

個人消費の現状と緊急事態宣言解除後の見通し

～企業、家計に求められるウィズコロナ、アフターコロナを意識した行動～

調査部 研究員 藤田 隼平

- 新型コロナウイルス問題を受けて営業自粛や不要不急の外出を控える動きが広がる中、2020年1－3月期の実質個人消費は前期比▲0.7%（年率換算▲2.8%）と大幅に減少した。
- 緊急事態宣言が徐々に解除されるなど平常化へ向けて動き始めているが、ゴールデンウィーク中も自粛が続いた影響で、4－6月期の個人消費の落ち込みは1－3月期を大幅に上回る見込みだ。
- 7－9月期以降は緩やかに持ち直すと期待されるが、新型コロナウイルス感染の第2波、第3波が到来することで再び活動が停滞し、下振れるリスクもある。
- しかし、感染の再拡大を懸念して様々な経済活動の自粛を必要以上に続けることは現実的ではない。重要なのは、感染拡大防止と経済活動再開の両立を目指すことだ。
- ウィズコロナ、アフターコロナを意識した行動を、企業、家計がともに実践できれば、新型コロナウイルスの感染を完全に終息させることができないとしても、個人消費はしっかりとした回復基調を描くと期待される。

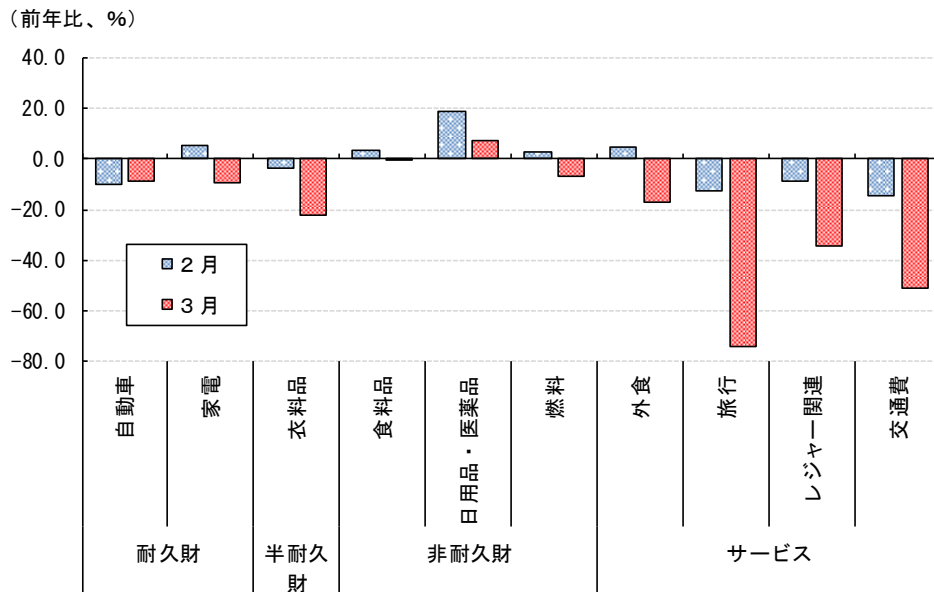
1. 緊急事態宣言下の個人消費

新型コロナウイルスの感染拡大が、個人消費に大きな打撃を与えている。新型コロナウイルスの問題が表面化したのは本年1月下旬頃だったが、当初は訪日外国人（インバウンド）の減少やマスクの買い占めなどの混乱が生じた程度で、景気への影響は限定的だった。しかし、国内外での感染が徐々に拡大した2月下旬以降は、感染拡大防止を目的とした政府からの要請もあって¹、営業自粛や不要不急の外出を控える動きが広がり、消費は大幅に落ち込んだ。食料品など非耐久財の需要は底堅いものの、自動車や家電などの耐久財は前年から約1割減、衣料品などの半耐久財は約2割減となっており、さらにサービスでは外食が約2割減、レジャー関連が約4割減、交通費が約5割減、旅行が約8割減と大きく落ち込んでいる（図表1）。この結果、2020年1－3月期の実質個人消費は前期比▲0.7%（年率換算▲2.8%）と大幅に減少し、実質G

¹ 政府は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」したことで、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。加えて、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った。その後、東京オリンピック・パラリンピックの1年延期決定や、東京都が「感染爆発の重大局面」として不要不急の外出を要請したことで、3月末にかけて自粛の動きは一層強まった。

D Pは同▲0.9%（同年率換算▲3.4%）と2四半期連続のマイナス成長となった。

図表1. 2020年3月の消費支出の中で減少幅の大きい品目



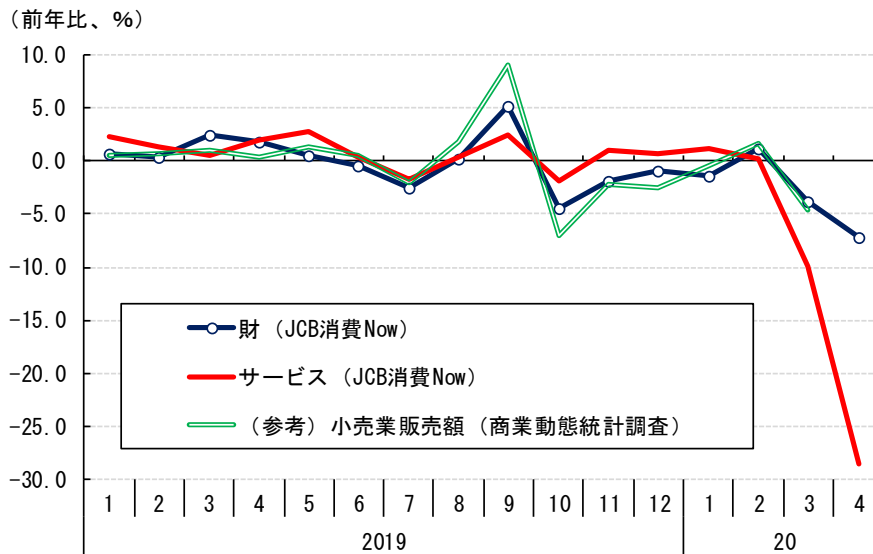
- (備考) 1. 総務省「家計調査」、経済産業省「商業動態統計調査」、日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」、日本自動車販売協会連合会「新車販売台数状況」、全国軽自動車協会連合会「軽四輪車新車販売」により作成。
 2. 自動車は新車販売台数、家電は家電大型専門店の販売額、衣料品は織物・衣服・身の回り品小売業の販売額、食料品は飲食料品小売業の販売額、日用品・医薬品はドラッグストアの販売額、燃料は燃料小売業の販売額、外食は日本フードサービス協会の公表値、旅行は家計調査の宿泊料とパック旅行費の合計、レジャー関連は家計調査の入場・観覧・ゲーム代、交通費は家計調査の交通。

こうした自粛の動きは4月7日に政府が緊急事態宣言を発令したことで強まっており、消費は一層冷え込んでいる。本稿執筆時点で4月以降の消費動向を表す統計は十分に出そろっていないが、例えば、JCBのクレジットカードの利用情報に基づく、財の支出額は2月に前年比+1.3%だったが、3月に同▲3.9%と減少し、さらに4月には同▲7.2%へ落ち込んでいる(図表2)。中でも落ち込みが厳しいのがサービスで、2月の前年比+0.3%から、3月には同▲9.8%に減少し、4月には同▲28.5%まで落ち込んでいる。

緊急事態宣言の前後を比較すると、前年比のマイナス幅が、財で3%pt程度、サービスで20%pt程度拡大している。このため、緊急事態宣言により自粛の動きが強まったことで、個人消費は2.7兆円/月(財:0.6兆円/月、サービス:2.2兆円/月)程度、通常よりも押し下げられたと考えられる²。

² JCB消費Nowの伸びを参考に、図表1で示した耐久財(自動車と家電)、半耐久財(衣料品)、サービス(外食、旅行、レジャー関連、交通費)の4月の前年比のマイナス幅が、財で3%pt、サービスで20%ptほど拡大すると仮定した。そのうえで、2019年の各財・サービスの名目消費額(GDP統計ベース)に前年比の減少分を掛け合わせ12等分することで、4月1カ月間の下押し額を計算した。なお、2019年の各財・サービスの名目消費額(GDP統計ベース)は公表されていないため、2019年の名目消費額に、公表されているGDP統計ベースの各財・サービスの支出額のウェイト(2014年時点)を掛け合わせることで求めた。

図表 2. 足元の消費の動き



(備考) 経済産業省「商業動態統計調査」、ナウキャスト/JCB「JCB消費Now」により作成。

2. 特別定額給付金の効果

個人消費が急速に冷え込む中、新型コロナウイルス問題へ対応するための緊急経済対策費を盛り込んだ令和2年度第1次補正予算が、4月30日に成立した。売上高が半減した企業や個人事業主に対する「持続化給付金」のほか、収束後の旅行や外食といったレジャー関連需要の喚起策である「Go To キャンペーン事業」など様々な施策が盛り込まれたが、目玉はやはり当初予定していた減収世帯への30万円給付を取り下げる形で盛り込まれた「特別定額給付金」だろう。

特別定額給付金は、全国民に対して一律10万円を給付するもので、事務費用を除いた12.7兆円が予算に計上された。施策には賛否両論あるものの、新型コロナウイルス問題による景気の悪化で苦しい生活を強いられている家計にとって、生活を支援するための一定の効果が期待される³。

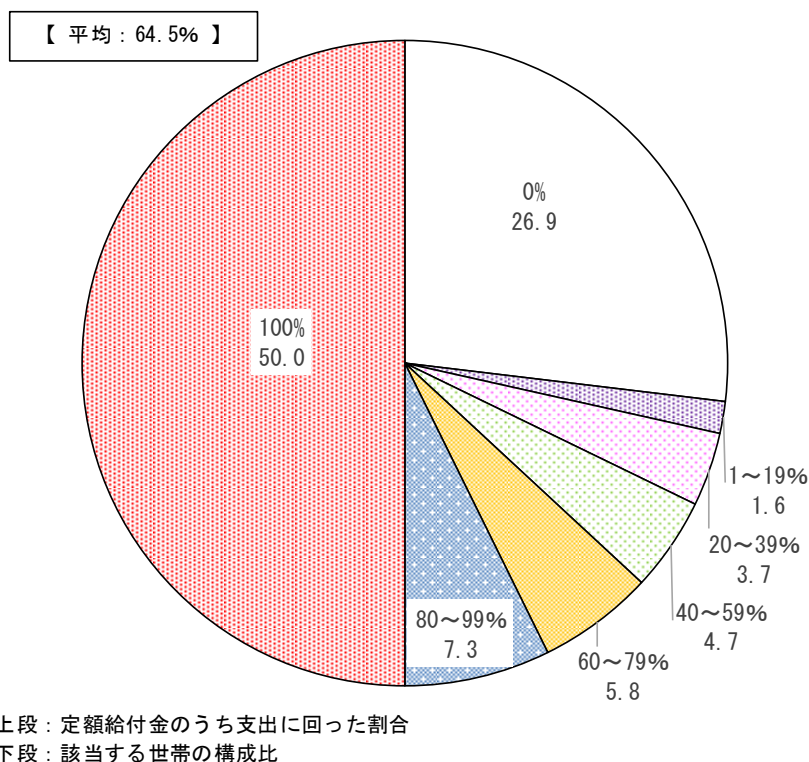
これまで全国民に対して直接給付を行った例としては、1999年の地域振興券や2009年の定額給付金が挙げられる。前者は15歳以下の子どもがいる世帯の世帯主や高齢福祉年金の受給者などを対象に2万円(15歳以下の子どもがいる世帯では子ども1人につき2万円)を支給したもので、総事業費は7000億円程度であった。また後者は、18歳以下または65歳以上の者には1人につき2万円、それ以外の者には1万2000円を給付したもので、総事業費は2兆395億円(事務費を除く家計への給付総額は1兆9570億円)にのぼった。

³ 総務省によると、施策の目的は、「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」(令和2年4月20日閣議決定)において、「新型インフルエンザ等対策特別措置法の緊急事態宣言の下、生活の維持に必要な場合を除き、外出を自粛し、人と人との接触を最大限削減する必要がある。医療現場をはじめとして全国各地のあらゆる現場で取り組んでおられる方々への敬意と感謝の気持ちを持ち、人々が連帯して一致団結し、見えざる敵との闘いという国難を克服しなければならない」と示され、このため、感染拡大防止に留意しつつ、簡素な仕組みで迅速かつ確実に家計への支援を行う」となされている。

特に事業費が大きかった後者の 2009 年の定額給付金について、家計の利用状況や使い道などを見ると、定額給付金のうち消費に使われた割合は平均 64.5%にのぼり（図表 3）、支出先として最も多いのは、テレビや旅行代などが含まれる教養娯楽費となっている（図表 4）。しかし、この結果は定額給付金がなかった場合でも購入された可能性のある消費額を含んだものであり、純粋な消費の押し上げ効果としては過大となっている。その点も考慮した研究では、定額給付金のうち追加的な消費に回った金額の割合は 25.2%と試算されている⁴。

今回の特別定額給付金も同じ割合で消費を押し上げると仮定すると、個人消費の押し上げ効果は、単純計算で 3.2 兆円程度となり、これは個人消費の 1.1%pt 程度に相当する⁵。もっとも、営業自粛や不要不急の外出を控える中で購入できるものは限られるため、日々の暮らしにも困る家計⁶を除けば、その多くは外出制限が解除された後で徐々に現れると考えられる。実際に給付金が家計の手もとに届くまでのラグなども考慮すると、4－6 月期の消費を下支えする効果は 3.2 兆円のごく一部にとどまるだろう。

図表 3. 2009 年の定額給付金の利用状況



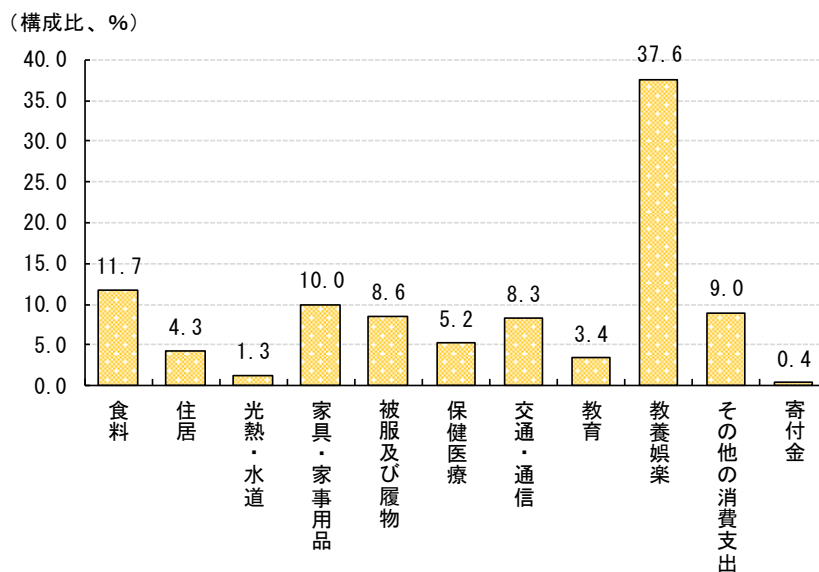
（備考）内閣府政策統括官（2010）「定額給付金に関連した消費等に関する調査」の結果についてにより作成。

⁴ 内閣府政策統括官（2012）「政策課題分析シリーズ 8 定額給付金は家計消費にどのような影響を及ぼしたかー「家計調査」の個票データを用いた分析ー」から、有意水準 10%以下で有意な結果を合計したもの。

⁵ 特別定額給付金の 12.7 兆円の 25.2%が消費を押し上げると仮定すると、 $12.7 \text{ 兆円} \times 25.2\% = 3.2 \text{ 兆円}$ となる。2019 年の名目消費額は約 300 兆円のため、割合は $3.2 \div 300 \times 100\% = 1.1\%$ と求められる。

⁶ 内閣府政策統括官（2019）「日本経済 2018－2019」では、2014 年の総務省「全国消費実態調査」をもとに、日本の流動性制約家計（月々の所得を全て当月の消費に費やしている家計）の割合を、二人以上世帯では 13.7%、単身世帯では 12.5%と推計している。

図表 4. 2009 年の定額給付金の使い道



(備考) 内閣府政策統括官 (2010) 「「定額給付金に関連した消費等に関する調査」の結果について」により作成。

3. 緊急事態宣言解除後の個人消費の見通し

5月31日まで延長された緊急事態宣言は、期限を前に5月14日に39県で解除され、続いて21日には大阪、京都、兵庫の関西3府県で解除された。残る東京など首都圏の4都県と北海道でも新規の感染者数が減少し、25日に改めて解除が検討される予定であるなど、徐々に平常化へ向けて動き始めている。しかし、人々の自粛ムードが和らぎつつあるとはいえ、ゴールデンウィーク中も自粛が続いた4～5月の落ち込みは大きく、4～6月期の個人消費が1～3月期よりさらに大きな落ち込みになることは避けられない見通しである。

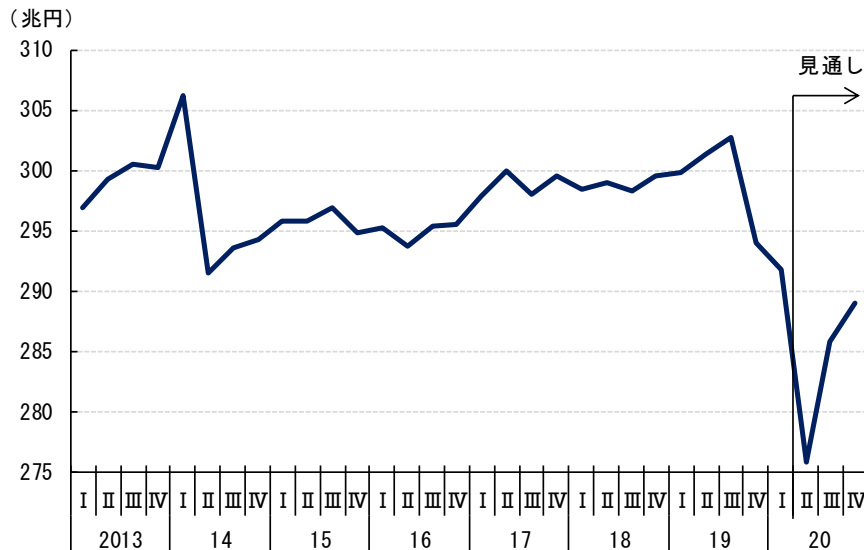
もっとも、新型コロナウイルスの感染再拡大などの事態が生じなければ、夏場にかけては、休止していたテーマパークなどのレジャー施設や飲食店などが営業を再開する中で、政府による特別定額給付金などの政策効果もあり、個人消費は持ち直しへ向かうと期待される⁷。

他方で個人消費の回復ペースは、雇用・所得の動向がカギを握るが、新型コロナウイルス問題により企業業績が悪化する中で、雇用面は完全失業率が低位にとどまるなど比較的良好な状態が維持されているものの、所得面については残業代や夏のボーナスの減少など悪化が予想される⁸。また、当面は感染の再拡大を防ぐ観点から、政府の専門家会議が提言した「新しい生活様式」を踏まえ、営業再開後も時短営業や入場制限などが続くほか、家計も不要不急の外出自粛を続けると考えられる。このため、個人消費は、7～9月期にある程度水準にまで急速に持ち直した後は緩やかな回復にとどまる可能性が高く、新型コロナウイルスの感染が拡大する前の状態にまで戻るのには、年明け以降となる見通しである (図表5)。

⁷ 当社が2020年5月18日に公表した「2020/2021年度短期経済見通し」では、シナリオの前提として、5月中に特定警戒都道府県も含めて全ての地域で解除され、6月中に新型コロナウイルスの収束におおむね目途が付き、7月には新型コロナウイルスの日本国内での新規感染者数がゼロになると想定している。

⁸ 当社が2020年4月8日に公表した「2020年夏のボーナス見通し」では、今夏の民間企業 (調査産業計・事業所規模5人以上) のボーナスは前年比-7.6%の大幅減になると予想している。

図表 5. 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4-6月期以降はMURCによる見通し。

今後の最大の景気下振れリスクは、新型コロナウイルス感染の第2波、第3波が到来することだろう。そうなれば、企業が景気低迷の長期化を覚悟し、雇用調整や賃金カットなど本格的なリストラに踏み切ることによって、景気は個人消費を中心に腰折れする可能性が高まる⁹。

しかし、感染の再拡大を恐れるあまり、緊急事態宣言下のような様々な経済活動の自粛を必要以上に続けることは、あまり現実的ではない。重要なのは、感染拡大防止に努めながら、経済活動を徐々に平常時の姿に戻していくことである。両者のバランスをとりつつ、消費活動を最大限活性化させるためには、医療や教養・娯楽分野でのオンラインサービスや外食産業でのデリバリーサービスの拡大・拡充に加え、既存の店舗や施設においても感染防止に努めたスペース作り、販売手段としてのドライブスルー方式の採用や店舗の無人化、ロボットの活用、支払いにおけるキャッシュレス化の推進、混雑状況をオンタイムで知らせる仕組みの導入など、人との接触を減らす様々な工夫が必要だろう。一方、消費者においても、自らの健康管理を怠らないことはもちろん、混雑する場所や時間を避けることで密集状態を作らない、物品購入時は通信販売を活用する、といった努力が求められる。

例えば外食業界では、一般社団法人日本フードサービス協会と一般社団法人全国生活衛生同業組合中央会が5月14日に共同で「外食業の事業継続のためのガイドライン」を公表し、本格的な営業再開に向けて、各飲食店が守るべき具体的な取り組みを示している¹⁰。こうしたガイドラインを飲食店が遵守すれば、感染拡大の防止につながるとともに、消費者の安心感

⁹ 例えば、丸山健太(2020)では、「足元のインバウンド需要の蒸発した状態が半年間続くと、日本の名目GDPは3.0兆円失われる。また、それに見合って雇用も失われ、55.7万人の失業者が発生し、完全失業率は0.8%ポイント上昇する」と試算されている。

¹⁰ 政府の「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」において、「事業者及び関係団体は、今後の持続的な対策を見据え、5月4日専門家会議の提言を参考に、業種や施設の種別ごとにガイドラインを作成するなど、自主的な感染防止のための取組を進めること」とされているため、外食業界以外の団体からも各業態の実情を反映したガイドラインが公表されている。

の醸成につながる。消費者にとっても、こうした感染拡大の防止に取り組む企業の商品やサービスを購入・利用することは、人や社会・環境に配慮した「エシカル消費」のひとつにもなる。緊急事態宣言の解除後、そうしたウィズコロナ、アフターコロナを意識した行動を、企業、家計がともに実践できれば、新型コロナウイルスの感染を完全に終息させることができないうとしても、個人消費はしっかりとした回復基調を描くと期待される。

参考文献（発表年・五十音順）

- ・ 内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2010）「定額給付金に関連した消費等に関する調査」の結果について、内閣府
- ・ 内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2012）「政策課題分析シリーズ8 定額給付金は家計消費にどのような影響を及ぼしたかー「家計調査」の個票データを用いた分析ー」、内閣府
- ・ 内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2019）「日本経済 2018－2019」、内閣府
- ・ 小林真一郎、丸山健太（2020）「2020年夏のボーナス見通し～新型コロナウイルスの感染拡大により、リーマンショック以来の減少幅に～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング
- ・ 藤田隼平（2020）「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～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング
- ・ 藤田隼平（2020）「新型コロナ収束後、観光業のV字回復に必要なこと～心理的な不安感を解消できるかが回復のカギ～」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング
- ・ 丸山健太（2020）「新型コロナウイルス感染拡大によるインバウンド需要の蒸発が日本経済にもたらすインパクト」、三菱UFJリサーチ&コンサルティング

ーご利用に際してー

- 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。