

# 基礎研 レター

## 「家計調査」で見る足元の消費 6月は個人消費改善、巣ごもり消費は4～5月ピーク、今後は？

生活研究部 主任研究員 久我 尚子  
(03)3512-1846 kuga@nli-research.co.jp

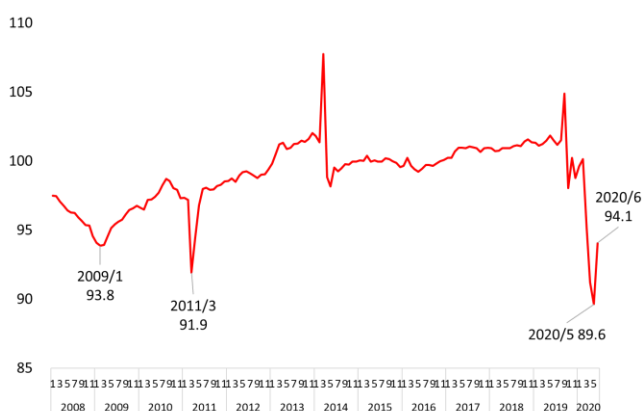
### 1——足元の個人消費～リーマンショックや東日本大震災を上回る大幅な落ち込みから6月は改善

新型コロナウイルスの感染拡大で、個人消費は甚大な影響を受けている。

政府が緊急事態宣言を発令したことで、5月の個人消費は、リーマンショックや東日本大震災後を上回る大幅な落ち込みを示した(図表1)。

一方で6月の個人消費は、5月下旬までに全国で緊急事態宣言が解除されて、経済活動が再開し、国民1人当たり10万円の「特別定額給付金」の給付も始まったことで、上向きに転じている。

図表1 総消費動向指数(実質、2015年=100)



(資料) 総務省「消費動向指数」より作成

### 2——消費内訳の変化～外出型消費激減・巣ごもり消費増は4～5月がピークだが、回復に温度差も

3月以降、消費支出の内訳では、外出自粛の影響で、旅行やレジャー、外食などの外出型消費が激減し、食料品やゲームなどの需要が高まる「巣ごもり消費」が見られてきた<sup>1</sup>。一方で、3～6月の推移を見ると、全体的に4～5月をピークに、6月は傾向が転じている(図表2・3)。

例えば、食事について見ると、外食の食事代や飲酒代は減少する一方、パスタや即席麺、生鮮肉、チューハイ・カクテル、出前、電子レンジなどの支出額は増加し、在宅勤務中の手軽なランチ需要や

<sup>1</sup> 久我尚子「[新型コロナで増えた消費、減った消費](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2020/5/13)、「[新型コロナで増えた消費、減った消費\(家計調査4月分より\)](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2020/6/10)

家飲み需要、高級食材などで家での食事を充実させるような需要が増していた。しかし、各項目の減少幅や増加幅は、おおむね4～5月がピークとなっている（図表3）。

教養娯楽面では、旅行やレジャーなどの支出額は大幅に減少する一方、ゲームソフトやパソコンの支出額は増加していたが、やはり、いずれも4～5月をピークに傾向が転じている。ただし、旅行やレジャーなどの外出型消費の回復には温度差がある。

例えば、6月の交通費を見ると、実質増減率の減少幅は、航空運賃（▲83.5%）＞電車運賃（▲69.7%）＞バス代（▲61.0%）の順に大きく、移動距離が長い公共交通機関ほど、戻りが鈍い状況にある。

また、6月の宿泊費の対前年同月の実質増減率は▲57.9%まで戻ったが、パック旅行費は未だ▲90.7%にとどまり、3月より低水準だ。コロナ禍で、旅行会社の星野リゾートでは、公共交通機関の利用を避けて自家用車で近場の旅を楽しむ「マイクロツーリズム」を提唱し始めたが、世帯の消費支出からも、長時間、他人と空間を共有するような移動手段の利用は避けるような状況が見える。

なお、自転車の支出額が5～6月をピークに増加しており、旅行だけではなく、通勤や通学でも公共交通機関の利用を避ける様子もうかがえる。

レジャーでも回復に温度差がある。美術館や博物館などを含む文化施設入場料（▲47.8%）に対して、映画館・演劇等入場料（▲95.6%）や遊園地入場料・乗物代（▲86.1%）の減少幅は2倍程度に大きい。この背景には、文化施設は緊急事態宣言解除後に早期に休業要請が緩和されたことや、もともと密になりにくく、会話の少ない静かな環境である影響などがあるのだろう。一方、映画館や遊園地などは、6月の時点では厳しい状況にある。これは比較的、他人との距離の近い屋内施設であることだけでなく、6月以降、順次営業を再開していった影響もあるだろう。例えば、東京ディズニーランドの再開は7月1日である。

一方、教養娯楽面で需要の増した、ゲーム機やゲームソフト等の増加率は、政府による全国一斉休校の要請のあった3月がピークであり、学校が再開された6月に向けて増加幅は縮小している。つまり、おおむね子どもの動きに伴って需要が動いている様子がうかがえる。同様の傾向は、動画配信や電子書籍などのサブスクリプションサービス、オンライン教育サービスなどでも見られる可能性がある（「家計調査」には該当項目なし）。

また、今回の事態では大人の動きも大きく変化した。多くの企業等で在宅勤務によるテレワークへと舵を切ったことで、パソコンや家具などのテレワーク関連製品の需要が増している。なお、耐久消費財の購入は、特別定額給付金に加えて、消費税率10%への引き上げ時の負担軽減策である「キャッシュレス・ポイント還元事業」が6月末で終了したことも後押しになった可能性もある。

一方、テレワークが増えることで、スーツなどの被服類の需要が減少するほか、マスク着用の影響も相まって、ファンデーションや口紅などのメイクアップ用品の需要も減少している。ただし、いずれも4～5月で底を打ち、減少幅は縮小傾向にある。

このほか、巣ごもり消費では、家の中で過ごす時間が増えたことで、菓子作りや裁縫、DIY、家庭菜園など、自分で何かを作るような需要も増している。例えば、小麦粉や生地・糸類の支出額は4月をピークに増しており、ホームセンターなどでは工具や種などが売れているという報道もあった<sup>2</sup>。

<sup>2</sup> 「コロナ機に『自給自足』、家族と家庭菜園やDIY—『身近なもの大切に』強まる、災害や景気悪化で。」（2020/6/6、日

図表2 新型コロナで大きな変化が見られる主な支出品目（二人以上世帯、前年同月実質増減率%）

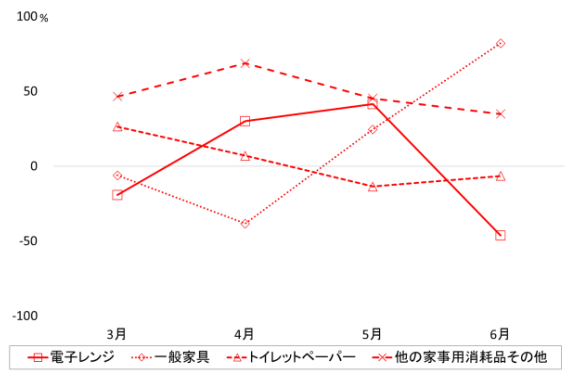
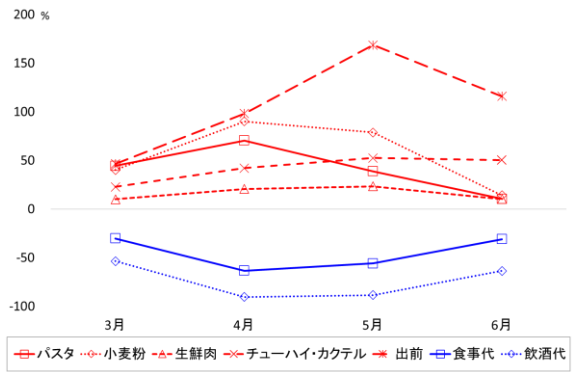
		3月	4月	5月	6月
食料	米	15.3	11.8	7.0	3.9
	パスタ	44.4	70.5	38.8	10.4
	カップ麺	15.7	14.0	8.3	6.5
	即席麺	30.6	43.3	31.0	13.2
	小麦粉	40.2	90.0	78.7	14.1
	生鮮肉	10.1	20.7	23.4	10.2
	チーズ	15.6	30.6	30.9	12.3
	冷凍調理食品	22.2	19.0	16.0	21.8
	チューハイ・カクテル	22.8	42.1	52.6	50.3
	出前*	46.5	98.3	168.5	116.0
	食事代（外食）	▲ 30.3	▲ 63.3	▲ 55.8	▲ 30.9
	飲酒代（外食）	▲ 53.5	▲ 90.3	▲ 88.4	▲ 63.6
家具・家事用品	電子レンジ	▲ 19.3	30.0	41.4	▲ 46.3
	一般家具	▲ 6.2	▲ 38.4	24.5	82.1
	トイレトペーパー	26.4	7.0	▲ 13.6	▲ 6.5
	他の家事用消耗品※ウェットティッシュ含む	46.5	68.7	45.2	34.8
被服及び履物	背広服	▲ 20.1	▲ 80.3	▲ 64.7	▲ 57.4
	生地・糸類	13.2	93.0	33.1	43.3
保健医療	保健用消耗品※マスク、ガーゼを含む	17.8	123.9	179.5	105.4
	医科診療代	▲ 7.0	▲ 17.1	▲ 17.4	▲ 2.0
	マッサージ料金等	6.7	▲ 55.4	▲ 48.5	▲ 23.1
交通・通信	タクシー代	▲ 44.7	▲ 69.8	▲ 68.7	▲ 52.1
	バス代	▲ 46.0	▲ 71.5	▲ 75.9	▲ 61.0
	鉄道運賃	▲ 65.2	▲ 89.9	▲ 86.0	▲ 69.7
	航空運賃	▲ 84.7	▲ 94.5	▲ 77.1	▲ 83.5
	自動車等購入	36.9	26.6	0.3	▲ 4.1
	自転車等購入	▲ 16.1	12.7	45.2	39.1
	郵便料	24.5	58.6	30.1	33.5
	運送料	14.8	▲ 0.3	4.4	13.9
教養娯楽	パソコン	▲ 9.6	72.3	68.3	18.1
	ゲーム機	165.8	68.2	23.3	▲ 6.6
	ゲームソフト等	157.0	102.8	108.6	59.5
	書籍	12.3	2.1	9.3	17.3
	宿泊料	▲ 55.4	▲ 94.7	▲ 97.6	▲ 57.9
	パック旅行費	▲ 83.2	▲ 97.1	▲ 95.4	▲ 90.7
	映画・演劇等入場料	▲ 69.6	▲ 92.7	▲ 96.7	▲ 95.6
	文化施設入場料	▲ 71.4	▲ 95.6	▲ 94.8	▲ 47.8
	遊園地入場料・乗物代	▲ 86.8	▲ 97.8	▲ 96.2	▲ 86.1
インターネット接続料	12.4	17.7	▲ 9.5	13.5	
その他の消費支出	浴用・洗顔石けん	15.0	28.2	12.8	19.5
	ファンデーション	▲ 10.1	▲ 34.8	▲ 43.2	▲ 17.3
	口紅	▲ 22.2	▲ 41.1	▲ 67.3	▲ 51.5

(注1) \*は名目値

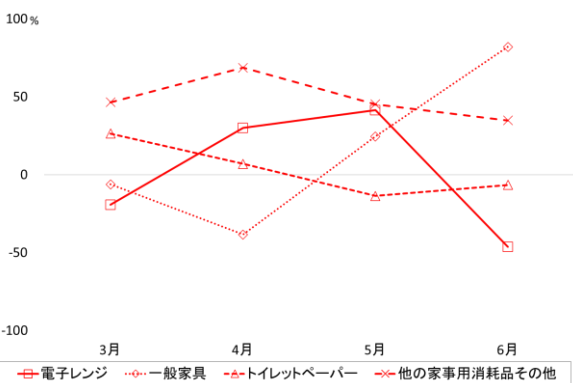
(注2) 各品目で消費者物価指数が公表されていない場合、近い品目の値を使用して実質増減率を計算

図表3 新型コロナで大きな変化が見られる主な支出品目（二人以上世帯、前年同月実質増減率%） ※図表2の一部

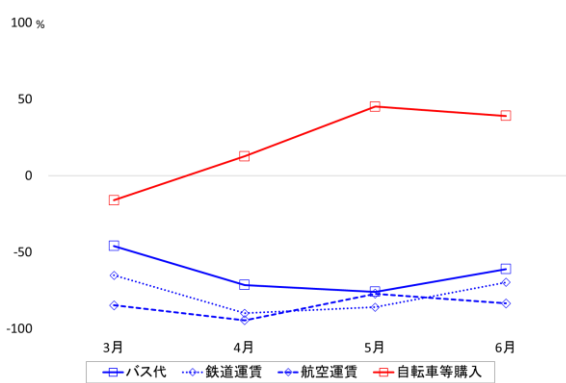
(a) 食料 (b) 家具・家事用品



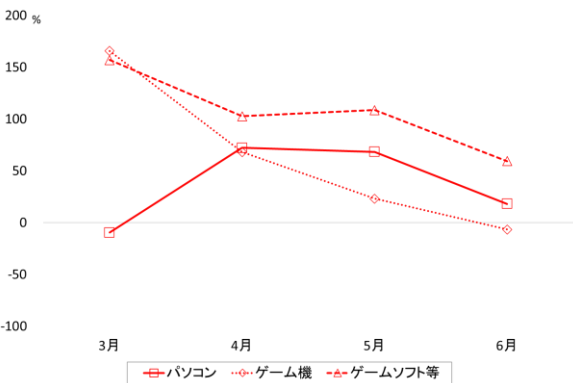
(c) 被服及び履物



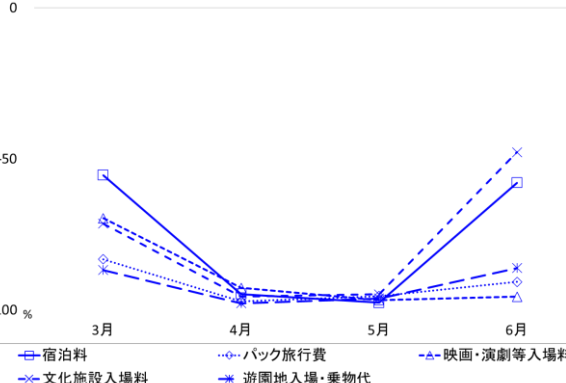
(d) 交通・通信



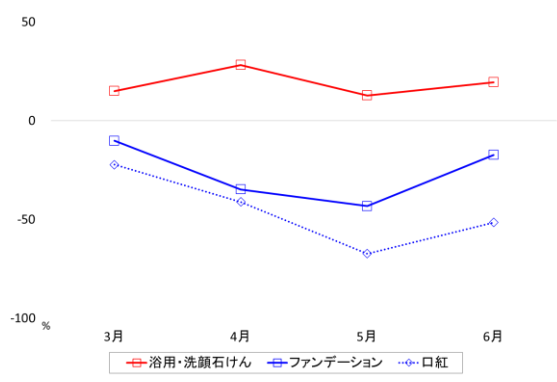
(e) 教養娯楽（デジタル関連）



(f) 教養娯楽（旅行・レジャー）



(g) その他の消費支出



(注) 赤線は巣ごもり需要など新型コロナによる需要増、青線は需要減と考えられる品目  
 (資料) 総務省「家計調査」・「家計消費状況調査」より作成

### 3—夏以降の個人消費～感染再拡大、収入減少で改善に足踏み、後退の可能性も

6月の個人消費は5月の大幅な落ち込みから転じて改善傾向を示したが、今後の状況は厳しいだろう。

7月は東京を中心に感染者数が増加する中でも、政府の観光需要喚起策である「Go Toトラベルキャンペーン」が始まるなど、消費者の動きが活発化した。また、給付金の好影響が続くことで、個人消費は引き続き上向き可能性がある。

一方で8月に入り、全国的に緊急事態宣言中を上回る勢いで感染が再拡大し、お盆の帰省では自粛の動きが目立った。

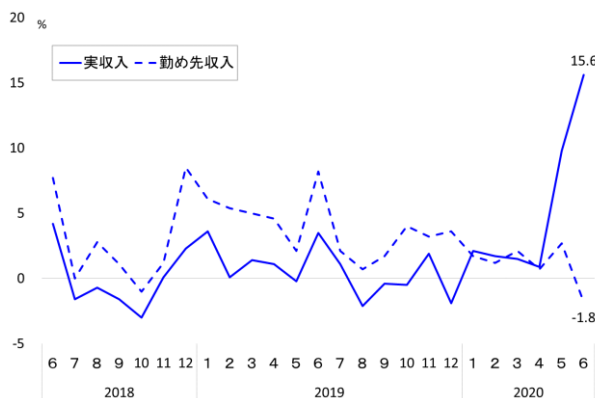
また、6月の二人以上勤労者世帯の実収入は、給付金の影響で大幅に増加したが、実は勤め先収入は減少している（図表4）。

現在、雇用環境は急速に悪化しており、失業率は上昇傾向にあり（図表5）。正規雇用者数は変わらないが、4月以降の非正規雇用者数は、ビフォーコロナの今年1月頃と比べると、およそ100万人減少している（図表5）。また、非正規雇用者の減少は、ほぼパート・アルバイトの減少によるものである（図表6）。

新型コロナで苦境に立たされる飲食業などではパート・アルバイトの雇用が比較的多い。つまり、新型コロナによる需要減少で企業業績が悪化した業種の弱い立場の労働者から、影響が出始めている。

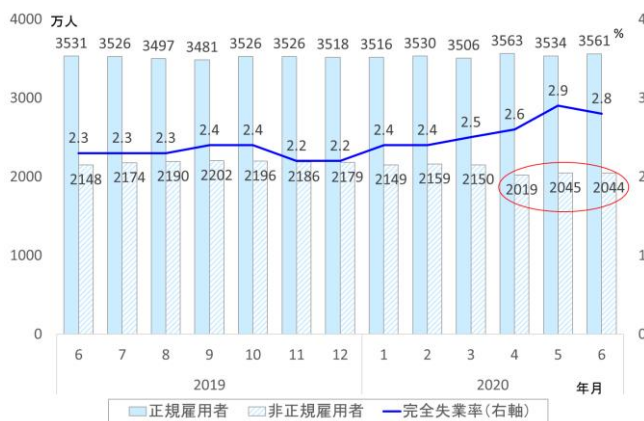
今後の個人消費は、感染再拡大による行動自粛に加えて、収入減少の影響も相まって、改善傾向は足踏み、あるいは後退する可能性もあるため、引き続き注視していきたい。

図表4 二人以上勤労者世帯の収入（前年同月実質増減率）



（資料）総務省「家計調査」より作成

図表5 雇用者数と完全失業率



（資料）総務省「労働力調査」より作成

図表6 雇用者数の変化（万人）

	正規雇用者	非正規雇用者	非正規雇用者			
			パート・アルバイト	派遣	契約	嘱託
2020年1月	3,516	2,149	1,519	142	277	123
2020年6月	3,561	2,044	1,417	142	275	122
差	45	▲105	▲102	0	▲2	▲1

（資料）総務省「労働力調査」より作成