

新型コロナウイルスと個人消費

旅行・外食などのサービス消費が大幅に減少

経済調査部 主任エコノミスト

小寺信也

03-3591-1435

shinya.kotera@mizuho-ri.co.jp

- 個人消費の現状について、3月を中心に整理。財消費は、食料や衛生用品などの非耐久財は堅調だが、耐久財は増税後の低い水準で横ばい、衣類などの半耐久財は大きく減少
- サービス消費は、旅行・外食・娯楽などを中心に大幅に減少し、特に旅行・交通関連の消費は前年の半分以下の可能性。3月だけで約2.1兆円の消費が失われたと試算される
- 感染の影響が長期化した場合には、雇用・所得環境が悪化し、消費の回復には相応の時間を要する見込み。政府は自粛期間における雇用環境の悪化を最小限にとどめることに注力する必要

1. はじめに

2019年10～12月期の個人消費（実質家計最終消費支出）は、消費増税に伴う駆け込み需要の反動に加えて、自然災害の影響もあり、前期比▲2.9%と大きく減少した。2020年の1-3月期には、反動が一巡するためプラス成長が見込まれていた。しかし、新型コロナウイルスの影響により、2月から3月にかけてサービス消費を中心に大幅に減少したため、個人消費は2四半期連続のマイナス成長となる見込みである。本稿では、2020年の年明け以降の個人消費の現状（主に3月末まで）についてデータを整理するとともに、それらを踏まえた今後の見通しのポイントについても考察を行う。

2. 財消費の現状：非耐久財は堅調も、それ以外はマイナス傾向

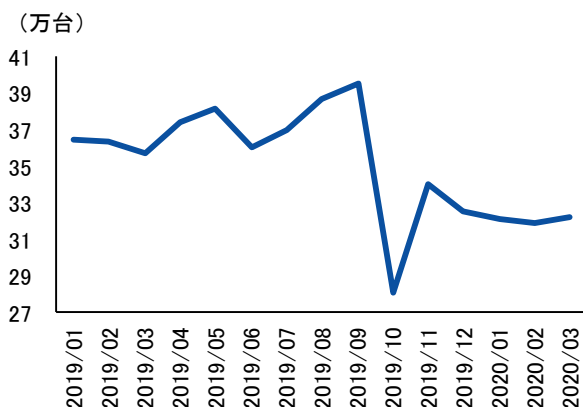
財消費の現状について、食料や衛生用品などの非耐久財は比較的堅調に推移しているが、それ以外の不要不急の財については、低下傾向が明確になってきている。

まず、耐久財（自動車と家電）について推移を確認する。新車の販売台数（登録車+軽）は、3月は前月比+0.8%（みずほ総合研究所による季節調整値）とプラスとなったが、2020年1-3月期の前年比は▲10.0%（3月の前年比は▲8.9%）であり、昨年10月の増税後に大きく落ち込んだまま横ばいで推移する姿となっている（図表1）。内訳をみると、小型乗用車は新車投入の効果もあってやや回復傾向にあるが、普通乗用車が減少傾向で推移し、軽乗用車も増税後の低い水準で横ばいとなっている。本来であれば増税後の反動が一巡することで、緩やかに回復する見込みであったが、レベルシフトしたまま戻ってきていない。

家電販売は、1月はWindows 7サポート終了を受けた買い替え需要でパソコンがプラスに寄与し、新型コロナウイルスの影響が次第に現れてきた2月についても比較的堅調に推移していたが、3月に入るとマイナス傾向が顕著になってきている（図表2）。3月の家電量販店のIR情報を整理すると、テ

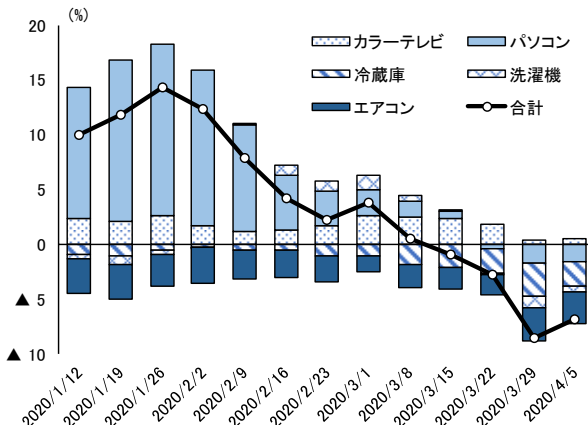
レワーク需要によるパソコン周辺機器や、巣ごもり消費によるテレビ・ゲーム等は相対的に堅調であったようだが、営業時間の短縮や自粛ムードの広がりにより全般的に低調となったと考えられる。なお、3月のIR情報から計算される家電量販店（4社単純平均）の売上は、前年比で▲12%であり1月の前年比と比較して▲11%Pt低くなっている¹。

図表1 自動車販売台数



(注) みずほ総合研究所による季節調整値
 (資料) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会により、みずほ総合研究所作成

図表2 家電販売・前年比 (4MA)



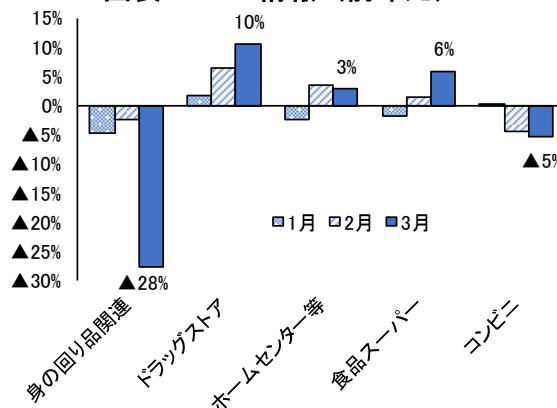
(注) 4週間後方移動平均の前年比
 (資料) 経済産業省「METI POS 小売販売額指標」により、みずほ総合研究所作成

また、半耐久財の代表的な品目である衣類などの身の回り品関連の消費も非常に落ち幅が大きくなっている。身の回り品関連企業のIR情報を踏まえると、新型コロナウイルスの影響により2月の後半から客数が減少し始め、各社平均では3月の売上の前年比は▲28%となっている(図表3)²。1月の前年比と比較して▲23%Ptの低下であり、半耐久財消費の減少傾向が顕著になっていることが確認できる。

一方、非耐久財は相対的に堅調に推移している。具体的には、食料品が買いだめ需要や巣ごもり消費により堅調であるほか、マスク・消毒液などの衛生用品も前年比でプラスとなっている。企業の業態では、ドラッグストア、ホームセンター、食品スーパーが堅調に推移していることが確認できる(図表3)。

なお、同じ非耐久財がメインであるコンビニは前年比で伸び悩んでいるが、この背景には食品スーパーとの代替、ついで買いの減少、在宅勤務の増加(オフィス街のコンビニ利用の減少)などが影響している可能性が考えられる。

図表3 IR情報 (前年比)



(注) 各社の単純平均。文末脚注2を参照のこと
 (資料) 各種IR情報により、みずほ総合研究所作成

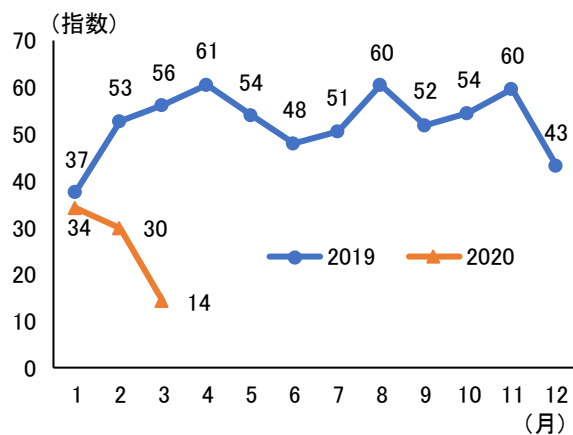
3. サービス消費の現状：旅行・外食・娯楽などを中心に大幅に減少

今回の新型コロナウイルスの影響により、過去に類をみない落ち込みとなったのは、旅行・外食・娯楽関連の消費であろう。旅行については、自粛の高まりを背景に旅行者数が大幅に減少している。例えば、クレジットカード(JCB)情報から3月前半の消費の状況を分析したWatanabe (2020)によると、

旅行消費は1月後半対比で▲57%の低下となっていることが報告されている。他にも、JR東日本の定期外収入が3月前年比▲54%、新幹線の輸送量が3月前年比▲55%となるなど、前年の半分以上の落ち込みとなっている。鉄道輸送には、出張やインバウンドの影響も含まれるため、必ずしも旅行消費と一対一で対応するわけではないが、相応の影響を与えていることが示唆される。さらに、宿泊施設の稼働状況をビッグデータにより推計した九州経済調査協会（2020）によると、3月の宿泊施設の稼働状況は前年の4分の1にまで低下していることが確認できる（図表4）³。

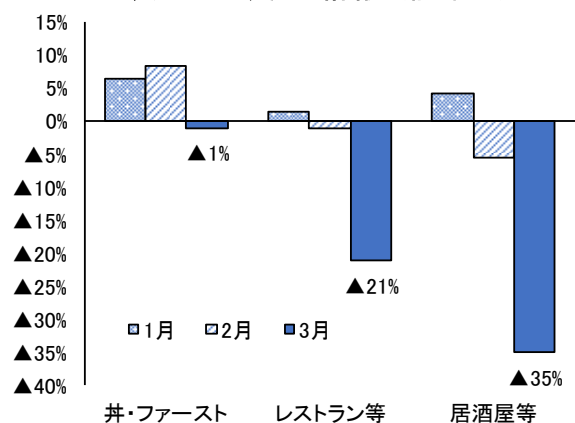
外食についても、自粛の広がりにより2月下旬頃より消費の減少傾向が明確になってきている。ただし、外食の中でも減少傾向が一様ではない。IR情報から売上を整理すると（図表5）⁴、持ち帰り可能な業態（丼店・ファーストフード）では前年比の減少が限定的となっている一方、飲み会の自粛が広まっていることから居酒屋などでは減少幅が非常に大きく各社平均で3月の前年比は▲35%である。ファミレスなどの形態は両者の中間であり、各社平均で3月の前年比は▲21%である。

図表4 宿泊稼働指数



(注) 文末脚注3を参照のこと
(資料) 九州経済調査協会(2020)により、みずほ総合研究所作成

図表5 外食 IR 情報 (前年比)



(注) 文末脚注4を参照のこと
(資料) 各種 IR 情報により、みずほ総合研究所作成

さらに、娯楽関連の消費についても大幅な減少が見込まれている。映画館や遊園地などの娯楽施設が休業した場合、その間の売上は前年比▲100%となるため、非常に大きな影響を及ぼす。アソビュー（2020）によると、年間来場者数60万人以上の娯楽施設（遊園地・水族館など）のうち、約6割が休業や一部イベントなどを中止していたと報告している（3月23日）。また、営業していたとしても、客数の減少は非常に大きかったことが想定される。例えば、unerry（2020）は、1月最終週の訪問者数を100とした時の、3月1週目の状況を人流ビッグデータにより分析し、テーマパークや水族館の訪問者数が▲30～40%減少したと公表している。3月の2週目以降では、3連休に向けて一旦自粛ムードが緩和したが、その後さらに自粛が強まっているため、3月全体でみた娯楽施設の訪問者数の減少率は、1週目と同程度であった可能性が高い。

4. 総合的なインパクト：3月だけで約2.1兆円の消費が失われる

以上を総合して、全般的なインパクトについて考察してみよう。図表6はGDPベース個人消費の金額とウェイトをみたものであるが⁵、個人消費は年間約300兆円弱、1カ月当たりの平均は約25兆円の規模である。この表のウェイトを利用し、仮に、①自動車と家電が図表1と図表2における3月の前年

比⁶、②衣料品・その他身の回り品・履物が図表3の身の回り品関連の前年比、③非耐久財は前年並み、④飲食サービスは図表5の単純平均（▲19%）、旅行・交通が▲65%減少（図表4とJR2社のIRの平均）、娯楽・レジャーが▲55%減少⁷、と仮定した場合、前年比で▲8.6%（財：▲1.7%Pt、サービス：▲6.9%Pt）減少との計算になる。前年の個人消費が1カ月当たりの平均である約25兆円であった場合、3月だけで平常時と比較して約2.1兆円（財：約0.4兆円、サービス：約1.7兆円）の消費が減少した計算となる。GDPは年間約540兆円（月当たり約45兆円）であるため、この額は年間GDPの0.4%（月当たりの4.7%）に相当する。

図表6 GDPの構成割合（2014年・名目）

		兆円	割合			兆円	割合
耐久財	自動車	8.7	3.0%	サービス	住宅賃貸料	63.2	21.6%
	情報・通信機器	6.5	2.2%		飲食サービス	18.9	6.4%
	家庭用器具	6.1	2.1%		旅行・交通	15.2	5.2%
	家具・敷物	0.8	0.3%		娯楽・レジャー	12.4	4.2%
	宝石及び時計	1.9	0.6%		通信	10.7	3.7%
	その他	1.0	0.4%		保険・医療サービス	8.7	3.0%
					生命保険	8.4	2.9%
半耐久財	衣料品	8.8	3.0%	教育	5.7	2.0%	
	その他身の回り品	1.4	0.5%	美容院等	4.1	1.4%	
	履物	1.4	0.5%	その他	24.0	8.2%	
	家庭用繊維製品	1.2	0.4%	合計	293.1	100.0%	
	食器類・家庭用品等	1.2	0.4%	財	121.6	41.5%	
	ゲーム及び玩具等	0.8	0.3%	耐久財	25.0	8.5%	
	スポーツ用具等	0.8	0.3%	半耐久財	16.0	5.5%	
その他	0.5	0.2%	非耐久財	80.6	27.5%		
非耐久財	食料	38.5	13.1%	サービス	171.5	58.5%	
	電気・ガス・水道	12.1	4.1%				
	燃料及び潤滑油	7.3	2.5%				
	飲料	4.5	1.5%				
	タバコ	4.2	1.4%				
	個人ケア用具・製品	4.2	1.4%				
	家庭用消耗品	3.1	1.1%				
	酒類	2.7	0.9%				
	その他	4.0	1.4%				

(注)文末脚注5を参照のこと

(資料)内閣府が統合比率再推計の検証のため統計委員会に提供したデータにより、みずほ総合研究所作成

さらに、4月は、緊急事態宣言以降自粛が一層強まり、休業や営業時間の短縮などが行われている。内閣官房のHPによると、緊急事態宣言以降の人の流れは、滞在人口が宣言前（6～7日）比で、渋谷周辺が平日▲34%・土日▲48%、梅田周辺が平日▲46%・土日▲65%（15日迄の平均値）となっていることなどが報告されている⁸。こうした状況を踏まえると、4月の消費の減少幅は上記で整理した3月の減少幅以上になると考えられる。食品などについては引き続き堅調に推移すると考えられるが、休業などの影響により、サービス消費だけでなく、耐久財や半耐久財についても減少幅が大きくなるとみられる。

5. 今後の見通しに関する考察：当面は政府による雇用維持支援制度がカギ

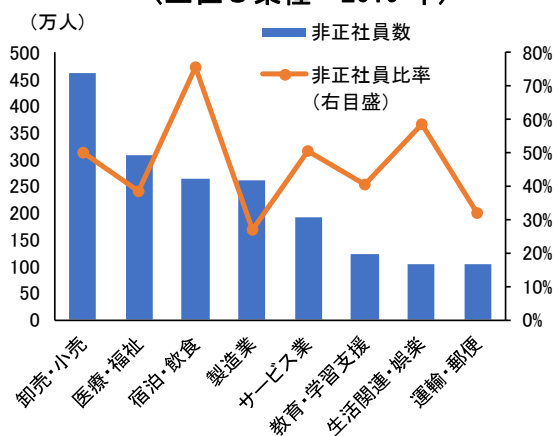
今後の見通しについては、感染の状況次第としか言えないが、仮に緊急事態宣言が5月以降も引き続き効力を持つ場合、消費の落ち込んだ3～4月のような状況が続くことが見込まれる。また、終息

後における消費回復のペースは、雇用・所得環境が重要な要素になると考えられるが、新型コロナウイルスの影響が長期化した場合には、雇用・所得環境の悪化は避けられず、消費水準が元の水準に戻るには相応の時間を要すると考えられる。自粛期間中は外出できないので消費できない状況であるが、その間に雇用・所得環境が大幅に悪化すれば、自粛解除後は所得がなくて消費できない状況に移行してしまう。

新型コロナウイルスの影響により企業業績が長期間にわたって下押しされると、雇用調整や賃金・ボーナスの減少などを通し、雇用・所得環境を悪化させる。帝国データバンク（2020）の調査（調査期間：3月17日～31日）では、企業業績に既にマイナスの影響があると回答した企業が46.5%、今後マイナスの影響があると回答した企業が33.8%となっており、約8割の企業が業績にマイナスと回答している。

2020年3月の日銀短観をみると、依然として人手不足と回答した企業が過剰と回答した企業より多く（全規模・全産業で▲28%Pt）、人手不足感は続いている。このため、今後雇用者数は急激には減少しないと考えられるものの、現状の企業業績の悪化を踏まえると、非正社員を中心に徐々に影響が出てくるのが懸念される。特に、サービス消費減少の影響を強く受ける宿泊・飲食サービス業は、非正社員のウェイトが大きい業種である。宿泊・飲食サービス業における非正社員の割合は約75%、非正社員（非農林業）2,135万人のうち265万人（約12%）が宿泊・飲食サービス業で働いている（図表7）。なお、図表7は非正社員数が多い上位8業種をプロットしているが、

**図表7 非正社員数が多い業種
（上位8業種・2019年）**



（資料）総務省「労働力調査」により、みずほ総合研究所作成

が、宿泊・飲食サービス業の他にも、上記の考察を踏まえると、卸売・小売業、製造業、生活関連・娯楽業などの業種で非正社員の雇用・賃金に対する悪影響が生じる可能性が考えられる。

政府の対応としては、まずは企業を積極的にサポートすることで、企業業績悪化による雇用調整を最小限にとどめる政策を行うことが必要であろう。自粛期間中は賃金や賞与は減少するだろうが、終息後に景気が回復してくれば、賃金は再び上向きになると考えられる。一方、現状でも不確実性の高さから企業は求人に対し慎重になっているため⁹、自粛期間中の失業は再就職のハードルが高くなる。雇用者数は遅行指数であるため、一度雇用者が減少すると、増加に転じるのは景気回復後であり、その間の可処分所得の低下により、消費の回復が遅くなる。現在、政府は企業に対する資金繰り支援や雇用調整助成金拡充などの政策対応を行っており、政策の方向性は評価できる。ただし、雇用調整助成金は手続きの煩雑さや支給時期の遅さなどが指摘されており、より利用しやすい制度設計にすることが求められる。また、今後、雇用維持が一層困難になる場合、こうした支援制度をより手厚くするなど、臨機応変に対応していくことが必要だろう。

ただし、手厚く企業をサポートしても失業者はゼロにはならず、自営業者やフリーランスへの影響も懸念される。そこで、急激な雇用・所得環境の悪化により可処分所得が減少した家計に対しては、給付金を支給するといった政策が必要となる。しかし、家計支援に関する政府の政策は、二転三転し

ており、スピード感やメッセージ性が感じられない。政府は一律給付に方針を転換した模様だが、必要のない世帯にまで給付することになるため、コストの高さに比べて経済効果は薄く、非常に非効率的な政策であると考えられる¹⁰。そもそも自粛期間中は、消費を抑制しているため、可処分所得が減少していない家計にとっては限界消費性向がゼロに近いことも想定される。終息後の旅行キャンペーン政策についても、新型コロナウイルスの終息が見通せない段階では時期尚早な政策であり、現状では感染拡大の防止と雇用調整の最小化に予算を最大限に割り振るべきである。基本的には業績が悪化した企業をサポートし、そこで漏れた者（家計）に対して、給付や手当を行う政策の方が効率的であり、終息後の雇用・所得環境の回復も早い（つまりは消費の回復も早い）と考えられる。

[参考文献]

- 株式会社アソビュー (2020)「新型コロナウイルスによるレジャーへの影響を「アソビュー！」が調査。キャンセルが増えている一方、『アスレチック』『釣り』『サーフィン』が上昇トレンド」2020年3月24日 プレスリリース
- 株式会社unerry (2020)「人流ビッグデータ×AIで見る新型コロナウイルスの影響:1/27～3/8の変化」2020年3月19日 プレスリリース
- 九州経済調査協会 (2020)「新型コロナウイルス感染拡大による宿泊施設への影響～DATASALAD 日次宿泊稼働指数による分析」2020年4月2日
- 小寺信也 (2019)「消費動向の早期把握の方法～消費増税を控え早期把握に対する重要性が増加～」(みずほ総合研究所『みずほインサイト』2019年9月20日)
- 帝国データバンク (2020)「新型コロナウイルス感染症に対する企業の意識調査 (2020年3月)」2020年4月3日 プレスリリース
- Watanabe Tsutomu (2020) “The responses of consumption and prices in Japan to the COVID-19 crisis and the Tohoku earthquake”, VOX CEPR Policy Portal, 4 April 2020

¹ 本稿で利用した IR 情報は、エディオン、ケーズHD、ビックカメラ、コジマの4社。

² 身の回り品は、衣料品関連企業 11 社と靴関連企業2社の単純平均。ドラッグストアは関連企業7社の単純平均。ホームセンター等は、ホームセンター関連企業4社と雑貨関連企業2社の単純平均。食品スーパーは、関連企業9社の単純平均。コンビニは関連企業3社の単純平均。また、2月の前年比は、閏年・土日祝日+2日のため、前年比が上振れる傾向にある。2月の曜日・閏年の影響を公表している企業によると、前年比に対し+3～6%程度の影響があると想定されるため、中央値の+4.5%を目安とし、調整値を公表していない企業は、「2月の前年比-4.5%」で計算した。

³ 宿泊稼働指数は、過去1年間で最も高い稼働状況に対する割合をみたものであり、 $100 - ((\text{当日の空室数} - \text{当日を含む過去 365 日の最小空室数}) / (\text{当日を含む過去 365 日の最大空室数} - \text{当日を含む過去 365 日の最小空室数})) * 100$ で計算されている。

⁴ 井店・ファーストフードは、井店関連企業3社、ファーストフード関連企業3社の単純平均。レストラン等は、喫茶店関連企業1社、ファミレス関連企業5社、寿司関連企業3社、定食関連企業2社、その他(ラーメン・カレーなど)5社の単純平均。居酒屋は、関連企業 10 社の単純平均。2月の値については脚注2を参照。

⁵ 小寺(2019)における図表2を表にしたものである。各分類などの詳細については、小寺(2019)を参照されたい。

⁶ 家電については4MAにおける～3月29日の週の値(▲8.5%)

⁷ 大規模施設の約 6 割が休業もしくは一部イベントなどを中止であるとの結果(アソビュー、2020)を踏まえ、うち半分の3割の施設が休業(売上▲100%)、残りの7割の売上は▲35%(unerry(2020)の分析結果である▲30～▲40%の中央値)であると仮定した。

⁸ 内閣官房「新型コロナウイルス感染症対策」。数値はNTTドコモ「モバイル空間統計」であり、各日15時時点。2020年4月16日アクセス。

⁹ 例えば、内閣府「月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料」(令和2年3月26日)によると、日次有効求人人数(前年比)は、1月▲7.3%、2月▲12.4%、3月▲16.1%であり、減少幅が拡大している。

¹⁰ さらに、一般的なライフサイクル仮説の立場では、こうした一時的な給付は消費を高めないと指摘されている。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償でのみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。