

基礎研
レポート家計消費の動向(二人以上世帯：
～2025 年7月)

実質賃金改善下でも「メリハリ消費」継続、娯楽支出は堅調を維持

生活研究部 上席研究員 久我 尚子

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

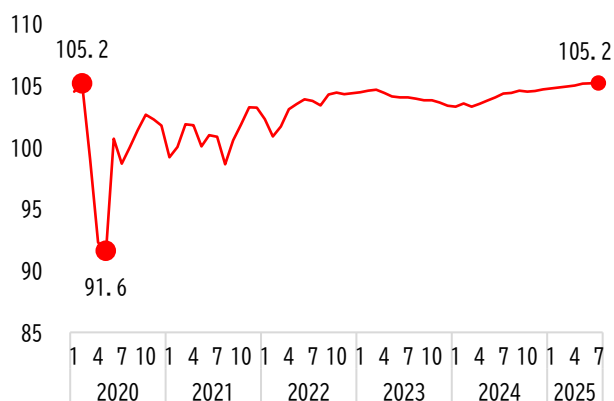
1——はじめに～実質賃金は昨年末以来のプラス、消費は底堅く推移しコロナ禍前と同水準へ

個人消費は緩やかな改善傾向が続いており、2025 年 7 月の水準はコロナ禍前の 2020 年 2 月と同程度まで回復している(図表 1)。また、これまで賃金の上昇を上回るペースで消費者物価が上昇していたが、7 月は逆転し、実質賃金はプラスへと転じた(図表 2)。2025 年 7 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+0.5%、総合指数で計算した値では同+1.0%となり、2024 年 12 月以来のプラスとなっている。

昨年も実質賃金がプラスに転じた時期があったが、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、収入の一時的な増加に安易に反応するのではなく、将来を見据えて支出を抑制す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、2025 年に入って実質賃金の減少が続いてきた中でも、個人消費は賃金動向と連動せず、底堅く推移してきたと考えられる。

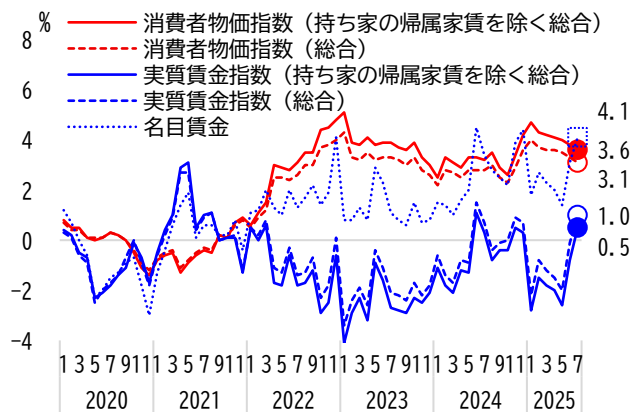
今回の実質賃金のプラス転換は、今後の消費動向にとって重要な転換点となる可能性がある。ただし、過去の経験を踏まえると、消費者の慎重な姿勢が短期間で変化する可能性は低く、夏季賞与等の

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

季節要因も含めて、その影響を慎重に見極める必要がある。

こうした状況を踏まえ、本稿では、総務省「家計調査」を基に、コロナ禍以降から2025年7月までの二人以上世帯（世帯の過半数を占める）の消費動向について分析する。

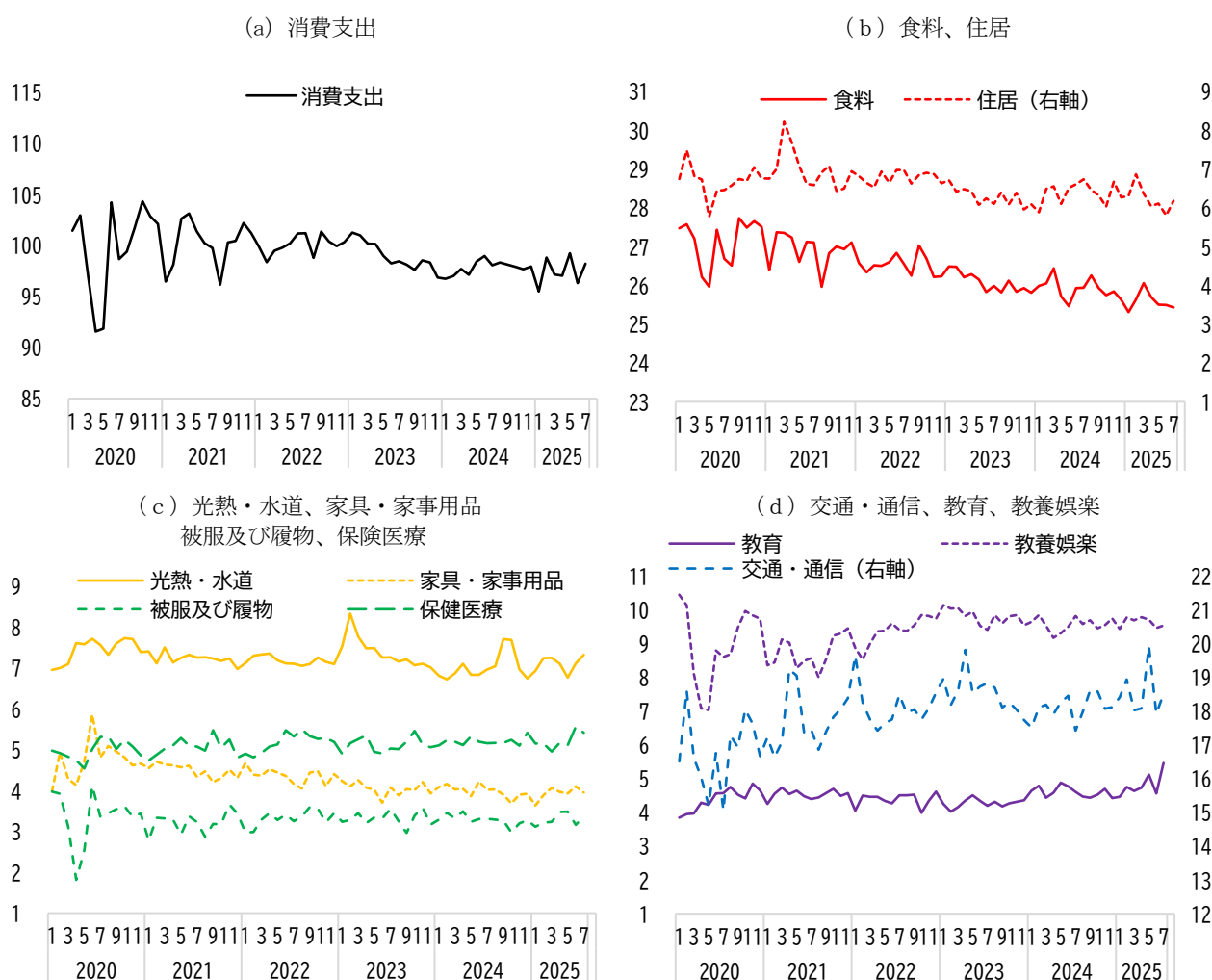
2——二人以上世帯の消費支出の概観～生活必需品を抑え、娯楽は維持

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¹（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

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

¹ 「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。

計の家計最終消費支出に相当)を対象としているが、世帯消費動向指数は二人以上世帯のみを対象とし、世帯当たりの支出を捉えている。

したがって、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。背景には、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。

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」や「家具・家事用品」である。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。

こうした動きからは、コロナ禍の収束に伴って消費行動が平常化する一方で、物価高によって実質的な可処分所得が目減りする中で、消費者が支出先を選別している様子がうかがえる。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、「メリハリ消費」の傾向が見てとれる。

なお、2025年7月に実質賃金がプラスに転じたことから、今後この「メリハリ消費」に変化が生じる可能性もある。ただし、これまでの消費者の慎重な行動パターンを踏まえると、実質賃金の改善が直ちに全般的な消費拡大につながるとは限らない。まずは娯楽関連支出の一層の回復や、これまで抑制してきた生活必需品の支出水準が徐々に正常化するという形で表れる可能性が高い。

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～メリハリ消費の実態、利便性重視とデジタル娯楽の定着

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

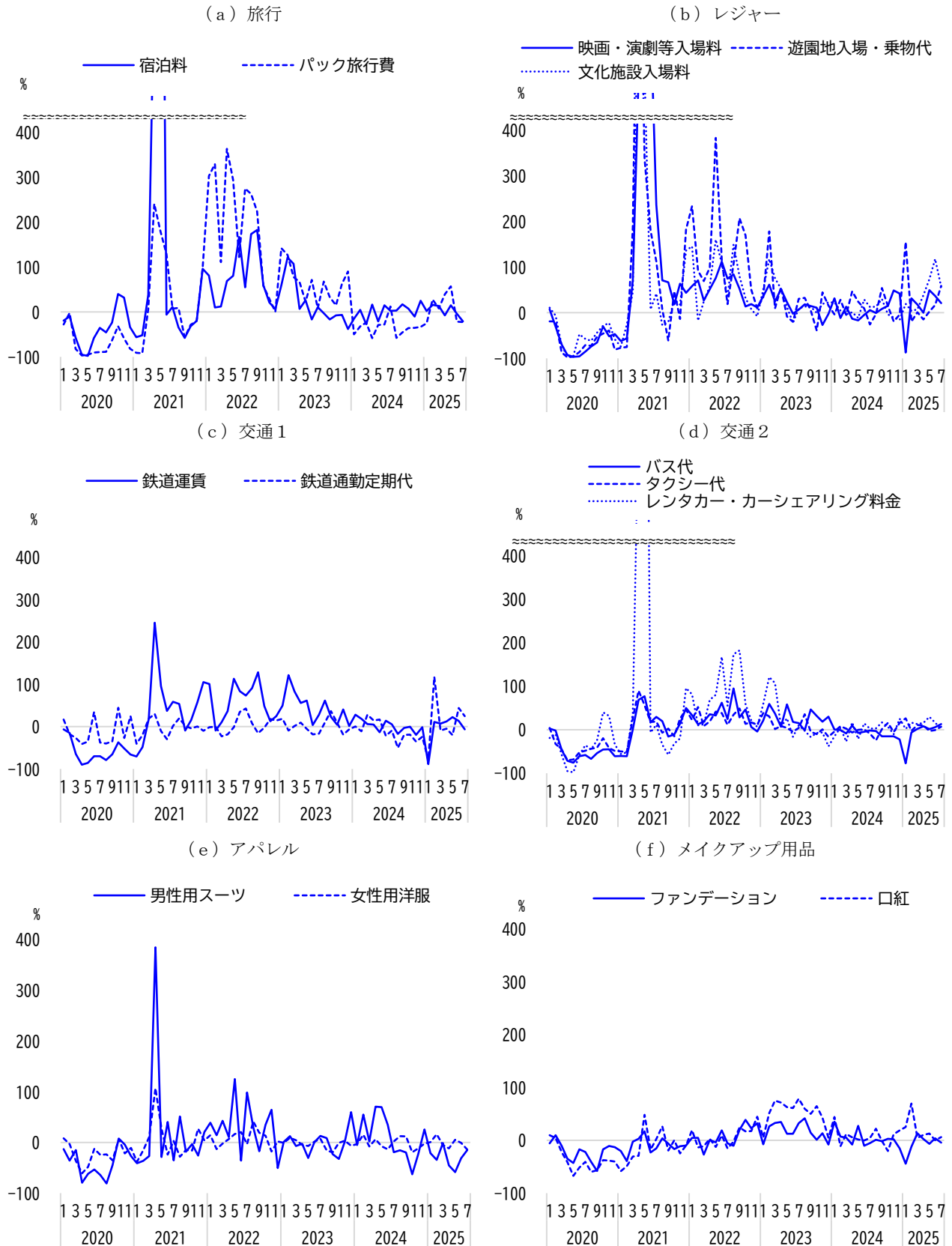
二人以上世帯の「宿泊料」は、コロナ禍の反動増を経て、2024年以降、おおむね横ばいで推移している(図表4(a))。一方、「パック旅行費」は、2024年は前年を下回る月が多かったが、2025年に入って以降は増加している月が多い。

「パック旅行費」には交通費が含まれ、海外旅行の動向にも左右されやすい。需要自体はあっても円安による割高感から海外旅行を控える動きが続いていたため、全体として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「円安は今後続く」という見方が広がり、「今のうちに行っておこう」という意識が後押しすることで、回復基調が見え始めている。

直近では再びマイナスに転じているが、為替変動の影響を受けやすいため、一時的な調整という可能性もある。海外旅行需要自体は底堅く、円安水準に対する消費者の慣れや順応も進んでいることから、中長期的には回復基調が続くと見られる。

レジャー関連支出は、2024年以降、前年を上回る月が多い(図表4(b))。2024年1月以降のそれ

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）



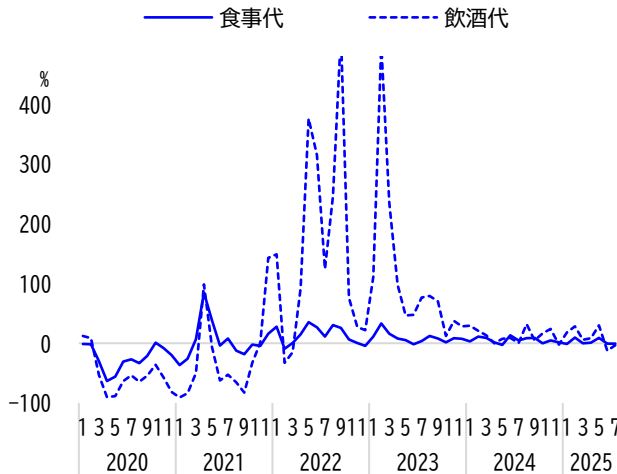
（注）2020年はコロナ禍の反動

（資料）総務省「家計調査」より作成

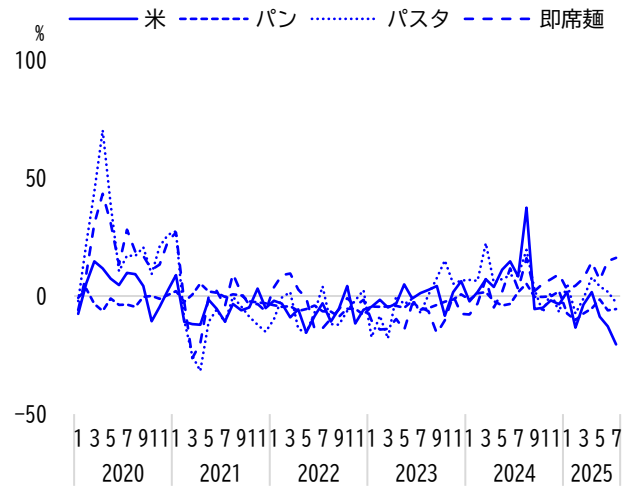
<次頁へ続く>

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）

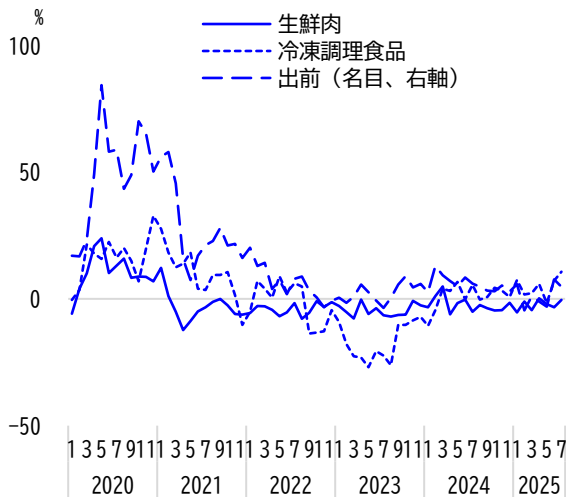
（g）食事 1（外食）



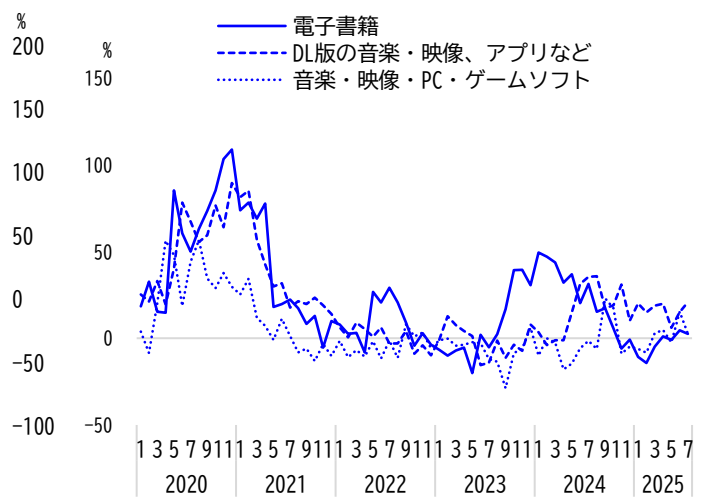
（h）食事 2（内食・中食 1）



（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し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

それぞれの増減率の平均値を見ると、1～2割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、日々の生活にかか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という、「メリハリ消費」の姿勢がうかがえる。

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

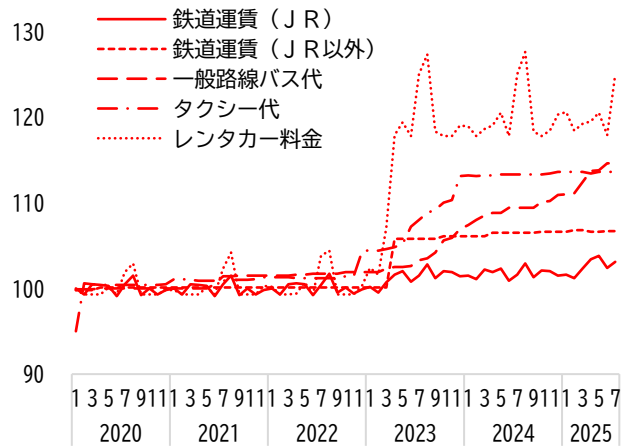
「鉄道運賃」や「バス代」などの交通費は、2023 年までは前年を上回って推移していたものの、2024 年以降は前年を下回る月が増えている（図表 4（c）・（d））。一方で「レンタカー・カーシェアリン

「タクシー代」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 年以降、他の項目と比べて大きく上昇している（図表 5）。

「バス代」の支出額の低迷については、供給制約の影響も指摘できる。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応えられていない可能性がある。

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」

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、特に「口紅」は前年を上回る月が多い（図表 4 (f)）。メイクアップ用品の堅調な推移は、外出機会の回復やマスク着用の緩和などが背景にあると考えられる。

4 | 食事～外食は回復基調が継続、物価高で高価格食材は買い控えの一方、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」は足元でやや減少しているものの、平均すると「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、足元では再び減少に転じている（図表 4 (h)）。

2024 年夏にかけては「米」を中心に穀類全体の消費が伸びたが、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 2025 年 7 月の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、昨年と比べて平均支出額は1.5倍、価格指数は約2倍に増えている（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、政府が2025年3月下旬から備蓄米の放出を実施している。しかし、米類の価格指数は依然として高止まりしており、高価格による買い控えの影響から、支出額は実質的に減少している。

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傾向に違いが見られる。

「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、名目値だが、「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。これに対して、「冷凍調理食品」や「出前」といった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構造の変化により、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。

こうした食事分野の動向からも、消費者が価格と利便性の両面で厳しく選択を行っている姿が浮かび上がる。高価格な食材は控える一方で、時間や手間を節約できる食品・サービスには一定の支出を維持するという、まさに「メリハリ消費」が生活の中に根付いていると言える。

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

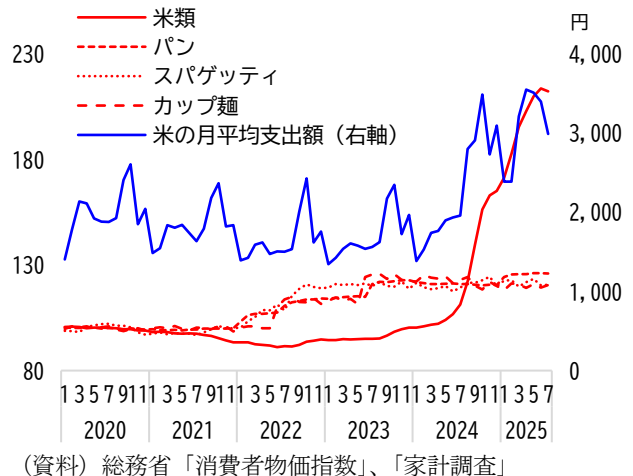
電子書籍や音楽・映像・ゲームソフトといったデジタルコンテンツに対する支出額は、コロナ禍による一時的な増減を経ながらも、前年と同様、あるいは上回る水準で推移している（図表4（j））。特に足元では「DL版の音楽・映像、アプリなど」の増加率が高い。

これらの数値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。それでも、支出額はおおむね維持されており、足元では増加も見られる点は注目に値する。

「電子書籍」は足元でやや弱含む動きも見られるが、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いる。こうした傾向は、デジタルコンテンツが生活の中で不可欠な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。

物価高により生活必需品への支出を抑制する中でも、デジタル娯楽への支出は維持されている。比較的低価格でアクセスできるデジタルコンテンツは、コストパフォーマンスの高い娯楽として位置づけられ、「メリハリ消費」において優先順位の高い分野となっている様子がうかがえる。

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）



4—おわりに～実質賃金改善下でも「メリハリ消費」は継続、慎重さの中にある選択的な回復に注目

本稿では、総務省「家計調査」を用いて、2025 年 7 月までの二人以上世帯の消費動向を分析した。その結果、2025 年 7 月に実質賃金がプラスに転じたものの、物価高によって培われた消費者の慎重な行動パターンは継続しており、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「メリハリ消費」の動きが確認された。

分野別に見ると、交通では公共交通機関の利用が減少する一方で、レンタカーやカーシェアリングは堅調に推移しており、自由度の高い移動手段を選好する志向の変化が表れている。食事分野では、米という基本的な主食でさえも価格上昇により買い控えが生じる一方で、冷凍調理食品や出前などの利便性重視の食品・サービスは堅調を維持している。この対比は、消費者が価格と利便性の両面で厳しく選択を行っていることを示している。

デジタルコンテンツへの支出も堅調であり、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。これは、コストパフォーマンスの高い娯楽として、物価高の中でも優先順位の高い支出となっていることを示している。旅行・レジャー分野では、円安による割高感から海外旅行が一時的に抑制されたが、消費者の円安への慣れや順応を背景にパック旅行費には改善の兆しが見られる。ただし、為替変動の影響を受けやすく、一時的な調整も避けられない。

さらに、働き方の変化も消費に影響を与えている。男性用スーツの需要は減少が続く一方で、女性用洋服やメイクアップ用品は相対的に堅調を維持している。

総じて、実質賃金が改善に転じたとはいえ、消費者の行動には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」が色濃く反映されている。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、購買力の回復が直ちに全般的な消費拡大につながるとは限らない。

それでも、実質賃金の改善が持続すれば、特に娯楽や利便性の高いサービスなど「メリハリ消費」において優先順位の高い分野を中心に、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。今後は、消費者の慎重さの中にある価値観に基づく選択的な消費回復の動きが注目される。

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。