

消費者態度指数

～消費者のマインド～

竹光 大士

消費者態度指数とは

今回は消費者マインドを示す消費者態度指数^(注1)を取り上げる。消費者態度指数は消費動向調査の代表的な指標であり、同調査では消費者の意識、物価の見通し、サービス支出の予定、耐久消費財保有・買い替え状況等を調査している。

消費者態度指数は消費者の先行き見通しを表したものである。この指数は「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4項目について「良くなる(1点)」、「やや良くなる(0.75点)」、「変わらない(0.5点)」、「やや悪くなる(0.25点)」、「悪くなる(0点)」の5段階で回答してもらい、各回答区分の構成比を乗じ、単純平均することで作成される。従って、50が判断の分かれ目と言われているが、実際には50以下で推移することがほとんどである。

消費税増税前後の動向比較

ここで、今回と前回(97年4月)の増税前後の消費者態度指数の動きを比べてみる。まず、「雇用環境」の水準が高いことが挙げられるが、これは現在、人手不足等の影響が出ているからとみられる(図

表1)。一方、増税で一番影響を受けたのは「耐久消費財の買い時判断」である。同指標は13年9月から下落が始まっており、46.8から14年3月には30.8へと下落した。その後は回復しており、6月は39.6と13年12月の水準まで戻っている(図表2)。

同指標は前回もほぼ同様の動きをしているが、「収入の増え方」については今回の方の戻りが鈍い。安倍内閣は増益企業に対して適正な賃上げを求めてきたが、消費者はそれに半信半疑な状態といえるだろう。ちなみに、毎月勤労統計によると14年5月の名目賃金は前年比0.8%と3ヶ月連続で上昇しているが、微増に留まっている。このトレンドが続く限り、「収入の増え方」が大きく改善することは難しいと考えられる。

さらに、「耐久消費財の買い時判断」の回復が持続的なものかも注目される。現状「雇用環境」が比較的良好ななかで、「耐久消費財の買い時判断」と「収入の増え方」の動向に注意することも必要であろう。

(注1) 04年4月より四半期調査から月次調査に変更。
13年4月より訪問調査法から郵送調査法に変更。

