

消費動向調査(全国、平成 22 年 12 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 12 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、11 月の 40.4 から 0.3 ポイント低下して 40.1 となり、6 か月連続で前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目の意識指標のうち、「暮らし向き」、「収入の増え方」が上昇したものの、「耐久消費財の買い時判断」、「雇用環境」が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 12 月の消費者マインドは、弱含みとなっている。(据え置き)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)
平成 22 年	10 月調査	40.9 (0.3)
	11 月調査	40.4 (0.5)
	<u>12 月調査</u>	<u>40.1 (0.3)</u>

平成 22 年 12 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 6 か月ぶりに減少し、「変わらない」も 3 か月ぶりに減少した。一方、「上昇する」は 2 か月ぶりに増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。
(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	10 月調査	13.1	33.6	44.2	9.3
	11 月調査	13.5	35.8	41.8	9.0
	<u>12 月調査</u>	<u>12.9</u>	<u>34.9</u>	<u>43.0</u>	<u>9.3</u>

「低下する」と見込む割合の過去平均(平成 16 年 4 月～平成 22 年 12 月)は 8.9%。

「上昇する」と見込む割合の過去平均(同上)は 55.0%。

消費動向調査(全国、平成 22 年 11 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 11 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、10 月の 40.9 から 0.5 ポイント低下して 40.4 となり、5 か月連続で前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 11 月の消費者マインドは、弱含みとなっている。
(下方修正、前月：ほぼ横ばいとなっている。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)
平成 22 年	9 月調査	41.2 (1.2)
	10 月調査	40.9 (0.3)
	<u>11 月調査</u>	<u>40.4 (0.5)</u>

平成 22 年 11 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 2 か月ぶりに増加し、「変わらない」も 2 か月連続で増加した。一方、「上昇する」は 2 か月ぶりに減少した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。
(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	9 月調査	13.1	33.4	43.7	9.7
	10 月調査	13.1	33.6	44.2	9.3
	<u>11 月調査</u>	<u>13.5</u>	<u>35.8</u>	<u>41.8</u>	<u>9.0</u>

「低下する」と見込む割合の過去平均(平成 16 年 4 月～平成 22 年 11 月)は 8.9%。

「上昇する」と見込む割合の過去平均(同上)は 55.1%。

消費動向調査(全国、平成 22 年 10 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 10 月の一般世帯の消費者態度指数（原数値）は、9 月の 41.2 から 0.3 ポイント低下して 40.9 となり、4 か月連続で前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目の意識指標のうち、「雇用環境」が上昇し、「収入の増え方」が横ばいとなったものの、「耐久消費財の買い時判断」、「暮らし向き」が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 10 月の消費者マインドは、ほぼ横ばいとなっている。
（据え置き）

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値（前月差）
平成 22 年	8 月調査	42.4（ 0.9）
	9 月調査	41.2（ 1.2）
	<u>10 月調査</u>	<u>40.9（ 0.3）</u>

平成 22 年 10 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が横ばいとなった。一方、「上昇する」は 3 か月ぶりに増加し、「変わらない」も 4 か月ぶりに増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。
（前月：同じ）

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値)（単位：％）

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	8 月調査	12.7	34.0	44.5	8.9
	9 月調査	13.1	33.4	43.7	9.7
	<u>10 月調査</u>	<u>13.1</u>	<u>33.6</u>	<u>44.2</u>	<u>9.3</u>

「低下する」と見込む割合の過去平均(平成 16 年 4 月～平成 22 年 10 月)は 8.8%。

「上昇する」と見込む割合の過去平均(同上)は 55.3%。

消費動向調査(全国、平成 22 年 9 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 9 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、8 月の 42.4 から 1.2 ポイント低下して 41.2 となり、3 か月連続で前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 9 月の消費者マインドは、ほぼ横ばいとなっている。

(下方修正、前月：改善に向けた動きに足踏みがみられる。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	7 月調査	43.3	(0.2)
	8 月調査	42.4	(0.9)
	<u>9 月調査</u>	<u>41.2</u>	<u>(1.2)</u>

平成 22 年 9 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 3 か月連続で増加した。一方、「上昇する」は 2 か月連続で減少し、「変わらない」も 3 か月連続で減少した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。

(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	7 月調査	11.9	34.8	44.7	8.5
	8 月調査	12.7	34.0	44.5	8.9
	<u>9 月調査</u>	<u>13.1</u>	<u>33.4</u>	<u>43.7</u>	<u>9.7</u>

「低下する」と見込む割合の過去平均(平成 16 年 4 月～平成 22 年 9 月)は 8.8%。

「上昇する」と見込む割合の過去平均(同上)は 55.4%。

消費動向調査(全国、平成 22 年 8 月実施分)

調査結果の要点

平成 22 年 8 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、7 月の 43.3 から 0.9 ポイント低下して 42.4 となり、2 か月連続で前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目の意識指標のうち、「収入の増え方」が横ばいとなったものの、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「暮らし向き」が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 8 月の消費者マインドは、改善に向けた動きに足踏みがみられる。(下方修正、前月：改善に向けた動きがみられる。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	6 月調査	43.5	(0.7)
	7 月調査	43.3	(0.2)
	<u>8 月調査</u>	<u>42.4</u>	<u>(0.9)</u>

平成 22 年 8 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 2 か月連続で増加した。一方、「上昇する」は 2 か月ぶりに減少し、「変わらない」も 2 か月連続で減少した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。

(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	6 月調査	11.8	34.9	43.5	9.7
	7 月調査	11.9	34.8	44.7	8.5
	<u>8 月調査</u>	<u>12.7</u>	<u>34.0</u>	<u>44.5</u>	<u>8.9</u>

「低下する」の最高割合は 21 年 12 月の 31.9%(それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 21 年 12 月の 29.2%(それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 7 月実施分)

調査結果の要点

平成 22 年 7 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、6 月の 43.5 から 0.2 ポイント低下して 43.3 となり、7 か月ぶりに前月を下回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目の意識指標のうち、「雇用環境」が上昇したものの、「耐久消費財の買い時判断」、「暮らし向き」及び「収入の増え方」が低下したためである。

消費者態度指数の動きから見た 7 月の消費者マインドは、改善に向けた動きがみられる。
(据え置き)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	5 月調査	42.8	(0.8)
	6 月調査	43.5	(0.7)
	<u>7 月調査</u>	<u>43.3</u>	<u>(0.2)</u>

平成 22 年 7 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 7 か月ぶりに増加し、「上昇する」も 2 か月ぶりに増加した。一方、「変わらない」は 2 か月ぶりに減少した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。(前月：「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	5 月調査	13.1	32.2	46.0	8.6
	6 月調査	11.8	34.9	43.5	9.7
	<u>7 月調査</u>	<u>11.9</u>	<u>34.8</u>	<u>44.7</u>	<u>8.5</u>

「低下する」の最高割合は 21 年 12 月の 31.9%(それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 21 年 12 月の 29.2%(それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 6 月実施分)

調査結果の要点

平成 22 年 6 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、5 月の 42.8 から 0.7 ポイント上昇して 43.5 となり、6 か月連続で前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が上昇したためである。

消費者態度指数の動きから見た 6 月の消費者マインドは、改善に向けた動きがみられる。

(上方修正、前月：持ち直しの動きが続いている。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	4 月調査	42.0	(1.1)
	5 月調査	42.8	(0.8)
	<u>6 月調査</u>	<u>43.5</u>	<u>(0.7)</u>

平成 22 年 6 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 6 か月連続で減少した。一方、「上昇する」が 6 か月ぶりに減少し、「変わらない」は 3 か月ぶりに増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位: %)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	4 月調査	16.3	35.9	39.2	8.5
	5 月調査	13.1	32.2	46.0	8.6
	<u>6 月調査</u>	<u>11.8</u>	<u>34.9</u>	<u>43.5</u>	<u>9.7</u>

「低下する」の最高割合は 21 年 12 月の 31.9%(それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 21 年 12 月の 29.2%(それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 5 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 5 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、4 月の 42.0 から 0.8 ポイント上昇して 42.8 となり、5 か月連続で前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目の意識指標のうち、「耐久消費財の買い時判断」が低下したものの、「雇用環境」、「収入の増え方」及び「暮らし向き」が上昇したためである。

消費者態度指数の動きから見た 5 月の消費者マインドは、持ち直しの動きが続いている。
(据え置き)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	3 月調査	40.9	(1.1)
	4 月調査	42.0	(1.1)
	<u>5 月調査</u>	<u>42.8</u>	<u>(0.8)</u>

平成 22 年 5 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 5 か月連続で減少した。一方、「変わらない」が 2 か月連続で減少し、「上昇する」は 5 か月連続で増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。(前月：同じ)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位：%)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	3 月調査	18.9	38.2	33.3	9.4
	4 月調査	16.3	35.9	39.2	8.5
	<u>5 月調査</u>	<u>13.1</u>	<u>32.2</u>	<u>46.0</u>	<u>8.6</u>

「低下する」の最高割合は 21 年 12 月の 31.9%(それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 21 年 12 月の 29.2%(それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 4 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 4 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、3 月の 40.9 から 1.1 ポイント上昇して 42.0 となり、4 か月連続で前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が 4 か月連続で上昇したためである。

消費者態度指数の動きから見た 4 月の消費者マインドは、持ち直しの動きが続いている。
(据え置き、前月：このところ持ち直しの動きがみられる。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)
平成 22 年	2 月調査	39.8 (0.8)
	3 月調査	40.9 (1.1)
	<u>4 月調査</u>	<u>42.0 (1.1)</u>

平成 22 年 4 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 4 か月連続で減少した。一方、「変わらない」が 4 か月ぶりに減少し、「上昇する」は 4 か月連続で増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。(据え置き)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位:%)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	2 月調査	23.5	36.2	31.1	9.2
	3 月調査	18.9	38.2	33.3	9.4
	<u>4 月調査</u>	<u>16.3</u>	<u>35.9</u>	<u>39.2</u>	<u>8.5</u>

「低下する」の最高割合は 21 年 12 月の 31.9%(それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 21 年 12 月の 29.2%(それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 3 月実施分)

調査結果の要点

平成 22 年 3 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、2 月の 39.8 から 1.1 ポイント上昇して 40.9 となり、3 か月連続で前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が 3 か月連続で上昇したためである。

消費者態度指数の動きから見た 3 月の消費者マインドは、このところ持ち直しの動きがみられる。(上方修正、前月：ほぼ横ばいとなっている。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)	
平成 22 年	1 月調査	39.0	(1.4)
	2 月調査	39.8	(0.8)
	<u>3 月調査</u>	<u>40.9</u>	<u>(1.1)</u>

平成 22 年 3 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 3 か月連続で減少した。一方、「変わらない」と「上昇する」はともに 3 か月連続で増加した。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。(据え置き)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位:%)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 22 年	1 月調査	27.2	33.2	29.9	9.8
	2 月調査	23.5	36.2	31.1	9.2
	<u>3 月調査</u>	<u>18.9</u>	<u>38.2</u>	<u>33.3</u>	<u>9.4</u>

「低下する」の最高割合は 12 月の 31.9% (それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 12 月の 29.2% (それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 2 月実施分)
調査結果の要点

平成 22 年 2 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、1 月の 39.0 から 0.8 ポイント上昇して 39.8 となり、2 か月連続で前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が 2 か月連続で上昇したためである。

消費者態度指数の動きから見た 2 月の消費者マインドは、ほぼ横ばいとなっている。(上方修正、前月：弱い動きがみられる。)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)
平成 21 年	12 月調査	37.6 (1.9)
平成 22 年	1 月調査	39.0 (1.4)
	<u>2 月調査</u>	<u>39.8 (0.8)</u>

平成 22 年 2 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 2 か月連続で減少した。一方、「変わらない」と「上昇する」はともに 2 か月連続で増加した。ただし、「低下する」は 23.5%と過去 3 番目の高水準であり、「上昇する」は 31.1%と過去 3 番目の低水準である。

消費者の物価予想については、「低下する」と見込む割合が減少したものの依然として高水準である。(前月：「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位:%)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 21 年	12 月調査	31.9	29.1	29.2	9.7
平成 22 年	1 月調査	27.2	33.2	29.9	9.8
	<u>2 月調査</u>	<u>23.5</u>	<u>36.2</u>	<u>31.1</u>	<u>9.2</u>

「低下する」の最高割合は 12 月の 31.9% (それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 12 月の 29.2% (それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)

消費動向調査(全国、平成 22 年 1 月実施分)

調査結果の要点

平成 22 年 1 月の一般世帯の消費者態度指数(原数値)は、12 月の 37.6 から 1.4 ポイント上昇して 39.0 となり、4 か月ぶりに前月を上回った。これは、消費者態度指数を構成する 4 項目全ての意識指標が上昇したためである。ただし、消費者態度指数の上昇幅は、前月の低下を回復するほどではなく、反転が継続するかさらに見極める必要がある。

消費者態度指数の動きから見た 1 月の消費者マインドは、弱い動きがみられる。(据え置き)

一般世帯の消費者態度指数の推移

		原数値(前月差)
平成 21 年	11 月調査	39.5 (1.0)
	12 月調査	37.6 (1.9)
平成 22 年	<u>1 月調査</u>	<u>39.0 (1.4)</u>

平成 22 年 1 月の一般世帯の 1 年後の物価に関する消費者の見通しは、「低下する」が 5 か月ぶりに減少した。一方、「上昇する」は 5 か月ぶりに増加し、「変わらない」も 2 か月ぶりに増加した。ただし、「低下する」は 27.2%と前月に次ぐ高水準であり、「上昇する」は 29.9%と前月に次ぐ低水準である。

消費者の物価予想は、「低下する」と見込む割合が依然として高水準である。(前月:「低下すると見込む割合が大幅に増えている。」)

1 年後の物価の見通し(一般世帯、原数値) (単位:%)

		低下する	変わらない	上昇する	分からない
平成 21 年	11 月調査	20.4	33.3	37.7	8.5
	12 月調査	31.9	29.1	29.2	9.7
平成 22 年	<u>1 月調査</u>	<u>27.2</u>	<u>33.2</u>	<u>29.9</u>	<u>9.8</u>

「低下する」の最高割合は 12 月の 31.9% (それ以前の最高割合は 21 年 5 月の 22.3%)

「上昇する」の最低割合は 12 月の 29.2% (それ以前の最低割合は 16 年 5 月の 35.9%)