



BOJ *Reports & Research Papers*

日本銀行大分支店 特別調査レポート

新型コロナウイルスの感染拡大を受けた 大分県民の消費行動の変化

2020年9月11日
日本銀行大分支店

本稿は、山田寛樹が作成しました。

内容に関する照会は、日本銀行大分支店総務課（TEL：097-533-9106 FAX：097-538-7085）までお寄せください。

本稿はインターネット（<http://www3.boj.or.jp/oita/>）からもご覧いただけます。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行大分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。

はじめに

大分県の個人消費は、新型コロナウイルス感染症（以下、感染症）の影響から、弱い動きとなっている。

ただ、個人消費にかかる各種統計をみると、都道府県ごとで多少のばらつきがみられる。また、消費行動の変化を受けて、財やサービスの品目別でも濃淡がみられる。

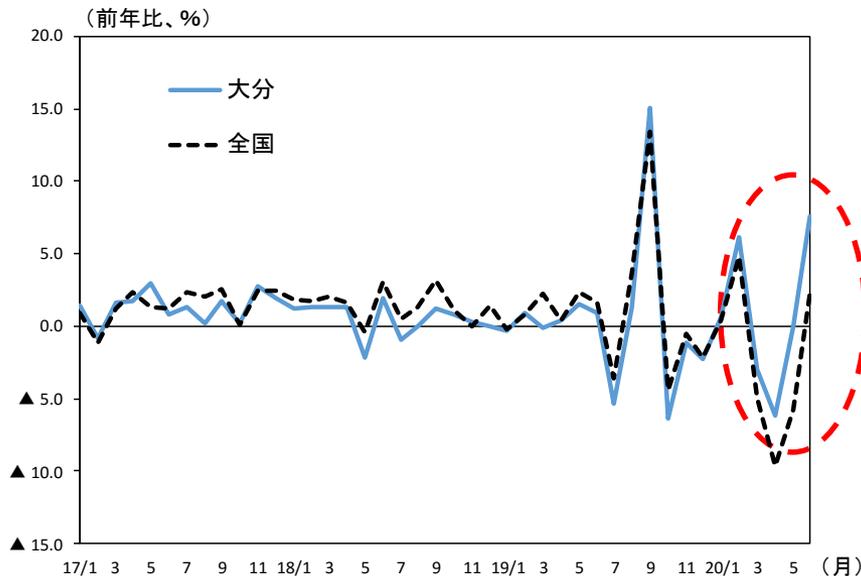
本レポートでは、①経済産業省の商業動態統計を基に都道府県別の「財」支出における大分県の現状を確認するとともに、②大分県民の消費行動がどのように変化しているかについて、総務省の家計調査を基に分析する。

1. 商業動態統計からみた大分県の現状

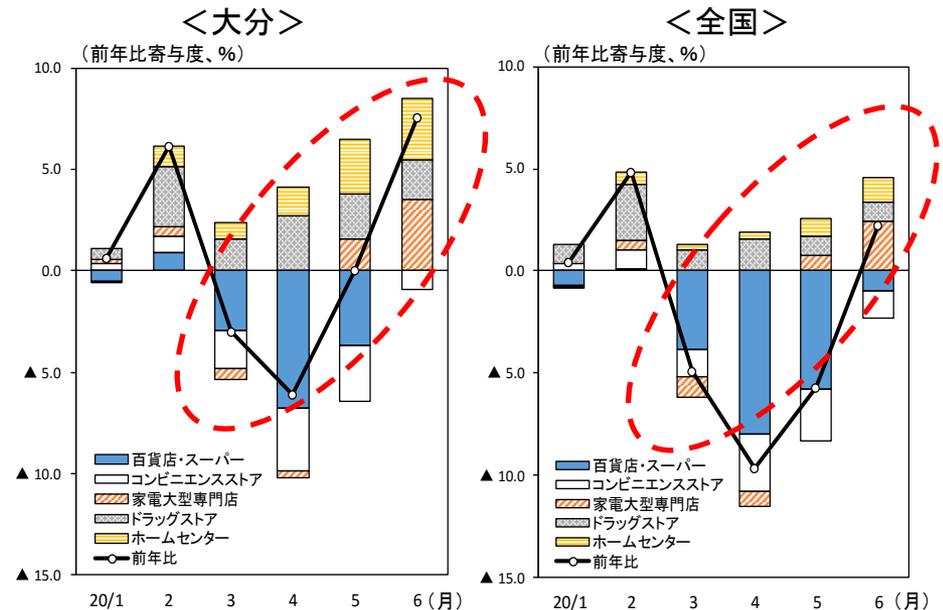
商業動態統計の推移

- 大分県の商業動態統計(前年比)をみると、感染症拡大後も全国ほどの落ち込みをみせていないほか、直近6月も全国を上回るプラス水準となっている。
- 感染症拡大後の動きを業態別にみると、大分県では全国に比べて、ドラッグストアやホームセンター等の伸び率が高く、全体を押し上げていることが特徴。

(図表1) 商業動態統計前年比



(図表2) 商業動態統計前年比と業態別寄与度



(注1) 直近のリンク係数を基に遡及した商業動態統計の業態別販売額(全店ベース)を合算して算出。

(注2) データは確報値である20年6月までのもの。

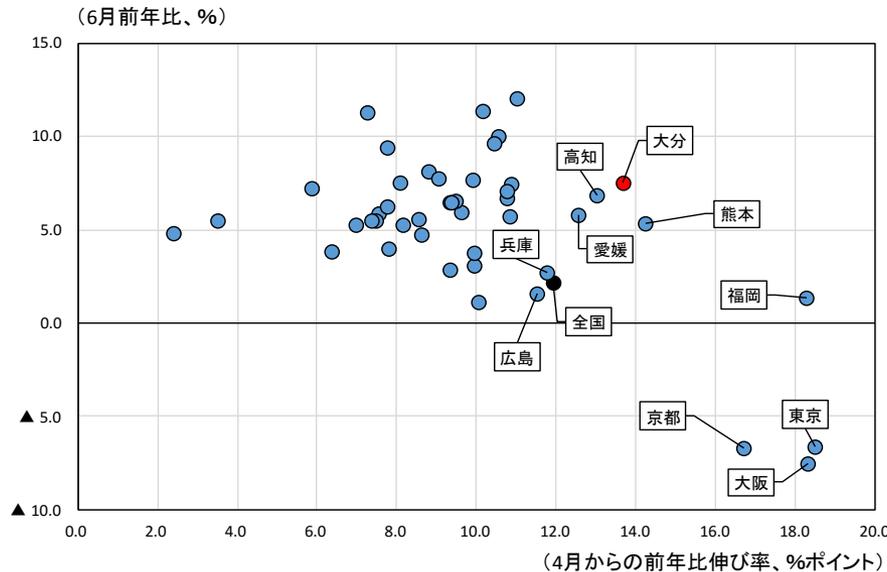
(資料) 経済産業省「商業動態統計」

商業動態統計のボトムからの伸び率と直近の水準

➤ 大分県の商業動態統計をみると、ボトム(4月)からの伸び率が高い(全国6位)ほか、直近6月の水準も高く、「財」にかかる消費は他地域に比べ強めとなっている。

—— ボトムからの伸び率が高い上位10都府県について直近6月の水準をみると、東京や大阪などは前年比マイナスである一方、大分県は高い伸び率となっている。

(図表3) 商業動態統計のボトム<4月>から直近<6月>までの伸び率と6月前年比の相関



(図表4) 商業動態統計のボトム<4月>から直近<6月>までの伸び率の順位と6月前年比

(%ポイント、%)

順位	都道府県	ボトムからの伸び率	6月前年比
1	東京都	18.5	▲ 6.6
2	大阪府	18.3	▲ 7.5
3	福岡県	18.3	1.4
4	京都府	16.7	▲ 6.7
5	熊本県	14.3	5.4
6	大分県	13.7	7.6
7	高知県	13.0	6.9
8	愛媛県	12.5	5.8
9	兵庫県	11.8	2.7
10	広島県	11.5	1.6

(注) 図表3、4は、一部未公表の数値がある鹿児島県、沖縄県を除く。

(資料) 経済産業省「商業動態統計」

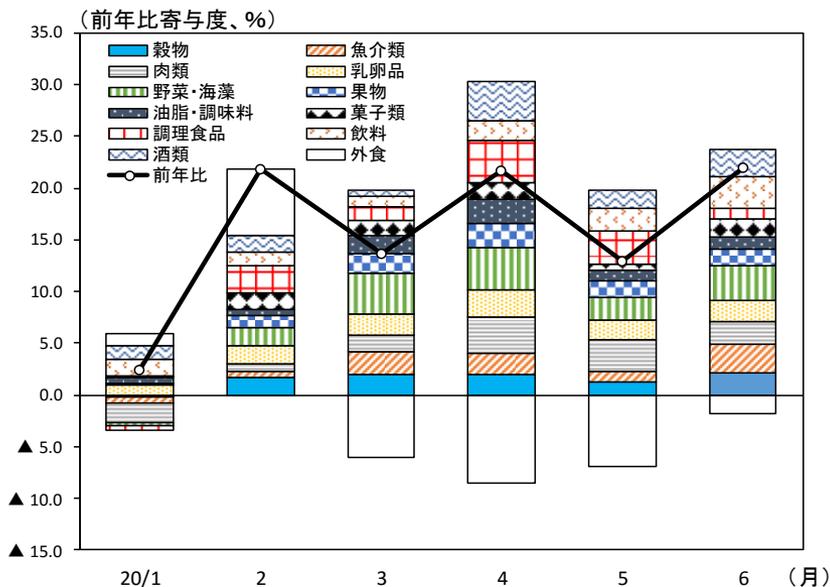
2. 家計調査からみた大分県民の消費行動の変化

- 以下では、総務省統計局「家計調査」における大分市の品目別支出額のデータを用いて分析する。

食料にかかる消費行動①

- 「食料」では、外出自粛に備えた買い溜めのほか、学校の休校や宴会の自粛等によって自宅で食事をする機会が増えた結果、支出額が増加。他方、外食については3月以降、前年を下回っている。
- 特徴的な動きとしては、①外出自粛に備えた買い溜めから、穀物、とりわけ麺類への支出が増加していること、②健康意識の高まりからか、乳製品への支出が増加していること、③在宅時間の増加を受け、果物や菓子類の支出が増加していること、④テイクアウトの対象としての調理食品（弁当、総菜など）への支出が増加していることが挙げられる。

(図表6) 家計調査<食料>



(図表7) 特徴的な動きがみられた品目

(前年比、%)

品目	20/1月	2月	3月	4月	5月	6月
穀物	▲ 1.8	19.7	24.5	21.9	16.4	25.7
米	▲ 7.2	30.3	43.4	▲ 3.6	▲ 5.6	6.9
パン	3.8	25.4	7.4	22.7	24.9	39.2
麺類	▲ 2.3	9.1	34.8	43.6	8.1	33.5
乳卵品	20.7	37.5	47.0	52.4	39.3	44.8
牛乳	5.9	7.5	37.6	29.3	15.6	47.8
乳製品	45.5	76.2	68.6	73.4	66.2	53.9
卵	2.0	7.8	20.2	41.8	28.6	25.4
果物	4.5	34.9	63.7	82.2	60.5	59.9
菓子類	1.0	15.2	16.2	16.4	5.4	22.0
調理食品	▲ 3.4	19.5	8.5	34.0	24.9	8.3
主食的調理食品	▲ 8.6	14.4	0.2	36.8	41.1	▲ 2.4
他の調理食品	1.5	24.9	16.7	31.6	12.3	17.8

(注) 主食調理食品は、弁当、おにぎり、調理パン等が含まれる。他の調理食品は、惣菜、冷凍調理食品等が含まれる。

(資料) 総務省統計局「家計調査」

食料にかかる消費行動②

- 飲食料品について、販売サイドからも、①冷凍食品やインスタント食品、パスタ、ヨーグルト、酒類等の販売が好調との声が聞かれているほか、②普段よりも単価の高い肉類やスイーツの売れ行きが良いとの声が聞かれている。

(図表8) 飲食料品の販売動向に関する声

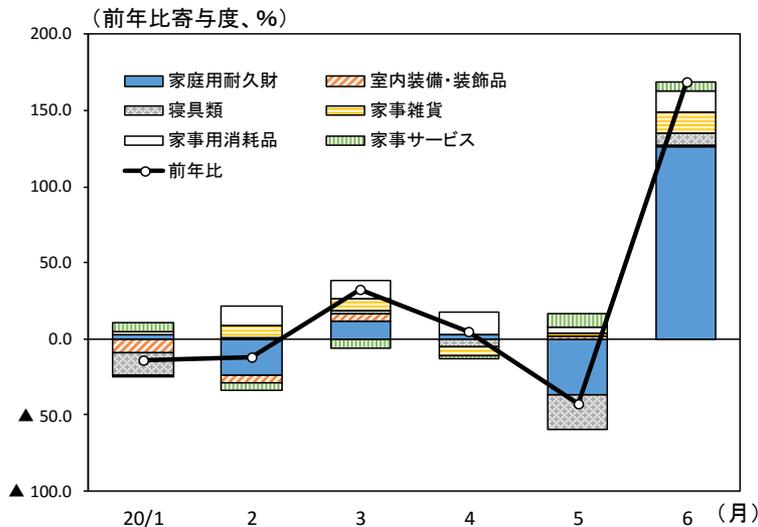
事例番号	企業	ヒアリング情報
1	大型商業施設	外出自粛により外食の機会が減る中、普段よりも単価の高い肉類を購入する動きがみられた。
2	スーパー	外出自粛により「家飲み」需要が高まったことから、酒類の販売が増加。外出自粛の長期化を受けて、大容量の商品を購入する動きもみられた。
3	コンビニ	冷凍食品やインスタント食品など、保存の効く商品が好調であるほか、スーパーの代替利用として納豆や豆腐などの日配食品が伸長している。そのほか、外食できない分、少しの贅沢としてスイーツを購入する動きもみられた。
4	ドラッグストア	感染症の影響拡大に伴い、マスクなどの衛生用品を買い求めに来た客が、「ついで買い」でインスタント食品やレトルト食品などの食料品を購入している。
5	ホームセンター	学校が休校になったことから、昼食用にインスタント麺やパスタの販売が増加したほか、感染予防のために免疫力を高めるとされる、納豆やヨーグルトなど発酵食品の販売も好調。

家具・家事用品にかかる消費行動

➤ 「家具・家事用品」では、緊急事態宣言が出されていた5月には、家電などの家庭用耐久財や寝具類への支出が大幅に減少したものの、同宣言が解除された6月には家庭用耐久財への支出が大幅に増加している。この間、トイレトペーパーやティッシュペーパーといった家事用消耗品への支出は一貫して増加している。

—— 販売サイドからは、6月に家庭用耐久財の販売が増加しているのは、
 ①自宅で過ごす時間が増えているため、家庭内の家電や家具を充実させる動きがみられることに加え、②特別定額給付金の支給も購入を後押ししているとの声が聞かれている。

(図表9) 家計調査<家具・家事用品>



中分類	小分類	主な品目
家庭用耐久財	家事用耐久財	電子レンジ 炊事用電気器具 電気冷蔵庫 電気洗濯機
	冷暖房用器具	エアコン ストーブ
	一般家具	たんす テーブル 食器戸棚
室内装備・装飾品		照明器具 敷物
家事雑貨		茶わん・皿・鉢 鍋・やかん 電球・ランプ
家事用消耗品		ティッシュペーパー トイレトペーパー 洗剤

(図表10) 家具・家事用品の販売動向に関する声

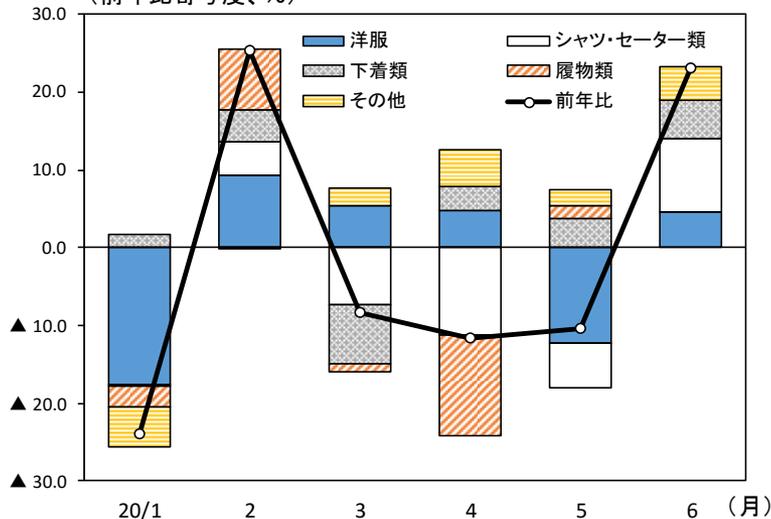
事例番号	企業	ヒアリング情報
6	家電販売	外出自粛に伴い、家庭内の家電を充実させる動きから、白物家電や調理家電を中心に販売が増加している。また、特別定額給付金の支給も購入を後押ししている。
7	商業施設	外出自粛に伴い、家ででの時間を充実させるため、寝具類やクッションなどの販売が好調。特別定額給付金の支給で高単価の商品の動きも良い。

衣料品関連にかかる消費行動

- 「被服及び履物」では、3～5月にかけてシャツ・セーター類を中心に支出が減少したものの、6月は全品目で支出額が増加。
- 販売サイドからは、3～5月の落ち込みについては、①外出自粛が続く中、衣料品を購入しても着用する機会がないため、購入を控える動きがみられたほか、②緊急事態宣言期間中は、大型商業施設で臨時休業や時短営業が実施されたことが要因との声が聞かれている。
- また、6月の販売増加については、①感染症の感染状況が下火になったことから、外出する消費者が増えたほか、②緊急事態宣言下で抑制されていた繰越需要（ペントアップ需要）がみられたこと、③各施設が例年よりも早く夏のセールを実施するなど販売施策を強化したことが要因との声が聞かれている。

（図表11）家計調査＜被服及び履物＞

（前年比寄与度、%）



（資料）総務省統計局「家計調査」

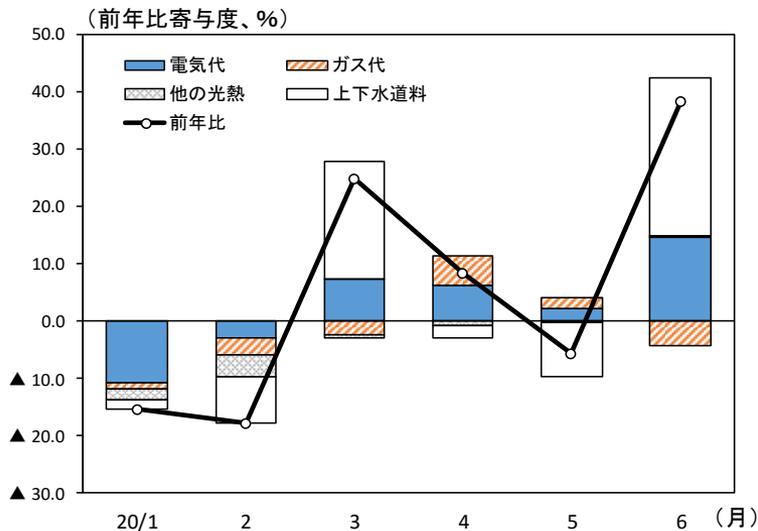
（図表12）被服及び履物の販売動向に関する声

事例番号	企業	ヒアリング情報
8	大型商業施設	3～5月は、外出自粛の影響から来店客数が減少したほか、衣料品を購入しても着用する機会がないため、購入を控える動きが広がったことから、販売は大幅に減少した。
9	大型商業施設	緊急事態宣言解除後に、ペントアップ需要の取り込みを企図して、例年よりも早く夏のセールを実施したところ、消費者の反応は良かった。

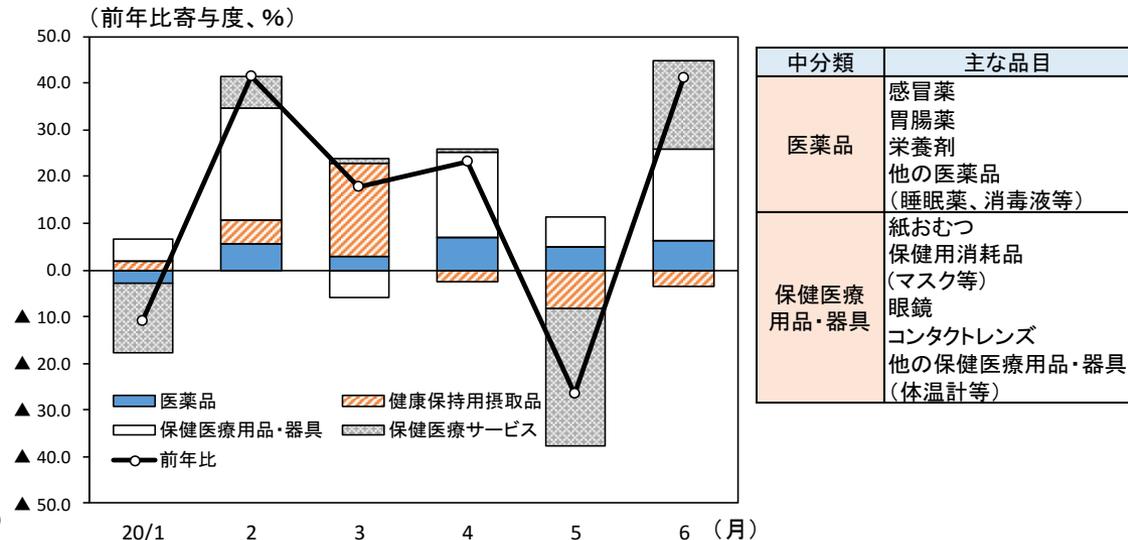
光熱・水道、保健医療にかかる消費行動

- 「光熱・水道」では、3月以降、在宅時間の増加を受け、電気代を中心に支出が増加していることが特徴。
- 「保健医療」では、①マスクや体温計などの保健医療用品・器具、②手指消毒液などの医薬品への支出が増加していることが特徴。

(図表13) 家計調査<光熱・水道>



(図表14) 家計調査<保健医療>



(注) 図表14の健康保持用摂取品とは、栄養成分の補給など保健・健康増進のために用いる食品であって、錠剤、カプセル、顆粒状、粉末状、粒状、液(エキス)状など通常の医薬品に類似する形態をとるもの。

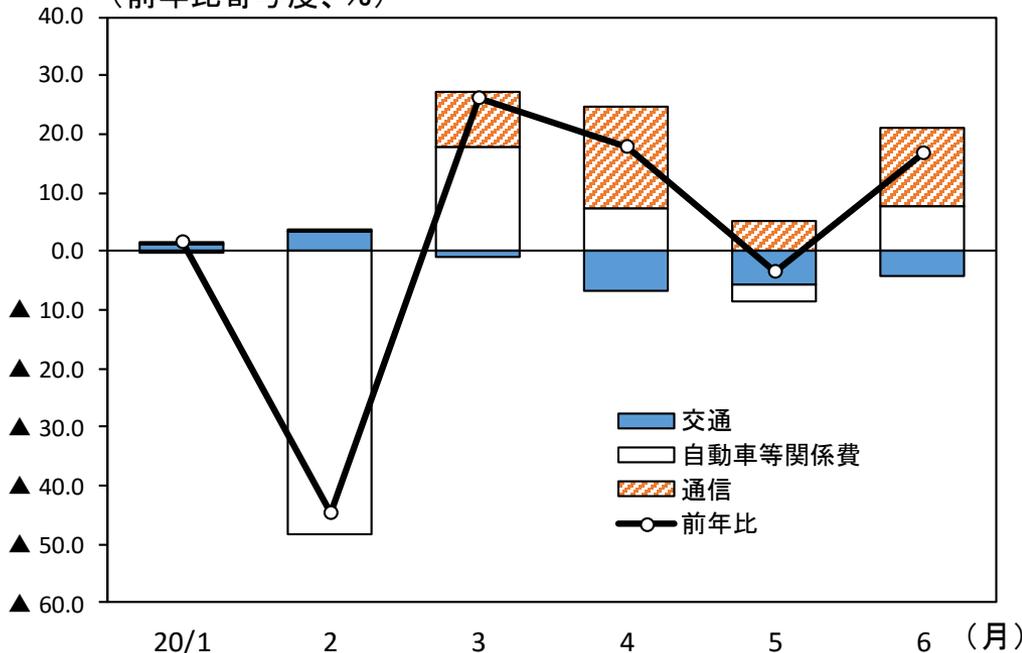
(資料) 総務省統計局「家計調査」

交通・通信にかかる消費行動

➤ 「交通・通信」では、①公共交通機関の利用を避け、自家用車での移動にシフトする動きがみられたためか、電車代やバス代などの交通への支出が減少している一方、自動車等関係費への支出は増加している。また、②在宅勤務や在宅時間が増える中、通信にかかる支出が増加していることが特徴。

(図表15) 家計調査<交通・通信>

(前年比寄与度、%)



(資料)総務省統計局「家計調査」

中分類	主な品目
交通	鉄道運賃 バス代 タクシー代 航空運賃 有料道路料
自動車等関係費	自動車 自転車 ガソリン 自動車等部品 レンタカー料金
通信	郵便料 携帯電話通信料 他の通信機器 (Wi-Fiルーター等)

教養娯楽などにかかる消費行動

- 「教養娯楽」では、①家庭で過ごす時間の充実化や在宅勤務の拡がりから、テレビや録画機器、パソコンなどの教養娯楽用耐久財への支出が増加している一方、②パック旅行など教養娯楽サービスへの支出は大幅に減少していることが特徴。なお、緊急事態宣言解除後の6月には、宿泊料も増加に転じた。
- 「その他の消費支出」では、①衛生面への意識の高まりから、ハンドソープなどの理美容用品への支出が増加した一方、②3～4月は、外出自粛の影響から、理美容サービスへの支出が減少したことが特徴。この間、外出や会合等が減ったことから、交際費への支出も4月以降大幅に減少している。

(図表16) 家計調査<教養娯楽、その他の消費支出>において特徴的な動きがみられた品目

(前年比、%)

品目		20/1月	2月	3月	4月	5月	6月
教養娯楽	教養娯楽用耐久財	▲ 65.8	128.2	1245.9	144.6	70.1	116.3
	教養娯楽サービス	33.6	13.9	19.6	▲ 7.4	▲ 41.5	24.6
	宿泊料	39.5	-	445.3	▲ 40.2	▲ 91.6	251.2
	パック旅行費	660.5	138.8	▲ 93.8	▲ 89.7	▲ 96.6	▲ 94.4
その他の消費支出	諸雑費	11.6	▲ 11.4	62.5	40.1	▲ 18.2	13.8
	理美容サービス	169.6	53.5	▲ 4.1	▲ 16.7	27.6	2.8
	理美容用品	25.6	▲ 34.5	60.3	15.4	22.6	9.0
	交際費	17.4	▲ 0.4	4.1	▲ 41.3	▲ 66.5	▲ 44.1

(図表17) 教養娯楽の販売動向に関する声

事例番号	企業	ヒアリング情報
10	家電販売	外出自粛により、在宅時間が長くなっていることから、テレビやDVDレコーダーの販売が増加している。また、テレワーク需要として、パソコンやプリンターの販売も好調。

足もとの消費動向について販売サイドから聞かれる声

- 緊急事態宣言の解除以降は、客足の戻りや定額給付金の効果、繰越需要などから販売が持ち直したが、7月以降は天候不順の影響や繰越需要の一巡もあって、持ち直しの動きが一服。また、8月以降は、連日の猛暑や全国的な感染症の再拡大、夏休みの短縮、お盆期間中の帰省客減少の影響がみられ、個人消費は引き続き弱い動きとなっている。

(図表18) 7月以降の販売動向に関する声

事例番号	企業	ヒアリング情報
11	スーパー	7月入り後は、食料品は好調であるものの、衣料品のペントアップ需要に一服感がみられている。
12	ドラッグストア	7月上旬の豪雨の影響から、来店客数が大幅に減少。7月全体で見ても、梅雨が長引いた結果、飲料やアイスなどの販売が減少した。
13	大型商業施設	8月は感染症の再拡大、夏休みの短縮、お盆帰省の自粛などから来店客数が大きく減少。
14	大型商業施設	8月は感染症の再拡大と猛暑により来店客数が減少。感染症の影響により県外からの帰省が少ないことから、地元のギフト類の動きが鈍い。また、店舗の近くで感染症の罹患者が出たことから、一層客足が遠のき、集客が難しい状況が続いている。

結びにかえて

コロナ禍において家計の消費行動は大きく変化した。また、先行きにかけても、新しい生活様式の定着とともに消費行動が変化していくことが予想される。販売サイドとしては、こうしたニーズの変化を的確に捉えた販売施策を展開することが期待される。

大分県では、個人消費は弱い動きとなっているものの、財にかかると消費支出は他地域ほど落ち込んでいない。これは、県民一人一人の感染予防への意識の高さもあって、感染者数が相対的に少ないことも影響しているとみられる。各施設や消費者は、今後も感染予防対策を確実に実施していくことが重要であると考えられる。

<当店のホームページのご案内>

(当店ホームページのトップページ)

<http://www3.boj.or.jp/oita/index.html>

(大分県内の景気動向)

<http://www3.boj.or.jp/oita/kohyo/geppou.html>

(短観)

<http://www3.boj.or.jp/oita/kohyo/tankan.html>

(特別調査レポートのご案内)

http://www3.boj.or.jp/oita/kohyo/tokubetu_repo.html

(支店見学のご案内)

http://www3.boj.or.jp/oita/tennai_kengaku/kenngaku_annai.html

<当店の特別調査レポートのご案内>

<WEB上でご覧になっている方は、下記レポートのタイトルをクリックするとそのレポートを閲覧することができます>

- [新型コロナウイルスの感染拡大を受けた大分県民の消費行動の変化](#) (20年9月11日公表)
- [県内企業における人材の確保・育成に向けた取り組み](#) (20年2月20日公表)
- [大分県の輸出構造と最近の動き](#) (19年11月1日公表)
- [大分県の企業立地](#) (19年10月25日公表)
- [大分県のインバウンド動向 ―世界的スポーツイベントの開催を前に―](#) (19年7月31日公表)
- [大分県の地価動向](#) (19年6月21日公表)
- [大分県のインターネット消費](#) (19年4月1日公表)
- [大分県の人口減少の緩和に向けて](#) (18年11月28日公表)
- [大分県内のキャッシュレス決済に関する現状整理](#) (18年10月25日公表)
- [観光消費の促進に向けた着眼点](#) (18年10月11日公表)
- [成長力強化が期待される大分県の農業](#) (18年6月19日公表)
- [イノベーションを捉え始めた県内製造業](#) (18年4月2日公表)
- [民泊の本格解禁に向けた県内の動き](#) (18年2月21日公表)
- [事業承継は県内企業の飛躍のチャンス](#) (18年1月24日公表)
- [収益力強化に向けた設備投資の一手](#) (17年11月22日公表)
- [平成29年台風第18号による大分県経済への影響と今後の見通し](#) (17年10月18日公表)