

（BOX 4）感染症の再拡大を受けた個人消費の動向

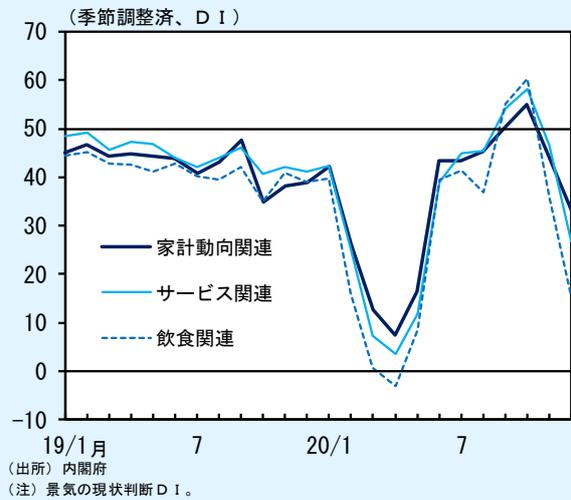
本BOXでは、昨年11月以降の感染症の再拡大のもとでの個人消費について、高頻度データや企業ヒアリング情報を活用しつつ、可能な限り足もとまで引き付けた動向を点検する。

感染症の影響を受けやすい外食や旅行などの対面型サービスの消費は、Go Toキャンペーンの後押しもあって、11月中旬頃まで持ち直していたが、その後は感染症の再拡大と、それに伴うGo Toトラベル事業等の一時停止、緊急事態宣言の再発令の影響などから、下押し圧力が強まっている。

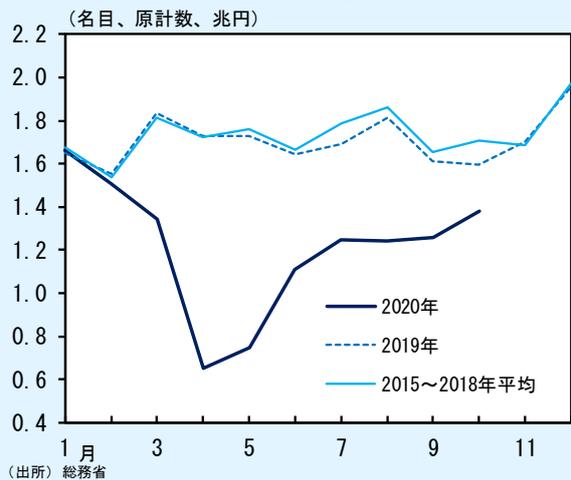
昨年末にかけての動きについて、景気ウォッチャー調査の現状判断DI（家計動向関連）をみると、4月のボトムから改善を続け、9～10月には50をいったん上回ったが、11月以降は、飲食関連に加え、レジャー施設や旅行・交通を含むサービス関連を中心に、2か月連続ではっきりと悪化している（図表B4-1）。10～12月、とくに12月は、帰省需要や年末商戦、忘年会需要など、1年間の中に占める消費ウエイトがとくに高いという季節性がある（図表B4-2）。こうした年末の「書き入れ時」と、人出やイベントの抑制タイミングが重なったことにより、飲食店や旅行業者の売上高や景況感への影響はより大きくなっている可能性がある。

本年1月入り後も、感染者数の増加が続き、政府の緊急事態宣言が発令されるも、外食や旅行への下押し圧力は強まっているとみられる。高頻度で入手可能な移動データを見ると、選択的サービス支出と相関の高い小売・娯楽関連の人出は、11月後半以降、振れを均せば減少傾向となっており、本年入り後は緊急事態宣言が再発令されるも

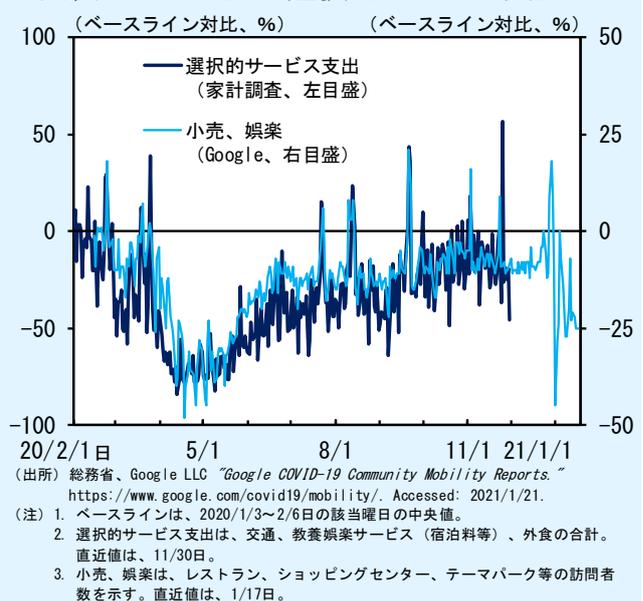
図表B4-1：景気ウォッチャー調査



図表B4-2：飲食店売上高の季節性



図表B4-3：人出と選択的サービス支出



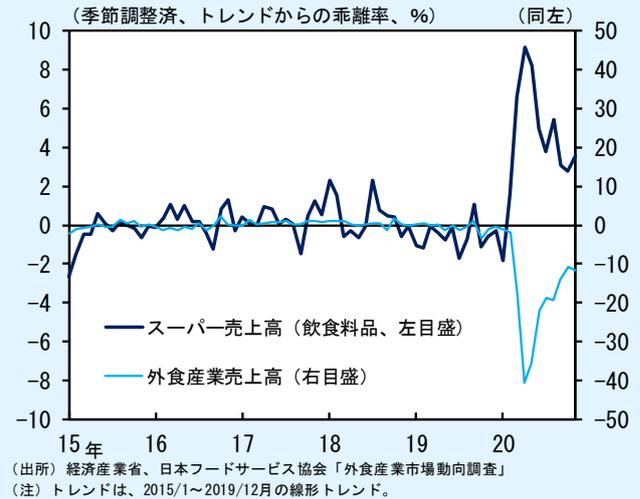
とで急減している（図表 B4-3）。飲食店への来店人数も、12月に時短営業要請や忘年会自粛の動きを受けて前年比マイナス幅がはつきりと拡大したあと、1月入り後は、緊急事態宣言の再発令に伴い、一段と落ち込んでいる（図表 B4-4）。国内旅行の動向を反映するとみられる主要空港における人出も、Go Toトラベルの一時停止が継続するもとで、減少を続けている。企業ヒアリングでは、1月には国内旅行取扱額の前年比マイナス幅が一段と拡大しているとの声も聞かれている。

以上のように、対面型サービス消費が停滞する一方で、財消費は、冬季賞与の減少による下押し圧力を受けつつも、オンライン消費の拡大や巣ごもり需要の増大に支えられて、総じて底堅い動きを続けているとみられる。この点、スーパーにおける飲食料品の販売をみると、昨年の感染症の流行以降、外食売上高との間で、明確な負の相関が観察されるようになってきている（図表 B4-5）。すなわち、感染拡大を受けて外食需要が落ち込むと、内食需要が増加し、消費全体で見れば感染症の下押し圧力のある程度和らげる役割を果たしている。こうした財需要の底堅さは、感染症流行以降、加速しているEコマースへのシフトによっても支えられているとみられる。実際、クレジットカードの決済情報から作成された消費指標をみると、インターネット経由の財消費は、昨年春以降、大きく増加している（図表 B4-6）。また、Eコマースの利用世帯数をみると、これまで利用率の低かった高齢層も含めてはつきりとした増加傾向にあり、利用者の裾野が広がってきていることが確認できる。

図表B4-4：高頻度データからみた人出



図表B4-5：飲食料品売上高と外食売上高



図表B4-6：Eコマースにおける消費

