

2021年4月5日 全10頁

<<シリーズ>>アフターコロナの2025年問題

コロナ禍の消費の変化と2025年問題③

人々の行動変化が消費にどのような影響を与えるのか？

経営コンサルティング第一部 コンサルタント 渡邊 吾有子

[要約]

- 人々の消費支出額は、災害、消費増税、株価変動など様々な外的要因の影響を受ける。2020年においても、コロナ禍の拡大により人々の行動が制限されたことから、消費支出額全体では前年比で減少している。
- 消費支出を項目別に確認すると、外出が制限されたことにより、「交通・通信」や「教養娯楽」などの項目で消費が大幅に減少した。一方、家で過ごす時間が増えたため、巣ごもり需要が拡大し、「家具・家事用品」の項目で消費が増加した。
- 食料品への支出については、外出自粛や在宅勤務によって、「外食」の項目が大幅減となっている。一方で、自炊や持ち帰り・デリバリーなどが増えた影響で、内食・中食に関連する項目は、いずれも増加している。
- 被服への支出については、外出機会の減少により、概ね減少となった。ただし、子ども服に関しては、学校が比較的早い時期に再開されたことや、成長に合わせた買い替えが必要であることから、前年並みの支出であった。
- 人々の行動変化がコロナ収束後も維持されるか否かによって、消費の変化が一時的なものなのか、2025年に向けて今後も継続されるのかが分かれる。
- 加えて、消費行動の変化について、起因となった人々の行動変化をひも解くことが、その変化が一時的なものなのか、今後も続いていくのかを見通すポイントと言える。

1. コロナ禍における消費支出の推移

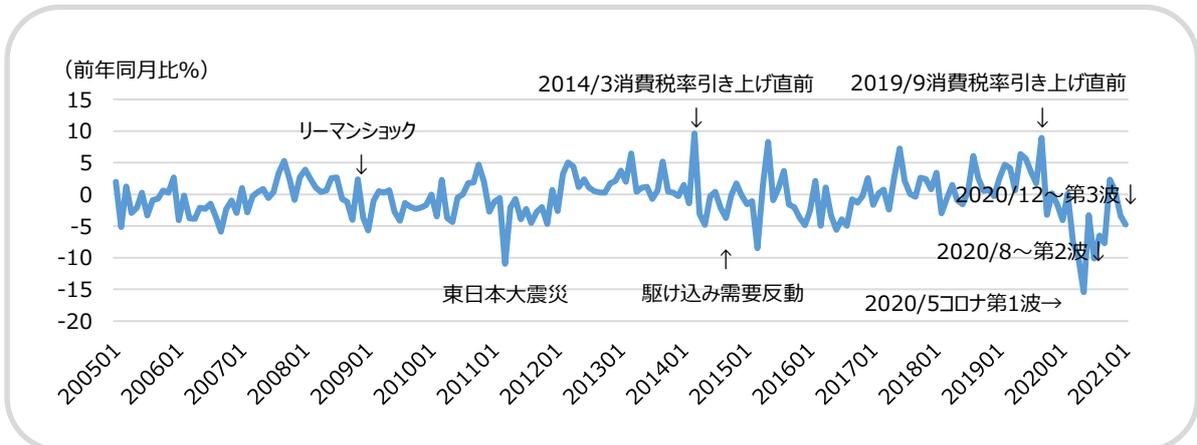
2020年は新型コロナウイルスの拡大を受け、感染防止のために、外出自粛や衛生管理の徹底など、従来の行動様式からの転換を迫られた年であった。また、行動の変化は、消費の変化も生じさせ、多くの企業がそれらの変化への対応を余儀なくされている。

本稿では、コロナ禍における人々の行動変化が、消費にどのように影響を与えたのかを分析し

つつ、消費の先行きについて考察をしていく。

(1) 人々の消費支出額の推移

(図表 1) 2人以上の勤労世帯あたりの消費支出額 推移

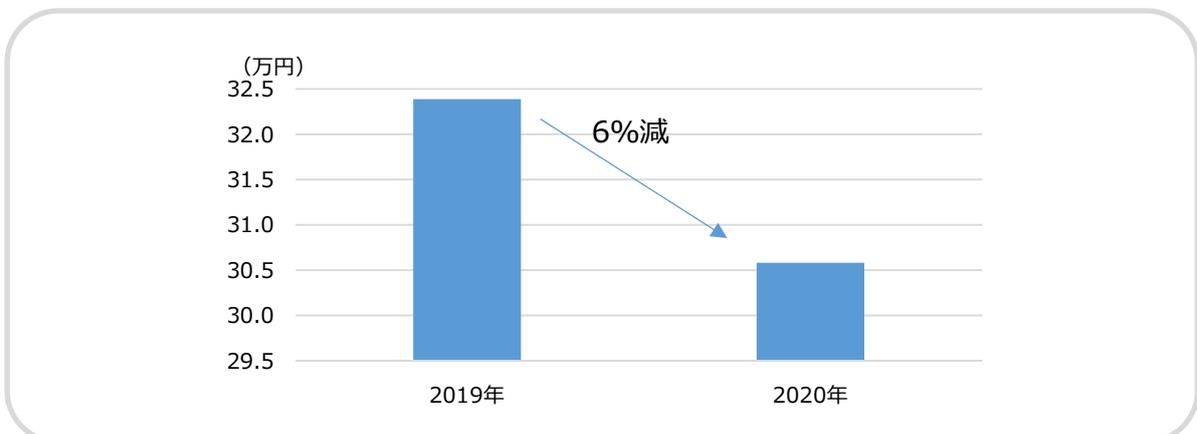


出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

上のグラフは、2人以上の勤労世帯における消費支出額の長期推移を表している。国内外における大きなイベントと照らして推移を確認すると、2008年のリーマンショックや、2011年の東日本大震災の際には、消費支出額は落ち込みを見せていることが分かる。また、2014年および2019年の消費増税直前には駆け込み需要に押し上げられ、瞬間的に消費支出が増加している。また、2014年の消費増税直後には、需要先食いの影響で反動減が見られた。このように、長期的に消費支出の推移を確認すると、人々の消費は外的要因に大きく左右されていることが分かる。

(2) 2020年 コロナ禍の消費に対する影響

(図表 2) 2人以上の勤労世帯あたりの月平均消費支出額



出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

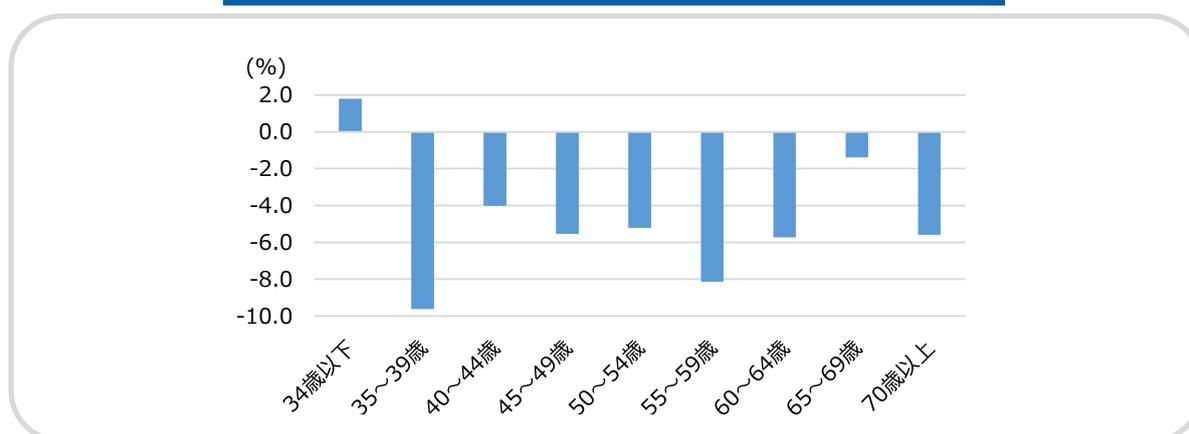
では、2020年におけるコロナ禍の消費への影響はどの程度のものであったのだろうか。前項のグラフを確認すると、コロナ禍の第1波が拡大し外出自粛要請が全国的に発令された5月頃にかけて、大きく落ち込んでいる。その後も、8月以降、12月以降と、コロナウイルス感染者が増加し、第2波・第3波の懸念が強まった時期に、消費支出額も低下していることが確認できる。

そこで、コロナ禍前の2019年とコロナ禍を含む2020年における消費支出額の1カ月当たり平均額を比較すると、32.5万円から30.5万円と、額にして約2万円、比率では約6%減少していることが分かる。ただし、これは様々な消費支出額を包括したものであり、人々の世代別または消費項目別の動向は分からない。次項以降では、世代別、消費項目別に推移を確認する。

2. コロナ禍における消費支出への影響

(1) 世代別の変化

(図表3) 消費支出額の前年比【2019-2020年】



出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

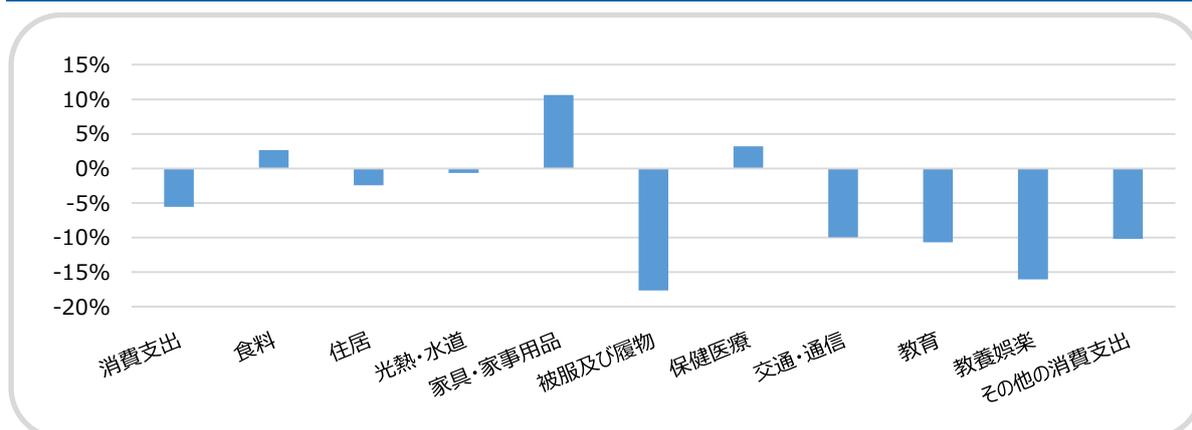
世代別に消費支出の2019年から2020年にかけての変化率(以下「2019-2020年変化率」)を確認すると、35歳以上の世代で支出額が減少している。特に「35~39歳」が約10%減、「55~59歳」が8%減と、減少幅が大きい。その他の世代も、「65~69歳」の世代を除くと、概ね5%の減少を見せている。また、減少額についても、「35~39歳」「55~59歳」の世代は30,000円弱の減少であり、他の世代(10,000~20,000円減)と比べても、減少幅が大きい。なお、「65~69歳」の世代は4,000円程度の減少にとどまっている。

大半の世代が前年度に対して消費支出額を減少させた一方で、「34歳以下」の世代については約2%の増加を見せている。これは、他の世代と比較して、文房具・スポーツ用品・ゲーム等を含む「教養娯楽用品」、「自動車等購入」などが増加していることが要因である。加えて、若年世代の元々の世帯収入が他の世代に比べ小さく、消費額を削減できる余地が小さかったことも影響している可能性がある。さらに、2020年は特別定額給付金として各世帯に世帯人員1人当たり10万円が給付されたことも大きい。前年比で実収入が増加したことで、若年の世代について

は、消費の後押しがなされたと考えられる。ただし、「34歳以下」の支出増加額は4,500円程度であり、他の世代が約4,000～30,000円程度の支出が減少していることと比べると、その変化幅は相対的に小さいといえる。

(2) 消費項目別の変化

(図表4) 消費支出(全体)と各項目の前年比(2019-2020年変化率)



出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

消費支出額の2019-2020年変化率を項目別に確認する。「被服及び履物」や「教養娯楽」の減少率が大きく、「交通・通信」「教育」「その他の消費支出」が続く。「被服及び履物」については、外出自粛要請に伴い、在宅勤務を導入した会社が主に都市において増加したり、遠出をする機会が減少したりしたことで、仕事着やお出かけ着の需要が減少したことは、報道でも頻繁に取り上げられていた。

同様に、お出かけ需要がなくなったことで、定期代等の交通費を含む「交通・通信」や、宿泊料やバック旅行費が反映される「教養娯楽」などが減少している。

「教育」には、学校へ納める授業料や塾代などが該当するが、最も減少に寄与しているのは、幼稚園授業料や保育園の保育料(3歳以上)が該当する「幼児教育費用」である。2020年4-6月は、多くの幼稚園や保育園が閉鎖を余儀なくされたことから、当該期間の支出が急減しており、全体を押し下げた。なお、小学校から大学の授業料、補習教育(学習塾)に関しては、外出自粛期間中も授業自体は維持していた学校が多く、大きな支出減にはつながっていない。

多くの項目が減少した一方、増加が目立つのは「家具・家事用品」である。「おうち時間」が増えたことで、生活家電や、家事用品などの需要が高まったことが押し上げに寄与したと考えられる。

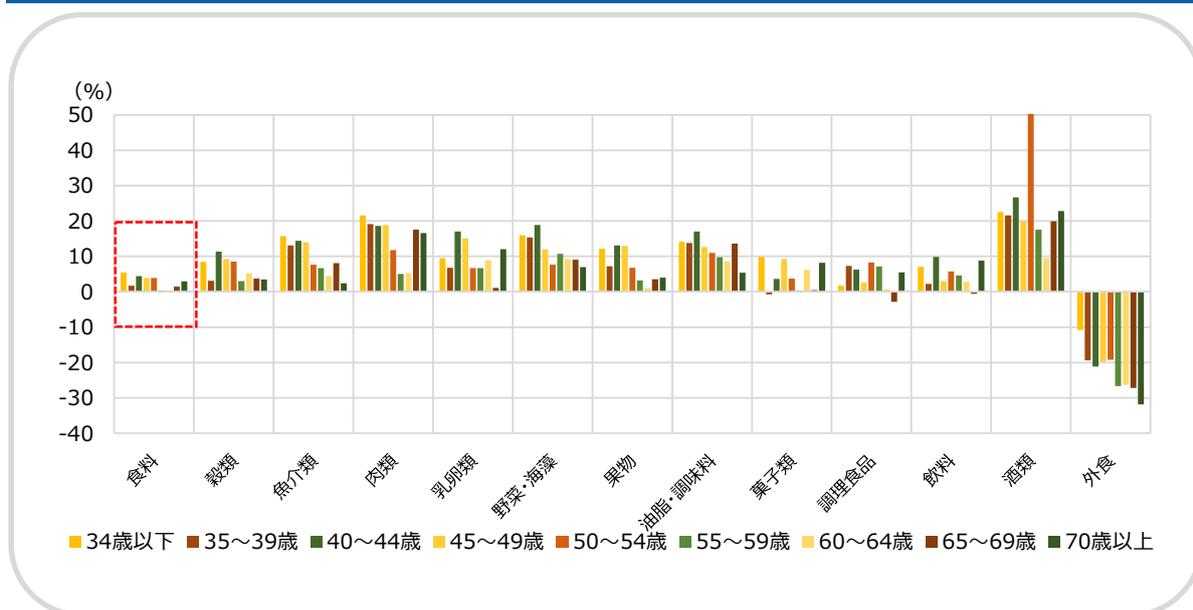
このように、コロナ禍における人々の生活様式や行動の変化によって、消費行動が大きく変わったことがデータからも読み取ることが出来る。次項からは、これらの項目から、身近な消費の例として「食料」と「被服及び履物」についてより詳細に2020年の動向を確認していく。

3. コロナ禍における食料品への支出の変化

(1) 食料費の項目ごとの変化

前項で見た通り、「食料」は全体における増減率は他の項目と比べ小さいものの、さらに詳細な区分で動向を確認すると、項目や世代によって特異な動きが見られるものがある。

(図表 5) 世代別 食料品への支出額の前年比 (2019-2020 年変化率)



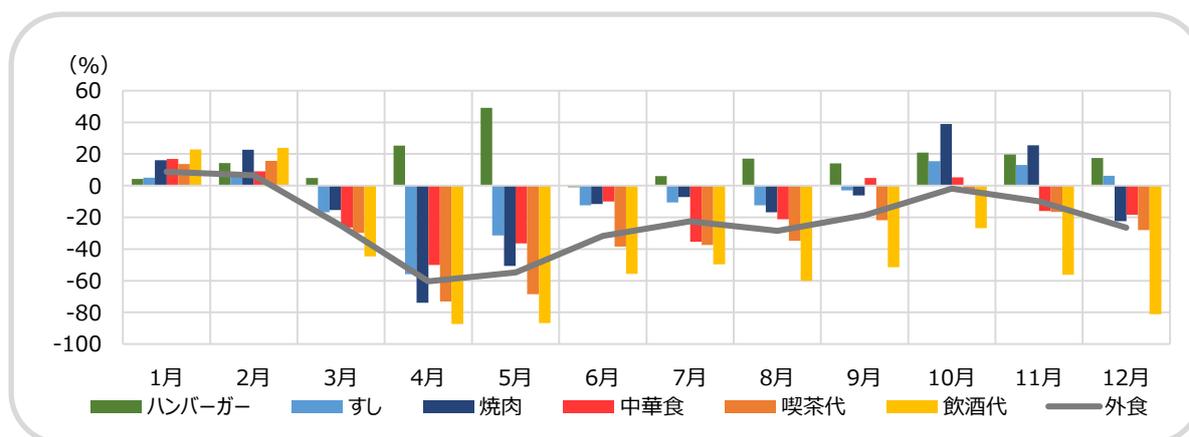
出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

世代ごとに食料費の内訳の2019-2020年変化率をグラフにした。グラフ内赤枠で囲った項目は、前項でも確認した「食料」全体の変化率であるが、いずれの世代においても増加している。しかし、その内訳を確認すると、「外食」が大幅に減少している一方、それ以外の項目は増加した。背景には、外出自粛などの影響により、外食にかかる支出額が減少し、自炊(内食)や総菜購入等(中食)、家飲みが反映した酒類などに置き換わったことが上げられる。また、外出自粛に伴い様々な娯楽が制限されていたことで、いつもより「ちょっといいもの」を食べたいというプチ贅沢需要などが全体を押し上げる要因となった可能性も考えられる。

(2) 外食費の詳細項目別の動向とその特徴

次に、「食料費」において唯一大幅な減少がみられる「外食」について、その詳細を確認していく。

(図表 6) 外食の項目ごとの前年比 (2019-2020 年変化率)



出所：総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

上記のグラフは、「外食」の詳細な項目について、2019-2020年の変化率を月次で示したものである。「外食」全体の推移は折れ線グラフで示しており、その内訳を構成する10以上の項目から「ハンバーガー」「すし」「焼肉」「中華食」「喫茶代」「飲酒代」を抜粋した。

1回目の緊急時代宣言が出されていた4-5月にかけて動向を見ると、「外食」全般は前年比で6割減となった。もっとも厳しい落ち込みを見せた4月のカテゴリ別の落ち込み方を確認すると、「すし」「中華食」が50%減、「焼肉」「喫茶代」が70%減、「飲酒代」90%は近く減少しており、外食産業の置かれた厳しい状況がうかがえる。このように、大半の外食産業が苦境にあった中、「ハンバーガー」は前年同月比で増加していることが特徴的である。「ハンバーガー」店が好調に推移した背景としては、①住宅街周辺やロードサイドにも多く出店している、②テイクアウトを前提とした店舗づくりが3密を回避しやすい空間となっていた、などが挙げられる。自宅で過ごす人々が増加したことで、「巣ごもり需要」に対応した「ハンバーガー」店や、類似の特徴を持つ飲食店は好調な業績を得ることが出来たと推測できる。

緊急事態宣言解除後の6月から10月にかけては、コロナ禍の拡大が緩和の様相を見せたことから、人々の「巣ごもり需要」も4-5月に比べ低下していた時期である。この時期の各外食カテゴリの推移を見ると、「ハンバーガー」店は前年度並みまたは前年度を多少上回る程度の業績で推移している。他方で、「ハンバーガー」店以外の飲食店では、「すし」「焼肉」と「喫茶代」「飲酒代」で異なる動きを見せている。「すし」「焼肉」については、6月以降も前年度より若干下回る業績であるものの、4-5月期のような大幅な落ち込みからは回復し、10-11月には前年度を上回っている。一方、「喫茶代」「飲酒代」については、4-5月期ほどではないものの、40~60%減の水準で推移し、回復傾向が弱い状況になっている。これらの飲食カテゴリに、回復の差異が生じた背景としては、それぞれの飲食店の立地や顧客層が挙げられる。

「すし」「焼肉」はロードサイドや駅近、繁華街など、家から少し足を延ばす距離にある店が多く、また、「ハレの日」需要などもあるカテゴリである。コロナ禍が一服した時期には、様々な娯楽の代替案としてのプチ贅沢や、家族でのお出かけ先としての需要が高まったほか、10月か

ら順次開始されたGo To Eatキャンペーンによっても需要が押し上げられた可能性も考えられる。

一方、低水準で推移している「喫茶代」や「飲酒代」は、休日のお出かけ需要だけでなく、平日の会社員需要が大きいカテゴリでもあることが特徴だ。コロナ禍では、在宅勤務が普及した上に、社内外の打ち合わせや出張がウェブ会議に置き換わった企業も多かった。会社員の出勤・出張機会が減少したことで、特にオフィス街に店舗を構える喫茶店は厳しい状況に置かれたと推測できる。「飲酒代」については、言わずもがなであろう。

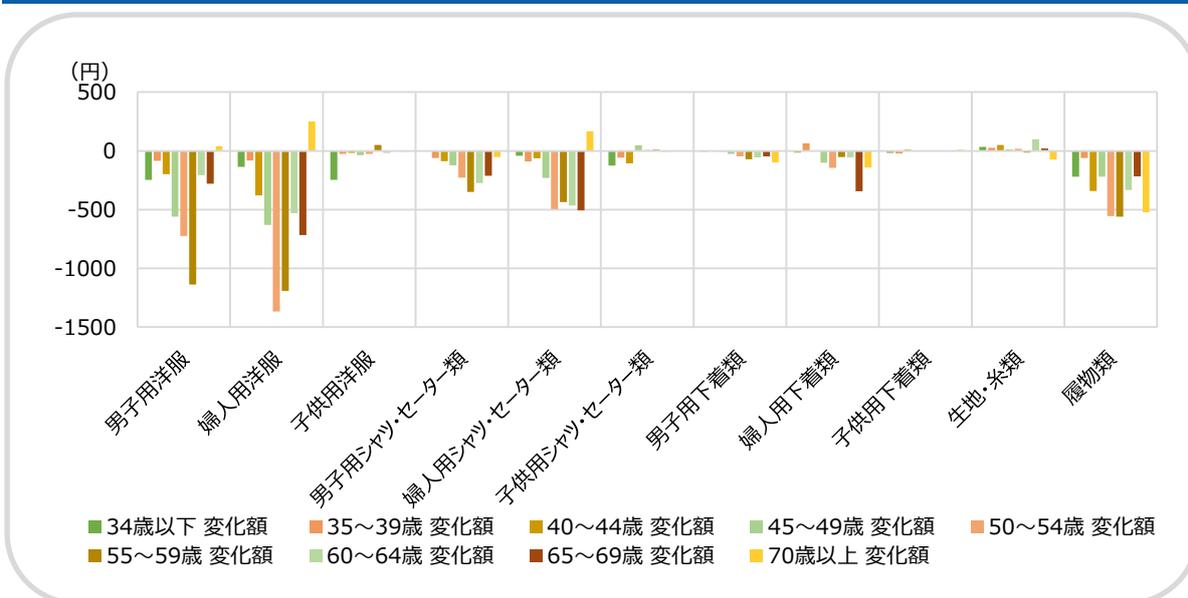
なお、「中華食」については「すし」「焼肉」と「喫茶代」「飲酒代」の中間的な推移を見られる。「中華食」は、「ハレの日」需要に向けた店舗や家族向けの店舗だけでなく、オフィス街のランチ需要を主とした店舗などが混在していることが背景として考えられる。

12月になると、コロナ禍の再拡大が懸念され始め、また、Go To Eatキャンペーンも終了したことから、再び多くの外食カテゴリで低下が見られた。特に「飲酒代」に関しては、年末の忘年会需要が蒸発したことから4-5月期に次ぐ落ち込みを見せていると考えられる。

4. コロナ禍における被服への支出の変化

次に、被服費の支出額について、世代別に確認する。下記のグラフは、2019年から2020年にかけての各世代の項目ごとの支出変化額である。

(図表7) 世代別 被服及び履物類への支出変化額 (2019-2020 年月平均変化額)



注1:「洋服」とは、ジャケットやスカート、ズボンなどのアウター類を指す

注2:「下着類」にはパジャマなどが含まれる

出所:総務省「家計調査」(2021年3月)より大和総研作成

在宅勤務の浸透や外出機会の減少によって、洋服の需要減が多くの被覆カテゴリで確認でき

る。最も減少幅が大きいのは、ジャケットやスカート、ズボンなどが該当する「洋服」であり、次いで「シャツ・セーター類」「履物類」となっている。ただし、「洋服」の減少幅が大きいのは、もともとの単価が大きいためであり、これら 3 つの項目の減少率を比較すると、概ね同程度の減少率となっている。また、世代別に支出額の変化を確認すると、「洋服」「シャツ・セーター類」では、男女とも 50 代の減少幅が大きい。この世代は他の世代に比べ支出額が大きく、外出控えの影響が相対的に大きく出やすいという特徴がある。

上記 3 つの項目に比べ、減少幅・減少率がともに小さかったのが「下着類」である。下着類は外出の影響を受けにくいためと考えられる。

さらに、大半の項目が前年比で減少した中、子ども用の被覆に関しては、概ね前年度並みの支出額が維持されていることも特徴的だ。大人用と異なり、子ども服は成長に合わせて定期的な買い替えが必要であるために、支出を抑制することが難しい項目であることが背景として考えられる。また、地域ごとに差はあるものの、5 月末には学校での対面授業が再開されたことも需要が維持された要因として考えられる。

5. 2025 年に向けての考察

コロナ禍においては、人々の行動変化が消費の在り方を大きく変えたといえる。では、これまでに確認してきたような消費の変化は、今後も継続されるだろうか。それとも、これらはあくまで一時的な変化であり、コロナ禍が終息すれば元に戻るものなのだろうか。

コロナ禍に起因する人々の行動変化を予測するには限界があるため、在宅勤務の定着による人々の行動変化に着目し、今後の消費の在り方について考察を行う。在宅勤務を実施している労働者の割合はコロナ禍の拡大と縮小に伴い変動しているものの、本シリーズの第 2 回で述べたように 2025 年までには 16% 程度の人々が在宅勤務を本格導入すると考える¹。この前提に立つたうえで、コロナ禍以前の水準に戻る可能性のある消費、戻り方が緩やかとなりそうな消費、以前の水準まで戻る可能性が低い消費について、それぞれ考察する。

(1) コロナ禍拡大以前の水準に戻る可能性のある消費

被服費の今後の需要回復動向に関しては、カジュアル着とオフィス着で異なると考えられる。

被服費が大幅に減少した背景には、日常的な外出や旅行などの遠出が制限され、服を新調する需要が小さくなったことにあると考えられる。ワクチンの有効性が確認され、今後コロナ禍が収束すれば、外出の機会も増加するだろう。お出かけ着などの「カジュアル着」については、現在支出が抑制されている分、反動で大幅増となる可能性もありえる。

一方で、スーツなどのオフィス着については、今後も厳しい状況が続くと考えられる。もとも

¹ 巻末参考文献参照 柳澤大貴 (2021)

とコロナ禍が拡大する前から、クールビズなどでオフィス着のカジュアル化が進んでいたが、その傾向がコロナ禍でさらに加速されたと考えられる。コロナが終息した後も、それが元に戻るとは考えにくい。特に、スーツの需要は下がり、加えてオフィスカジュアルが定着することで、主にオフィス着を取り扱うアパレルにとっては苦しい状況が続くものと予想される。

(2) 戻り方が緩やかかもしれない消費

2020年の外食需要は、外出自粛や在宅勤務の実施などによって大幅に減少した。仮に2025年までに在宅勤務が16%の人々に定着すれば、オフィス街における外食需要はその分蒸発して戻ることはないだろう。一方で、在宅ワーカーをターゲットとした、住宅街における外食産業は今後増加する可能性がある。特に、勤務中に自炊をする余裕のある労働者ばかりでないと考えられることから、ランチ需要が増加する可能性がもっとも高い。住宅街近隣の店舗や、デリバリー、テイクアウト特化型の店舗が、今後さらに定着すると考える。また、2020年においては、「ハンバーガー」店に代表されるような業態が、在宅時のランチ需要を吸収したが、在宅勤務が定着するにつれて、よりヘルシーな食事を提供する店舗の需要が高まる可能性が考えられる。

ただし、2020年は食事の調達手段が、外食から自炊等の内食・中食に振り替えられており、その傾向は2021年1月においても続いている。人々の食生活がより内食や中食にシフトしていけば、外食需要全体の回復は緩やか、かつ、限定的になる可能性も考えられる。

(3) 回復の可能性が低いと思われる消費

外食需要は、立地や食のカテゴリの転換はあるものの、ある程度は回復が見込まれる。しかし、外食の中でも「飲酒代」に関しては、今後も厳しい状況が続く可能性が高い。在宅勤務が一定程度定着すれば、同僚同士で飲みに行く機会が減少するだろう。そのほかにも、飲み会がなくなり体調が良くなった、家族との時間が増えた、などの変化により、コロナ前から若者に見られていた「飲み会離れ」なるものが、上の世代にも広がっている可能性もある。さらに、コロナ禍によって家飲みの習慣が後押しされていることにも注目したい。酒類の需要が増加していることから「飲み会」文化は後退しても、「家飲み」文化はこのまま定着していく可能性が高い。

もっとも、2020年は「家族や友人、同僚同士で飲みに行く」という行為そのものが抑制されていたことも事実である。仮にコロナ禍が終息に向かえば、抑制されていた需要が一気に戻る可能性もある。外食における「飲酒代」の支出額が回復するかどうかは、気軽に店内で飲酒が出来るようになるまでに、お酒との向き合い方が社会でどのように醸成されるかによって、大きく左右されていくといえる。

6. 2025 年に向けた消費行動の変化

これまで見てきた通り、2020 年はコロナ禍の拡大によって人々の行動変化が生じ、それに起因した消費行動の変化が見られた。しかし、これらの消費行動の変化は、「外出の自粛」や「飲食店の時短営業」等のように感染拡大防止のための一時的な変化によるものと、「在宅勤務の導入」や「家飲み文化の醸成」のようにコロナ禍前からみられた事象が促進されたことによるものに区分できる。

前者であれば、コロナ禍が収束に向かうにつれ、コロナ禍以前の姿に戻る可能性が高く、さらに、抑制されてきた消費に関しては瞬間的には反動増も期待される。一方で、後者であれば、コロナ禍収束後によって多少の揺り戻しがあったとしても、基本的には以前のような消費水準には戻らない可能性が考えられる。

本稿では主に食料費と被服費において考察を行ったが、その他の消費行動の変化についても、起因となった人々の行動変化をひも解くことが、その変化が一時的なものなのか、今後も続いていくのかを見通す一助となると言える。

—以上—

参考文献

- 岩田豊一郎（2021）「コンサルティングレポート コロナ化を踏まえた人口の 2025 年問題①」大和総研（2021 年 2 月 24 日）
https://www.dir.co.jp/report/consulting/reg-revitalization/20210224_022109.pdf
- 柳澤大貴（2021）「コンサルティングレポート コロナ禍の行動変容と 2025 年問題②」（2021 年 3 月 15 日）
https://www.dir.co.jp/report/consulting/vision/20210315_022152.pdf