

新型コロナウイルス感染症と経済・社会の現状

～史上類を見ない消費活動の急降下、サービス産業は総崩れ？、増えた消費と減った消費？

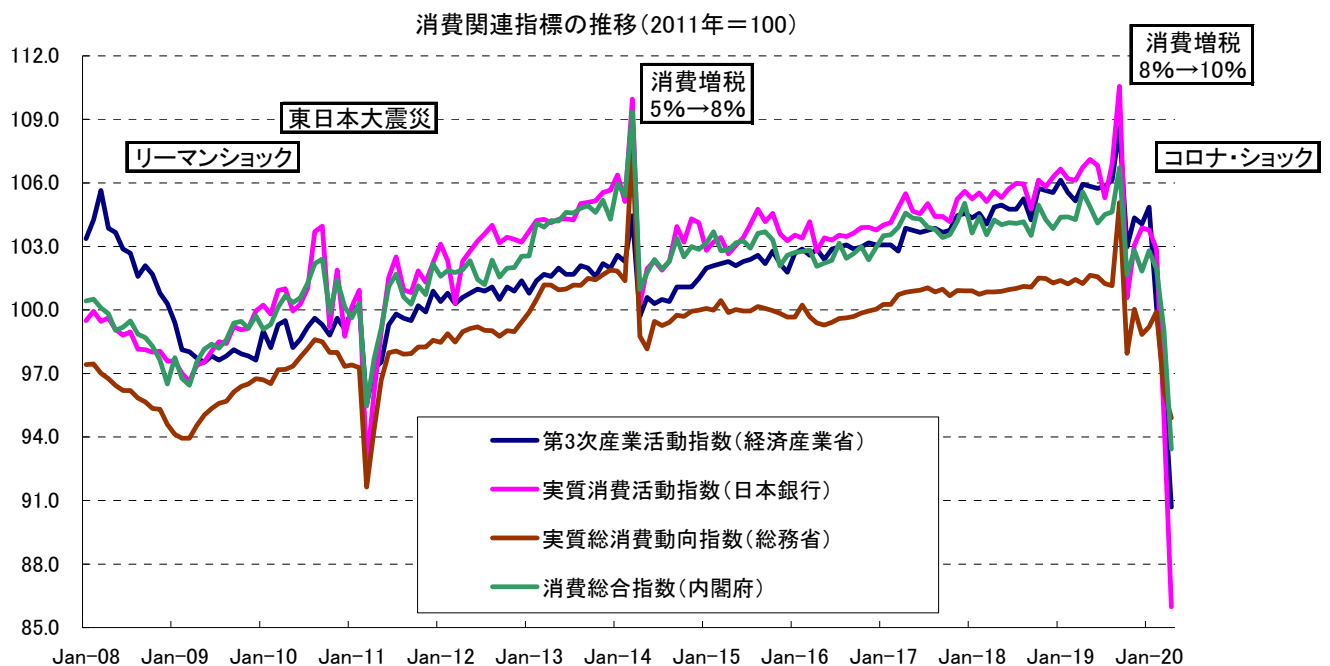
愛知中小企業家同友会 事務局

1. はじめに

- 「ステイ・ホーム」に代表される不要不急の外出自粛生活や、一部業種での休業協力要請により、私たちの暮らしは大きく変化しました。6月より緊急事態宣言が全国で解除され、本格的な消費の回復が進むことが期待されますが、ウイルスとの戦いは続いています。第二波を恐れる国民感情も非常に根強いものです。
- 消費行動の変化は、企業にとってのビジネス機会が変化することを意味します。本稿では、最新の統計資料から、今回の感染症流行下での消費動向について概観し、何が起こったのかを見て行きます。

2. リーマン・ショック、東日本大震災を超える消費活動の急降下

- 消費総合指数（内閣府）、第3次産業活動指数（経済産業省）、実質総消費動向指数（総務省）、実質消費活動指数（日本銀行）から、2020年4月までの消費の全体像の変化を確認すると、いずれの統計からも感染症の流行が顕著になった3～4月に著しく消費活動が落ち込んだことが確認できます。
- その落ち込みの規模は、リーマン・ショック時、また東日本大震災時をはるかに超えるものです。また、下落幅も過去に類を見ない大きさです。外出自粛などによる需要の「蒸発」の甚大さを物語っています。



(注1) 総務省統計局「実質総消費動向指数」は、2015年=100の公表指数を、2011年=100として再算出。

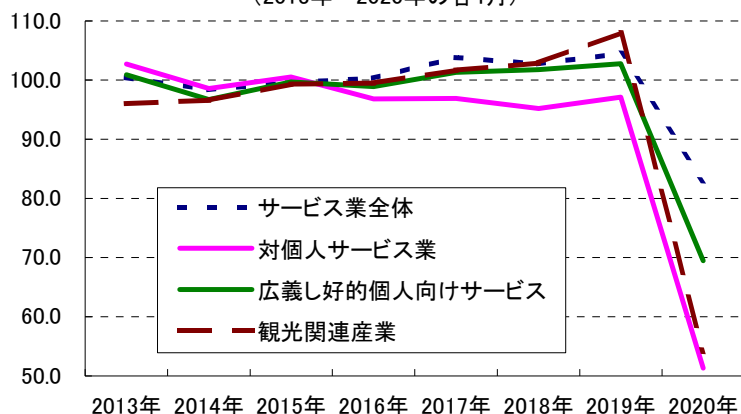
(注2) 経済産業省「第3次産業活動指数」は、2010年=100の公表指数を、2011年=100として再算出。

(出所) 内閣府「消費動向指数」、日本銀行「実質消費活動指数」、総務省統計局「実質総消費動向指数」、経済産業省「第3次産業活動指数」より各データを取得し作成。

3. サービス産業は総崩れだったのか？

- 次に経済産業省の第3次産業活動指数を利用し、2013年～2020年各年の4月の消費活動の状況を比較することで、もう少し細かく消費活動の変化を見てみます。すると次のことが分かります。
 - ①2020年4月のサービス産業全体の活動指数は、例年に比べ約20ポイントの大幅下落。
 - ②対事業所サービスに大きな落ち込みはないが、対個人サービスは例年より約50ポイントの大幅下落。
 - ③対個人サービスのなかでも、医療・福祉など生活必需的な性格の強い「非選択的個人向けサービス」に落ち込みは見られず、趣味・娯楽といった「嗜好的個人サービス」は例年より30ポイントの大幅下落。
 - ④対事業所サービスは、例年より5～10ポイント程度下落。
 - ⑤対事業所サービスのなかでも、製造業向けサービスは例年よりおよそ10ポイント程度下落していますが、非製造業向けサービスは押し並べて例年からは3ポイント程度の小幅下落。

下落の大きいサービス産業の動き
(2013年～2020年の各4月)



⑥観光関連産業は、例年に比べて約50ポイントの大幅下落。

・今回の新型コロナウイルスに端を発する景気後退は、一般にサービス産業を直撃したと言われますが、内訳を見ていくと、多大な影響を受けた対個人向け分野と、影響がない、あるいは軽微な影響に留まった対事業所向け分野との二極化が確認できます。さらに、対個人向けであっても、多大な影響を受けたのは「趣味・娯楽」的要素の強い分野のサービスであり、生活必需品的要素の強い分野に変化はありませんでした。

(出所) 経済産業省「第3次産業活動指数」より作成。

4. 支出額は、何が増え、何が減った？

- ・総務省統計局「家計調査」(2020年6月5日公表)をもとに、2020年4月にどのような商品・サービスに変化があったかをみていくと、需要の「外から内」への移行がとてよく表れています。
- ・たとえば、外での食事や飲食が、宅飲みやオンライン飲み会へ移行。電子レンジの支出額が増加しているのは、いわゆる「巣ごもり」で外出頻度が大きく落ちたなか日頃の調理を楽にしたい気持ちの表れでしょう。教養娯楽分野では、パソコン、ゲーム機、ゲームソフト、インターネット接続料といった内で楽しむものが増加した一方、外で楽しむレジャーは軒並み大幅減です。
- ・その他で興味深いのは、浴用・洗顔石けんの支出額が30%近く伸びていることです。入浴時間にリラックスするために、いつもより少し贅沢な品を買ったのかもしれませんが。他方、乳液、口紅の支出額減少は、外出機会が減少したことで、化粧やスキンケアに時間と手間、そしてお金を節約したのが見て取れます。
- ・今後、感染症の収束にしたいが、徐々に巣ごもり型の消費行動が減り、外出型の消費行動が増えていくとは思われます。しかし、ウィルスに対峙する科学的な方法が明らかにならない限りは、即、元通りの状況とはならないでしょう。ウィルスとの戦いは長期戦になるという見方もあるため、しばらくは、外出などの身近な外出型の消費行動で外出自粛のストレスを少しずつ解消しつつ、巣ごもり型を軸とする消費行動が続くと考えられます。また、雇用環境が急速に悪化しているため、収入が減少すれば必需性の低い消費には充てにくくなることもあります。こうしたなか、ユニクロやしまむらの株価が高値を付けているのは、低価格志向を捉えていることを、投資家が評価していることの表れと考えられます。

・「家で快適に過ごす」という「日常」に軸足を置いた消費が盛り上がったことは、人々の目を「日常生活を豊かにする」ことへ向けさせました。他方で、外出へのハードルは残念ながら依然として残っています。人の「移動」にともなう消費には、プレミアム感や非日常の演出が求められそうです。ポスト・コロナ時代の消費は、内と外の両面を見ずえた商品・サービスの提案力がカギとなるのかもしれませんが。

2020年4月の品目別増減

	増加した品目	対前年同月 実質増減率
食料	米	11.8
	パスタ	70.5
	カップ麺	14.0
	即席麺	43.3
	生鮮肉	20.7
	冷凍調理食品	19.0
	チューハイ・カクテル	42.1
	電子レンジ	30.0
家具 家事用品	他の家事用消耗品 ※ウェットティッシュ含む	68.7
	保健医療	123.9
保健医療	保健用消耗品 ※マスク、ガーゼ含む	123.9
	交通・通信	58.6
交通・通信	郵便料	58.6
	パソコン	72.3
	ゲーム機	68.2
	ゲームソフト等	102.8
教養娯楽	ゲームソフト等	102.8
	インターネット接続料	17.7
その他	インターネット接続料	17.7
	浴用・洗顔石けん	28.2

	減少した品目	対前年同月 実質増減率
食料	食事代	▲ 63.3
	飲酒代	▲ 90.3
被服履物	背広服	▲ 79.9
	婦人用スラックス	▲ 61.5
保健医療	マッサージ料金等(診療外)	▲ 55.4
	鉄道運賃	▲ 89.9
交通・通信	鉄道通学定期代	▲ 88.1
	鉄道通勤定期代	▲ 41.2
	バス代	▲ 71.5
	タクシー代	▲ 69.8
	航空運賃	▲ 94.5
	有料道路料	▲ 57.5
	ガソリン	▲ 28.2
	宿泊料	▲ 94.7
教養娯楽	パック旅行費	▲ 97.1
	映画・演劇入場料	▲ 92.7
	文化施設入場料	▲ 95.6
	遊園地入場・乗り物代	▲ 97.8
その他	乳液	▲ 18.5
	口紅	▲ 41.1

(出所) 総務省統計局「家計調査」[追加参考図表]「新型コロナウイルスの感染拡大により消費行動に大きな影響が見られた主な品目など」より作成。

5. 参考資料

- ・日本経済新聞(2020.06.25)「驚きのリベンジ消費」
- ・総務省統計局「家計調査」[追加参考図表]「新型コロナウイルスの感染拡大により消費活動に大きな影響が見られた主な品目など」(https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/pdf/fies_rfl.pdf)
- ・内閣府、総務省、経済産業省、日本銀行の各消費関連統計