

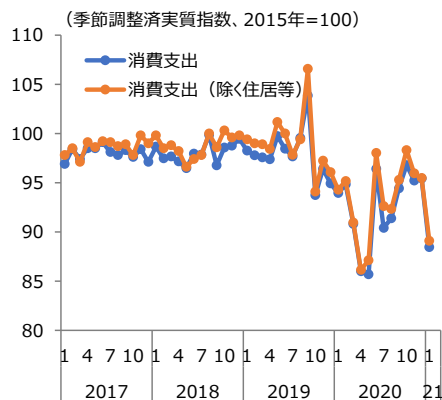
日本

家計調査報告 (2021年1月)

消費は減少も、宣言再発令による消費抑制は前回より小さい

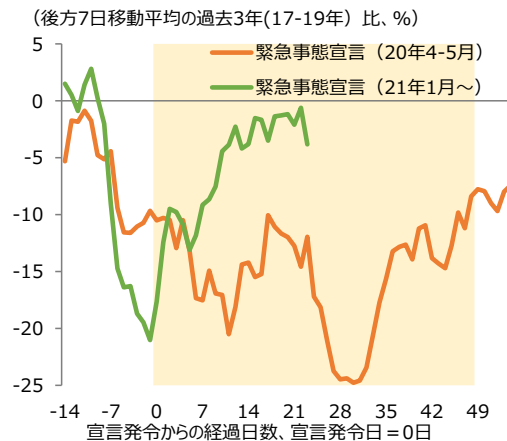
政策・経済センター
綿谷謙吾
03-6858-2717

1 実質消費支出 (季調値)



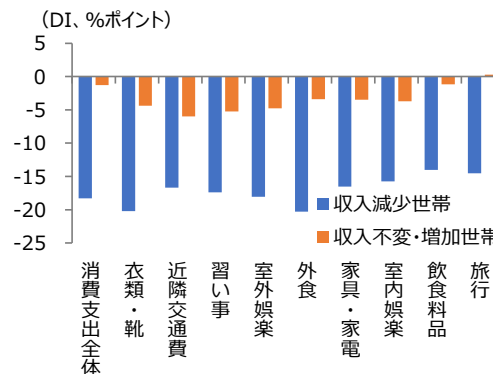
注：二人以上の世帯。2018年1月および2019年1月は変動調整値の伸びを用い、当社にて延伸。
出所：総務省「家計調査報告」

2 日次消費



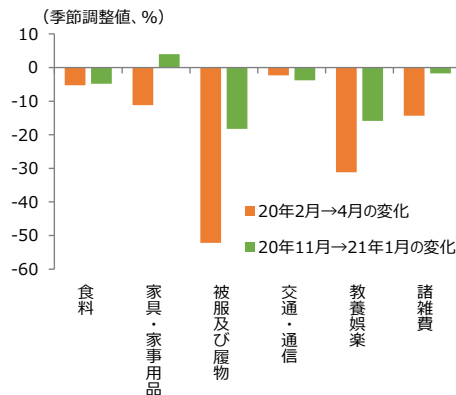
注：後方7日移動平均の過去3年(17-19年)比。二人以上の世帯。日付不詳の消費除く。ハイライトは前回の宣言発令期間。
出所：総務省「家計調査報告」

4 緊急事態宣言解除後の消費意向 (生活者調査)



注：感染拡大前(19年12月)と比較した消費意向。家具・家電は購入意欲の変化。DIは消費を「大きく減らす」割合×▲1+「減らす」×▲0.5+「増やす」×0.5+「大きく増やす」×1により算出。
出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム(mif)」アンケート調査(直近は1月20-22日に実施)

3 品目別消費



注：二人以上の世帯。季節調整値。
出所：総務省「家計調査報告」

評価ポイント

今回の結果

- 2021年1月の実質消費支出(二人以上の世帯)は、季調済前月比▲7.3%(図表1)。緊急事態宣言再発令により大きく減少した。20年2月比で▲9.3%減少した20年4月(前回の緊急事態宣言発令時)と比較すると、減少幅は小さい。
- 日次消費をみると、GoTo停止や年末年始の自粛要請から、緊急事態宣言発令前から消費は大きく落ち込んでいる。一方、緊急事態宣言発令後は過去3年比では減少も、前回緊急事態宣言時ほど減少していない(図表2)。21年1月の消費の落ち込みは、緊急事態宣言再発令による影響よりも年始の消費自粛の影響が大きいとみられる。
- 品目別の消費を見ると、前回緊急事態宣言時同様、外出関連消費は減少しているが、前回ほど減少してはいない(図表3)。背景には、前回宣言時と比較し店舗が営業していること、企業や国民の感染症対策の進展などによる行動変化があるとみられる。

基調判断と今後の流れ

- 消費は、年末年始の自粛要請・宣言再発令により大きく減少している。
- 先行きは、緊急事態宣言発令期間中の消費減少を見込む。もっとも、前回宣言時と比較し、①対象地域や業種が限定されていること、②企業や国民の感染症対策が進展していることから、消費への影響は限定的なものに留まるとみる。
- 宣言解除後は、反動増やGoToキャンペーン再開などにより持ち直すとする。ただし、雇用・所得環境の悪化には注意が必要だ。当社が宣言発令後に実施した生活者アンケートでは、世帯収入が減少した世帯(回答者の3割程度)は、解除後も消費を抑制する意向が強い(図表4)。宣言延長により、サービス業や非正規雇用を中心に雇用・所得環境の改善が遅くなる可能性もあり、宣言解除後の消費回復の重石となる。