

2013年10月17日

全2頁

アメリカ経済を知る！ 第3回

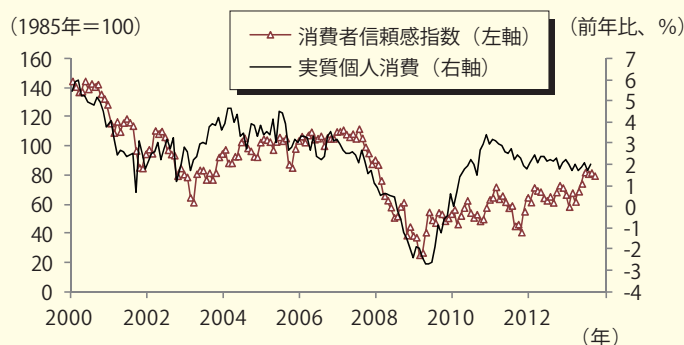
個人消費を動かす消費者マインド

ニューヨークリサーチセンター
エコノミスト 笠原 滝平
上野 まな美

1 消費者マインドが重要な理由

第1回では、個人消費に影響を与える労働市場の状況を捉えるために、雇用統計の見方について説明しました。今回は、個人消費に影響を与えるもう一つの重要な要因として消費者マインドについて見てみます。消費者マインドとは、支出や収入、インフレ率や金利といった経済状況などに対する消費者の意識です。消費マインドの変化は、米国経済に対する消費者の楽観または悲観の度合いを表し、個人消費を左右します（図表1）。そのため消費者マインドは米国経済の先行きを見通す上でも重要であり、消費者マインドと株価や為替などは、相互に影響を与えることもあります。

図表1 消費者信頼感指数と実質個人消費



(出所) 商務省、コンファレンスボード、Haver Analyticsより大和総研作成

2 消費者信頼感指数と消費者センチメント

アメリカの消費者マインドを見る際の指標として、消費者信頼感指数（Consumer Confidence）と消費者センチメント（Consumer Sentiment）が代表的なものとして挙げられます。

2-1 消費者信頼感指数

消費者信頼感指数は、アメリカの民間経済調査機関のコンファレンスボード（The Conference Board）による指数です。郵送による調査で、毎月約3,000世帯からの回答が調査対象になります。①現在の経済状況、②現在の雇用状況、③6ヵ月後の経済状況、④6ヵ月後の雇用状況、⑤6ヵ月後の収入、の5つの質問に対する回答を基に、加重平均された指数（1985年＝100）が作成されます。指標は、原則として毎月最終火曜日に当月のデータが発表されます。

2-2 消費者センチメント

消費者センチメントは、ミシガン大学のサーベイリサーチセンター（Survey Research Center）とトムソン・ロイター社（Thomson Reuters）が共同で発表する指標です。調査は電話で行われ、ハワイ州とアラスカ州を除く全州において、約 500 人が対象となります。質問は、家計の経済状況、景況感、消費の 3 つの幅広い範囲に及び、現況と将来に関する質問がなされます。1966 年の第 1 四半期を 100 として指数化し、まず速報値が当月の中旬に発表され、改定値は通常、当月の下旬に発表されます。

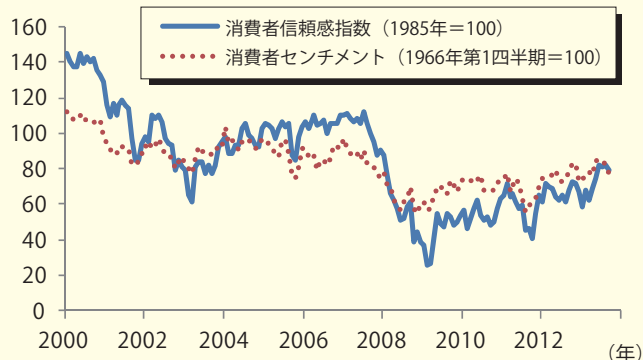
2-3 両指標の相違

両指標は共に消費者の視点から経済に対する動向を測りますが、消費者信頼感指数はより一般的な経済状況に重点を置くほか、雇用に関する調査を含みます。一方、消費者センチメントは家計の懐具合や家具や自動車などの耐久財の買い時など、家計に関する質問が中心です。そのため、消費者信頼感指数の方が雇用環境の影響を受けやすいと言えるでしょう。

また、消費者信頼感指数は現況と 6 ヶ月先の経済状況の予測で構成されていますが、消費者センチメントは現況と過去 1 年の比較のほか、1 年先や 5 年先などの長期にわたった将来予測で構成されています。より短期の見通しを測る消費者信頼感指数の方が、変動が激しくなる傾向があります。

消費者信頼感指数は当月末に 1 回のみ発表されますが、消費者センチメントは当月中旬にまず速報値が発表され、その後下旬に改定値が発表されます。消費者センチメントの速報値の発表のタイミングが早いことから、速報値はエコノミストや金融市場などから注目されます。このように、質問内容や発表時期などの違いがありますので、それぞれの特徴を踏まえつつ、両指標を参考にすることが適しているでしょう。

図表 2 消費者信頼感指数と消費者センチメント



(出所) コンファレンスボード、ロイター／ミシガン大学、HaverAnalytics より大和総研作成

(以上)