

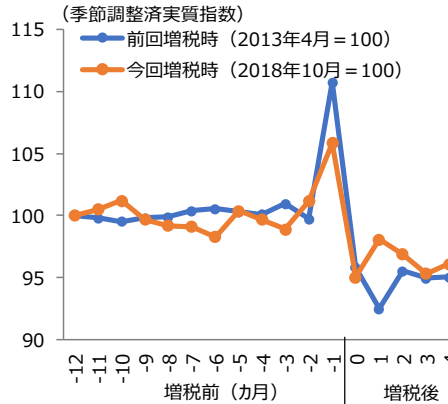
日本

家計調査報告 (2020年2月)

新型コロナで外出を伴う消費を抑制、消費は減少局面へ

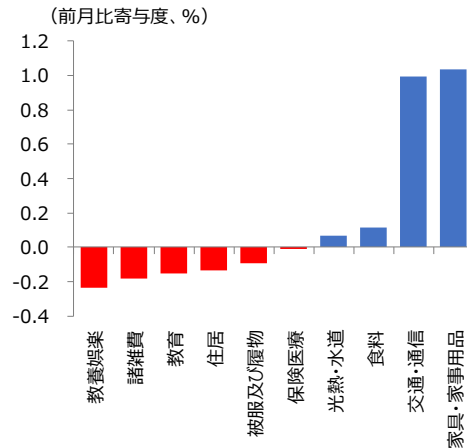
政策・経済研究センター  
綿谷謙吾  
03-6858-2717

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 品目別内訳寄与度 (季調値)



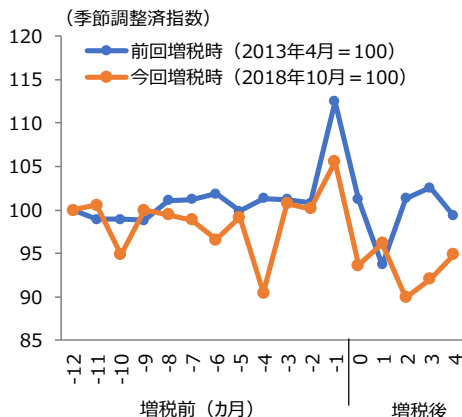
出所：総務省「家計調査報告」

評価ポイント

家計調査報告 (2020年2月) の結果

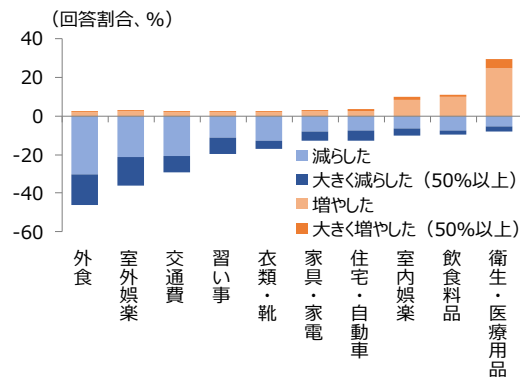
- 2020年2月の消費支出 (二人以上の世帯) は、実質季調済の前月比で+0.8%と、3カ月ぶりの増加 (図表1)。増加も消費税増税後の消費の回復力は弱い。
- 品目別の寄与度 (季調値) を見ると、家具・家事用品 (前月比寄与度+1.0%ポイント) が全体を大きく押し上げた (図表2)。新型コロナウイルスの感染拡大を受けた駆け込みにより、家事用消耗品 (トイレトーパー・ティッシューパー) が大きく増加。交通・通信 (同+1.0%ポイント) も大きく増加したが、前月の大幅減からの反動である。
- 一方、教養娯楽は同▲0.2%と減少。同日発表の家計消費状況調査では、旅行関係の支出が前年同月比▲35.7%と大幅に減少しており、新型コロナウイルスの影響から、不要不急の外出を減少させている。
- 勤労者世帯の平均消費性向 (季調値) は、66.7%と前月より+2.0%ポイント上昇 (図表3)。前回増税時と比較し、消費税増税後の平均消費性向の水準は低い。

3 平均消費性向 (季調値)



注：二人以上の世帯のうち勤労者世帯。  
 出所：総務省「家計消費状況調査」

4 新型コロナ感染拡大中の消費意向



注：感染拡大前 (19年12月) と比較した消費意向。家具・家電と住宅・自動車は購入意欲の変化を聞いた。  
 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 (20年3月28-29日に実施、回答者5,000人)

基調判断と今後の流れ

- 消費は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う買い占め行動等から一時的に増加も、消費税増税後から減少傾向にあり回復力は弱い。
- 先行きは、新型コロナウイルスの国内での感染拡大を受けた経済活動の自粛により、消費のさらなる減少を見込む。すでに消費者は、自粛要請を受け消費行動を変化させている。外出を伴う消費 (外食や交通、教養娯楽サービス等) や不要不急の消費 (耐久消費財等) を減少させる一方、衛生・医療用品や飲食品の消費を増加させている (図表4)。消費者マインドが急速に悪化していることに加え、緊急事態宣言が発令される見込みであることから、消費のさらなる抑制は不可避だ。
- さらに、新型コロナウイルスは企業の業績にも影響を与えている。消費税増税による家計負担の増加に加え、雇用・所得環境の悪化が消費の重しとなるだろう。
- さらなる下振れリスク要因は、国内外の経済活動抑制の長期化だ。内外需の減速が長期化し、幅広い産業で雇用・所得環境が悪化すれば、消費者マインドもさらに悪化し、消費の停滞は避けられない。