

## 経済レポート

# 個人消費の現状と今後の見通し

～新型コロナウイルスによる活動自粛で、消費は大幅に下振れ～

調査部 研究員 藤田 隼平

- 消費税率引き上げ直後の2019年10-12月期の個人消費は、前期比▲2.8%（年率▲10.6%）と大きく落ち込んだ。もっとも、前回増税時よりも実質所得の減少は限定的であったため、駆け込み需要の反動減や暖冬、台風といった一時的な下押し要因が剥落することで、2020年1-3月期以降、個人消費は持ち直していくはずであった。
- しかし、年明けに新型コロナウイルスの問題が顕在化し、特に本年3月以降に自粛ムードが強まったことでレジャー関連を中心に個人消費は大きく下振れると予想される。現時点では少なくとも3月いっぱい自粛ムードが続くとみられ、レジャー関連消費の抑制により3月の個人消費は▲2.0兆円程度下押しされると予想される。このため、10-12月期の一時的な下押し要因が剥落したとしても、個人消費が2期連続で減少することは避けられない。
- 本年3月10日に当社が公表した短期経済見通しでは、メインシナリオとして、4-6月期中には感染拡大がピークアウトし、経済活動は徐々に平常化へ向かうとの前提を置いている。この前提に立てば、新型コロナウイルスによる下押しは一時的なものであるため、自粛ムードが和らげば、個人消費は緩やかに持ち直していくと考えられる。特に今夏は東京五輪という一大イベントが控えており、活動自粛で抑制されたレジャー関連の消費が夏場にかけて一気に増加すると予想される。
- しかし、自粛期間について3月10日に政府が当初の「2週間程度」からさらに「10日間程度」の延長を要請するなど、現時点で収束の目途は立っていない。仮に新型コロナウイルスの問題が長引くようだと、底堅さの見られる財消費にも悪影響が生じ、さらにはアベノミクス開始以降改善を続けてきた雇用・所得環境にも悪影響が及び、個人消費が一層減少するという負のスパイラルにも陥りかねない。
- 政府の最優先課題は新型コロナウイルスのさらなる感染拡大を阻止することだが、それは同時に人や物の移動を制限し、経済活動をも抑制するため、景気にはマイナスである。このため、政府は景気の悪化を和らげるために積極的な取り組みを実施または実施を検討している。今後、新型コロナウイルスの収束に目途が立ってくれば、それら対策効果もあって、深い後遺症を残すことなく、日本経済が早期に立ち直ってくれるものと期待される。

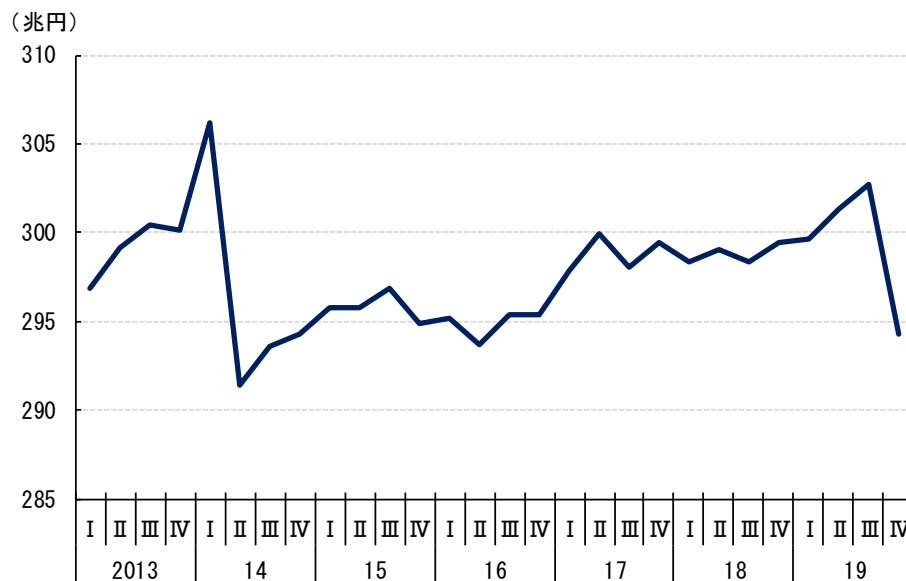
## 1. はじめに

2019年10-12月期の実質個人消費（実質民間最終消費支出）は前期比▲2.8%（年率▲10.6%）と、5四半期ぶりに減少した（図表1）。これは、1994年以降では、2014年4-6期の前期比▲4.8%に次ぐ大きな落ち込みである<sup>1</sup>。

さらに足元では新型コロナウイルス（COVID-19）問題により不要不急の外出を手控える動きが強まっており、2020年1-3月期の個人消費も減少が続く可能性が高い。仮に2期連続のマイナスとなれば、2010年10-12月期～2011年1-3月期以来となる。当社では、2020年4-6月期中には新型コロナウイルスの感染拡大もピークアウトし、東京五輪が開催される夏に向けて経済活動は徐々に平常化へ向かうと想定しているが、現時点で収束の目途が立っていないだけに、楽観視はできない。

以下、本稿では、このところの個人消費をめぐる重要なトピックである、①増税後に個人消費が大きく落ち込んだ要因、②新型コロナウイルスの問題が個人消費に与える影響の2点について考え方を整理し、そのうえで、今後の個人消費の見通しについて述べることにしたい。

図表1. 個人消費の推移



（備考）内閣府「GDP統計」により作成。実質民間最終消費支出の季節調整値（年率換算値）。

<sup>1</sup> なお、1994年以降で3番目に大きい前期比マイナスは、消費税率が3%から5%へ引き上げられた直後の1997年4-6月期の前期比▲2.5%である。

## 2. 消費税率引き上げ後に個人消費が大きく落ち込んだ要因

はじめに、今回 2019 年の消費税率引き上げ後に個人消費が大きく落ち込んだ要因について確認する。

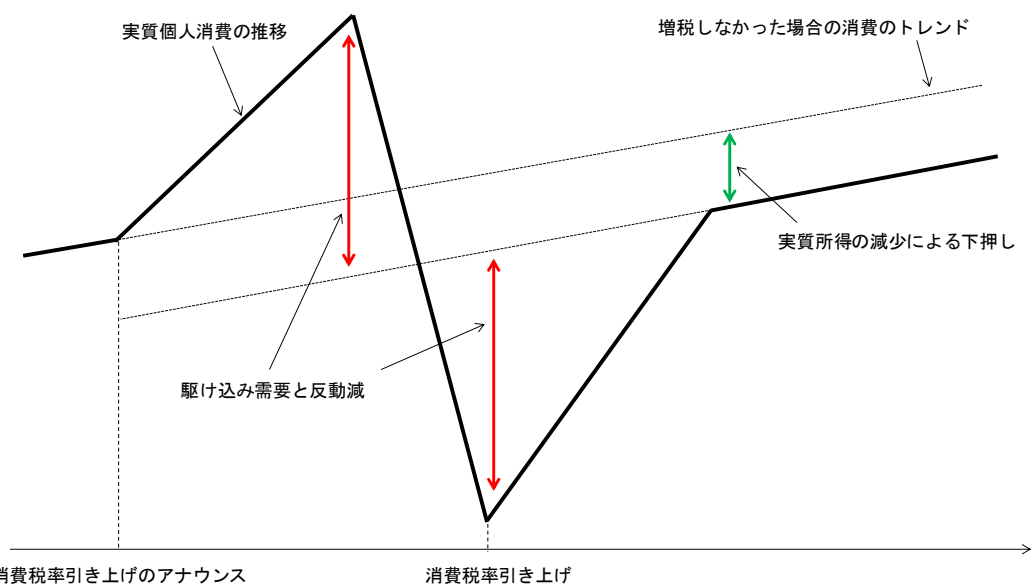
一般に、消費税率の引き上げは、①駆け込み需要と反動減（代替効果）、②消費税率の引き上げにより物価が上昇することに伴う実質所得の減少による効果（所得効果）の 2 つの経路を通じて、個人消費に影響を及ぼすと考えられる<sup>2</sup>（図表 2）。

駆け込み需要とは、消費税率の引き上げにより商品やサービスの価格が上がることを予期した家計が、将来時点で行う予定であった消費を増税前に前倒して行う行動を指す。あくまでも消費の前倒しであるため、増税後には駆け込み需要と同程度の消費の落ち込み（反動減）が生じる。

他方、実質所得の減少による効果とは、消費税率引き上げにより物価が上昇することで、家計の実質的な所得が恒久的に減少し、消費が抑制されることを指す。仮に、家計が現在の所得だけでなく、将来時点の所得も考慮して現時点の最適な消費水準を決定しているのであれば、増税がアナウンスされた時点で家計は実質的な生涯所得の減少を認識し、自らの消費行動を修正しようとするため、実際に消費税率が引き上げられる前から、消費を下押しする要因となる。もっとも、増税前に実質所得の減少を家計がどの程度まで織り込んでいるかを実際に計測するのは困難なため、本稿では実質所得の減少は増税後にのみ生じるものと仮定する。

以下では、今回の消費税率引き上げ後に個人消費が大きく落ち込んだ要因について、①駆け込み需要と反動減、②実質所得の減少による効果の 2 つの観点から、整理したい。

図表 2. 消費税率引き上げと個人消費の関係（概念図）



（備考）三菱UFJリサーチ&コンサルティング（MURC）にて作成。

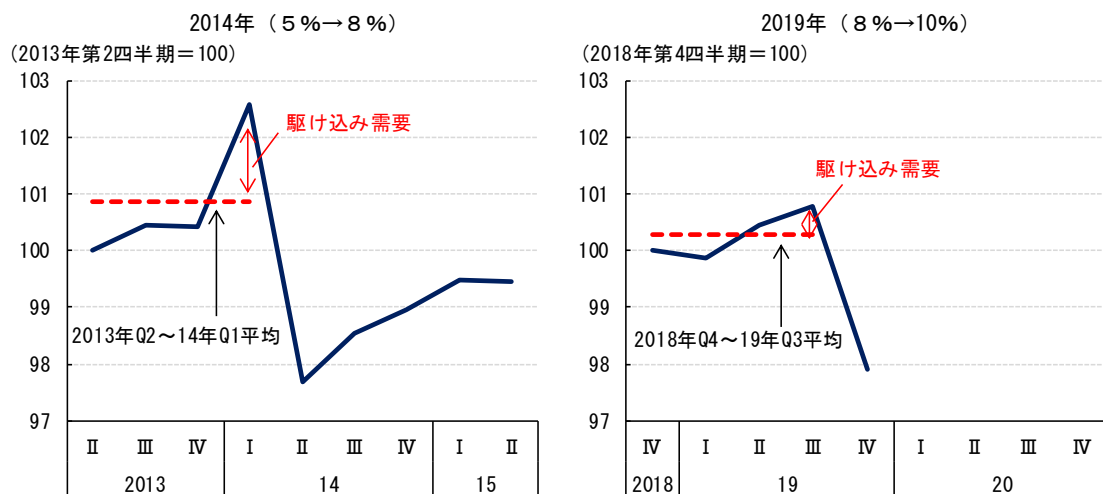
<sup>2</sup> 詳細は藤田（2019）を参照のこと。

### (1) 前回よりも小さかった駆け込み需要

駆け込み需要は将来時点の需要の先食いであるため、購入と利用が必ずしも同時である必要のない財において顕著に生じると考えられる。

駆け込み需要の計測には、消費関数による推計のほか、各種フィルタリング法を用いて抽出したトレンドからの乖離をもとに計算する方法など様々な手法が用いられるが、直感的にはやや分かりにくい面もある。本稿では、より単純に、消費税率引き上げ直前の盛り上がり の大きさに着目し、増税直前の四半期とそれまでの直近1年間の平均値との乖離（いわゆる「ゲタ」）を駆け込み需要の規模と定義する（図表3）。

図表3. 消費税率引き上げ前後の消費動向



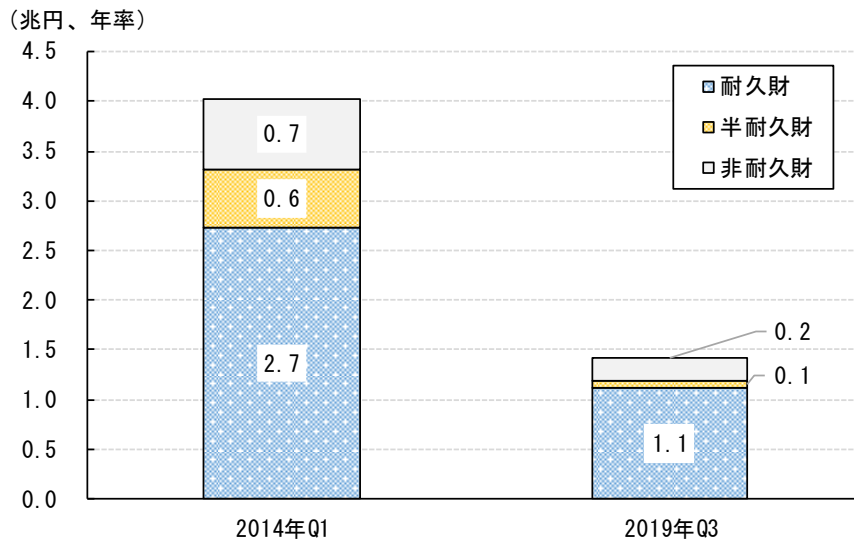
（備考）内閣府「GDP統計」により作成。実質国内家計最終消費支出の値。

この定義をもとに、財（耐久財及び半耐久財、非耐久財）について、前回2014年と今回2019年の駆け込み需要の規模を計算した結果が図表4である。これを見ると、前回2014年は耐久財で2.7兆円、半耐久財で0.6兆円、非耐久財で0.7兆円の計4.0兆円（年率）の駆け込み需要が発生したのに対し、今回2019年は耐久財で1.1兆円、半耐久財で0.1兆円、非耐久財で0.2兆円の計1.4兆円（年率）と、全ての財において前回を下回る規模となっている<sup>3</sup>。

前回大きな駆け込みが発生した耐久財については、総務省「家計調査」をもとに内訳を見ると、今回も前年比2桁増となった品目が多いものの、前回と比べれば伸びは小さく、特に自動車と白物家電の駆け込みが小さかった姿を確認できる（図表5）。自動車税制の改正など今回はいくつかの需要平準化策が用意されていたことが、駆け込み需要の抑制につながったとみられる。このため、増税後の反動減についても、駆け込み需要が小さかった分だけ、過去の増税時よりも小さくなったとみられる。

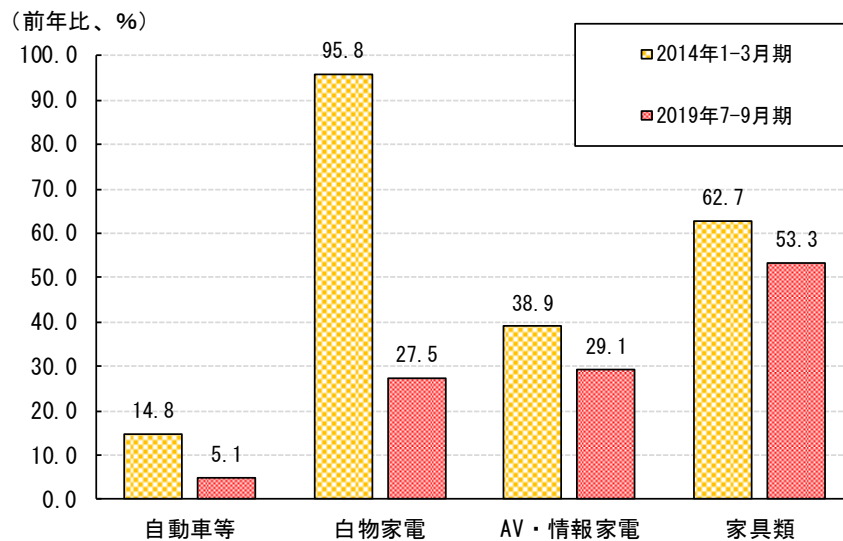
<sup>3</sup> 駆け込み需要の規模は、その定義や推計手法の違いにより値が異なるため、幅をもって見る必要がある。

図表 4. 2014年と2019年の駆け込み需要の大きさ



(備考) 1. 内閣府「GDP統計」により作成。実質値（2011年基準）。  
 2. 消費全体の動きと一致するよう水準調整を行っている。

図表 5. 増税直前期における耐久財消費の伸び



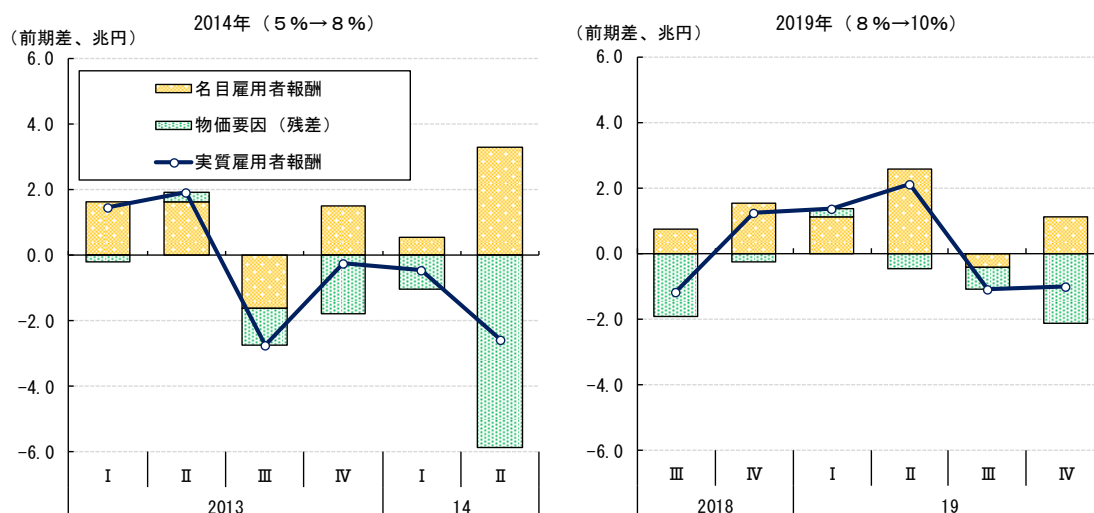
(備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。  
 2. 二人以上の世帯。名目値。2019年7-9月期は農林漁家世帯を含む。

## (2) 実質所得の減少も小幅にとどまる

続いて、消費税率引き上げが実質所得に与えた影響を確認する<sup>4</sup>。図表6は、前回2014年と今回2019年の増税前後の実質雇用者報酬の前期差について、①名目雇用者報酬の変化による寄与と、②物価の変化による寄与の2つの要因に分解したものである。

これを見ると、前回増税が行われた2014年4-6月期には、名目雇用者報酬は増加したものの、それ以上に物価上昇による下押しが大きく、実質雇用者報酬は大きく減少した。これに対し、今回2019年10-12月期は、実質雇用者報酬は前回同様に減少したものの、物価上昇による下押しが限定的だったため、落ち込みは小幅にとどまったことが分かる。

図表6. 実質雇用者報酬の推移



(備考) 内閣府「GDP」統計により作成。季節調整値(年率換算値)の前期差。

図表7は家計が直面する物価であるSNAベースの家計消費デフレーターと総務省の消費者物価指数(CPI総合)の前年比を表している。

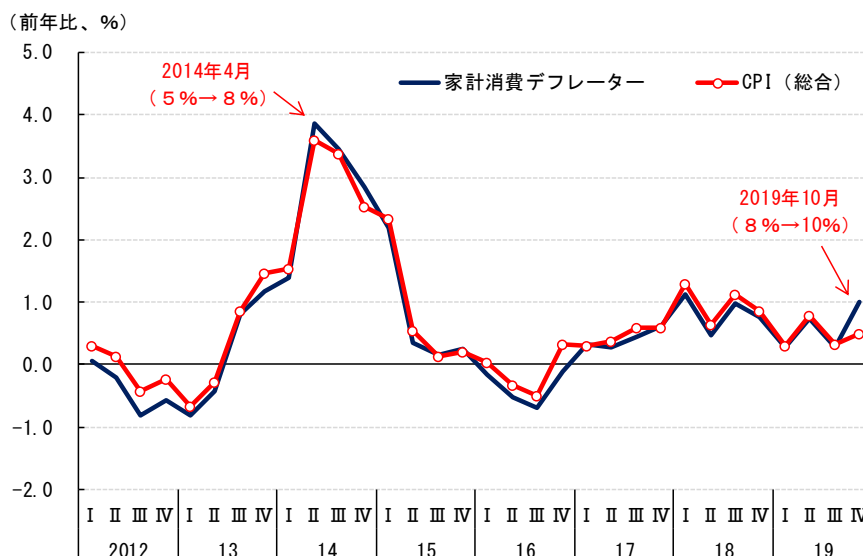
これを見ると、前回2014年4-6月期に家計消費デフレーターの前年比は前の期よりも+2.5%pt、CPI(総合)の前年比は+2.0%pt伸びが拡大したのに対し、今回2019年10-12月期は、家計消費デフレーターは+0.7%pt、CPI(総合)は+0.2%ptの拡大にとどまっている<sup>5</sup>。

前回、消費税率が引き上げられた際には、消費者が直面する物価が大きく上昇し、家計の実質所得を大きく押し下げた。他方、今回は、消費税率の引き上げ幅が8%から10%へ2%ptと小幅だったことに加え、食料品や新聞等を対象にした軽減税率の導入や幼児教育の無償化が行われたことで、増税による物価の押し上げは限定的なものとなり、結果的に、実質所得の減少も小幅にとどまることとなった。

<sup>4</sup> 本稿執筆時点ではSNAベースの家計の可処分所得は公表されていないため、今回は代わりに雇用者報酬の動向を確認する。

<sup>5</sup> 2019年10-12月期の家計消費デフレーターとCPI(総合)の乖離が目立つが、これは、統計の作成方法の違いにより、幼児教育の無償化がCPI(総合)では押し下げ要因となるのに対し、SNAベースの家計消費デフレーターではあまり影響しないことを反映したものである。

図表 7. 家計が直面する物価の推移（前年比）



(備考) 1. 内閣府「GDP統計」、総務省「消費者物価指数」により作成。  
 2. 家計消費デフレーターは、家計最終消費支出（除く持ち家の帰属家賃及びFISIM）デフレーター。

### （3）その他の要因が下押しに寄与

ここまで見てきたように、前回増税時よりも、①駆け込み需要が小さかったこと、②物価の上昇幅は小さく、実質所得の落ち込みが軽微だったことを踏まえると、2019年10-12月期の個人消費の落ち込みは小幅であると考えられていたが、結果は想定よりも大きな落ち込みとなった。ここではその理由について考えてみよう。

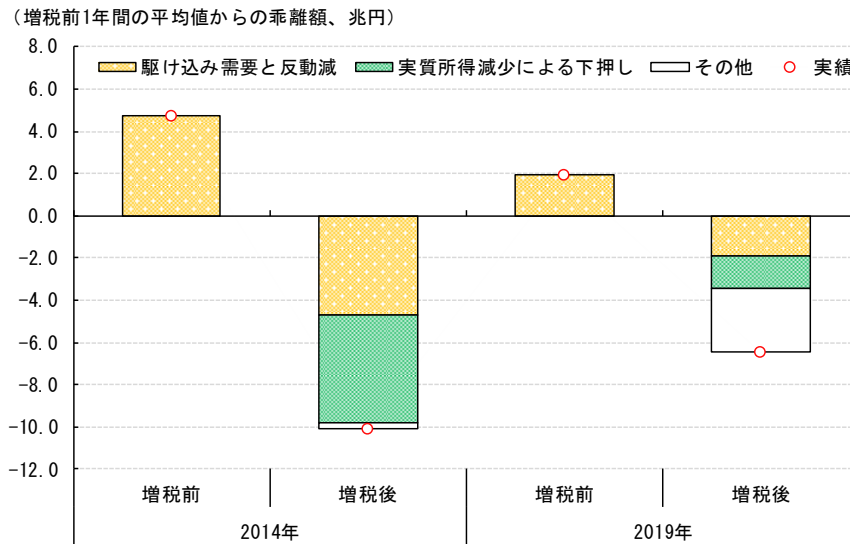
図表 8 は消費税率引き上げ前後の個人消費について、①駆け込み需要と反動減、②実質所得の減少による下押し、③その他の要因（①と②で説明できない残差）、の3つに分解したものである。これを見ると、今回の増税時は駆け込み需要の反動減や実質所得の減少による下押しは前回の増税時と比べて小幅であったものの、そうした要因では説明できない「その他の要因」が消費の足を引っ張ったことで、消費が大きく落ち込んだ様子を確認できる。駆け込み需要の反動減と実質所得の減少による下押し分を合わせると▲3.5兆円（年率）の下押し寄与なのに対し、その他要因は▲3.0兆円（年率）の下押し寄与となっている。つまり、その他要因による下押しがなければ、10-12月期は前期比▲2.8%ではなく▲1.8%程度の減少にとどまっていたと考えられる。

その他の要因は明確ではないものの、①暖冬の影響で食料品や燃料、コート類といった冬物商材の需要が減少したこと、②大型の台風が上陸したことで客足が減少し、さらに浸水等の被害によりしばらく稼働停止に追い込まれ出荷が遅れた工場があったこと、③増税によって家計の生活防衛意識が高まり節約志向が強まったこと、④幼児教育の無償化により家計の教育費負担が0.8兆円程度軽減されたことがテクニカルにサービス消費を押し下げたこと<sup>6</sup>などが考えられる。

<sup>6</sup> 幼児教育無償化により家計の教育費負担は軽減されるが、負担軽減で浮いた分が別の財やサービスの消費に回らず、一部でも貯蓄されれば、その分だけ消費は押し下げられる。

ここで、図表8の3つの要因のうち、消費税率の引き上げによる実質所得の減少を通じた消費の落ち込みは減税されない限り続く恒久的なものである。これに対し、駆け込み需要の反動減やその他の要因による落ち込みは基本的には一時的なものである。したがって、実質所得の減少が限定的なものにとどまっている以上、反動減や暖冬、台風といった一時的な下押し要因が剥落すれば、1-3月期以降、個人消費は徐々に持ち直していくはずであった。

図表8. 増税前後の個人消費の要因分解



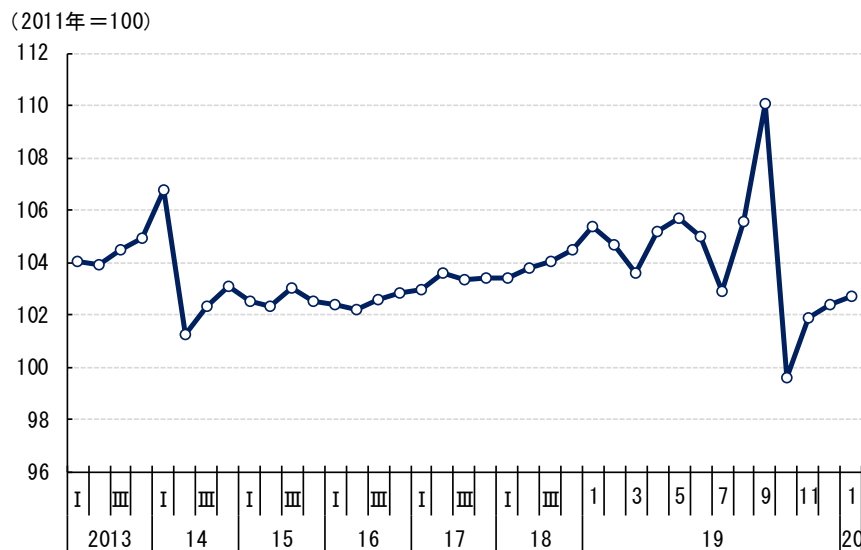
- (備考) 1. 内閣府「GDP統計」により作成。  
 2. 駆け込み需要と反動減は増税前1年間の平均値と増税直前四半期の乖離として計算。  
 3. 実質所得の減少による下押しは、10-12月期の前期からの減少額のうち実質と名目の差として計算。  
 4. その他は、実績との残差として計算。



### 3. 新型コロナウイルス問題が個人消費に与える影響

前節で指摘したように、個人消費を取り巻く環境は良好な状態にあるため、個人消費は消費税率が引き上げられた 2019 年 10 月に大きく落ち込んだものの、その後は緩やかながらも持ち直しの動きが見られてきた。図表 9 は SNA ベースの個人消費の月次及び四半期の動きを表す日本銀行「消費活動指数」の推移を示したものである。これを見ると、増税直後の 10 月をボトムに、直近 2020 年 1 月まで緩やかに持ち直している姿を確認できる。

図表 9. 消費活動指数の推移



(備考) 1. 日本銀行「消費活動指数」により作成。  
2. 2018年までは四半期平均。2019年以降は月次。

年明け 2020 年 1 月下旬には新型コロナウイルスの問題が顕在化したものの、消費への影響は、訪日外国人（インバウンド）需要の減少が話題となったことや、マスクの買い占めなどの混乱が生じた程度で、当初は限定的だった。しかし、政府が 2 月 25 日に「新型コロナウイルス感染症対策の基本方針」を公表し、翌 26 日に「多数の方が集まるような全国的なスポーツ、文化イベント等については、大規模な感染リスクがあることを勘案し、今後 2 週間は、中止、延期又は規模縮小等の対応を要請する」としたことで状況は一転し、3 月前半に予定されていたコンサート等の各種イベントの延期やテーマパークの休止決定等が相次いだ。さらに翌 27 日に「全国全ての小学校、中学校、高等学校、特別支援学校について、来週 3 月 2 日から春休みまで、臨時休業を行うよう要請」したことで自粛の流れは決定的となり、足元では全国的に不要不急の外出を自粛する動きが広まっている。

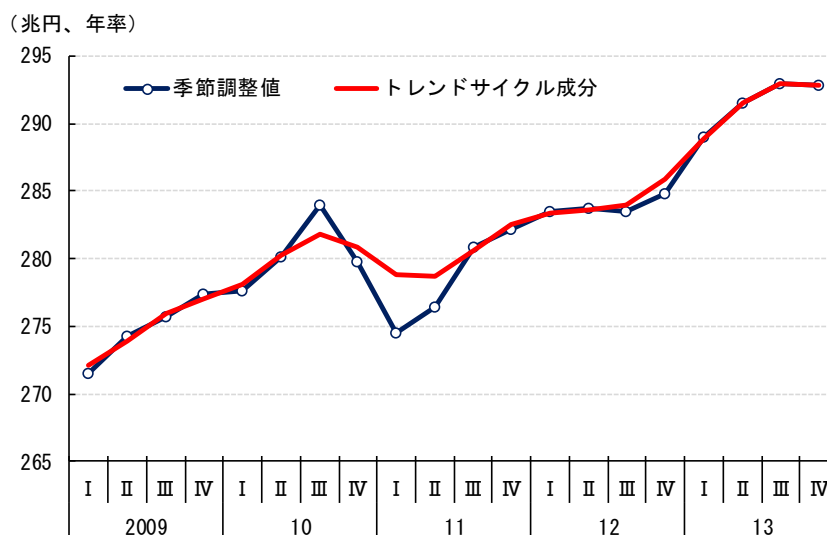
こうした自粛ムードの高まりは、消費税率引き上げ後に大きく落ち込んだ消費に対し、さらなる打撃を与えると予想される。以下では、同様の自粛ムードが広がった 2011 年の東日本大震災時を参考に、今般の自粛ムードの高まりによる消費の下押しの規模について、見ていくことにしたい。

### (1) 東日本大震災時の教訓

自粛ムードの高まりが個人消費に与える影響については、今回と同様に消費を自粛する動きが生じた2011年3月の東日本大震災直後の個人消費の動向が参考になる。

図表10は、2011年の東日本大震災前後の実質個人消費（国内家計最終消費支出）について、原数値から季節変動を取り除いた季節調整値と、季節調整値からさらに不規則変動（イレギュラー要因）を取り除いたトレンドサイクル成分の2つを表している。これを見ると、個人消費は、東日本大震災後に、トレンドサイクル成分以上に季節調整値が落ち込んでおり、2011年1-3月期に▲4.4兆円（年率値：四半期では▲1.1兆円）程度、同4-6月期に▲2.3兆円（年率値：四半期では▲0.6兆円）程度、東日本大震災というイレギュラーな要因により、消費の基調よりも下振れたことが分かる。

図表10. 東日本大震災前後の個人消費の動向

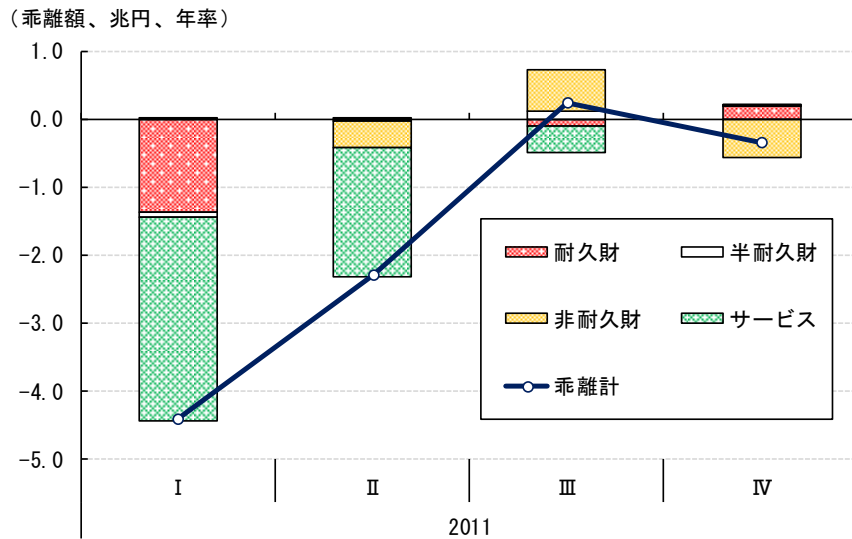


(備考) 1. 内閣府「GDP統計」により作成。国内家計最終消費支出（実質）。  
 2. 季節調整値、トレンドサイクル成分はいずれもMURCによる推計値。  
 計算にあたっては、内閣府が公表している季節調整のスペックを参考にした。

また、季節調整値のトレンドサイクル成分からの乖離の内訳を見ると、耐久財とサービスの落ち込みが大きいのにに対し、半耐久財や非耐久財の落ち込みは限定的だったことが確認できる（図表11）。

もっとも、耐久財については、消費の自粛だけでなく、東日本の工場が被災し、サプライチェーンが分断されたことで、自動車を中心に供給制約が生じた影響も大きかったと考えられる。今回も、新型コロナウイルス問題の発生後に中国から部品の供給が滞ったことで、日本国内の工場の稼働を停止しているケースは一部に見られるものの、震災時ほどの影響は現時点では生じておらず、財消費への影響は震災時よりも限定的と考えられる。他方、サービス消費については、自粛ムードの高まりだけでなく、すでにイベントの休止や規模の縮小、テーマパークの臨時休園、博物館など公共施設の閉鎖などの供給制約が生じていることから、消費への悪影響は震災時と同様に大きなものになると予想される。

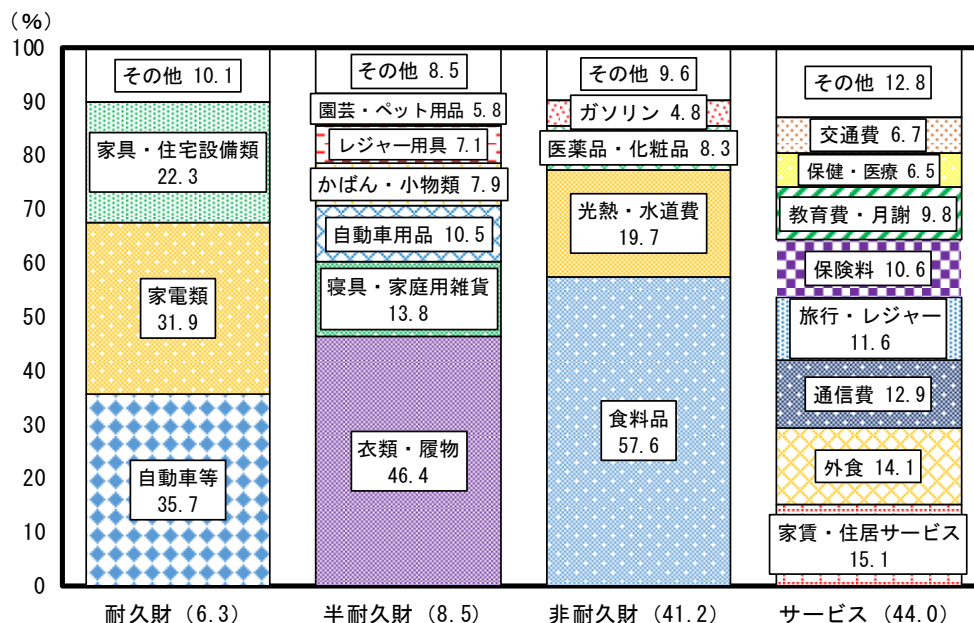
図表 11. 東日本大震災後のトレンドサイクル成分からの乖離額の内訳



(備考) 1. 内閣府「GDP統計」により作成。  
2. 季節調整値のトレンドサイクル成分からの乖離額。MURCによる推計値。

なお、サービス消費については、家賃や保険料のように毎月の支払額が変動しにくい費目が大半である。したがって、変動するのは外食、旅行・レジャー、交通費といったレジャー関連が中心になると考えられる（図表 12）。

図表 12. 世帯当たりの消費に占める各財・サービスの割合（2019年）

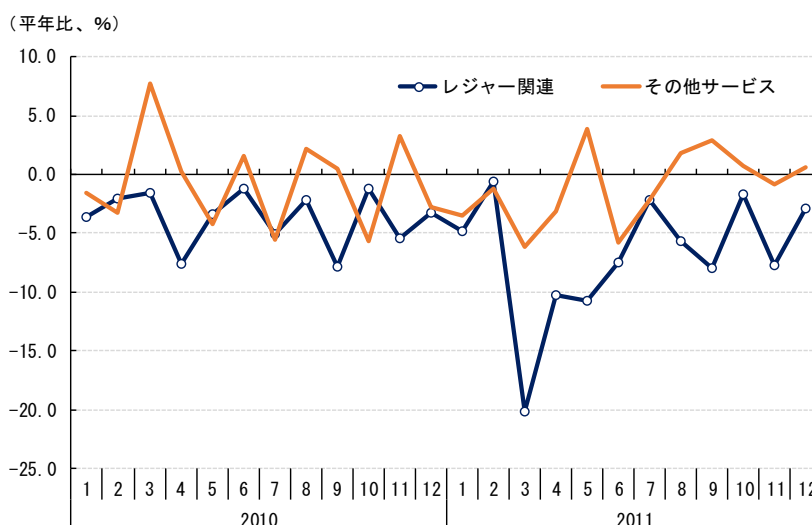


(備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。総世帯。  
2. 名目値。財・サービスのカッコ内は消費支出に対するシェア。

実際、総務省「家計調査」をもとに、2011年の東日本大震災前後のサービス消費について、レジャー関連とそれ以外に分けて平年比(直近3年間の各月の平均的な消費額からの乖離率)を見ると、震災が発生した2011年3月にレジャー関連は平年比▲20.2%と大きく落ち込んだのに対し、その他のサービスは同▲6.2%の減少にとどまっている(図表13)。

震災発生翌以降、レジャー関連の消費は徐々に持ち直したものの、震災発生前の平年比の水準に戻ったのは7月頃と、震災発生から4か月程度の期間を要した。今回も活動自粛が3月いっぱい続いた後、4月以降は徐々に平常化へ向かう動きが出てくるとしても、震災時の持ち直しの動きを踏まえると、サービス消費の下押しの解消にはある程度の時間を要する可能性が高い。

図表13. 震災前後の世帯当たりのサービス消費額(平年比)



(備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。二人以上の世帯。名目値。  
2. 平年比は各月における直近3年間の平均値からの乖離率を表す。

## (2) 今般の活動自粛が消費に与える影響

2011年の東日本大震災発生直後の消費の自粛については、東北及び関東地方が中心であった<sup>7</sup>。しかし、今般の新型コロナウイルス問題に端を発する活動自粛は日本全国に広がっており、影響はより大きなものになると考えられる。総務省「家計調査」や内閣府「県民経済計算」によると、東北及び関東地方の消費額が日本全体の消費額に占める割合は、2011年(または年度)時点で4割強となっている。仮に東日本大震災後の自粛ムードが全国的に広がっていれば、実際よりもさらに大きな落ち込みとなっていた可能性がある。

また、東日本大震災が発生したのは3月11日と月の途中であったが、今回は、政府によるイベント等の自粛要請が当初の「2週間程度」からさらに延長されたこともあり、少なくとも3月いっぱい自粛ムードが続く可能性が高い。

東日本大震災直後の東北や関東並みに全国の消費が一斉に自粛された場合、3月のレジャー関連の消費は平年よりも6割程度落ち込み、金額としては▲2.0兆円(年率▲8.0兆円)程

<sup>7</sup> 東日本大震災直後の消費動向については、戒能(2011)が詳しい。

度下押しされる計算となる。これは、1-3月期の個人消費の前期比を▲2.7%pt程度下押しする計算で、GDP成長率は▲1.4%pt程度押し下げられることになる<sup>8</sup>。

4月以降も新型コロナウイルス問題の収束の目途が立たず、政府による自粛要請が継続されれば、下押しの規模は一層大きくなる。また、仮に早期に自粛要請が解除されたとしても、自粛ムードの解消には震災時と同様にある程度の時間を要するとみられ、新型コロナ問題が本格化する3月以前の水準にまで消費が戻るには、最低でも数か月は掛かる可能性がある。

#### 4. 今後の個人消費の見通し

ここまで、最近の個人消費をめぐる重要なトピックである、①増税後に個人消費が大きく落ち込んだ要因、②新型コロナウイルスの問題が個人消費に与える影響の2点について考え方を整理してきた。

消費税率引き上げ直後の2019年10-12月期に個人消費は前期比▲2.8%と大きく落ち込んだ。ただし、実質所得の減少は軽微にとどまり、一時的な要因である駆け込み需要の反動減やその他の要因が大きく下押しに寄与したことから、新型コロナウイルスの問題による影響が無ければ、そうした一時的な要因が剥落することで1-3月期は持ち直していたものと考えられる。

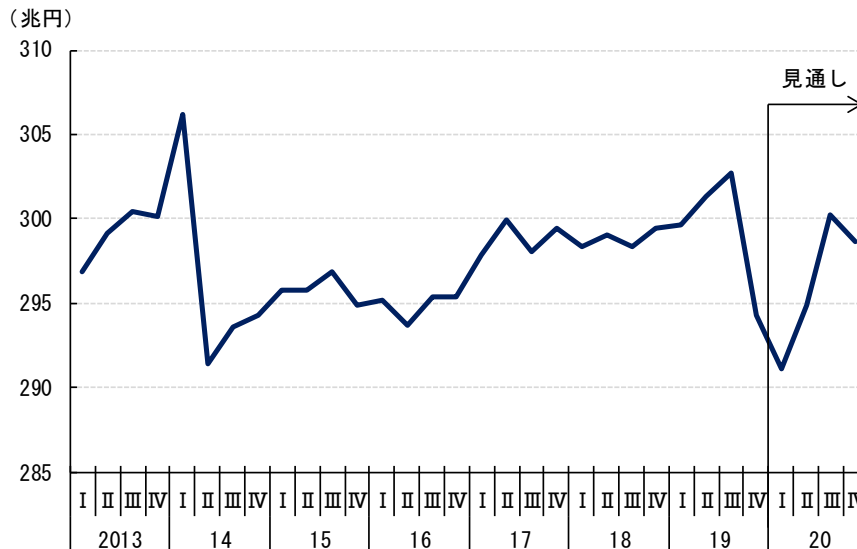
しかし、新型コロナウイルスの問題が拡大し、特に3月以降に自粛ムードが強まったことでレジャー関連を中心に個人消費は大きく下振れると予想される。少なくとも3月中は自粛ムードが継続するとみられ、レジャー関連消費の抑制により1-3月期の個人消費は前期比▲2.7%pt程度下押しされる。このため、仮に10-12月期の一時的な下押し要因が全て剥落しても、個人消費が2期連続で減少することは避けられない情勢である。

問題は4-6月期以降だろう。3月10日に当社が公表した短期経済見通しでは、メインシナリオとして、4-6月期中には感染拡大がピークアウトし、経済活動は徐々に平常化へ向かうとの前提を置いている。この前提に立てば、新型コロナウイルスによる下押しは一時的なものであるため、自粛ムードが和らぎ消費が平常化へ向かえば、東日本大震災後と同様に個

<sup>8</sup> 2011年（または年度）の東北及び関東地方の消費額が全国の消費額に占める割合は4割強のため、仮に東日本大震災直後の自粛ムードが全国にまで広がっていったら、消費額の落ち込みは少なくとも実際の2倍程度は大きくなったと考えられる。また、震災が発生したのは3月11日のため、仮に月初に発生していったら、3月単月の下押し額は1.5倍程度大きくなったと考えられる。こうした状況を踏まえ、「3月中は全国的に震災時3月の東北や関東並みにレジャー関連消費が落ち込む」と仮定し、単純化のために、2011年3月のレジャー関連消費が平年比▲20%の落ち込みだったとすると、2020年3月のレジャー関連消費の平年比は、 $\text{▲}20\% \times 2 \times 1.5 = \text{▲}60\%$ となる。さらに、内閣府「GDP統計」によると、2019年のサービス消費（除く持家の帰属家賃）は年間126.7兆円、総務省「家計調査」によると、2019年の総世帯のサービス消費額のうち、「旅行・レジャー」の割合は9.0%、「外食」は13.5%、「交通費」は5.2%、合わせると27.7%（NHK受信料や定期券代等、外出自粛とは関係しなそうな消費は除く）となっており、両者を掛け合わせると、2019年のレジャー関連消費は年間35.1兆円程度と推計できる。加えて、総務省「家計調査」の2019年の二人以上世帯における3月分のレジャー関連の消費額が1-3月期のサービス消費額に占める割合は38.1%であるため、3月のレジャー関連消費の下押しは、 $\text{▲}35.1 \text{兆円} \div 4 \times 38.1\% \times 60.0\% = \text{▲}2.0 \text{兆円}$ と計算できる。2019年の国内家計最終消費支出（名目）は300.1兆円、四半期換算では75.0兆円のため、レジャー関連消費の落ち込みが個人消費に与える影響は $\text{▲}2.0 \text{兆円} / 75.0 \text{兆円} \times 100\% = \text{▲}2.7\text{pt}$ の下押しとなる。同様に2019年のGDP（名目）は554.4兆円、四半期換算では138.6兆円のため、レジャー関連消費の落ち込みがGDPに与える影響は $\text{▲}2.0 \text{兆円} / 138.6 \text{兆円} \times 100\% = \text{▲}1.4\text{pt}$ の下押しとなる。

人消費は緩やかに持ち直していくと考えられる。特に今夏は東京五輪という一大イベントが控えており、活動自粛で抑制されていたレジャー関連の消費が夏場にかけて一気に増加する展開が予想される（図表 14）。

図表 14. 2020 年の個人消費の見通し



(備考) 1. 内閣府「GDP統計」により作成。  
2. 実質民間最終消費支出の季節調整値（年率換算値）。2020年1-3月期以降はMURCIによる見通し。

しかし、自粛期間について 3 月 10 日に政府は当初の「2 週間程度」からさらに「10 日間程度」の延長を要請するなど、新型コロナウイルス問題による活動自粛は先が見えない状況である。3 月 11 日には、世界保健機関（WHO）が新型コロナウイルスについて、「パンデミック（世界的な大流行）」だと表明したとおり、新型コロナウイルスは世界中で感染が拡大しており、日本だけでなく海外でも収束の目途は立っていない。

仮に新型コロナウイルスの問題が長引くようだと、現時点では底堅さの見られる財消費にも悪影響が生じ、さらにはアベノミクス開始以降改善を続けてきた雇用・所得環境にも悪影響が及び、そのことで個人消費が一層減少するという負のスパイラルにも陥りかねない。

例えば、前述のとおり 3 月にレジャー関連の消費が 2.0 兆円減少する場合、2011 年の産業連関表を用いると、雇用者数は 30 万人程度、雇用者報酬は 8000~9000 億円程度、下振れる計算となる<sup>9</sup>。一般的な家計の消費性向が 70%程度であるから、個人消費はさらに 6000 億円程度下押しされることになり、3 月だけでもかなりのインパクトになる。活動自粛が長引けば影響はさらに拡大し、加えて東京五輪の開催の可否にまで話が及べば、経済への打撃は計り知れない。

当然、政府の最優先課題は新型コロナウイルスの感染拡大を阻止することであり、さらには医療、検査体制を整備し、国民がパニックに陥らないよう風評リスクへの対応を強めることである。しかし、他方で感染拡大の封じ込めは人や物の移動を制限し、経済活動を抑制す

<sup>9</sup> 37 部門の産業連関表をもとに、鉄道や航空等の運輸・郵便業で 0.4 兆円、外食やホテル等の対個人サービス業で 1.6 兆円、計 2.0 兆円の需要が失われると想定した場合の試算値（直接効果+第 1 次間接効果）。

るため、景気にはマイナスである。したがって、政府には、景気の悪化を和らげるための積極的な取り組みも求められる。

現時点では、家計に対しては臨時休校時の所得補填、感染収束後の観光需要喚起策、ポイント還元の延長など、企業に対しては資金繰りの支援、雇用助成金の支給、テレワークの推進支援、サプライチェーンの見直し支援などが、さらに金融政策面では、日本銀行によって、ETFの購入額の拡大による株価の下支え、ETF、社債、CPの購入額を増加させることなどを通じた潤沢な資金供給、企業の資金繰り支援を前提とした市中銀行に対しての低利での資金供給などが、実施または実施が検討されている。今後、新型コロナウイルスの収束に目途が立ってくれば、それら対策効果もあって、深い後遺症を残すことなく、日本経済が早期に立ち直ってくれるものと期待される。

## 参考文献（発表年・五十音順）

- ・ 戒能一成（2011）「東日本大震災の家計消費支出への地域別・費目別の短期的影響 「震災復興」と「消費自粛」の分析」、RIETI
- ・ 藤田隼平（2019）「消費税率引き上げが個人消費に与える影響～前回、前々回の増税時の振り返りと今回の見通し～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング
- ・ 藤田隼平（2019）「消費税率引き上げ前後の個人消費の動向～前回よりも小幅にとどまった駆け込み需要と反動減～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング

### － ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。