

コロナ後の家計消費

～改善傾向だが温度差も～

ニッセイ基礎研究所 生活研究部 上席研究員

久我 尚子



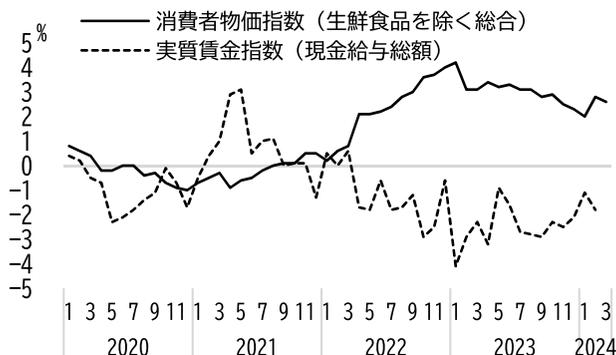
1. はじめに

〈目次〉

1. はじめに
2. コロナ禍で減少した支出
3. コロナ禍で増加した支出
4. おわりに

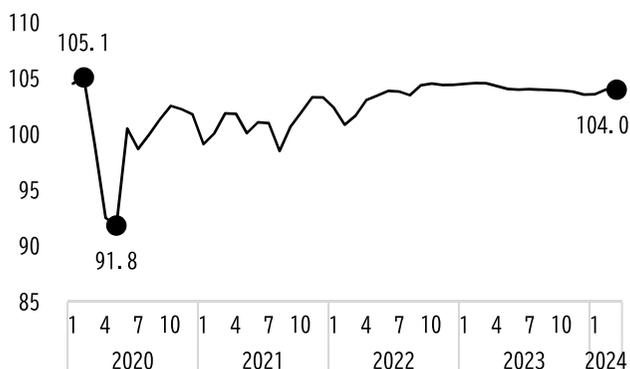
2023年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症分類が季節性インフルエンザと同等の5類に引き下げられてから約1年が経過した。その後、旅行や外食などの外出関連の消費は再開される一方、物価高が継続し、実質賃金が低迷する中で（図表1）、個人消費は2024年3月の時点でも（現時点の総務省「家計調査」の最新値）、コロナ禍前の水準を依然として下回っている（図表2）。

（図表1）消費者物価指数および実質賃金指数の推移（前年同月比）



（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

(図表 2) 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

一方で2024年春闘の賃上げ率は昨年を上回る高水準であり、消費者物価は、足元では歴史的な円安進行の影響といった不確実性はあるながらも、2024年10-12月には2%台前半に低下することで、実質賃金はプラスへと転じる見通しであり、個人消費の下支えとなる期待がある。

このような中、本稿では総務省「家計調査」を用いて、コロナ禍以降、2024年3月までの二人以上世帯の消費動向について、コロナ禍で増減が目立った費目に注目して分析する。

2. コロナ禍で減少した支出

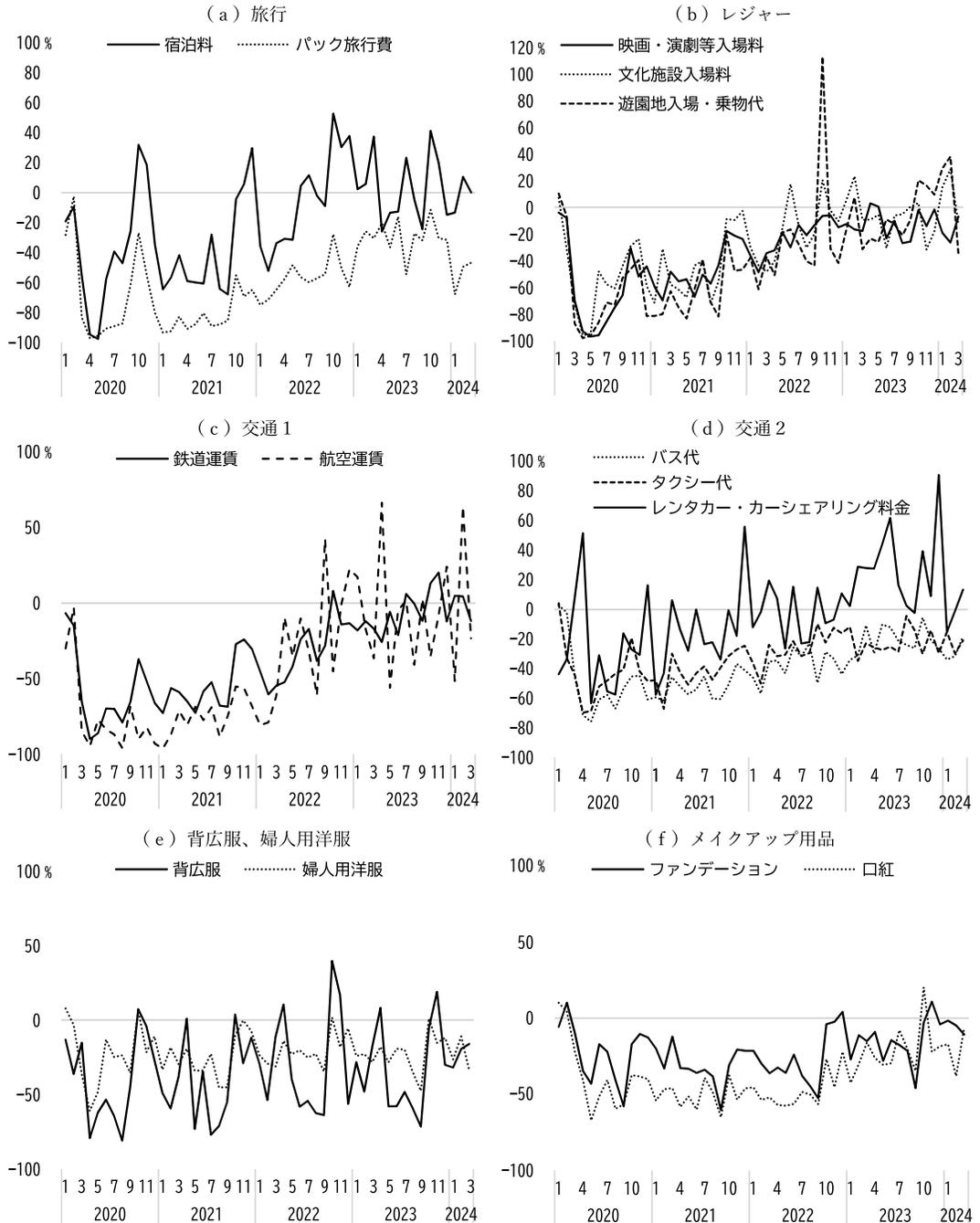
(1) 旅行・レジャー

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「バック旅行費」は、これまでコロナ禍においてもG o T o トラベルや全国旅行支援などの政府による需要喚起策が実施された時期

に盛り上がりが見られてきた(図表3(a))。特に「宿泊料」は、コロナ禍でもマイクロツーリズム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、2023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(対2019年同月実質増減率+23.2%)や10月(同+41.1%)の増加率は、これまでの3年間(2020年:同▲39.3%、2021年:同▲28.0%、2022年:同+11.5%)と比べて大幅に高く、5類引き下げによって夏休みや秋の旅行需要が一層、増した様子が見え始める。足元までの状況を見ると、月による増減はあるものの、コロナ禍前を上回る水準と言える。

一方、交通費を含む「バック旅行費」でも同様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る。この背景には5類引き下げ以降は海外への渡航が容易になったとは

(図表3) 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)



(資料) 総務省「家計調査」より作成 <26頁へ続く>

いえ、可処分所得が増えない中、円安の影響で海外旅行の費用が上昇しているため、強い需要はあっても抑制されている可能性がある。なお、国内旅行については、「宿泊料」の状況を見ればコロナ禍前の水準をおおむね上回って回復しているようだが、インバウンドの再開も相まって観光業の人手不足から供給が足りずに強い需要を受けきれない状況も考えられる。

レジャーについては、この4年余りの間、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3（b））。ただし、「映画・演劇等入場料」と「文化施設入場料」は2022年と比べて2023年の回復基調は鈍化しており、かつ、2023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。また、単月ではなく推移で見た方が適切と考えるが、足元では「遊園地入場・乗物代」もコロナ禍前を下回っている。よって、物価高が続く中で娯楽費へ充てる予算が減っ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

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」、「レンタカー・カーシェアリング料金」）改善傾向が続いているが、温度差がある（図表3（c）・（d））。

「鉄道運賃」は、足元ではコロナ禍前の水

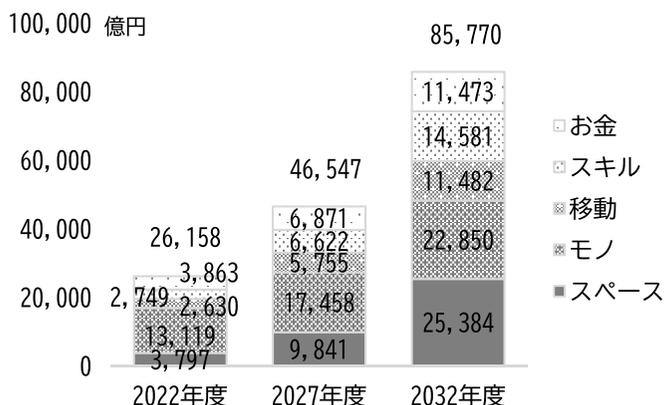
準を上回っており、2023年7月や11月頃など「宿泊料」の盛り上がりの時期とおおむね一致することから、通勤や通学需要だけでなくプライベートの外出需要による影響がある様子がうかがえる。

一方、「バス代」や「タクシー代」は、2024年1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って運転手が持続的に減少する中で、インバウンドが本格的に再開しているため、日本人の外出行動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。

「レンタカー・カーシェアリング料金」はコロナ禍による需要増と需要減の両面の要素のある項目である。需要増については非接触志向の高まりによる鉄道やバス等の公共交通機関利用の代替、需要減については外出控え（観光地での利用減少など）があげられる。両者が相殺された結果として、当初はコロナ禍前を下回る月もありつつ、この4年弱の間で増加傾向を示している。

この要因としては、シェアリングエコノミーの進展や物価高による節約志向の高まりがあげられる。なお、一般社団法人シェアリングエコノミー協会の推計によると、シェアリングエコノミーの市場規模は2022年度に2兆6,158億円であり、そのうちカーシェアやシ

(図表4) シェアリングエコノミーの市場規模 (ベースシナリオ)



(資料) 一般社団法人シェアリングエコノミー協会「シェアリングエコノミー市場調査 2022年版」より作成

エアサイクルなどの移動のシェアは2,630億円(市場の10.1%、なお市場の約半分はフリマアプリなどのモノのシェア)で、今後も拡大する見通しである(図表4)。

(3) アパレル・メイクアップ用品

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、対比が2019年同月となるため、同年10月の消費税率引き上げ時の影響で9月に低下し10月に上昇しやすいが(駆け込み需要と反動減)、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3(e))。この背景には、物価高による消費抑制の影響もあるだろうが、中長期的に需要が弱まる(支出額が減少している)中でコロナ禍による行動変容も後押ししている影響があげられる。「背広服」

の低迷については、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)で需要が低迷していた中で、テレワークが進展してオフィスへの出勤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」については、ファストファッションが浸透し、コロナ禍でフリマアプリなどの二次流通も一層進展することで、消費者は安価な商品を手入れしやすくなっているという市場構造の変化もあげられる。

一方、「ファンデーション」や「口紅」はコロナ禍前を下回る月が多いものの、2021年や2022年と比べて2023年以降で回復基調が強まっている(図表3(f))。また、2023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月や11月頃に盛り上がりが見え

る。よって、5類引き下げによる外出行動の活発化、およびマスク着用が減った影響でメイクアップ用品は改善傾向が強まっているのだろう。

(4) 対面サービス

「医科診療代」や「マッサージ料金等（診療外）」、「理美容サービス」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きた（図表3（g））。

2023年の「医科診療代」の増加については、外出行動などが平常に戻ったことなどから、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たことがあげられる。また、「理美容サービス」も2023年秋頃からコロナ禍前の水準を上回って改善傾向を示している。

(5) 外食

外食の「食事代」と「飲酒代」は2022年頃から改善傾向が強まり、特に「飲酒代」は2023年に大きく改善している（図表3（h））。ただし、「食事代」は2023年秋頃からコロナ禍前の水準にあと一歩まで近づいているが（▲1割未満）、2024年3月の「飲酒代」は依然としてコロナ禍前を2割程度下回っており、外食が旅行などと比べて回復が鈍い要因には、テレワークの進展で就労者の外食機会（昼食や職場の飲み会）が減少したことに加えて、物価高が続く中での消費抑制の影響も

あげられる。

なお、「食事代」と「飲酒代」は各年10月に盛り上がりがあるが、これは先にも述べた通り消費税率引き上げの影響である。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、反動減が生じた費目である。

■ 3. コロナ禍で増加した支出

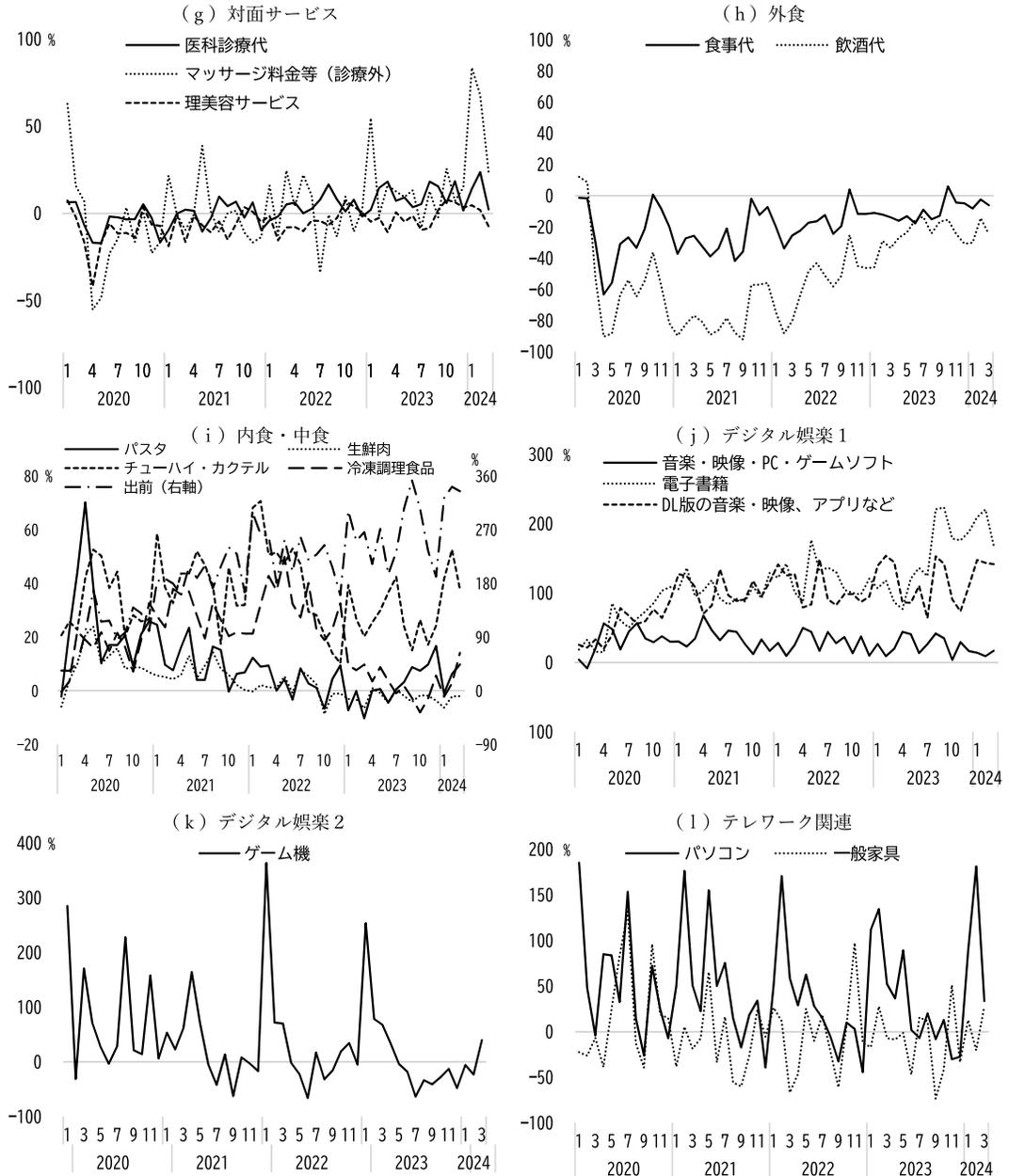
(1) 内食・中食

ここからは、コロナ禍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おり、特に「出前」（ただし、名目値であることに注意）はコロナ禍前の2～3倍の水準で推移している（図表3（i））。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中で（外食の代替、テレワーク中のランチ需要など）、出前をはじめた飲食店が増えたことで供給量が増えたこと、世帯構造の変化で中長期的に需要が増していること（共働きや単身世帯など利便性重視志向の高い世帯が増加）があげられる。

「生鮮肉」や「冷凍調理食品」、「パスタ」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（ただし「パスタ」は足元で増加）。なお、「生鮮肉」や「パスタ」は2020年4・5月を

(図表 3) (続き) 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)



(注) 「出前」「音楽・映像・PC・ゲームソフト」「電子書籍」「DL版の音楽・映像、アプリなど」は名目値
 (資料) 総務省「家計調査」より作成

ピークに減少傾向が続いているが、「冷凍調理食品」は2020年と比べて2021年や2022年の方が増加幅は大きくなっている。これは、既出レポートでも述べた通り、巣ごもり生活が続き、家の中での食事回数が増えたために、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可能性がある（前述の世帯構造の中長期的変化も後押し）。ただし、2023年に入ってから「冷凍調理食品」は減少傾向にあり、外出行動の再開で需要が外食へ移行していることが考えられる。また、足元で「生鮮肉」は減少傾向が続いているが、これは外食の再開の影響もありつつ、物価高で安価な食材を選択する消費者が増えている影響も考えられる。

（2）デジタル娯楽

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上回って堅調に推移している（図表3（j））。5類引き下げで外出行動は再開しても、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3（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。

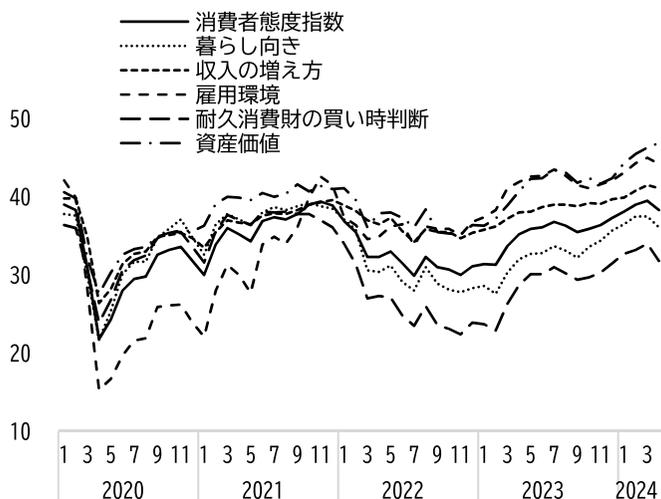
（3）テレワーク関連

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3（1））。特に、2020年夏頃は「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

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、コロナ禍以降、2024年3月までの二人以上世帯の消費動向について捉えた。その結果、2024年3月までの時点では、個人消費全体としてはコロナ禍前を下回って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、2023年5月の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（ただし「飲酒代」は2023年半ばから改善傾向が強

(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

まった)。

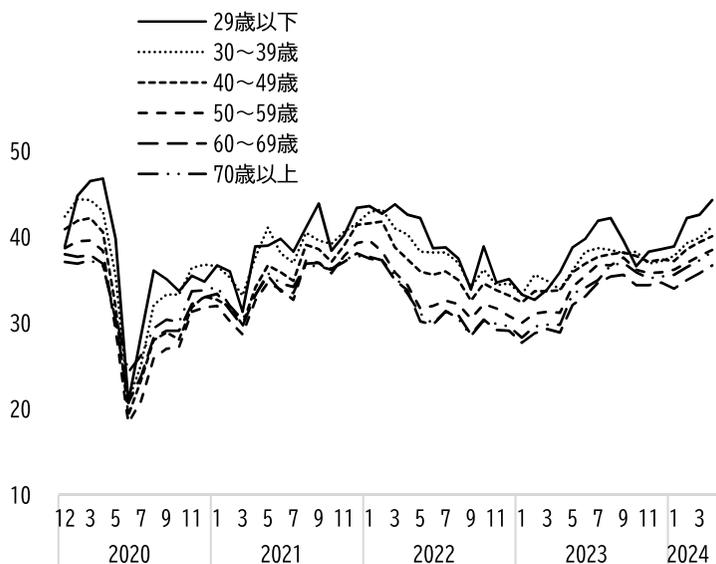
なお、外出型消費はいずれも改善傾向にあるとはいえ温度差が見られた。「宿泊料」や「遊園地入場・乗物代」、「鉄道運賃」などはコロナ禍前の水準を上回る月が増えた一方、海外旅行を含む「パック旅行費」や「映画・演劇等入場料」、「バス代」、「タクシー代」、外食(「食事代」や「飲酒代」、アパレル(「背広服」「婦人用洋服」)などは、改善傾向を示しながらも依然としてコロナ禍前の水準を下回っている。この要因としては、コロナ禍による行動変容や中長期的な需要の変化(テレワークの進展による職場の飲み会減少、出社機会減少によるスーツ需要の弱まり、オフィス着のカジュアル化、アパレル製品の低価格化、二次流通の進展など)や供給側の制約の問題(人手不足によるバスやタクシーの運転手不足な

ど)に加えて、物価高で可処分所得が増えない中で消費の対象がより選択的になっている影響も指摘できる。

一方、コロナ禍の巣ごもり生活で支出が増えた中食やデジタル娯楽については、前者は世帯構造の変化(共働きや単身など利便性を重視する世帯の増加)、後者はデジタル化の進展という中長期的な流れに沿う需要に基づくために堅調に推移していた。一方、肉食(自炊)に関わる費目で減少傾向を示すものもあり(「生鮮肉」、前述の通り、物価高の継続による消費者の選択意識の高まりの影響もうかがえた。

なお、消費者マインド(半年先の見通しをたずねたもの)について見ると、おおむね改善傾向を示している(図表5)。消費者態度指数は、2024年3月から4月にかけてはやや

(図表 6) 世帯主の年齢別に見た消費者態度指数の推移 (二人以上の世帯、原数値)



(資料) 内閣府「消費動向調査」より作成

低下したものの、3月の水準で見ればコロナ禍で急落する直前を上回っており、4月でも同水準にある(2020年2月38.3、2024年3月39.5で+1.2、なお2024年4月は38.3で+0.0)。

つまり、実態で見れば個人消費は低迷しているが、マインドではコロナ禍前の水準をすでに超えており(あるいは同等)、可処分所得が実際に増えれば個人消費は改善する可能性が高い。

そのためには中小企業における継続的な賃上げの実現と若い世代の経済基盤の強化が鍵だ。

冒頭で触れた通り、この春の賃上げ率は高水準にあるが、連合の第4回集計結果によると、1,000名以上は5.24%(「賃上げ分」3.59%)、300名以上1,000名未満は5.25%(同3.64%)、

100名以上300名未満は4.92%(同3.40%)、100名未満は4.19%(同2.93%)であり、中小では大規模・中堅と比べてやや見劣りする。また、足元で再び円安・原油高が進行しているが、中小企業では大企業と比べて原材料高の影響を受けやすく、価格転嫁も難しい状況がある。従業員の約7割を占める中小企業の賃上げ率が中企業並みに改善され、それが持続的に実現されるような支援が政策として一層、求められるところだ。

また、消費者マインドを年代別に見ると、若い年代ほど見通しは明るい傾向がある(図表6)。実際の消費額は可処分所得の多寡によるため、若者ほど消費額が多いわけではないが、世の中の状況が好転すると素早く消費行動へ向かうのは若者ということだろう。ま

た、将来の日本の消費市場を牽引していくのは若い世代であることは間違いない。

足元では労働力不足による人材獲得競争の中で、大企業を中心に初任給が大胆に引き上げられるなど若年雇用の待遇は改善されているものの、少子高齢化が進展する中で若者の将来の経済不安は強い。将来を担う世代が継続的に収入は増えていくという実感を持てるようになると、自ずと消費は動くのだろう。

また、経済不安は未婚化や少子化の進行も促している。少子化対策については、政府は昨年から「次元の異なる少子化対策」と銘打って構造的賃上げや、児童手当の拡充や出産時の交付金の強化といった経済的支援を進めており、子育て世帯に向けた独自の給付を実施する自治体もある。また、若い世代ほど共働き世帯が増える中では、子育てをしながら安心して働き続けられる就業環境の整備を進めることが遠回りなようだが、確実に効果のある消費喚起策と言える。

