

# コロナ禍の個人消費の動向 日本と埼玉の経緯と展望

ぶぎん地域経済研究所 専務取締役 チーフエコノミスト 土田 浩

## はじめに

個人消費は、GDP（国内総生産）の需要項目の6割程度を占める重要な指標である。ただ、基本的に個人消費自体は、企業の生産・雇用の影響が及ぶ雇用者所得と、消費者マインドに規定される面が強く、食料・日用雑貨などの生活必需品も多い。このため、消費税引き上げに伴う駆け込みとその反動を別にすれば、他の需要項目に比べて振幅が小さい。実際に過去の景気循環をみても、海外経済の動きを反映する輸出や、企業の設備投資、在庫投資の急速かつ大幅な増減が、景気転換の起点となることが多かった。

ところが、今回のコロナ禍では、2020年春に、感染防止を目的とした国・自治体の行動自粛要請もあって、対面型のサービス消費を中心に個人消費が未曾有の落ち込みとなり、これがGDP押し下げの主因となった。その後も、当初の希望的観測に反してコロナ

禍が長期化していることから、個人消費は緩やかな持ち直しにとどまっており、コロナ前の水準を回復するには至っていない。

仔細にみると、コロナ禍を契機とした生活スタイルの変化が、一部の地域や品目で特徴的な動きを示したことは注目に値する。例えば埼玉では、全国対比強めの巣ごもり消費が観測された。

本稿では、当初の新型コロナウイルス感染拡大から2年分のデータが利用可能となった現時点で、日本全国および埼玉県個人消費の動向を多角的に検証し、今後の見通しに繋げることにしたい。

## 1. 個人消費全体の推移

はじめに、全体観を俯瞰するために、やや長期的に国民経済計算（GDP統計）のデータを確認しておこう【図1】。

日本全国の個人消費の動きを振り返ると、2013年

図1 実質民間最終消費支出の推移

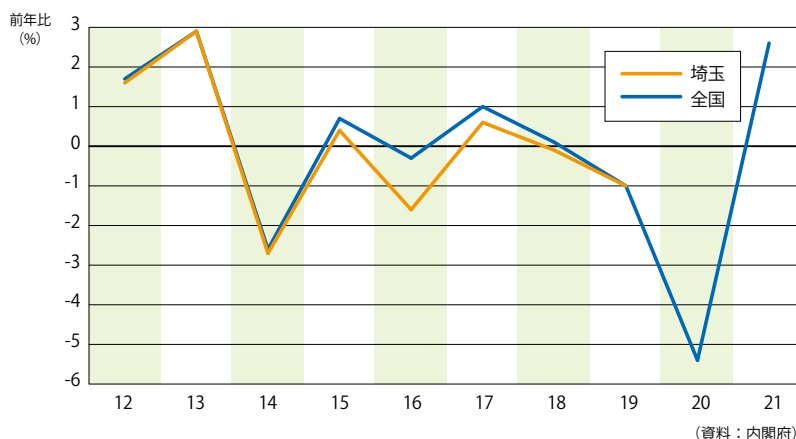
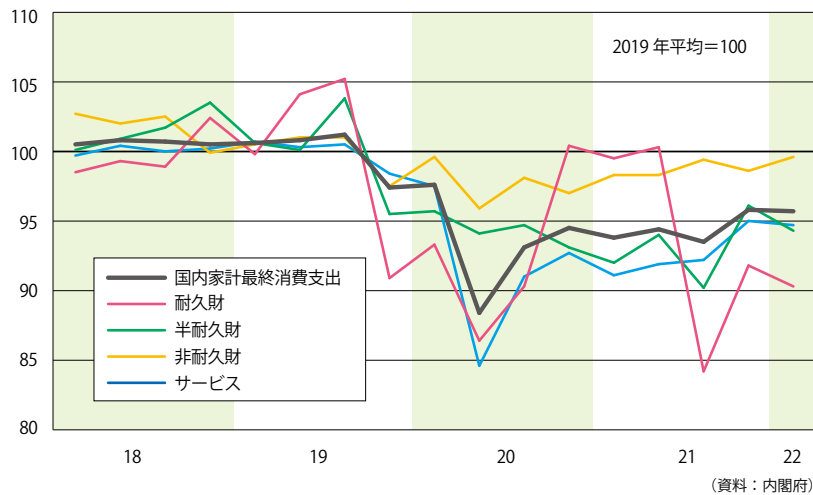




図2 類別に見た実質家計消費支出



度は、いわゆる「アベノミクス」と日銀・黒田総裁着任直後の「量的・質的金融緩和」の導入、およびそれに伴う為替円高是正と株価大幅上昇から活発化した。ところが、翌14年度は消費税引き上げ（5→8%）の影響から大幅に減少し、以後の回復テンポは緩やかであった。17年度には、AI・IoT関連やインバウンド消費（注1）の盛り上がりもあって高めの伸びとなったが、景気息切れに伴い19年度にはマイナスとなった。そして、国内でコロナ感染が拡大した20年度には、過去に類をみない大幅な落ち込みとなった。21年度は、経済活動の緩やかな回復に伴い幾分持ち直したが、期待された東京オリンピック・パラリンピック効果は、無観客開催となったことも影響して、目に見えるほどにはならなかった。

（注1）外国人観光客が日本国内で消費する交通・宿泊・飲食・入場料などは個人消費に、日本国外に持ち帰る土産物は輸出に計上される。

埼玉県に関しては、県民経済計算に四半期データは作成されておらず、年度データも20年度以降は未公表のため、直接コロナの影響を窺うことはできない。そこで、比較可能な12～19年度をみると、概ね全国と同様（ないし若干弱め）の動きをしていることが確認できる。このことから、コロナ入り後も、大筋では全国同様の動きをしているものと考えられる。

なお、埼玉県の人口増減率が全国対比で強めに推移しているにもかかわらず、近年の個人消費は、全国と同様（ないし若干弱め）の動きをしている。その要因

としては、①大型商業施設の開設が相次ぐ東京都内での消費機会が増えていること（県民経済計算では「移入」（国民経済計算の輸入に相当））、②この間急増したインバウンド消費のウェイトが小さいこと、などが考えられる。

## 2. コロナ感染拡大後の類別個人消費の動向

引き続き国民経済計算を用いて、日本全国のコロナ禍入り後の動き、およびその類別の特徴点をみてみよう【図2】。（注2）

（注2）2019年10-12月期の落ち込みは、消費税引き上げ（8→10%）を受けた耐久財、半耐久財などの減少によるものである。

コロナ感染第1波が到来した2020年4-6月期の個人消費は、不要不急の外出自粛を求められる中、前期比▲9.4%と記録的な減少となった。内訳をみると、サービス（外食、交通、通信等）が▲13.2%と急激な減少となったほか、耐久財（乗用車、家電等）も▲7.4%と落ち込んだ。

続く同年7-9月期、10-12月期の個人消費は、コロナ感染が一旦落ち着く中で、持ち直しに転じた。内訳をみると、耐久消費財が、前期からの繰り越し分に加えて、テレワーク普及に伴う家電・住宅関連用品の購入増加もあって、急速に回復した。また、サービスも、Go Toキャンペーンなどの旅行・飲食向け需要喚起策の効果もあって、回復方向に転じた。

しかしながら、21年1-3月期はコロナ第3波、同年7-9月期にはコロナ第5波、22年1-3月期にはコロナ第6波の到来によって、回復が停滞する場面がみられた。なお、21年7-9月期には、耐久財が大幅なマイナスを記録しているが、これは後程みるように、世界的な半導体不足に起因する自動車などの生産減少による面が大きいと考えられる。

20年4-6月期をボトムとする個人消費は、コロナの感染増減の影響を受けつつ、均してみれば回復テンポは緩やかと言わざるを得ない。また、水準をみても、落ち込みの小さかった非耐久財（飲食料品、日用品等）は、ほぼコロナ前の水準に戻った一方で、半耐久財（被服、身の回り品等）、サービスは、未だにコロナ前の水準を大幅に下回っている。また、耐久消費財も、一旦は水準を回復したものの、最近では半導体など供給面の制約から再び低水準となっている。

### 3. 販売側からみた業種別および埼玉県の特徴点

それでは次に、コロナ禍入り後の個人消費の動向を、販売側の統計を用いて、主なカテゴリー別の動きをみてみよう。販売統計の多くには、県別のデータも存在するので、ここでは埼玉県のコロナ禍入り後の動向に焦点を当ててみよう。

#### (1)スーパー販売額

販売統計の中で、埼玉県の特徴を最も示しているのが、スーパーである【図3-1】。過去数年の推移をみると、埼玉県、日本全国ともに、前年比1%程度の増加基調にあり、両者の間に有意な違いはみられなかった。ところが、2020年2～3月は、コロナに備えた家庭用備蓄需要から、4月以降は外出自粛による「おうちごはん」の急増から、スーパーの売上が全国的にも急増した。その中で、こうした傾向がより顕著に見られたのが、埼玉県である。いわゆる「埼玉都民」（埼玉に居住し、東京都内に通勤する人）の多くが、在宅勤務の増加によって「巣ごもり消費」（勤務先の東京都内ではなく、居住地の埼玉県内で消費）する姿が数字に明瞭に現れている。

図3-1 スーパー販売額

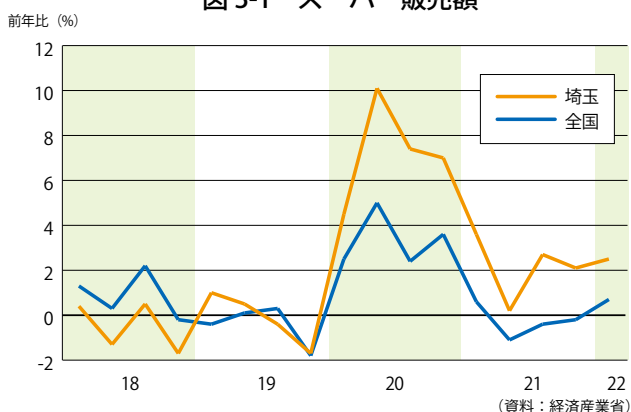


図3-2 家電大型専門店販売額

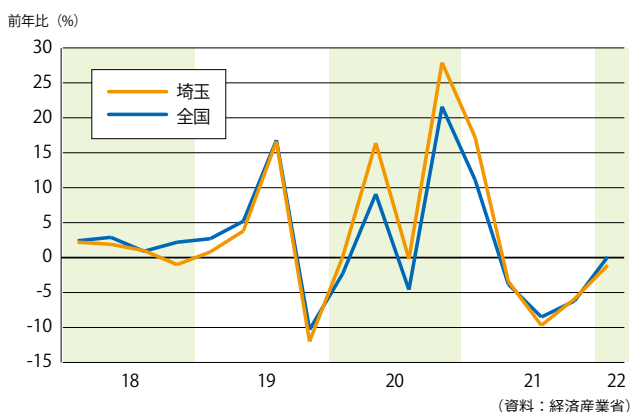
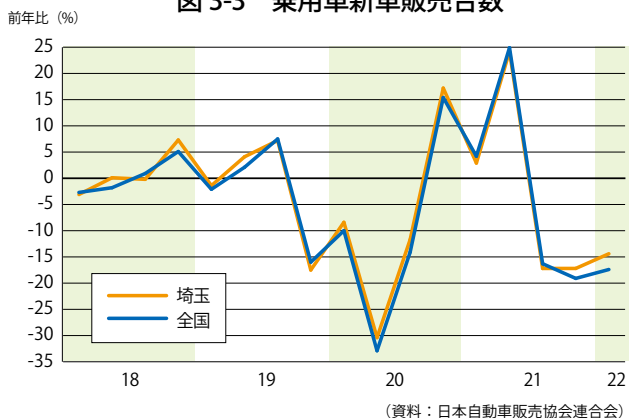


図3-3 乗用車新車販売台数



加えて注目されるのは、急増から1年経過後の21年4-6月期以降、日本全国では前年高水準の裏が出てマイナスに転じたのに対し、埼玉県は前年比プラスを維持しており、直近に至るまで、全国の前年比を上回る状況が続いていることである。コロナ対応が進むにつれて勤務地周辺での外食や買い物は徐々に回復トレンドにあるとは言え、一旦移行した「おうちごはん」が、その後もかなりの程度定着した可能性が窺われる。

## (2)家電大型専門店販売額

また、家電大型専門店の販売額にも特徴的な動きがみられる【図3-2】。スーパーと同様、過去数年の推移は、2019年消費税引き上げ前後の大きな山谷の時期を含めて、埼玉県と日本全国の間で有意な違いはみられなかった。ところが、20年4-6月期から21年第1-3月期は、やはり居住地である埼玉県内での購入が全国対比で明確に上回っていることが分かる。この時期は、ちょうどコロナ禍のライフスタイルの変化でパソコンやゲーム機を筆頭とした家電製品の販売が、大幅に増加した時期と重なっている。

耐久消費財である家電製品については、21年4-6月期以降はコロナ対応による購買が一巡し、それとともに、埼玉・全国の差も消滅したが、コロナ感染拡大1年目に生じた事象として、特徴的な動きであった。

## (3)乗用車新車販売台数

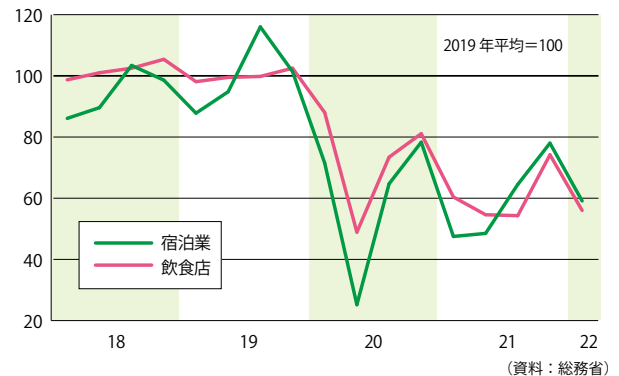
乗用車新車販売台数の動きをみると【図3-3】、消費税引き上げ前の駆け込みの反動から2019年10-12月期に大幅に減少した後、コロナ感染第1波の20年4-6月期には、購買側の外出自粛と供給側の生産・販売活動の制約の両面から、さらに大幅に減少した。その後、20年10-12月期から21年4-6月期にかけては急速に増加に転じたものの、21年7-9月期以降は、世界的な半導体不足の影響から生産減少・納期遅延が生じ、その影響が長引いていることから、再び減少が続いている。

埼玉県と日本全国との差については、スーパーや家電とは対照的に、コロナ禍入り後も違いはみられない。自家用車については自家ないしその近隣に駐車場を定める必要性から、もともと勤務地に関係なく居住地の近辺で購入する性格が強いことが理由と考えられる。

## (4)サービス消費の業種別特徴

既に国民経済計算の類別個人消費でみた通り、コロナ禍によって最も打撃を受けたのは、サービス消費であった。もっとも、一口にサービスと言っても、その形態によって影響度は区々である。そこで、供給側統

図4 宿泊業・飲食店の売上高



計の総務省・サービス産業動向調査を用いて、サービス産業売上高の業種別内訳をみることにする。なお、この統計は、集計対象が日本全国のみであること、各業種の売上高には企業向け販売も含まれていること、を予めご承知願いたい。

コロナ禍で国民生活の自粛対象の典型とされた宿泊業、飲食業の動きをみてみよう【図4】。これをみると、コロナ感染第1波の2020年4-6月期に急落した。その後、20年7-9、10-12月期にはコロナ感染の一服とGo Toトラベル・Go To Eatキャンペーンなどの補助金効果を受けて、21年10-12月期にはコロナ感染の落ち着きを受けて、改善した時期もみられた。こうした動きは、先にみた国民経済計算ベースのサービス消費および個人消費全体の動きと概ね一致しており、これら業種がコロナ入り後の個人消費の動向に大きく影響していることを確認できる【参考欄に関連分析】。

## 4. 個人消費を規定する所得とマインドの動き

通常の景気循環では、個人消費を規定するのは、個人所得と消費者マインドである。それらの動きを日本全国ベースの統計で確認しておこう。

はじめに、個人所得の主体をなす雇用者所得（就業者数×一人当たり名目賃金）をみると、まず就業者数は、2013年頃から、女性・高齢者の就業率の上昇を主因として、一貫して増加トレンドにあった【図5-1】。それが、コロナ感染第1波の20年4-6月期に一旦減少した後は、達観すれば横這いの状態にある。これを

正規・非正規別にみると、正規雇用は緩やかながらも増加トレンドにある。一方で、非正規雇用は、20年4-6月期に大きく落ち込んだ後、均してみれば底這いの状態が長らく続いた。もっとも足元では、非正規雇用にも回復の兆しがみられており、コロナ禍においても経済活動の再開が加速している様子が窺われる。

なお、就業者数の動きは、企業の売上高の落ち込みに比べれば、マイルドなものにとどまっている。これには雇用継続を重視する日本企業の特徴に加えて、政

府の雇用調整助成金などによる効果が大きかったと考えられる。

この間、一人当たり名目賃金（現金給与総額）は、コロナ発生前同様、低い伸びが続いている【図5-2】。コロナ禍では経済活動の低迷により残業代（所定外給与）が大幅に減少したという特徴はみられたが、賃金動向全体としては、コロナ禍でも大きな変化は生じていない。

### 参考 個人向けサービス業へのコロナの影響度と回復度合い

コロナ禍で注目されたのが、個人向けサービス業への影響度とその回復度合いである。そこで、総務省・サービス産業動向調査の業種別売上高を用いて、幅広いサービス業の内訳を探ることとした。

下表は、コロナ発生以前の2019年平均を100として、経済活動が最も低下したコロナ感染第1波の20年4-6月期の落ち込みと、直近22年1-3月期の回復度合いを、業種別にみたものである。

ここでは、大胆な分類にはなるが、表に掲載した10業種を「個人向けサービス業」と定義した。サービス業全体では、約8割（78.9%）に落ち込んだものがほぼ元通り（94.1%）にまで回復したが、「個人向けサービス業」だけを

抽出すると、7割（67.0%）にまで落ち込み、未だに8割（81.6%）にまでしか回復しておらず、影響の深刻さを裏付ける形になっている。

さらに、「個人向けサービス業」を下表のとおり、「必需型」と「お楽しみ型」に分類してみると、「必需型」は、当初の落ち込みが9割水準（87.7%）に止まり、現状ほぼ元通り（94.6%）に戻っているのに対し、「お楽しみ型」は、5割水準（48.1%）に落ち込んだうえ、直近データでも7割水準（69.8%）にまでしか戻っていないことが分かる。

コロナ感染の先行きに予断は許されないが、「お楽しみ型」サービスについては、コロナが収束に向かえば、回復余地はまだかなり大きいと読むことも可能ではないだろうか。

サービス業の業種別売上高（2019年平均=100）		2020年 4-6月	2022年 1-3月
サービス産業計		78.9	94.1
うち個人サービス		67.0	81.6
必需型	洗濯・理容・美容・浴場業	77.9	77.4
	医療業	88.0	97.1
	社会保険・社会福祉・介護事業	96.7	98.1
	教育、学習支援業	63.6	89.1
	自動車整備業	87.5	83.8
	小計	87.7	94.6
お楽しみ型	宿泊業	25.2	59.1
	飲食店	48.9	56.0
	鉄道業	39.7	61.1
	道路旅客運送業	48.0	61.0
	娯楽業	53.5	83.3
	小計	48.1	69.8

（資料：総務省）





これらを総合すると、雇用者所得については、①マクロ的には、コロナ第1波で減少した後は、緩やかに持ち直しつつあるが依然として低水準であること、②ただし、非正規雇用の持ち直しが遅れており、所得の大幅減少に見舞われた状態で厳しい生活を強いられている者が相応にしていること、が読み取れる。

次に、消費者マインドの動きを内閣府・消費動向調査の「消費者態度指数」でみると、景気後退期入りした18年末頃から既に暮らし向きは低下トレンドにあったが、コロナ感染第1波の20年4-6月期に急激に落ち込んだ【図6】。同指数を構成する消費者意識指標をみると、「雇用環境」、「収入の増え方」が大きく影響していた。その後は、徐々に回復傾向にあったが、22年入り後に再び明確な低下がみられる。意識指標をみると、今回は「耐久消費財の買い時判断」の落ち込みが主因になっている。これは、ロシアによるウクライナ侵攻や急激な為替円安を受けて、消費者の間で物価上昇が明確に意識されるようになったためとみられる。

図 5-1 就業者数

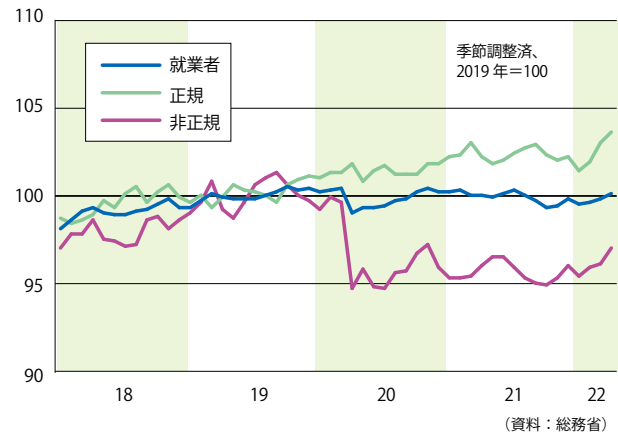


図 5-2 1人当たり名目賃金 (現金給与総額)

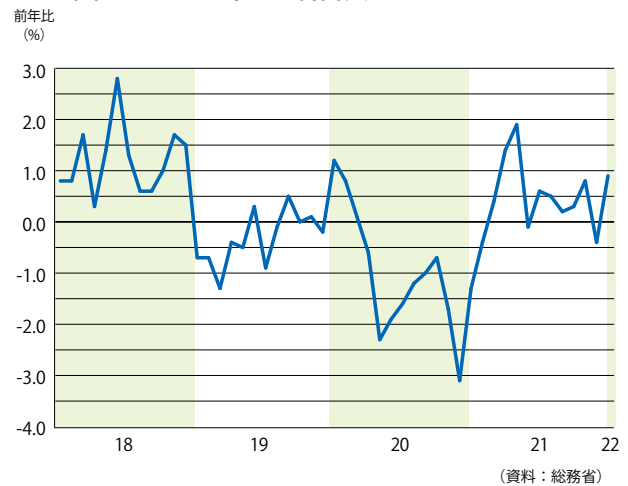


図 6 消費者態度指数および意識指数

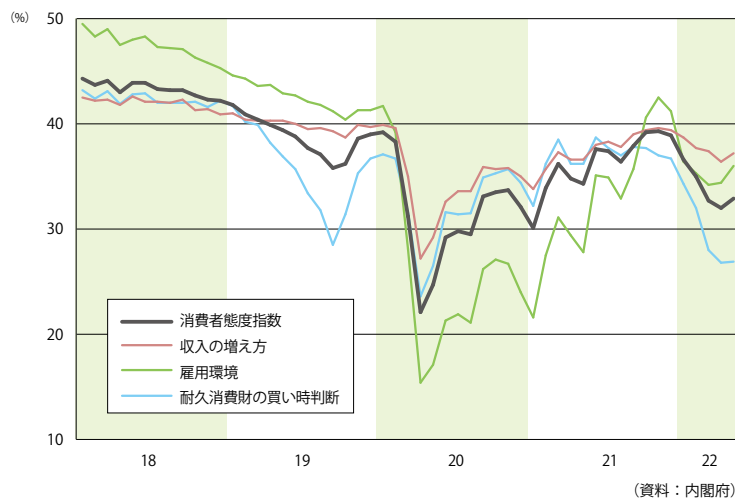
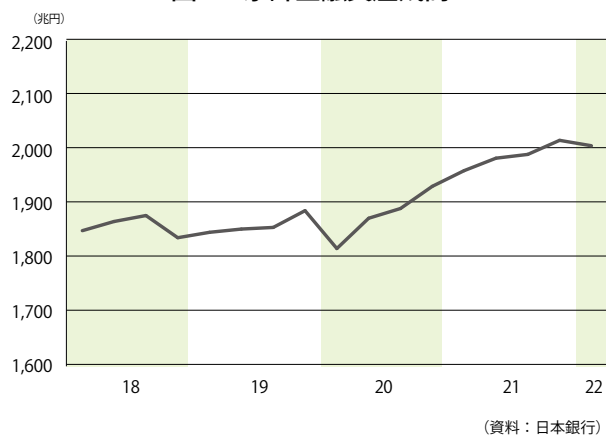


図7 家計金融資産残高



## 5. 個人消費の今後を展望するポイント

ここまで、コロナ入り後の個人消費に関連するマクロ統計の動きを確認してきた。それでは、今後の個人消費はどのような展開になると予測できるだろうか。その重要なポイントとして、2つの点を指摘したい。

### (1) ペントアップ需要の発現

はじめに、日本銀行・資金循環統計の「家計金融資産残高」の動きをみてみよう【図7】。これをみると、コロナ感染第1波の2020年4-6月期には一旦減少したものの、その後は急ピッチで増加していることが分かる。その要因としては、①国・自治体からの各種給付金の支給、②株式・外貨建資産価格の上昇も挙げられるが、それ以上に、③コロナ禍による消費機会の喪失、が大きかったと考えられる。典型的には、三密回避を意識した旅行・各種イベントの中止である。つまり、国民の資産・所得のバラつきを捨象してマクロ的に言えば、カネはあったが使う場面が失われて、いわば受動的に貯蓄が増えたということである。コロナ禍で蓄えられた貯蓄は50兆円との試算もあるが、これは年間個人消費額の約17%に相当する規模である。

もちろん、サービス消費は時間の消費を伴うため、コロナ感染の沈静化・自粛要請解除によってすべてが挽回されるものではない。また、今後のコロナ感染再拡大も予断を許すことはできない。とは言え、

今年のゴールデンウィークの人出や夏休みの予約状況などからも窺われる通り、コロナ禍で持ち越しになっていた巨額の需要（ペントアップ需要）の発現が、例年以上にサービス消費を拡大させる可能性が高いと考えられる。

### (2) 物価上昇による節約志向の高まり

その一方で、今後の個人消費に水を差しかねないのが物価上昇の影響である。物価上昇によって金額(名目)ベースの個人消費がある程度増加しても、予算制約により節約志向が高まり、物価上昇分を差し引いた数量(実質)ベースでは減少となる懸念が高まっている。

消費者物価上昇率を長期的にみると、消費税引き上げ(1997年4月:3→5%、2014年4月:→8%、19年10月:→10%)の影響を除けば、過去30年近くにならないうちでゼロ近傍に落ち着いた状態で推移してきた。ところが、近年の国際的な資源・エネルギー・食料品などの一次産品価格の上昇に、足元の為替円安の影響も加わって、輸入物価(円ベース)は記録的な上昇に見舞われている(5月前年比43.3%)。これを受けて国内の企業物価も近年に類を見ない上昇となっている(同9.1%)。これまでのところその大部分は、企業セクターで吸収されているものの、ここに来て消費者向けに価格を転嫁する動きが表面化しており、消費者物価にも足元上昇トレンドが窺われる(同2.5%)【図8】。

こうした物価の動きを受けて、消費者の物価に対する意識にも変化がみられる。日本銀行・生活意識に関するアンケート調査の「物価に対する実感」をみると、ここに来て、現在(1年前より上がった)、1年後(現在よりも上がる)ともに、物価上昇を訴える回答が増えている【図9】。

物価上昇に応じて労働者の賃金が上昇すれば、個人消費への下押し圧力は緩和されるが、今回の物価上昇は専ら海外情勢に起因するだけに、企業側の賃上げ余力も限定的である。今後の個人消費の行方をみるうえでは、物価の動向と同時に、賞与なども含めた賃金の動向を注視する必要がある。



図8 輸入物価・企業物価・消費者物価

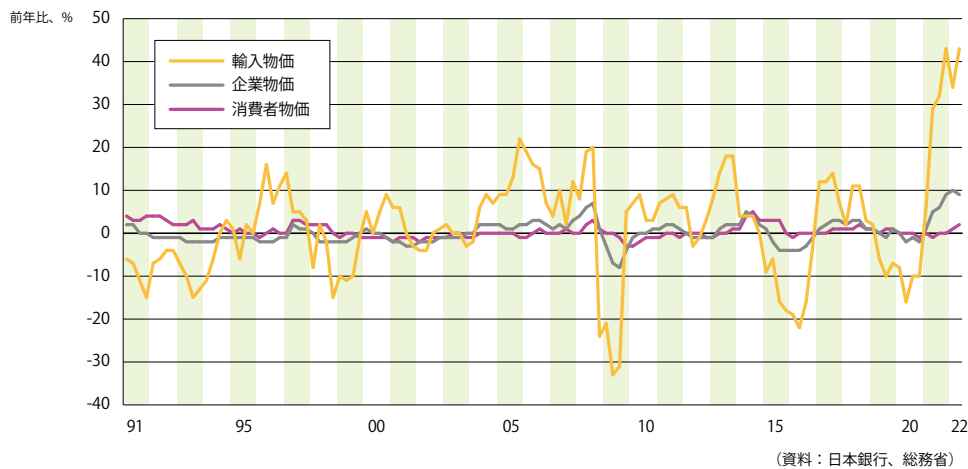
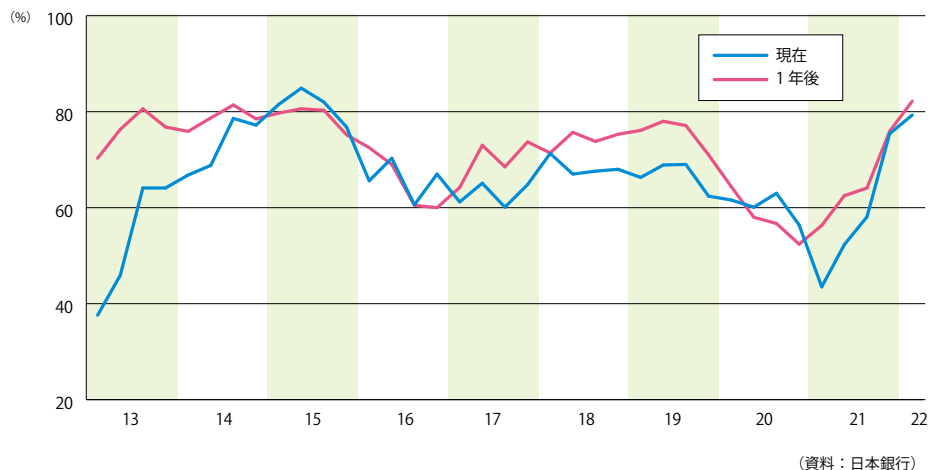


図9 物価に対する実感

(「上昇+少し上昇」-「下落+少し下落」)



## おわりに

新型コロナの感染拡大第1波から2年余りが経過した。今後のコロナ感染について楽観視は禁物であるが、徐々に収束に向かうと仮定すれば、コロナによって落ち込んだ個人消費は、回復基調を辿ると考えられる。加えて、ペントアップ需要の上乗せによって、平常時を上回る勢いが生じる局面もあるとみられる。

しかしながら、2年前には想定されなかった海外発の物価上昇が、日本国内の消費活動を抑制するリスクには、当面警戒が必要である。

埼玉県については、経済活動が正常化するにつれ、コロナ禍の巣ごもり需要は徐々に剥落すると見込まざるを得ない。もっとも、当初懸念されたコロナ禍による首都圏脱出の動きは然程起らず、長い目でみた首都圏一極集中の流れは今後も継続するとみられる。このため、埼玉県の個人消費は、日本全国に比べれば、人口増減に起因するプラス効果によって、強めに推移する可能性が高いと考えられる。

個人消費の増加が、生産・雇用・所得の増加といった波及効果を通じて県民生活の向上につながることを期待したい。