

# 基礎研 レポート

## 家計消費の動向(二人以上世帯： ～2025年5月)

物価高でも、旅行・レジャー・デジタルなど楽しみへの消費は堅調

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

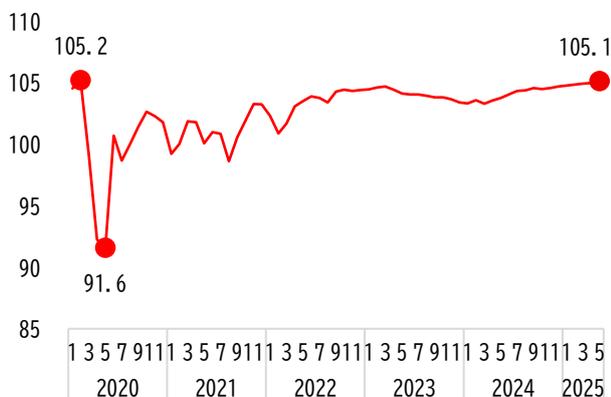
### 1—はじめに～実質賃金は5カ月連続減少だが、消費は底堅く推移、2025年5月はコロナ禍前の水準へ

個人消費は緩やかな改善傾向が続いており、2025年4月の水準はコロナ禍前の2020年2月とほぼ同程度まで回復している(図表1)。一方で、引続き、賃金の上昇を上回るペースで消費者物価が上昇していることから、実質賃金は減少傾向にある(図表2)。2025年5月の実質賃金(速報値)は、消費者物価指数のうち、持ち家の帰属家賃を除く総合指数で計算した従来値では前年同月比▲2.9%、総合指数で計算した値では同▲2.4%となり、いずれも5カ月連続で前年を下回っている。

昨年は、実質賃金がプラスに転じた時期もあったが、消費の回復は鈍く、消費者は慎重な姿勢を崩さなかった。すなわち、目先の収入増加に安易に反応するのではなく、支出を控える傾向が続いていた。こうした消費行動が土台にあることで、実質賃金の減少が続く中でも、個人消費は賃金と連動せずに底堅く推移していると考えられる。

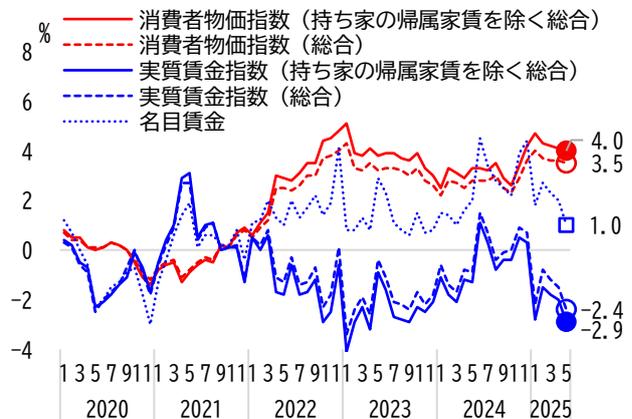
こうした状況を踏まえ、本稿では、総務省「家計調査」を基に、コロナ禍以降2025年5月までの二人以上世帯(世帯の過半数)の消費動向について分析する。

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

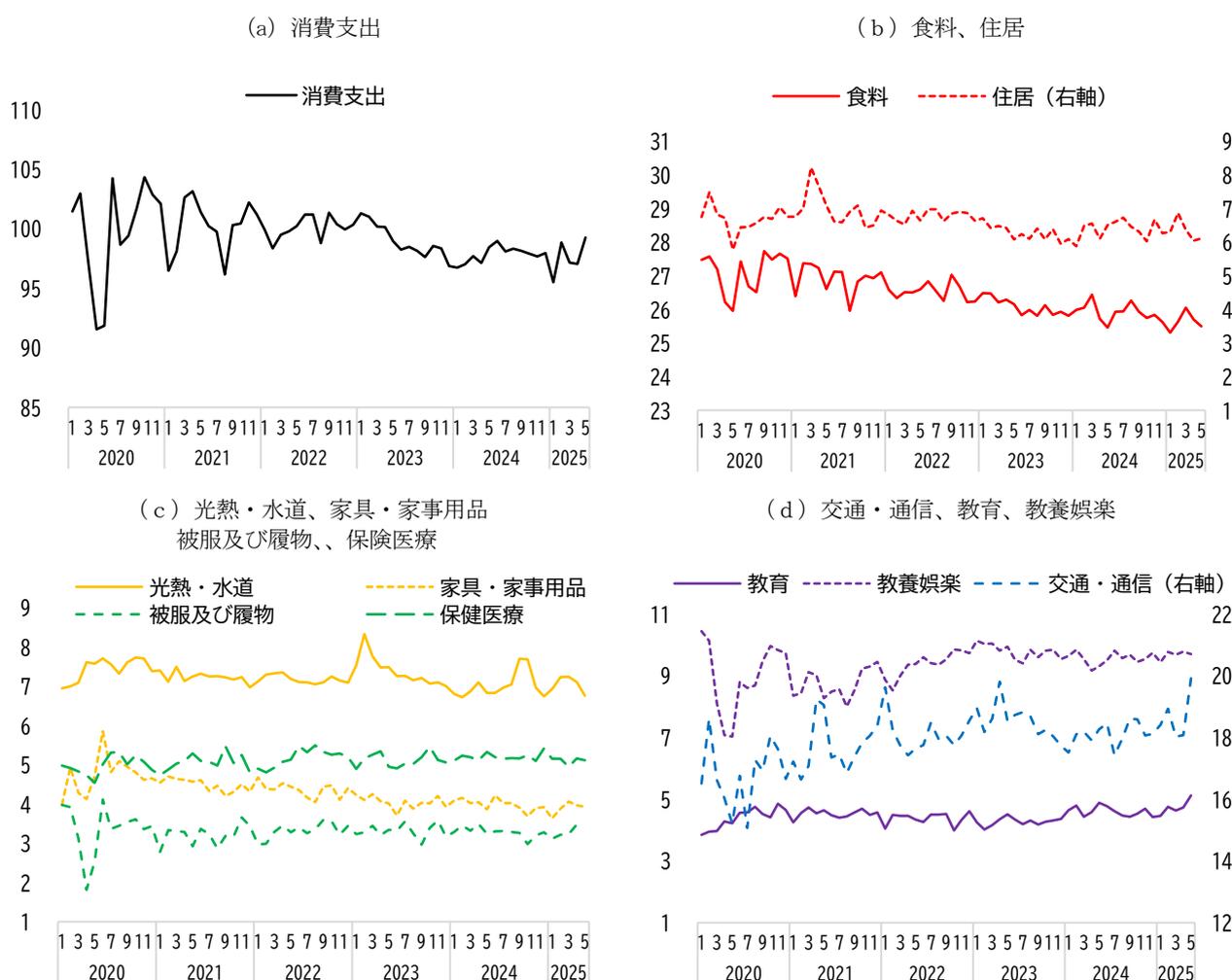
## 2—二人以上世帯の消費支出の概観～生活必需品を抑え、娯楽は維持

まず、二人以上世帯の消費支出全体と、その内訳として大分類で示される費目の状況を確認する。

二人以上世帯の「世帯消費動向指数<sup>1</sup>（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にあったが、2024年以降は緩やかに持ち直している（図表3（a））。この動きは、図表1に示した総消費動向指数と比べると、回復の勢いに欠けるようだが、両者の集計範囲に違いがある点に留意が必要である。総消費動向指数は、二人以上世帯に加えて単身世帯なども含めた全世帯の消費支出総額（GDP統計の家計最終消費支出に相当）を対象としているが、図表2は二人以上世帯のみの動向を見たものである。

よって、二人以上世帯の（世帯当たりの）消費支出は、単身世帯と比べてやや抑制的ということになる。これは、前稿<sup>2</sup>で述べたように、二人以上世帯では家賃などの固定費の占める割合が相対的に低いため、物価高が続く中で節約可能な支出の余地が大きいことが影響していると考えられる。

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

<sup>1</sup> 「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）を100とする指数。2020年1月以降の値が公表されている。

<sup>2</sup> 久我尚子「[家計消費の動向（単身世帯の比較：～2025年3月）節約余地が小さく、二人以上世帯と比べて弱い消費抑制傾向](#)」

二人以上世帯の消費支出の内訳を見ると、2020年以降、減少傾向が続いているのは「食料」であり、「家具・家事用品」や「住居」もやや減少傾向にある。一方で、「交通・通信」は増加傾向が続いており、「教養娯楽」は2023年初頭までは増加が見られたが、その後はおおむね横ばいで推移している。

こうした動きには、コロナ禍が収束し消費行動が平常化する一方で、物価高で実質的な可処分所得が目減りしている中で、消費者が支出先を選択している様子が表れている。すなわち、食料や日用品といった日常的な支出を抑える一方で、旅行やレジャーなどの娯楽的な支出や、それに関連する支出は可能な限り維持しようとする様子が見え始める。

次節では、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する。

### 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費目の支出額の対前年同月実質増減率を確認する。

#### 1 | 旅行・レジャー～海外旅行を含むパック旅行費に回復の兆し、円安への慣れと順応

二人以上世帯の「宿泊料」は、コロナ禍の反動増を経て、2024年以降、おおむね横ばいで推移している(図表4(a))。一方、「パック旅行費」は、2024年は前年を下回る月が多かったが、2025年に入って以降は増加傾向にある。「パック旅行費」は交通費を含み、海外旅行の動向にも左右されやすい。よって、需要自体はあっても、円安による割高感から海外旅行が抑制されていたことで、これまでは「パック旅行時」全体が低迷していたと考えられる。一方で、進行していた円安が一旦落ち着いたことに加え、消費者の間には円安は今後も続くものという受け止めが広がり、「今のうちに行っておこう」という意識も後押しとなることで、「パック旅行費」全体が改善傾向を示しているのではないだろうか。

レジャー関連支出は、2024年以降、前月を上回る月が多い(図表4(b))。2024年1月以降のそれぞれの増減率の平均値を見ると、1割前後の伸びとなっている。

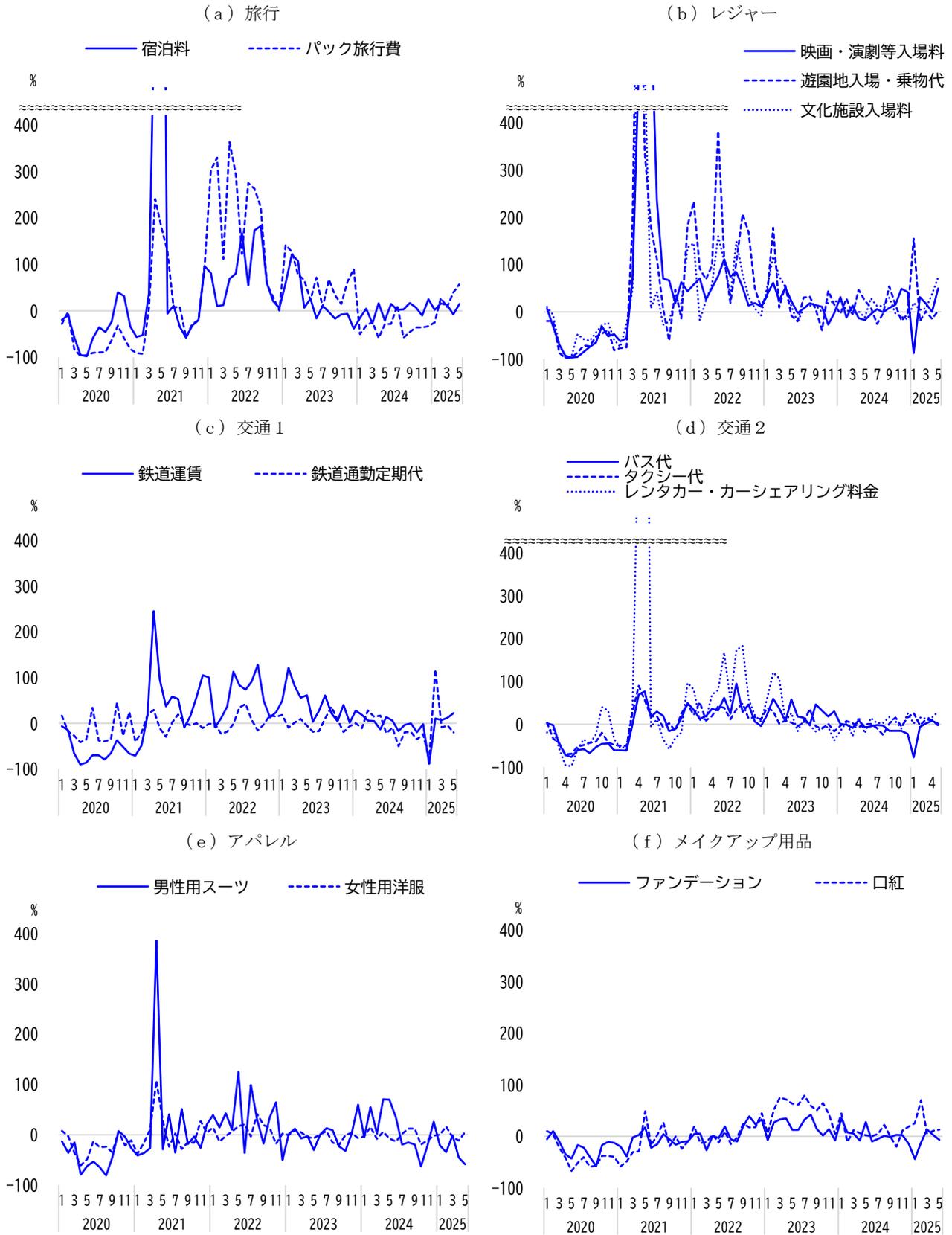
先に示した通り、物価上昇により可処分所得に制約がある中で、二人以上世帯では生活必需品の支出を抑える一方、娯楽関連の消費は維持する傾向がある。パック旅行費をはじめ旅行・レジャー関連支出が堅調に推移している様子からも、日々の生活に関わる支出を工夫しながら、楽しみに対しては前向きに選択するメリハリをつけた姿勢が見え始める。

#### 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」などの交通費は、2023年まで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、おおむね前年を上回って推移している。国内旅行や遊園地などのレジャー

向」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2025/6/6)など。

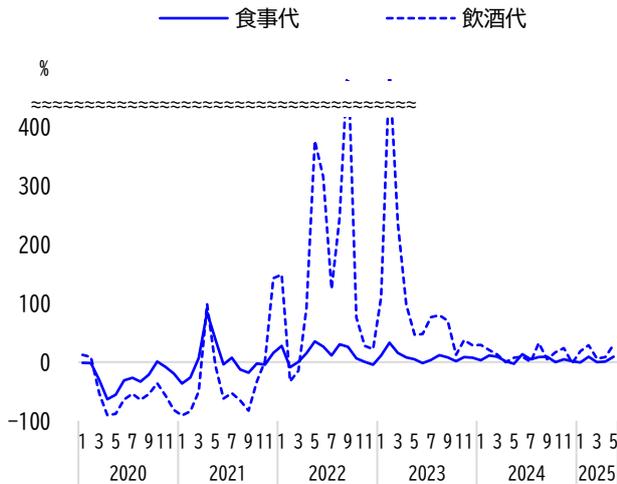
図表4 二人以上世帯の主な個別費目（対前同月実質増減率）



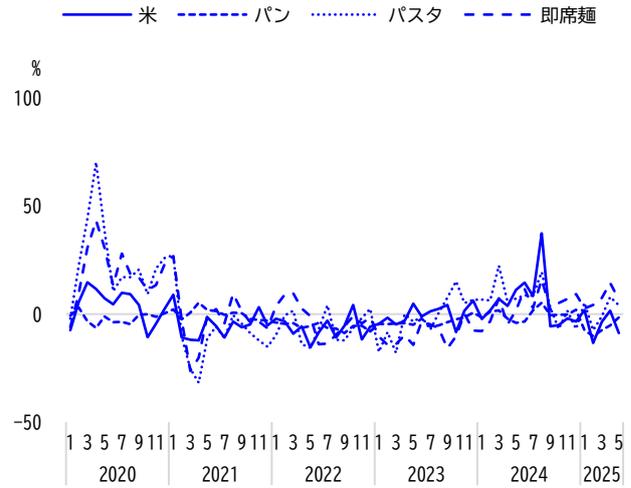
(注) 2020年はコロナ禍の反動  
 (資料) 総務省「家計調査」より作成  
 <次頁へ続く>

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)

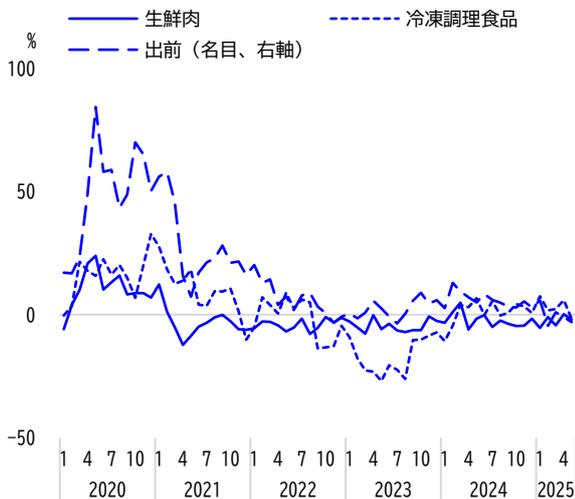
(g) 食事1 (外食)



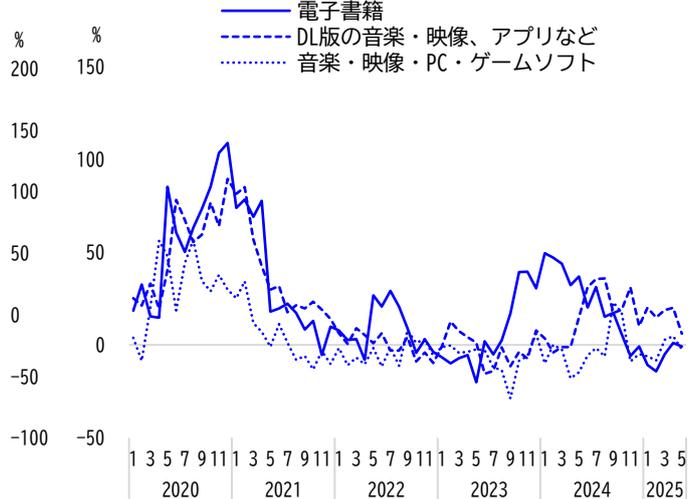
(h) 食事2 (内食・中食1)



(i) 食事3 (内食・中食2、出前は名目値)



(j) デジタル娯楽 (名目値)



(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留意

(注3) 2021・2022年はコロナ禍の反動

(注4) 「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。

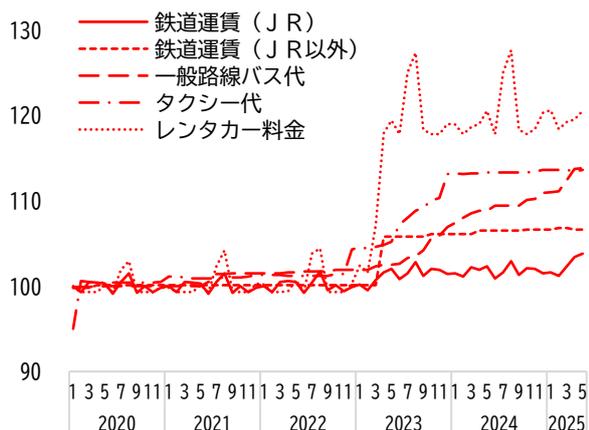
(資料) 総務省「家計調査」より作成

消費が堅調に推移していることを踏まえると、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。

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)。

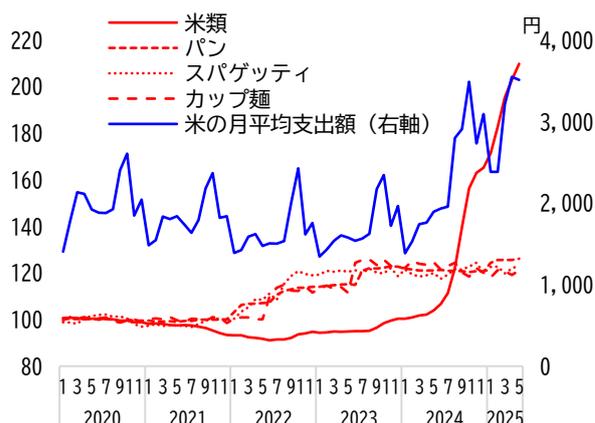
また、「バス代」や「タクシー代」の支出額の低迷については、供給制約の影響もあげられる。以前から高齢化に伴う運転手不足が課題とされていたが、コロナ禍において退職者が増えたまま、新規採用が進んでいない状況がある。実際、厚生労働省「令和5年賃金構造基本統計調査」によると、「道路旅客運送業」の平均年齢は56.3歳であり、全産業平均(民・公合計)の43.6歳対して一回り年上で

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」

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」

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～スーツ需要の弱まり、女性服・メイクアップ用品は比較的堅調

「男性用スーツ」は、新型コロナの5類移行後、初めて迎えた新年度である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))。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り、スーツ需要の縮小傾向は強まっている。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」などのメイクアップ用品は、2024年以降は回復基調が弱まっているが、前年を上回る月が多い(図表4(f))。

### 4 | 食事～外食は回復基調が継続、物価高で高価格な食品は買い控えも利便性食品は堅調を維持

2024年以降の外食における「食事代」と「飲酒代」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))。また、「飲酒代」の方が「食事代」と比べて増加率が高く、改善傾向が強い。

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する一方で、「米」や「パスタ」、「即席麺」は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年夏にかけては「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。あらためて二人以上世帯における「米」の月平均支出額と価格指数を確認すると、どちらも昨年と比べて2倍程度に増えている(図表6)。

なお、米については、価格上昇や需給のひっ迫感を受けて、政府による備蓄米の放出が2025年3月下旬から随時実施されており、こうした対応が今後の消費行動や価格にどう影響するのか、丁寧に見ていく必要がある。

このほか、内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世帯の構造変化により、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～物価高でも抑制対象ではない、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、前年と同様、あるいは上回る水準で推移している（図表4（j））。特に足元では「DL版の音楽・映像、アプリなど」の増加率が高い。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「電子書籍」に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～物価高でも楽しみへの消費は堅調、慎重さのなかにある変化の兆しに注目

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、2025年5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で、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。

足元での新たな動きとしては、海外旅行を含むパック旅行費が改善傾向にあることだ。これまでは円安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見られた。しかし、円安の進行に一旦落ち着きが見られ、消費者の間には円安は今後も続くものとの受け止めが広がったことで、今のうちに行こうという意識が後押しになっているのではないだろうか。

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年の春闘も昨年に続き高い水準であり、消費者物価上昇率が徐々に鈍化していくことで、年末（10-12月

期) から実質賃金が持続的・安定的にプラスへ転じるという見通しが示されている<sup>3</sup>。

こうした環境が整えば、消費者の実質的な購買力が底上げされることになるが、成熟した消費社会では、すでに安価で高品質な商品やサービスが多く流通しており、過度な消費への転換は起きにくい。加えて、長年のデフレや近年の物価高によって根づいた「節約を前提とした暮らし方」は、そう簡単には揺らがないだろう。

それでも、購買力の回復が進むことで、特に余暇や娯楽などの「楽しみ」の支出を中心に、消費全体が少しずつ前向きな方向に動き出すことが期待される。消費者の慎重さのなかにある柔らかな変化の兆しに、今後も注目していきたい。

---

<sup>3</sup> 斎藤太郎「[2025・2026年度経済見通しー25年1-3月期GDP2次速報後改定](#)」、ニッセイ基礎研究所、Weekly エコノミスト・レター (2025/6/9)

---

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。