

消費者マインドの動向と家計の節約行動

参事官（経済財政分析－総括担当）付政策調査員 小林 若葉 ※

【概要】

1. 食料品など身近な品目の価格上昇が続く中、米国の関税措置による先行き不透明感の高まりもあり、消費者マインドが弱含んでいる。消費者マインドを構成する系列のうち、「暮らし向き」、「耐久消費財の買い時判断」などが大きく押し下げている。
2. 消費者マインドは、将来に対する不確実性や物価上昇予想との連動性が高い。不確実性は足元で米国の関税政策を巡る不安の高まり等により大幅に上昇した上、予想物価上昇率は食料品など身近な品目の物価高騰に反応して上昇しており、これらが消費者マインドを下押ししていると考えられる。また、消費者マインドの悪化は3四半期程度にわたって消費を下押しする効果があり、その効果はとりわけ耐久財で顕著である。消費者マインドの悪化は、家計の節約志向の強まりという形で実際の消費の下押しにつながっているものと解釈できる。
3. 形態別に家計の節約行動をみると、耐久財のうち自動車は、大都市圏を中心に保有コストが高まる中で自動車離れが拡大している。非耐久財のうち食料品は、幅広い品目で価格が高騰する中、購入数量の減少に加え、安価な品目を選ぶ家計が増加した。サービスのうち旅行は、旅行単価の上昇によって旅行に行かない人が増えたが、旅行回数を増やした人も多く、二極化している。外食は、レジャー対象として旅行からの代替や、食料品価格の高騰の中で内食・中食から外食への切り替わりで頻度が増加した一方、節約意識から安価なメニュー選択や消費量の減少がみられた。
4. 消費者マインドの低下は、雇用・所得環境の改善が続く中でも、消費の伸びが緩やかなものに留まる一つの背景となっている。また、家計の節約行動は、財・サービス別や地域別、年収階級別でその程度が異なる。マクロの消費の増加は一部の世帯に支えられている面があることに留意し、その裏に隠れたその他の世帯の節約行動にも目を配り、きめ細やかな政策対応につなげていくことが重要であろう。

※ 本稿の作成では、統括官の林伴子氏、審議官の中澤信吾氏、参事官の多田洋介氏、参事官補佐の武藤裕雄氏から有益な助言及びコメントを頂いた（肩書は2025年6月現在）。記して感謝したい。ただし、あり得べき誤りは全て執筆者に属する。なお、本稿の内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。

1. はじめに

食料品など身近な品目の価格上昇が続く中で、米国の関税措置による先行き不透明感の高まりもあって、家計の今後の暮らし向きなどについての消費者心理を示す「消費者態度指数」（以下、消費者マインド）が、このところ弱含んで推移している。33年ぶりの高水準となった賃上げ等により、家計の可処分所得が増加する中で、個人消費は2025年1－3月期にかけて4四半期連続で増加しているものの、その伸びは力強さを欠いており、消費者マインドの弱さが、個人消費に対して一定の下押し効果をもたらしていると考えられる。本稿では、消費者マインドと家計消費の関係、また、消費者マインドの低下もあって顕在化した家計の節約行動について分析する。第2節では、まず近年の消費者マインドの動向を世帯属性別にみることで、その特徴を整理する。さらに、VARモデルにより、消費者マインドの変動要因と、消費者マインドが家計消費に与える影響を分析する。第3節では、消費の下押しにつながっているとみられる家計の節約志向が、実際にどのように顕在化しているか、財・サービス別に仔細に確認する。第4節はまとめとする。

2. 消費者マインドの変動要因と家計消費への影響

本節では、主に2010年代後半以降の消費者マインドの動向を確認した上で、その背景と変動が家計消費に与える影響を分析する。なお、ここでは消費者マインドの季節調整値について取り上げるため、二人以上世帯のデータを利用した。同調査において二人以上世帯が総世帯に占める割合は6割超であり、原数値でみると二人以上世帯と総世帯の動向は概ね同様である。

（消費者マインドは耐久消費財の買い時判断、暮らし向き等が押し下げ）

消費者マインドの長期的な推移をみると、2000年代後半の世界金融危機時に大きく落ち込んだ後、2011年3月の東日本大震災の影響等も受けながら、2018年頃にかけて回復基調をたどってきたが、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、再び大きく低下した（図1）。消費者マインドは、その後は持ち直したものの、後述するように、主に食料品等の身近な品目の価格高騰の影響により、その回復は抑制され、コロナ禍前のピークである2018年初の水準を下回った状態が続いている。消費者マインドの4つの構成要素²である「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、

² それぞれの質問は順に、「あなたの世帯の暮らし向きは、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。」、「あなたの世帯の収入の増え方は、今後半年間に今よりも大きくなると思いますか、小さくなると思いますか。」、「職の安定性、みつけやすさなどの雇用環境は、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。（ご自身やご家族、近隣地域の状況からお答えください。）」、「耐久消費財の買い時としては、今後

「耐久消費財の買い時判断」の推移をみると、いずれの要素も 2018 年初を下回っており、このうち、「収入の増え方」は近年の賃上げの効果もあり、2018 年以降の低下幅は比較的小さい一方、「暮らし向き」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」は比較的大きく低下している（図 2）。

図 1 消費者マインドの推移

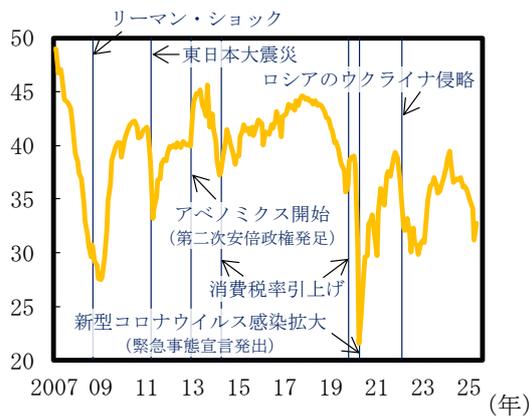
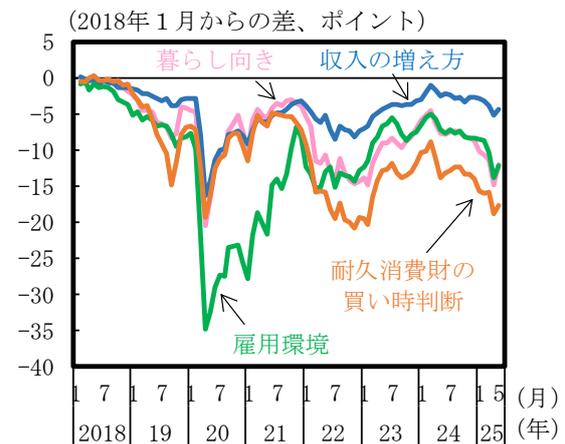


図 2 消費者マインド構成系列の推移



（備考）内閣府「消費動向調査」により作成。二人以上世帯。季節調整値。

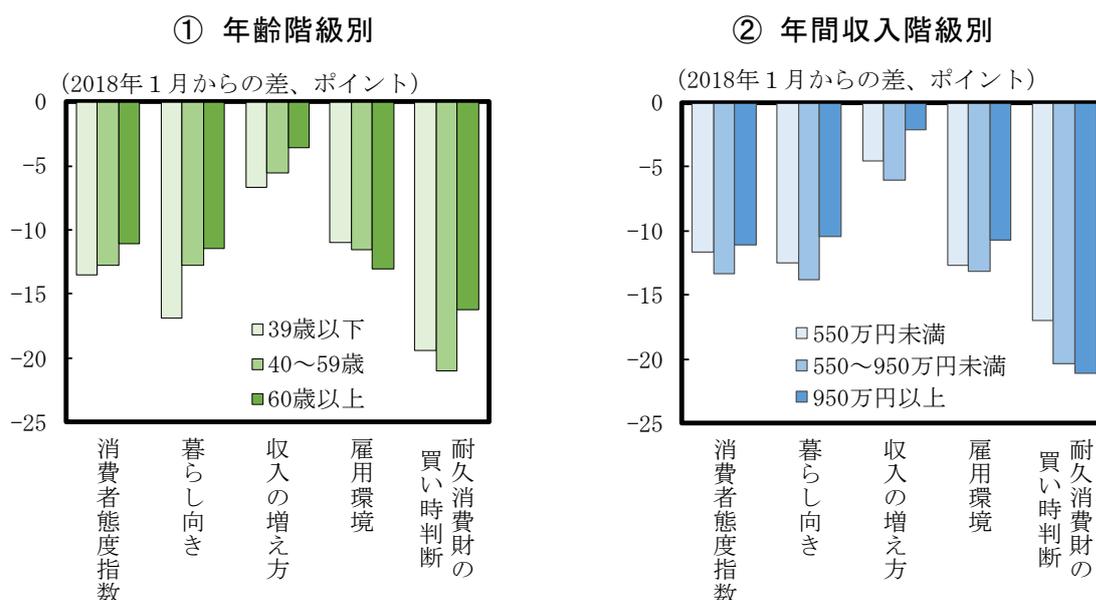
こうした消費者マインド及び各構成要素の 2018 年初からの変化について世帯主年齢階級別³にみると、「暮らし向き」と「収入の増え方」は若年層で下押し幅が大きく、反対に「雇用環境」は高齢層で下押しが大きい（図 3 ①）。収入階級別⁴にみると、「暮らし向き」などでは 550 万円未満や 550～950 万円未満の世帯の低下幅がやや大きい一方、「耐久消費財の買い時判断」では 950 万円以上や 550～950 万円未満の世帯の低下幅が大きい（図 3 ②）。相対的に収入が低い世帯では消費支出に占める食料品などの非耐久消費財の割合が約 5 割と大きい一方、相対的に収入の高い世帯では車や家電など単価が大きな耐久消費財の割合が比較的大きいなど、収入階級別に消費の構造が異なるために、消費者マインドの構成要素の動態も異なっているとみられる。

半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。」、である。回答は 5 段階評価で、「良くなる・大きくなる」を +1、「やや良くなる・やや大きくなる」を +0.75、「変わらない」を +0.5、「やや悪くなる・やや小さくなる」を +0.25、「悪くなる・小さくなる」を 0 とし、回答者割合で加重平均し、項目ごとの意識指標を算出する。消費者態度指数は 4 項目の単純平均である。なおその他の意識指標として「資産価値」を聴取しているが、消費者態度指数を構成する意識指標には含まれない。

³ 二人以上世帯に占める年齢階級別の世帯数シェアは、2025 年 5 月時点で、39 歳以下：8.4%、40～59 歳：36.9%、60 歳以上：54.8%。

⁴ 二人以上世帯に占める年間収入階級別の世帯数シェアは、2025 年 5 月時点で、550 万円未満：58.1%、550～950 万円未満：29.1%、950 万円以上：12.8%。

図3 消費者マインド構成系列別の変化（2025年5月）



(備考) 内閣府「消費動向調査」により作成。二人以上世帯。原数値。

(消費者マインドは不確実性や予想物価上昇率に連動し、耐久財中心に消費を下押し)

では、消費者マインドはどういった要因によって影響を受けるのであろうか。様々な背景が考えられるが、ここでは、図1でもみたように、各種の経済ショックが先行きに対する不透明感の高まりを通じて与える影響とともに、近年の消費者マインドを左右していると考えられる家計の物価上昇率に関する受け止めの影響に焦点を当てる。先行きに対する不透明感の代理指標として、ここでは「政策不確実性指数⁵」を、物価上昇率に対する受け止めについては、消費者マインドと同じ「消費動向調査」から得られる家計の予想物価上昇率⁶をそれぞれ用い、消費者マインドとの関係を見ると、政策不確実性指数の上昇（低下）や予想物価上昇率の上昇（低下）と消費者マインドの低下（上昇）には一定の連動性が確認される（図4）。政策不確実性の上昇は将来への不安の高まりを通じて消費意欲を下押しするとともに、株価の押し下げによるキャピタルゲイン（値上がり益）の期待値の低下（あるいはキャピタルロス（含み損等）の可能性）⁷から資産効果を通じて消費者マインドを押し下げる可能性がある。なお、2025

⁵ 経済産業研究所「日本の政策不確実性指数」

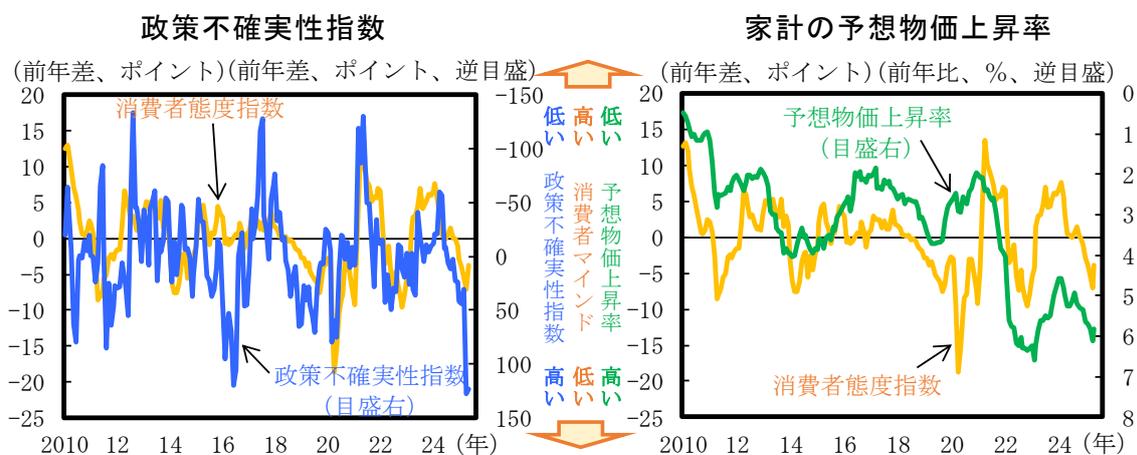
(<https://www.rieti.go.jp/jp/database/policyuncertainty/>)。新聞記事のうち、「経済」、「景気」、「税制」、「日本銀行」、「不透明」などといった単語が含まれる記事数をもとに、政策を巡る不確実性や、政策とのかかわりで高まる経済の先行き不透明性を定量化した指数。

⁶ 予想物価上昇率は、「日ごろよく購入する品物の価格について、1年後どの程度になると思いますか」という問に対する世帯の回答結果のうち、上昇、下落ともに「2%未満」を1%、「2%以上～5%未満」を3.5%、「5%以上～10%未満」を7.5%、「10%以上」を10%として、それぞれの回答者割合で加重平均した値。

⁷ 脚注2のとおり、「資産価値」系列は直接は消費者マインドに影響しないが、キャピタルゲインの期待値の低下が、高所得層を中心に「暮らし向き」や「収入の増え方」を通じて消費

年4月の政策不確実性指数は、トランプ米政権の相互関税をはじめとする関税政策を巡る不安の高まりにより大幅に上昇しており、4月の消費者マインドを大きく押し下げた主因になっていると思われる。また、予想物価上昇率は、1年後の物価に関する家計の見通しであり、購入頻度の高い食料品など身近な品目の実際の物価の動向に反応しやすいとみられる。近年は円安や人件費、物流費の上昇から加工食品の値上げが相次いだほか、2024年後半から2025年にかけては米や生鮮野菜などの農産物の価格上昇も目立った。こうした必需品の物価上昇により、実質的な購買力が低下するという受け止めが、消費者マインドを押し下げているものと考えられる。

図4 消費者マインドと政策不確実性指数、家計の予想物価上昇率



(備考) 内閣府「消費動向調査」、経済産業研究所「日本の政策不確実性指数」により作成。消費者態度指数、予想物価上昇率は二人以上世帯。

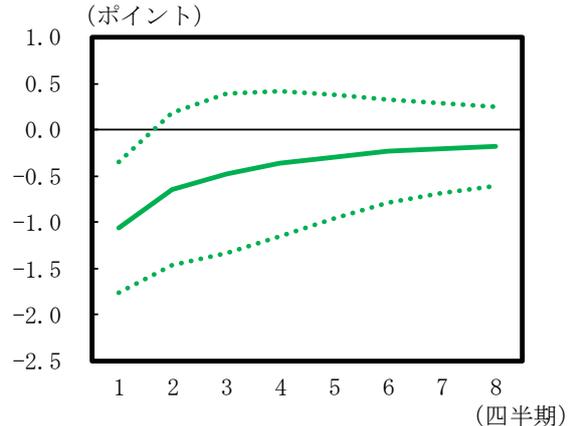
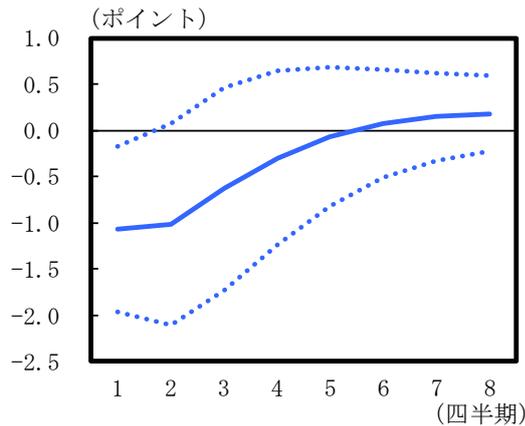
この点をより統計的に分析するために、政策不確実性指数、消費者物価指数、名目可処分所得、予想物価上昇率、消費者マインド、実質家計消費の6変数から成るVARモデルを構築し、各変数のショックに対する消費者マインドの反応を確認する。結果をみると、政策不確実性指数と予想物価上昇率の上昇ショックに対して、消費者マインドは1四半期目に有意に悪化することがわかった(図5①②)。また、消費者マインドから実質家計消費への波及をみると、消費者マインドの改善(悪化)は3四半期程度にわたって消費支出を押し上げる(押し下げる)効果があることがわかる(図5③)。VARモデルの推計結果を単純に適用すれば、例えば2025年4、5月に政策不確実性は前年差で130ポイント程度上昇したが、これは消費者マインドの前年差を4ポイント程度下押しした可能性がある。実際、この間に消費者マインドは5.4ポイント低下した。こうした消費者マインドの低下は、推計結果上は、幅を持ってみる必要はあるが、家計消費を3四半期目までに1%程度下押しするというインパクトに相当するとみることができる。財・サービス別にみると、半耐久財以外で消費者マインド

者マインドを押し下げている可能性が考えられる。

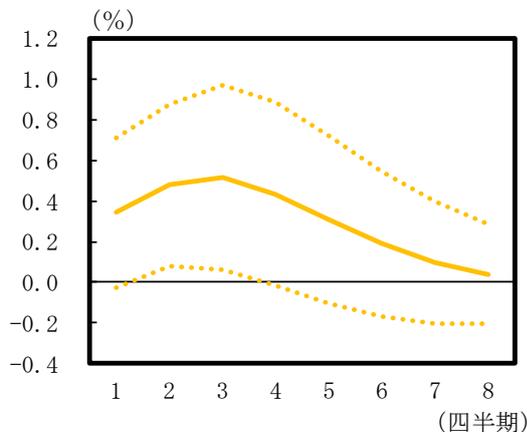
から消費支出への影響が有意にみられ、とりわけ耐久財においてその影響は最も大きくなっている。このように、将来の物価上昇予想や不確実性の高まりは、このところの消費者マインドの低下に影響し、翻って、これが家計の節約志向の強まりという形で実際の消費の下押しにつながっているものと解釈できる。

図5 各指標から消費者マインド・実質家計消費への波及効果

① 政策不確実性の消費者マインドへの影響 ② 予想物価上昇率の消費者マインドへの影響

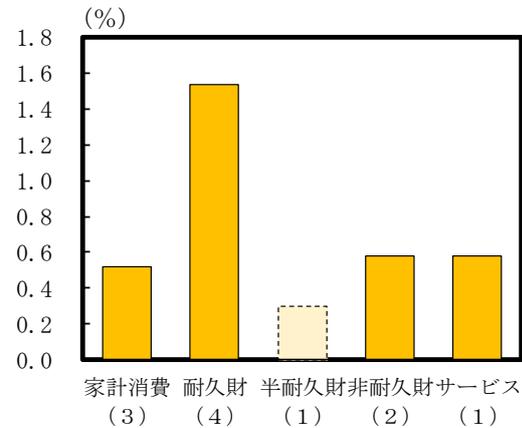


③-1 消費者マインドの家計消費への影響



③-2 消費者マインドの形態別消費への影響

(括弧内は影響が最大となる期)



(備考) 内閣府「国民経済計算」、「消費動向調査」、経済産業研究所「日本の政策不確実性指数」により作成。定数項のほか、政策不確実性指数(前年差)、家計消費(または財・サービス別)デフレーター(前年比)、名目可処分所得(前年比)、家計の予想物価上昇率(二人以上世帯)、消費者態度指数(二人以上世帯、前年差)、実質家計消費(または財・サービス別)(前年比)の6変数のVAR。推計期間は2009年4-6月期~2024年10-12月期。また、構造ショックの識別に当たっては、上記の順に外生的であると仮定して、コレスキー分解を行った。ラグ次数はSCにより選択された1を採用した。各変数に加わった1標準偏差分のショックに対する消費者マインド・実質家計消費への影響を示した。点線は95%信頼区間を示す。③-2の半耐久財は統計的に有意とならなかった。

3. 形態別消費にみる家計の節約行動

ここで、実際の家計消費の推移に目を向けると、2025年1-3月期までは、実質家計消費は4四半期連続で増加した（図6）。とはいえ、その増加率は可処分所得の伸びを下回る緩やかなものにとどまり、この間の平均消費性向はやや低下している（図7）。2024年以降、消費者マインドの低下が続く中で、前節で確認した、消費者マインドの低下による家計消費下押しの経路（節約志向の高まり）が影響して、足元の家計消費が可処分所得ほど伸びていないものと考えられる。そこで、以下では耐久財、非耐久財、サービスの代表的な品目について、家計の節約行動がどのように表れているかという観点から、最近の動向を確認してみたい。

図6 実質家計消費と実質可処分所得

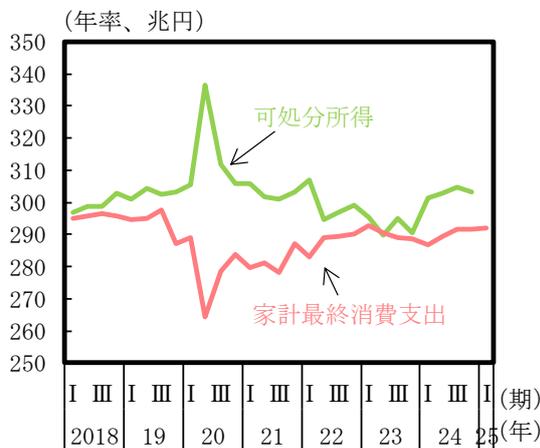
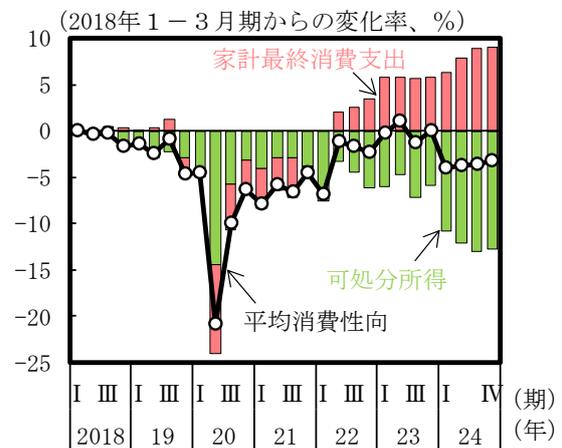


図7 平均消費性向の要因分解



(備考) 内閣府「国民経済計算」により作成。季節調整値。

(耐久財：自動車は足元で堅調に推移も、保有コストが重荷に。構造変化もみられる)

まず、耐久財の主な品目として、自動車の消費について確認する。新車販売台数は、半導体不足や認証不正に伴う生産停止といった供給制約を受けながらも、足元で堅調に推移している(図8)。ただし、2018年と比べると幾分か販売台数の水準が切り下がっている。また、1世帯当たりの新車への支出金額を都市別にみると、中都市や小都市では足元で増加傾向にあるが、大都市での支出金額は軟調に推移している

(図9)。そこで、2024年度⁸の新車の消費支出の2018年度からの変化を「支出世帯割合」と「支出世帯における支出金額」に分けてみると、いずれの都市でも支出世帯割合が減少に寄与しているが、とりわけ大都市(政令指定都市及び東京都区部)と小都市B・町村(人口5万未満の市及び町村)で押し下げ幅が大きい(図10)。こうした地域では、もともと自動車を保有しない世帯に加え、長く保有して買い替え頻度が減った、または手放した世帯が増えていると考えられる。実際、日本自動車工業会の2023年の調査によると、現在自動車を保有していない理由として、大都市圏を中心に、ガソリンや駐車場代、車検費用、自動車税が負担であるといった費用面の理由が多い(図11)。公共交通機関が相対的に発達している大都市圏では、自動車が必要不可欠である家計は比較的少なく、保有コストの上昇による消費抑制効果がそれ以外の地域よりも大きく表れている可能性がある。

このほか、構造的な要因も考えられる。例えば、大都市圏では「レンタカーを利用」、「カーシェアリングを利用」といった別の手段についての回答比率は地方圏と比べて高い。とりわけカーシェアリングの会員数は近年急速に拡大しており、2024年には500万人に迫る(図12)など、大都市においては自動車保有の代替手段が広まりつつあることも、自動車を保有しないことの後押しとなっているとみられる。一方、地方圏では、「高齢、病気、体力理由」の回答比率が最も高い。地方圏では高齢化の進展により自動車を手放す人が増加している様子が見えてくる。

なお、図10(新車消費の要因分解)において、1か月間の購入台数が1台と仮定すると、「支出世帯における支出金額」は新車の購入単価と捉えることができるが、この伸び率はいずれの地域においても消費者物価指数における「自動車」の伸び率を上回った。物価指数では品質調整⁹が行われているために水準が低めとなる傾向にあることに加え、家計がより高価なモデルを選択している可能性がある。その背景には

⁸ 2024年度は認証不正に伴う生産・出荷停止の影響が一部表れていることには留意が必要。

⁹ 車種のモデルチェンジ等があった場合、各々のモデルチェンジ等に応じた適切な手法により品質調整が行われる。主に、オプションコスト法(旧銘柄ではオプションとなっていた装備が、新銘柄では標準装備となったとき、品質向上に伴う価格上昇はオプション部分の購入費用に相当するとみなして調整)、オーバーラップ法(同一時点において同一条件で販売されている新・旧の銘柄の価格差は、品質の差を反映しているとみなして、両者の価格比を用いて調整)が適用されている。

自動車の脱炭素化が影響しているとみられる。登録台数に占めるガソリン車の割合は2024年には3割程度と、2019年の5割程度から低下した（図13）。他方、この間HV（ハイブリッド）車が4割程度から6割程度に拡大した。一般に、HV車はガソリン車よりも数十万円高価であることから、購入単価は上昇傾向にあると考えられる。

図8 新車販売台数

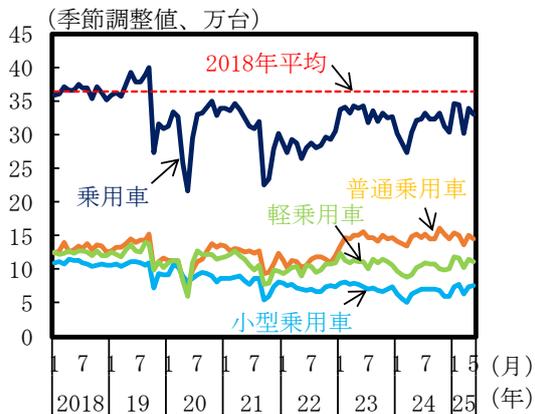


図9 1世帯当たり1か月間の新車への支出金額

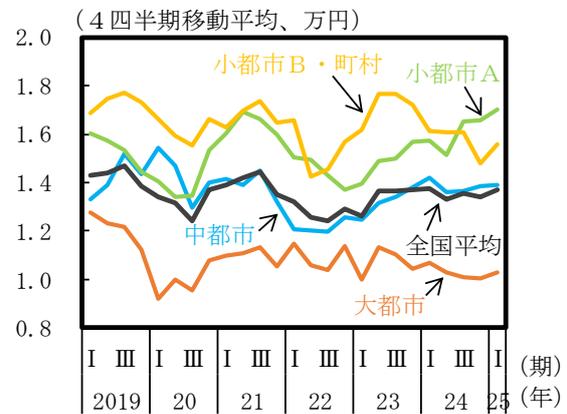


図10 新車消費の要因分解（2024年度）

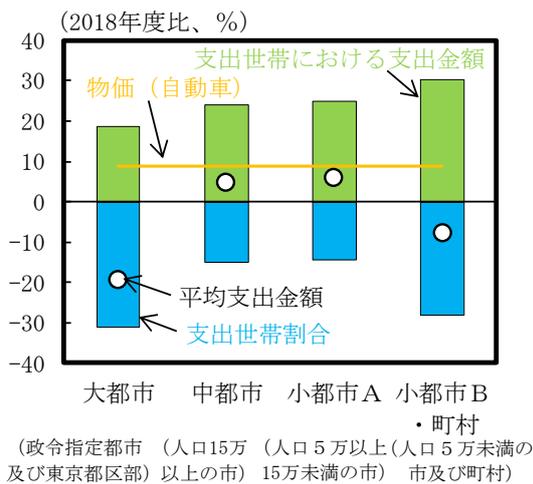


図11 自動車保有していない理由（2023年）

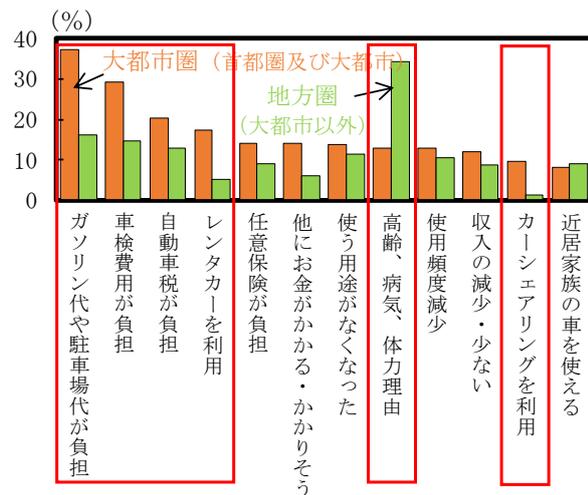


図12 カーシェアリング会員数

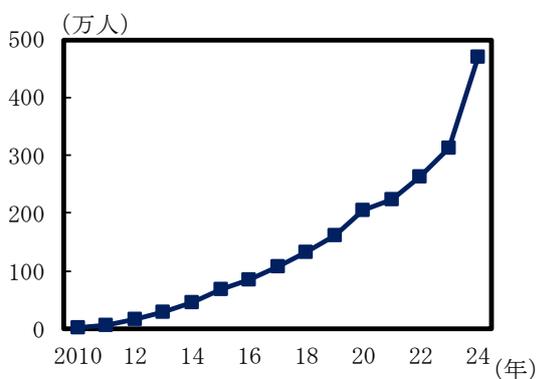
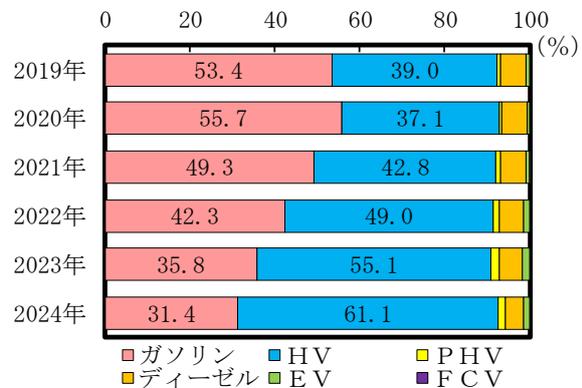


図13 燃料別乗用車登録台数



（備考）総務省「家計消費状況調査」、「消費者物価指数」、日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会、日本自動車工業会、交通エコロジー・モビリティ財団により作成。新車販売台数は内閣府による季節調整値。新車への支出金額は二人以上世帯。要因分解では交絡項を除いている。

(非耐久財：食料品は購入数量の減少に加え、安価な品目を選ぶ家計が増加)

次に、非耐久財の代表例として食料品消費について確認する。2022年以降、食料品の購入数量は減少傾向にあり、食料品価格が上昇する中で、購入点数を減らしたり、容量が少ないものを選んだりしている様子がうかがえる(図14)。他方、物価と購入単価は上昇傾向が続いているが、物価の上昇率と比べると、購入単価の上昇率は下振れしている。家計が以前より安価なブランド(プライベートブランドを含む)の購入を増やしたり、より安価な価格で商品を販売する店舗での購入を増やしたりした可能性が考えられる¹⁰。業態別の食料品売上高は、比較的高価な百貨店が低迷しているほか、スーパーやコンビニと比べてドラッグストアが好調に推移している(図15)。総務省「小売物価統計調査関連分析」によると、菓子、レトルトカレー、カップ麺、飲料といった品目では、ドラッグストアでの平均販売価格はスーパーより低い傾向にあり、家計の購入場所が、ドラッグストアという、より安価に食料品を販売する店舗にシフトしているとみられる。

食料品の主な品目について2024年度の物価の変化をみると、米が前年度比+5割程度と大幅に上昇したほか、生鮮肉は同+4%、生鮮野菜は同+16%、生鮮果物は同+13%など幅広い品目で上昇したが、これらの購入単価の上昇率はいずれも物価のそれを下回っており、同じ品目の中で、消費者がより安い商品の購入やより安い店舗での購入にシフトしていることが示される(図16)。また、購入数量に着目すると、生鮮肉のうち、割高な牛肉や豚肉は減少した一方、鶏肉が増加している。また、生鮮野菜のうち、物価が大幅に上昇したキャベツやはくさいなどは数量が大きく減少したが、物価が下落したかぼちゃや物価上昇率が低いもやしは増加するなど、割安な品目への代替需要が高まったことが読み取れる。

また、年間収入階級別に2024暦年の品目別の購入数量の変化をみると、生鮮野菜や生鮮果物ではいずれの収入階級でも減少したが、その他の品目の動向はまちまちである(図17)。米、パン、麺類、生鮮魚介などは中所得世帯で減少しているが、食料品価格が高騰する中で、後述するように、一定程度外食に置き換わった可能性が考えられる。

¹⁰ 消費者物価上昇率は同じ銘柄の財の価格を継続的に調査している一方、購入単価は家計が実際に購入した財の単価が計上される。例えば、100グラム200円で売られていた豚肉のある部位が250円に値上がりすれば物価統計上は+25%となるが、家計が節約等のために別の部位の豚肉を100グラム200円で購入すれば(あるいは、より安価に販売する店舗での購入にシフトすれば)、購入単価は+0%となる。従って、物価統計上の上昇率と購入単価の差が、購買行動の変化と考えられる。

2024年度の延べ旅行者数について、2019暦年¹¹からの変化を年齢別にみると、10代以下と50代¹²では国内旅行が好調であるが、その他の年代では国内日帰り旅行を中心に低迷している（図20①）。また、40代、60代以上ではすべての旅行種類が減少した。延べ旅行者数を、実旅行者数¹³と実旅行者の旅行回数に分けると、全体的に実旅行者数が下押ししたことが分かる（図20③～⑤）。国内旅行では、40代、60代以上などでみられるように、実旅行者数は減少の一方、実旅行者の旅行回数は増加という傾向があり、「旅行によく行く人の旅行回数は増えているが、旅行に行かない人も増えている」ことになる。また、50代の国内旅行は、実旅行者数、実旅行者の旅行回数ともに増加した。職業別に延べ旅行者数の変化をみると、「会社役員」、「専門職」で大きく増加した（図20②）。経済的に相対的に余裕があるとみられるこうした職業において、特に50代で実旅行者が増えたほか、40代以上で実旅行者の旅行回数が増えたと考えられる。他方、「家事専業」や「農林漁業」では減少しており、暮らし向きの悪化や旅行単価の上昇が旅行控えにつながっている可能性があると考えられる。

2024年度の旅行消費額についても2019暦年からの変化を年齢別にみると、いずれの年代においても国内宿泊旅行を中心に大きく増加した（図21①）。また、国内宿泊旅行の旅行消費額を単価要因と数量要因に分けると、単価要因による押し上げが消費額の増加の大宗を占めていることがわかる（図21②）。主な旅行関連品目別に購入者単価¹⁴の変化（2019年暦年から2024暦年の変化）をみると、とりわけ「テーマパーク・遊園地」や「タクシー・ハイヤー」で+6割程度と大幅に上昇したほか、「宿泊費」や「飲食費」の上昇率もそれぞれ+4割、+3割と高い（図22）。しかし、購入者単価が幅広く上昇する中でも、購入率はほぼ変化していない。また、例えば「宿泊料」の物価上昇率（消費者物価）は同期間に+3割弱、「一般外食」は+2割弱であり、購入者単価の上昇率の方が高い。つまり、旅行中において、ある品目を購入しなかったり、より安い品目を選択したりするといった節約がみられるわけではないといえる。さらにいえば、経済的に相対的に余裕のある層による旅行の割合が増えたことにより、購入者単価が押し上げられた可能性もあると考えられる。

¹¹ 2020年1～3月期はコロナ禍の影響があるため、2019暦年との比較とした。

¹² 2024年度時点では、いわゆる団塊ジュニア世代（1971～1974年生まれ）の一部が、50代に移行していることから、2019年度からの延べ旅行者数の増加には、人口の増加も影響している。

¹³ 実旅行者数は、旅行を1回以上した人数。例えば1人が3回旅行した場合、実旅行者数は1人、延べ旅行者数は3人となる。

¹⁴ 購入者単価は、ある品目を購入した人が支払った支出金額の平均値。購入率は、ある品目を購入した人の割合。

図 18 延べ旅行者数の推移

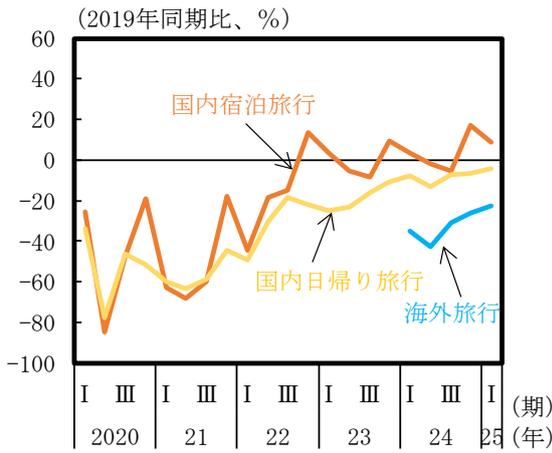


図 19 旅行消費額の推移

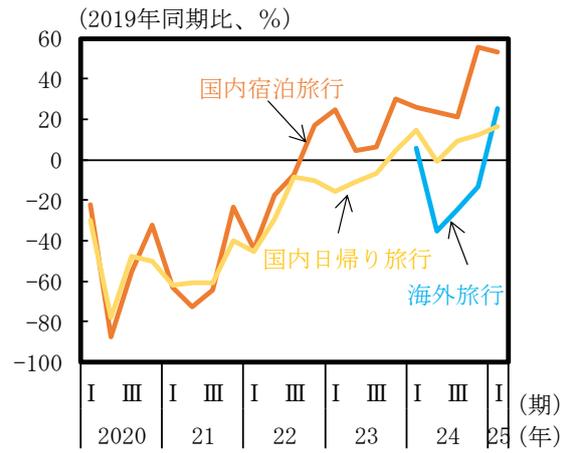
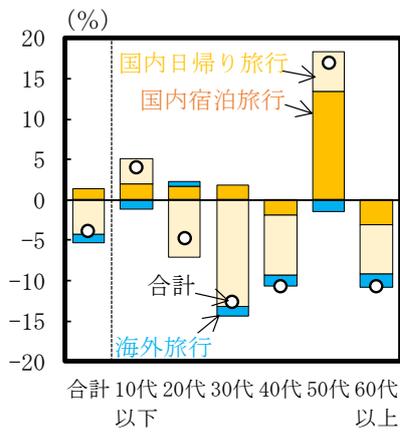
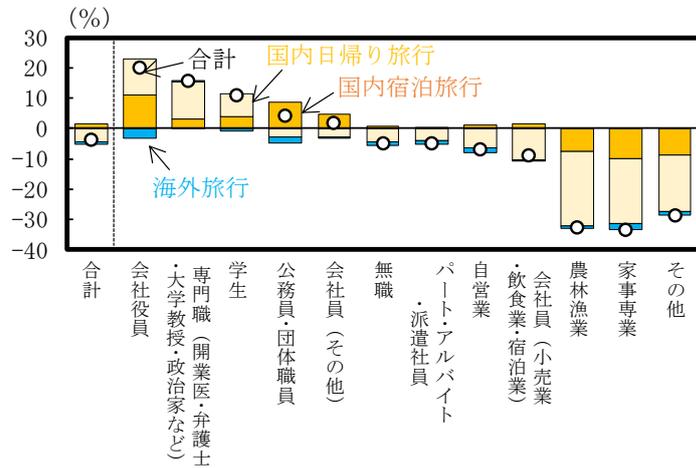


図 20 延べ旅行者数の要因分解 (2019 暦年から 2024 年度への変化)

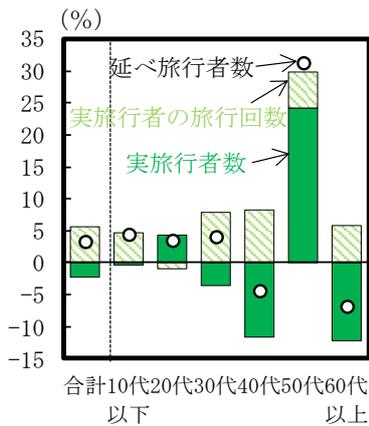
① 年齢別



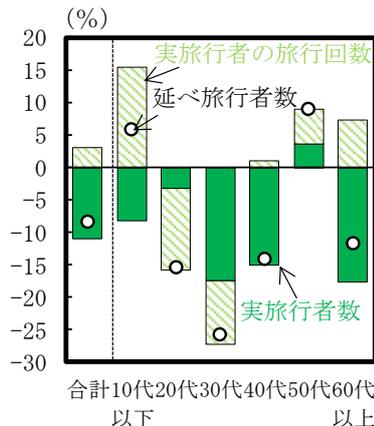
② 職業別



③ 国内宿泊旅行



④ 国内日帰り旅行



⑤ 海外旅行

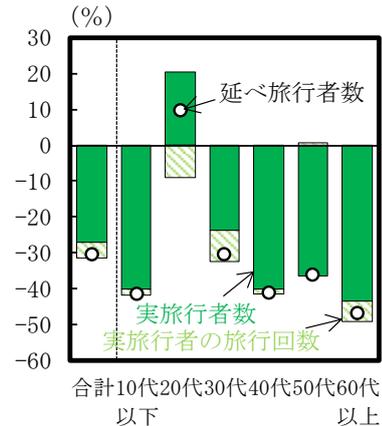


図 21 旅行消費額の要因分解（2019 暦年から 2024 年度への変化）

① 年齢別・旅行種類別

② 年齢別・旅行者数／旅行単価別

（国内宿泊旅行）

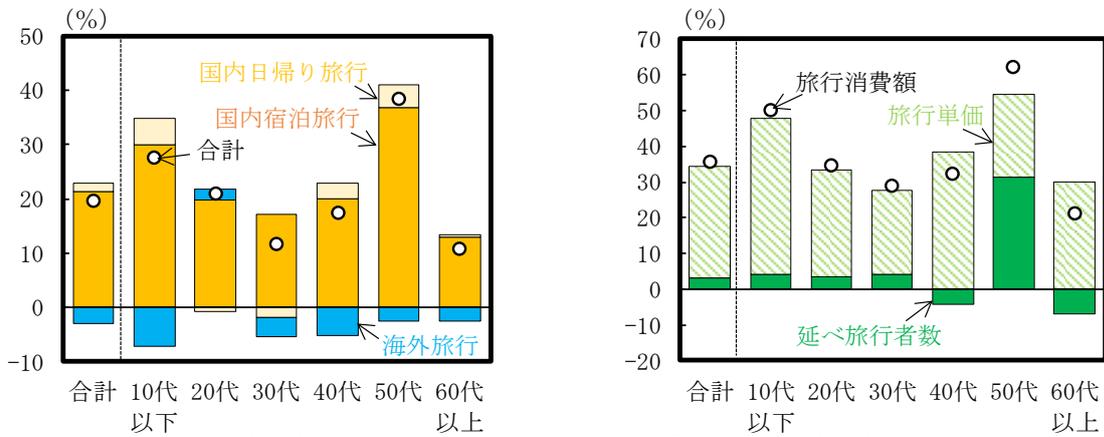
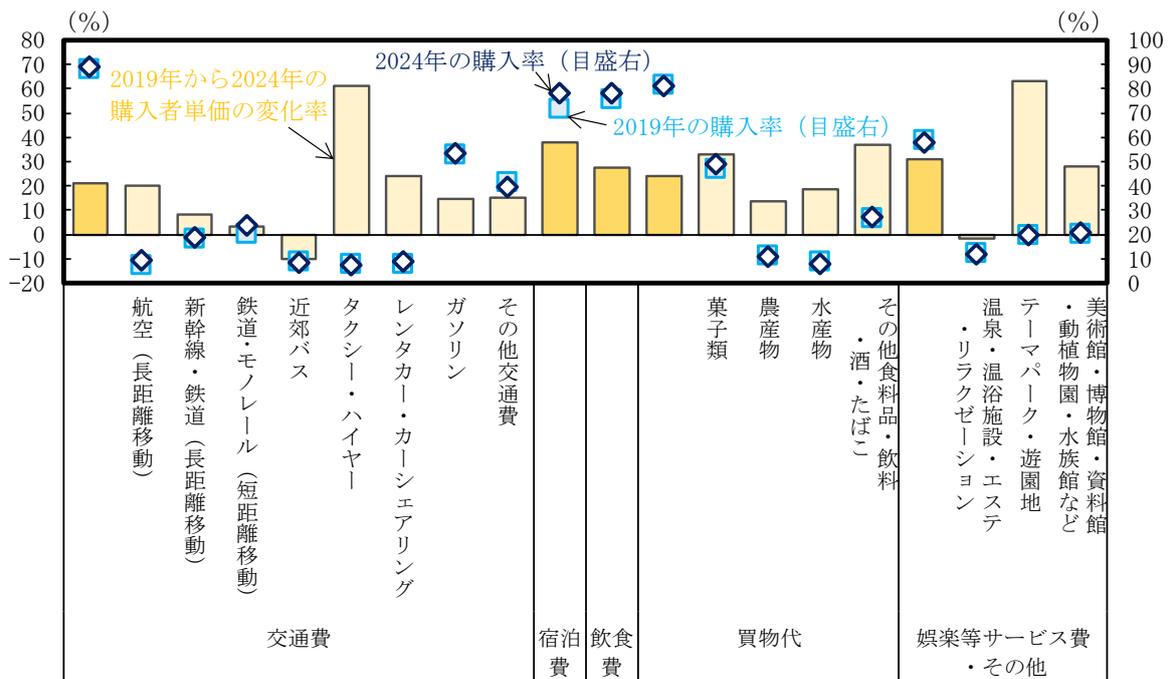


図 22 主な旅行関連品目の購入者単価と購入率の変化

（国内宿泊旅行、2019 暦年から 2024 暦年への変化）



（備考）観光庁「旅行・観光消費動向調査」により作成。観光・レクリエーション目的。2020年4-6月期～2023年10-12月期の海外旅行の旅行者数・旅行消費額は非公表。要因分解では交絡項を除いている。

(サービス：外食頻度は高まる一方、節約意識から低価格メニューが選ばれる)

最後に、サービスのうち外食動向を確認する。「家計調査」から二人以上世帯の外食への名目支出金額をみると、緩やかな増加傾向にある(図 23①)。外食への名目支出金額を購入頻度(世帯平均の購入回数)、購入単価(1回当たりの支出金額)に分けると、外食の購入頻度は増加傾向にあり、2019年同期を大きく上回って推移している一方、購入単価は低迷しているのが特徴的である。ここで、購入頻度の変化は「購入世帯割合要因」と「購入世帯の購入回数要因」に、購入単価は「物価要因(CPI一般外食)」と「購入品目変更要因」に分解することができる。図 23②をみると、購入頻度については、購入世帯の割合は低迷している一方で、購入世帯の購入回数は増加傾向にあることが分かる。また、購入単価については、CPIでみた物価は上昇傾向にある一方で、購入品目変更要因が押し下げに寄与している。レジャー対象として旅行を減らす代わりに、手近な場所での外食にシフトする人が増えている可能性や、食料品物価の高騰が続く中で内食・中食から外食に切り替えた結果、外食頻度が高まっていることが考えられる一方で、節約意識からより安価なメニューを選んだり、消費量を減らしたりしているとも考えられる。

次に、二人以上世帯の外食への名目支出金額について、2019年度から2024年度の変化を業態別にみると、購入世帯の購入回数は全ての業態で増加に寄与している一方、購入世帯割合は、「他の主食的外食」や「飲酒代」で落ち込んでいる(図 24①)。「飲酒代」は飲酒代及びこれに伴う料理代を、「他の主食的外食」は会社での食事代を含むため、テレワークが広まる中での飲み会や社員食堂でのランチの減少が、上記の業態での購入世帯が減少した一因とみられる。また、購入単価は、すしや焼肉で押し下げ幅が大きく、こうした業態でより安価な店舗やメニューが選ばれていると考えられる。なお、単身世帯の支出金額をみると、購入単価は物価に合わせて上昇した業態が多く、購入頻度の押し上げの程度は小さいなど、二人以上世帯との違いがみられる(図 24②)。

さらに、二人以上世帯の名目支出金額について、2019暦年から2024暦年の変化を年間収入五分位階級別にみると、第Ⅰ分位においては購入頻度が低下し、購入単価は変化がみられない(図 25①)。第Ⅱ分位以上においては、高所得世帯となるほど購入頻度の上昇率と購入単価の低下率が高まる傾向にあり、結果的に支出額の伸びは第Ⅲ分位以上では同程度である。また、核家族(夫婦のみ又は夫婦と未婚の子供から成る世帯)において、有業者1人の世帯と比べて、有業者2人以上の世帯の支出金額の増加率が大きい(図 25②)。共働き世帯において、家事の負担を軽減するために積極的に外食頻度を増やした家庭も多いと考えられる。

なお、日本フードサービス協会によると、外食売上高は2025年4月時点で2019年

比+20%超と、大幅に増加している（図 26）。客数は同▲5%程度の方、客単価が同+30%程度であり、上述の1世帯当たりの消費支出において、購入頻度が上昇し、購入単価が低下したという動きと異なる。同協会が集計する外食売上高はチェーン店が中心であるため、必ずしも、個人経営店を含む外食産業全体の動向を表しているわけではない点に留意する必要がある。そのほか、両データの違いの背景には、持ち帰りや宅配の利用増加が影響した可能性も考えられる。複数人で消費する場合でも、1人で来店して料理を持ち帰る場合は客数が下押しされる場合¹⁵があり、その分、売上高を客数で除した客単価は押し上げられる。実際、客単価は一般外食の物価指数よりも伸び率が高い。このため、両データを比べる際には注意が必要である。

図 23 外食への支出金額の推移（二人以上世帯）

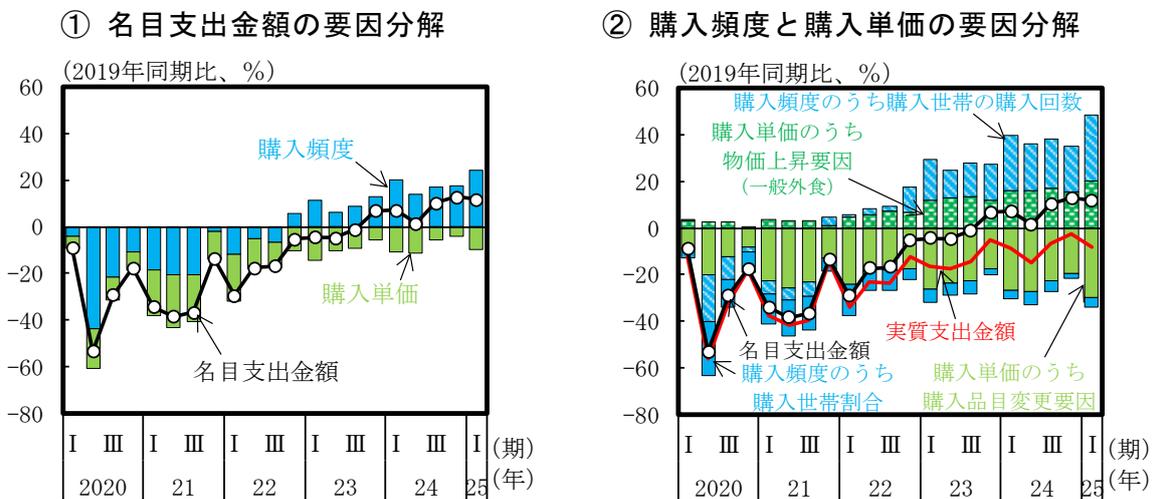
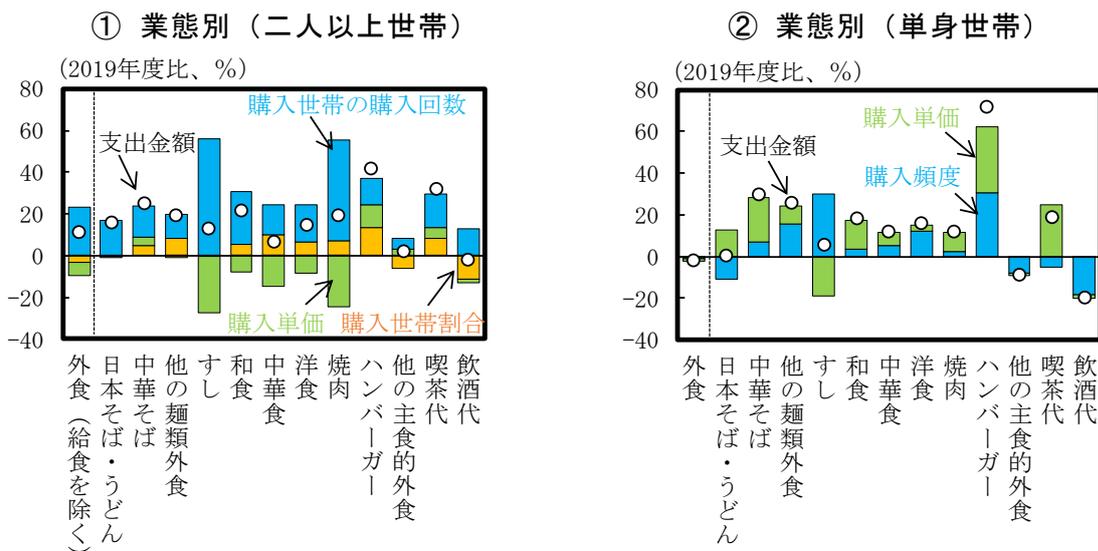


図 24 外食への支出金額変化の要因分解（2024年度）



¹⁵ 日本フードサービス協会によると、ファーストフードのセットメニューなど、消費するおおよその人数が分かるものは客数にその人数分を計上しているケースもあるが、ドーナツやアイスなどは客数を下押ししている可能性があるという。

図 25 外食への支出金額変化（2024 暦年）

① 年間収入五分位階級別（二人以上世帯） ② 有業人員別（二人以上世帯（核家族））

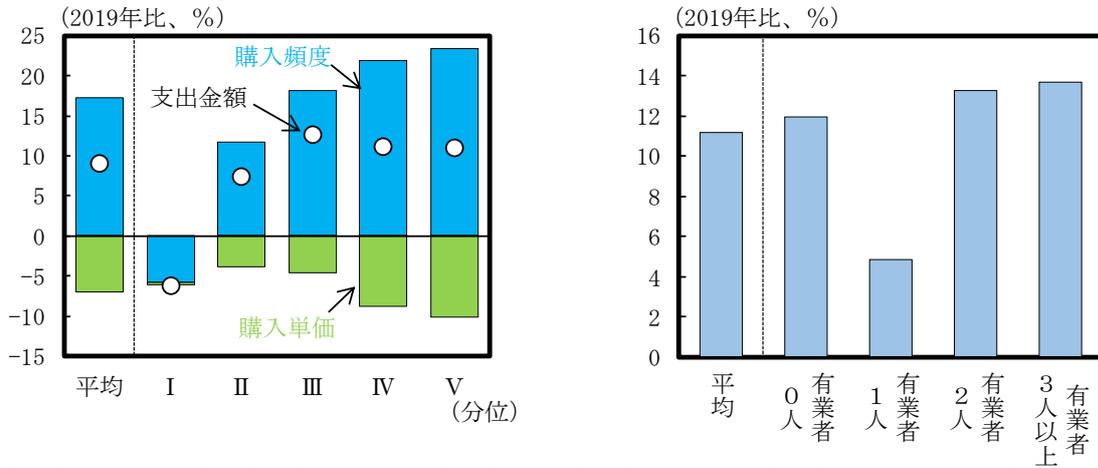
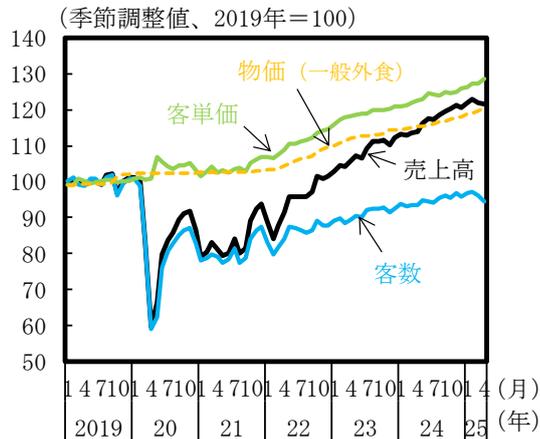


図 26 外食売上高の推移



（備考）総務省「家計調査」、「消費者物価指数」、経済産業省「第3次産業活動指数」、日本フードサービス協会により作成。購入世帯の購入回数は、購入頻度の変化率から購入世帯割合の変化率を差し引いた残差。購入品目変化寄与は、購入単価の変化率から物価指数の変化率を差し引いた残差。要因分解では交絡項を除いている。外食売上高は、内閣府による季節調整値。

4. 結び

以上のように、食料品など身近な品目の価格高騰に加え、米国の関税措置の影響もあって、消費者マインドが低下し、これが家計の節約行動を通じて個人消費を下押ししている。こうした消費者マインドの低下は、雇用・所得環境の改善が続く中でも、個人消費の伸びが緩やかなものに留まる一つの背景となっている。また、家計の節約行動は、財・サービス別や地域別、年収階級別でその程度が異なることがわかった。マクロの消費の増加は一部の世帯に支えられている面があることに留意し、その裏に隠れたその他の世帯の節約行動にも目を配り、きめ細やかな政策対応につなげていくことが重要であろう。