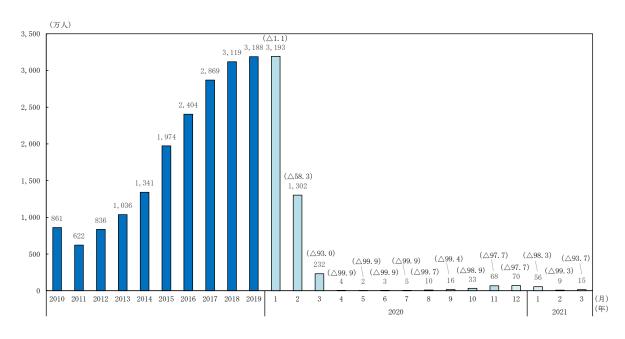
## (2) 地域の観光や消費に与えた影響

本節では、感染症が地域の消費に与えた影響をみていく。最初に訪日観光客の減少といった観光業の動向について取り上げ、続いて国内の各種小売業等の状況から、感染症の影響下にあって地域の消費がどのように変化したかを確認する。

# (訪日外国人旅行者数は 2020 年 4 月以降大幅に減少した水準で推移)

訪日外国人旅行者数は、近年着実に増加してきたが、2020年は感染症の影響により大きく減少することとなった(第2-2-1図)。過去 10年の推移をみると、東日本大震災により一時的に減少した 2011年以来、訪日外国人旅行者数は8年連続で前年を上回る増加となり、直近の2年では3,000万人を超える水準となっていた。しかし、2020年に入って以降、1月は前年同月と大きく変わらない旅行者数となったものの、2月には中国政府が団体旅行を禁止した影響や日本国政府が湖北省に滞在履歴のある中国人等の入国制限を開始した影響によって、対前年同月比で▲58.3%と大きく減少した。続く3月には欧米諸国を含め更に幅広い地域を対象に入国制限が拡大されたことから、訪日外国人旅行者数は一段と減少し、対前年同月比で▲93.0%となった。2020年4月以降、訪日外国人旅行者数は、概ね対前年同月比で▲98~99%近い水準で推移しており、地域の観光業にとって極めて厳しい状況が続いている。

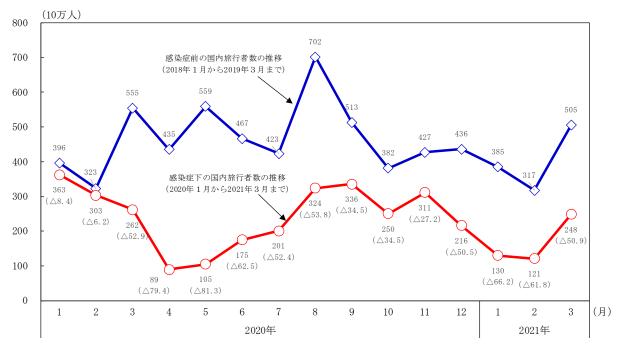


第2-2-1図 訪日外国人旅行者数の推移

- (備考) 1. 日本政府観光局「訪日外客数」より作成。
  - 2. 2020年の月次値は、過去との比較のため、それぞれ年換算(12倍)で表示している。
  - 3. 2021年3月は推計値。
  - 4. 2020年以降の括弧内の値は前年同月比(%)。

## (日本人旅行者数も大きく減少した状況が続いている)

2020年の日本人の旅行者数は、特に緊急事態宣言の発出された4~5月にかけて、大 きく減少した(第2-2-2回)。緊急事態宣言が解除されて以降は、11月まで減少幅は 縮小傾向が続いていたものの、12 月には全国で再び感染者数が増加傾向となったこと等 を背景に、旅行者数は再び減少幅が拡大し、前々年を大きく下回る状況が続いている。 月次データにより日本人の延べ国内旅行者数の推移をたどると、2020年の1月及び2月 はほぼ前々年と変わらない数であったが、3月の旅行者数は対前々年同月比で▲52.9% とほぼ半減し、4月には緊急事態宣言下にあって旅行者数は▲79.4%と更に減少した。 5月はゴールデンウィークにより通常ならば旅行者数が大きく増加する月であるが、日 本人旅行者数はわずかの増加にとどまり、対前々年同月比では▲81.3%と前々年を大き く下回った。6月から8月までは、旅行者数は次第に増加していったものの、前々年に 比べれば半数以下の水準で推移した。9月以降は次第に減少幅が縮小していき、政府に よるGoToトラベルキャンペーンや自治体独自の観光政策の下支え効果もあり、11月 には対前々年同月比で▲27.2%まで旅行客数は回復した。しかし、12月以降は全国的な 感染者数の増加の影響により、国内旅行者数は再び減少傾向となり、2021年の1月には 対前々年同月比で▲66.2%と、前年の5月以来の落ち込み幅となった。3月には対前々 年同月比で▲50.9%とやや回復したが、感染症前に比べれば旅行者数はほぼ半減した状 態になっている。



第2-2-2図 日本人延べ国内旅行者数の推移(2020年1月~2021年3月)

- (備考) 1. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。
  - 2. 図中の括弧内の値は前々年同月比(%)。
  - 3. 2021年1月~3月の値は速報値。

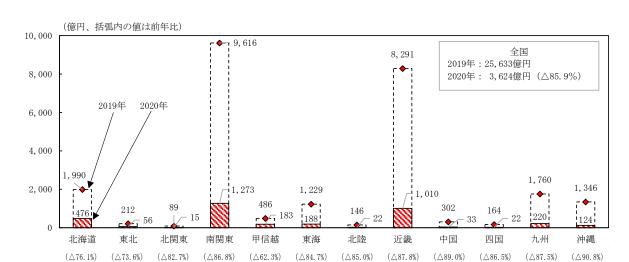
## (旅行消費額は訪日外国人と日本人旅行者のどちらも大きく減少)

上述のように、感染症の影響によって旅行者数は訪日外国人と日本人旅行者のいずれも大きく減少した。こうした旅行者数の減少は、旅行消費額の減少を通じて各地域の経済に大きな影響をもたらしたと考えられる。ここでは、2020年の訪日外国人旅行者と日本人旅行者の各消費額について、2019年と比較した結果をみておく(第2-2-3図)。

まず訪日外国人の旅行消費額(宿泊費、飲食費、娯楽等サービス費及び買物代の合計額)(第2-2-3図(1))を確認すると、2019年は全国合計で2兆 5,633億円であったが、2020年には3,624億円まで大きく減少した。訪問地域別にみると、2019年に消費額が最も大きかった南関東の消費額は9,616億円から1,273億円に減少し、次いで消費額が大きかった近畿でも8,291億円から1,010億円まで減少した。なお、地域別の消費額の変化を減少率でみた場合には、沖縄が $\Delta$ 90.8%と最も減少率が大きい。

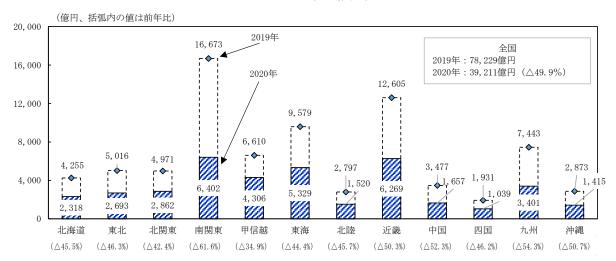
同様に日本人旅行者の旅行消費額をみると(第2-2-3図(2))、2019 年は全国で約7兆8,229 億円であったが、2020 年には3兆9,211 億円まで減少した。訪問地域別にみると、2019 年に最も消費額が大きかった南関東では1兆6,673 億円から6,402 億円に減少し、次に消費額の大きかった近畿では1兆2,605 億円から6,269 億円へと減少した。なお、減少率でみた場合には、南関東の減少率が最も大きく $\triangle 61.6\%$ となっている。

最後に各地域の従業者数に占める宿泊業の従業者数の割合をみると(第2-2-4図)、 地域差が大きい傾向があり、特に沖縄、甲信越、北海道、東北、北陸が高い。観光関連の 産業のうち特に宿泊業については、こうした地域の経済に大きな影響を与えたと考えら れる。

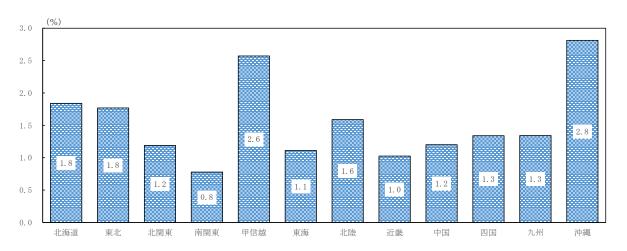


第2-2-3図 旅行消費額(地域別) (1)訪日外国人

#### (2)日本人旅行者



- (備考) 1. 観光庁「旅行・観光消費動向調査 (参考表) 都道府県別集計 (観光・レクリエーション目的)」(2019 年、2020 年)、及び「訪日外国人消費動向調査 (参考表) 都道府県別集計 (観光・レジャー目的)」(2019 年、2020 年 1 3 月期)により作成。「訪日外国人消費動向調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020 年 4 6 月期、7 9 月期、10-12 月期調査中止。
  - 2. 図中の旅行消費額は、宿泊費、飲食費、娯楽等サービス費及び買物代の合計額(団体・パックツアー料金及び交通費は含まない)。図(1)訪日外国人旅行消費額の2020年は、2020年1-3月期のみ。
  - 3. 図(1)及び(2)の括弧内の値は、各都道府県における旅行消費額(2020年)の前年比(%)。
  - 4. 「訪日外国人消費動向調査」によると、2020年の訪日外国人旅行消費額(試算値)は7,446億円。2020年1-3月期の1人当たり旅行支出×2020年目中訪日外国人旅行者数によりされている。2020年1-3月期の訪日外国人旅行消費額は7,071億円。



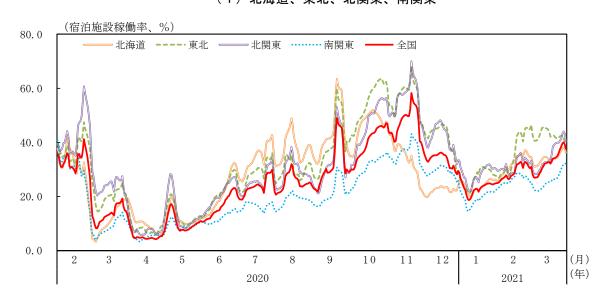
第2-2-4図 各地域の宿泊業の従業者数の割合

(備考)総務省、経済産業省「経済センサス活動調査 (2016年)」により作成。

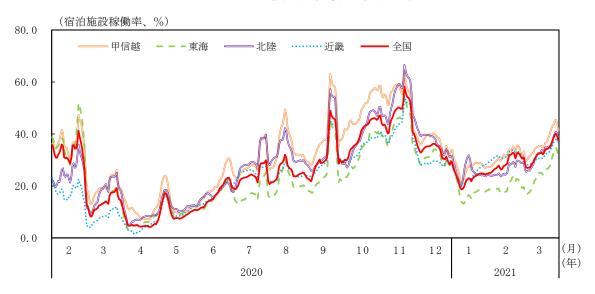
# (感染症の影響により各地域の宿泊施設稼働率は落ち込みが続く)

各地域の宿泊施設の稼働率は、全国的に 2020 年  $2\sim4$  月まで急激に低下したのち、5 月末頃~11 月末にかけては次第に上昇していたが、12 月以降は再び低い水準で推移した(第 2-2-5 図(1)~(3))。特に南関東や沖縄といった地域の稼働率は、全国値を下回る傾向がみられる。

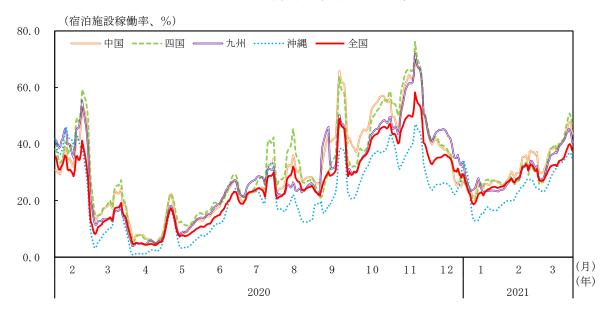
第2-2-5図 宿泊施設稼働率の推移(2020年2月~2021年3月(日次)) (1)北海道、東北、北関東、南関東



(2) 甲信越、東海、北陸、近畿



#### (3)中国、四国、九州、沖縄



(備考) 1. 公益財団法人九州経済調査協会「DATASALAD」により作成。

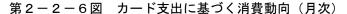
- 2. 宿泊施設稼働率は後方7日間移動平均。100-((当日の空室数-当日を含む過去730日の最小空室数)/ (当日を含む過去730日の最大空室数-当日を含む過去730日の最小空室数)\*100)により算出。
- 3. 2020 年4月~6月の宿泊稼働指数は、2020 年4月~5月に営業していた宿泊施設(両月で各20日以上 客室を提供していた施設)のみを対象として指数を算出。

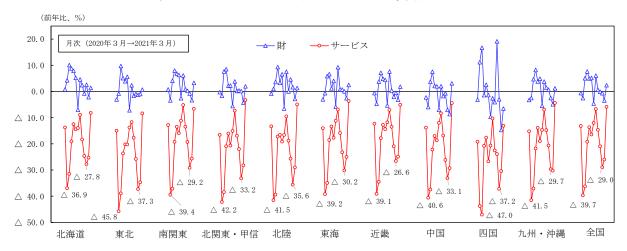
# (感染症の影響により個人のサービス消費が大きく減少)

感染症抑制のために人々の行動が大きく変容したことから、個人の消費は大きく変動した。最初にカード支出に基づく個人消費の動向を地域別に概観すると(第2-2-6図)、財(衣服、飲食料、医薬品など)に対する支出は、地域や時期による増減はあるものの概ね前年と大きく変わらない水準で推移しているのに対し、サービス(外食、旅行、通信、娯楽など)に対する支出は、各地域とも大きく減少した。具体的には、各地域の財支出は 2020 年3月~2021 年3月までを通じて、概ね対前年同月比で+10~▲10%の範囲で推移している ⁴²。一方、サービス支出については、2020 年4月に各地域ともに▲40%程度まで大きく減少した後、2020 年10 月までは次第に減少幅が縮小していった。11月からは再び減少幅が拡大していき、2021 年1月の各地域の支出は▲30%程度となったが、3月には減少幅は縮小した。こうしたサービス支出の動向は、外食や旅行など外出を伴う消費の変動によるところが大きいと考えられる。

<sup>-</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> なお、ここで参照しているカード支出に基づくデータは、特に財に対する支出について、2020年9月の値は、前年同月に消費税率引上げ前の駆け込み需要が生じていたため、前年比が下押しされており、2020年10月の値は、前年同月に消費税率引上げ後の反動減が生じていたため、前年比が押し上げられている点に留意。





- (備考) 1. 株式会社ナウキャスト、株式会社ジェーシービー「JCB消費NOW」(渡辺努「クレジットカード支出金額の 『一人当たり支出金額』と『支出者数』への分解」(2020年4月) の参考系列) により作成。
  - 2. 「財」には主に衣服、飲食料及び医薬品等、「サービス」には主に外食、旅行、通信及び娯楽等が含まれる。
  - 3.「北関東·甲信」は茨城県、栃木県、群馬県、山梨県、長野県。「北陸」は、新潟県、富山県、石川県、福井県。
  - 4. 図中に記載の計数は、前年比が最も低い月(四国は 2020 年 5 月、その他の地域は 2020 年 4 月)及び 2021 年 1 月の値。
  - 5. 2020 年9月は前年同月に消費税率引上げ前の駆け込み需要が生じていたため、財を中心に前年比が下押しされており、2020 年10月は、前年同月に消費税率引上げ後の反動減が生じていたため、財を中心に前年比が押し上げられている点に留意。

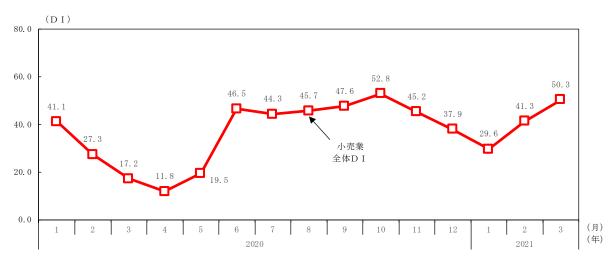
# (景気ウォッチャー調査にみる小売業の景況感)

ここからは地域の個人消費の動向を詳細にみるため、景気ウォッチャー調査より、主に小売業の視点から消費に関わる動きを観察して得られた景況感のDIと、各地域の売上高や販売額等のデータの推移を業態別に確認していく。

まず、小売業全体の現状判断DI(第2-2-7図(1))は、2019年10月の消費税率引上げ以降、2020年1月まで概ね40台前半で推移してきたが、感染の拡大により2月から低下傾向となり、緊急事態宣言が発出された4月には、統計開始以来の最低水準 <sup>43</sup>である11.8まで低下した。しかし宣言が解除された5月以降、DIは上昇に転じ、6月には46.5と感染が拡大する前の1月のDIを超える水準にまで上昇した。8月以降も政府や自治体による観光キャンペーンなどにも支えられながらDIは上昇傾向を維持し、10月には52.8まで上昇した。しかし、11月以降のDIは、全国で感染者数が増加傾向となったことを背景に、連続して低下していき、再び緊急事態宣言が発出された2021年1月には29.6となった。ただし、その後感染者数は減少傾向となったことから、3月には50.3までDIは上昇している。

<sup>43</sup> 比較可能なDIが存在する 2002 年1月以来の最低水準。

# 第2-2-7図 景気ウォッチャー調査 D I (1) 小売業全体



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。

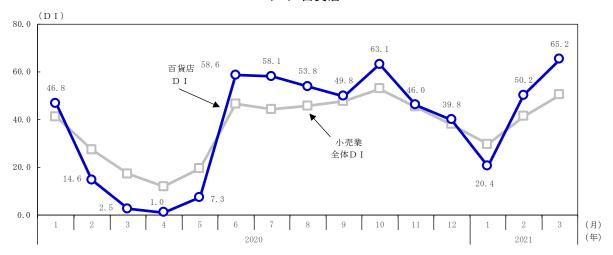
# (百貨店の販売額は大きく減少)

次に地域別に百貨店の売上高の推移をみると(第2-2-8図)、感染の拡大が始まった 2020 年 1-3 月期には、対前年同期比で $\triangle 10$ ~ $\triangle 20$ %程度の減少となり、続く 4-6 月期には更に大きく減少した。特に北海道、関東、近畿、九州・沖縄といった地域では、 $\triangle 50$ %を超える売上高の減少がみられた。ただし 7-9 月期にはすべての地域で売上高の減少幅は大きく縮小し、前々年と比べて 70%以上の売上水準となった。10-12 月期も概ね 7-9 月期と同水準で推移していたが、2021 年 1-3 月はいずれの地域も感染症の影響により対前々年同期比で $\triangle 20$ %以上の減少となった。

<sup>44</sup> 景気ウォッチャー調査(令和2年10月調査)では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>「3</sup>か月前には開催できなかった物産催事や外商催事も開催できるようになり、好調に推移している。地域共通 クーポンも土産物を中心に売上を下支えしている。大ヒット映画による集客増もあり、売上は3か月前よりも回 復している。(九州=百貨店)」

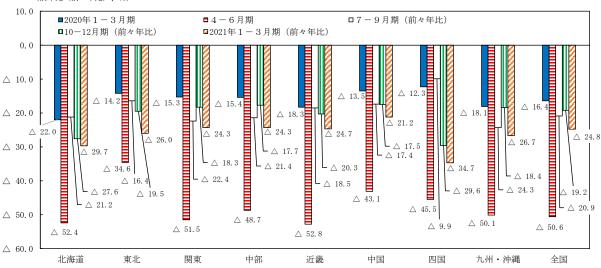
第2-2-7図 景気ウォッチャー調査 D I (2) 百貨店



- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
  - 2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
  - 3. 百貨店DIとは、景気ウォッチャー調査において業種・職種が百貨店である景気ウォッチャーの 現状判断DI (原数値)。

第2-2-8図 百貨店の販売額の推移(地域別)

(前年比(前々年比)、%)

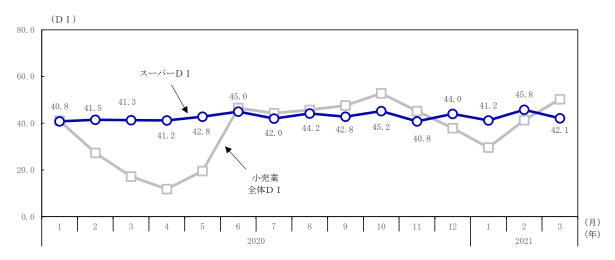


- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」により作成。
  - 2. 2020年7-9月期、10-12月期及び2021年1-3月期の値は、2019年10月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。
  - 3. 関東は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県。 中部は、岐阜県、愛知県、三重県、富山県、石川県。 近畿は、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。

## (スーパーの販売額は概ね前年や前々年を上回って推移)

景気ウォッチャー調査におけるスーパーのDI(第2-2-7図(3))は、緊急事態 宣言下にあっても概ね通常の営業を続けていたことに加え、感染を避けるため外食を控えて内食を選択する傾向が広がったことから  $^{45}$ 、前述の百貨店のようにDIが大きく変動することはなく、2020年1月~2021年3月まで概ね 40台で安定的に推移した。地域別にスーパーの販売額の推移をみても(第2-2-9図)、2020年1-3月期~2021年1-3月期まで、大半の地域で販売額が前年若しくは前々年の販売額を上回っている。

# 第2-2-7図 景気ウォッチャー調査DI (3) スーパー

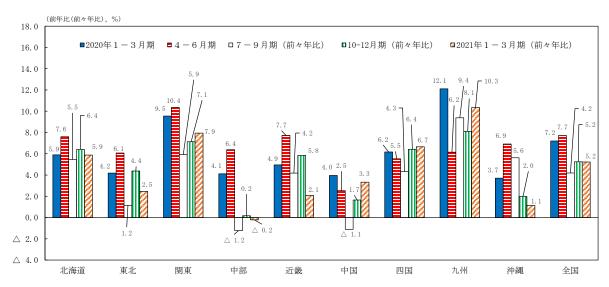


(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

- 2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
- 3. スーパーD I とは、景気ウォッチャー調査において業種・職種がスーパーである景気ウォッチャーの現状判断D I (原数値)。

 $<sup>^{45}</sup>$  景気ウォッチャー調査 (令和 2 年 4 月調査) では、以下のようなコメントがみられた。

第2-2-9図 スーパーの販売額の推移(地域別)



- (備考) 1. 経済産業省「METI POS小売販売額指標[ミクロ]」より作成。
  - 2. 2020年7-9月期、10-12月期及び2021年1-3月期の値は、2019年10月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。
  - 3. 関東は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県。 中部は、岐阜県、愛知県、三重県、富山県、石川県。 近畿は、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。

# (コンビニエンスストアの販売額は前年や前々年より減少)

続いて、景気ウォッチャー調査により、コンビニエンスストアの景況感をDIでみると(第2-2-7図(4))、スーパーと同様にコンビニエンスストアは、緊急事態宣言下にあってもほぼ通常通りの営業を続けていたものの、宣言が発出された4月には8.2まで大きく低下している。こうした背景には、緊急事態宣言下にあって、リモートワークの推進やイベント等の自粛の影響により、人々の外出する機会が大きく減少したことがあったと思われる $^{46}$ 。宣言の解除後には、社会経済活動の再開にあわせて、DIは6月には47.1まで上昇し、9月には54.5となった。その後、再び感染症が拡大傾向となったことや緊急事態宣言の影響により、2021年1月にはDIは27.4まで低下したものの、3月には54.5まで回復している。

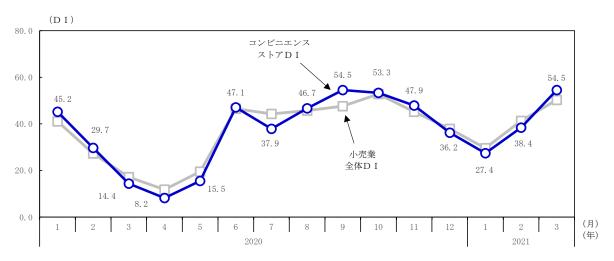
地域別にコンビニエンスストアの販売額の推移をみると(第2-2-10 図)、概ねすべての地域で共通した動向となっており、2020 年1-3 月期の販売額はやや前年を下回る程度の減少であったが、4-6 月期の販売額は前年に比べて $\Delta$  5  $\Delta$  10%程度まで減少している。7-9 月期はすべての地域で減少幅が縮小し、10-12 月期はほぼ前々年並みの販売額となった地域もみられた。ただし、2021 年1-3 月期は再度の緊急事態宣言の影響により、すべての地域で前々年と比べて $\Delta$  2  $\Delta$  5%程度の減少となっている。

<sup>46</sup> 景気ウォッチャー調査(令和2年4月調査)では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>「</sup>県の新型コロナウイルス感染症に対する緊急事態宣言の発令に伴い、人の動きを始めとして来客数の減少により売上ダウンにつながっている。(沖縄=コンビニ)」

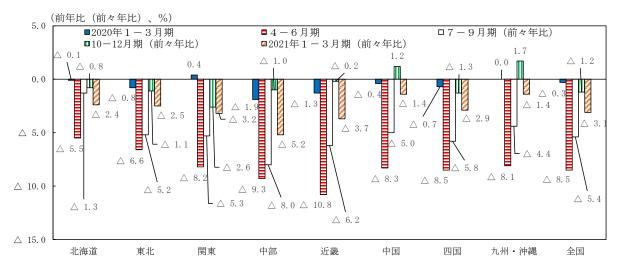
# 第2-2-7図 景気ウォッチャー調査DΙ

#### (4) コンビニエンスストア



- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
  - 2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
  - 3. コンビニエンスストアDIとは、景気ウォッチャー調査において業種・職種がコンビニエンスストアである 景気ウォッチャーの現状判断DI (原数値)。

#### 第2-2-10図 コンビニエンスストアの販売額の推移(地域別)

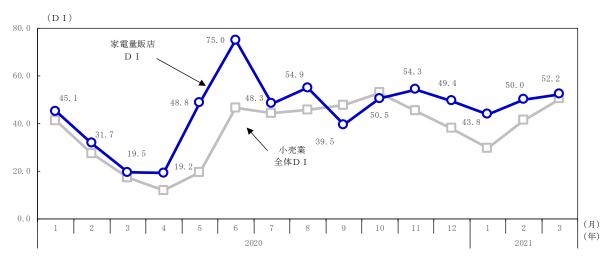


- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」により作成。
  - 2. 2020 年 7 -9 月期、10-12 月期及び 2021 年 1-3 月期の値は、2019 年 10 月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。
  - 3. 関東は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県。 中部は、岐阜県、愛知県、三重県、富山県、石川県。 近畿は、福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。

#### (家電量販店の販売額は前年や前々年を上回って推移)

景気ウォッチャー調査における家電量販店のDI(第2-2-7図(5))は、感染症 の影響により4月に19.2まで低下した。しかし、5月より定額給付金の給付が進んだこ とに加え、夏季を控えてエアコン需要が高まったことを背景に、6月には75.0までDI は急速に上昇した $^{47}$ 。7月以降はこうした需要も一巡しDIは概ね50をやや上回る水準 で推移した。2021 年1月には再度の緊急事態宣言の影響によりDIは 43.8 とやや低下 したが、3月には52.2~と再び上昇している。地域別の販売額の推移をみると(第2-2-11 図)、2020 年1-3月期はすべての地域で販売額は前年を下回っているが、4-6月期は関東・甲信越を除くすべての地域で前年を上回る販売額となった。続く7-9 月期及び 10-12 月期の販売額は、すべての地域で前々年を超える水準で推移している。 続く2021年1-3月期は、2回目の緊急事態宣言の影響により、販売額にやや減少傾向 がみられるものの、関東・甲信越以外の地域では前々年を超える状況が続いている。

# 第2-2-7図 景気ウォッチャー調査DΙ (5) 家電量販店



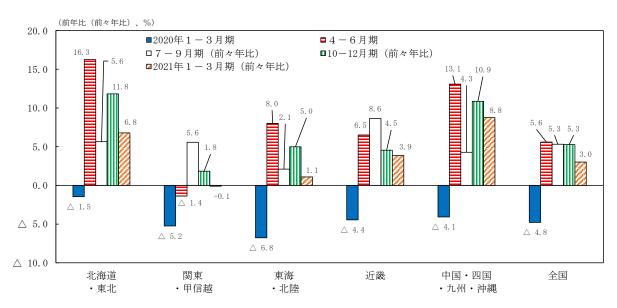
(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

- 2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
- 3. 家電量販店DIとは、景気ウォッチャー調査において業種・職種が家電量販店である景気ウォッチャーの 現状判断DI(原数值)。

 $<sup>^{47}</sup>$  景気ウォッチャー調査 (令和 2 年 6 月調査) では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>「</sup>特別定額給付金の支給により、高額商品が動いている。特に白物家電が好調で、ちょうど梅雨の時期であるた め、エアコンの販売が増えている。(近畿=家電量販店)」

第2-2-11 図 家電量販店の販売額の推移(地域別)



- (備考) 1. ジーエフケー・マーケティングサービス・ジャパン株式会社により作成。
  - 2. 2020 年 7-9 月期、10-12 月期及び 2021 年 1-3 月期の値は、2019 年 10 月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。
  - 3. 関東・甲信越は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県。 東海・北陸は、長野県、静岡県、岐阜県、愛知県、三重県、富山県、石川県、福井県。

## (乗用車新車登録台数は前年や前々年を下回って推移)

景気ウォッチャー調査における乗用車販売店のDI(第2-2-7図(6))は、他の業種と同様に緊急事態宣言による影響が大きかった4月に最も低い水準である 8.6 まで低下した。しかしその後は、国内の自動車生産が本格的に再開するにつれて新型車の市場投入等も再開したことから  $^{48}$ 、DIは着実に上昇していき9月には59.8まで上昇した。その後、2020年の年末より感染の拡大懸念が再び強まるにつれて、乗用車販売店のDIは低下に転じ、2021年1月には41.4までDIは低下したが、3月には52.0まで再び上昇している。

地域別に乗用車新車登録台数の推移をみると(第2-2-12 図)、各期の登録台数は地域によらず概ね 2020 年1-3 月期に対前年同期比で $\blacktriangle$ 10%程度の減少となった後、4-6 月期には、4月にレンタカーの新規登録台数が特に多い <sup>49</sup>沖縄で $\blacktriangle$ 40%程度、その他の地域では $\blacktriangle$ 30%程度の減少となった。続く7-9 月期には、すべての地域で登録台数

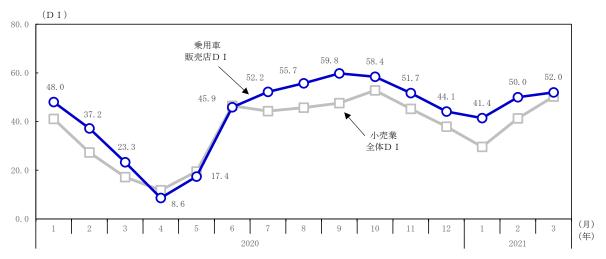
「前年超えとはいかないまでも、ある程度の水準まで販売台数が戻ってきている。来店傾向も家族連れが多くなっており、その会話からも過剰に新型コロナウイルスを心配する声は薄れているようである。(東北=乗用車販売店)」

<sup>48</sup> 景気ウォッチャー調査(令和2年9月調査)では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> 内閣府(2020)「地域の経済2019」によれば、「沖縄ではレンタカー向けの乗用車の新規登録・届出台数の占める割合が高く、(中略)例年は、おおむね観光客が増加する春及び夏に大幅に新規登録台数が増加し、秋~冬に掛けて減少するという傾向がある」とされ、2018年と2019年の統計値では4月に最もレンタカーの新規登録台数が多かった事が示されている。

の減少幅は縮小し、続く 10-12 月期にも減少幅の縮小傾向が続いたが、2021 年 1-3 月期の登録台数は、すべての地域で、再び減少幅が拡大する動きとなっている。

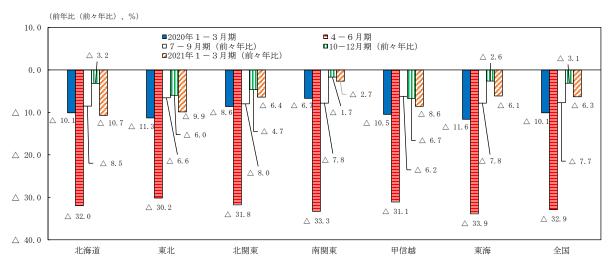
第2-2-7図 景気ウォッチャー調査 D I (6)乗用車販売店



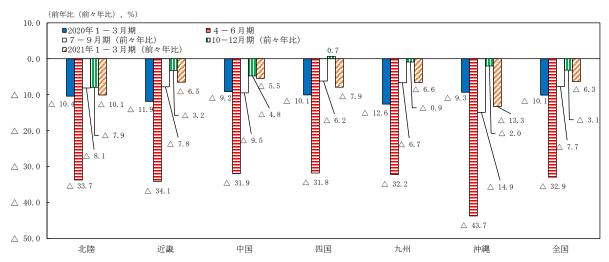
- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。
  - 2. 小売業全体DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
  - 3. 乗用車販売店DIとは、景気ウォッチャー調査において業種・職種が乗用車販売店である景気ウォッチャーの現状判断DI (原数値)。

## 第2-2-12図 乗用車新車登録台数の推移(地域別)

# (1) 北海道、東北、北関東、南関東、甲信越、東海



#### (2) 北陸、近畿、中国、四国、九州、沖縄



(備考) 1. 一般社団法人日本自動車販売協会連合会「自動車登録統計情報」の登録ナンバーベース及び 一般社団法人全国軽自動車協会連合会「軽自動車新車日報累計表」により作成。

2. 2020 年 7-9 月期、10-12 月期及び 2021 年 1-3 月期の値は、2019 年 10 月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。

## (飲食店の売上高は前年や前々年を大きく下回る状態が続いている)

飲食業の景況感を景気ウォッチャー調査DIで確認すると(第2-2-7図(7))、小売業と同様に緊急事態宣言のあった4月にDIは1.2と極めて低い水準にまで低下した。その後、5月よりDIは上昇に転じ6月には38.2と感染拡大前の1月の値(37.2)を超える水準まで上昇したものの、8月には感染者数の増加から一部の地域で飲食店に対して営業時間の短縮要請等があったこともあり、8月のDIは36.0に低下した50。その後、感染の落ち着きと政府や自治体による消費活性化のためのキャンペーンにより、再びDIは上昇に転じ10月には57.4となった。しかし、年末にかけては全国的に感染者数が増加し、各地域の自治体等から営業時間の短縮要請等もあったことから、飲食店のDIは大幅に低下していき、再び緊急事態宣言が発出された2021年1月には11.0まで低下した51。その後、感染者数が減少するにつれ一部の地域で宣言も解除されたことから、3月にはDIは47.4まで大きく上昇している。

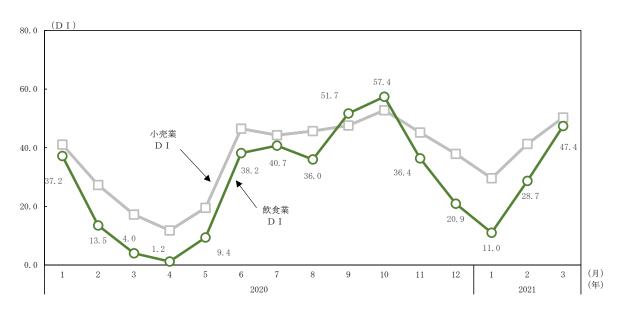
<sup>50</sup> 景気ウォッチャー調査(令和2年8月調査)では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>「</sup>猛暑で商店街の人通りが非常に少ない。大阪市内で飲食店の営業自粛が要請され、当店は対象に入っていないものの、消費者が警戒し、来客数が減少している。来客には2人連れが多く、店内の座席も減らしているため、売上が伸びない。(近畿=一般レストラン)

<sup>51</sup> 景気ウォッチャー調査(令和3年1月調査)では、以下のようなコメントがみられた。

<sup>「</sup>ディナーの来客数が激減している。新年会のグループ客がほとんどない。(東北=高級レストラン)」、「1月は2度目の緊急事態宣言が発出され、県内の客が全く来店しなくなっている。また、感染者も多く出ているため、動きも全くない。(九州=高級レストラン)」

# 第2-2-7図 景気ウォッチャー調査DI (7) 飲食業



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

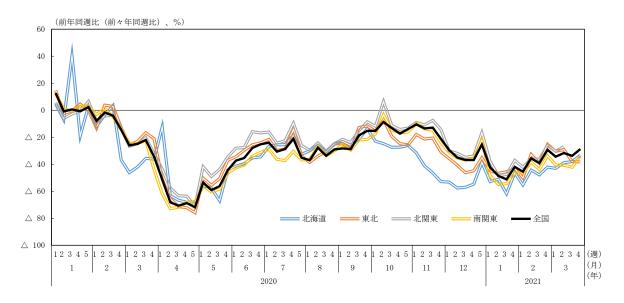
- 2. 小売業DIとは、景気ウォッチャー調査における小売関連の現状判断DI (原数値)。
- 3. 飲食業DIとは、景気ウォッチャー調査における飲食関連の現状判断DI (原数値)。

続いて、地域別に飲食店の売上高の推移をみると(第2-2-13図)、全体的には、各地域とも 2020 年1~4月まで大きく売上高が減少したのち、5~11 月まで対前年同週比の減少幅は縮小傾向となったが、12月からは再び減少幅が拡大する動きとなっている。また、特に北海道の場合には、2020 年2~3月の時期、及び11~12月の時期には、他の地域を大きく下回って推移している。また沖縄でも、7~8月の時期に、飲食店の売上高が他の地域よりも大きく落ち込んでいる。両地域では、それぞれ該当する時期において、新規感染者数の増加傾向と人出の減少傾向がみられることから(第2-1-3図(2)及び(13)参照)、こうした動きが飲食店の売上高の減少につながったものと考えられる。その他に、新規感染者数が他の地域に比べて多い傾向のある南関東も、飲食店の売上高は全国値を下回る動きとなることが多く、特に2回目の緊急事態宣言が発出された2021年以降は、全国値を下回る動きが続いている。一方、北陸や四国のように、新規感染者数が他の地域に比べて少ない地域では、飲食店の売上高の減少幅が全国値より小さい傾向もみられる。

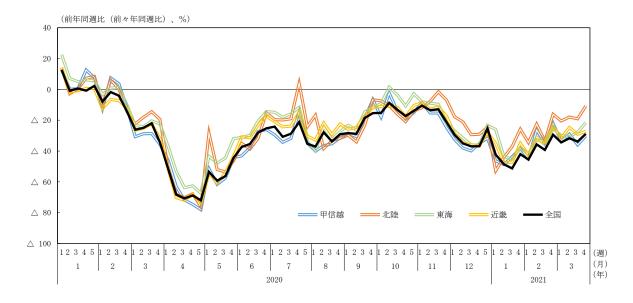
最後に各地域の従業者数のうち飲食業の従業者数の割合をみると(第2-2-14図)、各地域で概ね1%程度であるが、北海道、九州及び沖縄ではやや高い。飲食店の業況の低迷は、幅広い地域で大きな影響を与えたと考えられる。

第2-2-13図 飲食店の売上高の推移(地域別)

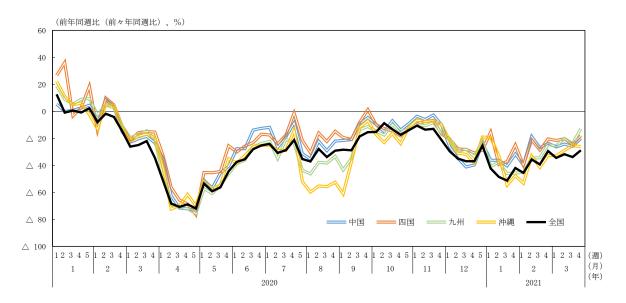
# (1) 北海道、東北、北関東、南関東



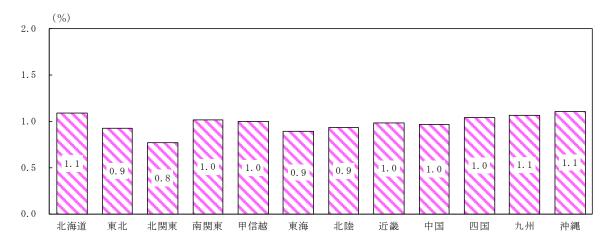
# (2) 甲信越、北陸、東海、近畿



#### (3)中国、四国、九州、沖縄



- (備考) 1. ポスタス株式会社「集計POSデータ」により作成。ポスタス株式会社提供のPOSレジを導入している 飲食店のデータからランダムに抽出されたパネルデータを基に集計。ファーストフード大手チェーン企業は 含まれない。
  - 2. 1店舗あたりの伸び率。各業態(居酒屋、レストラン系、軽食、持ち帰り、その他)の1店舗伸び率と、平成28年経済センサス活動調査の業態別事業所数をウエイトに加重平均している。
  - 3. 2020年1~12月までの値は前年同週比、2021年1~3月までの値は前々年同週比。



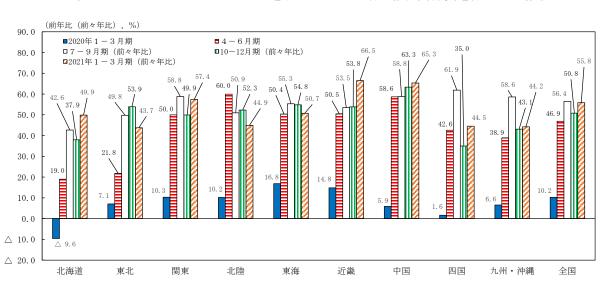
第2-2-14図 各地域の飲食業の従業者数の割合

(備考) 総務省、経済産業省「経済センサス活動調査 (2016年)」により作成。

# (インターネットを利用した消費は大きく増加)

最後に、感染症の影響下にあって人々の外出控えや営業の自粛といった影響を受けづらいと考えられるインターネットを利用した消費の動向を確認すると(第2-2-15図)、多くの地域で、家計消費におけるインターネットを利用した支出額(旅行関係費を除く)

は大きく増加している。家計消費状況調査のデータによれば、地域によって増加率や増加の時期にばらつきがあるものの、インターネットを利用した支出は総じて、2020年1-3月期より対前年同期比で増加傾向となっており、4-6月期には一段と増加率が高まった。続く7-9月期はすべての地域で増加率が40%以上になり、10-12月期の増加率は全地域で30%以上、続く2021年1-3月期には再び全地域で40%以上の増加率となるなど、高水準で推移している。こうしたインターネットを利用した支出額の増加の背景として、感染症下にあって対人接触を伴わずに買物等を行うことができる手段として、多くの消費者がインターネットを利用した消費を選好したことがあると考えられる。



第2-2-15図 インターネットを利用した支出額(旅行関係費を除く)の推移

(備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」により作成。

- 2. データは2人以上世帯のもの。旅行関係費は除く。
- 3. 2020 年 7-9 月期、10-12 月期及び 2021 年 1-3 月期の値は、2019 年 10 月の消費税率引上げの影響を除くため前々年比の値を掲載。
- 4. 関東は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県。 北陸は、新潟県、富山県、石川県、福井県。