

基礎研
レポート

家計消費の動向（～2024 年 12 月）

物価高でメリハリ傾向が強まるが、全体では緩やかに改善傾向

生活研究部 上席研究員 久我 尚子

(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

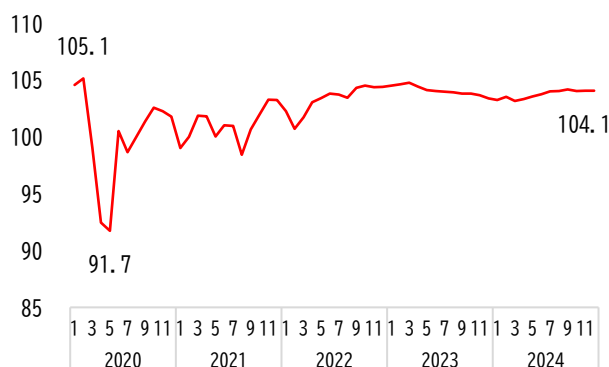
1——はじめに～コロナ禍前より低水準だが緩やかに改善傾向、今後の改善は可処分所得増加が鍵

2024 年 12 月の個人消費は依然としてコロナ禍前の水準を下回っているものの、緩やかな改善傾向が続いている（図表 1）。この背景には、可処分所得に改善の兆しが見えてきたことが挙げられる。消費者物価指数の上昇率は高水準で推移している一方で、実質賃金は改善傾向にあり、2024 年 12 月の「現金給与総額」（前年比+0.6%：速報値）は 11 月（同+0.5%）に引き続きプラス圏を推移している。

一方、個人消費の回復が力強さを欠く理由として、可処分所得は改善傾向にあるものの、現在のところ、消費者が中長期的に使えるお金が増えるという実感を持つことができていない点が挙げられる。基本給が中心となる「きまって支給する給与」は依然としてマイナス圏にあり、2024 年 10 月まで改善傾向が続いていたが、11 月（同▲0.9%）・12 月（同▲1.5%）はマイナス幅がやや拡大し、悪化傾向へと転じている。

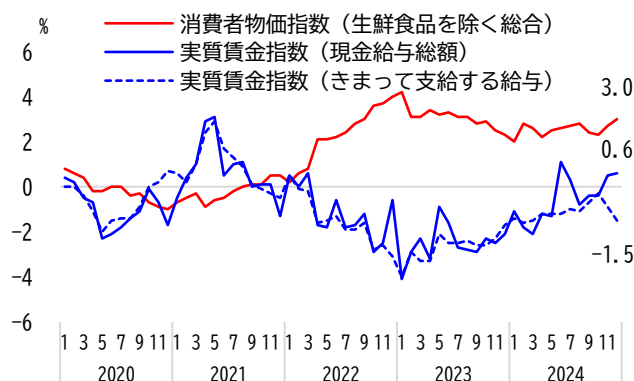
本稿では、総務省「家計調査」を基に、コロナ禍以降 2024 年 12 月までの二人以上世帯の消費動向について分析する。

図表 1 総消費動向指数（CTI マクロ）（2020 年=100）



（資料）総務省「消費動向指数」より作成

図表 2 消費者物価指数と実質賃金指数（前年同月比）

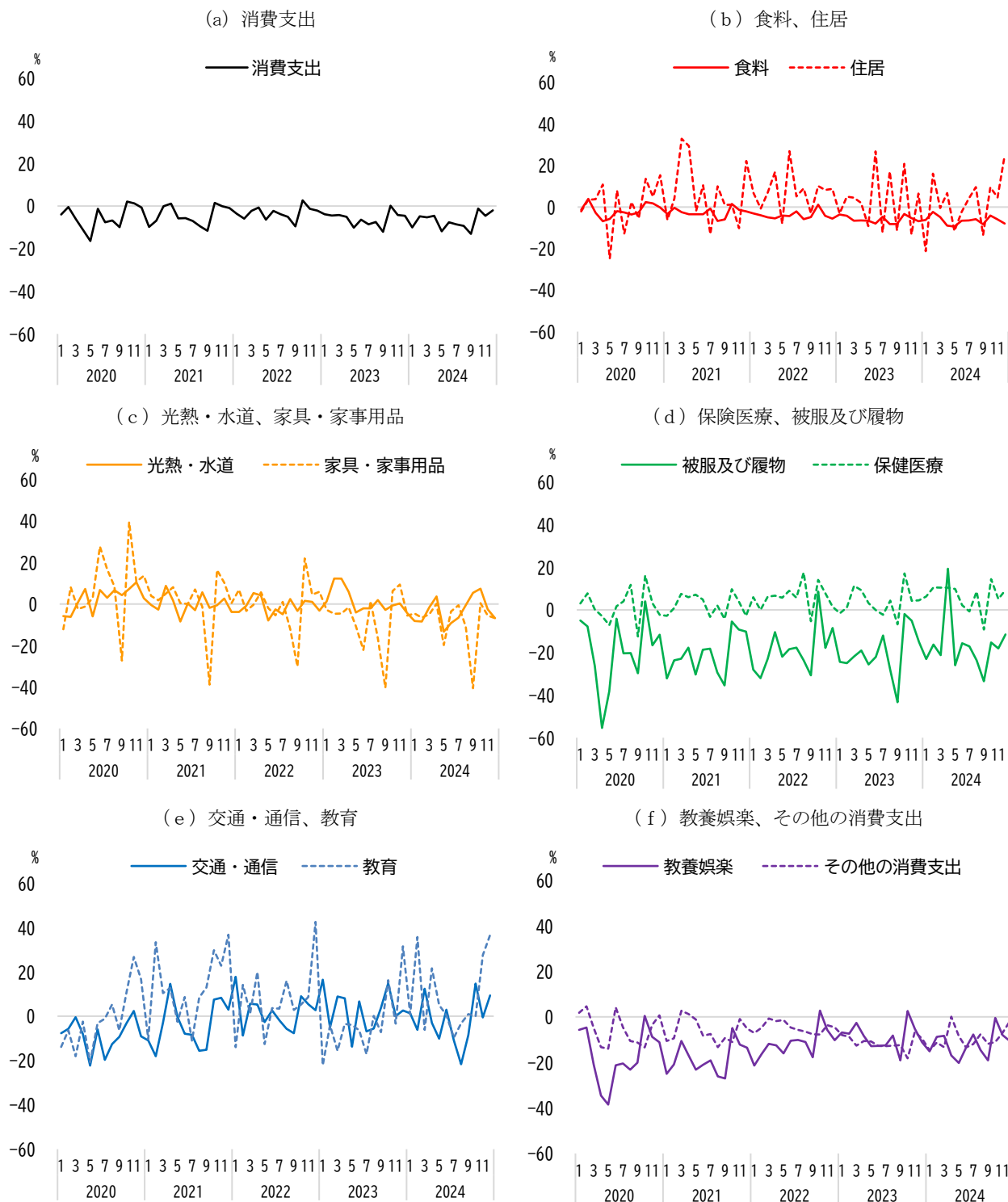


（資料）総務省「消費者物価指数」および厚生労働省「毎月勤労統計」より作成

2——二人以上世帯の消費支出の概観～全体でコロナ禍前より低水準、食費等を抑制、娯楽をやや優先

まず、二人以上世帯の消費支出、および内訳の主な費目（大分類として示されるもの）の概況を捉え、次節にてコロナ禍の影響を受けた個別費目（主に小分類）の状況を分析する。

図表3 二人以上世帯の消費支出および内訳の主な品目（大品目）（対2019年同月実質増減率、～2025年12月）



（資料）総務省「家計調査」より作成

コロナ禍前の2019年同月と比較した二人以上世帯の消費支出は、2022年以降、10月¹を除くすべての月で2019年を下回っている（図表3（a））。2023年5月に新型コロナウイルス感染症が5類へ移行し、消費行動の平常化が期待されたものの、実際には消費の減少幅がやや拡大する傾向にある。この背景には、前述の通り、可処分所得の増加が十分ではなく、消費が抑制されている可能性がある。

なお、図表2に示す総消費動向指数と二人以上世帯の消費支出の動きが異なるのは、総消費動向指数が二人以上世帯に加え、単身世帯や三世帯世帯なども含む総世帯の消費支出総額（GDP統計の家計最終消費支出に相当）であり、さらに、コロナ禍前との比較ではなく、2020年＝100として指数化されているためである。いずれにしても、2024年12月時点では、消費はコロナ禍前の水準に戻らず低迷している状況が続いている。

二人以上世帯の消費支出の内訳を見ると、引続き、コロナ禍前をおおむね下回っているのは「食料」や「家具・家事用品」、「被服及び履物」、「教養娯楽」、「その他の消費支出」（交際費や仕送り金など）であり、逆にコロナ禍前をおおむね上回っているのは「住居」と「保健医療」である（図表3（b）～（f））。

なお、コロナ禍前をおおむね下回る費目のうち、「食料」や「家具・家事用品」、「その他の消費支出」は2023年以降に減少傾向が見られる一方、「被服及び履物」と「教養娯楽」はおおむね横ばい、あるいは若干増加傾向にある。したがって、消費行動の平常化に伴い、物価高によって実質的に目減りした可処分所得の使途として、食料や日用品などの日常的な消費が抑えられる一方、コロナ禍で控えられていた旅行・レジャーなどの娯乐的支出やそれに関連する消費は、比較的優先される傾向が見られており（ただし、コロナ禍前よりも低水準）、消費者の選択性が高まっている可能性がある。

次節では、これらの大分類で見えにくい変化を捉えるため、特にコロナ禍の影響を受けた個別費目（主に小分類）に注目し、2024年11月点までの動向を詳しく分析する。

3——コロナ禍の影響を受けた主な費目のその後～物価高や行動変容で改善傾向に温度差

1 | コロナ禍で減少していた費目

① 旅行・レジャー～国内旅行や遊園地は堅調の一方、円安で海外旅行は抑制傾向など娯楽の中でも温度差

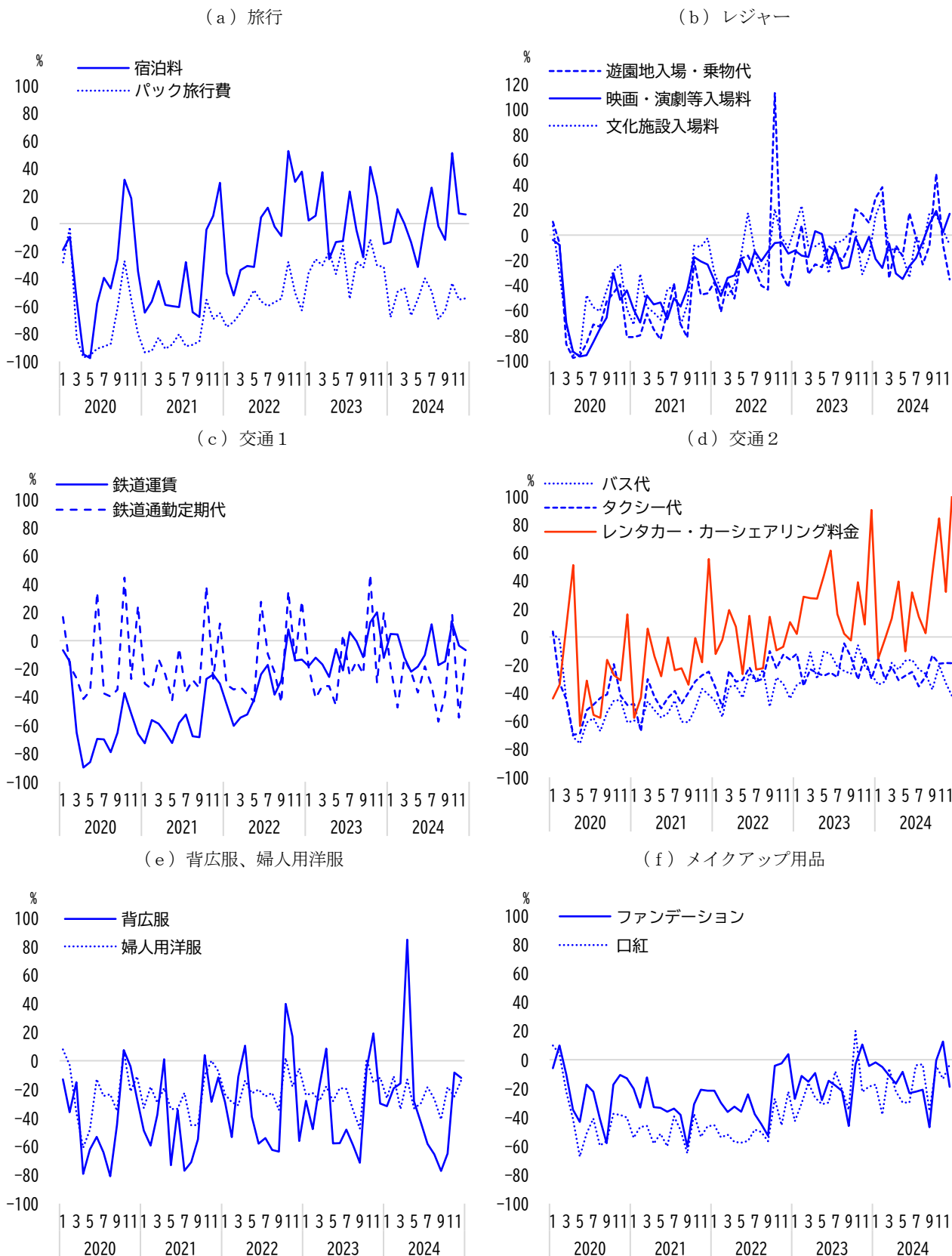
まず、コロナ禍の影響で支出額が減少していた費目について捉える。「宿泊料」や「パック旅行費」は、コロナ禍の中でも政府による需要喚起策²の効果もあり、2023年前半頃までは増加傾向を示していた。特に「宿泊料」はコロナ禍前の水準を上回る月が多く見られた（図表4（a））。一方、2023年後半以降、コロナ禍の収束を受けて両項目ともおおむね横ばいで推移し、2024年に入ると、「パック旅行費」は減少傾向を示すようになっている。なお、「パック旅行費」は、交通費を含み海外旅行の影響が大きく受けるため、2023年夏頃から進行した歴史的な円安³により、需要が強くても割高感が抑制

¹ 消費税率引き上げによる反動減の影響が大きな2019年10月との対比であるため、各年10月はプラスを示しやすい。

² 2020年7月下旬に「GoToトラベル」が開始され、感染拡大によって12月下旬に一旦停止。2021年4月から自県民の県内旅行を推進する「県民割」が、その後、対象を地域ブロックに広げた「ブロック割」を2022年10月上旬まで実施。その後は対象を全国に広げた「全国旅行支援」が実施されている。2023年4月以降の「全国旅行支援」は各都道府県の予算がなくなり次第、順次終了。

³ 日本銀行「外国為替市況」によると、2023年5月末は1米ドル139.75円だったが、その後、一層円安が進み、2024年4月末は1米ドル160.93円へと上った。7月以降は円高方向で8月末は1米ドル144.94円。

図表4 二人以上世帯のコロナ禍で影響を受けた主な品目（小分類）（対2019年同月実質増減率、～2025年12月）

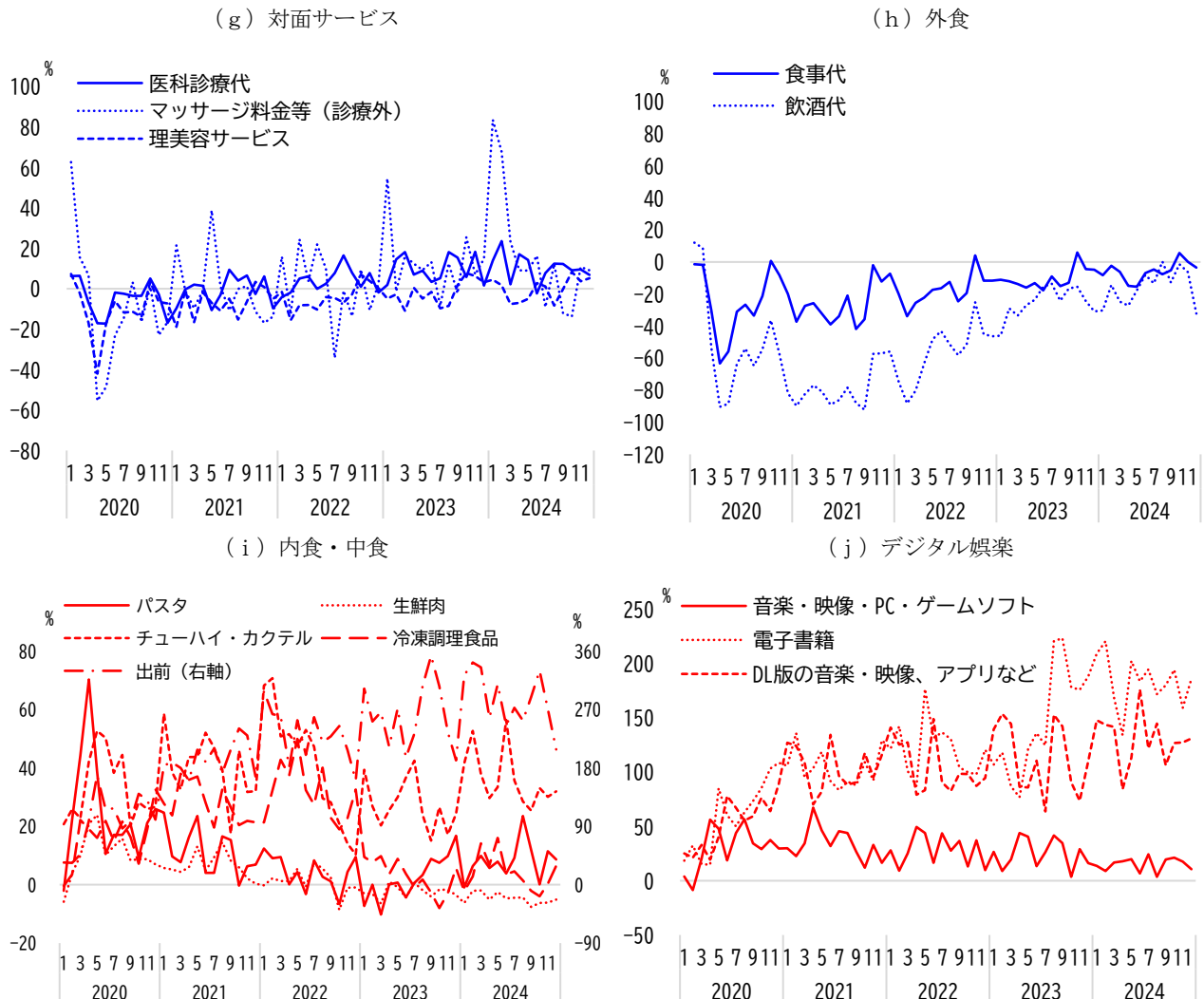


（注）コロナ禍の影響で減少した費目を青、増加した費目を赤い折れ線で示している。

（資料）総務省「家計調査」より作成

<次頁へ続く>

図表 4（続き） 二人以上世帯のコロナ禍で影響を受けた主な品目（小分類）（対 2019 年同月実質増減率、～2025 年 12 月）



（注 1） コロナ禍の影響で減少した費目を青、増加した費目を赤い折れ線で示している。

（注 2） 「出前」や「音楽・映像・PC・ゲームソフト」、「電子書籍」、「DL 版の音楽・映像、アプリなど」は名目値、かつ、インターネットを利用した支出額。

（資料）総務省「家計調査」より作成

要因となっている可能性がある。

レジャーについても国内旅行と同様の傾向が見られ、2023 年までは増加傾向が強まっていたものの、2024 年に入り「遊園地入場・乗物代」や「文化施設入場料」は横ばいで推移している（図表 4（b））。一方、「映画・演劇等入場料」は 2024 年前半にやや減少傾向が見られたものの、夏頃に反転し、9 月以降はコロナ禍前を約 1 割上回る水準で推移している（12 月は+9.0%）。

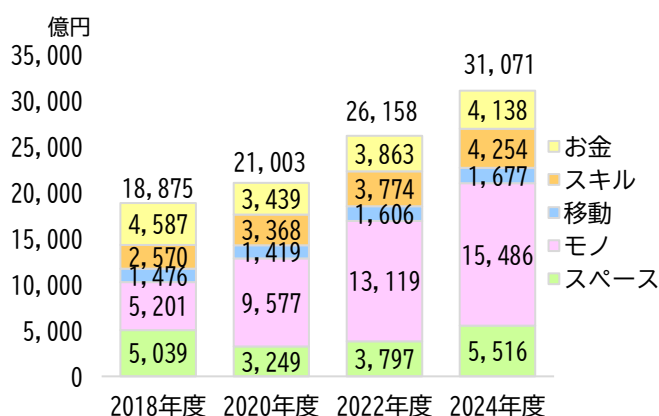
これらの旅行やレジャーの動向から、物価上昇で可処分所得の制約がある中で、娯楽費の中でも優先度や割高感の違いが影響し、消費に温度差が生じている可能性がある（国内旅行や遊園地、映画は選ばれやすい一方で、海外旅行は控えられるなど）。

② 交通～バス・タクシーは供給不足などを背景にコロナ禍前より低水準、レンタカー・カーシェアは増加

「鉄道運賃」や「バス代」、「タクシー代」などの交通費については、2023 年まで増加傾向が見られたものの、2024 年に入ると横ばい、またはやや減少傾向を示している（図表 4（c）・（d））。なお、「鉄道運賃」は「宿泊料」とほぼ同様の推移をたどっている。一方、「バス代」と「タクシー代」はコロナ禍前の水準を下回ったままであり、これは需要の問題というよりも供給面の課題が影響している可能性がある。コロナ禍以前から高齢化に伴う運転手不足が指摘されていたが、コロナ禍による退職が相次ぐ一方、新規採用が進んでいない状況がある。厚生労働省「令和 5 年賃金構造基本統計調査」によると、「道路旅客運送業」の平均年齢は 56.3 歳であり、全産業平均（民・公合計）の 43.6 歳に対して一回り年上である。よって、インバウンドの勢いも増す中で供給が追いつかず、日本人の需要に十分に答えられていない可能性がある。バスやタクシーに対する需要の一部が鉄道へと移行することで、「鉄道運賃」が比較的堅調に推移していると見ることもできる。

なお、「レンタカー・カーシェアリング料金」は、コロナ禍において非接触志向の高まりに伴う公共交通機関の代替需要と、外出控えによる観光地での利用減少という相反する影響を受けた費目である。当初はこうした要因の相殺によりコロナ禍前を下回る月も見られたが、2022 年頃からはコロナ禍前を上回る水準で推移している。これにはシェアリングエコノミーの進展や物価高による節約志向の高まりが影響していると考えられる。一般社団法人シェアリングエコノミー協会の推計によれば、2022 年度のシェアリングエコノミーの市場規模は 2024 年度で 3 兆 1,071 億円であり、移動分野（カーシェアやシェアサイクルなど）は 1,677 億円で市場を占める割合は低いが（5.4%、最多はフリマアプリなどのモノのシェアで 49.8%）、拡大傾向にある。

図表 5 シェアリングエコノミーの市場規模



（資料）一般社団法人シェアリングエコノミー協会

③ アパレル・メイクアップ用品～アパレルはファストファッションや中古で引き続き厳しい状況、メイク用品は改善

「背広服」や「婦人用洋服」の支出は月ごとの増減が大きく、外出行動との関連が深いため、コロナ禍前を大きく下回る月が多く見られる（ただし、いずれの年も消費増税の影響を受けた反動減との対比で 10 月は伸びやすい傾向にある）（図表 4（e））。なお、2024 年 4 月に「背広服」が大幅に増加しているが、これは 5 類移行後の初めての新年度におけるスーツの買い替えや入社式といった行事需要が影響していると考えられる。なお、「背広服」の支出額は猛暑の影響もあるのか、夏には低迷したが、秋以降はコロナ禍前の約 9 割の水準まで回復している。また、アパレル用品全般については、オフィスのカジュアル化やテレワーク普及による出社機会の減少、さらにはファストファッションやフリマアプリ等の二次流通の普及によって、今後とも厳しい競争環境が予想される。

「ファンデーション」や「口紅」はコロナ禍前を下回る月が多いものの、メイクアップ用品の支出額が増加傾向にある背景には、5 類移行に伴う消費行動の平常化、特にマスク着用機会の減少によって、2024 年も改善傾向が続いている（図表 4（f））。

④ 対面サービス～インフルエンザをはじめとした感染症の季節を問わない流行で診療代は高水準で推移

「医科診療代」や「マッサージ料金等（診療外）」、「理美容サービス」は、いずれも必需性が高いため、外出行動に関連する費目の中で、コロナ禍でも比較的早期に改善傾向を示してきた（図表4（g））。2023年・2024年と「医科診療代」が高水準で推移している背景には、外出行動の平常化に伴い、インフルエンザをはじめとした様々な感染症が季節を問わず流行し始めたことにより、医療機関の受診が増加した可能性がある。

⑤ 外食～特に「飲酒代」は改善傾向だが足元減少、働き方の変容と物価高で消費抑制対象の可能性も

外食の「食事代」は、2023年後半以降で増減はあるが、おおむね横ばいで推移している（図表4（h））。一方、「飲酒代」は、2023年と比べて2024年の方が改善傾向は強まっているが、足元（2024年12月）では減少しており、年明け以降の動きが注目される。なお、両項目ともコロナ禍前の水準と比べると弱含みであり、国内旅行や遊園地などと比べても改善傾向が弱い。この要因には、テレワークによる就労者の外食機会（昼食や職場の飲み会）の減少に加え、物価高が続く中で外食が消費抑制の対象となっている可能性があげられる。

2 | コロナ禍で増加していた費目

① 内食・中食～出前は堅調、物価高で外食控えによる代替手段需要もある一方、値の張る食材を控える傾向も

ここからは、コロナ禍の影響で支出額が増えていた費目について考察する。内食（自炊）や中食（冷凍食品や総菜、出前）に関連する費目は、コロナ禍初期には「巣ごもり需要」によって増加していたが、消費行動の平常化に伴い、コロナ禍をきっかけに供給量が増えた「出前」（名目値であることに注意）と家飲み需要に関連する「チューハイ・カクテル」を除くと、一時期よりも減少傾向を示すようになっている（図表4（i））。ただし、「パスタ」や「冷凍調理食品」は2023年と比べて2024年の方が増加しているが、「生鮮肉」は引き続き減少傾向が続いている。物価高が継続する中で、外食控えによる代替手段として需要が増している費目もある一方、値の張る食材の購入を控える様子も見受けられる。なお、物価高の中でも「冷凍調理食品」などの需要が減っていない背景には、単身世帯や共働き世帯の増加による利便性重視志向の高まりという中長期的な構造変化もあげられる。

② デジタル娯楽～デジタル化の進展でアプリや電子書籍は堅調、ストリーミングやクラウド型が主流に

コロナ禍による巣ごもり生活で需要が増加した「電子書籍」や「ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど」はデジタル化の進展を背景に堅調に推移している（図表4（j））。これらの費目は名目値で示しているが（消費者物価指数が存在しないため）、物価高の影響を考慮しても、コロナ禍前より高水準にあると考えられる。2024年12月の消費者物価指数（「持家の帰属家賃を除く総合」）は2019年12月と比較して+11.9%上昇しているが（「教養娯楽」は+11.5%）、デジタル娯楽関連の支出の増加率はこれを大きく上回る。一方、「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」の支出は減少傾向を示している。この背景には、サービス提供形態が物理的なメディア（CDやDVD、Blue-Rayなど）からストリーミング形式のサブスクリプションサービスへの移行や、クラウド上でのサービス提供への移行（パソコン用ソフト等）、無料コンテンツの充実などがあげられる。

4——おわりに～2024 年は物価高でメリハリ消費の強まり、2025 年は実質賃金増で消費拡大が期待

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、コロナ禍以降、2024 年 12 月までの二人以上世帯の消費動向を捉えた。その結果、2023 年 5 月の 5 類移行後、消費行動は平常化に向かっているものの、物価高によって可処分所得が伸び悩む中で、食料や日用品などの日常的な消費は抑制される一方、コロナ禍で控えられていた旅行・レジャーなどの非日常的な消費が比較的優先される傾向にあり（とはいえ、コロナ禍前より低水準）、消費者の選択性がより高まっている様子がうかがえた。また、2024 年を振り返ると、娯楽の中でも割高感や優先度などから温度差が生じており（国内旅行や遊園地と比べて、海外旅行や外食の回復基調が弱いことなど）、消費者はコストパフォーマンスを重視し、より慎重に消費対象を選ぶ傾向、つまりメリハリ消費の傾向が一層強まる様子が見て取れた。さらに、これまでも指摘してきたように、バスやタクシーの運転手の高齢化による供給不足やテレワークの普及など行動変容に伴う支出額の減少といった、社会や消費構造変化の影響も確認された。

冒頭で述べたように、個人消費は引き続き緩やかな改善傾向を示しているが、2024 年 12 月時点では依然としてコロナ禍前の水準を下回っている。その要因としては繰り返しになるが、可処分所得が増加していないために消費が抑制されていることがあげられる。

一方で 2025 年は昨年に引き続き、高い賃上げが見込まれ、年後半には賃金の上昇率が物価上昇率を安定的に上回ると予測されている⁴。そうなれば、消費者が実際に使えるお金が増え、従来のメリハリ消費において「節約」の比重は徐々に和らぎ、消費全体が活発化していくことが期待される。なお、別のレポート⁵で述べたが、最近の消費行動においては「推し活」をはじめとする「こだわり消費」の存在感が増しており、この「こだわり消費」も今後の消費回復を後押しする要因となるだろう。

⁴ 斎藤太郎「[2024～2026 年度経済見通し](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研 R E P O R T（冊子版）1 月号[vol.334]（2025/1/9）

⁵ 久我尚子「[2025 年の消費動向～節約一服、コスパ消費から推し活・こだわり消費の広がり](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2025/2/13）