



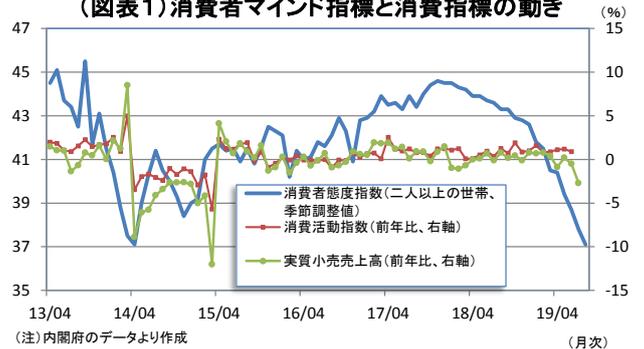
悪化が続く消費者マインド

調査研究部 木下 茂

○消費者態度指数が前回消費増税時の水準まで悪化

内閣府が29日に発表した8月の消費動向調査によれば、消費者のマインドを示す「消費者態度指数」（二人以上の世帯、季節調整値）は11か月連続の悪化となり、前回消費税率引き上げ時の14年4月と同水準（37.1）まで落ち込んだ。この間の実際の消費動向を示す指標をみると、日銀・消費活動指数は6月まで前年比で1%程度のプラスで推移しているが、一方で経産省ベースの小売売上高は直近7月分がやや大きめの落ち込みとなった（図表1）。

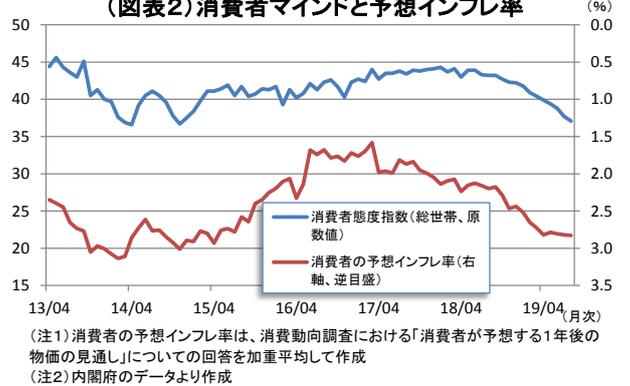
（図表1）消費者マインド指標と消費指標の動き



○前回増税時は消費指標に先行して態度指数が悪化していた

ここで、前回増税時前後の消費者態度指数と消費指標の動きを振り返ってみると、態度指数は増税に先立って13年中から悪化し始めていたのに対し、消費指標は増税直前までは底堅く推移していた。ただ、14年4月に消費税率が引き上げられた後は、先んじて悪化していた態度指数に平仄を合わせるように消費指標も大きく落ち込むことになった。

（図表2）消費者マインドと予想インフレ率



現段階では、政府の大規模な消費税対策の効果もあり、今回は14年時ほどの消費の落ち込みは避けられるのではないかとの見方がコンセンサスになっているように思われるが、このところの消費者マインドの前回増税時並みの悪化は、今後の消費の落ち込みを示唆している可能性があり、この点警戒が必要と思われる。

（図表3）消費者の予想インフレ率の推計





○食品などの価格上昇がマインド悪化につながっている可能性も

なお、最近の消費者態度指数の悪化については、10月に迫っている消費税率引き上げへの消費者の警戒感のあらわれと考えられるが、これに加え、消費者が実感しているインフレ率の上昇もひとつの要因になっている可能性が高い。消費動向調査における消費者の物価の見通しについての設問に対する回答から作成した「予想インフレ率」はこのところ上昇気味であるが、これと消費者態度指数は緩やかな連動関係にあるように見受けられる（前頁図表2）。

こうした消費者の「予想インフレ率」の動きは、食品など購買頻度が高い項目の価格指数の動きによって概ね説明できる（図表3）。C P I の代表的な指標として参照される「生鮮食品を除く総合」や「生鮮食品・エネルギーを除く総合」の前年比上昇率は足元落ち着いた動きとなっているが、消費者が実感している「インフレ率」はより高いものとなっている可能性があり、この点も今後の消費抑制要因になるリスクがある。

（8月30日 記）