

2020年12月29日 全6頁

# 消費の質的变化とポストコロナの消費展望

## 進む「プチ贅沢」志向／ウィズコロナと10年先の消費構造の共通点

経済調査部 エコノミスト 山口 茜

### [要約]

- コロナショックは、個人消費に量的な変化だけでなく質的な変化ももたらした。飲食料  
品において小売物価と購入単価の動きを比較すると、コロナショック後に家計の高価  
格志向、いわゆる「プチ贅沢」志向が強まったとみられ、その傾向は足元でも継続して  
いる。コロナ禍で雇用者報酬は減少したものの、一人当たり10万円の特別定額給付金  
やサービス消費の自粛により家計の貯蓄が積み上がったことが「プチ贅沢」志向に拍車  
をかけたと考えられる。
- 10年先の人口動態を踏まえると、コロナショックで生じた在宅関連需要の高まりや、  
外食が減少する中で飲食料品のプチ贅沢志向の強まりといった変化は、ポストコロ  
ナ時代も継続すると考えられる。すなわち、企業がコロナショックで生じた消費構造  
の変化に対応することは、10年先の経済社会構造を見据えた取り組みという側面があ  
るため、企業の持続可能性を高めることにもなる。

## 1. コロナショックで生じた消費の質的变化

日本経済は緊急事態宣言が発出された4月から5月にかけて「戦後最悪」ともいえる景気悪化を経験した。その後は緩やかな回復基調が継続しているとみられるが、コロナショックは景気だけでなく、働き方や家計の消費行動といった経済社会構造にも大きな影響を及ぼした。そこで本稿では、4月以降に変化が見られた消費行動の特徴を整理するとともに、それが一過性のものなのか、それとも感染収束後の「ポストコロナ」時代でも継続するものなのかについて人口動態の観点から検討する。

### 強まる飲食料品の「プチ贅沢」志向

個人消費を財・サービス別に見ると、財消費は堅調に推移する一方で、サービス消費は依然としてコロナショック前を下回って推移している。このようにコロナショックは個人消費に量的な変化をもたらした。他方、総務省「消費者物価指数」「家計調査」から各品目の小売物価と購入単価の動きを比較すると、個人消費には質的な変化も生じていることが分かる。

小売物価は同程度の品質の正規価格を継続的に調査したものである。これに対して購入単価は家計の購入金額を購入数量（一部、購入頻度）で除したものであり、家計が実際に購入した商品やサービスの平均価格を表す。そのため購入単価の伸びが小売物価の伸びを上回る（下回る）ほど、当該品目に対する家計の高価格志向（低価格志向）は強まっていると判断できる。

飲食料品（外食を除く）について購入単価と小売物価の前年同期比の伸び率を散布図で示したのが**図表1**である。点線で引いた45度線の上方（下方）に位置する品目は高価格志向（低価格志向）が強まったとみられる。なお、ここではコロナショック前の影響を調整するため、2020年1~2月の平均伸び率を差し引いた。

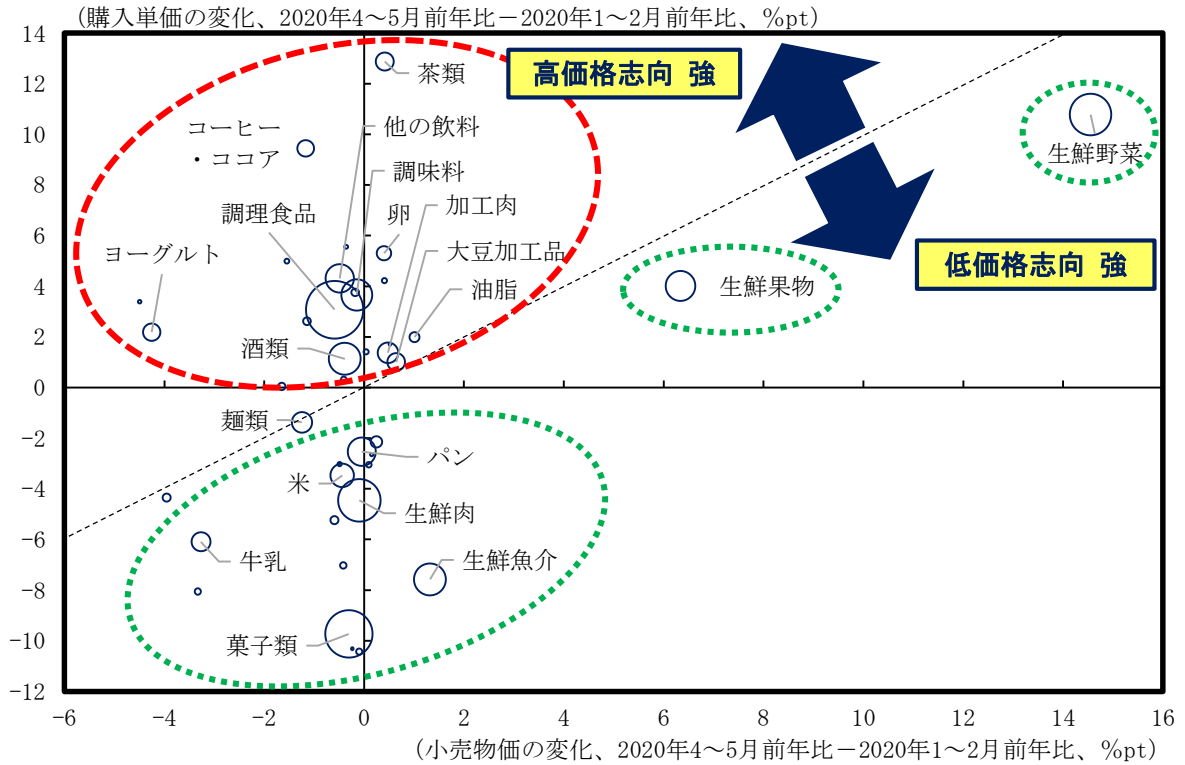
**図表1上**で緊急事態宣言が発出された4~5月の状況を確認すると、調理食品や酒類、調味料、茶類、コーヒー・ココアなどで高価格志向（いわゆる「プチ贅沢」志向）が進んだ一方、米、パン、牛乳、肉、魚、野菜、果物、菓子などでは低価格志向が進んだことが分かる。内食や中食<sup>1</sup>への需要が急速に高まる中で、家計は必需的な食料品では節約する<sup>2</sup>一方、付加価値のつけやすい加工品で「プチ贅沢」をしてバランスを取っていたと考えられる。また、緊急事態宣言中は特売が普段と比べ少なかったという供給側の要因も、一部の品目で高価格志向が強まったかにみえる背景にあるだろう。

<sup>1</sup> 内食とは材料を購入して家で調理、食事することであり、中食とは調理済み食品を購入して家で食事することを指す。

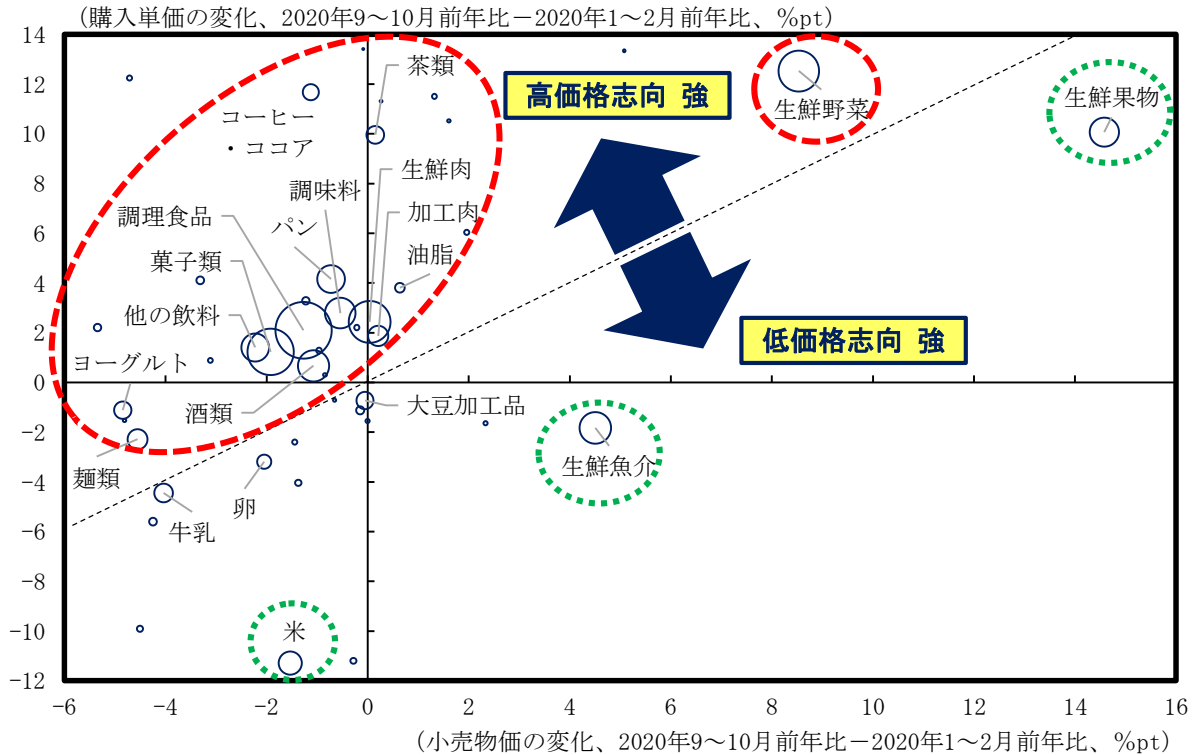
<sup>2</sup> 菓子類でも低価格志向が見られたが、これは緊急事態宣言の発出により外出が自粛され、専門店などで高価格帯の商品を購入する機会が減少したことが影響したと考えられる。

図表1：飲食料品の小売物価と購入単価の変化

2020年4～5月



2020年9～10月



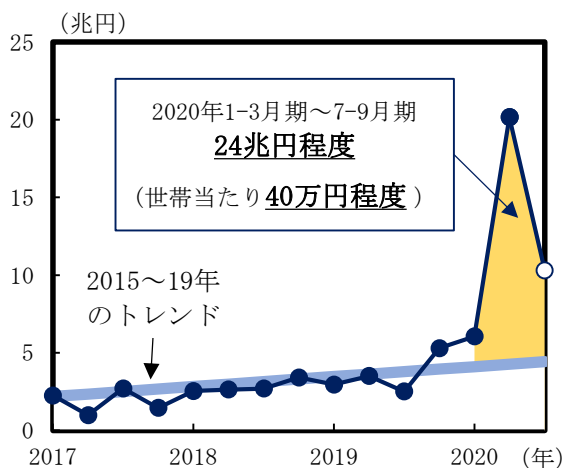
(注) バブルの大きさは消費額(2019年)の大きさを示す。  
 (出所) 総務省統計より大和総研作成

**図表 1 下**は経済活動が再開され、感染拡大がある程度落ち着いた 9～10 月の状況を示している。これを見ると、家計の高価格志向は 4～5 月から一層強まったことが分かる。外食需要が回復へと転じる中でも飲食料品の高価格志向が高まった要因として、家計の貯蓄が大幅に積み上がったことが挙げられる。

コロナ禍で雇用者報酬は減少したものの、一人当たり 10 万円の特別定額給付金やサービス消費の自粛により、家計の貯蓄は 2020 年 1-3 月期から 7-9 月期までに 37 兆円程度増加したとみられる<sup>3</sup>。家計は可処分所得の一定割合を貯蓄に回す傾向がコロナショック前から見られたことを踏まえると、こうした過去のトレンドから上振れした「過剰貯蓄」は同期間で 24 兆円程度と見込まれる（**図表 2**）。これは世帯当たりで換算すると約 40 万円に相当する。こうした潤沢な貯蓄により、家計は飲食料品の購入単価の水準を引き上げることができたと考えられる。

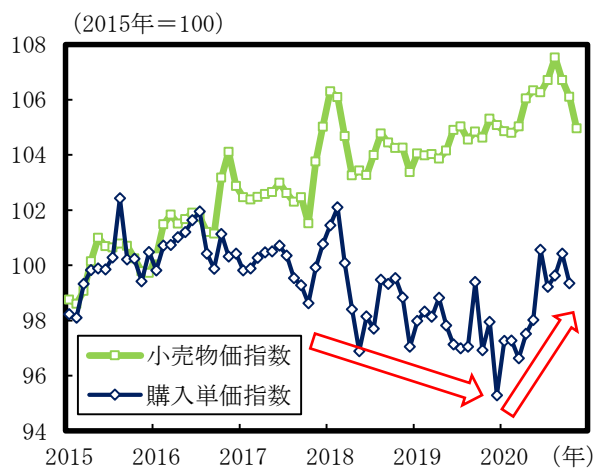
なお、ここまでは品目ごとに小売物価と購入単価の変化を確認したが、それを飲食料品全体で集計したのが**図表 3**である。2018 年以降、小売物価が緩やかに上昇する一方、購入単価は低下傾向が続いていた。生活必需品である飲食料品に対する家計の節約志向は非常に強かったことがうかがえる。しかし、コロナショックをきっかけに購入単価は上昇へと転じ、足元では小売物価が下落する中でも購入単価は安定して推移している。ウィズコロナの時代に、飲食料品の「プチ贅沢」は定着してきた可能性がある。

**図表 2：家計の貯蓄額（フロー）**



(注) 季節調整値。  
貯蓄額＝可処分所得－一家計最終消費支出。  
2020年7-9月期は大和総研による予測値。  
(出所) 内閣府統計、総務省資料より大和総研作成

**図表 3：飲食料品の小売物価指数と購入単価指数**



(注) 大和総研による季節調整値。ウェイトは2015年の消費額に基づく。購入単価は品目ごとの購入金額と購入数量（一部、購入頻度）を基に算出。  
(出所) 総務省統計より大和総研作成

<sup>3</sup> 2020 年 7-9 月期は可処分所得のデータが未公表のため、大和総研による試算値。雇用者報酬や家計最終消費支出の実績値や特別定額給付金の給付額などを踏まえて試算を行った。

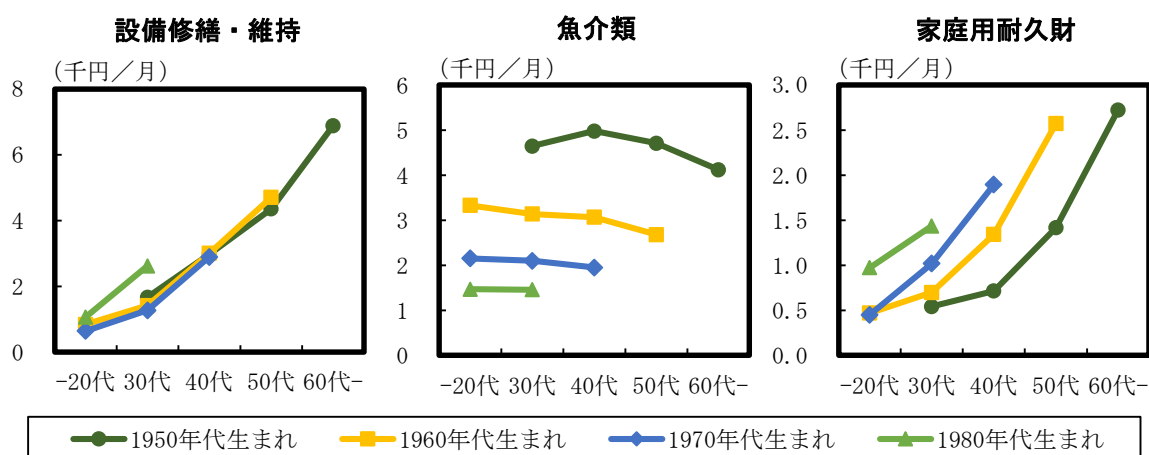
## 2. ポストコロナの消費展望

### 足元の消費構造の変化はポストコロナ時代も継続する可能性

新型コロナウイルスの感染が収束すれば、サービス消費を中心に消費が拡大することが見込まれ、その過程で「プチ贅沢」のようなコロナショックで変容した消費構造は一時的に解消される可能性が考えられる。しかし、長期的視点で見たときに、消費構造はコロナショック前の状態に戻るのだろうか。それを検討する上では、今後見込まれる人口動態が消費に及ぼす影響を考慮する必要がある。ここではポストコロナ時代が到来しているとみられる2030年を視野に入れよう。

溝端幹雄[2012]<sup>4</sup>が指摘しているように、人口動態が消費に及ぼす影響は「年齢効果」「世代効果」「時代効果」の3つに整理される。一つ目の「年齢効果」とはライフサイクルにより消費水準が変化することであり、設備修繕・維持費や教育費などで観察される（**図表4左**）。二つ目の「世代効果」は生まれた世代による消費水準の違いに起因する。例えば魚介類の消費額（二人以上世帯ベースの実質等価消費<sup>5</sup>）は1960年代生まれでは年齢に関係なく月3,000円程度だが、1980年代生まれでは月1,500円程度と半減する（**図表4中央**）。そして三つ目の「時代効果」とは、時代におけるトレンドの影響を受けて消費水準が変化することであり、例えば家電等の家庭用耐久財への支出額は年齢・世代を問わず2000年頃から増加傾向が見られる（**図表4右**）。

図表4：年齢効果、世代効果、時代効果が強い消費品目の具体例



(注) 実質（2015年基準）、二人以上世帯ベース。等価消費（世帯人員の平方根で除した消費額）で比較。  
(出所) 総務省統計より大和総研作成

こうした品目ごとの消費の特徴を踏まえ、過去の年齢別消費パターン（年齢効果）や世代特有の消費水準（世代効果）、トレンド（時代効果）が10年後も維持されると仮定し、品目別に2030年の年齢階級別世帯当たり消費額を試算した。その結果をまとめたのが**図表5**である。2019年と比較した2030年の世帯当たり消費額の増減率は費目によって大きく異なる。人口動態の影響

<sup>4</sup> 詳しくは、溝端幹雄「[超高齢社会で変容していく消費](#)」（2012年8月10日、大和総研レポート）を参照。推計方法は溝端幹雄「[今後10年間の消費市場の展望](#)」（2015年11月20日、大和総研レポート）を参考にした。

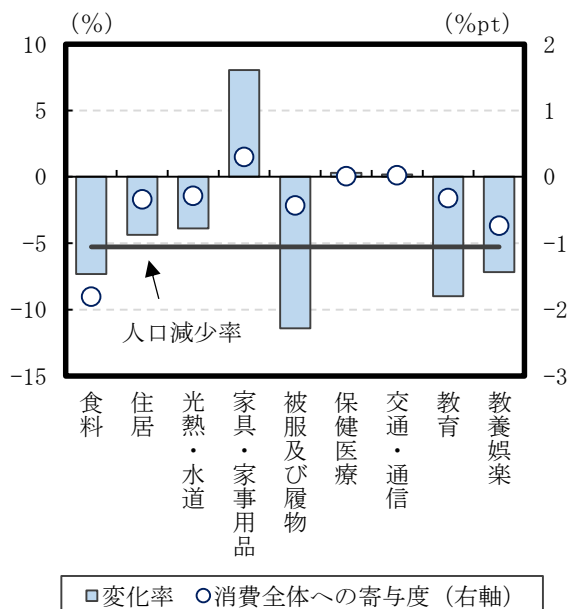
<sup>5</sup> 世帯当たり消費を世帯人員の平方根で除したもの。

のみが反映された消費見通しではあるが、食料、被服及び履物、教育、教養娯楽などでは人口減少率以上の減少が見込まれる。一方、家具・家事用品やわずかだが保健医療、交通・通信でも人口減少下での増加が見込まれる。

また、**図表 6** では 2030 年の消費の変化とともに、コロナショックで生じた足元（2020 年 7-9 月期）の消費の変化を示している。実線で囲った「食料」「家具・家事用品」は、コロナショックにより 2030 年の消費の姿に近づいた費目である。他方、点線で囲った「被服及び履物」「教養娯楽」は、コロナショックにより 2030 年の構造変化以上に大きな変化が生じたが、減少するという点では一致している費目である。「食料」「家具・家事用品」に関して品目別にさらに細かく確認すると、2030 年の消費構造とコロナショック後のそれには共通点が見られる。すなわち在宅関連需要の高まりだ。外食への支出は 2030 年にかけて減少が見込まれる一方、調理食品や飲料などへの支出は増加する見込みである。また、家電などの需要も高まることが予想される。

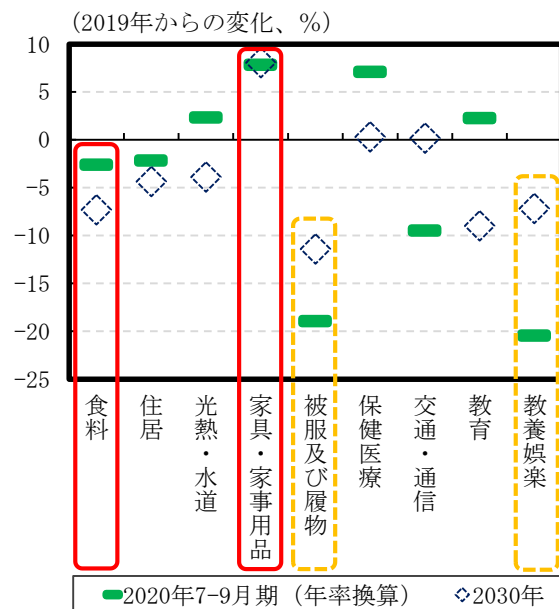
こうした試算結果を踏まえると、コロナショックで生じた在宅関連需要の高まりや、外食が減少する中での飲食料品の「プチ贅沢」志向の強まりといった変化は一過性でない可能性が高い。一部の費目では、少子高齢化による消費構造の変化がコロナショックにより前倒しで進展したと捉えることもできる。すなわち、企業が商品やサービス、ビジネスモデルなどを見直してコロナショックで生じた消費構造の変化に対応することは、10 年先の経済社会構造を見据えた取り組みという側面があるため、企業の持続可能性を高めることにもなる。

**図表 5： 2030 年の消費展望  
(2019 年→2030 年の変化)**



(注) 実質、総世帯ベースのマクロの消費額。  
(出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所  
統計より大和総研作成

**図表 6： 2030 年の消費展望と  
コロナショックによる消費の変化**



(注) 実質、総世帯ベースのマクロの消費額。  
(出所) 総務省、国立社会保障・人口問題研究所  
統計より大和総研作成