

気になる指標

# 「景気ウォッチャー調査」

## 現場の皮膚感覚から消費動向を探る調査

政策判断において、Forward looking（先読み）の重要性が言われて久しい。その点で、政策担当者が景気の変化に関する情報をいかに早くキャッチするかが重要となる。そのようなニーズから、センチメント・心理や感覚・感度を聞く調査への注目が近年、世界的に高まってきた。

このような中から、2000年1月に「景気ウォッチャー調査」が始まった。調査対象は、百貨店やスーパーの売り場担当者やホテルマン、旅行者に加え、タクシー運転手やスナック経営者、職業安定所職員など消費動向を敏感に観察できる業種・職種の中から選ばれた2,050人が回答者となっている（資料は下記から入手できる）。

内閣府 <http://www5.cao.go.jp/keizai3/getsurei.html>

消費者心理については「消費者態度指数」が従来からあり、消費の先行き判断材料を提供してきたが、当調査は消費動向を供給者サイドの皮膚感覚から探ろうとするとところに特徴がある。

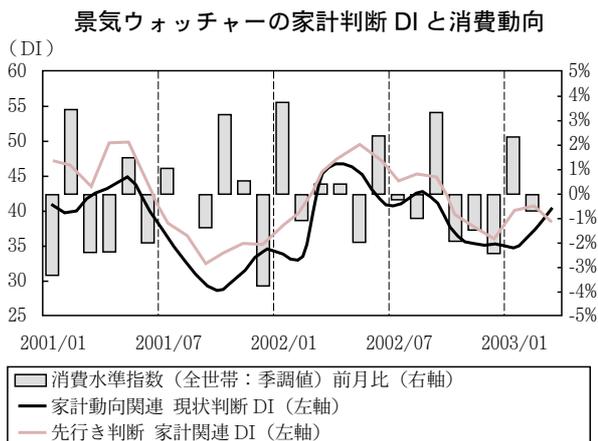
## 消費動向関連指数とほぼ一致した動き

当調査は毎月、当月分を25日から月末にかけて実施し、翌月10日前後に公表される。調査から公表まで10日程度と速報性が高い。

また当調査は、家計動向関連、企業動向関連、雇用動向関連の大きく3分野で構成され、調査対象者数の割合はそれぞれ7：2：1程度となっている。その中でも特に注目されるのは、家計

の消費関連の動きであり、図に示すとおり、消費動向関連指数とほぼ一致した動きとなる。

景気動向判断のためのDI（景気動向指数）



内閣府「景気ウォッチャー調査」、総務省「消費水準指数」より農中総研作成

は、主として次の2つ。現状判断DI：3ヵ月前に比べて今月の景気が良くなっていると思うかどうか、先行き判断DI：2～3ヵ月先の景気は今日よりも良くなると思うかどうか。DIは、横ばいを示す50を超えれば景気改善、下回れば悪化の方向を示す。03年3月の全国の現状判断DIは41.3と景況感の分かれ目である50を32ヵ月連続で下回っているものの、上向き傾向が続いている。しかし、先行きについては、再び低下しており、イラク戦争や新型肺炎（SARS）など、先行きに慎重な見方が出ていることがわかる。

調査結果は全国計および11の地域別に発表されており、地域の最新の景気動向を把握することにも役立つ。また、報告書には、「景気判断理由集」として特徴的な判断理由が地域別、業種・職種別に取りまとめられ、毎回1千件以上公表される。この景気判断理由から、消費動向を供給者サイドの人々がどのように見ているか、背景や理由が理解できるとともに、売れ筋情報の把握や新たなビジネスチャンスのヒントなどにも活用することもできよう。

（木村 俊文）

表 景気動向判断のための DI（全国）

(DI)	年月	合計	家計動向関連				企業動向関連			雇用関連	
			小売関連	飲食関連	サービス関連	住宅関連	製造業	非製造業			
現状判断	2002/10	38.1	36.7	36.5	32.8	38.2	36.0	39.8	40.9	38.0	43.7
	11	36.7	35.4	35.6	31.8	35.6	37.4	39.6	39.8	38.8	39.2
	12	36.6	35.4	33.8	37.8	38.0	35.9	39.8	41.6	37.8	37.8
先行き判断	2003/01	35.5	34.9	33.9	31.5	37.0	38.8	35.6	36.8	34.3	38.9
	02	38.3	37.2	38.9	31.8	34.5	39.0	39.1	40.8	37.4	43.4
	03	41.3	40.6	39.0	41.5	42.3	45.2	40.9	41.8	40.0	46.5
先行き判断	2002/10	39.8	39.6	39.7	41.9	39.7	36.0	39.7	38.9	40.1	41.8
	11	38.0	37.5	37.3	37.9	37.6	38.5	38.4	37.2	39.1	40.1
	12	36.7	36.0	36.0	31.0	36.3	40.3	38.0	38.4	37.5	38.4
先行き判断	2003/01	40.0	40.0	39.2	40.3	41.0	42.9	39.6	40.7	38.6	40.8
	02	40.8	40.9	41.3	40.1	40.0	41.6	39.6	40.8	38.1	43.0
	03	38.6	38.4	38.5	35.3	38.3	41.1	38.3	39.1	37.2	41.0

資料 内閣府「景気ウォッチャー調査」