

小方尚子 - 新型コロナの影響で落ち込む個人消費



小方尚子

株式会社日本総合研究所
調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

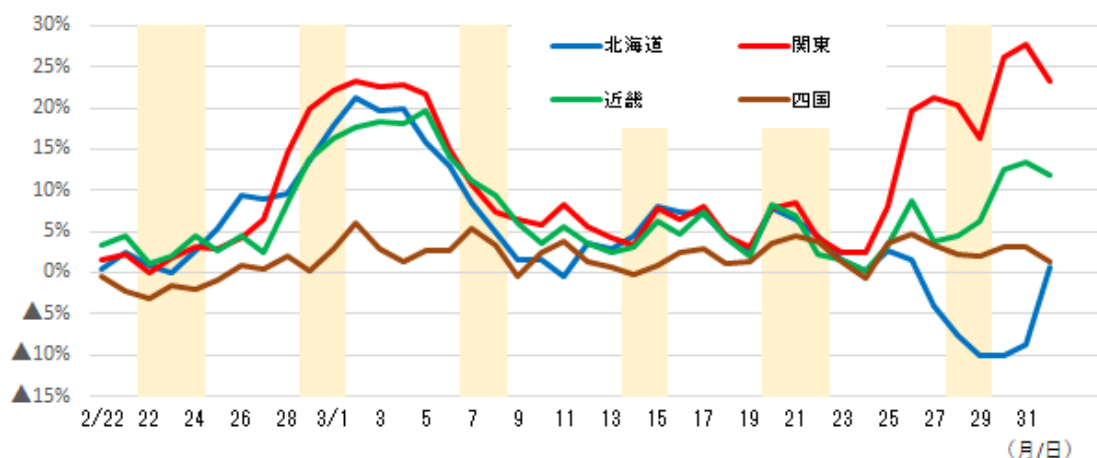
HR watcher

新型コロナの感染拡大は、消費市場に大きな影を落としています。

2月半ばの段階で、すでにマスクの品切れとオークションサイトでの高値転売が問題となっていたものの、日本における新型コロナの感染者数は、ダイヤモンドプリンセス号を除けば100人にも達していませんでした。しかし、2月22日に、米務省が「経路不明な感染が広がっている」ことを理由に日本への渡航警戒レベルを1段階引き上げると、検査が行われていないだけで、実は感染が広がっているのではないかとといった警戒感が広がり、2月28日に北海道知事が緊急事態を宣言すると、危機感が一気に高まりました。買い物やレジャーのための外出を控え、景気の先行き懸念から消費者マインドも冷え込んだのです。

もっとも、スーパーのPOSデータを見ると、食料や日用品の分野では、ほとんどの地域で2月下旬から3月初めにかけて購入が一時的に大きく伸びました【図表1】。マスクに続いて、トイレtpーパーやティッシュペーパーも品切れを起こすのではないかとこのフェイクニュースがきっかけとなって、こうした商品や保存食品などを買いため・買い急ぐ動きが広がったのです。ちなみに、グラフに載せていない中国、九州地方は、北海道と似た動きとなっているほか、東北、北陸、東海地方は、近畿地方と似た推移となっており、3月初旬にかけて消費が伸びました。四国地方のみ、あまり変化がありませんでしたが、感染者数の少なさを反映した形です。

【図表1】 食料品・日用品雑貨の地域別日次売上高（前年比、7日移動平均）



資料出所：日経CPINow

【注】 図中の色帯は土日・休日の期間を示す。

その後、3月下旬には東京オリンピックの延期が決まり、東京での感染拡大が加速し、首都封鎖も取り沙汰される中で、関東で再びスーパーの売上が大きく伸びました。スーパーの米やインスタントラーメンの棚がほぼ空になるという、東日本大震災後にも見られた光景を目にして驚いた方もいるでしょう。近畿地方でも、この動きに追随する兆しが見られます。

こうした非耐久財は、購入したものを使い切るまで消費者は次の購入を控えるので、大きく売上が伸びた後には反動減が生じるのが常です。実際、北海道では、3月初旬の販売増の反動減が生じています。

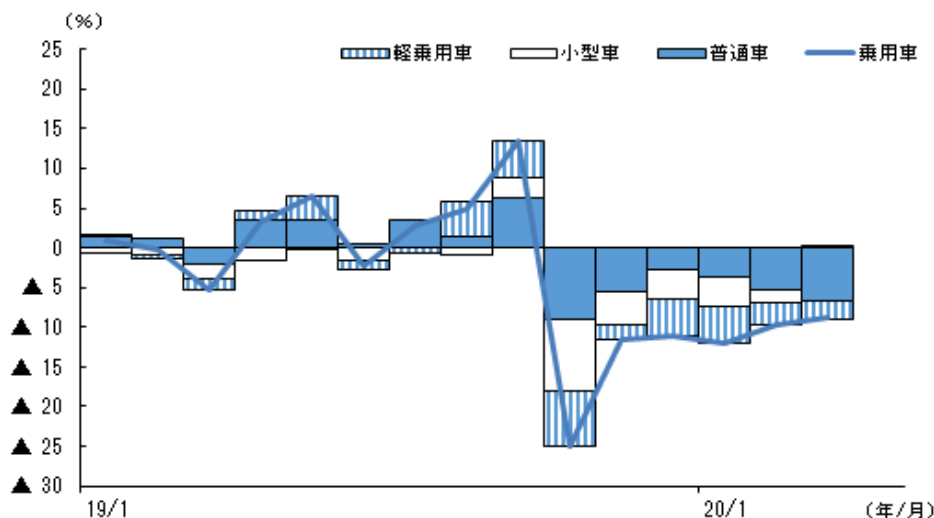
もう一つ注目される動きは、品不足を背景とした値上げが広がっていないことです。例えば、免疫力アップの効果が注目され、人気の出た納豆も、POSデータでは値段が上がっているものの、値上げに動いたというよりも特売が減った程度にとどまっています。

このため、買いための山とその後の反動減をならして見れば、消費は増えず、むしろ、感染拡大に伴う雇用・所得環境の悪化懸念が消費者の節約志向を強めることで、消費下押しに作用することが見込まれます。

衣料品などの半耐久財、自動車などの耐久財分野でも、消費は大きく落ち込んでいます。衣料品が販売の中心となる百貨店では、3月の売上が前年比4割程度的大幅減となったところが相次ぎました。また乗用車販売台数は、消費増税の反動減が続いた昨年10～12月期に続き、1～3月期も前年比▲10.0%となりました【図表2】。

大手家電量販店では、これまでに公表されている2月の売上は、消費増税後の反動減からの回復もあり、プラスになったところが多かったのですが、3月は、来店客の減少を背景に苦戦が予想されます。

【図表2】 乗用車販売台数（前年比）



資料出所：日本自動車販売協会連合会

【注】 棒グラフは変化の内訳を示している。

耐久財については、購入先送りをきっかけに高齢者の免許返納が進むなど、構造的な需要減少圧力に拍車がかかる可能性もあり、楽観はできません。ただし、購入を先送りしたペントアップディマント（繰延需要）が感染終息後に出てくる可能性はあります。耐久財の場合、非耐久財とは逆に一時的に売上が減少する谷が先に来る一方、その谷を挽回する山が後から出てくる可能性があります。関連業界としてはこの動きに期待したいところでしょう。

最も深刻な影響が出るのはサービス消費です。無論、非耐久財も耐久財も、新型コロナが景気悪化を招くとの懸念から、消費者の節約姿勢が強まる悪影響からは逃れられませんし、絵画、宝飾品などのような高額品には、株価の下落に伴う逆資産効果による下押しもありますが、一定の挽回消費は期待できます。一方で、サービス消費の場合は、時間消費的な側面があるため、買いだめはもちろんのこと、先ほど申し上げた耐久財のような挽回消費も期待薄です。

感染終息後に、外出自粛で断念した宴会や旅行を再び実施するという動きが過熱したとしても、サービスの供給には限りがあります。しかも家計のサービス消費の市場規模は、「交通」が31兆円、「娯楽・レジャー・文化」と「外食・宿泊」がともに23兆円とこの3分野を合わせると個人消費の約4分の1を占めています。その分、消費全体に与える下押しインパクトも大きくなります。

なお、外出抑制を受けて、いわゆる巣ごもり消費は伸びています。新聞報道などでは、通販サイトやネットスーパー、宅配サービスを手掛ける企業からは、過去最高の売上を記録しているところも出てきているようです。タクシー会社が買い物代行を手掛ける、オンラインでの塾やヨガ教室の人気の高まるなど、外出抑制に適応したサービス展開に注力し、需要減少のダメージ挽回を図る企業も見られます。こうした新たな成長分野は、消費の下支え役として期待されますが、全体の消費の落ち込みを取り返すほどのインパクトには至らない模様です。

そもそも、年初時点では、今年の1～3月期は、個人消費が消費増税前の駆け込み需要の反動減から回復し、やや高めの伸びになると見込まれていました。しかし、新型コロナの感染拡大の影響により、昨年10～12月期の前期年率▲10.6%に続き、1～3月期も個人消費はマイナス成長に終わった模様です。日本総研の経済見通し（「[日本経済展望](#)」2020年4月号）では、今のところ5月末の流行収束を前提としていますが、4～6月期はマイナス成長を続ける見通しです。7～9月以降は、経済対策の効果もあり、高めのプラス成長に復帰するとみていますが、流行収束が遅れる場合には、リーマン・ショック時のように4四半期連続のマイナス成長となるリスクも残ります。

まずは、感染拡大の防止に向けた取り組みに注力する段階にあります。リーマン後のような深刻な消費低迷の回避に向けては、年半ば前までの流行収束に加えて、失業等で所得が大幅に減少する世帯などへの迅速な対応がカギといえます。

Profile

小方尚子 おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。三井銀行（現三井住友銀行）入行と同時に三井銀総合研究所（現日本総合研究所）へ出向。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。