

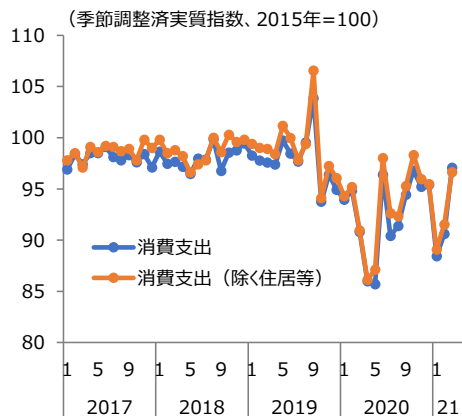
日本

家計調査報告（2021年3月）

## 2回目の宣言期間中も消費は増加、先行きは再び減少へ

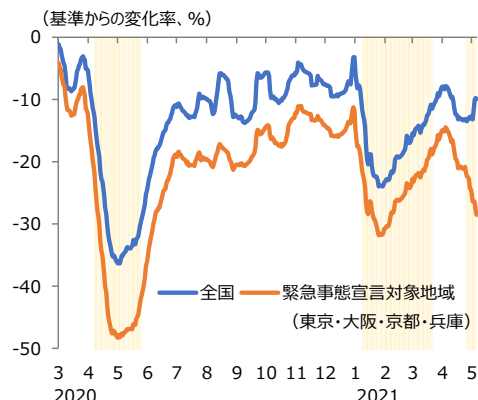
政策・経済センター  
綿谷謙吾  
03-6858-2717

## 1 実質消費支出（季調値）



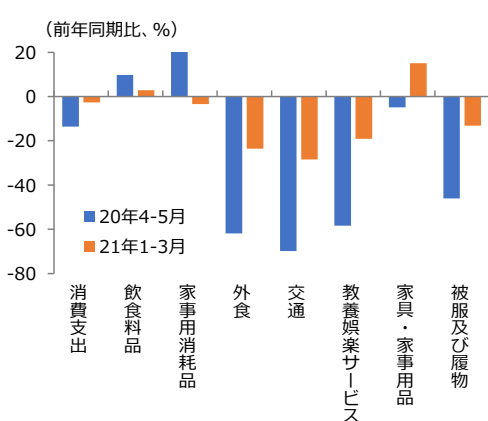
注：二人以上の世帯。2018年1月および2019年1月は変動調整値の伸びを用い、当社にて延伸。  
出所：総務省「家計調査報告」

## 2 外出行動（小売・娯楽）



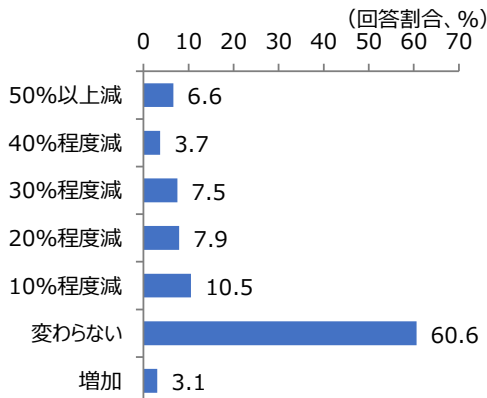
注：網掛けは緊急事態宣言の発令時期を示す。緊急事態宣言対象地域は、東京、大阪、京都、兵庫の4都府県。後方14日移動平均。直近は5月6日。  
出所：Google「Covid-19 Community Mobility Report」より三菱総合研究所作成

## 3 品目別消費



注：二人以上の世帯。  
出所：総務省「家計調査報告」

## 4 世帯収入の変化（生活者調査）



注：コロナ前（19年12月）と比較した世帯収入の変化。  
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（4月16-19日に実施、回答者5,000人）

## 評価ポイント

## 今回の結果

- 2021年3月の実質消費支出（二人以上の世帯）は、季調済前月比+7.2%（図表1）。2回目の緊急事態宣言発令期間中ではあるが、消費は2カ月連続で増加。消費は20年10月と同程度の水準まで持ち直した。
- 外出データ（小売・娯楽）をみると、2回目の宣言発令期間の終了にかけ抑制度合いは低下しており、消費持ち直しの一因になったとみられる（図表2）。
- 品目別では、1回目の緊急事態宣言時と同様、外出関連消費は減少も、減少幅は1回目より小さい（図表3）。①地域や業種が限定されたこと、②企業・国民の感染対策の進捗が背景にある。

## 基調判断と今後の流れ

- 消費は、2回目の緊急事態宣言発令下にあるものの、2月以降持ち直している。緊急事態宣言の消費影響は1回目と比較的小さい。
- 4月・5月の消費は、3回目の緊急事態宣言の発令・延長など防疫措置再強化で、再び落ち込むとみる。2回目の宣言と比較し、休業要請などの対象業種は拡大、防疫措置の内容は厳格化している。5月12日以降、要請内容は一部緩和も、宣言対象地域の消費シェアは4割程度であり消費影響は避けられない。
- 3回目の緊急事態宣言解除後は、反動増や段階的な経済活動正常化により、消費は緩やかに持ち直すとする。ただし、ワクチン普及までは感染状況に応じた一定の防疫措置は続く予想され、防疫措置が強化される局面では消費は一時的に落ち込むだろう。
- 先行きのリスクは、①防疫措置の対象地域拡大・長期化、②雇用所得環境の回復の遅れだ。当社の生活者5,000人を対象としたアンケート調査では、3割程度の世帯がコロナ前（19年12月）と比較し世帯収入が減少している（図表4）。雇用所得の悪化は、非正規雇用や外出関連のサービス業など特定の業種に集中しており、回復が遅れれば消費回復の重石となる。