

## リサーチ&ソリューション第1部 佐古 佳史

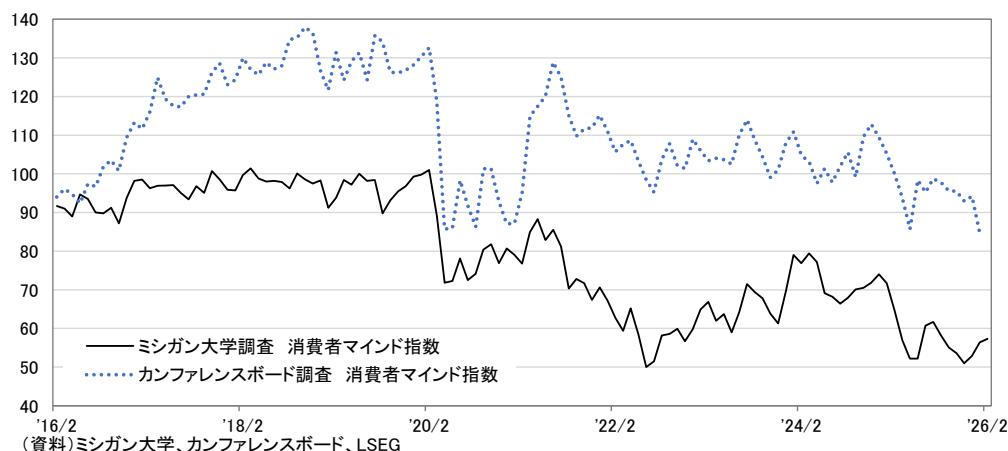
### (米国)低調なソフトデータ

2月のミシガン大学消費者マインド調査(速報)を確認すると、消費者マインドは先月からほぼ変わらずの57.3%となった。25年年初と比べると約20%低い水準にある。

ミシガン大学からは、①株式ポートフォリオが最も大きい消費者層ではマインドが急上昇した一方で、株式を保有しない消費者層では依然として低水準に留まつたこと、②歴史的な観点から見ても景況感の全体水準は依然として極めて低いこと、③物価高による家計の悪化や失業リスクの高まりへの懸念が広く続いていること、などが報告された。

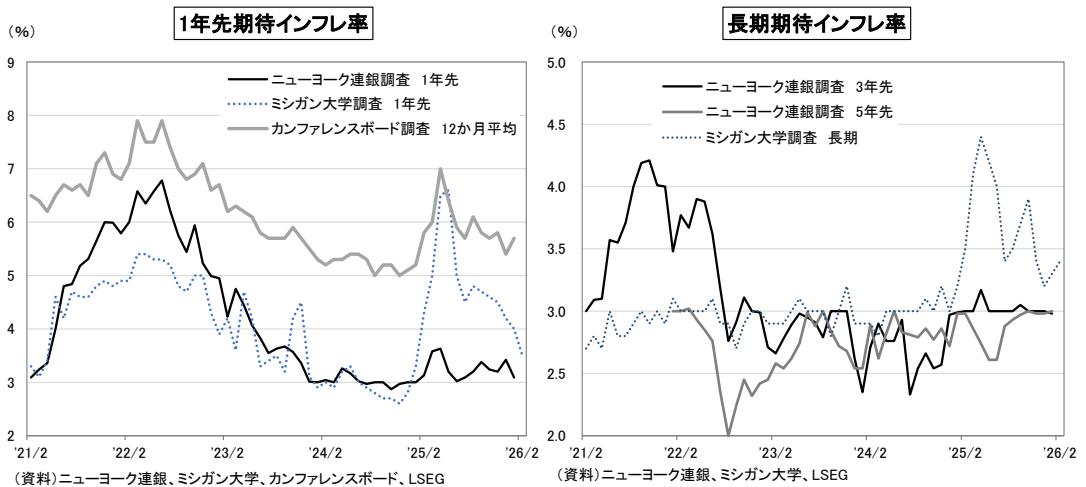
この1年程度の米国経済で特徴的と思われる、株高と資産効果による富裕層の消費の拡大と、労働市場の減速から生じる富裕層以外の景況感の悪化が並走する状況と、2月のミシガン大学調査は整合的な内容といえる。

消費者マインドの推移



1年先インフレ期待は前月の4.0%から3.5%へ低下し、25年1月以来の低水準となった。もっとも、コロナ禍前の2年間に見られた2.3~3.0%の範囲を引き続き大きく上回っている。長期インフレ期待は2か月連続で小幅に上昇し3.4%となった。

ニューヨーク連銀調査を確認すると、1年先期待インフレ率(1月)は、先月から0.3ポイント低下の3.1%となった。3年先および5年先期待インフレ率は変わらずの3.0%となっている。また、1年先の賃金上昇率予想の中央値は、世帯収入5万ドル未満の層の上昇により、0.2ポイント上昇の2.7%となった。



今後 12 か月間の失業確率の平均認識値は同 0.4 ポイント低下の 14.8%となり、過去 12 か月平均の 14.6%をわずかに上回る水準を維持した。また、現在の職を失った場合、今後 3 か月以内に新たな職を見つける可能性の平均認識値は同 2.5 ポイント上昇し 45.6%となったが、依然として低い水準にとどまっている。新規就業の困難さがうかがえる内容となった。

