

基礎研
レポート家計消費の動向(二人以上世帯：
～2025年2月)

物価高の中で模索される生活防衛と暮らしの充足

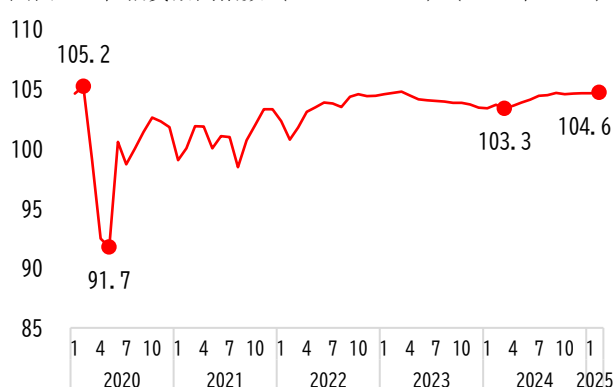
生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1——はじめに～1年前より改善しているが足踏み状態、実質賃金の伸びに不足感

2025年2月の個人消費は1年前と比べれば改善しているが足踏み状態が続いている(図表1)。この背景には、実質賃金の上昇に不足感があることがあげられる。賃金は、昨年秋頃まで改善傾向を示してきた。しかし、政府の物価高対策の縮小を受け、消費者物価が再び上昇へと反転したことで、実質賃金は減少している(2025年2月の現金給与総額は前年同月比▲1.2%：速報値)。今年の春闘は、高水準であった昨年を上回る結果であったが¹、相対的に賃上げ率の低い中小零細企業勤務者や、従来から正規雇用者と比べて賃金水準の低い非正規雇用者など、先行き不安の強い労働者は多いだろう。

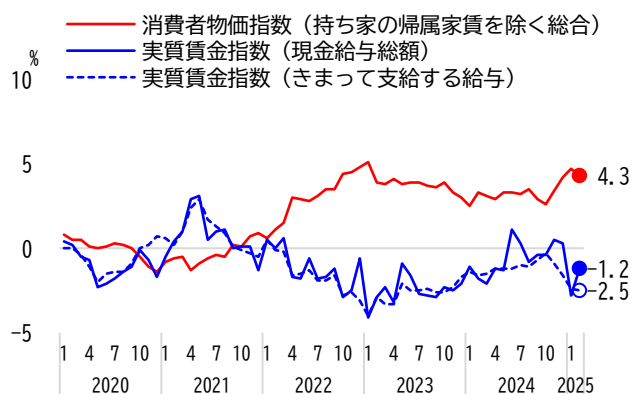
このような中で、本稿では、総務省「家計調査」を基に、コロナ禍以降2025年2月までの二人以上世帯(世帯の過半数)の消費動向について分析する。なお、世帯の約4割を占める単身世帯の動向については別のレポートにて分析する予定である。

図表1 総消費動向指数(C T I 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

¹ 日本労働組合総連合会「2025年春闘 第3回回答集計(2025年4月1日集計・4月3日公表)」によると全産業平均で+

2——二人以上世帯の消費支出の概観～生活必需品を抑え、娯楽は維持するメリハリ消費

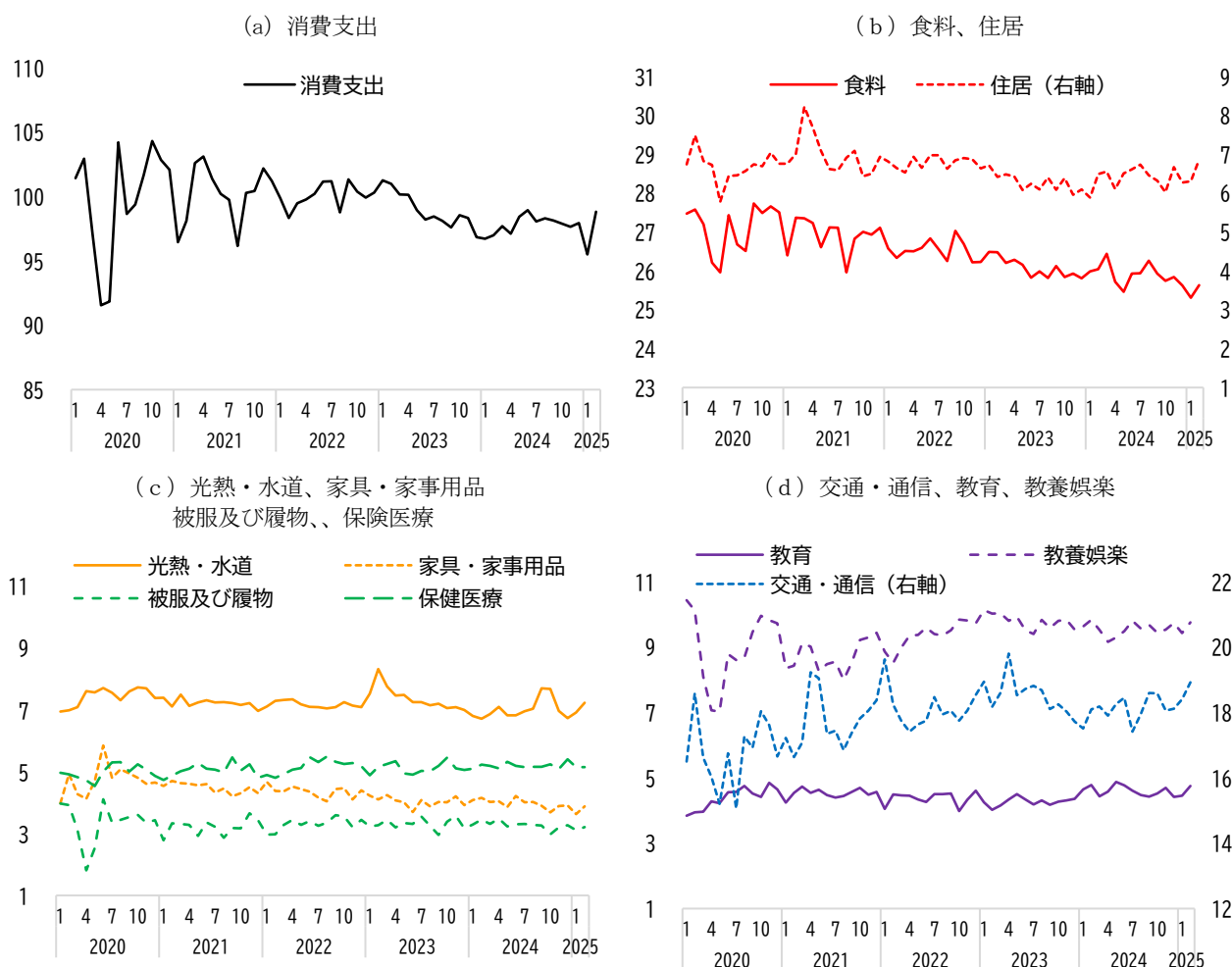
まず、二人以上世帯の消費支出、および内訳で大分類として示される費目の状況を捉える。

二人以上世帯の世帯消費動向指数² (2020 年の二人以上世帯の消費支出＝100 とした指数) を見ると、世帯あたりの消費支出は 2023 年頃までは減少傾向を示していたが、2024 年前半は緩やかな改善傾向へと反転した後、足元にかけては横ばいで推移している (図表 3 (a))。

図表 1 に示す総消費動向指数と比べて、図表 3 (a) の二人以上世帯の世帯消費動向指数 (消費支出) では特に足元にかけての減少傾向が強いが、これは、前者は二人以上世帯に単身世帯なども含めた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、単身世帯数の影響も受けているためである。

なお、国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集 (2024)」によると、総世帯数は単身世帯の増加に伴い、増加傾向にある。つまり、図表 1 と図表 3 (a) をあわせて考えると、物価高が続く中で、二人以上世帯の (世帯あたりの) 消費は単身世帯を含めた全体と比べて抑制傾向にあると言える。

図表 3 二人以上世帯の世帯消費動向指数 (2020 年の二人以上世帯の消費支出＝100、実質値、季節調整値)



(資料) 総務省「消費動向指数」より作成

5.42% (2024 年同時期は+5.24%)。

² 「家計調査」「家計消費状況調査」「家計消費単身モニター調査」を合成して得られた消費支出を元に、基準年 (2020 年)

二人以上世帯の消費支出の内訳を見ると、2020 年以降で減少傾向にあるのは「食料」であり、「家具・家事用品」や「住居」もやや減少傾向にある。一方、「交通・通信」は増加傾向が続き、「教養娯楽」についてもやや増加傾向にある。

これらの動きは、コロナ禍の収束により消費行動が平常化する一方で、物価高が継続する中、実質的に目減りしている可処分所得の使途に消費者の選択が現れていることを示している。つまり、食料や日用品などの日常的な消費を抑制しながら、旅行やレジャーなどの娯楽的な支出や、それに関連する項目には一定の支出を維持する傾向がうかがえる。このように、二人以上世帯の消費においては、生活必需品を抑え、娯楽をやや優先する「メリハリ消費」の傾向が引き続き見て取れる。

次節では、これらの大まかな分類では見えにくい変化を捉えるため、景気や消費動向に比較的影響を受けやすい主な個別費目に注目して見ていく。

3——主な個別費目の状況～物価高で使途(メリハリ消費)の工夫、利便性重視やデジタル娯楽は定着化

総務省「消費動向指数」では個別費目の指数は存在しないため、ここからは「家計調査」における二人以上世帯の各支出額の対前年同月実質増減率を見ていく³。

1 | 旅行・レジャー～暖冬で屋内より屋外の娯楽、物価高で費用を抑えやすい国内旅行やレジャーが選好

二人以上世帯の「宿泊料」や「パック旅行費」は、2024 年以降、おおむね横ばいで推移している(図表 4 (a))。ただし、「宿泊料」は前年(2023 年)を上回る月が多いのに対し、「パック旅行費」はおおむね前年を下回っている。「パック旅行費」は、交通費を含み海外旅行の動向に左右されやすいため、2023 年夏以降に進行した円安の影響で、需要はあっても割高感が消費の抑制要因となっていると考えられる。

レジャー関連支出も 2024 年以降は横ばい傾向にあり、各月の増減率の平均はプラスである(図表 4 (b))。なお、2025 年 1 月には「遊園地入場・乗物代」が大幅に増加した一方で、「映画・演劇等入場料」は減少が目立った。これは、年末年始のカレンダーの並びがよく、連続休暇が取りやすかったことに加え、暖冬かつ晴天の日が多かったため⁴、消費者が屋外の娯楽を選好した結果と考えられる。

前述の通り、二人以上世帯の「消費支出」全体が減少傾向にある中でも、「教養娯楽」はやや増加傾向を示している。この点を踏まえて旅行やレジャーの動向を合わせてみると、物価上昇により可処分所得が制約される中で、娯楽関連の消費においても優先度の違いや割高感の有無が影響し、支出に温度差が生じている様子が見て取れる。つまり、相対的に費用を抑えやすい国内旅行や遊園地などは選ばれやすい一方で、円安の影響もあり割高感の強い海外旅行は控えられる傾向があると言える。

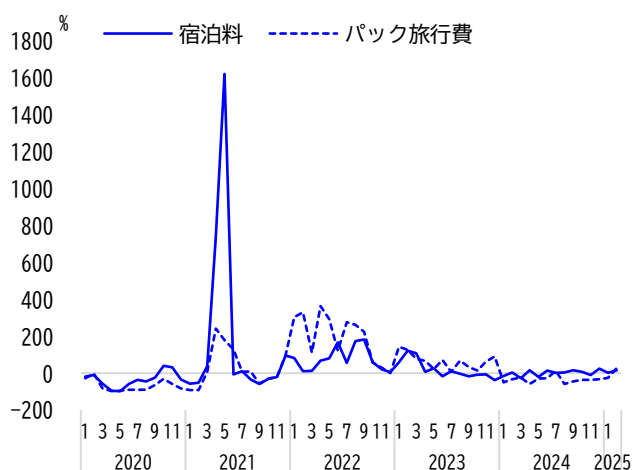
を 100 とする指数。2020 年 1 月以降の値が公表されている。

³ 昨年度まではコロナ禍前との対比として対 2019 年実質増減率を見ていたが、コロナ禍の収束による消費行動の平常化や、最近の物価や賃金などの状況の影響を考慮し、新年度から 2019 年ではなく対前年実質増減率へと変更している。

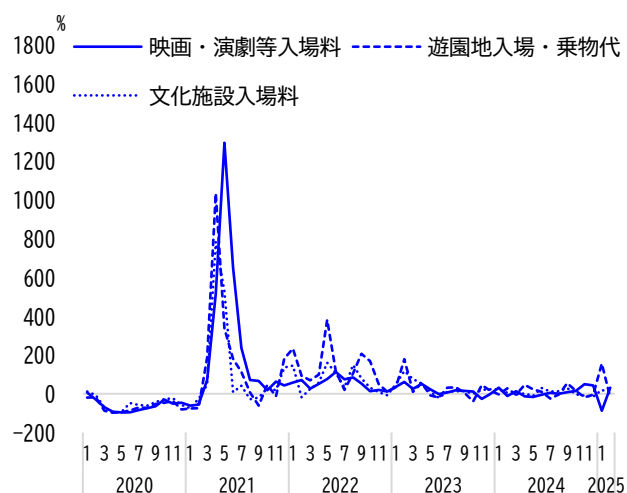
⁴ 気象庁「2025 年 1 月の天候」

図表4 二人以上世帯の主な個別費目（対前同月実質増減率）

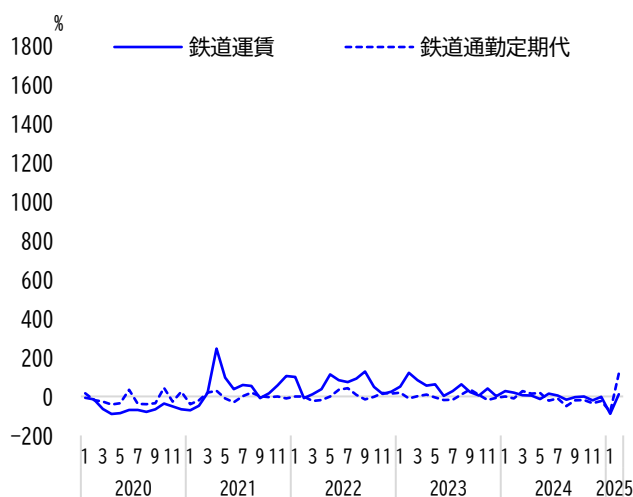
(a) 旅行



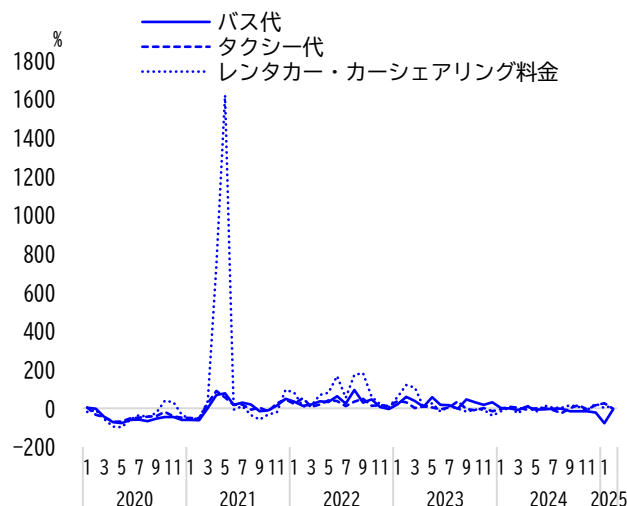
(b) レジャー



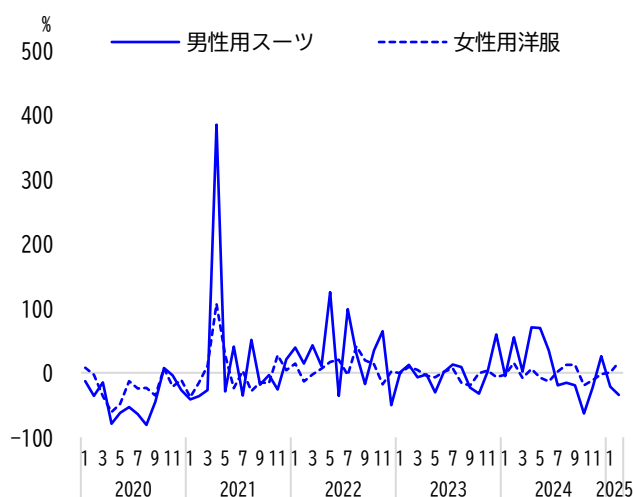
(c) 交通1



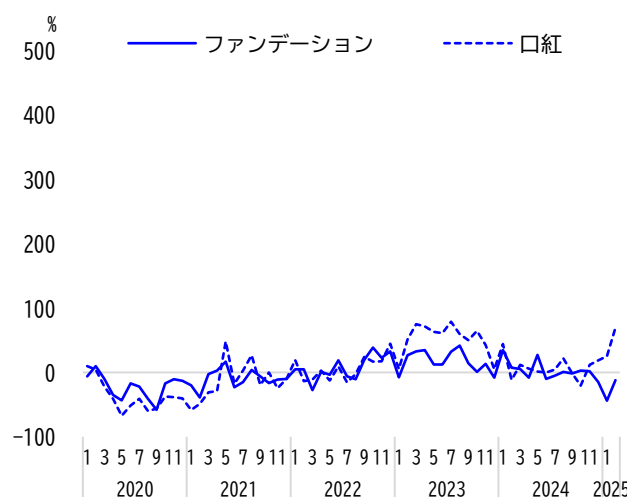
(d) 交通2



(e) アパレル



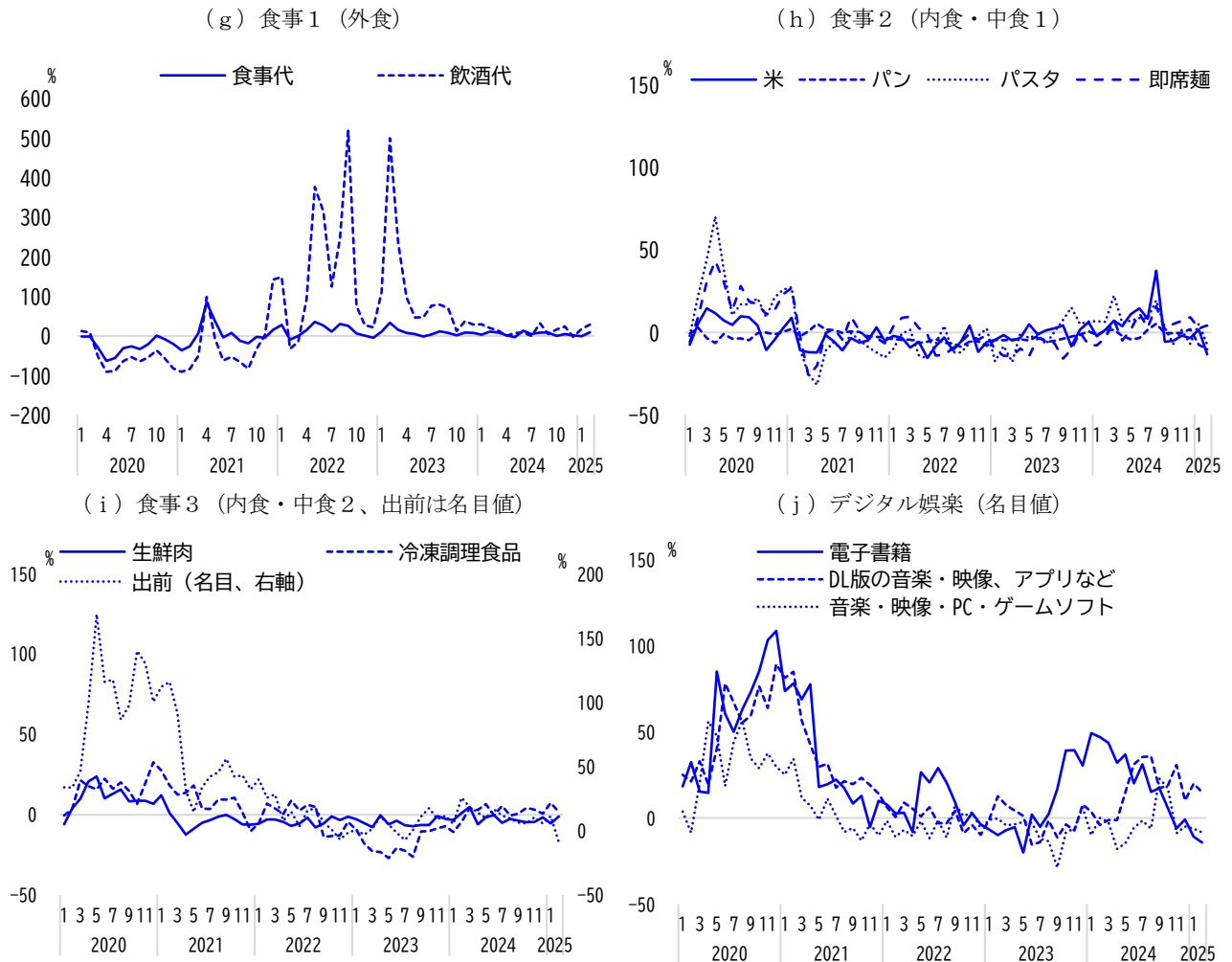
(f) メイクアップ用品



(資料) 総務省「家計調査」より作成

<次頁へ続く>

図表4（続き） 二人以上世帯の主な個別費目（対前同月実質増減率）

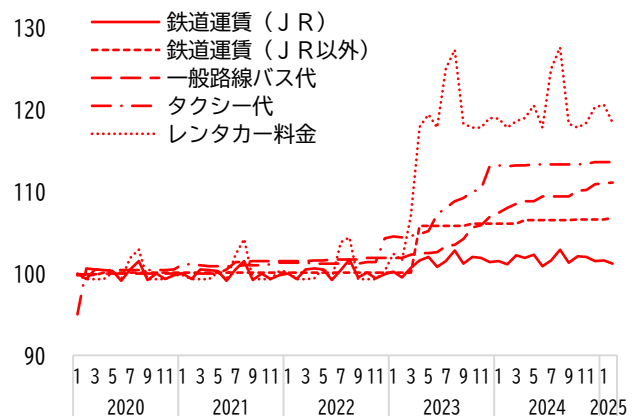


（注1） 実質増減率の算出に用いる消費者物価指数は各支出額の値が存在しない場合は近い品目の値を用いている。
 （注2） 各グラフの縦軸の範囲が異なることに注意が必要である。
 （注2） 「出前」や「音楽・映像・PC・ゲームソフト」、「電子書籍」、「DL版の音楽・映像、アプリなど」は名目値、かつ、インターネットを利用した支出額。
 （資料） 総務省「家計調査」より作成

2 | 交通～価格上昇でも公共交通機関より自由度の高いカーシェアが選好、バス・タクシーは供給不足も

「鉄道運賃」や「バス代」、「タクシー代」などの交通費は、2023年には前年を上回って推移していたものの、2024年以降は前年を下回る月が目立つようになっている（図表4（c）・（d））。一方で、「レンタカー・カーシェアリング料金」は、前年を上回る月が増加傾向にある。国内旅行や遊園地といったレジャー関連の消費が堅調に推移していることも踏まえると、公共交通機関と比べて自由度の高い移動手段を選好する傾向が強まっている可能性がある。

図表5 交通関連の消費者物価指数



（資料） 総務省「消費者物価指数」

なお、いずれの項目も消費者物価は上昇傾向にあるが、なかでも公共性が低く、コスト増が価格転嫁されやすい「レンタカー料金」は、2023年に他の項目と比べて特に大きく上昇している（図表5）。

また、「バス代」や「タクシー代」の支出額の低迷については、供給制約の影響もあげられる。以前から高齢化に伴う運転手不足が課題とされていたが、コロナ禍において退職者が増えたまま、新規採用が進んでいない状況がある。実際、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もある。

3 | アパレル・メイクアップ用品～スーツ需要は一時的な需要喚起の後に反転、女性服は横ばい

「男性用スーツ」は、2024年春に一時的な伸びが見られたものの、年後半以降は前年を大きく下回る月が目立っている（図表4（e））。これは、新型コロナの5類移行後、初めて迎えた新年度により一時的な需要が喚起された反面、その反動減に加え、近年進むオフィスウェアのカジュアル化やテレワークの定着によって、スーツ需要の縮小傾向が一層強まったことが背景にあると考えられる。

一方、「女性用洋服」は、この2年ほど大きな変動はなく、おおむね横ばいで推移している。

「ファンデーション」や「口紅」は、2023年は回復基調が続いていたものの、2024年以降は再び減少傾向に転じ、足元では「ファンデーション」の減少が目立つ（図表4（f））。

4 | 食事～外食は回復基調、物価高で高価格な食品は買い控えも利便性食品は堅調、米の買い込み行動

2024年以降の外食における「食事代」は、コロナ禍の反動増があった2023年と比べると伸び率こそ緩やかになっているものの、依然として前年を上回る水準で推移している（図表4（g））。「飲酒代」についても同様に、勢いは落ち着きを見せつつも引き続き前年を上回っており、コロナ禍前からの改善傾向を維持している。

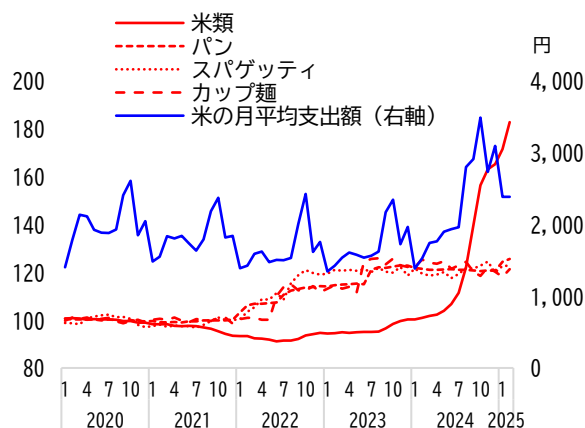
内食（自炊）の穀類については、「パン」がおおむね横ばいで推移している一方で、「米」や「パスタ」、「即席麺」などは同様の推移をたどっており、コロナ禍の巣ごもり生活により一時的に増加した後、その反動で減少し、2024年夏頃にかけて増加率が高まったが、足元では落ち着きを見せている（図表4（h））。

なお、2024年夏にかけて「米」を中心に穀類全体の消費が伸びているが、これは、米不足への懸念や価格上昇を背景にした買い込み需要に加え、「米」の代替品として「パスタ」や「即席麺」などの他の穀類への需要も高まったことが要因と考えられる。

実際に、「米」の二人以上世帯における月平均支出額と価格指数をあらためて確認すると、いずれも昨年夏頃から急上昇している（図表6）。

なお、近年、米の生産量は減少傾向にあるが、

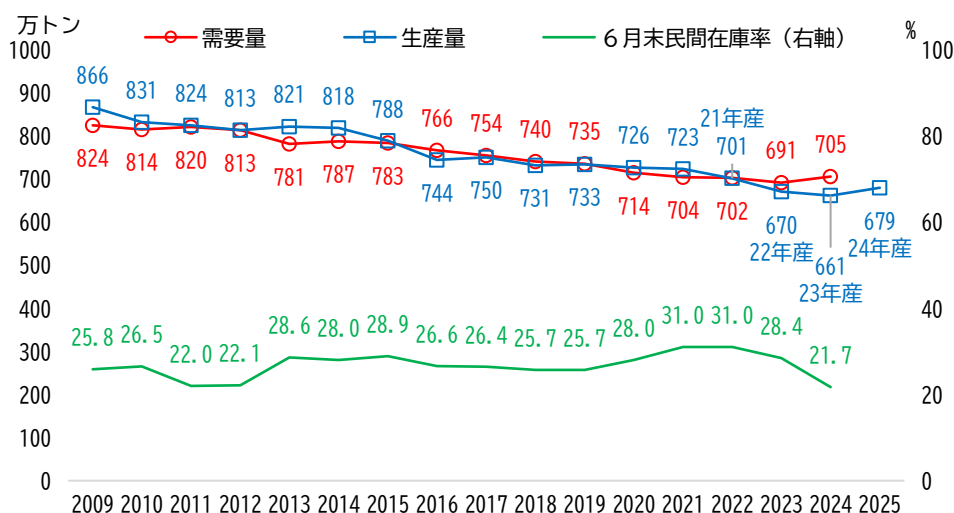
図表6 穀類の品目別価格指数（2020年＝100）と「米」の月平均支出額（二人以上世帯）



（資料）総務省「消費者物価指数」、「家計調査」

2024 年に目立って減少したわけではない（図表 7）。2024 年の買い込み需要は、2024 年というよりも、2022 年や 2023 年の生産量の減少が影響しているものと見られる。前年と比べた増減率は、2021 年（2020 年産）では▲0.4%だが、2022 年（2021 年産）では▲3.0%、2023 年（2022 年産）では▲4.4%へと拡大している。その結果、2022 年・2023 年では需要量が生産量を上回るようになっている。よって、消費者の買い込み需要の背景には、長年にわたる生産調整に加えて、過去と比べて米の流通量の減少度が強まったことで、供給不足の不安が広がった可能性がある。なお、生産量は 2024 年（2023 年産）では前年比▲1.3%、2025 年（2024 年産）では+2.7%へと持ち直している。

図表 7 米の生産量と需要量、民間在庫



（資料）農林水産省「米の需給状況の現状について」

このほか、肉食や中食に関連する品目の動向を見ると、いずれもコロナ禍による増減を経ながらも、「生鮮肉」は 2022 年以降、前年を下回る状況が続いている（図表 4（i））。一方で、「冷凍調理食品」は 2024 年以降、前年を上回る水準で推移しており、回復基調が続いている。また、名目値ではあるが「出前」も堅調な推移を示している。

「生鮮肉」の減少については、物価高が続く中で、比較的高価格な食材の購入を控える動きが背景にあると考えられる。一方、「冷凍調理食品」や「出前」など利便性の高い食事需要が落ち込んでいないのは、単身世帯や共働き世帯の増加といった中長期的な構造変化により、利便性を重視する志向が一段と高まっているためと見られる。

5 | デジタル娯楽～物価高でも支出額を減らさない、デジタルコンテンツは生活に定着

電子書籍や音楽・映像・ゲームソフトといったデジタルコンテンツに対する支出額は、コロナ禍による一時的な増減を経ながらも、概ね前年を上回る水準で推移している（図表 4（j））。これらは名目値であるため、実質ベースでは物価上昇の影響を受けている可能性があるものの、支出額そのものが大きく減少しているわけではない点は注目に値する。

足元では下向きの動きも見られるが、インターネット上には無料コンテンツや低価格の代替サービスが数多く存在する中であっても、消費者は一定の支出を維持しており、こうした傾向は、デジタルコンテンツが生活の中で一定の価値を持つものとして定着していることの表れと言える。

4——おわりに～物価高で模索されるメリハリ消費、賃金上昇が節約志向を和らげ消費活発化への期待も

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、2025 年2月までの二人以上世帯の消費動向を分析した。その結果、物価高によって可処分所得の伸びが鈍る中、消費者の間では「メリハリ消費」の傾向が各所に見られた。

消費全体では、食料や日用品などの生活必需品に対する支出を抑える一方で、娯楽に対しては一定の支出を維持する動きがみられた。中でも、価格高騰による割高感から海外旅行を控え、代わりに国内旅行やレジャーを選択する様子がうかがえた。また、電子書籍などのデジタルコンテンツへの支出も堅調に推移しており、無料や低価格の代替手段が豊富にある中でも、一定の対価を支払って楽しむ行動が根付いていると言える。

食については、外食や冷凍食品が回復基調を示し、出前も一定の需要を維持する一方で、高価格な食品については支出を抑える傾向が見られた。総じて、可処分所得に制約がある状況下においても、エンターテインメント分野への支出は大きく減少せず、娯楽が生活満足度を支える要素となっていることがうかがえる。

消費行動には、可処分所得の水準や消費者の中長期的な経済見通しが大きく影響を与える。2025 年も昨年に続き高い賃上げ水準が見込まれており、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の予測がある⁵。こうした環境が整えば、消費者の実質的な購買力が高まり、これまでの「節約」を重視したメリハリ消費にも変化が生じ、全体として消費が活発化していくことが期待される。

⁵ 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）4月号[vol.337]（2025/4/8）

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。