

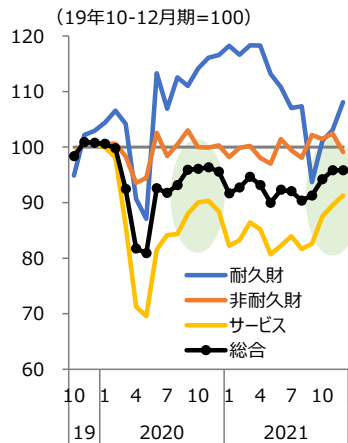
日本

コロナ収束後の消費意向（生活者調査）

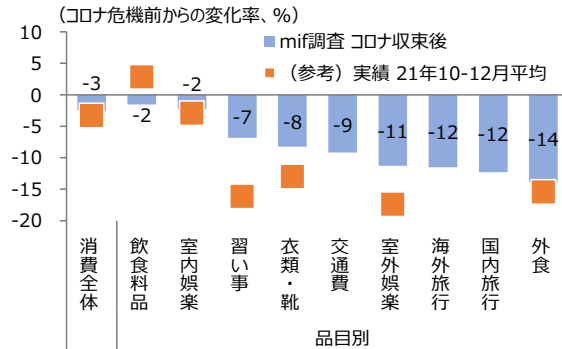
生活様式の変化と収入への不安を背景に、消費パターンが変化

政策・経済センター
田中康就
03-6858-2717

1 消費活動指数

注：実績。
出所：日本銀行「消費活動指数」

2 コロナ収束後の消費意向



注：コロナ危機前=100とすると、コロナ収束後の消費は50から150のうち、どれかという問いの各回答割合から作成。実績は名目・二人以上世帯。19年の月平均の消費を15年～18年の月次の消費の動きで調整した水準調整後の19年同月比。交通費、国内旅行、海外旅行の実績はそれぞれ19年同月比▲29%、同▲47%、同▲100%。出所：総務省「家計調査報告」、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（22年1月21-23日に実施、回答者5,000人）

3 コロナ収束後の消費を減らす理由

	全体	年齢別			地域別	
		20歳代	40歳代	60歳代	都市部	地方部
1 定期的な集まりが減るから	35	31	35	40	36	33
2 買物への外出が減るから	26	24	25	29	25	26
3 将来の世帯収入への不安が強まったから	21	12	22	24	20	22
4 消費行動の無駄を見直したから	20	17	20	21	19	20
5 室外娯楽を利用する必要性が低下するから	15	12	16	17	16	15
6 コロナ禍で世帯収入が減ったから	15	9	18	16	16	14
7 リモートワークにより外出が減るから	14	20	14	9	18	10
8 当てはまるものはない	14	21	13	13	13	15
9 将来、増税が行われると思うから	14	9	16	16	13	15
10 郊外・地方に移住したから	1	2	1	0	1	1

注：コロナ収束後の消費を1品目（消費全体を含む）でも減らすと回答した3,266人の回答。3つまでの複数回答。
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（22年1月21-23日に実施、回答者5,000人）

評価ポイント

消費の現状と問題意識

- コロナ危機発生以降、外出関連消費を含むサービス消費は一度もコロナ危機前（19年10-12月期）の水準まで回復していない（図表1）。新規感染者数が落ち着いていた時期も、サービス消費はコロナ危機前より10%程度低かった。
- コロナ収束後、消費はコロナ危機前の水準まで戻るのだろうか。当社は22年1月、コロナ収束後の消費意向について生活者にアンケート調査を実施した。なお、本調査での「コロナ収束後」の定義は、「今後、治療薬・治療法の確立などによって、感染リスクを気にせず外出できるようになった頃」である。

生活者調査の結果

- アンケート結果を見ると、生活者はコロナ収束後、消費全体（総額）をコロナ危機前よりも3%程度減らす意向である（図表2）。品目別では、外食、国内・海外旅行、室外娯楽など外出関連消費が10%以上少ない。
- コロナ収束後に消費を減らすと回答した人を対象に理由を確認すると、友人との観光や同好会など「定期的な集まりが減るから」、まとめ買いやネット通販の利用を増やして「買物への外出が減るから」、「消費行動の無駄を見直したから」などの理由が多い（図表3）。若年層や都市部では、「リモートワークにより外出が減るから」入社時のランチなどが減ることを理由に挙げる人も多い。
- また、「将来の世帯収入への不安が強まったから」も2割前後に上る。「コロナ禍で世帯収入が減ったから」よりも回答割合が高く、コロナ危機後に収入が減少していない世帯の間でも、一部は将来の収入への不安を強めているとみられる。
- コロナ危機をきっかけとする生活様式の変化や収入への不安の強まりを背景に、生活者の消費パターンは変化した可能性が高い。先行きの消費は、過剰貯蓄が消費に回ることもあり、22年半ばにかけて一時的に高い伸びが見込まれるものの、ペントアップ需要の一服後は、一部の品目でコロナ危機前の水準を下回るとみられる。企業にとっては、新製品・サービスの開発や事業転換を進めて変化に対応できるかどうか、今後の業績を左右する重要な課題となる。