



新型コロナウイルス終息後の景気回復の行方 ーサービス業がコロナ後の景気回復の足かせとなる可能性ー

鹿庭 雄介

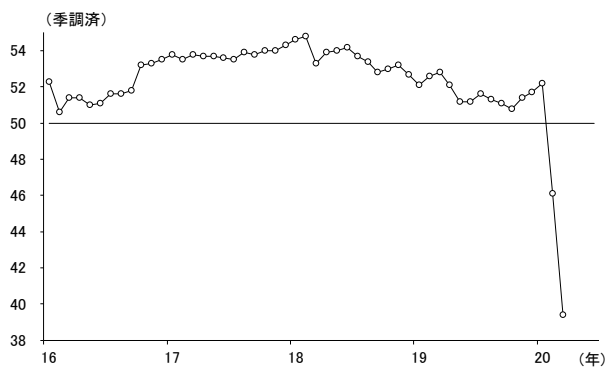
ポイント

- ▶ 新型コロナウイルスの感染拡大による企業景況感の悪化は、製造業よりもサービス業で大きくなっている。外出制限などによる需要急減の影響をより大きく受けたためであろう。
- ▶ サービス業はGDPに占める割合が高いことから、実体経済への影響が深刻になる可能性がある。また終息後に期待される挽回消費の恩恵を受けにくい業種も含まれるため、感染拡大時に逸失した需要を十分に取り戻すことができず、業績の回復に時間を要する恐れもある。
- ▶ さらにサービス業は雇用吸収力も高い。感染拡大の長期化で雇用・所得情勢の悪化が一時的なもので終わらない場合は、景気の谷がより深く長くなりかねない。大規模な支援策が求められる。

1. サービス業で大きい新型コロナの影響

新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、世界の企業景況感が急激に悪化している。IHSマークイットが発表した3月のグローバル総合PMIは39.4と、前月(46.1)からさらに悪化した(図表1)。

(図表1)グローバル総合PMIの推移

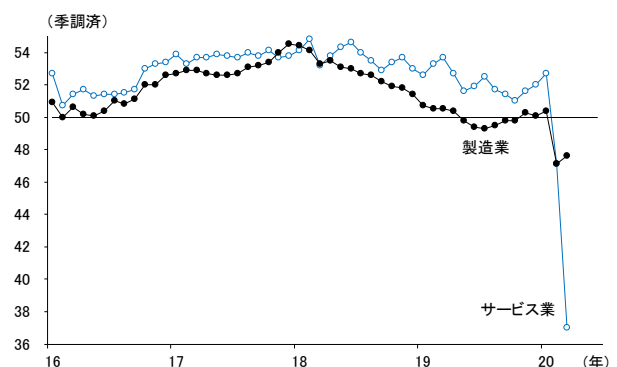


(備考) IHSマークイット資料より作成

また足元における企業景況感の悪化には特徴もみられる。グローバル総合PMIを製造業とサービス業に分けると、2月から3月にかけて製造業(47.1→47.6)が小幅ながらも上昇へ転じたのに対し、サービス業(47.1→37.0)はさらに悪化が進み、低下幅も拡大している(図表2)。新型コロナウイルスの感染拡大防止のために各国政府が行った外出制限や入国制限などによる需要急減の影響をサービス業がより大きく受けたためと考えられる。

実際、当研究所が公表している全国中小企業景気動向調査¹でも、新型コロナウイルスの影響で「ショッピングセンターの来店客が大幅に減少している(カフェ、愛知県)」や「卒業式、入学式が軒並み中止となり、大きな影響を受けている(呉服小売、埼玉県)」、「外国人観光客の来店が目に見えて減少した(うどん店、香川県)」などのコメントが寄せられており、サービス業を中心に厳しい経営状況に置かれていることが分かる。

(図表2)グローバルPMIの推移(業種別)



(備考) IHSマークイット資料より作成

2. GDPに占める割合が高いサービス業

この新型コロナウイルスの影響を大きく受けているサービス業は、GDPに占める割合が

¹ 第179回全国中小企業景気動向調査(2020年1~3月期実績・2020年4~6月期見通し)。下記URL参照。
<https://www.scbri.jp/PDFtyuusyoukigyou/release/release179.pdf>

高い。例えば日本のGDPの産業別シェアをみると、第1次産業が0.9%、第2次産業が26.6%であるのに対し、サービス業を含む第3次産業は72.3%と4分の3近くを占めている（図表3）。

なかでも卸売・小売業（シェア：13.8%）や、運輸・郵便業（同4.7%）、宿泊・飲食サービス業（同2.4%）、娯楽業が含まれるその他サービス（同4.1%）などは、外出制限等の影響を特に受けているとみられ、これらの業種が中心となって日本を含めた各国の経済成長率が大きく押し下がることになろう。

（図表3）日本の実質GDP構成比（産業別）

（シェア%、2018年）		
農林水産業	0.9	第1次産業 (0.9)
鉱業	0.0	
製造業	21.1	第2次産業 (26.6)
建設業	5.5	
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	1.8	
卸売・小売業	13.8	第3次産業 (72.3)
運輸・郵便業	4.7	
宿泊・飲食サービス業	2.4	
情報通信業	5.2	
金融・保険業	5.1	
不動産業	12.1	
専門・科学技術、業務支援サービス業	7.2	
公務	4.9	
教育	3.6	
保健衛生・社会事業	7.2	
その他のサービス	4.1	
実質GDP（国内総生産）	100.0	

（備考）内閣府「国民経済計算年次推計」より作成

3. サービス業では挽回消費は起こりにくい

一方で、新型コロナウイルスの問題の終息後には、反動による挽回消費の発生が期待される。感染拡大が進む中、これまで消費ができず貯蓄を増やしていた家計が、貯蓄を取り崩し消費に回すことによって、景気回復を後押しする可能性が考えられるためである。

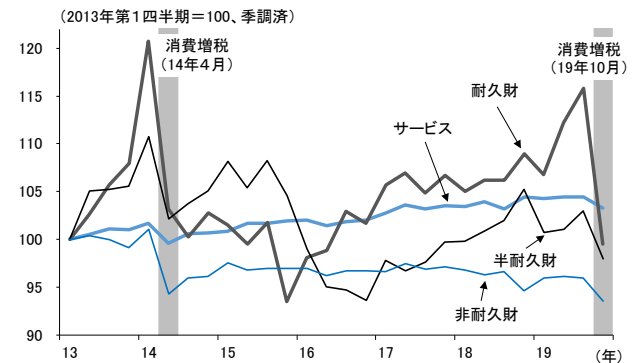
ただ、この挽回消費による恩恵は製造業で大きいとみられる半面、サービス業の中にはその恩恵に授かりにくい業種があると考えられる。例えば外食や旅行、イベントへの参加などは外出が制限されている時に予定していたうちの一部しかコロナ終息後の消費に回らない可能性がある。

参考になるのが2014年と2019年の消費税率引き上げ前後における形態別の個人消費の動きである（図表4）。これを見ると、駆け込み需要とその反動は耐久財や半耐久財などで大きく表れているのに対し、サービス業では増減が相対的に小さくなっている。これは消費増税

のような消費時期を前後にずらす要因があったとしても、家計はそれに合わせてサービス消費の時期を調整するのが難しいためと考えられる。

こうしたことから、サービス業では新型コロナウイルスの感染拡大時に逸失した需要を十分に取り戻すことができず、コロナ終息後も製造業と比べて業績の回復に時間がかかる可能性がある。

（図表4）日本の実質個人消費の推移（形態別）

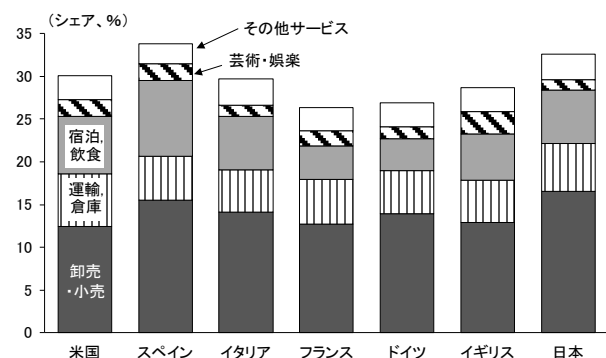


（備考）内閣府「四半期別GDP速報」より作成

4. 雇用・所得情勢の本格悪化回避が求められる

さらにサービス業は雇用吸収力も高い。感染拡大が続く国の就業者数の産業別構成比をみると、宿泊、飲食など感染拡大の影響を強く受けている業種が占める割合はどの国も3割前後に達している（図表5）。感染拡大のさらに長期化し、サービス業の雇用・所得情勢の悪化が一時的なもので終わらない場合は、景気の谷がより深く長くなる可能性も考えられる。サービス業を中心に大規模な支援策を講じる必要があると言えよう。

（図表5）就業者数の産業別構成比（国別）



（備考）1. 米国のみ2019年、それ以外の国は2018年。

2. ILOSTAT Databaseより作成

以上

本レポートは、情報提供のみを目的とした上記時点における当研究所の意見です。施策実施等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また、当研究所が信頼できると考える情報源から得た各種データ等に基づいて、この資料は作成されておりますが、その情報の正確性および完全性について当研究所が保証するものではありません。