

基礎研 レター

増え行く単身世帯と消費市場への影響(2)

勤労者世帯は食や買い物先で利便性重視、外食志向が強いものの近年は中食へシフト

生活研究部 主任研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに

「[増え行く単身世帯と消費市場への影響\(1\)](#)」では、日本の世帯構造の変化を捉え、家計消費額の推計を行った。現在、単身世帯は全体の約3割、2040年には約4割となる。かつては単身世帯では若年男性が多かったが、現在は高齢女性や壮年男性が多く、2040年には高齢男女が半数を占めるようになる。家計消費においては、単身世帯は全体の2割程度を占めるが、2040年には3割に近づく。今後、世帯当たりの消費額の少ない単身世帯や高齢世帯が増えることで、国内家計最終消費支出は2020年頃をピークに減少に転じる見込みだ。

本稿では、単身世帯の具体的な消費内容を捉える。総務省「家計調査」を用いて、家族世帯との違いの大きな食生活や住生活を中心に分析する。なお、本稿では35歳未満の世帯を若年世帯、35～59歳を壮年世帯、60歳以上を高齢世帯として見ていく。

2—単身世帯の家計収支

1 | 単身世帯の可処分所得～2000年以降いずれも減少傾向、壮年男性で減少幅が大きく▲約8万円

総務省「家計調査」によると、勤労者世帯の割合は、35歳未満の世帯では男女とも9割超、35～59歳では男性が約8割、女性が約7割であるため、本稿では、35歳未満の若年世帯や35～59歳の壮年世帯については勤労者世帯、60歳以上の高齢世帯は勤労者と無職を合わせた全体の値で分析を進める。

勤労者世帯である若年及び壮年世帯の可処分所得を見ると、2000年以降で順位に変化はなく、壮年男性(2017年で月平均299,613円) > 若年男性(269,420円) > 壮年女性(253,848円) > 若年女性(243,984円)の順に多い。ただし、いずれの世帯においても、2000年以降、長らく続いた景気低迷の中で可処分所得は減少している。減少幅は、可処分所得の多い壮年男性で最も大きいため(▲79,626円、対2000年実質増減率▲22.5%)、他世帯との差が縮小している。

2 | 単身世帯の消費支出～2000年以降いずれも減少傾向、若者では消費性向が低下

消費支出は、壮年世帯>若年世帯>高齢世帯の順に多い傾向がある(図表2)。同年代の男女を比べると、女性が男性を上回ることもあるが、2017年では若年世帯と壮年世帯は男性の方が多く、高齢世帯は男女同程度である。

また、2000年と比べて2017年では、いずれも消費支出は減少しており、若年男女や壮年男女で減少額が大きい(3～4万円程度、対2000年実質増減率▲20%前後)。

なお、勤労者世帯の消費性向は、男女とも若年世帯は低下傾向、壮年世帯はおおむね横

ばいで推移している。可処分所得が減ると、食費などの必需的消費の負担が高まるため、消費性向は上昇することが多い。しかし、単身世帯では、いずれも可処分所得が減少傾向にあるものの、消費性向は上昇していない。むしろ、若年男女では消費性向は低下している。つまり、若者では所得が減る以上に、消費が減っていることになる。

このことは、若者では、①雇用の不安定さ(賃金カーブの低下や非正規雇用者率の上昇)や社会保障制度の将来不安などの経済面への不安を背景とした節約志向があること、②高品質な商品・サービスがあふれて成熟した消費社会に生まれ育ち、デフレの恩恵も受けることで、お金を使さなくても質の高い消費生活を送ることができること、③これらを背景として価値観が変容していること(必ずしも高いモノ=良いモノ、多額を使うこと=すごいこと、という価値観ではなくなっている)などで説明ができる¹。つまり、今の若者は節約志向で「お金を使わない」傾向もあるが、そもそも「お金を使わなくてもすむ」消費環境にある。

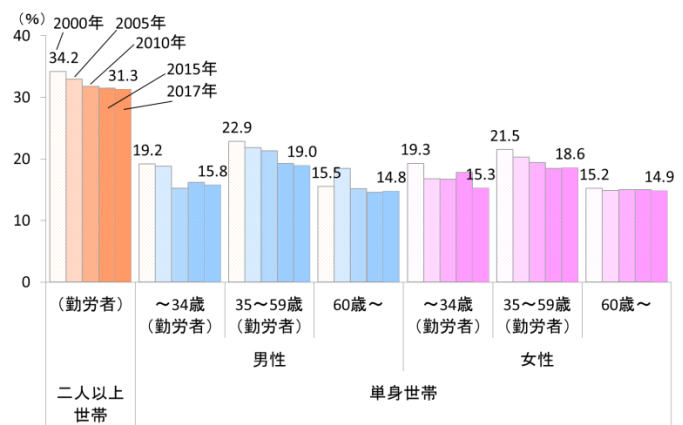
3——単身世帯の消費内訳

1 | 単身世帯の特徴～「住居」・「教養娯楽」が多く、「教育」・「交通・通信」が少ない

単身世帯の消費内訳を見ると、若年女性を除けば、いずれも「食料」の割合が最も高く、そのほか「住居」や「交通・通信」、「教養娯楽」の割合が高い傾向がある(図表2)。若年女性では「食料」と「住居」が逆転している。

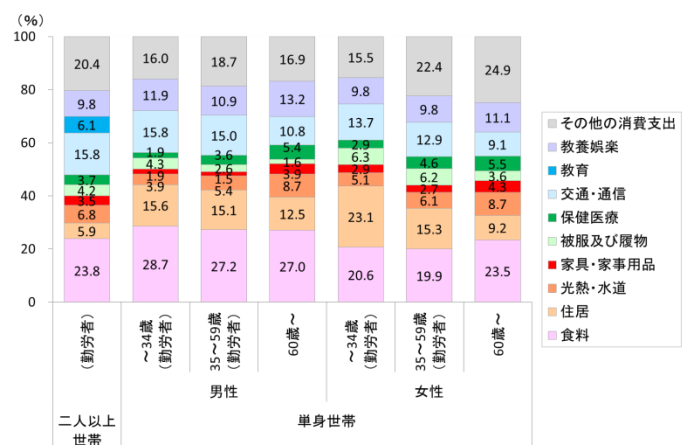
なお、二人以上勤労者世帯と比べると、「住居」(若年・壮年世帯は「家賃・地代」、高齢世帯は「設備修繕維持」)や若干「教養娯楽」

図表1 単身世帯の消費支出の変化



(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表2 単身世帯の消費内訳(2017年)



(資料) 総務省「家計調査」より作成

¹ 久我尚子「若者は本当にお金がないのか? 統計データが語る以外な真実」(光文社新書、2014) など。

の割合が高く、「教育」や「交通・通信」（若年・壮年男性や女性で「自動車関係費」、男性や壮年女性で「通信」）が低い傾向がある。

単身世帯の中では、若年世帯ほど「住居」や「交通・通信」が、高齢世帯ほど「光熱・水道」や「保健医療」の割合が高い傾向がある。また、壮年女性や高齢女性で「その他の消費支出」の割合が高いが、これは主に「交際費」によるものである。なお、二人以上勤労者世帯では世帯主の年齢が上がるほど「交際費」の割合は高まる。

2 | 単身世帯の食生活～外食志向が強いものの、近年は中食へ、背景には節約志向や健康志向

ここからは、家族世帯との違いが大きいと予想される食生活や住生活を中心に見ていきたい。

まず、単身世帯の「食料」の内訳を見ると、高齢女性を除けば、いずれも首位が「外食」で、「調理食品」が続く（図表3）。一方、高齢女性の首位は「野菜・海藻」であり、僅差で「調理食品」が続く。二人以上勤労者世帯と比べた単身世帯の特徴は、若年男性や壮年男女で「外食」が、高齢男性や若年男性、壮年女性で「調理食品」が、高齢女性で「魚介類」の割合が比較的高いこと、一方、若年男性で「魚介類」や「肉類」、「野菜・海藻」をはじめとした食材全般や「菓子類」が、高齢男性で「肉類」や「菓子類」が、壮年女性で「魚介類」や「肉類」が、高齢女性で「外食」の割合が低いことである。

つまり、単身世帯の食費の内訳から、忙しく働く者も多い男性や壮年女性では利便性を重視して「外食」や「調理食品」に頼ることも多いが、高齢女性では自炊をする傾向が強い様子が見える。高齢単身女性では、もともと専業主婦で、夫と死別して単身となった女性も多いためだろう。

なお、2000年と比べて2017年では、単身世帯でも二人以上勤労者世帯でも、「調理食品」の割合が上昇しており、特に単身世帯の男性や壮年女性、二人以上勤労者世帯では50～60代が目立つ。一方で「外食」は、単身世帯ではいずれも低下しており、特に男性や若年女性が目立つ。逆に、二人以上勤労者世帯では「外食」は30～50代を中心にやや上昇している。

つまり、高齢女性を除く単身世帯では「外食」志向が強いものの、過去と比べると「外食」から「調

図表3 単身世帯の食費内訳（2017年）

	二人以上世帯 (勤労者) (%)	単身世帯 (%)					
		男性			女性		
		～34歳 (勤労者)	35～59歳 (勤労者)	60歳～	～34歳 (勤労者)	35～59歳 (勤労者)	60歳～
穀類	8.4	3.8	8.4	7.4	8.4	7.2	8.4
魚介類	6.6	1.0	4.7	7.4	7.0	3.5	11.1
肉類	10.3	2.1	9.7	4.9	10.6	5.4	9.5
乳卵類	5.0	1.2	5.1	4.3	4.8	4.5	5.1
野菜・海藻	10.5	1.7	9.2	10.2	10.7	8.6	13.1
果物	2.9	0.4	2.2	4.0	2.9	3.1	5.1
油脂・調味料	4.6	1.2	4.4	3.6	4.6	3.7	4.8
菓子類	8.1	4.8	9.6	4.8	7.5	9.2	6.9
調理食品	13.1	17.2	12.5	19.1	13.6	17.3	12.7
飲料	6.1	8.1	6.2	6.0	6.2	9.0	5.6
酒類	4.1	2.2	3.2	8.9	4.5	3.3	5.0
外食	20.3	53.3	24.8	19.5	19.1	25.3	12.8
合計	100.0	98.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に濃い色で、±3%に薄い色で網掛け。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

理食品」を利用した「中食」へうつっているようだ。この背景には、収入減少による節約志向に加え、健康志向の高まりの影響も指摘できる。今泉（2015）²によれば、米国で健康志向の高まりを牽引するのは1980～2000年代初頭生まれのミレニアル世代だ。この世代はインターネットの普及と共に育ち、情報感度が高く、健康に関する知識も豊富なため、他世代より健康志向が高いそうだ。日本でも同様の状況が予想される。一方で二人以上勤労者世帯では、現役世代で「中食」や「外食」が増え、自炊が減っている。この背景には、共働き世帯の増加による利便性重視志向の高まりがあるのだろう。

このほか個別食材では、全体的に「魚介類」の割合が低下しているが、農林水産省「平成20年水産白書」等で国民的な「魚離れ」についての報告がある。1人1日当たりの魚介類摂取量が減少する一方で、肉類摂取量は横ばいで推移した結果、2006年に魚介類の摂取量が肉類を下回るようになった。「魚離れ」の理由は、子どもが魚を好まないことや調理が面倒、肉より割高と分析されている。同様の傾向は「米」と「パン」でも見られる。食生活の洋風化に加え、核家族や単身世帯が増え、世帯がコンパクト化することで、一度の食事に必要な量が減ったために、小分けで食しやすいものが好まれる影響もあるだろう（1人分の米を炊くより、パンを買うなど）。

以上より、今後、単身世帯が増えると「外食」ニーズが高まる部分もあるが、過去からの変化を見れば、単身世帯では「中食」志向が強まっている。むしろ「外食」市場の鍵を握るのは共働き世帯と言えそうだ。さらに、世帯のコンパクト化により、食材の小分け売りニーズが高まることに加えて、全体的に健康志向が高まることで、消費者全体で食の質へのこだわりが増す可能性もある。

3 | 単身世帯の住生活～若いほど住居費が多い、年齢とともに持家率が上昇

単身世帯では若い世代ほど消費支出に占める「住居」の割合が高い。これは主に「家賃・地代」によるもので、年齢とともに持家率は上昇する。2017年では男性は若年が0.0%（ただし2016年は2.7%）、壮年が32.4%、高齢が73.2%、女性は若年が6.0%、壮年が49.3%、高齢が84.2%である。なお、持家率は二人以上世帯の方が高い（単身世帯全体56.7%、二人以上世帯全体86.1%）。

単身世帯と二人以上勤労者世帯の50代以下の現役世代について、持家率の変化を見ると、二人以上勤労者世帯では30代以下の若い世帯を中心に上昇傾向にある。2000年と比べて2017年では30代では46.0%→62.5%（+16.5%）、29歳以下では19.3%→33.0%（+13.7%）と大幅に上昇している。一方、単身世帯では若年男性は低下しており、若年女性や壮年男女はおおむね変わらない。なお、二人以上世帯でも単身世帯でも現役世代の勤労者世帯の可処分所得は、いずれも減少傾向にある。同世代でも持家率の変化に違いがある背景には、ニーズの強さの違いや近年の税制改正（結婚・子育て資金の贈与税非課税措置や住宅ローン減税の拡充等）の影響の受けやすさの違いがあるのだろう。

4 | 単身世帯の教養娯楽生活～レジャーや旅行が多い、娯楽の多様化で選択肢増

「教養娯楽」の内訳を見ると、単身世帯でも二人以上勤労者世帯でも、「教養娯楽サービス」（宿泊料や月謝類、レジャー費など）が5～6割を占めて圧倒的に高く、次いで「教養娯楽用品」（文房具や運動用具類、玩具など）が2割前後で続く。なお、「教養娯楽サービス」の中では、いずれも「他の教

² 今泉潤子「健康志向が高まる米国で事業強化を進める食品メーカー」、三井住友銀行、マンスリー・レビュー（2015年5月号）

「養娯楽サービス」(レジャー費や放送受信料など)が最も高く、次いで単身世帯では「宿泊料」や「パック旅行費」などの旅費が、二人以上勤労者世帯(特に40代前後)では「月謝類」の占める割合が高い。二人以上勤労者世帯では子供の学習塾や習い事などの費用にあてているのだろう。「月謝類」は、単身世帯では男性は壮年で多く、女性は年齢が高いほど増える(支出割合、実額ともに)。また、同年代では男性より女性の方が多い。つまり、男性より女性の方が趣味やキャリアアップに向けた習い事に積極的なようだ。

なお、二人以上勤労者世帯と比べて単身世帯では「教養娯楽」全体の占める割合が高いが、その内訳では壮年男性や高齢男女で「書籍・他の印刷物」が、高齢女性を除く全てで「教養娯楽サービス」のうちレジャー費などの「他の教養娯楽サービス」の割合が高い傾向がある。一方、高齢男性で「教養娯楽用品」が、高齢女性で「教養娯楽サービス」が、高齢女性を除く全てで「教養娯楽サービス」のうち「月謝類」が低い傾向がある。

今後、単身世帯が増えると、レジャーや旅行ニーズが高まる期待もあるが、若い世代ほど、ネットやスマホ、ゲームの普及などにより娯楽の多様化が進み、子供時代から海外旅行経験することも多いために、旅行に対する相対的な興味関心が低下している可能性もある。レジャーや旅行市場を盛り上げるには、その土地ならではの体験、そこへ行くことによる楽しさなど、他の娯楽と比べた魅力という付加価値を訴求する必要がある。

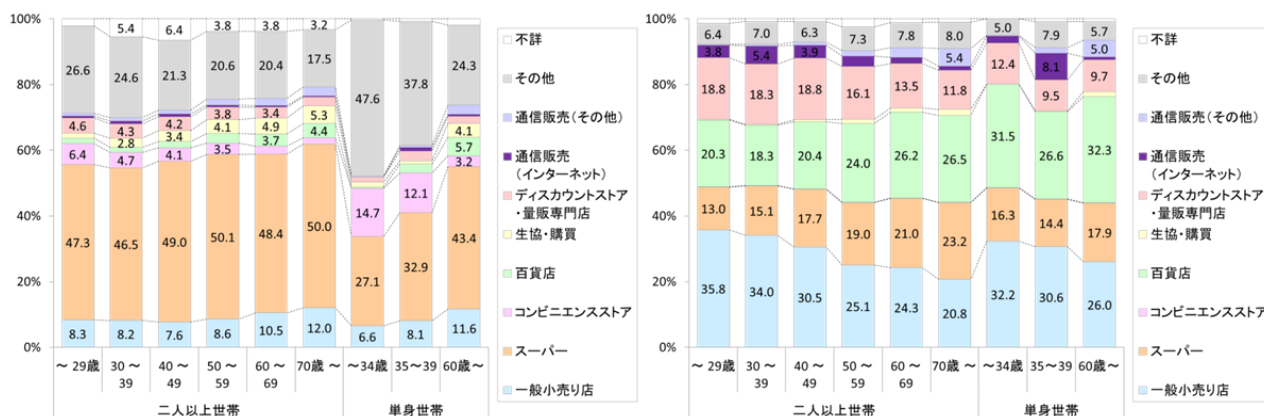
5 | 単身世帯の商品購入先～食品は若いほどスーパーよりコンビニ、衣料はディスカウントストア・量販店も

最後に商品購入先について述べる。特に、モノとしての支出金額の割合が比較的多い「食料」と「衣料」(「被服及び履物」)に注目する。分析に用いた統計データの違いから(ここでは総務省「全国消費実態調査」)、いずれも勤労者世帯と無職世帯を含み、男女を合わせた平均値である。

図表4より、二人以上世帯と比べて単身世帯では、「食料」については、若年や壮年で「コンビニ」の割合が高く、「スーパー」の割合が全体的に低い傾向がある。これは利便性重視志向が強いことに加え、量を必要としないことがあるのだろう。

「衣料」については、二人以上世帯でも単身世帯でも若年世帯で「一般小売店」や「ディスカウン

図表4 世帯類型別および世帯主の年代別に見た商品購入先
(a) 食料 (b) 衣料



(資料) 総務省「平成26年全国消費実態調査」より作成

トストア・量販店」の割合が高い一方、「百貨店」は高齢世帯で高い傾向がある。また、30代を中心に「通信販売（インターネット）」が高い。なお、「通信販売（インターネット）」の割合が高いのは、「食料」でも「衣料」でも30代前後である。これらの世帯では仕事や子育てによる忙しさから利便性重視志向が高いのだろう。

なお、小売業の売上高を見ると、全体では横ばいで推移する中、業態別には百貨店が減少傾向、コンビニやドラッグストアは増加傾向にある³。この背景には、高齢化の進行で、特に地方部では、遠くの大型スーパーより日常生活圏にある店舗を利用する消費者が増えていることがあるだろう。また、近年、ドラッグストアはコンビニ化（食料品などの品揃えの増加、営業時間の延長など）が進み、利便性が増している上、商品の割安感もあり、消費者にとっての魅力が増している。さらに、コンビニやドラッグストアでは宅配サービスやネット注文に対応しているところも多いが、スーパーでも同様のサービスを提供しており、業態間の競争は激化している。

4—おわりに～単身世帯の多くは高齢者という量的な感覚を押さえた上で、特徴に合う商品・サービスを

「増え行く単身世帯と消費市場への影響」を二回に渡って見てきた。現在、全体の約3割を占める単身世帯は今後も増加していく。単身世帯が家計消費額に占める割合は2割弱だが、じわりと存在感を増している。単身世帯の消費の特徴は、食の面では全体的に外食志向が強いものの、節約意識や健康意識の高まりから、近年「中食」へ移っている様子が見えたと。また、忙しく働く者も多い男性や壮年女性では外食や調理食品の利用が多く、利便性を重視した食生活を送っている様子も見えた。住居では、若いほど消費支出に占める住居費（家賃）の割合が高く、年齢とともに持家率が高まるが2000年以降で大きな変化はないこと、一方で30代前後の二人以上世帯では2000年以降で持家率は高まっており、税制改正等の影響が見えたと。教養娯楽面では、二人以上世帯と比べて単身世帯では消費支出に占めるレジャーや旅行費の割合が高い傾向があった。買い物先については、食料では、単身世帯は二人以上世帯と比べてスーパーよりコンビニの利用が多く、量が必要でないために利便性を重視している様子が見えたと。衣料では、二人以上世帯でも単身世帯でも、若年世帯で一般小売店やディスカウントストアなどが多い一方、高齢世帯では百貨店が多い傾向があった。なお、食料でも衣料でも、二人以上世帯でも単身世帯でも、ネットの利用が多いのは30代前後であり、仕事や子育てで忙しいために利便性を重視している様子が見えた。

一昔前は、単身世帯というと若い男女の印象が強かっただろうが、未婚者の親元同居率は高まっている。少子高齢化が進むことで、現在では単身世帯の約6割が60歳以上だ。さらに、核家族化の進行で、現在は家族世帯でも、ライフステージが進むといずれ単身世帯となる者も増える。単身世帯の消費市場を考える際、まずは多くが高齢者であるという量的な感覚を押さえる必要がある。その上で、単身世帯共通の消費志向を捉え、さらに、性年代による違いに留意した商品・サービスの提供をすることで、効果的なマーケティング戦略が実行可能だ。消費者が真に欲する消費生活を送ることができれば、少子高齢化・人口減少が進む中でも活気ある社会につながるのではないだろうか。

³ 経済産業省「商業動態統計」や「セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会」