

連載

経済・統計の基礎知識 < 第 22 回 >

景気の先行指標

消費者態度指数

岡山 正雄

消費動向を見る指標

個人消費は、GDP(国内総生産)の6割弱を占めており、景気動向を見るうえで、消費の動向は重要である。日本では、産業関連の統計に比べると、月次公表の消費関連統計は少ないが、その中でも、内閣府「消費動向調査」は重要な統計である。

先行指標の消費者態度指数

消費動向調査は全国の世帯を対象に、消費者の意識(消費者マインド)を掴むことを目的とした月次調査である。海外でも同様の調査が行われており、例えば米国のコンファレンス・ボードが毎月公表する消費者信頼感指数は、米国の消費動向を見るうえで、注目の集まる指標の1つである。

消費動向調査はもともと、四半期調査だったが、01年12月に東京都のみを調査対象とした月次調査が始まった後、04年4月以降は全国対象の月次調査となり、現在に至っている。

この調査の中心となるものが、消費者態度指数である。調査では「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、今後半年間の見通しを「良くなる」、「やや良くなる」、「変わらない」、「やや悪くなる」、「悪くなる」で5段階評価する設問がある。この結果を基に評価を点数化し、平均をとったものが、消費者態度指数である。指数は全員が全項目「良くなる」と回答すれば100、「悪くなる」と回答すれば0となる。

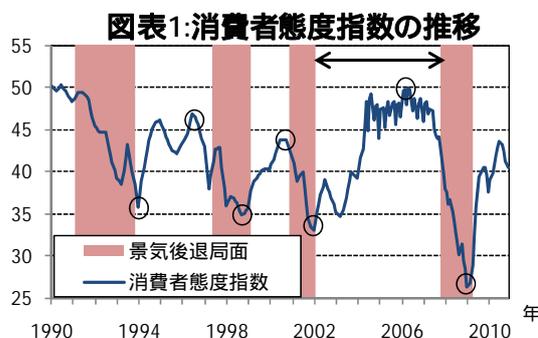
なお消費者態度指数は、今後の消費見通しに対する質問を基にしていることから、実際の消費に対して先行して推移するとされる。そのため景気動向指数の先行指標に採用されている。

消費者態度指数の特徴

図表1には、消費者態度指数と景気循環を示した。全員が全項目「変わらない」と答えれば、消費者態度指数は50となるため、50を消費動向の判断基準とすることが有用と、一見すると考えるかもしれない。しかしながら、図表1を見ると、景気拡張期でも、現在まで50を超えたことはほとんどなく、全体的に「悪い」方向へ偏った指標であることが分かる。

また景気循環との関係を見ると、景気回復、後退局面いずれにおいても、比較的景気循環に先行して推移していることが読み取れる。

ただし、指数が消費実態の伸びを、正確には反映していないという指摘がされている。02年から07年の景気拡張期(図表1矢印の期間)を例にすると、消費者態度指数の堅調な伸びに対して、GDPの項目である家計最終消費支出の伸びは、平均年率1.8%成長に留まっており、消費動向の把握に利用するためには、注意が必要である。



(資料)内閣府「消費動向調査」、「景気動向指数」
丸印は消費者態度指数の山と谷。データは04年3月まで全国四半期調査、04年4月以降は全国月次調査の原数値。