

コロナ禍でも持ち直し始めた消費者マインド

新型コロナウイルス感染症は緊急事態宣言の効果などで低下傾向にある一方で、経済への影響を懸念する声も依然として強い。企業や事業者の倒産や雇用の悪化などが伝えられる中で、明るい話題はなかなか報道もされない。しかし、コロナ禍であっても消費者のマインドは改善しているのが実態だ。

新型コロナウイルスに伴う緊急事態宣言は、結果として経済活動



の自粛を呼び掛けるものだ。

感染対策が景気に悪影響を与えていることは間違いない。企業倒産や雇い止め、休業者なども増加している。しかし、だからといって景気が悪化し、先行きも見えないような状況ではない。二番底懸念もあつたが、政府の経済対策なども効果を発揮しており、明るい見通しも出ている。その一つ

が今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識や物価の見通しを調べる内閣府の消費動向調査だ。この消費動向調査の数値には、消費者の今後6カ月間の消費動向の見通しを示す「消費者態度指数」があり、「雇用環境」や「収入の増え方」、「暮らし向き」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目を、消費者がそれぞれ5段階に評価する。2月の消費動向調査で、この消費者態度指数（二人以上の世帯、季節調整値）をみると1月の29.6から4.2ポイント上昇して33.8となり、

3カ月ぶりに前月を上回った。

消費者態度指数を構成する4項目をみると、すべてが前月から上昇した結果となった。この結果、内閣府は2月の消費者マインドの基調判断は、前月の「弱含んでいる」から「依然として厳しいものの、持ち直しの動きがみられる」と上方修正している。また、4項目別にみると、「暮らし向き」は36.3で前月より4.1ポイント上昇、「収入の増え方」は35.4で1.9ポイント上昇、「雇用環境」は27.5で6.4ポイント上昇、「耐久消費財の買い時判断」は36.1で4.5ポイント上昇となつている。いずれの数値も新型コロナウイルス以前と比べて低いが、ここに来て上昇に転じたことは、消費者のマインドが改善されていることを示している。また、1年後の物価に関する見通し（二人以上の世帯）は、前月差でみると、「上昇する」の回答の割合が4.4ポイント増加する一方

で、「変わらない」が1.1ポイント減少、「低下する」が2.4ポイント減少している。この結果、内閣府は消費者の物価予想について、前月は「『上昇する』と見込む割合は高水準であるものの、このところ低下がみられる」としていた表現を「『上昇する』と見込む割合が高水準である」と変更した。新型コロナウイルスの先行きはまだまだ確実な見通しはないものの、国民の協力はもちろん、医療体制の整備、特措法改正による新たな措置の導入、ワクチン接種などで今後、急激な再拡大は回避できると期待されている。そうした中で消費者マインドも改善しており、菅政権の今後の経済の舵取りにも期待が集まりそうだ。

で、「変わらない」が1.1ポイント減少、「低下する」が2.4ポイント減少している。この結果、内閣府は消費者の物価予想について、前月は「『上昇する』と見込む割合は高水準であるものの、このところ低下がみられる」としていた表現を「『上昇する』と見込む割合が高水準である」と変更した。新型コロナウイルスの先行きはまだまだ確実な見通しはないものの、国民の協力はもちろん、医療体制の整備、特措法改正による新たな措置の導入、ワクチン接種などで今後、急激な再拡大は回避できると期待されている。そうした中で消費者マインドも改善しており、菅政権の今後の経済の舵取りにも期待が集まりそうだ。