

基礎研 レポート

増え行く単身世帯と消費市場への影響(2)

家計収支から見る多様性と脆弱性

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～家計消費は 2025 年頃をピークに減少、2050 年には約 15%減少の見通し

[前稿](#)¹では、日本の世帯構造の変化を捉え、家計消費額の将来推計を行った。2020 年では単身世帯は全体の 38.0%だが、2050 年には 44.3%に達する見通しである。かつて単身世帯の中心は若年男性だったが、現在は高齢女性や壮年（35～59 歳）男性が多く、2050 年には 60 歳以上が過半数を占める構造に変わる。

家計消費の面では、2024 年では二人以上世帯が全体の 7 割強を占め、単身世帯は 3 割弱にとどまっている。しかし、2040 年頃には二人以上世帯が 7 割を下回り、単身世帯が 3 割を超える見通しだ。さらに今後は、世帯当たりの消費額が比較的少ない単身世帯や高齢世帯の増加により、国内家計最終消費支出は 2025 年頃をピークに減少に転じ、2050 年にはピーク時より約 15%減少すると予測される。

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、単身世帯の家計収支や消費内訳について、二人以上世帯との比較を交えながら分析する。可処分所得については、統計上の制約から 60 歳以上の勤労者世帯の公表値がないため、若年（35 歳未満）および壮年（35～59 歳）の勤労者世帯を対象とする。一方、消費支出については、若年・壮年の勤労者世帯に加え、60 歳以上は勤労者と無職世帯を合わせた全体を対象にする。なお、本稿では字数の都合上、消費内訳の大分類までにとどめ、品目別などの詳細については次稿で分析する。

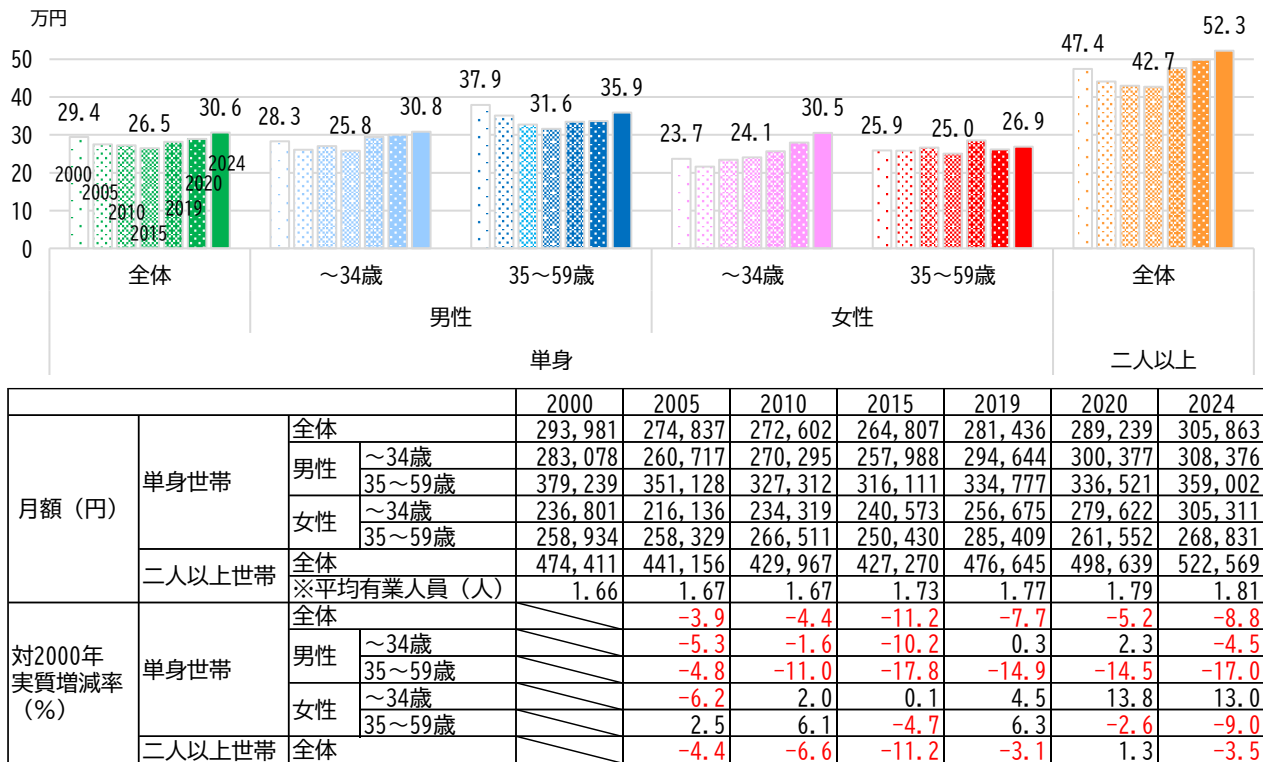
2——単身世帯の家計収支

1 | 可処分所得～物価上昇により実質減少も、若年女性は就労環境改善で増加、壮年女性に脆弱性

まず、勤労者世帯の可処分所得について見ていく。総務省「家計調査」によると、2024 年では単身世帯のうち勤労者世帯の割合は全体で 49.1%である。これを年齢階級別に見ると、35 歳未満（以下、

¹ 久我尚子「[増え行く単身世帯と消費市場への影響～世帯構造変化に基づく 2050 年までの家計消費の推計](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2025/6/12）

図表 1 単身勤労者世帯と二人以上勤労者世帯の1カ月間の可処分所得の変化



(資料) 総務省「家計調査」より作成

若年世帯)では男性96.5%、女性97.8%、35~59歳(以下、壮年世帯)では男性77.1%、女性83.4%、60歳以上(以下、高齢世帯)では男性16.1%(うち65歳~では10.6%)、女性14.0%(同9.8%)となっている。また、二人以上世帯のうち勤労者世帯の割合は全体で62.2%²である。

2000年以降の勤労者世帯における1カ月間の可処分所得を見ると、若年女性では増加傾向を示す一方、その他は単身世帯でも二人以上世帯でも、おおむね2015年頃まで減少した後、増加に転じている(図表1)。

特に注目すべきは若年女性の動向である。2000年に対して2024年では名目値で6万8,510円の増加、実質増減率でも13.0%の増加となっている。背景には、近年の女性の活躍推進政策等による就労環境の整備や、人手不足を背景とした若年層の雇用改善があげられる。その結果、若年世帯では男女の可処分所得差が大幅に縮小し、2000年では男性より4万6,277万円少なかったが、2024年では3,065円差にまで縮まっている。

一方、2000年から2024年にかけて消費者物価指数が14.1%上昇しており³、若年女性以外では実質的に減少している。特に壮年男性での減少が目立ち、2024年の対2000年実質増減率は▲17.0%、名目値でも2000年の水準を下回っている(▲2万237円)。

2024年の単身勤労者世帯の可処分所得を性・年齢階級別に見ると、壮年男性(35万9,002円)>若年男性(30万8,376円)>若年女性(30万5,311円)>壮年女性(26万8,831円)の順となっている。ここで注目されるのは、2019年までは壮年女性が若年女性を上回っていたが、その後逆転したこ

² 世帯主の職業が無職以外の世帯

³ 総務省「消費者物価指数」によると、持家の帰属家賃を除く総合：2000年=96.4→2024年=110.0(2020年=100)

とである。これは若年女性の就労環境改善が、単身世帯の収入構造に変化をもたらしていることを示唆している。

また、2019 年に対する 2020 年の可処分所得を見ると、壮年女性でのみ減少している。コロナ禍では、非正規雇用者など不安定な労働環境にある層や、飲食をはじめとした対面型サービス業など苦境に立たされた業種の従事者で雇用環境悪化の影響が比較的大きかった⁴。また、正規雇用者の中でも、管理職層を含む高収入層と比べて相対的に収入水準の下がる一般社員の方が影響は大きい傾向もあった。つまり、壮年女性では他層と比べて、非正規雇用者など雇用環境悪化時の影響を受けやすい層が多い様子がうかがえる。このことは、単身世帯内でも年齢・性別により雇用の安定性に格差があることを物語っている。将来、社会的危機や景気後退が再び生じた際には、こうした層がより深刻な所得減少や雇用喪失に直面する可能性が高く、結果として高齢期の貧困リスクにもつながりかねない。こうした脆弱性の違いを踏まえ、雇用の安定性確保やスキル向上支援に加え、就労継続・再就職の後押し、老後の生活基盤強化を含む、きめ細かな支援策の検討が求められる。

なお、二人以上勤労者世帯では単身勤労者世帯と比べて世帯当たりの有業人員数が多いため、全体でも同じ年齢階級同士で比較しても、二人以上世帯の可処分所得の方が大幅に高い水準にある。

2 | 消費支出～2020 年を底に反転するも、若年男性と壮年女性は回復遅れ

消費支出については、ほぼ皆が勤労者である若年世帯と 8 割前後が勤労者である壮年世帯は勤労者世帯の値を、全体と 60 歳以上については勤労者と勤労者以外を含めた全体の値を用いて分析する。

2000 年以降の勤労者世帯の消費支出は、若年男性と壮年女性を除き、いずれもコロナ禍の 2020 年に最も低い水準となっており、足元では増加に転じている（図表 2）。しかし、全体的に消費支出は可処分所得の増加ほどには回復していない。実質増減率で見ると、唯一増加していた若年女性でも、可処分所得は+13.0%に対して消費支出は▲4.6%にとどまっている。この結果、全体的に消費性向は低下している。

一方、若年男性と壮年女性では、既に消費行動が平常化しており、2024 年でも 2020 年の消費支出額をやや下回っている（若年男性▲1,206 円、壮年女性▲1,412 円）。この要因の 1 つには、2020 年に対する 2024 年の可処分所得の増加幅が、他層と比べて小さいことがある（若年男性+7,999 円、壮年女性+7,279 円、その他は 2 万円前後、最大は若年女性の+25,689 円）。

特に壮年女性では、可処分所得の変動が直接的に消費行動に影響している様子がうかがえる。2023 年では消費支出が 2020 年を上回っていたが（+7,672 円）、2024 年は可処分所得の減少（▲10,861 円）に伴い消費も抑制されている。これは、壮年女性の家計に余裕が少なく、収入変動に対して消費が敏感に反応することを示しており、前章で指摘した雇用面での脆弱性が消費行動にも影響している様子がうかがえる。

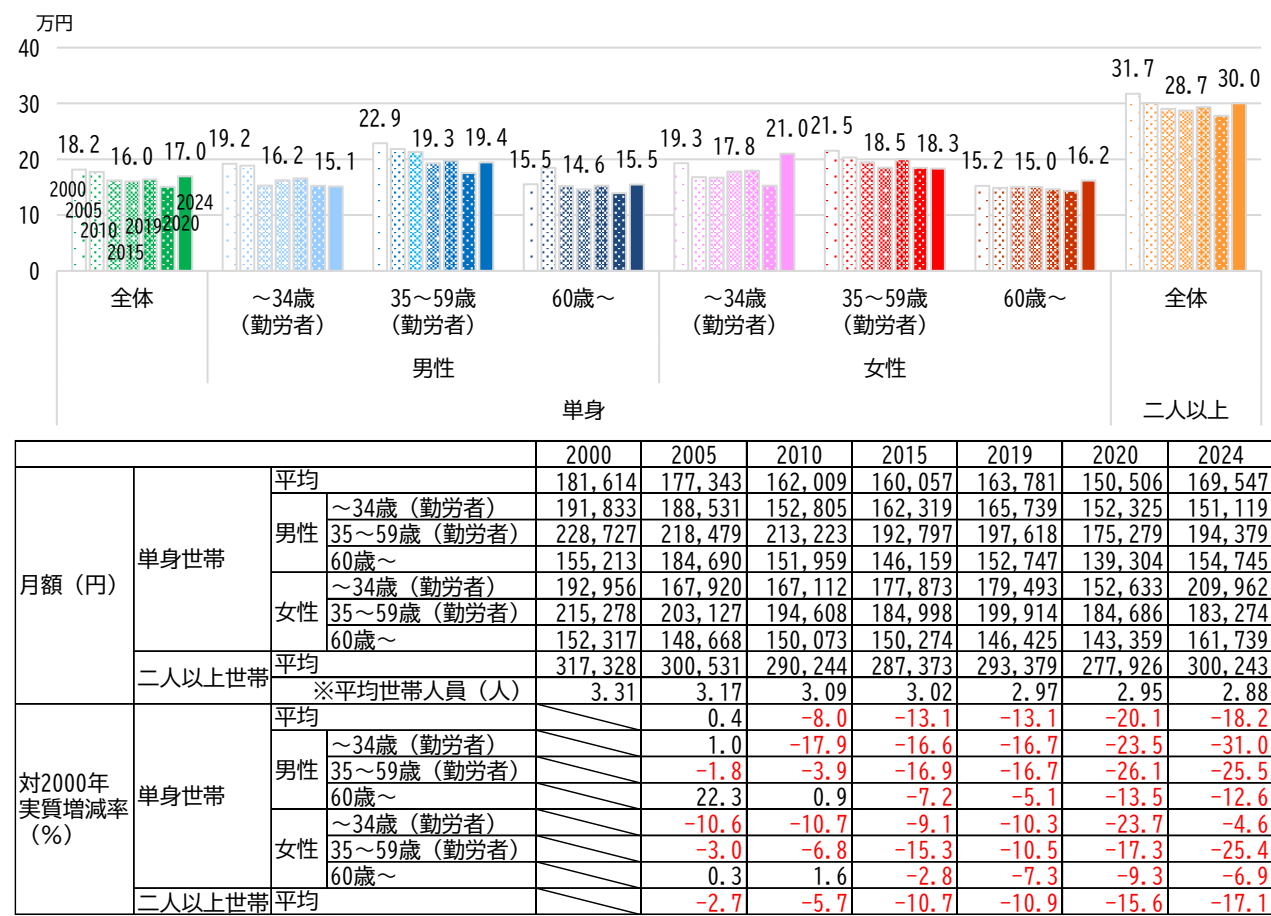
全体的な消費性向低下の背景には、複数の要因が重なっている。具体的には、物価高による節約志向の高まり、コロナ禍後の生活様式や価値観の変化による外食・交通・被服費などの減少、将来への

⁴ 久我尚子「[コロナ禍 1 年の仕事の変化～約 4 分の 1 で収入減少、収入補填と自由時間の増加で副業・兼業も](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2021/4/20）

不安を背景とした貯蓄志向の高まり、そしてデジタル化の進展によって低コストで質の高いサービスを利用できるようになったことなどが、支出の伸びを抑える方向に作用していると考えられる。

2024年の単身勤労者世帯の可処分所得を性・年齢階級別に見ると、若年女性（勤労者）（20万9,962円）＞壮年男性（19万4,379円）＞壮年女性（18万3,274円）＞高齢女性（16万1,739円）＞高齢男性（15万4,745円）＞若年男性（15万1,119円）の順となっている。これまでは、壮年男女の消費支出額が多い傾向があったが、近年の女性の就業環境改善や賃金水準の上昇、人手不足を背景とした雇用機会の拡大などにより、若年女性の可処分所得は大きく伸びている。その結果、2024年では可処分所得の伸びが目立つ若年女性が首位に躍り出ている。これは、若年女性の経済力向上が消費の拡大にも結びついていることを示すものであり、単身世帯の消費市場における新たな牽引役として注目される。

図表2 単身世帯と二人以上世帯の1カ月間の消費支出の変化



（資料）総務省「家計調査」より作成

3——単身世帯の消費内訳～「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、若年女性を除き、いずれも「食料」の割合が最も高く、そのほか交際費等を含む「その他の消費支出」や「住居」、「交通・通信」、「教養娯楽」の割合が高い傾向がある（図表3）。若年女性では「住居」が「食料」を上回り、最も高い割合を占めている。

二人以上勤労者世帯と比較すると、単身世帯では「住居」や「その他の消費支出」、「教養娯楽」の

割合が高く、「教育」（単身世帯ではおおむね0％）や「交通・通信」が低い傾向がある。

単身世帯の各項目の内訳を見ると、「住居」については、若年・壮年勤労者世帯では「家賃・地代」が、高齢世帯では「設備修繕維持」が多い傾向がある。「その他の消費支出」については、若年・壮年勤労者世帯（単身）では理美容サービス・用品を含む「諸雑費」が、高齢世帯は「交際費」が多い傾向がある。「交通・通信」については、「自動車関係費」が若年世帯で少なく、壮年世帯で多い傾向がある。これらは、単身世帯特有の生活スタイルを反映したものといえる。

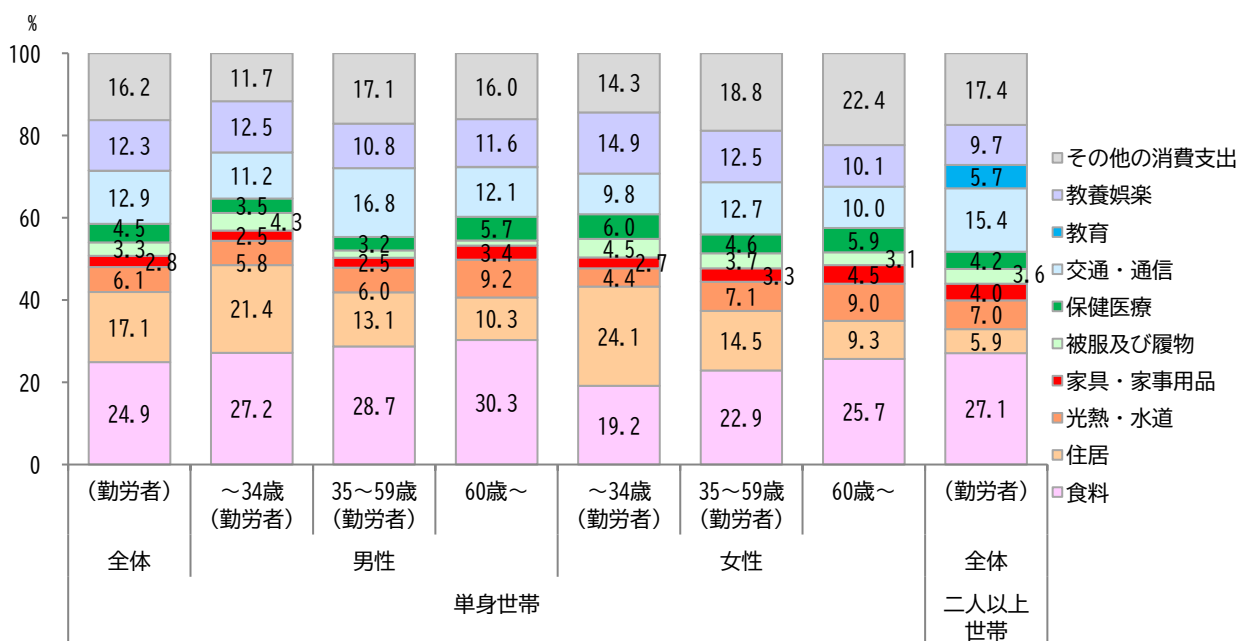
単身世帯の中でも、年齢や性別によって消費傾向には違いが見られる。若年世帯ほど、「住居」や「被服及び履物」の割合が高く、女性では若年世帯ほど「教養娯楽」の割合も高くなっている。また、壮年世帯で「交通・通信」の割合が高い。高齢世帯ほど「光熱・水道」の割合が高く、男性では「保健医療」の割合が、女性では「その他の消費支出」の割合も高くなっている。

ところで、単身世帯の女性では高齢世帯ほど「その他の消費支出」の割合が高まるが、この傾向は二人以上世帯でも同様であり、世帯主の年齢が上がるほど「交際費」の割合は高まる傾向がある。単身女性における交際費の高さは、家族以外の人的ネットワークの維持・拡充への意識の表れとも考えられ、孤立防止や生活の質向上への投資としての側面があると言える。

なお、「保健医療」の割合は、女性では高齢世帯と若年世帯が同程度となっている。これは一見意外に見えるかもしれないが、この項目には医薬品（医薬部外品を含む）、医科診療代、歯科診療代、出産入院料、整骨院・鍼灸院治療代、マッサージ料金、人間ドック等受診料などが含まれており、高齢世帯では医科診療代が、若年世帯ではマッサージ料金や美容目的の支出が高いなど、内訳に濃淡があると考えられる。

総じて見ると、単身世帯では、若年層の都市型ライフスタイルや自己投資への志向と、高齢層の健康管理や人的ネットワーク維持への関心がそれぞれ反映されている。これらの消費パターンは、単身

図表3 単身勤労者世帯と二人以上勤労者世帯の消費内訳（2024年）



（注）2％未満は数値表記省略
（資料）総務省「家計調査」より作成

世帯が決して均質な集団ではなく、年齢や性別、ライフステージによって多様なニーズや価値観を持つことを示しており、きめ細かな理解に基づく商品・サービス開発や政策立案の重要性を物語っている。

4——おわりに～多様化する単身世帯、脆弱性への配慮と新たな消費力への期待

本稿では、単身世帯の家計収支と消費構造について分析した。可処分所得では、若年女性で大幅な増加が見られ、背景には就労環境の改善があると考えられる一方、壮年女性ではコロナ禍の影響を強く受け、雇用面での不安定さも相まって、経済環境の変化に対する脆弱性が浮き彫りになった。消費支出では、全体的にコロナ禍の2020年を底に回復傾向にあるものの、可処分所得の増加ほどには伸びておらず、2000年以降の長期的な推移で見ると消費性向の低下が確認された。特に壮年女性ではコロナ禍からの回復が遅れており、収入水準や雇用の安定性が消費行動に直接的に影響を与えている可能性が示唆された。

消費構造では、単身世帯は二人以上世帯と比べて「住居」や「その他の消費支出」、「教養娯楽」の割合が高く、「教育」や「交通・通信」の割合が低い傾向があった。また、年齢や性別によって消費パターンに違いがあり、若年女性の住居費重視や、高齢者の光熱・水道費の高さ、女性の交際費の高さなど、それぞれのライフステージや価値観を反映した特徴が確認された。

これらの分析から浮かび上がるのは、単身世帯の持つ二面性である。若年女性に代表されるように、経済力の向上により新たな消費市場の牽引役となる可能性を秘めた層がある一方で、壮年女性のように雇用の不安定さから経済的脆弱性を抱え、将来の貧困リスクにも直面しかねない層も存在する。

この二面性は、単身世帯を一括りに捉えることの限界を示している。政策面では、若年女性の経済力向上という明るい変化を後押しする環境整備を進めると同時に、壮年女性をはじめとする脆弱な層に対しては、雇用の安定化やスキル向上支援、老後の生活基盤強化など、きめ細かな支援策が求められる。また、こうした支援は短期的な雇用対策にとどまらず、住まいや医療、学び直しの機会など、ライフステージを通じて自立と安心を支える仕組みとして設計することが重要である。

消費市場の観点からは、単身世帯の多様性を理解した商品・サービス開発の重要性が浮き彫りになった。従来の「若年男性の一人暮らし」というイメージを超え、経済力のある若年女性、人的ネットワークを重視する中高年女性、健康管理に関心の高い高齢者など、それぞれのニーズに応じた戦略が必要である。

また、コロナ禍を経た価値観の変容により、在宅時間の充実やデジタル化への対応、将来への備えといった新たな消費ニーズも生まれている。単身世帯の増加は消費市場全体には縮小圧力をもたらすものの、その多様なニーズに対応することで新たな価値創造の機会ともなり得る。

次稿では、食生活や住生活、教養娯楽など、具体的な消費分野について詳細な分析を行う予定である。単身世帯の暮らしの実態を丁寧に読み解くことで、多様化する現代社会における新たな消費の可能性と、それを支える社会のあり方について考察を深めていきたい。