

基礎研 レポート

増え行く単身世帯と消費市場への影響(4)

教養娯楽・交際費から見る「自分時間」「人間関係」「自己表現」への投資

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～社会変化の先行指標となる単身世帯、教養娯楽面の特徴は？

これまで三回にわたり、単身世帯の実態と消費市場への影響について分析を進めてきた。[第一弾](#)では世帯構造の変化に基づき、単身世帯が2020年の38.0%から2050年には44.3%に達する中で、家計消費における存在感も3割を超える見通しを示した。[第二弾](#)では家計収支の分析を通じて、若年女性の経済力向上という明るい変化がある一方、壮年女性に見られる雇用面での脆弱性という課題も浮き彫りとなった。[第三弾](#)では食生活や住生活の具体的な消費行動を分析し、外食・調理食品志向の高さや賃貸住宅中心の住まい方など、単身世帯ならではの生活スタイルを明らかにした。

こうした分析を通じて見えてきたのは、単身世帯が社会の変化に敏感に反応する存在であるという点である。物価高が続く中、二人以上世帯に比べて外食控えや中食への移行が顕著であったように、単身世帯の消費行動は家族世帯よりも早く社会情勢を映し出す傾向がある。これは、意思決定の自由度が高く、個人の価値観や経済状況が直接的に表れやすいためと考えられる。さらに、年代や性別ごとに異なる消費パターンは、将来の社会全体の消費トレンドを占う上でも重要な手がかりとなる。

同時に重要なのは、単身世帯が決して一様な集団ではないという点である。若年女性のように経済力を背景に新たな需要を生み出す層がある一方、壮年女性のように雇用の不安定さから脆弱性を抱える層も存在する。加えて、高齢層では健康や住まいの維持に重点を置くなど、年齢や性別、さらには社会環境の変化によって多様な姿を見せる。こうした多層的な特性こそが、単身世帯を理解するうえでの前提となる。

本稿では、シリーズの最終回として、引き続き総務省「家計調査」を中心に、教養娯楽分野に注目をして分析をする。なお、前稿までの分析で、単身世帯は二人以上世帯と比べて教養娯楽への支出割合が高く、特にレジャーや旅行への関心の高さが確認されている。豊かさの実感や生活の質に直結する教養娯楽の消費動向からも、単身世帯の多様性と今後の社会のあり方が見えてくるだろう。

2——単身世帯の消費～教養娯楽費と交際費などから見る性年代別の特徴

1 | 教養娯楽費～若年層のレジャー志向、高齢層の読書・学習志向、壮年男性のデジタル投資

これまでに見た通り、消費支出に占める「教養娯楽」費の割合は、単身世帯では1割超、二人以上世帯では9.7%と、単身世帯の方がやや高くなっている。単身世帯内で詳しく見ると、男性では若年12.5%（勤労者）、壮年10.8%（勤労者）、高齢11.6%（60歳以上）、女性では若年14.9%（勤労者）、壮年12.5%（勤労者）、高齢10.1%（60歳以上）となっており、特に女性では若いほど高い傾向がある。

「教養娯楽」費の内訳を見ると、いずれの世帯でも、旅行やレジャー費用を含む「教養娯楽サービス」の割合が最も高く5～6割を占め、次いでゲームやスポーツ用品などを含む「教養娯楽用品」が続く（図表1）。単身世帯の特徴としては、高齢男女で「書籍・他の印刷物」の割合が二人以上世帯（7.6%）を大幅に上回り（男性15.9%、女性17.6%）、壮年男性ではパソコンなどのデジタル機器を含む「教養娯楽用耐久財」の割合が高い（二人以上世帯7.7%に対し14.6%）ことである。

さらに、「教養娯楽サービス」の大部分を占める「他の教養娯楽サービス（遊園地や映画館入場料といったレジャー費を含む）」に着目すると、高齢女性を除く単身世帯では、二人以上世帯（31.6%）を上回り、4割以上を占める。しかも、単身世帯では若いほどこの比率が高まる傾向がある。

一方、「月謝類」は、二人以上世帯（11.3%）と比べて単身世帯、特に男性で少ない傾向があり（いずれも3%未満）、これは二人以上世帯では子どもの習い事費用が大きく影響しているためと考えられる。

こうした消費パターンからは、単身世帯の教養娯楽に対するスタンスが読み取れる。レジャー費用の高さは、家族との時間に代わる「自分時間」の充実への投資と捉えることもでき、特に若年層でその傾向が強いのは、SNSでの体験共有やコト消費への関心の高まりが背景にあると考えられる。一方、高齢層での読書費用が高いことは、時間的余裕に加えて、継続的な学習や知的好奇心への投資という側面を示している。

壮年男性のデジタル機器への支出の高さも注目される。この世代は職場でのデジタル化の波を直接体験しており、私生活でも最新技術への関心が高いと考えられる。単身であることで、家族の同意を気にせずに比較的高額なデジタル機器を購入できる自由度も影響している可能性がある。こうした傾向は、今後高齢期を迎える単身世帯において、デジタル活用による生活の質向上や社会参加の新たな形を示唆している。

また、5年前と比べると、二人以上世帯や単身世帯の男性では、名目ベース・実質ベースともに「教養娯楽」費が減少している（図表2・3）。一方で女性では、壮年や高齢層では名目ベースではやや増加したものの、実質ベースでは減少している。注目されるのは若年女性である。可処分所得の増加を背景に、実質ベースで44.4%と大幅に増加している。内訳をみると、特に「教養娯楽用品」や「教養娯楽用耐久財」の割合が高まっており、生活の中での自己投資や楽しみ方が拡大している様子がうかがえる。

一方、全体的な傾向として「月謝類」の割合は低下している。物価高の中で、習い事など継続的な支出が見直されている可能性がある。

図表1 二人以上世帯および単身世帯の教養娯楽費の内訳（2024年）

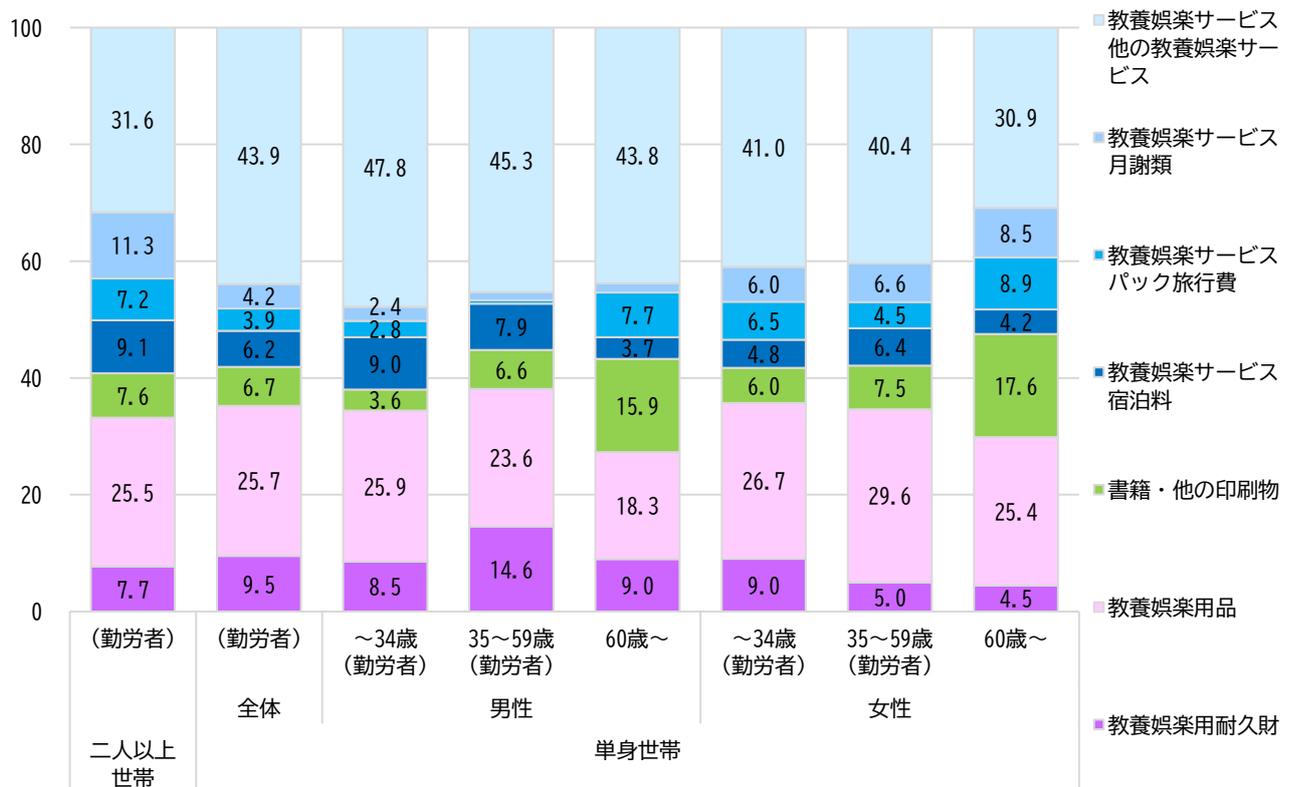
(a) 支出額（円）

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	～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～
教養娯楽	31,644	22,640	18,854	20,948	18,006	31,349	22,936	16,368
教養娯楽用耐久財	2,446	2,152	1,608	3,054	1,613	2,835	1,150	729
教養娯楽用品	8,066	5,820	4,874	4,937	3,302	8,369	6,792	4,158
書籍・他の印刷物	2,393	1,513	682	1,389	2,870	1,886	1,716	2,888
教養娯楽サービス	18,738	13,154	11,690	11,568	10,221	18,260	13,278	8,593
宿泊料	2,871	1,394	1,693	1,659	674	1,496	1,467	694
パック旅行費	2,274	877	529	131	1,382	2,052	1,025	1,455
月謝類	3,582	941	450	284	281	1,866	1,520	1,386
他の教養娯楽サービス	10,011	9,943	9,019	9,494	7,884	12,846	9,265	5,058

(b) 割合（%）

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	～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～
教養娯楽	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
教養娯楽用耐久財	7.7	9.5	8.5	14.6	9.0	9.0	5.0	4.5
教養娯楽用品	25.5	25.7	25.9	23.6	18.3	26.7	29.6	25.4
書籍・他の印刷物	7.6	6.7	3.6	6.6	15.9	6.0	7.5	17.6
教養娯楽サービス	59.2	58.1	62.0	55.2	56.8	58.2	57.9	52.5
宿泊料	9.1	6.2	9.0	7.9	3.7	4.8	6.4	4.2
パック旅行費	7.2	3.9	2.8	0.6	7.7	6.5	4.5	8.9
月謝類	11.3	4.2	2.4	1.4	1.6	6.0	6.6	8.5
他の教養娯楽サービス	31.6	43.9	47.8	45.3	43.8	41.0	40.4	30.9

%



(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け。グラフでは2%未満は数値表記省略。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表2 二人以上世帯および単身世帯の教養娯楽費の内訳（2019年）

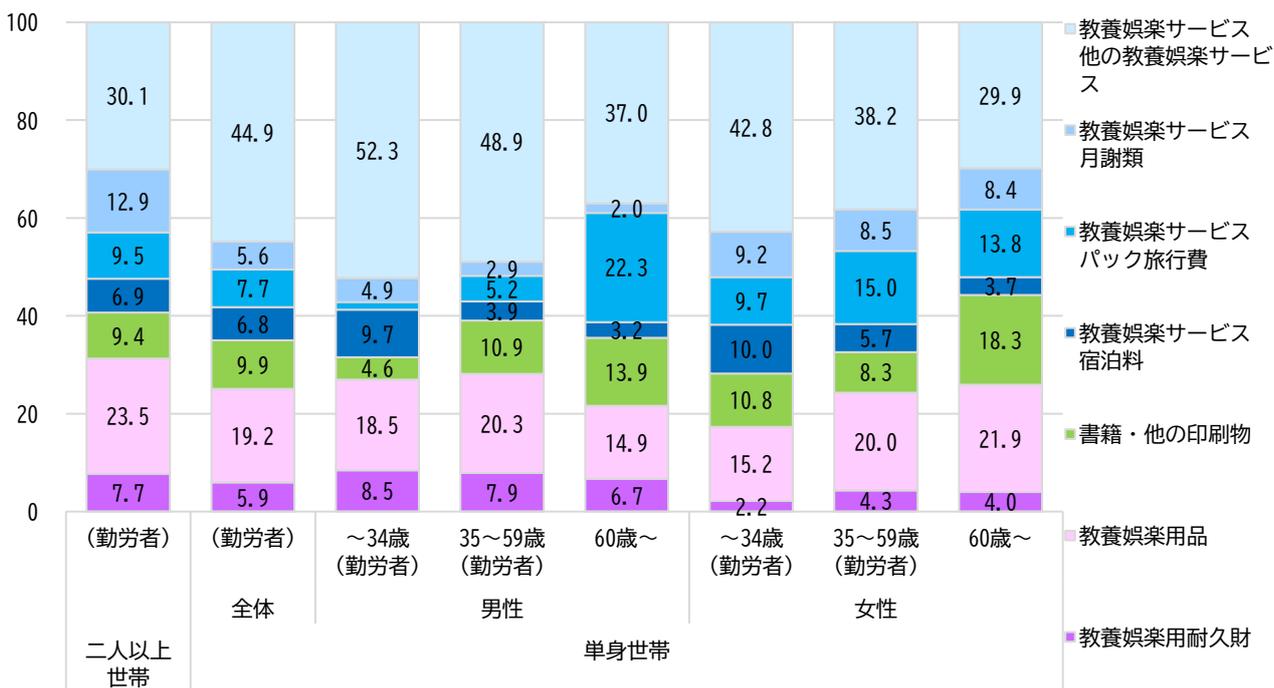
(a) 支出額（円）

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	～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～
教養娯楽	31,948	19,727	19,161	21,251	21,793	19,351	22,182	14,795
教養娯楽用耐久財	2,462	1,168	1,622	1,676	1,460	419	962	592
教養娯楽用品	7,522	3,781	3,549	4,307	3,256	2,936	4,428	3,239
書籍・他の印刷物	3,016	1,953	876	2,320	3,024	2,097	1,841	2,713
教養娯楽サービス	18,948	12,826	13,113	12,948	14,054	13,899	14,951	8,251
宿泊料	2,196	1,341	1,854	821	692	1,942	1,270	549
パック旅行費	3,026	1,523	306	1,112	4,866	1,880	3,317	2,043
月謝類	4,121	1,113	937	618	427	1,787	1,881	1,242
他の教養娯楽サービス	9,605	8,849	10,016	10,397	8,069	8,288	8,484	4,418

(b) 割合（%）

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	～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～
教養娯楽	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
教養娯楽用耐久財	7.7	5.9	8.5	7.9	6.7	2.2	4.3	4.0
教養娯楽用品	23.5	19.2	18.5	20.3	14.9	15.2	20.0	21.9
書籍・他の印刷物	9.4	9.9	4.6	10.9	13.9	10.8	8.3	18.3
教養娯楽サービス	59.3	65.0	68.4	60.9	64.5	71.8	67.4	55.8
宿泊料	6.9	6.8	9.7	3.9	3.2	10.0	5.7	3.7
パック旅行費	9.5	7.7	1.6	5.2	22.3	9.7	15.0	13.8
月謝類	12.9	5.6	4.9	2.9	2.0	9.2	8.5	8.4
他の教養娯楽サービス	30.1	44.9	52.3	48.9	37.0	42.8	38.2	29.9

%



(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け。グラフでは2%未満は数値表記省略。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表3 二人以上世帯および単身世帯の教養娯楽費の内訳の2024年と2019年の差

(a) 支出額の差(円)(2024年-2019年)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
教養娯楽	-304	2,913	-307	-303	-3,787	11,998	754	1,573
教養娯楽用耐久財	-16	984	-14	1,378	153	2,416	188	137
教養娯楽用品	544	2,039	1,325	630	46	5,433	2,364	919
書籍・他の印刷物	-623	-440	-194	-931	-154	-211	-125	175
教養娯楽サービス	-210	328	-1,423	-1,380	-3,833	4,361	-1,673	342
宿泊料	675	53	-161	838	-18	-446	197	145
パック旅行費	-752	-646	223	-981	-3,484	172	-2,292	-588
月謝類	-539	-172	-487	-334	-146	79	-361	144
他の教養娯楽サービス	406	1,094	-997	-903	-185	4,558	781	640

(b) 2024年の支出額の対2019年実質増減率(%)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
教養娯楽	-11.7	2.3	-12.3	-12.2	-26.4	44.4	-7.9	-1.4
教養娯楽用耐久財	-8.9	68.9	-9.1	67.1	1.3	520.3	9.6	12.9
教養娯楽用品	-4.9	36.5	21.8	1.6	-10.1	152.7	36.0	13.8
書籍・他の印刷物	-30.3	-31.9	-31.6	-47.4	-16.6	-21.0	-18.1	-6.5
教養娯楽サービス	-11.9	-8.6	-20.5	-20.4	-35.2	17.1	-20.8	-7.2
宿泊料	1.9	-19.0	-28.8	57.5	-24.1	-40.0	-10.0	-1.5
パック旅行費	-53.1	-64.0	8.0	-92.6	-82.3	-31.8	-80.7	-55.5
月謝類	-20.9	-23.0	-56.3	-58.2	-40.1	-4.9	-26.4	1.6
他の教養娯楽サービス	-0.4	7.3	-14.0	-12.8	-6.7	48.1	4.3	9.4

(注) ±5%に網掛け

(b) 割合の差(%) (2024年-2019年)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
教養娯楽								
教養娯楽用耐久財	0.0	3.6	0.1	6.7	2.3	6.9	0.7	0.5
教養娯楽用品	1.9	6.5	7.3	3.3	3.4	11.5	9.7	3.5
書籍・他の印刷物	-1.9	-3.2	-1.0	-4.3	2.1	-4.8	-0.8	-0.7
教養娯楽サービス	-0.1	-6.9	-6.4	-5.7	-7.7	-13.6	-9.5	-3.3
宿泊料	2.2	-0.6	-0.7	4.1	0.6	-5.3	0.7	0.5
パック旅行費	-2.3	-3.8	1.2	-4.6	-14.7	-3.2	-10.5	-4.9
月謝類	-1.6	-1.5	-2.5	-1.6	-0.4	-3.3	-1.9	0.1
他の教養娯楽サービス	1.6	-0.9	-4.4	-3.6	6.8	-1.9	2.1	1.0

(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け

(資料) 総務省「家計調査」より作成

2 | その他の消費支出～高齢女性で多い交際費、若年層で目立つ理美容・身の回り品

最後に、交際費や理美容サービス・用品などを含む「その他の消費支出」について確認する。なお、消費支出に占める「その他の消費支出」の割合は、二人以上世帯では17.4%、単身世帯では男性で若年11.7%、壮年17.1%、高齢16.0%、女性で若年14.3%、壮年18.8%、高齢22.4%であり、特に女性では年齢が高いほど割合が高い傾向がある。

内訳を見ると、いずれの世帯でも「交際費」が最も多く、単身世帯では二人以上世帯(26.6%)を上回る(図表4)。特に若年男性(52.7%)や高齢女性(51.8%)では過半を占め、支出額で見ても高齢女性(18,751円)は単身世帯の他層の約2倍に上る。次いで、二人以上世帯では僅差で「諸雑費」のうち「他の諸雑費」(冠婚葬祭費、寄付金、医療保険料、保育費用、介護サービスなどを含む)が続く。単身世帯でも壮年・高齢層では次いで「諸雑費」が続くが、若年男性では「理美容サービス」(14.5%)

が、若年女性では「理美容用品」(24.0%)が続く。

単身世帯の特徴としては、「交際費」が多いことのほか、男性では「たばこ」(約1割、二人以上世帯は2.3%)、若年男性では「理美容サービス」(14.5%)、若年・壮年女性では「理美容用品」「理美容サービス」(約2割)、若年女性では「身の回り品」(12.4%)が多い点あげられる。一方、「仕送り金」は壮年男性(17.8%)を除くと、単身世帯では全体的に少なく(二人以上世帯13.2%、その他の単身世帯はいずれも5%前後)、教育費や親族への援助といった家族内の金銭的支援が限られている様子も伺える。

こうした消費パターンからは、単身世帯ならでは人間関係への投資姿勢が見て取れる。交際費の高さは、家族以外の人的ネットワークの維持・構築への意識の表れと言え、特に高齢女性で顕著である。長年培った人間関係の維持や地域社会とのつながりを重視している様子が伺える。

また、理美容への支出の高さは、自己表現や自己投資への関心の強さを示している。若年層では、外見への投資が社会的な自信や人間関係の構築につながるという意識が強く、家族以外との関係性の中で「自分らしさ」を表現する手段とも考えられる。

一方で、二人以上世帯では「使途不明金」(11.9%)の割合が高い点特徴的である。ここには小遣いなどが含まれるが、家計収支が明確になりやすい単身世帯と比べて、複数人での家計管理の中では支出に対する考え方や見方に差が出やすいことが反映されている。

また、5年前と比べると、二人以上世帯や高齢女性を除く単身世帯では、いずれも名目ベースで「その他の消費支出」は減少している(図表5・6)。特に壮年女性では「仕送り金」や「交際費」を中心に実質36.8%の減少、金額にして約1万5千円の減少と、減少幅の大きさが目立つ。なお、高齢女性でも実質ベースでは減少している。背景には、これまでに見た通り、壮年女性の雇用面での脆弱性や可処分所得の伸び悩みがあると考えられる。

二人以上世帯でも「使途不明金」(▲5,134円、▲14.0%)や「交際費」(▲2,342円、▲14.0%)を中心に「その他の消費支出」は減少している。物価高で家計を切り詰める中、比較的削減しやすい交際費や小遣いから節約している様子が伺える。

こうした変化からは、単身世帯内での格差拡大が読み取れる。名目ベースで唯一若干増加している高齢女性と、大幅に減少している壮年女性の対比は、年金収入の安定性と雇用の不安定性の違いを示している。特に壮年女性では「仕送り金」や「交際費」といった人間関係の維持に関わる支出が削られており、親族支援や社会的なつながりの維持に陰りが見える。この動きは単なる節約にとどまらず、将来の孤立リスクや社会関係資本の縮小(人的ネットワークの希薄化、社会参加の減少など)につながりかねない問題である。

一方で、高齢女性では年金収入の安定性に加えて、コロナ禍で制限されていた交際活動の回復や、健康寿命の延伸により活動的な高齢女性が増えていることも背景にあると考えられる。これは高齢期の豊かな社会参加という前向きな変化の表れでもある。

このように「その他の消費支出」の変化は、世代や性別によって背景が異なる。単身世帯を一律に捉えることの限界を改めて示すとともに、とりわけ人間関係の維持に必要な支出が削らざるを得ない層への支援は、個人の生活の質を守るだけでなく、社会全体の結束力を維持する上でも重要な課題と言えるだろう。

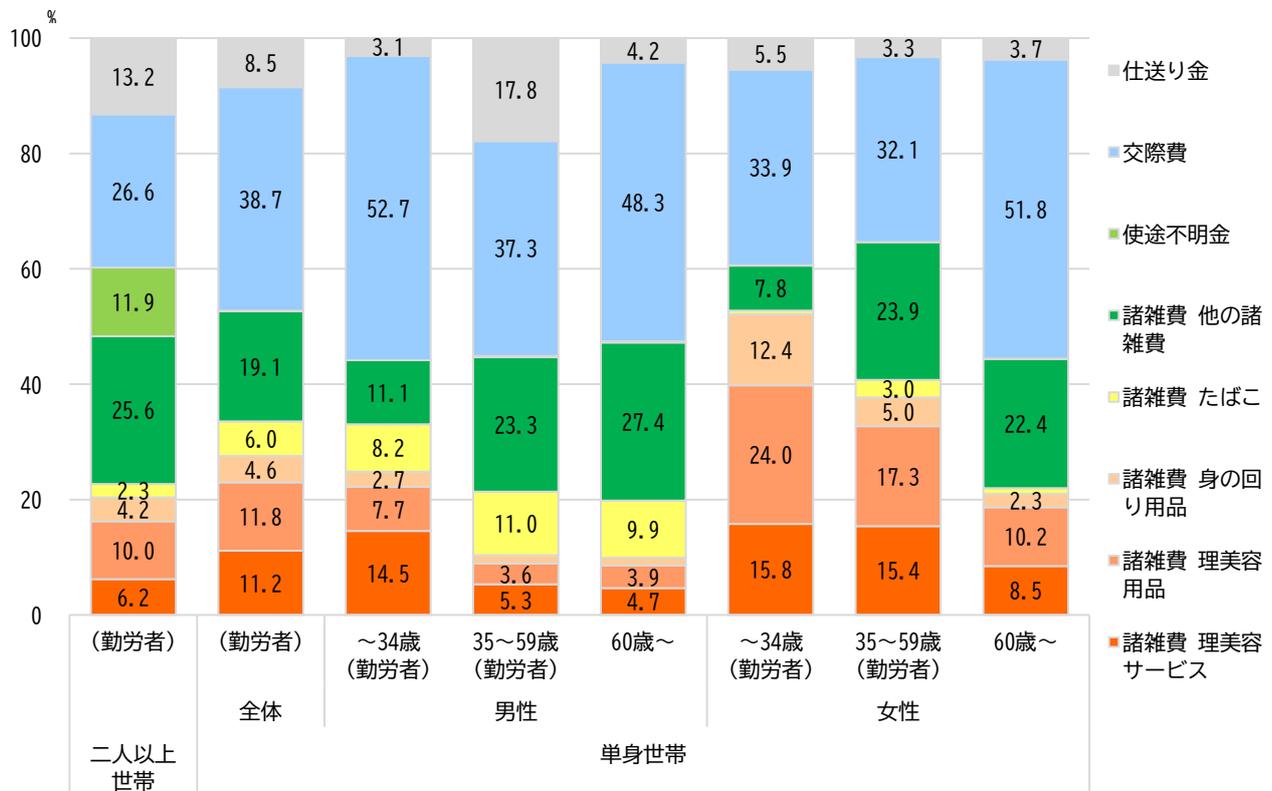
図表4 二人以上世帯および単身世帯のその他の消費支出の内訳 (2024年)

(a) 支出額 (円)

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	56,685	29,834	17,638	33,294	24,772	30,128	34,469	36,172
諸雑費	27,386	15,701	7,791	14,872	11,699	18,238	22,281	16,051
理美容サービス	3,520	3,330	2,565	1,770	1,159	4,750	5,307	3,060
理美容用品	5,685	3,532	1,351	1,203	964	7,233	5,966	3,696
身の回り用品	2,355	1,366	468	472	333	3,729	1,727	842
たばこ	1,311	1,778	1,447	3,663	2,454	181	1,049	356
他の諸雑費	14,515	5,695	1,959	7,764	6,789	2,345	8,231	8,097
使途不明金	6,763	33	2	76	49	15	2	21
交際費	15,060	11,560	9,303	12,405	11,975	10,220	11,051	18,751
仕送り金	7,476	2,541	543	5,942	1,050	1,655	1,135	1,349

(b) 割合 (%)

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
諸雑費	48.3	52.6	44.2	44.7	47.2	60.5	64.6	44.4
理美容サービス	6.2	11.2	14.5	5.3	4.7	15.8	15.4	8.5
理美容用品	10.0	11.8	7.7	3.6	3.9	24.0	17.3	10.2
身の回り用品	4.2	4.6	2.7	1.4	1.3	12.4	5.0	2.3
たばこ	2.3	6.0	8.2	11.0	9.9	0.6	3.0	1.0
他の諸雑費	25.6	19.1	11.1	23.3	27.4	7.8	23.9	22.4
使途不明金	11.9	0.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1
交際費	26.6	38.7	52.7	37.3	48.3	33.9	32.1	51.8
仕送り金	13.2	8.5	3.1	17.8	4.2	5.5	3.3	3.7



(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け。グラフでは2%未満は数値表記省略。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

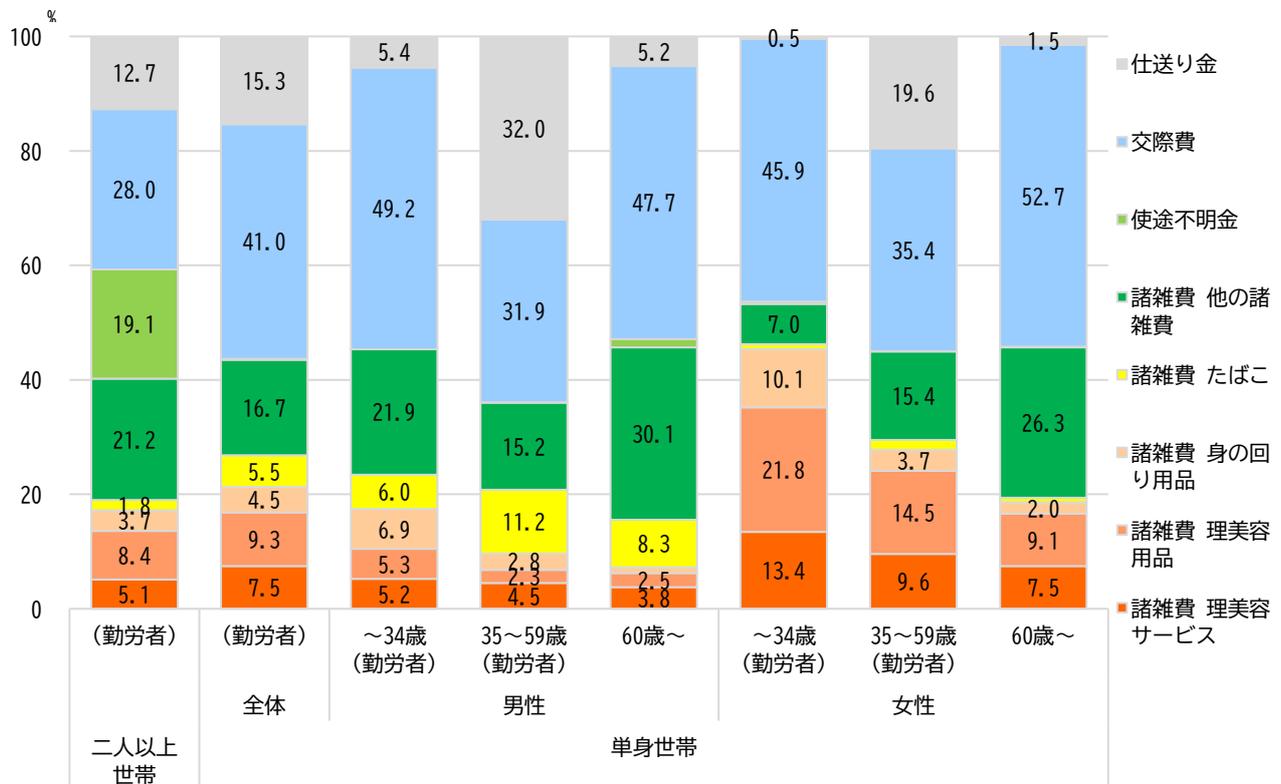
図表5 二人以上世帯および単身世帯のその他の消費支出の内訳 (2019年)

(a) 支出額 (円)

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	62,195	33,783	19,907	36,240	27,882	31,155	49,573	35,724
諸雑費	24,995	14,696	9,023	13,051	12,729	16,601	22,283	16,311
理美容サービス	3,190	2,524	1,039	1,644	1,057	4,179	4,743	2,673
理美容用品	5,255	3,158	1,051	827	688	6,789	7,201	3,263
身の回り用品	2,274	1,516	1,382	1,026	280	3,150	1,827	709
たばこ	1,107	1,869	1,193	4,047	2,305	287	866	286
他の諸雑費	13,168	5,629	4,358	5,506	8,399	2,196	7,646	9,379
使途不明金	11,897	52	7	24	414	107	32	43
交際費	17,402	13,864	9,794	11,574	13,296	14,305	17,560	18,833
仕送り金	7,901	5,171	1,083	11,592	1,443	142	9,698	538

(b) 割合 (%)

	二人以上世帯		単身世帯					
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
諸雑費	40.2	43.5	45.3	36.0	45.7	53.3	44.9	45.7
理美容サービス	5.1	7.5	5.2	4.5	3.8	13.4	9.6	7.5
理美容用品	8.4	9.3	5.3	2.3	2.5	21.8	14.5	9.1
身の回り用品	3.7	4.5	6.9	2.8	1.0	10.1	3.7	2.0
たばこ	1.8	5.5	6.0	11.2	8.3	0.9	1.7	0.8
他の諸雑費	21.2	16.7	21.9	15.2	30.1	7.0	15.4	26.3
使途不明金	19.1	0.2	0.0	0.1	1.5	0.3	0.1	0.1
交際費	28.0	41.0	49.2	31.9	47.7	45.9	35.4	52.7
仕送り金	12.7	15.3	5.4	32.0	5.2	0.5	19.6	1.5



(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け。グラフでは2%未満は数値表記省略。

(資料) 総務省「家計調査」より作成

図表6 二人以上世帯および単身世帯のその他の消費支出の内訳の2024年と2019年の差

(a) 支出額の差(円)(2024年-2019年)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	-5,510	-3,949	-2,269	-2,946	-3,110	-1,027	-15,104	448
諸雑費	2,391	1,005	-1,232	1,821	-1,030	1,637	-2	-260
理美容サービス	330	806	1,526	126	102	571	564	387
理美容用品	430	374	300	376	276	444	-1,235	433
身の回り用品	81	-150	-914	-554	53	579	-100	133
たばこ	204	-91	254	-384	149	-106	183	70
他の諸雑費	1,347	66	-2,399	2,258	-1,610	149	585	-1,282
使途不明金	-5,134	-19	-5	52	-365	-92	-30	-22
交際費	-2,342	-2,304	-491	831	-1,321	-4,085	-6,509	-82
仕送り金	-425	-2,630	-540	-5,650	-393	1,513	-8,563	811

(b) 2024年の支出額の対2019年実質増減率(%)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出	-17.1	-19.7	-19.5	-16.5	-19.2	-12.1	-36.8	-8.0
諸雑費	6.7	4.1	-15.9	11.0	-10.5	7.0	-2.6	-4.1
理美容サービス	3.3	23.5	131.1	0.8	2.7	6.4	4.8	7.2
理美容用品	4.8	8.3	24.5	40.9	35.7	3.2	-19.7	9.7
身の回り用品	-13.3	-24.6	-71.6	-61.5	-0.4	-0.9	-20.8	-0.6
たばこ	-0.2	-19.8	2.2	-23.7	-10.3	-46.9	2.1	4.9
他の諸雑費	19.7	9.9	-51.2	53.2	-12.2	16.0	16.9	-6.2
使途不明金	-48.3	-42.3	-74.0	187.9	-89.2	-87.3	-94.3	-55.6
交際費	-21.3	-24.2	-13.6	-2.6	-18.1	-35.1	-42.8	-9.5
仕送り金	-14.0	-55.3	-54.4	-53.4	-33.8	959.5	-89.4	127.9

(注) ±5%に網掛け

(b) 割合の差(%) (2024年-2019年)

	二人以上世帯	単身世帯						
	全体	全体	男性			女性		
	(勤労者)	(勤労者)	~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~
その他の消費支出								
諸雑費	8.1	9.1	-1.2	8.7	1.6	7.2	19.7	-1.3
理美容サービス	1.1	3.7	9.3	0.8	0.9	2.4	5.8	1.0
理美容用品	1.6	2.5	2.4	1.3	1.4	2.2	2.8	1.1
身の回り用品	0.5	0.1	-4.3	-1.4	0.3	2.3	1.3	0.3
たばこ	0.5	0.4	2.2	-0.2	1.6	-0.3	1.3	0.2
他の諸雑費	4.4	2.4	-10.8	8.1	-2.7	0.7	8.5	-3.9
使途不明金	-7.2	0.0	0.0	0.2	-1.3	-0.3	-0.1	-0.1
交際費	-1.4	-2.3	3.5	5.3	0.7	-12.0	-3.4	-0.9
仕送り金	0.5	-6.8	-2.4	-14.1	-0.9	5.0	-16.3	2.2

(注) 二人以上勤労者世帯と比べて±5%に網掛け

(資料) 総務省「家計調査」より作成

3—おわりに～多様な単身世帯、社会変化の先行指標として読み解く新たな消費社会

本稿では、教養娯楽費と、交際費を中心とした「その他の消費支出」を取り上げ、単身世帯の消費行動の特徴を分析した。教養娯楽面では若年層のレジャー志向、高齢層の読書・学習志向、壮年男性のデジタル活用という世代・性別による違いが確認された。また、「その他の消費支出」では、高齢女性に見られる人間関係への投資（交際費）や、若年層で目立つ理美容や身の回り品への支出などが確認され、単身世帯の行動は「自分時間」「人間関係」「自己表現」への投資という三つの軸で整理できる。

四回のレポートを振り返ると、第1回で単身世帯の構造的増加と市場へのインパクトを確認し、第2回では家計収支から若年女性の経済力向上と壮年女性の脆弱性が示された。第3回では食生活や住生活から利便性や住まい方の特徴を確認し、今回の第4回では教養娯楽や交際活動といった「生活の質」に直結する領域を検討した。ここから浮かび上がるのは、単身世帯が決して均質ではなく、年齢・性別・経済状況に応じて多様な姿を見せる存在であるという点である。

特に注目すべきは、単身世帯の消費行動が社会変化の「先行指標」として現れることである。物価高への敏感な反応、デジタル化への積極的な対応、外食から中食への移行など、単身世帯の行動は社会全体のトレンドを先取りする傾向がある。この背景には、意思決定の自由度が高く、個人の価値観や経済状況が直接的に消費行動に反映されやすいことがある。

今後、単身世帯は2050年には全世帯の44.3%に達し、家計消費に占める割合も3割を超える見通しである。こうした中で、単身世帯の多様なニーズに対応した商品・サービスの開発が重要となる。若年女性の体験志向、壮年男性のデジタル活用、高齢女性の人間関係重視といった特性を理解し、きめ細かな対応が求められる。

一方で、政策面では壮年女性の経済的脆弱性に見られるように、雇用の安定化や社会保障の充実などを通じた支援が急務である。特に、人間関係の維持に必要な支出が削減を余儀なくされている層への配慮は、個人の生活の質を守るだけでなく、社会全体の結束力維持の観点からも重要である。

単身世帯の増加は、従来の「標準的家族」を前提とした社会システムの見直しを迫るとともに、新しい市場を切り開く契機にもなる。人生100年時代において、単身世帯は「孤独」や「不安定」の象徴ではなく、個人の自由度と選択肢を最大化した新しいライフスタイルの一つとして捉えることもできる。その多様で変化に敏感な消費行動の実態を踏まえ、誰もが豊かさを実感できる社会を実現するために、データに基づく丁寧な政策設計と市場開発を進めていくことが重要である。

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。