

（BOX 3）感染症が個人消費に与える影響

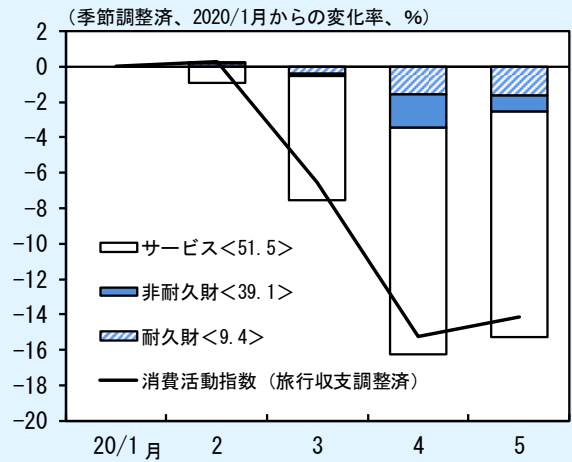
本BOXでは、新型コロナウイルス感染症が個人消費に及ぼしている影響について、高頻度データを活用しつつ、足もとまでの動きの特徴点を整理する。

まず、感染症の影響が顕在化する前の本年1月から5月までの消費活動指数の動きを振り返ると（図表 B3-1）、3月には既に減少基調が明確となっていたが、4～5月は、緊急事態宣言の影響により一段と減少し、1月対比-15%程度の大幅な落ち込みとなった。形態別にみると、外出自粛と店舗休業の動きが販売減に直結したサービス消費が、最も大幅な減少となっており、1月以降の個人消費の落ち込みの8～9割程度がサービスによる寄与となっている。他方、財消費については、在宅時間の長期化を背景とした食料品・日用品需要の堅調さが一定の下支えとして作用したものの、来店客数の減少による自動車や衣料品の販売の落ち込みの影響は大きく、4～5月は1月対比相応の減少となった（図表 B3-2）。

サービス消費の内訳をみると（図表 B3-3）、外食・娯楽・宿泊といった不急の性格の強い「選択的サービス」の落ち込みが顕著となっている。日次ベースで見ると、Google によるスマートフォン等の位置情報サービスに基づく「小売、娯楽」関連の人出の動きは²³、家計調査における選択的サービス支出とかなり似通った変動を示しており、外出自粛による人出の減少が、選択的サービスの減少に直結した様子が窺われる（図表 B3-4）。—

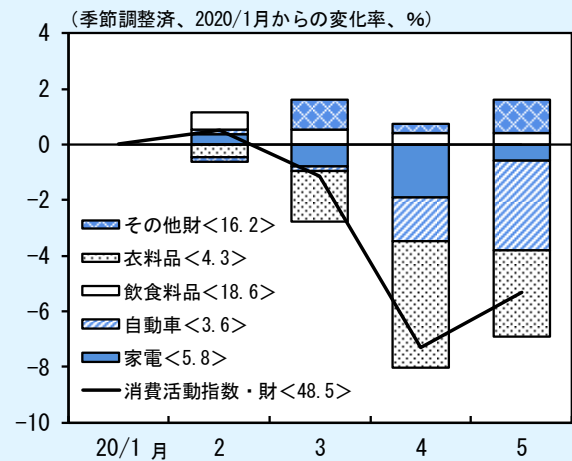
²³ Google は、各国・地域別の「施設種別」の人出の増減率を公表している。「小売、娯楽(Retail and recreation)」は、レストラン、カフェ、ショッピングセンター、テーマパーク、博物館、図書館、映画館などが対象となっている。食料品店やドラッグストア等は、「食料品店、薬局(Grocery and pharmacy)」という別のカテゴリーに含まれる。

図表B3-1：消費活動指数の推移（実質）



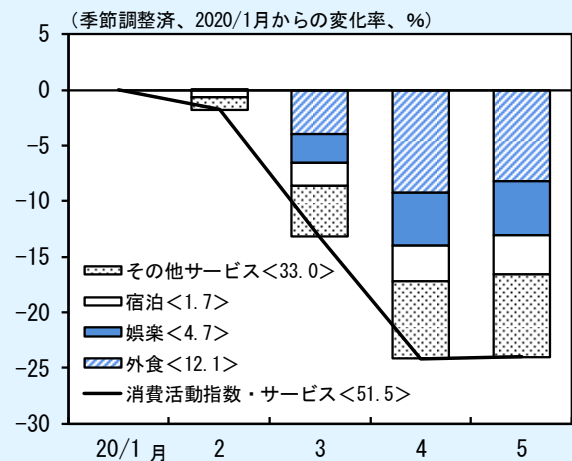
（出所）日本銀行等
 （注）1. 消費活動指数（旅行収支調整済）は、除くインバウンド消費・含むアウトバウンド消費（日本銀行スタッフ算出）。内訳は、旅行収支を調整していない。
 2. 非耐久財は、GDP統計において半耐久財に分類される品目を含む。
 3. <>内は、消費活動指数におけるウエイト。

図表B3-2：財消費の推移（実質）



（出所）日本銀行等
 （注）1. 日本銀行スタッフ算出。旅行収支を調整していない。
 2. <>内は、消費活動指数におけるウエイト。

図表B3-3：サービス消費の推移（実質）



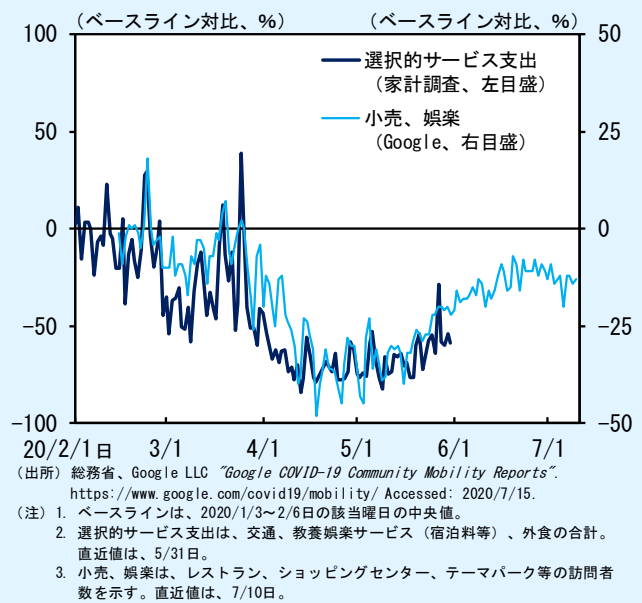
（出所）日本銀行等
 （注）1. 日本銀行スタッフ算出。旅行収支を調整していない。
 2. <>内は、消費活動指数におけるウエイト。

方、選択的サービス以外のサービス消費(図表 B3-3 では「その他サービス」に分類)も、医療や冠婚葬祭、学習塾等を中心に、相応の減少となっている。このことは、人々の感染症への警戒感が、選択的サービスのみならず、基礎的サービスも含む対面でのサービス消費全般に対し、強い下押し圧力として作用したことを示している。

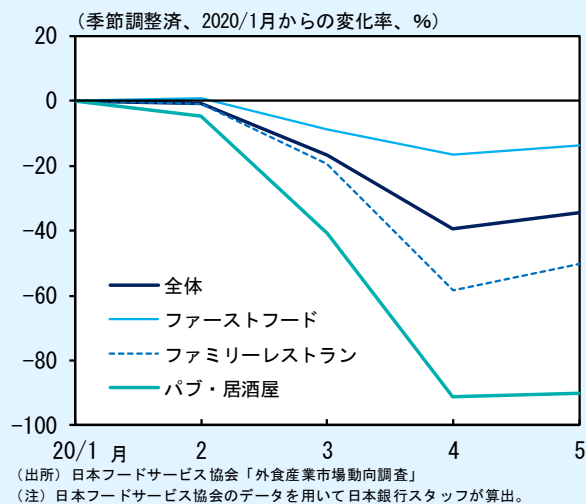
このように、今回の感染症により、個人消費は全体として大幅な減少となったが、同時に、感染防止と両立しやすい一部の分野では、新たな財・サービスに対する需要も創出されている。例えば、外出自粛の動きが強まるなかで、外食におけるテイクアウト・デリバリー需要は、このところ急速に拡大している。この点、テイクアウト・デリバリーに強みを持つファーストフードは、3月以降、外食全体が大きく落ち込むなかにあっても、相対的に底堅く推移している(図表 B3-5)。また、在宅でのテレワークやオンライン授業の急速な拡大は、家庭用パソコン需要の増大につながっているほか、在宅時間の長期化は、テレビのほか、高性能なエアコン等の白物家電の需要の増加をもたらしている。この結果、家電販売額をみると、4月は、店舗休業や営業時間短縮の動きからいったん落ち込んだが、足もとにかけては、パソコンやテレビ、白物家電に牽引されて、持ち直している(図表 B3-6)。

6月以降、足もとまでの動きについては、ハードデータが十分に揃っていないが、各種の高頻度データや業界統計、企業からのヒアリング情報を踏まえると、消費活動は全体として緩やかに持ち直しに向かっている可能性が高い。特に、選択的サービスと関連の強い人出は、緊急事態宣言が段階的に解除された5月後半以降、緩やかに持ち直してきており、サービス消費に対する下押し圧

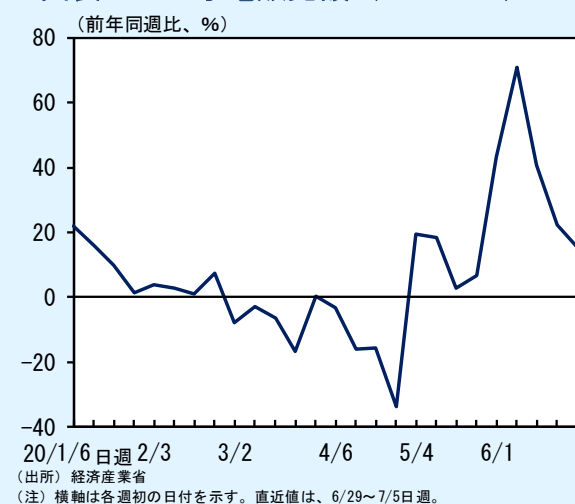
図表B3-4：人出と選択的サービス支出



図表B3-5：外食売上高の推移

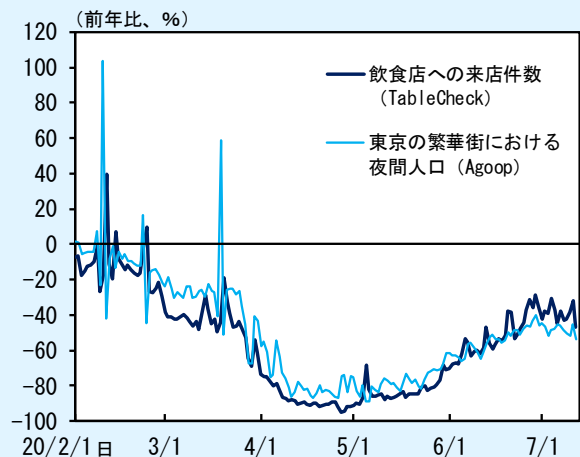


図表B3-6：家電販売額 (METI POS)



力は、足もとにかけて和らいできているとみられる。ただし、感染症への警戒感が根強く残るなかで、外食におけるディナーレストランや居酒屋と相関の強い夜間の繁華街の人出は戻りがかなり鈍いうえ（図表 B3-7）、国内旅行についても、6月18日まで都道府県境をまたぐ移動には自粛要請が行われていたこともあり、遠距離旅行を中心に持ち直しペースはかなり緩慢なものとなっている模様である。一方、財消費については、①家電販売は特別定額給付金の支給もあって足もとにかけて持ち直しているほか（前掲図表 B3-6）、②衣料品販売も営業活動が徐々に再開するもとの、持ち直しているものの、③ウエイトの大きい食料品や日用品の需要は、外食へのシフトもあって増勢が鈍化していることから（図表 B3-8）、全体としては小幅な増加にとどまっているとみられる。

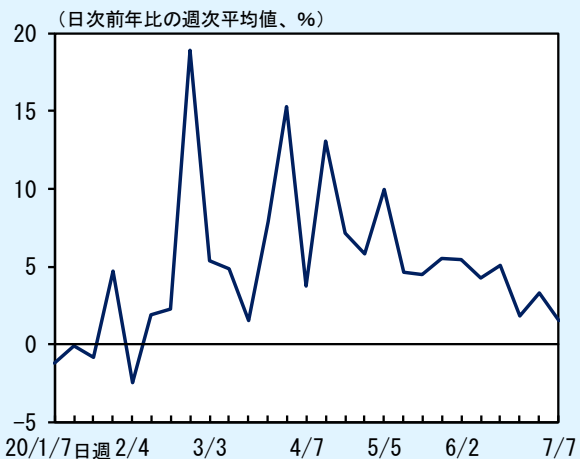
図表B3-7：飲食店への来店件数



(出所) TableCheck、Agoop

- (注) 1. 飲食店への来店件数は、1店舗当たりの来店件数。集計対象は、TableCheckが提供する飲食店予約顧客管理システムを導入している、約4,500店舗。直近値は、7/12日。
2. 東京の繁華街における夜間人口は、銀座、新宿、六本木各駅を中心とした半径500mの領域における20～24時までの滞在人口。2019年については、各駅を中心とした900m四方の領域のデータを用いて推計した値。直近値は、7/12日。

図表B3-8：スーパー販売額（日経CPINow）



(出所) 株式会社ナウキャスト

- (注) 横軸は各週初の日付を示す。直近値は、7/7～13日週。