



2022年11月28日

愛媛県のコロナ禍の下での消費動向

日本銀行松山支店

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行松山支店までご相談ください。
転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2022年11月28日
日本銀行松山支店

愛媛県のコロナ禍の下での消費動向¹

【要旨】

- 愛媛県の個人消費は、当初はコロナ禍の影響を強く受けつつも、最近ではその影響は和らぎ、全体としては緩やかに持ち直している。全国企業短期経済観測調査（愛媛県分）における消費関連業種の業況判断DIをみても、最近では改善している。
- コロナ禍の中での消費行動の変化をみると、依然として外出関連項目などの支出はコロナ禍前を下回っている。また、財別の販売動向をみると、百貨店・スーパーの売上はコロナ禍前の水準には復していない一方、ドラッグストアやホームセンターなどの売上はコロナ禍前を上回っている。こうした消費行動の変化を捉え、当地の消費関連企業では、事業の多角化など新たな経営戦略を模索する動きがみられている。
- 物価上昇が当地の個人消費に与える影響については、現時点では、少なくともマクロデータにおいて明確にはみられていない。ただし、物価の上昇に賃金の上昇が追い付かない場合には、実質賃金の低下を通じて、消費にマイナスの影響が及ぶ恐れがある点には注意が必要である。

¹ 本稿は、白川幸奈が担当しました。
【照会先】日本銀行松山支店総務課（089-933-2213）

1. はじめに

愛媛県の景気は、新型コロナウイルス感染症等の影響を受けて悪化と改善を繰り返してきたが、最近では、感染症の抑制と経済活動の両立が進むもとの、緩やかに持ち直している。こうした景気動向の背景には、個人消費の動向が相応に影響している。そこで、本稿では、愛媛県の個人消費について、需要サイドの支出動向を表した「家計調査」と、供給サイドの販売動向を表した「商業動態統計」を主に用いて、コロナ禍にあるここ3年弱の動向を中心に整理・分析した。

(BOX) 家計調査と商業動態統計について

「家計調査」は、家計の収入・支出、貯蓄・負債などを毎月調査する総務省所管の統計である。調査地区内の調査対象を無作為に選んだ標本調査であり、県庁所在地(愛媛県は松山市)の世帯を対象にした調査結果が公表されている。家計調査はサンプル数が限られているため、調査結果に振れがある点には留意が必要である。

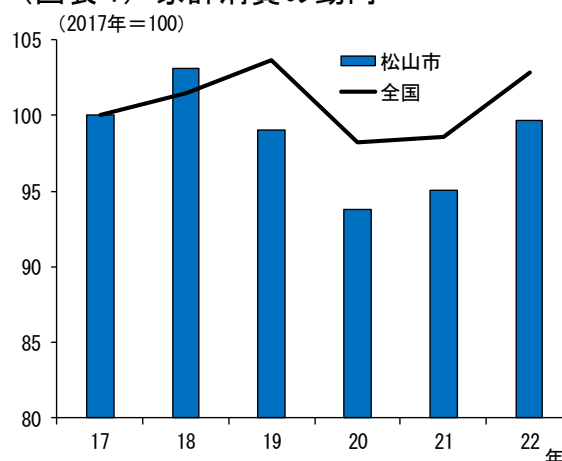
「商業動態統計」は、商業を営む事業所や企業を対象に、毎月の販売活動などを調査する経済産業省所管の統計である。都道府県別の調査結果として、百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの販売額が公表されている。なお、商業動態統計は基本的に「財」に関する統計であるため、「サービス」への支出はほとんど含まれていない。このため、「サービス」への支出も含め、世帯が消費するものを幅広く含む家計調査とは、概念や対象とする範囲が異なるため、両統計を比較する際には留意が必要である。

2. 家計調査²からみた消費動向

(1) コロナ禍の中での消費動向

需要サイドを調査した家計調査から、松山市における家計消費額の動向をみると、コロナ禍となった2020年は前年比▲5.3%と、消費増税の影響を受けた2019年に続き減少したものの、2021年には同+1.4%と増加に転じ、足もとにかけてはコロナ禍前の2019年を上回り、2017年とほぼ同水準まで回復する動き(2022年1~9月累計:前年比+4.9%)となっている(図表1)。

(図表1) 家計消費の動向



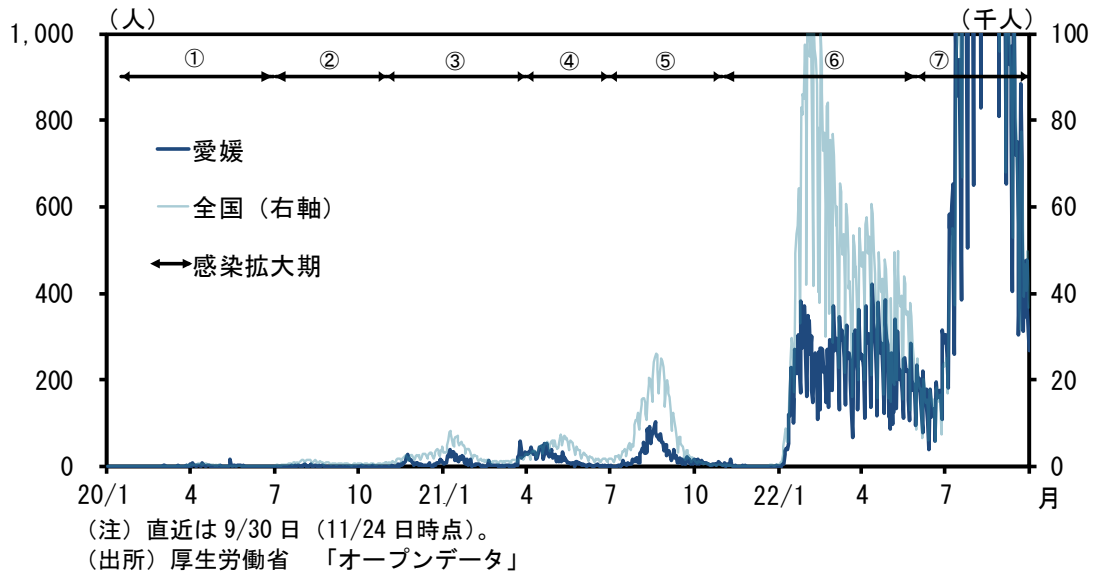
(注) 2022年は、2021年1~9月の計数で2022年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021年の年間実績値に乗じたもの。

(出所) 総務省「家計調査」

² 本稿では、二人以上の世帯について分析している。

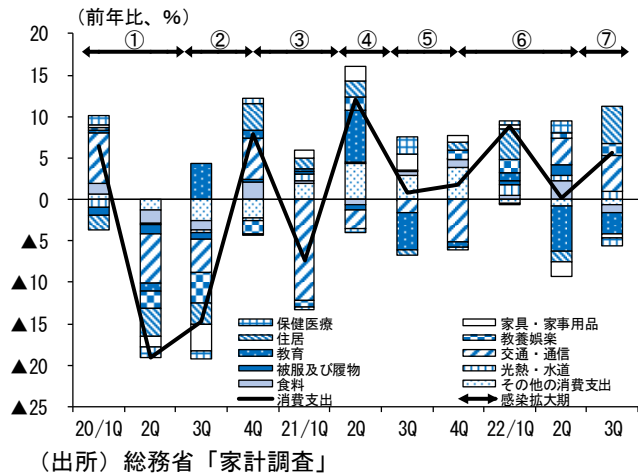
この間の動きを四半期毎にみると、感染者数（図表2）の増減等によって振れを伴う動きが続いたものの、直近の感染拡大期³においては感染症の影響が弱まっていることが分かる（図表3）。

（図表2）新型コロナウイルスの新規感染者数



➤ 感染拡大第1、2波（図表2：①、②）では、最初の緊急事態宣言が発出された後、2020年第2四半期（前年比▲19.0%）に大きく減少した。その後は感染状況が改善するにつれ、前年比マイナス幅は縮小し、第2波収束後の同年第4四半期は前年比プラス（同+7.8%）に転じた。この期間中は、外出自粛の影響を受けやすい交通・通信（移動費など）や教養娯楽（宿泊費など）、その他の消費支出（交際費など）が大きく下押しに寄与していた。

（図表3）家計消費の動向（品目別・四半期）



➤ 感染拡大第3～5波（図表2：③～⑤）では、感染が再拡大した2021年第

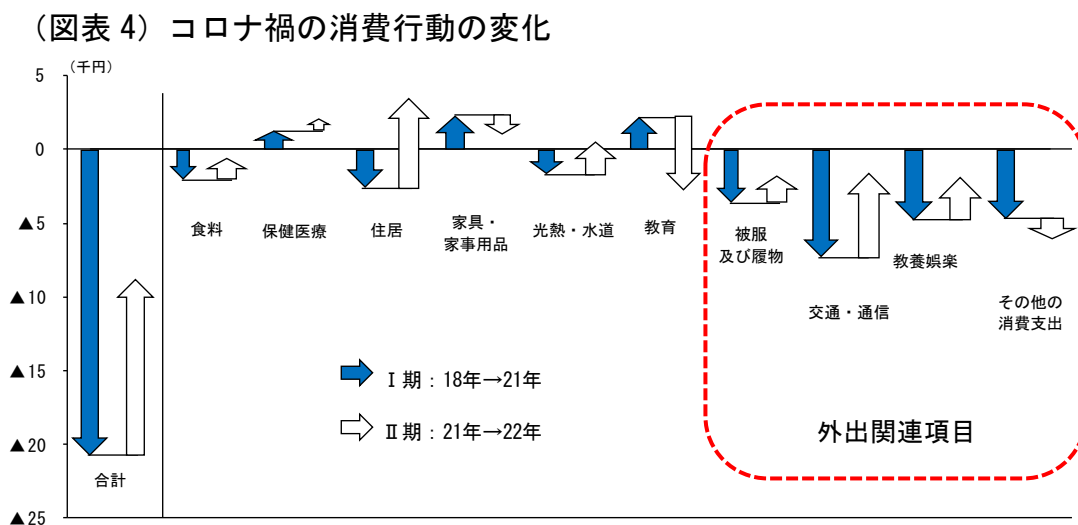
³ 感染拡大期は、第1波：20/1月～6月、第2波：20/7月～10月、第3波：20/11月～21/3月、第4波：21/4月～6月、第5波：21/7月～10月、第6波：21/11月～22/5月、第7波：22/6月～。以下同じ。

1 四半期において、再び交通・通信が下押しに寄与したことから前年比マイナス（同▲7.3%）となったものの、その後は教養娯楽が前年比プラスに転じ、全体でも前年を上回って推移（21/2Q：同+12.1%→21/3Q：同+0.9%）するなど、消費の落ち込みの程度は第1、2波ほどではなかった。

- 感染拡大第6、7波（図表2：⑥、⑦）では、愛媛県を含め全国的に感染者数が大幅に増加したにも拘らず、行動制限が課されなかったことから、交通・通信や教養娯楽などがプラス寄与となる下で前年を上回って推移（同+0.1～+8.9%）するなど、これまでのように感染者数の増加が個人消費の落ち込みにつながるような目立った動きはみられなかった⁴。なお、エネルギー価格などの上昇により、光熱・水道もプラス寄与となっている。

（2）コロナ禍の中での消費行動の変化

次に、家計の消費額が直近ピークである2018年を基準に、①2018年と2021年（Ⅰ期）、②2021年と2022年（1～9月）（Ⅱ期）に分けて、消費行動がどのように変化し、現状どのような状況になっているか、定量的に確認する（図表4）。



（注）2022年は、2021年1～9月の計数で2022年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021年の年間実績値に乗じたもの。

（出所）総務省「家計調査」

⁴ 全国でも同様の動きとなっている。「経済・物価情勢の展望2022年10月」（<https://www.boj.or.jp/mopo/outlook/gor2210b.pdf>）の「(BOX2) 新型コロナウイルス感染症と個人消費の最近の関係」参照。

まず、Ⅰ期においては、コロナ禍の影響により消費額が2018年と比べて▲約2万円／月減少した。巣ごもり消費の恩恵がみられた家電などを含む家具・家事用品などが増加した一方、外出関連項目⁵など多くの項目で2018年を下回った。

その後、Ⅱ期においては、消費額が2021年から+約1万円／月回復している。内訳をみると、教育のほか、巣ごもり消費の落ち着きから家具・家事用品が減少している一方、一部を除く外出関連項目のほか、住居、食料、光熱・水道など多くの項目で2021年を上回っている。

このように、松山市における家計消費額は、足もとにかけて回復しているものの、水準としては依然として2018年よりも▲約1万円／月少ない状況にある。内訳をみると、保健医療、住居、家具・家事用品、光熱・水道が2018年を上回っている一方、外出関連項目や教育は2018年を下回っており、消費額全体を下押ししていることが分かる。なお、後述するとおり、消費額が増加している項目についても、その多くは足もとの物価上昇の影響により嵩上げされている面もあり、留意が必要である。

3. 商業動態統計からみた消費動向

(1) コロナ禍の中での消費動向

次に、供給サイドを調査した統計である商業動態統計から、愛媛県における財（モノ）の販売動向をみると、2020年は外出自粛の影響から百貨店・スーパーやコンビニが落ち込んだ一方、感染症関連商品やワンストップ需要が高まったドラッグストアのほか、巣ごもり需要が伸長した家電やホームセンターが増加したことから、全体では増加基調（前年比+0.5%）を維持していた。2021年は、引き続き百貨店・スーパーが落ち込む中、巣ごもり需要等の剥落により家電もマイナス転化したことから、全体でも僅かながら前年を下回った（同▲0.2%）。もっとも、2022年は経済活動の再開などから、再び前年を上回って（2022年1～9月累計：同+2.6%）いる（図表5、6）。

この間の動きを四半期毎にみると、家計調査と同様に感染状況によって振れを伴いつつも、回復傾向にあることが見受けられる。

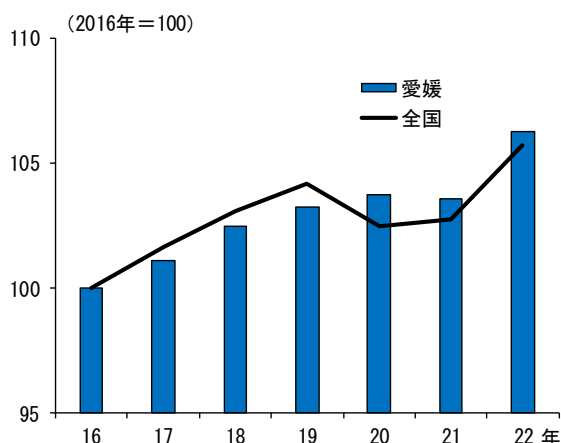
- 感染拡大第1、2波（図表6：①、②）では、最初の緊急事態宣言が発出された後、2020年第2四半期、第3四半期と連続して前年比マイナス（同▲

⁵ 外出関連項目とは、交通・通信<移動費など>、教養娯楽<宿泊費など>、その他の消費支出<交際費・仕送り金など>、被服及び履物などの外出時に増加する項目。

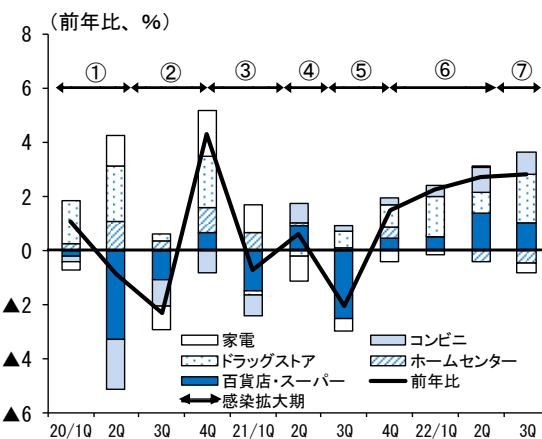
0.9%→▲2.3%)となった。この期間中は、感染症関連商品やワンストップ需要が高まったドラッグストアのほか、巣ごもり需要がみられたホームセンターなどが伸長したが、外出自粛の影響等から百貨店・スーパーやコンビニが大きく落ち込んだ。もっとも、第2波収束後の同年第4四半期には百貨店・スーパーが回復するなど前年比プラス(同+4.3%)に転じた。

- 感染拡大第3～5波(図表6:③～⑤)には、まん延防止等重点措置の再度適用などがあり、外出自粛傾向が強まったことで百貨店・スーパーを中心に再び落ち込んだほか、巣ごもり需要の一服から家電がマイナス転化し、ホームセンターはプラス幅が縮小するなど、弱めの動きがみられ、持ち直しの動きが一服した(21/3Q:同▲2.1%)。もっとも、第5波収束後には、前年比プラス(21/4Q:同+1.5%)に転じている。
- 感染拡大第6、7波(図表6:⑥、⑦)では、感染症の影響が和らぐとともに、その後感染が拡大する局面においても、行動制限が課されなかったことで、百貨店・スーパーやコンビニが前年を上回って推移し、足もとにかけて前年比プラス幅を拡大するなど、財消費は全体としては緩やかに持ち直している(22/3Q:同+2.8%)。

(図表5) 財消費の動向



(図表6) 同左(業種別・四半期)



(注1) 左図の2022年は、2021年1～9月の計数で2022年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021年の年間実績値に乗じたもの。
(注2) リンク計数を用いて当店算出。
(出所) 経済産業省「商業動態統計」

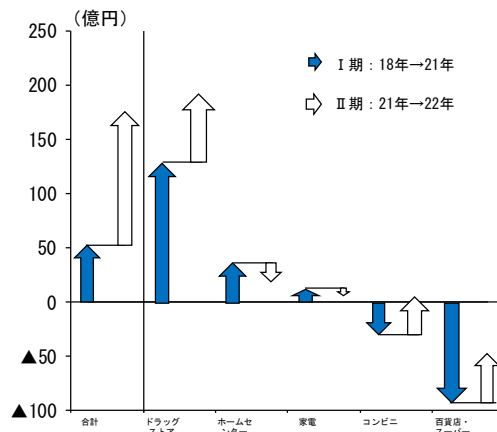
(2) コロナ禍の中での消費行動の変化

家計調査と同様に 2018 年を基準にコロナ禍の中での消費行動の変化をみると、I 期には、外出自粛の影響により百貨店・スーパーとコンビニが減少したものの、コロナ禍前から伸長していたドラッグストアが一段と伸びを高めたほか、巣ごもり需要を背景にホームセンターや家電も伸長したことから、全体としては 2018 年よりも +51 億円増加した（図表 7）。

その後、II 期には、巣ごもり需要の一服からホームセンターや家電が減少している。一方、引き続きドラッグストアが伸長しているほか、外出機会の増加とともに百貨店・スーパーやコンビニも回復しており、全体としては 2021 年より増加している。

このように、依然として百貨店・スーパーは 2018 年の水準に復していないものの、その他の業種は 2018 年を上回っており、財の販売額全体でみると 2018 年を +176 億円上回っている。この間、財の販売額全体（商業動態統計）に占める業態毎のシェアの変化をみると、百貨店・スーパー、コンビニ及び家電が低下している一方、ドラッグストアのシェアが伸長している（図表 8）。

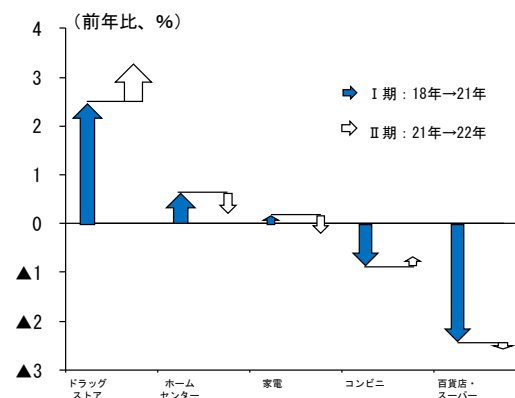
(図表 7) コロナ禍での変化：財消費



(注) 2022 年は、2021 年 1~9 月の計数で 2022 年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021 年の年間実績値に乗じたもの。

(出所) 経済産業省「商業動態統計」

(図表 8) 業態毎のシェア変化



(注) 2022 年は、2021 年 1~9 月の計数で 2022 年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021 年の年間実績値に乗じたもの。

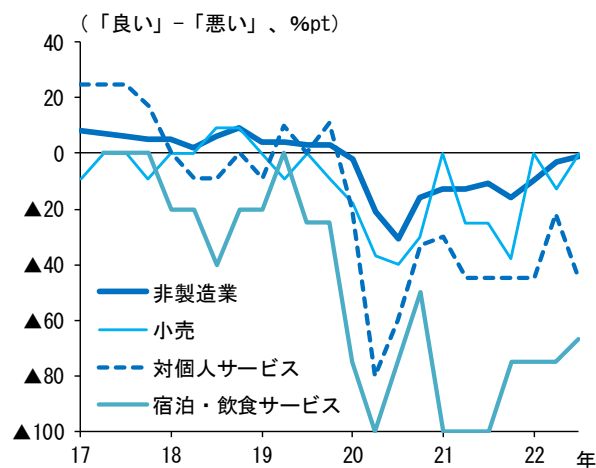
(出所) 経済産業省「商業動態統計」

4. 消費関連企業の業況感と対応

(1) 企業の業況感

これまでみてきたとおり、コロナ禍における家計調査と商業動態統計の動きには若干異なる部分もあるが、いずれをみても、愛媛県の個人消費は当初はコロナ禍の影響を強く受けつつも、最近ではその影響が和らぎ、全体としては緩やかに持ち直していることが確認できる。こうした動きは、愛媛県における消費関連企業の業況感（愛媛県短観における業況判断DI）でも確認することができる（図表9）。すなわち、業種によって濃淡はあるものの、小売、対個人サービス、宿泊・飲食サービスなどの消費関連業種では、コロナ禍の影響を受けて悪化と改善を繰り返しており、最近では改善している。

(図表9) 県内消費関連企業の業況判断DI



(出所) 日本銀行松山支店
「全国企業短期経済観測調査（愛媛県分）」

(2) 企業の対応

上述したコロナ禍での消費行動の変化を捉え、当地企業の中には、従来の延長線のみでの対応に危機感を募らせている先もあり、eコマース対応や事業の多角化など、新たな経営戦略を探る動きがみられている。また、感染者数が増加している局面であっても人流が停滞しにくくなっている現状を踏まえ、コロナ禍対応（感染対策等）を継続しつつ、徐々に平時のオペレーションへの回帰を模索する動きもみられている（図表10）。

(図表10) コロナ禍での消費行動の変化を捉えた企業の対応

小売	コロナ禍で当社の主な顧客層がインターネットを利用し始めていることや、システム導入を含めた関連コストが軽減されていることから、採算が見込めると判断してECサイトを設立・運営。
小売	eコマースの利便性を認知した消費者の行動は今後も定着するとの前提から、リアル店舗とECの両方の需要を取り込むため、店舗受け取りサービスを開始。徐々に利用が増加していることに加え、受け取りのために立ち寄った店舗で追加購入する動きもみられており、シナジーを感じている。
飲食	感染症など複合的な問題が堆積しているなかで、従来の延長線でのみ事業を行えば、経営はより一層厳しくなる。そのため、事業を多角化し、抜本的な経営改善を模索していく。

次ページへ続く

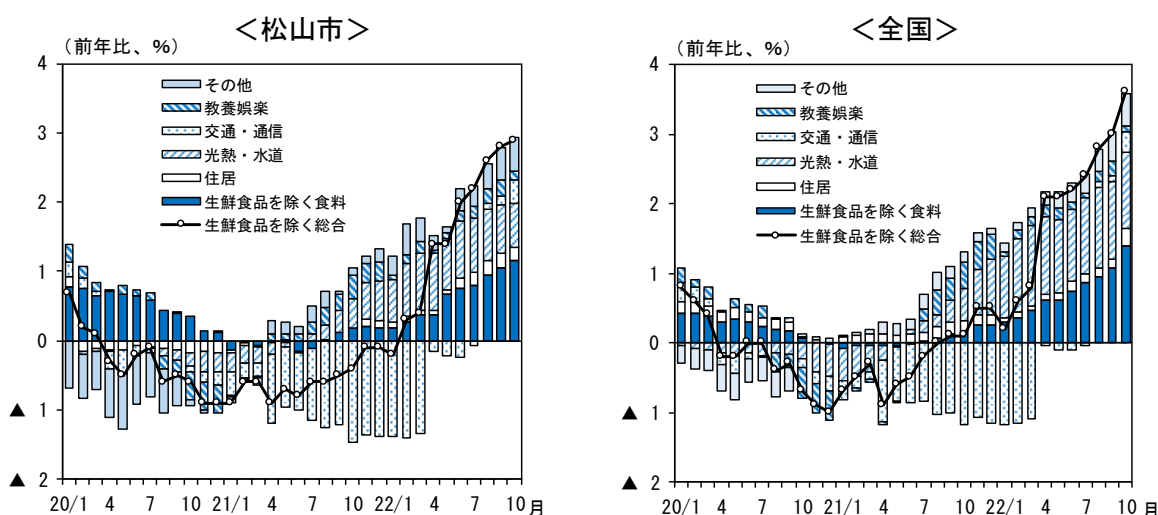
飲食	宴会需要は感染症回復後も完全には戻らないとみている。このため、従来のように店舗中心での経営を続けていくことは困難とみており、通販等に間口を広げて事業を多角化することで経営を維持している。
小売	園芸需要など新たな需要が伸長したコロナ禍をチャンスと捉え、商品強化や売り場拡大など新規リソースの投入に取り組んだ。
小売	コロナ禍による行動変容により、eコマースなどに需要が流れている中、店舗に足を運んでもらうために、新テナントの出店などを含め顧客ニーズに合った施策の展開に努めている。また、感染対策を徹底しつつ、コロナ下で取り止めていた各種イベントを3年ぶりに開催した。
小売	引き続き感染症拡大時の消費行動の変化(売れ行き等)も意識しているが、行動制限がないことから、感染者数が高止まりしている状況であってもコロナ禍前と同様の消費行動が取られることを想定して、徐々に平時のオペレーションに切り替え始めている。

(出所) ヒアリング情報

5. 物価上昇の影響

愛媛県における個人消費の動向は、緩やかに持ち直しているものの、上述したとおり、足もとの物価上昇の影響により嵩上げされている面がある点には留意が必要である。松山市の消費者物価指数(生鮮食品を除く総合)をみると、直近(10月)では前年比+2.9%まで上昇している。内訳をみると、生鮮食品を除く食料や光熱・水道を中心に、全ての分類で物価が上昇している(図表11)。

(図表11) 消費者物価指数



(出所) 総務省「消費者物価指数」

こうした下で、一部企業からは、消費者が生活防衛的な消費行動を強めているとの声が聞かれている（図表 12）。

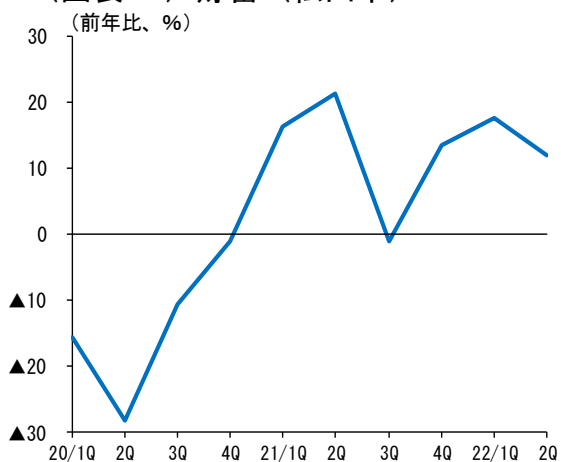
（図表 12）物価上昇の中での消費者行動に関するヒアリング情報

小売	物価高による節約志向の高まりで、化粧品などでは今まで選好していた高価格帯からより安価な商品へとシフトする動きがみられている。
小売	まとめ買い・買い控えなどの行動はみられていないが、菓子類など優先順位の低い商品の購入を控えるなどの節約志向がみられつつある。

（出所）ヒアリング情報

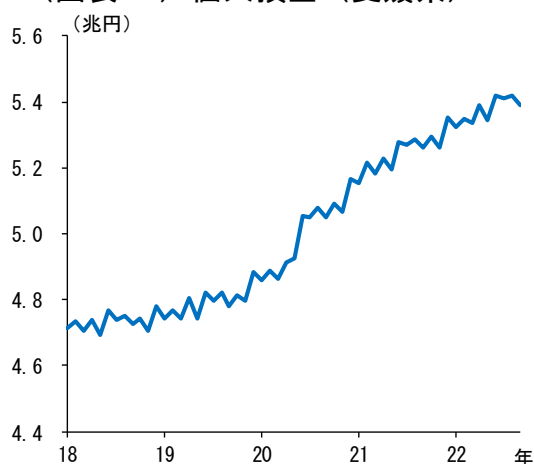
もっとも、物価上昇が当地の個人消費に与える影響については、現時点では、少なくともマクロデータにおいて明確にはみられていない。この背景の1つとして、コロナ禍の中での消費抑制の裏で増加した貯蓄・個人預金が一定のバッファとなっている可能性がある（図表 13、14）。また、実質賃金の前年比伸び率が、均してみれば前年比プラスで推移していることも、消費を下支えしているものと考えられる（図表 15）。

（図表 13）貯蓄（松山市）



（出所）総務省「家計調査」

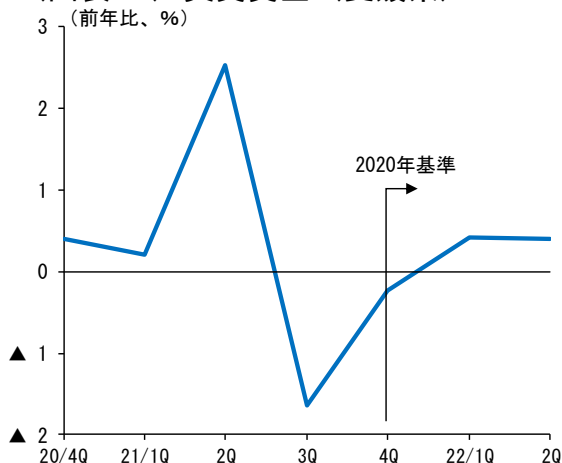
（図表 14）個人預金（愛媛県）



（注）国内銀行のみ。

（出所）日本銀行

（図表 15）実質賃金（愛媛県）



（注 1）実質賃金は、変則四半期

（1Q：3～5月、2Q：6～8月、3Q：9～11月、4Q：12～2月）。

（注 2）21/3Q 以前は 2015 年基準、21/4Q 以降は 2020 年基準。なお、21/4Q は 22/1・2 月と 21/1・2 月の比較。

（注 3）規模 5 人以上。

（出所）愛媛県「毎月勤労統計」

6. まとめ

コロナ禍により落ち込んだ当地の個人消費は、足もとにかけて緩やかに持ち直している。また、最近では、行動制限がなくなり、感染対策の徹底などウィズコロナの在り方が浸透するにつれ、感染者数の動向そのものには左右されにくくなってきている。このため、今後、個人消費が愛媛県経済の動向を支えていくことが期待される。

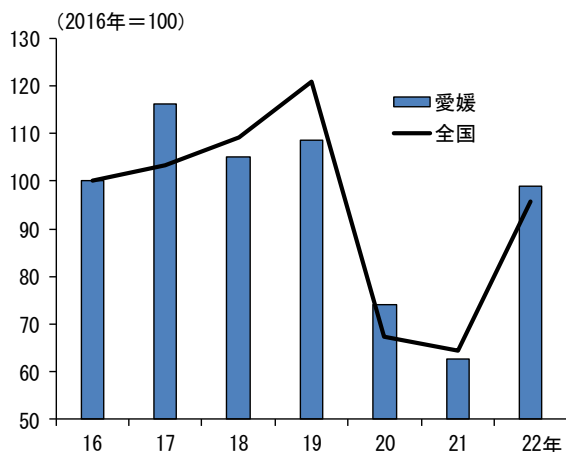
ただし、新型コロナウイルス感染症の動向はなお不確実性が高いほか、物価が上昇するなか、今後、それに賃金の上昇が追い付かない場合には、実質賃金の低下を通じて消費にマイナスの影響が及ぶ恐れがあることから、個人消費の動向については引き続き注意深くみていく必要がある。

以 上

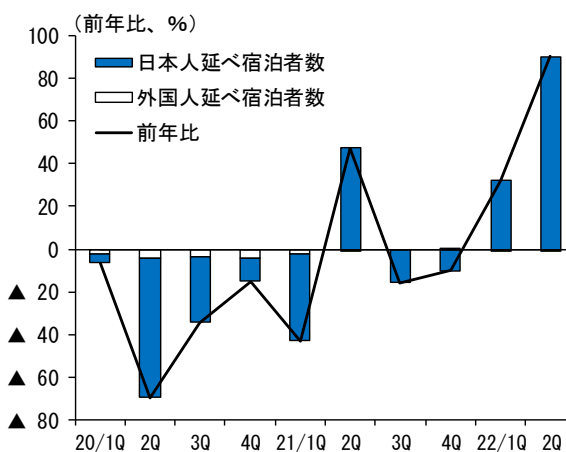
(参考) 愛媛県の宿泊動向

コロナ禍の中での県内宿泊施設における延べ宿泊者数をみると、全国的な緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発令のあった2020年と2021年は、大きく落ち込んだ(2020年:前年比▲31.6%、2021年:同▲15.4%) (図表A)。しかし、2022年入り後は全国的に行動制限が緩和される中で増加に転じており、コロナ禍前(2019年)の9割超の水準まで回復している。また、本年10月には、全国旅行支援が開始されたほか、外国人の入国制限も緩和されるなど、今後は宿泊者数がより一層回復することが見込まれる。

(図表A) 延べ宿泊者数



(図表B) 同左(愛媛県・四半期)



(注) 左図の2022年は、2021年1~8月の計数で2022年の同期間を除することにより伸び率を算出し、2021年の年間実績値に乗じたもの。

(出所) 国土交通省「宿泊旅行統計」