

基礎研 レポート

コロナ禍明けの家計消費

外出型消費は回復傾向だが、全体では低迷が続く

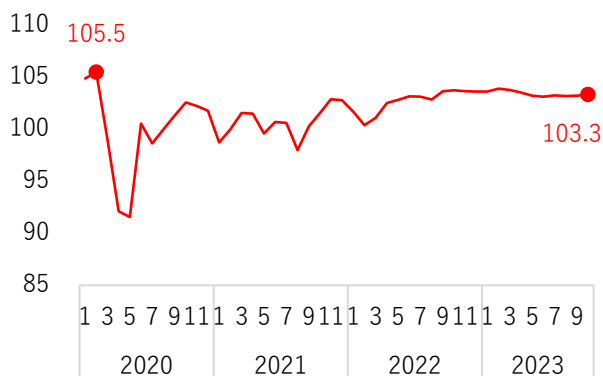
生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～5類引き下げ以降、外出行動は活発化しているが個人消費は低迷が続く

今年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類が5類に引き下げられ、外出行動が一層、活発化することで、個人消費の改善が期待されてきた。しかし、2023年10月の時点では、未だコロナ禍前の水準を下回っている（図表1）。物価の上昇率が賃金の上昇率を上回り、実質賃金がマイナスで推移しているため（図表2）、使えるお金が増えないのならば支出を抑制することは、消費者行動としては自然なことだろう。

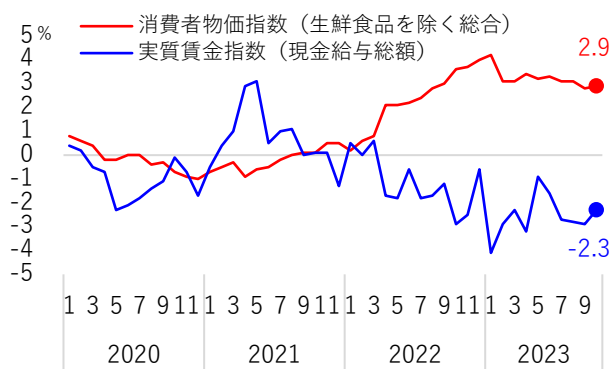
一方で、街や観光地の混雑状況から、旅行やレジャー、外食などの外出型消費が回復している様子を感じる方も多いただろう。現在の個人消費は、全体では低迷しつつ、消費領域によって濃淡が生じていることが予想される。よって、本稿では、総務省「家計調査」を用いて、二人以上世帯の消費支出の内訳について、コロナ禍で増減が見られた費目に注目しながら、足元までの状況を分析する。

図表1 総消費動向指数（CTIマクロ）の推移
（2020年=100）



（資料）総務省「消費動向指数」より作成

図表2 消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）および
実質賃金指数の推移（前年同月比）

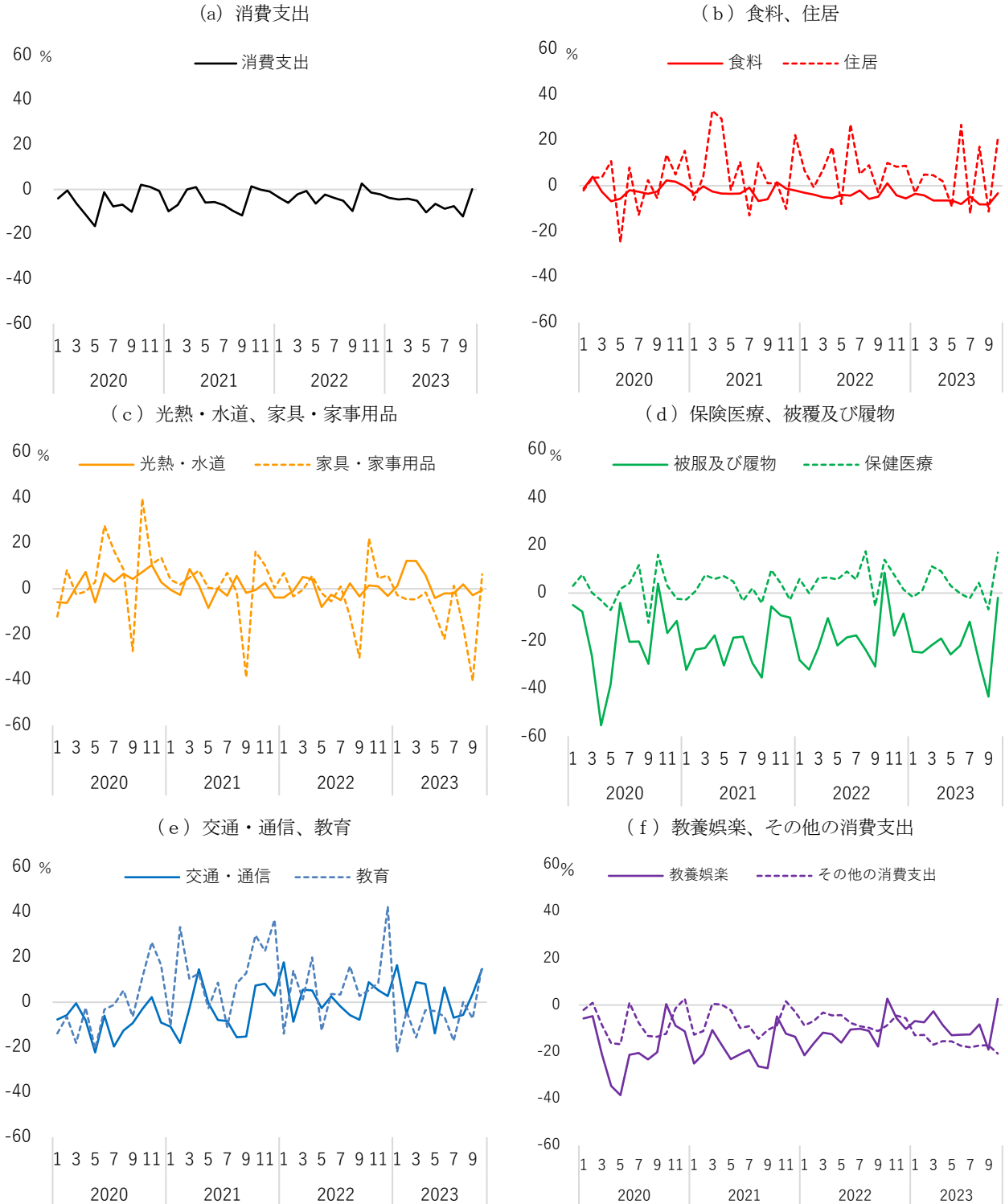


（注）実質賃金は一般労働者の現金給与総額
（資料）総務省「消費者物価指数」および厚生労働省「毎月勤労統計」より作成

2—二人以上世帯の消費支出の概観～全体では低迷、食料や教養娯楽等が減少、保健医療等が増加

まず、2020年以降の二人以上世帯の消費支出、および内訳の主な費目（大分類として示されるもの）の状況を捉え、次節にてコロナ禍の影響を受けた個別費目（主に小分類）の状況を捉える。

図表3 二人以上世帯の消費支出および内訳の主な品目（大品目）の推移（対2019年同月実質増減率）



(資料) 総務省「家計調査」より作成

二人以上世帯の消費支出は、コロナ禍前の2019年同月と比べると、2020年の4・5月や夏、年末など緊急事態宣言が発出された時期などに減少している（図表3（a））。2023年4月以降は減少傾向が続いていたが10月は、やや上向いている（対2019年10月実質増減率+0.1%）。しかし、これは消費税率が10%へ引き上げられた2019年10月（反動減が生じた時期）との比較であることを考慮すべきである。2019年と比べると、いずれの年においても、10月は上昇しやすい一方、9月（駆け込み需要が生じた時期）は低下しやすくなる。ちなみに、消費税率が引き上げられた2019年ではなく、1年前の2018年10月と比べると、2023年10月の消費支出はやや減少している（実質増減率▲3.6%）。

なお、図表1に示す総消費動向指数と、この二人以上世帯の消費支出の動きが異なるようだが、これは、前者は二人以上世帯に加えて単身世帯や三世帯世帯なども含む総世帯の消費支出総額（GDP統計の家計最終消費支出に相当するもの）であることに加えて、コロナ禍前との比較ではなく、2020年=100として指数化されたものであるためである。いずれにしろ、2023年10月までの時点では、個人消費はコロナ禍前の水準に戻らずに低迷していること、また、5月の5類引き下げ以降も消費は低迷している傾向は同様である。

また、消費支出の内訳を見ると（図表3（b）～（f））、コロナ禍前をおおむね下回るのは「食料」や「家具・家事用品」（駆け込み需要と反動減との比較による増減が顕著）、「被服及び履物」、「教養娯楽」、「その他の消費支出」（交際費や仕送り金など）である。一方、コロナ禍をおおむね上回るのは「住居」や「保健医療」である。これらの理由としては、既出レポート¹でも見てきたように、感染予防意識の高まりで外出が自粛されたことで、外食や旅行、レジャーなどの外出型消費が減少する一方、家の中で過ごす時間が増えたために巣ごもり型消費が活発化した影響がある。なお、大分類として示される主な費目では、5類に引き下げられた5月以降で顕著に増加（あるいは減少）傾向を示すものは特段見当たらない（見えにくい）ようだ。よって、次節では、コロナ禍の影響を受けた具体的な費目に注目して分析する。

3——コロナ禍の影響を受けた主な費目の動き～外出型消費は改善傾向だが多くはコロナ禍前を下回る

1 | コロナ禍で減少した支出～外出型消費は改善傾向だが国内旅行以外はコロナ禍前を下回って低迷

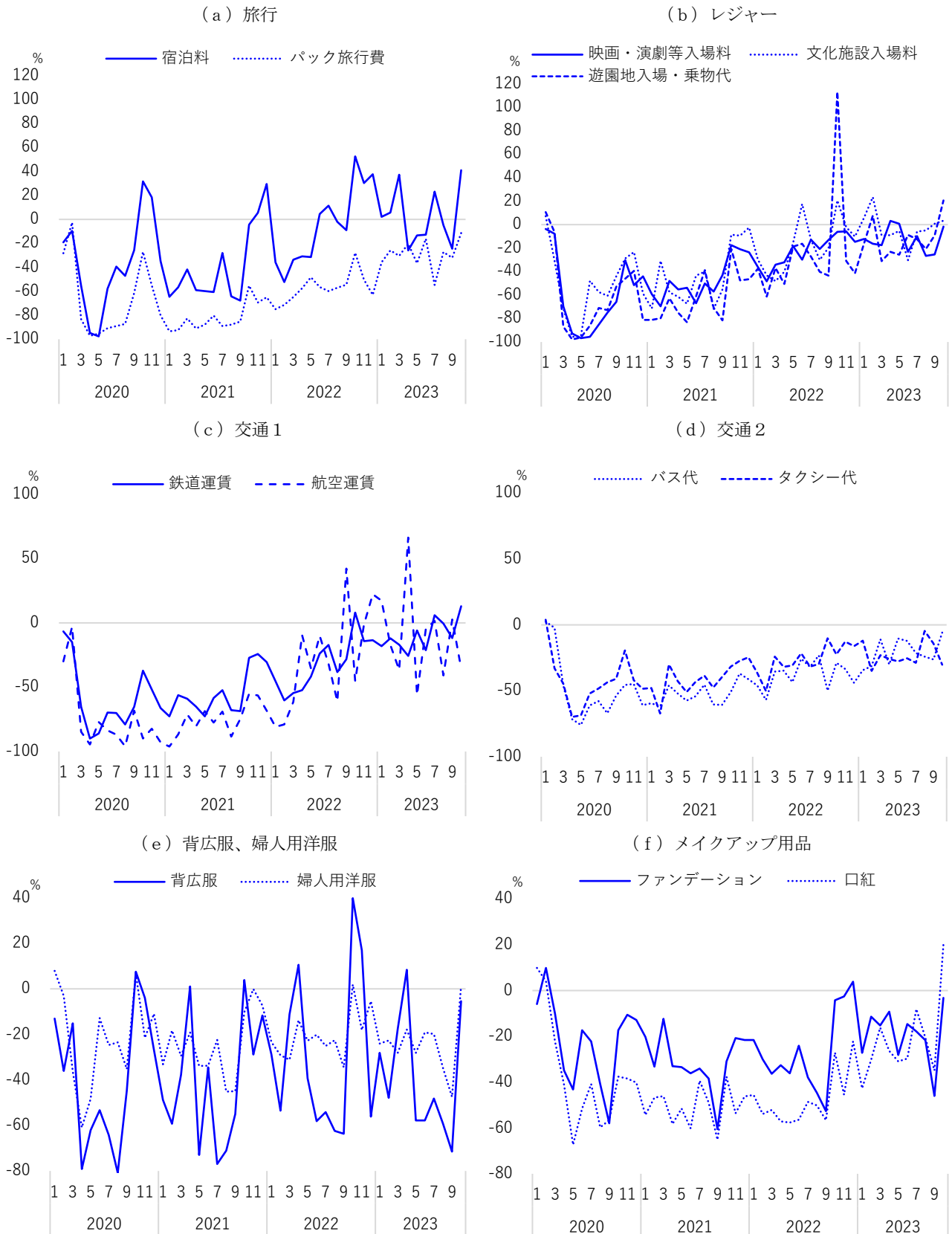
① 旅行・レジャー～国内旅行はコロナ禍前に回復、海外旅行は途上だが改善傾向、レジャーは回復鈍化

まず、コロナ禍で支出額が減った費目について捉える。旅行について見ると、「宿泊料」や「パック旅行費」は、コロナ禍においても、Go Toトラベルや全国旅行支援といった政府による需要喚起策が実施された時期²に盛り上がりが見られる（図表4（a））。特に「宿泊料」は、コロナ禍でもマイクロツーリズム（感染予防対策のため、公共交通機関ではなく自家用車で移動し近場の宿泊施設のみを利用する旅行）需要が捉えられたことで、2022年までの3年間においても、施策の時期にはコロナ禍前を大幅に上回る月もある。なお、今年5月以降では、コロナ禍前を下回る月もあるものの、7月の

¹ 久我尚子「[コロナ禍における家計消費の変化～ウィズコロナの現状分析とポストコロナの考察](#)」、ニッセイ基礎研レポート（2021/5/20）など。

² 2020年7月下旬に開始され、感染拡大によって12月下旬に一旦停止。2021年4月から自県民の県内旅行を推進する「県民割」が、その後、対象を地域ブロックに広げた「ブロック割」を2022年10月上旬まで実施。その後は対象を全国に広げた「全国旅行支援」が実施されている。2023年4月以降の「全国旅行支援」は各都道府県の予算がなくなり次第、順次終了。

図表4 二人以上世帯のコロナ禍で影響を受けた主な品目（小分類）の推移（対2019年同月実質増減率）

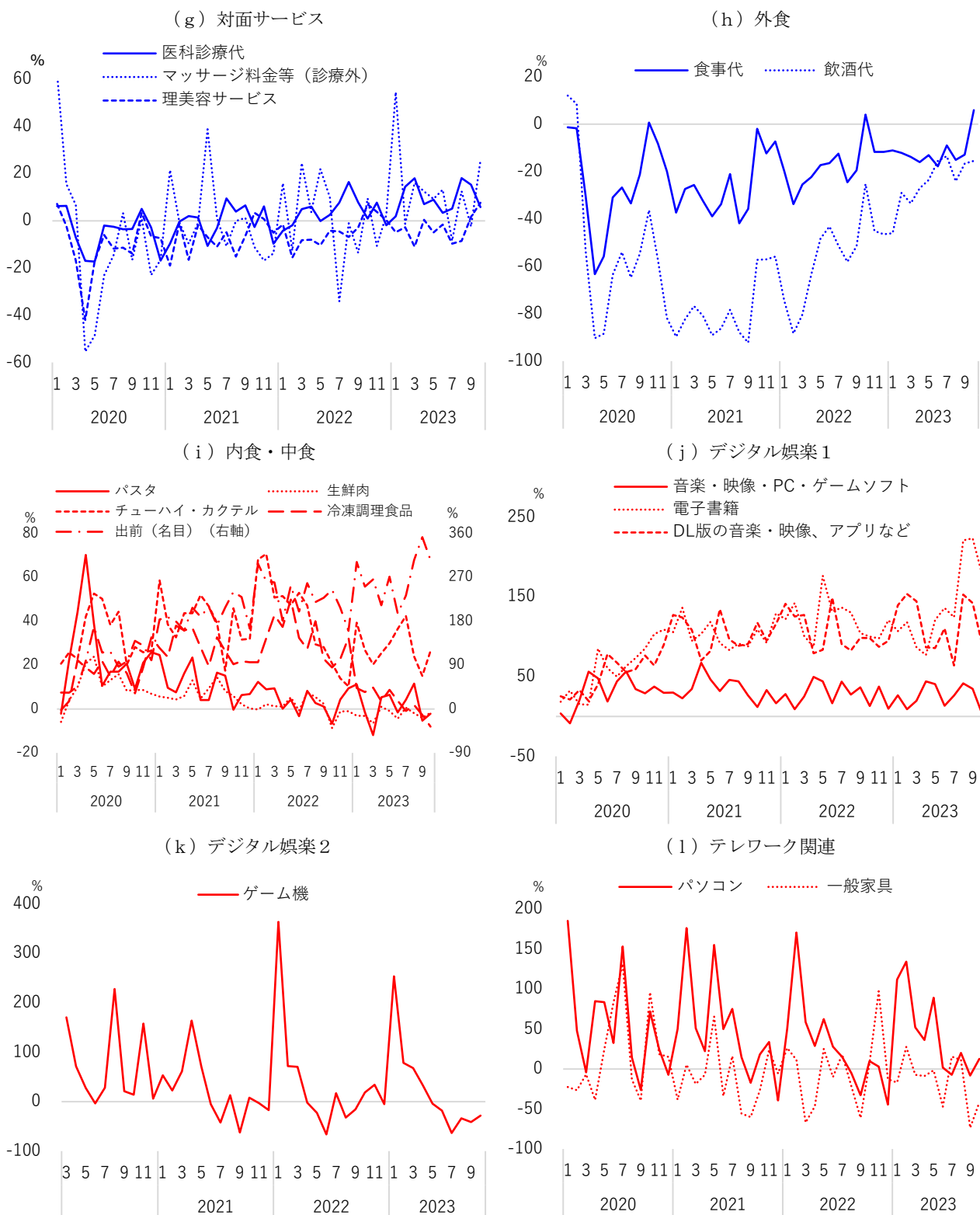


(注) コロナ禍の影響で減少した費目を青、増加した費目を赤い折れ線で示している。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

<次頁へ続く>

図表4（続き） 二人以上世帯のコロナ禍で影響を受けた主な品目（小分類）の推移（対2019年同月実質増減率）



（注） コロナ禍の影響で減少した費目を青、増加した費目を赤い折れ線で示している。

（資料） 総務省「家計調査」より作成

増加率（対2019年同月実質増減率+23.2%）は、これまでの3年間（2020年：同▲39.3%、2021年：同▲28.0%、2022年：同+11.5%）と比べて大幅に上昇しており、5類引き下げによって夏休みの旅行需要が一層、増した様子がうかがえる。

交通費を含む「パック旅行費」でも同様に施策の時期に盛り上がりが見られ、2022年以降は改善傾向が強まっているが、未だコロナ禍前の水準を下回っている。この背景には、2022年のオミクロン株の感染拡大下では重篤化リスクの低さから緊急事態宣言等が発出されなくなったため、消費者が外出行動を活発化したが、この時点では海外旅行は水際対策（ワクチン接種や陰性証明等の必要性、罹患時の行動制限など）によって国内旅行と比べてハードルが高かったこと、また、2023年の5類引き下げ以降は行動制限がなくなったとはいえ実質賃金が増えない中では、円安で海外旅行の費用も上昇しているために需要は会っても消費が抑制されている可能性などがあげられる。つまり、国内旅行需要はコロナ禍前の水準を上回って回復しているようだが、海外旅行需要は回復途上にあるようだ。

レジャーについては、この4年弱の間、いずれも（「映画・演劇等入場料」、「文化施設入場料」、「遊園地入場・乗物代」）改善傾向が続いている（図表4（b））。ただし、2022年に比べて2023年の回復基調は鈍化しており、今年5月以降も必ずしもプラスに転じているわけではない。よって、物価高の進行で娯楽費へ充てられる予算が減っているために消費を抑制している可能性もあり、賃金とあわせて今後の動向を注視する必要がある。

② 交通～外出活発化で改善傾向にあるものの、バスやタクシーは供給不足で伸びきれず、鉄道需要へ移行？

交通費についても、この4年弱の間、いずれも（「鉄道運賃」、「航空運賃」、「バス代」、「タクシー代」）改善傾向が続いているが、未だコロナ禍を下回っているものが多い（図表4（c）・（d））。

ただし、「鉄道運賃」は、今年7月（2019年7月比+6.0%）や10月（同年10月比+12.9%）ではコロナ禍前を上回っているため、5類引き下げで外出行動が活発化した影響でコロナ禍前の水準への回復が視野入ってきた様子がうかがえる。また、「鉄道運賃」と「宿泊料」の盛り上がりの時期が一致するため、「鉄道運賃」の需要増は通勤や通学需要というよりもプライベートの外出需要によるものと見られる。

また、「バス代」や「タクシー代」は、2023年10月までの時点では未だコロナ禍前の水準を上回った月が存在しないが、これは需要というよりも供給側に課題がありそうだ。コロナ禍での廃業や高齢化による運転手の持続的な減少に加えて、インバウンドが本格的に再開したことで、日本人の外出型消費の需要が回復していても供給不足で需要に対応しきれない可能性がある。とすれば、前述の「鉄道運賃」の支出増はバスやタクシーでの移動需要の一部が移行したものとも考えられる。

③ アパレル・メイクアップ用品～外出活発化でメイクアップ用品は改善傾向、アパレルは従来から低調

外出行動に関連する費目として、「背広服」や「婦人用洋服」について見ると、2019年10月の消費税率引き上げ時との比較による影響が大きいようだが（9月に低下し10月に上昇しやすい）、おおむねコロナ禍前を大幅に下回って低迷しており、5類引き下げによる改善傾向も特段見られないようだ（図表4（e））。この背景には、物価高による消費抑制の影響もあるのだろうが、中長期的に需要が弱まっていることもあげられる。スーツについては、コロナ禍前からオフィス着のカジュアル化（ク

ールビズ、カジュアルフライデーなど) でスーツ需要が低迷していた中で、テレワークの進展でオフィスへの入社機会が減少したことで、需要が一層、弱まった可能性がある。また、「婦人用洋服」をはじめとしたアパレル製品は全体的に低迷している背景には、2000年代以降、ファストファッションが台頭し、ネットショッピングやフリマアプリの利用が進展することで、消費者は低価格で流行やデザインを楽しむことのできる商品を購入しやすくなったことがあげられる。

一方、「ファンデーション」や「口紅」は依然として、コロナ禍前を下回っているものの、2021年や2022年と比べて2023年では改善基調が強まっている(図表4(f))。また、今年5月以降では、「ファンデーション」や「口紅」においても、「宿泊料」や「鉄道運賃」と同様に2023年7月頃や10月(10月は消費税率引き上げによる影響もあるが)に盛り上がりが見えるため、5類引き下げによる外出行動の活発化で改善傾向が強まっている可能性がある。また、メイクアップ用品はマスク着用が減った影響もあげられる。

④ 対面サービス～診療やマッサージ、理美容は必需性が高いために早期から改善、足元で診療代は増加

「医科診療代」や「マッサージ料金等(診療外)」、「理美容サービス」については、いずれも必需性が高いため、外出行動に関わる費目の中では比較的早期に改善傾向を示している(図表4(g))。なお、「理美容サービス」は、未だコロナ禍前の水準をやや下回っているが、「医科診療代」や「マッサージ料金等(診療外)」はコロナ禍前を上回っている。「医科診療代」の改善については、特にコロナ禍当初は医療機関の供給体制の制約から、通常の診療や人間ドック等の検診控え傾向があったが、これらが平常化したことに加えて、2023年はインフルエンザなどの他の感染症も流行し始めたことで、医療機関の受診が増えていることがあげられる。

⑤ 外食～5類引き下げ以降は「飲酒代」の改善傾向が強まるが、職場需要減でコロナ禍前を2割程度下回る

2019年10月の消費税率引き上げの際、食料品は軽減税率制度の適用対象で8%に据え置かれたが、外食は10%に引き上げられたため、相対的に割高な印象となり、反動減の影響が生じた費目である。よって、「食事代」と「飲酒代」は、いずれの年も10月に盛り上がりが見える(図表4(h))。

また、2022年頃から、「食事代」も「飲酒代」も改善傾向が強まっている。特に「飲酒代」は2023年に大きく改善し、5月以降はコロナ禍前と比べて▲1～2割台で推移している。とはいえ、どちらもコロナ禍前の水準を未だ下回っており、テレワークの進展で就労者の外食機会(昼食、職場の飲み会や二次会)が減少したことや、物価高進行下の消費抑制傾向などの影響を踏まえながら、今後の動向を注視する必要がある。

2 | コロナ禍で増加した支出～コロナ禍をきっかけに出前需要が大幅伸長・定着、デジタル娯楽需要は堅調

① 内食・中食～出前は大幅に伸長、巣ごもり生活で増した内食需要は利便性の高い食品や外食需要へ移行

ここからは、コロナ禍の巣ごもり生活で支出額が増えた費目について捉える。内食(自炊)や中食(総菜や冷凍食品、出前)に関連する費目はコロナ禍前をおおむね上回って推移している(図表4(i))。特に「出前」はコロナ禍前の2～3倍の水準で推移している(ただし、当該品目の消費者物価指数が存在せず、名目値で見ていることに注意)。この背景には、コロナ禍による巣ごもり生活で需要が増す

とともに（外食の代替、テレワーク中のランチ需要など）やサービスを開始した飲食店が増えたことで供給量が増えたこと、中長期的にも需要が増していること（共働き世帯や単身世帯などの利便性重視志向の高い世帯が増加）があげられる。

「パスタ」や「生鮮肉」は、2023年でもおおむねコロナ禍前と同等の水準を維持しているものの、減少傾向を示している。一方、「冷凍調理食品」は2020年と比べて2021年以降の方が増加幅は大きい傾向がある。これは、既出レポート³で指摘したように、巣ごもり生活が続き、家の中での食事回数が増える中で、家の中での日常的な食事については一層、手軽さが求められるようになり、多少の手間を要する「パスタ」よりも、さらに手軽な「冷凍食品」や「出前」へと需要の一部が移行した影響（前述の世帯構造の中長期的変化も後押し）、また、5月以降は外食の再開で外食需要にも移行した影響による。

② デジタル娯楽～デジタル化の進展で外出活発化でも堅調

巣ごもり生活では家の中で楽しむ娯楽需要も増した。「電子書籍」やソフト、アプリ類は、いずれもコロナ禍前の水準を超えて堅調に推移している（図表4（j））。5類引き下げで外出行動は活発化しても、デジタル化の進展という土台があるために、需要が弱まる傾向は見えにくい。

「ゲーム機」は、コロナ禍当初の3月は全国一斉休校の影響で、子ども達の需要と見られる盛り上がりがある（図表4（k））。同様に感染が再拡大した夏休み時期などにも盛り上がりがあるが、その後は、新端末の販売時期（2020年11月にSONYのPlayStation5発売）など他の要因による影響が大きいようだ。

③ テレワーク関連～コロナ禍当初はパソコンや家具の需要増、次の買い替えサイクルまでは需要が見えにくい

コロナ禍でテレワークが進展する中で、家の中での作業環境を整えるために、「パソコン」や「一般家具」の支出額も増加した（図表4（l））。特に、2020年夏頃は国民1人当たり一律10万円の「特別定額給付金」の影響で大きく伸びている。その後は、感染拡大時期と重なる部分もありつつ、増減しながら緩やかに減少傾向を示している。これは、オフィスへの出勤が増えて需要が弱まったというよりも、耐久消費材であるため、一旦、購入すると、次の買い替えサイクルまでは需要が見えにくいためと考えられる。

4—おわりに～賃上げや子育て支援策などでマインドがさらに上向き、消費へ結びつくことに期待

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、二人以上世帯の消費動向について捉えた。その結果、消費全体としては低迷しているものの、コロナ禍で大幅に減った外出型消費（旅行やレジャー、外食、交通費、メイクアップ用品など）は、いずれも改善傾向を示していた。また、5類引き下げ以降で顕著に改善したというよりも、2022年頃から改善傾向が続いているものが多かった（しいて言えば、「飲

³ 久我尚子「[データで見るコロナ禍の行動変容（3）～食生活の変容～外食需要の中食シフト、さらに強まる手軽さ志向](#)」、ニッセイ基礎研レター（2022/3/8）

酒代」は今年5月以降に改善傾向が比較的強まった)。一方で、「宿泊料」を除くと、いずれもコロナ禍前の水準を下回っており、テレワークの進展で外出行動が減少したことで需要そのものが弱まっている様子(外食や洋服など)や、物価高や円安で消費を抑制している様子がうかがえた(海外旅行やレジャーなど)。

また、コロナ禍の巣ごもり生活で支出が増えた中食(出前や冷凍調理食品など利便性の高さを求められる食事形態)やデジタル娯楽(電子書籍など)は、前者は世帯構造の変化(共働き世帯や単身世帯の増加)、後者はデジタル化の進展という中長期的な変化の土台があるために、5類引き下げ以降も堅調に推移していた。一方、内食(自炊)に関わる費目(各種食材)は減少傾向を示していた。

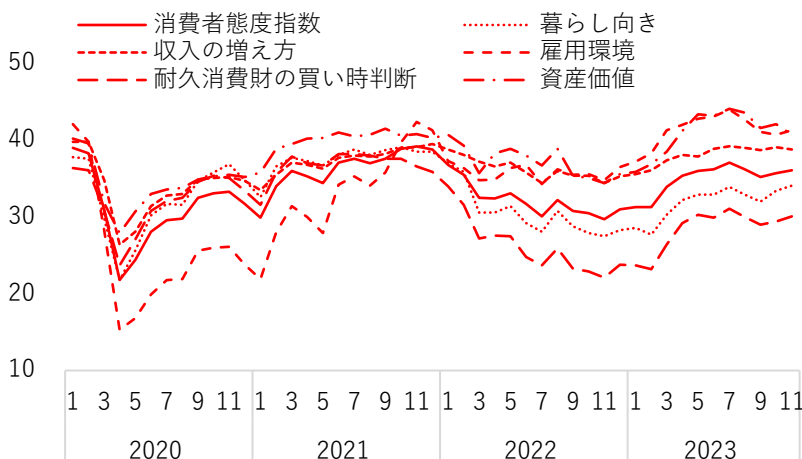
以上より、5類引き下げ以降も堅調な巣ごもり消費がある上、コロナ禍で大幅に減った外出型消費はいずれも改善傾向を示しているものの、物価高による消費抑制やコロナ禍の行動変容による需要の弱まり、供給側の制約などによって、大半の需要が戻り切っていないことで、消費全体としては低迷が続いていると言える。

一方で、今年1月以降、消費者マインド(半年先の見通しをたずねたもの)は上向いている(図表5)。また、構成指標を見ると、特に今年に入ってから「雇用環境」や「収入の増え方」がマインドを牽引しており、コロナ禍で消費者マインドが急落する前の2020年2月と比べても、「雇用環境」(2022年2月39.8、2023年11月41.3で+1.5)や「資産価値」(同39.6、同40.7で+1.1)はコロナ禍前を僅かに上回るようになっている。

ニッセイ基礎研究所では、物価の上昇率を賃金の上昇率が上回り、実質賃金がプラスへ転じるのは2024年度後半との見通しを出している⁴。また、政府は、今月11日に「こども未来戦略」案にて、児童手当の所得制限撤廃や支給対象の拡大(18歳まで)、子ども3人以上の世帯に対しては第3子以降を3万円へ増額、大学授業料等の無償化などを示している。

冒頭で「使えるお金が増えないのであれば支出を抑制することは、消費者行動としては自然」であると述べた。逆に、賃上げや家計支援策などによって様々な方面から使えるお金が増えれば、現状の消費者マインドから見ても消費が動き出す期待は大きい。

図表5 消費者態度指数と各消費者意識指標の推移(二人以上の世帯、季節調整値)



(資料) 内閣府「消費動向調査」より作成

⁴ 斎藤太郎「[2023~2025年度経済見通し-23年7-9月期GDP2次速報後改定](#)」、ニッセイ基礎研究所、Weekly エコノミスト・レター (2023/12/8)