

日本経済

Point of View~エコノミストの見方~

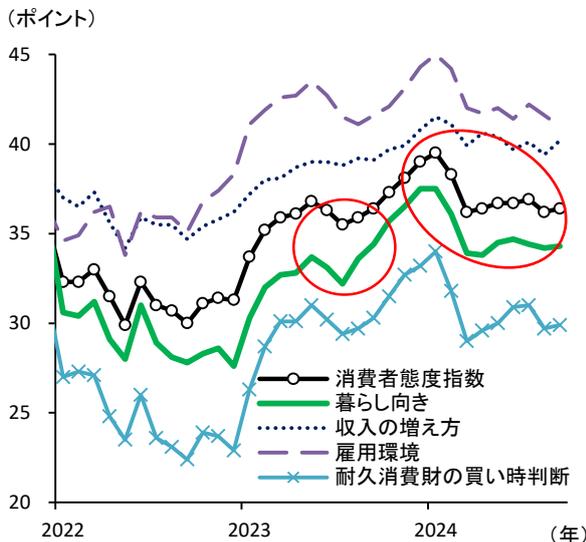
令和の米騒動が冷やす消費マインド

主任研究員 飯田 馨 Tel:026-224-0508 Mail:kaoru.iida@neri.or.jp

1. 消費者物価指数の上昇率は鈍化してきているが、消費マインドは改善せず

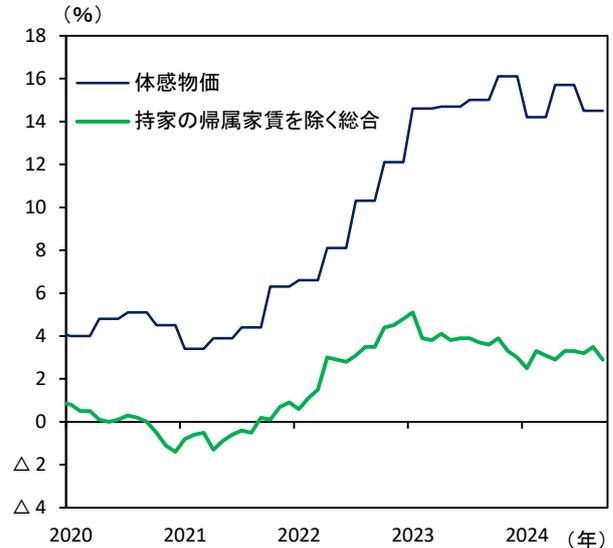
- 日本人の消費マインドがなかなか上向かない。消費マインドは、家計の消費性向を表しており、端的に言えば庶民の”財布の紐“の締め具合を表している指標で、代表的なものとして内閣府が公表する消費動向調査の消費者態度指数が知られている。当該指標は、複数の回答を合成したもので、具体的には「暮らし向き」や、「収入の増え方」、「雇用環境」などがある。
- 2023年以降の消費者態度指数の推移(図表1)をみると、23/8~10月にかけて一時的に悪化したものの、その後は緩やかなテンポながら改善してきた。もっとも、24/5月に急低下し、それ以降は足もとまで低調な状態が続いている<sup>1</sup>。この間、名目賃金の増加に伴い「収入の増え方」は上昇基調を維持しているが、生活実感を表す「暮らし向き」や「耐久消費財の買い時判断」は低調である。これは、このところの物価高が背景にあるということは想像に難くないが、生活実感に近いとされる消費者物価指数(以下、CPI)の「持家の帰属家賃を除く総合」指数(図表2)は23/1月をピークに伸びは鈍化しており、足もとの消費マインドの低調さを説明するにはやや説得力に欠ける。こうした中、四半期毎に実施される日本銀行の生活意識アンケート調査では、ピンポイントで消費者の体感物価を調査しているが、それはCPIの動きに反して一貫して高止まっていることが分かる。

図表1 消費者態度指数



(資料)内閣府「消費動向調査」

図表2 持家の帰属家賃を除く総合と体感物価



(資料)総務省「消費者物価指数」、日本銀行「生活意識アンケート調査」

(注)体感物価は生活意識アンケート調査の「1年前に比べ現在の「物価」は何%程度変わりましたか」の回答平均値

2. 高止まりする体感物価

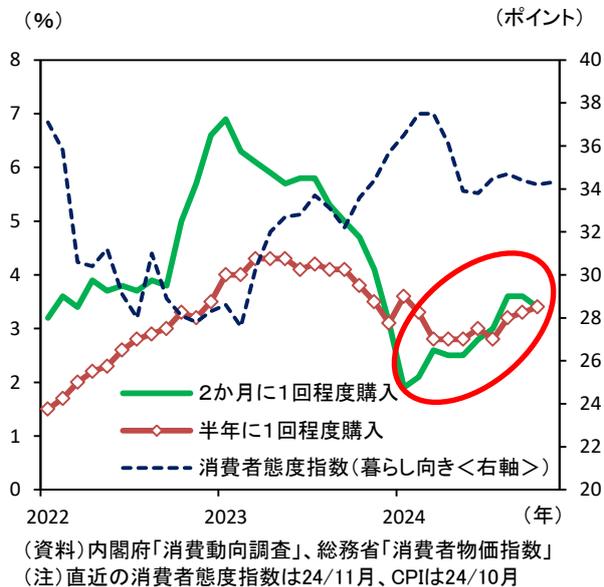
- CPIと消費マインドの動きを巡っては、日銀が重視するコアCPI(生鮮食品を除く総合)やコアコアCPI(生鮮食品およびエネルギーを除く総合)といった指標よりも、各品目を消費者の購入頻度で分類しなおした年間

<sup>1</sup> 実際に内閣府の基調判断も24/5月に「改善に足踏みがみられる」として前月までの「改善している」から下方修正している(24/11月も同判断に据え置き)。

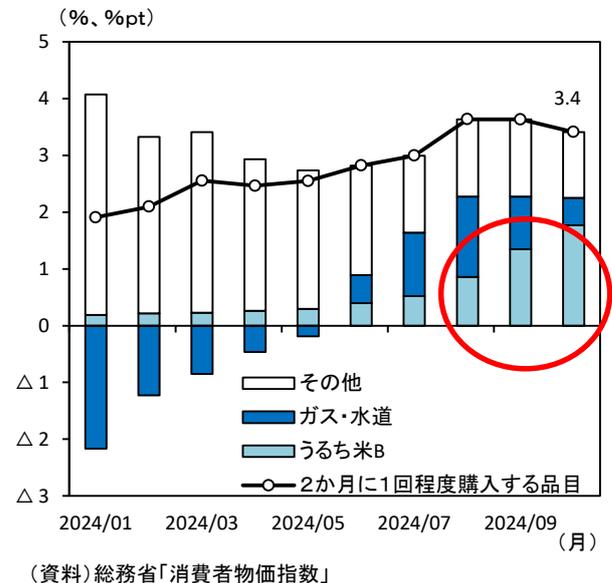


前年同月比+2.3%で、このうち米(うるち米 A、B)の押し上げ寄与は+0.34%pt程度であるが、上記の通り、米価高騰による消費マインドへの影響は軽視すべきではないだろう。

図表4 年間購入頻度階級別指数と消費者態度指数



図表5 2か月に1回程度購入する品目の前年比寄与度



以上

【Disclaimer】

本資料は、情報提供を目的として作成したもので、投資勧誘を目的として作成されたもの又は金融商品取引法に基づく書類ではありません。当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当研究所は責任を負いません。当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。当資料は執筆者が信ずるに足ると判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。当資料の内容に関する一切の権利は当研究所にあります。本資料を投資の目的に使用したり、承認なく複製又は第三者への開示等を行うことを厳に禁じます。本資料で示された意見は執筆者に属し、必ずしも当研究所およびグループ会社の見解を示すものではありません。