関わらず、弱い動きになっていることも、消費の先行きを考えるうえでのマイナスの要因である。消費者態度指数（全国・一般世帯：原数値）に後方3ヶ月移動平均をかけてみると、指数は2006年春ごろをピークに低下傾向にあることが読み取れる。所得や雇用環境の改善が頭打ちとなっているなかで、消費者マインドが高まらない状況が続くようであれば、それは今後の消費の改善を妨げる不安材料のひとつになるだろう。

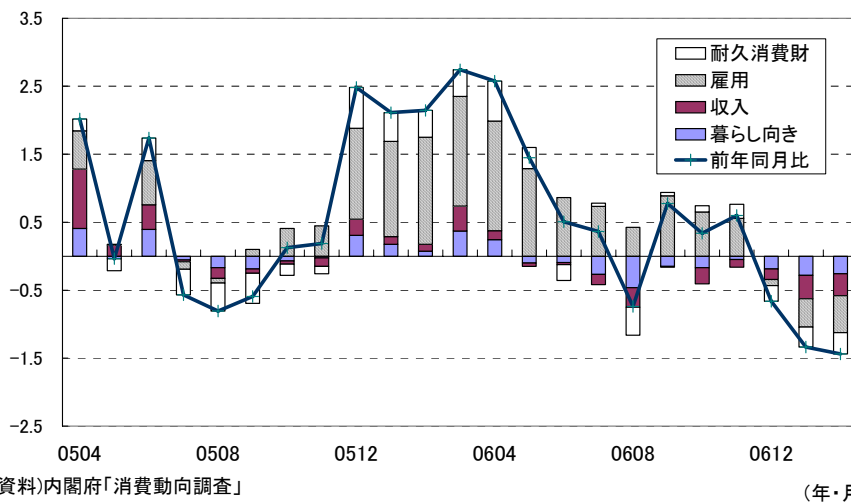


●消費者態度指数の変化の要因分解

消費者態度指数は、「暮らし向き」、「収入の増え方¹」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目について消費者の意識を調査した結果より作成されている。そして、調査の際には、これらの項目が「今後半年間に今よりもどのように変化すると考えているか」について家計に回答を求めているため、今後半年間における消費者の意識（消費者マインド）を把握することが可能な統計である。

先に見たように、消費者態度指数（全国・一般世帯・原数値）は2006年春ごろより、低下基調にある。指数を前年同月差で見ても、2006年3月の+2.7ポイントをピークに改善幅は縮小しており、2006年12月以降ではマイナスに転じるなど、足元の消費者態度指数は弱い動きとなっている。

(前年同月差:ポイント) 消費者態度指数(全国・一般世帯)の要因分解(前年差)



消費者態度指数の前年同月差を、4つの意識調査項目別に分解してみたものが上の図である。直近の2007年2月調査では、指数は前年同月差で▲1.4ポイント悪化した。その内訳は、「暮らし向き」が▲0.3ポイント、「収入の増え方」が▲0.3ポイント、「雇用環境」は▲0.5ポイント、「耐久消費財の買い時判断」が▲0.3ポイントであり、4つの項目すべてがほぼ同じ程度のマイナス寄与となっている。「暮らし向き」と「収入の増え方」の両項目は、すでに2006年中頃から、それぞれ前年差▲0.2ポイント程度のマイナス寄与となっていたが、2006年12月以降では、「雇用」と「耐久消費財」の両項目も前年よりマイナスとなったため、消費者態度指数も前年差でマイナスに転じたのである。

●消費者態度指数に対する高齢者世帯の影響

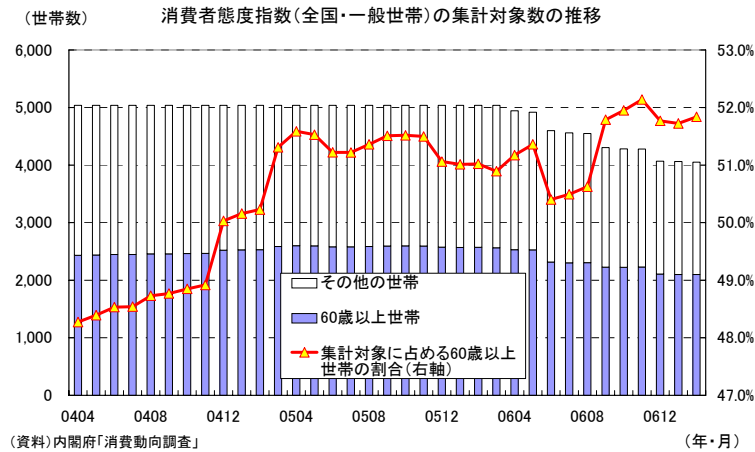
(ウェイトが大きい「世帯主60歳以上世帯」)

では、最近の消費者態度指数が弱い動きとなっている理由は何か？そのひとつには、統計が持

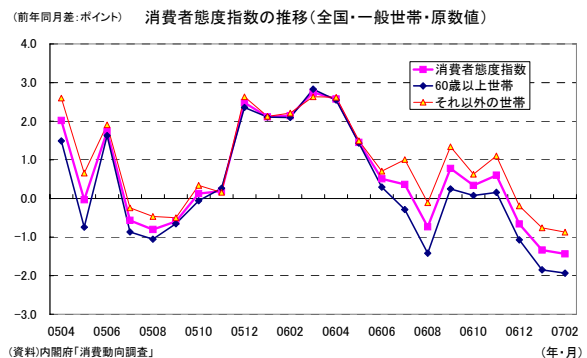
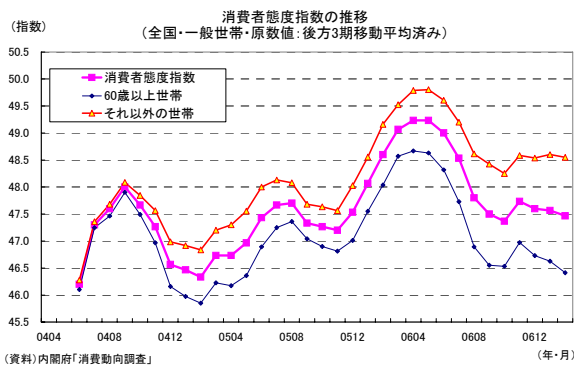
¹ 収入の金額そのものが増えるかではなく、増え方(増加率)が大きくなるか、または小さくなるかを聞く。

つ固有の要因もあると考えられる。

そもそも月次消費者態度指数（一般世帯・全国）は、全国の二人以上世帯のうち、5040世帯を調査対象（調査票を配る世帯）としているが、現行の調査が開始された2004年4月時点では、そのうちの48.3%を、世帯主が60歳以上である高齢者世帯が占めており、調査対象世帯に占める高齢者世帯の比率が大きい統計であることは注目すべき点だ。また、この高齢者世帯の比率は調査開始以降で上昇傾向にあり、2007年2月調査では、集計世帯数（有効回答数）4051世帯のうち、世帯主が60歳以上の高齢者である世帯は51.8%となっている。国勢調査（2005年）によれば、二人以上世帯に占める、世帯主が60歳以上である世帯の比率は39.3%であることから、消費者態度指数の調査対象世帯は実際の世帯構成に比べて、高齢者世帯のウェイトが高い。結果的に、指数の動向には、高齢者世帯の動向が、強めに反映されている可能性がある。



一般的に、高齢者世帯になるほど、景気が回復しても、収入の増加や雇用の改善などの余地も限られるうえに、先行きの暮らし向きなどについても、現役世代より慎重な見方をすると思われ、消費者マインドも相対的に弱いものとなると考えられるだろう。そこで、「消費動向調査」のなかの、消費者意識に関する調査結果（消費者態度指数を作成に用いられる原データ）を用いて、消費者態度指数と同様の作成方法により、「60歳以上世帯」と、「それ以外の世帯」の、それぞれの消費者態度指数を試算したものが下記の図である。



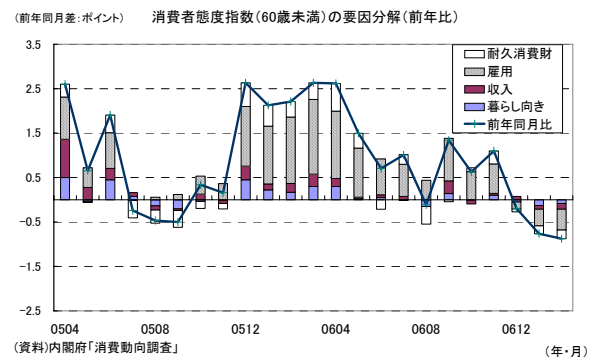
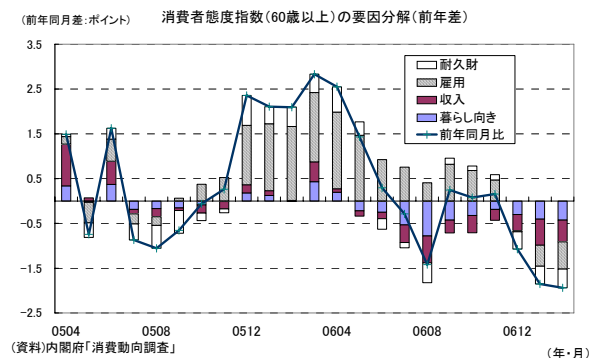
左側の図では、各指数の趨勢的な動きを見るために、原数値に後方3期移動平均を施したデータをプロットしているが、全期間を通じて、「60歳以上世帯」の指数の水準は、消費者態度指数の水準を下回っていることが分かる。

同様に、それぞれの指数の推移を前年同月差でも（右側の図）、昨年6月以降では、高齢者世帯の低下幅は、その他の世帯の低下幅を、約1ポイント程度上回る傾向がある。

消費者態度指数は、あくまで世帯主本人ではなく、「世帯としての消費者意識」を尋ねた結果をもとに作成されているため、「60歳以上世帯」の指数が必ずしも高齢者の消費者マインドだけを反映しているとは言えないが、最近の消費者態度指数が伸び悩んでいる理由のひとつには、消費者態度指数（一般世帯）のなかでウェイトが大きい高齢者世帯の動向が、消費者態度指数を押し下げている可能性を指摘することはできるのではないかと。

続けて、先と同じように、「60歳以上世帯」と「それ以外の世帯」の、各々の消費者態度指数の前年同月差を、4項目の意識指標で要因分解してみたものが下記の図である。「60歳以上世帯」の指数の方が、「それ以外の世帯」よりも前年差のマイナス幅が大きいのが、その原因は、「60歳以上世帯」では、意識指標のなかの「暮らし向き」と「収入の増え方」が昨年中ごろ以降でマイナス寄与となっているのに対して、「それ以外の世帯」では両項目は総じてプラスを維持していることにある。

2006年7月には財政再建に向けた取り組みとして「歳出・歳入一体改革」が打ち出され、ゆくゆくは消費税率の引き上げが実施される可能性が高いことや、年金・医療・介護などの社会保障給付を、抑制していく方針が明確となったが、これは高齢者世帯における、今後の暮らし向きや、収入に対する不安に影響を与えたと推測される。このことが、結果的に、昨年中ごろ以降で、高齢者世帯の「今後の暮らし向き」や、「収入の増え方」に対する意識の悪化という形で表れたのではないかと。



(急激に減少している集計世帯数)

4 ページの図表にもあるように、消費者態度指数（一般世帯・全国）の調査対象世帯が、減少傾向にあることも、指数の動向を考える上で考慮しておくべき点ではないかと。消費者態度指数における、一般世帯の調査世帯数（調査を依頼する世帯数）は5040世帯であるが2006年3月まで



は、ほぼ 100%の有効回答を得ていた。しかし、2006 年 6 月調査で、集計世帯数（有効回答数）が 4561 世帯まで減少したことを皮切りに、2007 年 2 月調査では、4051 世帯まで集計世帯数は減少している。約 1 年間で、有効回答数が約 2 割の減少となったことが、2006 年 4 月頃から足元までの消費者態度指数の動向に、影響を与えている可能性も考えられるのではないかと。

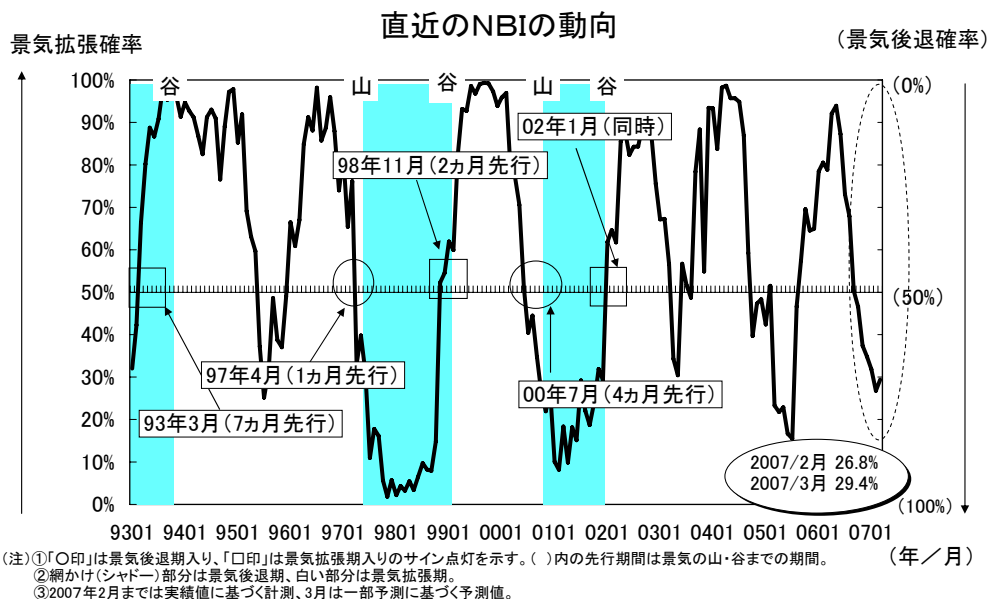
消費者態度指数（一般世帯・全国）は、消費者マインドを把握できる統計であるが、集計世帯数が急激に減少していることに加え、その調査世帯に占める高齢者世帯の比率は、国勢調査等から得られる数値よりも高いという特徴がある。最近の消費者態度指数は、ウェイトが大きい高齢者世帯の動向が指数を押し下げていることなどから、実勢よりも弱めになっている可能性があることは考慮しておく必要があるだろう。

＜ニッセイ景気動向判断指数（NBI）＞

● 2月のNBIは26.6%、3月（予測値）は29.4%

4月6日に公表された2月の景気動向指数（速報）では、一致DIは16.7%と景気の転換点を示す50%を2ヶ月連続で下回った。また、今後の景気の方角性を示す先行DIも30.0%となり、50%を4ヶ月連続で下回っている。景気の量感や、拡大のテンポを把握できるCIの動きを見ても、先行CIは昨年の4-6月頃をピークに低下基調にあり、弱い動きを続けている。

2月のNBIは26.6%（景気後退確率：73.2%）と、1月実績の31.8%よりも悪化した。NBIは5ヶ月続けて景気の転換点を示す50%ラインを下回った。NBIの構成指標の動きを見ると、2月は最終需要財在庫率指数（前月比2.9%）や、新設住宅着工床面積（前月比▲3.7%）などが1月よりも悪化したことがNBIのマイナスに寄与した。



3月のNBI（予測値）は29.4%（景気後退確率：70.6%）と、2月よりも若干改善するも50%ラインを下回る状況が続くものと予想される。長短金利差が0.99%と2月よりも改善することなどが、3月のNBIの改善に寄与することになるだろう。

＜基礎研インデックス ヒストリカルデータ＞

● NBI と景気動向指数（内閣府）の動向

	2006年			2007年		→ 予測値
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ニッセイ景気動向判断指数(NBI) 景気拡張確率 (景気後退確率)	46.6% (53.4%)	37.4% (62.6%)	34.8% (65.2%)	31.8% (68.2%)	26.8% (73.2%)	29.4% (70.6%)
内閣府景気動向指数 先行DI	58.3%	25.0%	37.5%	40.9%	30.0%	
一致DI	68.2%	59.1%	63.6%	45.0%	16.7%	

(注)「ニッセイ景気動向判断指数(NBI)」とは、景気転換点・局面を確率的に判断する指数。景気拡張確率が50%を上回れば「景気回復局面」、下回れば「景気後退局面」、50%は景気の転換点を示す。

● 基礎研インデックス

	ニッセイ景気動向 判断指数(NBI)	月次GDP		為替インデックス
	水準	水準(10億円)	前期比	水準
06/4	92.1%	541,339	▲0.5%	44.3%
06/5	94.0%	553,246	2.2%	47.6%
06/6	87.3%	549,359	▲0.7%	47.9%
06/7	73.0%	546,981	▲0.4%	46.9%
06/8	67.8%	549,173	0.4%	47.5%
06/9	50.3%	549,567	0.1%	49.7%
06/10	46.6%	555,927	1.2%	49.8%
06/11	37.4%	556,858	0.2%	50.0%
06/12	34.8%	554,723	▲0.4%	49.9%
07/1	31.8%	558,475	0.7%	49.9%
07/2	26.8%	557,551	▲0.2%	49.8%
07/3 (予測値)	29.4%			48.8%
07/4				47.6%

(注)ニッセイ為替インデックスは、インデックスの再推計にともない遡及改定(2006年1月)

(注) 基礎研インデックスの見方

- ①ニッセイ景気動向判断指数(NBI)：景気の転換点・局面を確率的に判断する指数。数値が50%を上回れば「景気回復局面」、下回れば「景気後退局面」、50%は景気の転換点を示す。
- ②月次GDP：GDPを月次化したもの。直近の数値はweeklyエコノミストレター2007年3月23日号を参照。
- ③為替インデックス：為替の局面・転換点を確率的に判断する指標。プラスが続くと円安局面、マイナスが続くと円高局面。

(お願い)本誌記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と安全性を保証するものではありません。また、本誌は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。

(Copyright ニッセイ基礎研究所 禁転載)