

ワクチン普及に伴う個人消費の主役交代

～耐久財消費から対面型サービス消費へ～

<要旨>

国内でも新型コロナウイルス感染症に対するワクチン接種が進展しており、2021年10～12月期にも接種率(規定回数の接種完了者)は60～70%に達する見込みである。それに伴い、経済活動の再開は一段と進むことになる。

個人消費は、2020年4～6月期を底に回復に向かってきた。これまでは、在宅時間の増加に伴う巣籠もり需要などを背景に家具や家電、自動車などの耐久財が回復の牽引役だった。今後は、ワクチン接種が進めば、感染拡大防止策が重石となっていた外食・交通・教養娯楽などの対面型サービス消費が、個人消費回復の主役となる。

しかし、外出自粛の下で蓄積された貯蓄が取り崩され、個人消費を押し上げる効果は限定的とみる。今後回復する消費は、これまで抑制されてきた分野に限られ、また回復の中心となる対面型サービス消費ではペントアップ需要(繰越需要)は顕在化しにくいいためである。また主要国に比べて低い日本の消費者マインドも重石となろう。

1. はじめに

新型コロナウイルス感染症(以下、新型コロナ)の世界的な流行が始まってから既に1年以上が経過した。その間、繰り返される感染再拡大によって、諸外国ではロックダウン(都市封鎖)、日本国内では緊急事態宣言などの度重なる行動制限が実施されてきた。

2020年春先こそ、未知の感染症に対する警戒から幅広く経済活動が制限されたが、その後の感染拡大防止策は感染リスクの高い行動の抑制に重点が移され、景気は回復してきた。そして現在、当初は普及までに数年かかるとされたワクチンの接種が各国で進み、景気回復のフェーズは次の段階に進もうとしている。本稿では、主要国におけるワクチン接種の状況について確認した後、日本国内において感染症対策の影響を最も受けてきた個人消費の先行きについて考察する。

2. ワクチン接種の進展と人出の回復

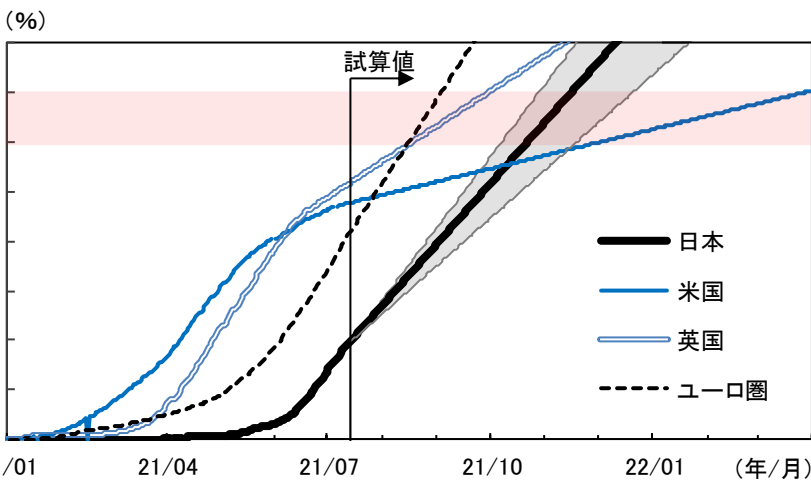
主要国のワクチン接種状況について確認すると、7月18日現在、米国・英国はともに50%前後、次いでユーロ圏は40%台前半に達している。日本は、ワクチン供給が遅れる中で接種体制の構築に時間を要したものの、6月に入ってからは大規模接種センターの設置や職域接種の開始などが相まって、接種ペースは欧米並みまで加速している。足下のトレンドにて延長すると、日本の接種率が60～70%に到達する時期は2021年10～12月期と試算される(次頁図表1)。ワクチン供給量の減少に懸念が生じているものの、仮に接種ペースが80万回/日程度に減速したとしても、年内の到達が可能とみる。各種調査ではワクチン接種希望者は6割強となっており、政府目標である

「10～11月までに希望者全員の接種完了」の達成も同時に視野に入る。

ワクチン接種が進むことで新規感染者数が抑制される他、人々の感染リスクに対する警戒感は緩和されよう。また変異株の流行で新規感染者数が増加したとしても、ワクチン効果で重症者数や死亡者数の増加が抑制されていれば、ロックダウンや緊急事態宣言などの行動制限を解除することが可能となる。実際、英国では、変異株の影響で6月に入ってから新規感染者数が再び急増しているものの、死亡者数は低位に抑えられたままであり、大部分の行動制限を7月中に解除することを決定している。

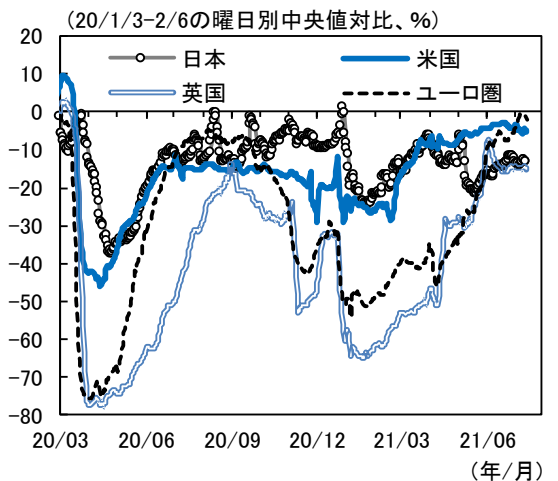
人々の感染への警戒感が和らぎ、新規感染者数および死亡者数の抑制が図られれば、人出は活発化し、経済活動の再開が進むことになる。欧米では、ワクチン接種の進展につれて3～4月頃から人出の回復ペースが加速した(図表2)。

図表1 新型コロナのワクチン接種率 (接種完了者の人口に占める割合)



(注)Fully Vaccinated People per Hundred の値。ユーロ圏は人口ウェイトでの加重平均値。想定は足下のトレンドを延長。日本のバンドは日次の接種ペース 80 万回～120 万回。(資料)CEIC、Our World in Data

図表2 人出(飲食・娯楽施設)



(注)7日移動平均値。ユーロ圏(キプロス除く)は人口ウェイトによる加重平均値。(資料)CEIC、Google

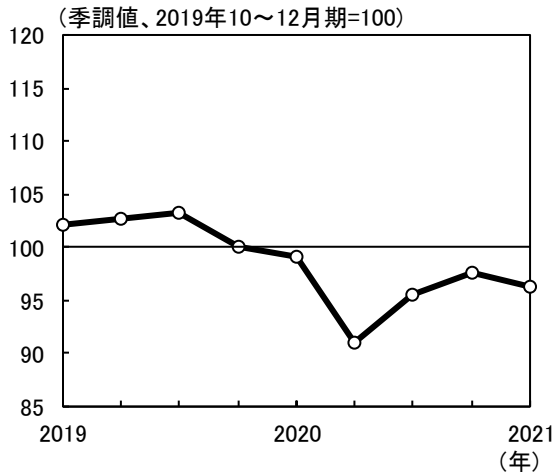
3. 個人消費回復の先行き

日本の GDP において個人消費は5割超を占めており、景気回復の力強さや持続性を考える上では最も重要な項目である。ワクチン接種の進展で回復が見込まれる人出の活発化を踏まえ、今後の個人消費の行方についてみていきたい。

これまでの個人消費は、全体で見ると 2020 年4～6月期を底に徐々に回復傾向を示し、2021年に入ってから足踏みをした状態となっている(次頁図表3)。足下の個人消費の水準は、感染拡大前(2019年10～12月期)の96%と、依然として大きく下押しされている。

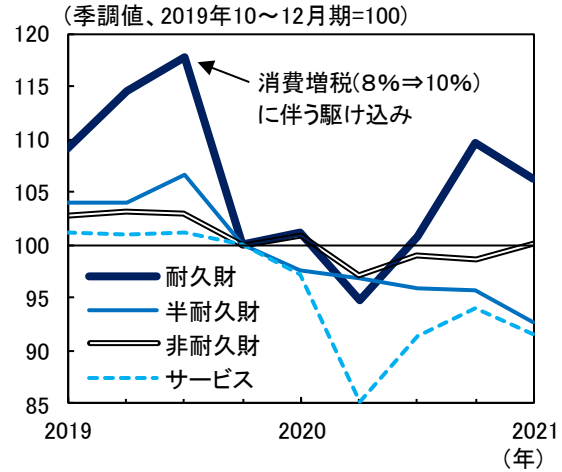
形態別の内訳をみると、その動きは 2020 年春先とその後で変化がみられた(次頁図表4)。初めて緊急事態宣言の発出された 2020 年4～6月期には、形態を問わず個人消費全般が減少した。新型コロナとの向き合い方について浸透しておらず、生活必需品を含め買い物全般に関して外出が抑制されたことや、オンラインショッピングなどへの移行も途上であったためであろう。

図表3 個人消費(SNA)の動き



(注)民間最終消費支出。
(資料)内閣府「四半期別 GDP 速報」

図表4 形態別の個人消費(SNA)の動き

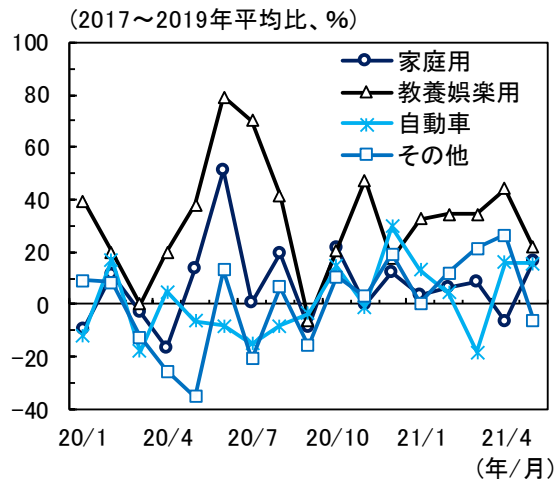


(注)半耐久財は主に衣類関連品目を含む。
(資料)内閣府「四半期別 GDP 速報」

その後は、繰り返される感染拡大と数次に亘る緊急事態宣言の中でも、生活必需品を中心とする非耐久財は底堅く推移し、足下では感染拡大前の水準を回復している。

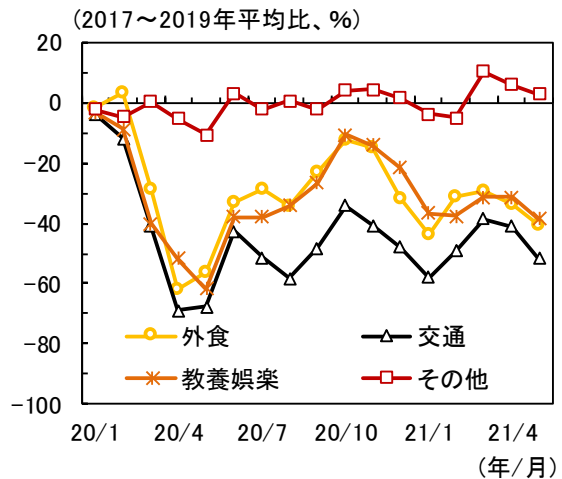
耐久財に関しては、2020年7～9月期には他の財・サービス消費に先んじて感染拡大前の水準を回復し、その後は大きく上振れた。仔細にみると、2020年5月頃から在宅時間を快適に過ごすための巣籠もり需要や、オンライン授業・テレワークに関連したデジタルデバイス需要の顕在化で、家事用の家電や冷暖房、家具などの「家庭用」やテレビやパソコンなどの「教養娯楽用」などの購入が大幅に増加した(図表5)。2020年6月より支給の開始された1人当たり10万円の特別定額給付金の一部もこれらの消費に回ったとみられる。2020年10月頃になると、人混みを避けて外出するニーズの高まりなどから自動車が増加し始めた。

図表5 主な実質耐久財消費の動き



(注)総世帯の値。消費者物価指数の該当項目にて実質化。
(資料)総務省「世帯別消費動向指数」「消費者物価指数」

図表6 主な実質サービス消費の動き



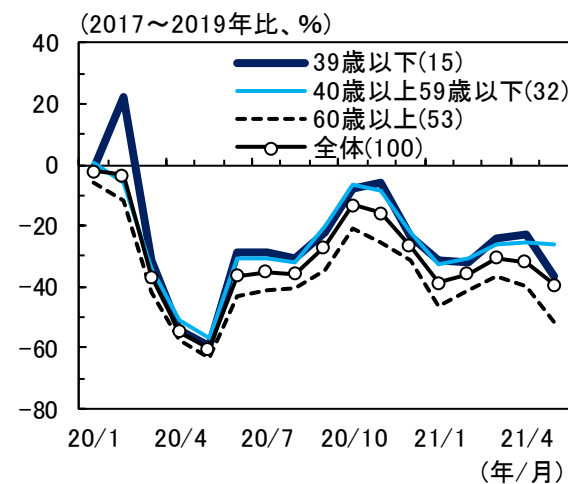
(注)総世帯の値。消費者物価指数の該当品目にて実質化。
(資料)総務省「世帯別消費動向指数」「消費者物価指数」

一方、同じく財消費の中でも、衣類関連品目が大部分を占める半耐久財消費だけは低下基調が続いている。コロナ禍前から続く人口減少やファストファッションなどの低価格志向の高まりなどに加えて、コロナ禍における外出自粛や冠婚葬祭の中止、在宅勤務の増加などが衣類関連の需要を押し下げているとみる。

また、サービス消費は、新型コロナの悪影響を最も大きく受けている。しかし、サービス消費全般が低迷しているわけではない。家賃や通信料など生活に必要なサービス消費は底堅く(前頁図表6の「その他」)、概ねコロナ禍前水準で推移している。一方で、主に外食・交通・教養娯楽などの対面型サービス消費は、休業要請や営業時間の短縮要請、不要不急の外出自粛の影響で極めて大きく減少している。

対面型サービス消費の動きを世帯主年齢別にみると、どの世代も感染状況に応じて変動している点は同様であるものの、60歳以上の高齢世帯ほど平常時(2017～2019年平均)からの押し下げ幅が大きくなっている(図表7)。外食・交通・教養娯楽のサービス別にみても同様の傾向がみられた。高齢であるほど重症化・死亡リスクの高まる新型コロナの特性を映じて、高齢世帯ほどリスク回避的な行動をとる傾向が表れている。60歳以上世帯は、家計調査の対象とする母集団世帯の5割超を占めており、高齢世帯の動向が対面型サービス消費の回復にとって重要となる。その点、高齢者(65歳以上)からワクチン接種が進み、7月20日現在の接種率が6割に達していることは、足下の4度目の緊急事態宣言(2021年8月22日までの予定)が明けた後に、対面型サービス消費が回復しやすい素地となる。

図表7 世帯主年齢別の実質対面型サービス消費の動き



(注)括弧内の数値は2020年平均の世帯数分布。

対面型サービスは、外食・交通・教養娯楽の合計。

(資料)総務省「世帯別消費動向指数」「消費者物価指数」

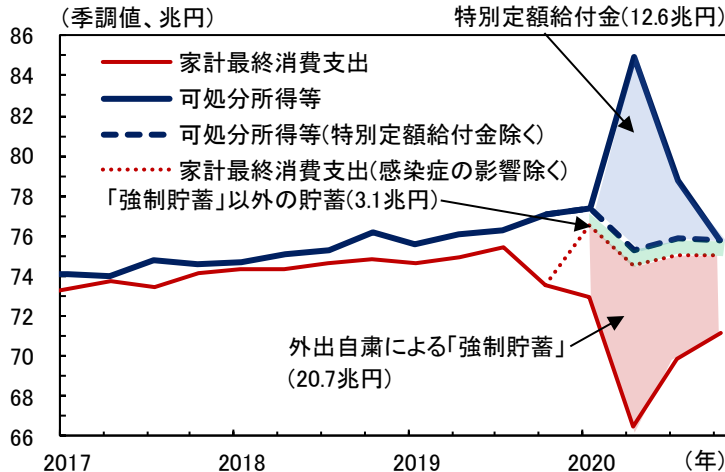
まとめると、これまでの外出自粛期間中においては、非耐久財や生活必需のサービス消費はコロナ禍においても底堅く推移してきた。そして外食・交通・教養娯楽などの対面型サービス消費や衣類関連の半耐久財が落ち込む一方で、巣籠もり需要などを背景に家具・家電・自動車などの耐久財消費が個人消費を下支えしてきた。

今後、耐久財消費は、買い替えが一巡すれば、徐々に低下に向かう見込みである。それに対して、ワクチン接種が進む中で、外出機会が増えてくれば、対面型サービス消費、および外出機会の増加に伴う衣類関連の半耐久財消費が感染拡大前水準に向けて回復していくであろう。個人消費回復の主役は耐久財消費から対面型サービス消費、半耐久財消費に移行することになる。

4. 「強制貯蓄」に関する見解

個人消費の先行きを見通すうえで重要となるのが、コロナ禍の行動制限により積み上がった貯蓄の行方である。日本銀行は 2021 年4月の展望レポートにおいて「強制貯蓄」と称し、およそ 20兆円に相当すると推計した(図表8、9)。この額は、2020年の可処分所得等(年金受給権の変動調整含む)の約7%に相当する。この「強制貯蓄」が取り崩されて個人消費へと回るかどうかは、今後の景気回復ペースを大きく左右する。

図表8 コロナ禍の行動制限による「強制貯蓄」

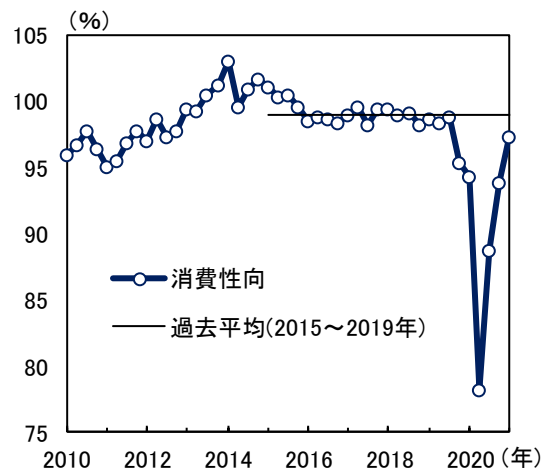


(注)日本銀行資料を参考に作成。

家計最終消費支出(感染症の影響除く)
 = 可処分所得等(特別定額給付金除く)
 × 感染症前の平均消費性向(2015~2019年)。

(資料)内閣府「家計可処分所得・家計貯蓄率四半期別速報」
 日本銀行「展望レポート(2021年4月) BOX3」

図表9 消費性向の動き



(資料)内閣府「家計可処分所得・家計貯蓄率四半期別速報」

対面型サービス消費および衣類関連の半耐久財は合計すると、個人消費(SNA)の 20%弱を占める¹。特に落ち込みの大きい対面型サービス消費を含むこれらの分野が回復に向かえば、個人消費全体も上向くであろう。

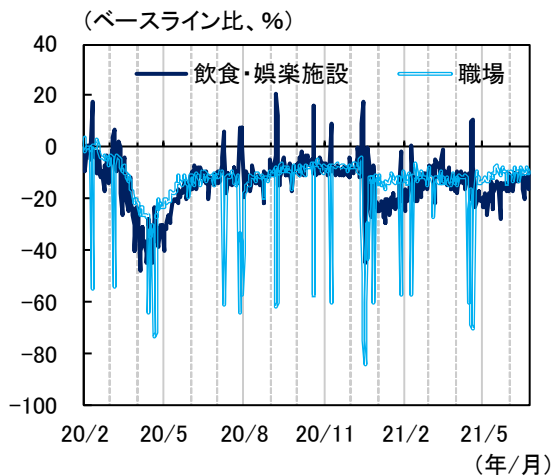
しかし、「強制貯蓄」が取り崩されて個人消費の水準を押し上げる効果は限定的とみている。その要因として、次の3点を挙げたい。第一に、前章でみたように、今後の個人消費回復の主役となるのは、これまで抑制されていた対面型サービス消費などの分野に限定される。個人消費(SNA)の10%弱を占める耐久財消費は、すでに上振れた状況にあり、外出を伴う経済活動の活発化が進めば、コロナ禍における特需は剥落し、早晚ピークアウトするであろう。また、出勤日数や宿泊・外食回数が元に戻れば、内食にかかる食費や水道光熱費などは逆に低下し、対面型サービス消費増加分の一部を相殺する。

第二に、対面型サービス消費では、これまで消費できなかった分を上乗せしてまで消費するべ

¹ 通常、SNA(国民経済計算)における個人消費(国内家計最終消費支出)の88品目別の内訳は公表されていない。今回は、詳細な品目別の内訳を、内閣府より統計委員会国民経済計算体系的整備部会へ提供されたデータを使用して作成した。2011年基準の2014年時点における値であり、現行の2015年基準の値とは一致しないため、幅を持ってみる必要がある。後掲の参考図表参照。

ントアップ需要(繰越需要)は財消費に比べて顕在化しにくい。例えば外食に関しては、1日の食事回数は変わらないうえ、昨年実施できなかった歓送迎会を翌年に繰り越して実施するケースなどは稀であろう。また日本人の国内旅行に関しては、お盆休暇や年末休暇など特定の連休期間に集中する傾向はコロナ禍の下でも変わっておらず、年間の旅行回数を大幅に増やすことは考えにくい(図表 10、11)。海外渡航・入国制限は残る中、海外旅行(年間平均旅行回数 0.1 回/人)が国内旅行に振り替わる可能性はある。しかし、単価の違いを考慮し、海外旅行が国内旅行(宿泊)に振り替わると仮定して試算しても、約 0.8 兆円(名目 GDP 比+0.1%)に過ぎない。幾分かのプチ贅沢が上乘せされても影響は小さいとみる。

図表 10 人出の動き
～祝日の人出集中～



(注)ベースラインは 20/1/3-2/6 の曜日別中央値。
(資料)Google「COVID-19 Community Mobility Reports」

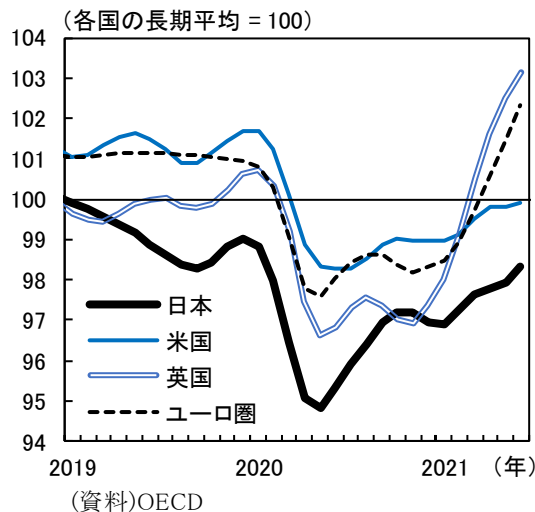
図表 11 日本人の旅行・消費動向(2018 年)

	国内旅行 (宿泊)	国内旅行 (日帰り)	海外旅行
旅行回数 (回/人)	1.9	1.8	0.1
旅行単価 (円/人回)	54,717	16,968	218,226
旅行消費額 (兆円)	13.4	3.9	3.2

(注)出張・業務を含まない。旅行単価は、観光・レクリエーションと帰省・知人訪問等の値を旅行回数にて加重平均。
(資料)観光庁「旅行・観光消費動向調査」

第三に、日本の消費者マインドは極めて低いことが挙げられる(図表 12)。日本の水準は、長期平均の 100 を大幅に下回っている。主要国と比較して、これまでの新規感染者数および死亡者数は抑制されているうえ、行動制限の厳格度も緩いものであり、失業率の上昇幅も限定的であったにも関わらず、消費者マインドの水準は低い。コロナ禍以前からの人口減少や少子高齢化、消費増税などの将来不安が日本国民の節約志向が強い要因と考えられる。

図表 12 消費者信頼感指数



5. おわりに

これまでは耐久財などの財消費が個人消費を下支えしてきたが、ワクチン普及が進めば、今後は外食・交通・教養娯楽などの対面型サービス消費が個人消費回復の主役となる。但し、外出を伴う経済活動の活発化直後に家計の消費再開時期が重なることで一時的な上振れは想定されるものの、「強制貯蓄」が一定期間に亘り個人消費を押し上げる効果は小さいとみる。個人消費を押し上げるには、対面型サービス消費に対して感染拡大収束後、昨年度実施された GoTo キャンペーンのような財布の紐を緩めるインセンティブを消費者に付与する経済対策が必要となろう。

個人消費の回復持続には、やはり雇用・賃金の回復が重要である。ワクチン接種が進展し経済の再開が進むといっても、新型コロナを巡る先行きの不透明感は完全に解消されるわけではない。そのため、企業の採用意欲や就業者数の回復にはタイムラグが生じよう。対面型サービス消費が回復する中で、それに伴い就業者数が順調に回復に向かうか注目したい。

なお、変異株は引き続きリスク要因である。ワクチン効果により重症者数や死亡者数が抑制され経済活動の再開が実質的には可能であっても、新規感染者数が急増すれば消費者のマインド回復の足枷となり、外出自粛の動きに繋がる可能性がある。

(調査部 シニアエコノミスト 岩橋 淳樹:Iwahashi_Junki@smtb.jp)

＜参考図表＞ 国内家計最終消費支出の88品目別割合(2014年)

割合(%)		割合(%)	
非耐久財	27.5	サービス	58.5
パン及び穀物	1.9	クリーニング及び衣服の修理費	0.3
肉及び肉加工品	1.4	履物の修理費	0.0
魚及び水産加工品	1.9	住宅賃貸料	21.6
ミルク、チーズ及び卵	0.8	廃棄物処理	0.2
油脂	0.1	家具・装備品及び敷物類の修理費	0.0
果物	0.5	家庭用器具の修理費	0.0
野菜	1.3	家庭サービス及び家事サービス	0.0
砂糖、チョコレート及び菓子	1.7	外来・病院サービス	2.0
その他の食料品	3.6	入院サービス	0.8
コーヒー、茶及びココア	0.2	個人輸送機器の保守及び修理費	0.8
その他の非アルコール飲料	1.3	その他のサービス(交通)	0.2
アルコール飲料	0.9	鉄道旅客輸送	1.5
たばこ	1.4	道路旅客輸送	1.2
水道料	0.6	航空旅客輸送	0.6
電気料	1.9	外洋・沿海・内水面旅客輸送	0.0
ガス	1.1	その他の輸送サービス	0.6
液体燃料	0.4	郵便	0.1
固体燃料	0.0	視聴覚、写真及び情報処理装置の修理費	0.0
熱エネルギー	0.0	電話及び電報	3.6
家庭用消耗品	1.1	その他の通信サービス	0.0
薬品及びその他の医療製品	0.5	音楽機器の修理費	0.0
燃料及び潤滑油	2.5	レクリエーション及びスポーツサービス	2.0
庭、草木及びペット関連商品・サービス	0.5	文化サービス	1.7
新聞及び定期刊行物	0.3	ギャンブル性ゲーム	0.5
その他の印刷物	0.0	パッケージ旅行	0.0
文房具及び画材	0.0	教育	2.0
個人ケア用器具及び製品	1.4	飲食サービス	6.4
		宿泊施設サービス	1.2
半耐久財	5.5	生命保険	2.9
糸及び生地	0.0	非生命保険	0.6
衣服	2.8	金融サービス	1.1
その他の衣服及び衣服装飾品	0.2	FISIM	0.9
靴及びその他の履物	0.5	美容院及び身体手入れ施設	1.4
家庭用繊維製品	0.4	介護サービス	0.2
ガラス器具類、食器類及び家庭用品	0.4	その他のサービス	4.0
住宅及び庭用の工具備品	0.0		
予備部品及び付属品	0.0		
記録媒体	0.0		
ゲーム及び玩具等	0.3		
スポーツ用具等	0.3		
書籍	0.1		
その他の身の回り品	0.5		
耐久財	8.5		
家具及び装備品	0.2		
絨毯及びその他の敷物	0.0		
家庭用器具	2.1		
治療用機器	0.1		
自動車	3.0		
オートバイ	0.0		
自転車及びその他の輸送機器	0.1		
ラジオ・テレビ受信機及びビデオ機器	0.4		
情報処理装置	1.1		
パソコン	0.7		
写真・撮影用装置及び光学器械	0.1		
楽器	0.0		
宝石及び時計	0.6		

(注)国内家計最終消費支出の88品目別の値は通常公表されていない。本図表は、内閣府より統計委員会国民経済計算体系の整備部会へ提供されたデータを使用して作成。2011年基準の2014年時点における値であり、現行の2015年基準の値とは一致しないため、幅を持つてみる必要がある。

(資料)内閣府

※ 調査月報に掲載している内容は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解を示すものではありません。