2025. 1. 14

高まる家計の節約志向

～体感インフレ率は高止まり、節約志向は和らぎそうにない～

経済調査部　エコノミスト
木村　彩月

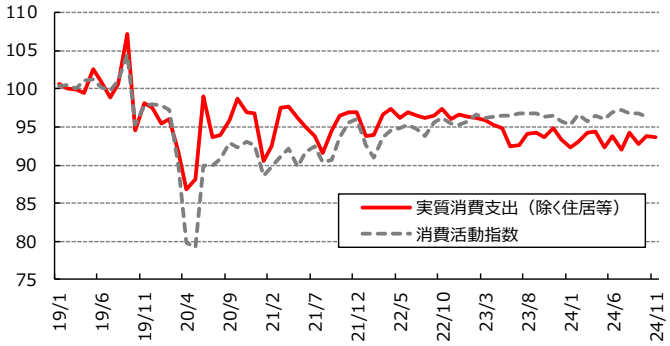
ポイント

- **家計は今、第 2 の食料インフレの波に襲われている。景気ウォッチャー調査では、「節約」や「買い控え」といったキーワードを含むコメント数がこの数ヵ月で増加**
- **購入頻度が高く値上げを実感しやすい食料価格の上昇は、家計の体感インフレ率を高めた。「家計調査」と「消費者物価」の品目別データからは、足元で節約志向が高まっている様子が確認できる**
- **今後統計上の実質賃金がプラス転換したとしても、家計の体感インフレ率の高さを踏まえると、家計の節約志向は当分和らぎそうにない**

１．景気ウォッチャーでは節約志向の高まりを指摘する声が増加

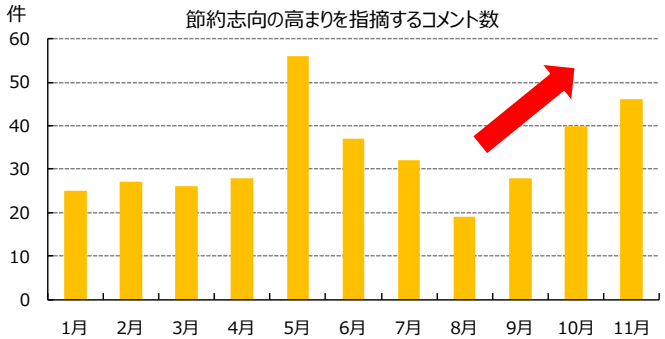
個人消費は勢いを欠く推移が続いており、いまだにコロナ前の水準を取り戻せずにいる（図表 1)。景気ウォッチャー調査（11 月）で、家計動向関連の「景気判断理由集（現状)」に掲載された「追加説明及び具体的状況の説明」のコメントの内容を見ると、「割引実施日などの特売日に客入りが集中する傾向がより強まっており、節約志向を強く感じる（九州＝スーパー)」、「客の商品購入時の行動が、より慎重になっている。食品広告の目玉商品の購入時も、慎重に選ぶ動きがみられ、無駄な購入をしない客が増えている（近畿＝スーパー)」など、家計の節約志向の高まりを指摘する声が目立つ。2024 年 11 月までの掲載コメントのうち「節約」や「倹約」、「買い控え」といったキーワードを含むコメントの数は、昨年 6 月から実施された定額減税や低所得者世帯向け給付金の支給などを背景に、昨年秋頃にかけて減少傾向にあったが、足元では再び増加している（図表 2)。

（図表1）個人消費関連指標の推移



（出所）日銀「消費活動指数」、総務省「家計調査」

（図表2）景気ウォッチャー「景気判断理由集（現状）」で節約志向の高まりを指摘するコメント数



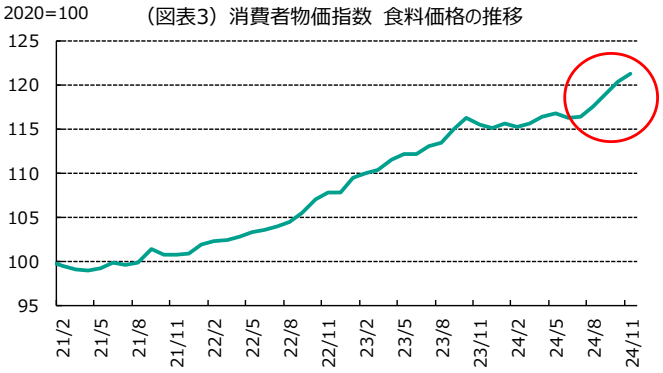
（出所）内閣府「景気ウォッチャー調査」

２．高まる家計の節約志向

家計は今、第２の食料インフレの波に襲われている。2023 年末から 2024 年半ばにかけてほぼ横ばい圏で推移し、落ち着きを取り戻していた食料価格は、米類や生鮮野菜の高騰などを受け、ここ数ヵ月で急上昇（図表 3）、2024 年７月に前年比で＋2.9%まで鈍化していた上昇率は、11 月に同＋4.9%まで伸び幅を拡大させた。購入頻度が高く、値上げを実感しやすい食料価格の上昇は、家計の体感するインフレ率を高め、節約志向を強める要因になったとみられる。こうした食料インフレに対し、家計では、安価な代替商品の購入を増やしたり、購入量自体を減らしたりすることで生活防衛に努めているとみられ、内閣府の調査（「食料・農業・農村の役割に関する世論調査」）でも、食料価格高騰への対応策として「価格の安いものに切り替えた（59.5%）」という回答が最多となっている（図表 4）。家計の節約志向は、購入量の減少もさることながら、購入先や購入商品の変化に特に強く現れているものと考えられる。

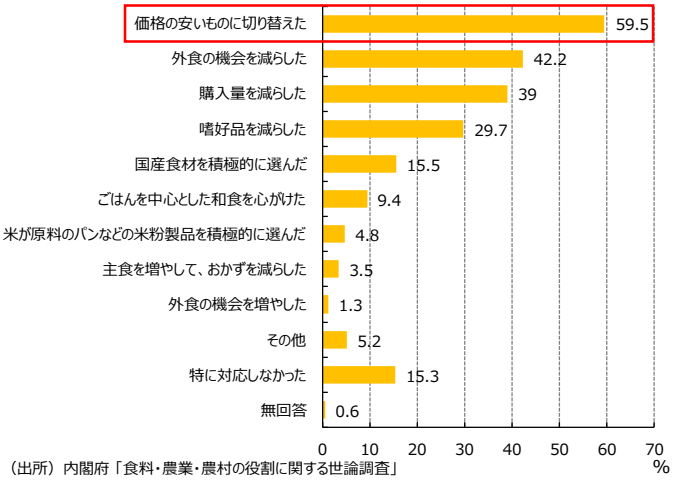
そこで、「消費者物価」、「家計調査」の品目別データを比較し、家計の節約志向の動向を確認する。図表５は、消費者物価と家計調査で品目が一致する 165 品目のうち、家計調査における平均価格の前年比が消費者物価の前年比を下回った品目数の割合をみた結果である。消費者物価は品質を一定とする特定の品目の価格を調査したものであり、純粋な価格の変動を測定する一方、家計調査の平均価格は支出金額を購入数量で除したものであることから、価格の変動だけでなく、購入先や購入商品の変更といった家計の志向の変化も反映されたものとなっている。よって、両者を比較し、家計調査の平均価格の前年比が消費者物価の前年比を下回った品目数が増加していた場合、家計の節約志向が高まっているとみることができる。推移を追うと、月次では振れが大きいものの、３ ヵ月後方移動平均、６ ヵ月後方移動平均で均してみると、節約志向が高まっている様子が確認できる。

（図表3）消費者物価指数 食料価格の推移



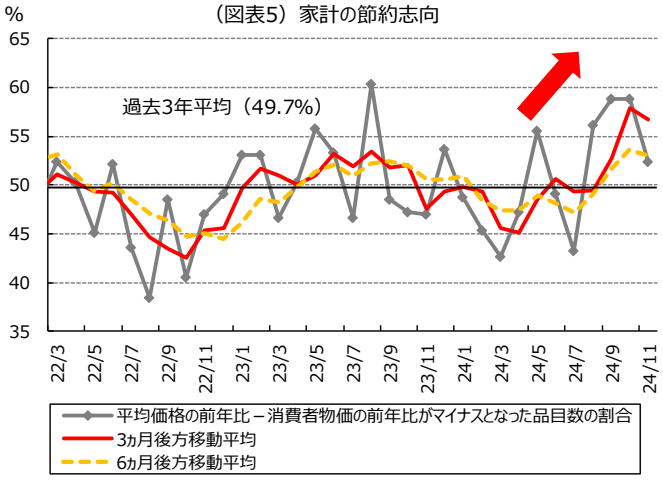
（出所）総務省「消費者物価指数」

（図表4）食品価格の高騰への対応



（出所）内閣府「食料・農業・農村の役割に関する世論調査」

（図表5）家計の節約志向



※「家計調査」と「消費者物価」で共通する165品目

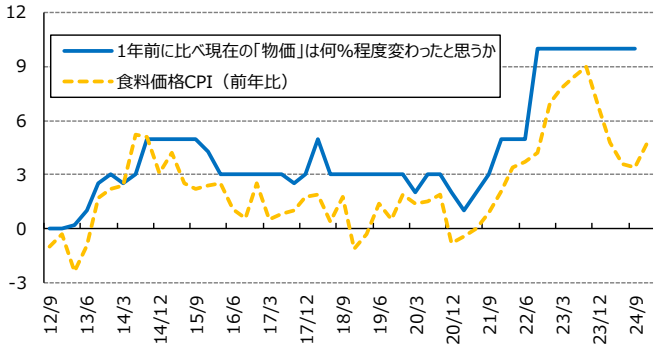
（出所）総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より明治安田総研作成

３．家計の体感インフレは高止まり

日銀の「生活意識に関するアンケート調査」では、家計が “前年の物価と比べて何%程度変わったか” と考える体感インフレ率（中央値）が食料価格とともに上昇し前年比＋10%で高止まりしている（図表 6）。食料価格のインフレ率はピーク時に比べれば鈍化しているが、この数年で物価の水準自体が大きく跳ね上がった感覚が根強

く残存し、家計の体感インフレ率は下がりにくくなっている可能性がある。帝国データバンクの『「食品主要195社」価格改定動向調査 2024年通年／2025年見通し(2024年)』によれば、2024年12月時点で今年値上げが予定されている飲食料品は6,121品目におよび、2023年12月時点で判明していた2024年の値上げ予定品目数（3,891品目）を約6割上回るとのことである。昨年を超える値上げラッシュに見舞われる家計の体感インフレ率は、高い伸びを維持する公算が大きい。

（図表6）家計の体感インフレ率と食料価格のインフレ率



※日銀アンケート調査の結果は24年9月、食料価格CPIは24年11月までのデータ
（出所）日銀「生活意識に関するアンケート調査」、総務省「消費者物価指数」

個人消費回復のカギとされている実質賃金は、名目賃金（現金給与総額）の伸びから消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）の伸びを差し引いて算出される。足元（11月）の名目賃金の伸びは前年比＋3.0%、CPI（帰属家賃を除く総合）は同＋3.4%、実質賃金は同▲0.3%となっている。実質賃金のマイナス幅が2023年に一時同▲4.1%まで拡大していたことを踏まえると、マイナス幅は随分縮小した。しかし、仮に、名目賃金の伸びを家計の体感インフレ率（同＋10%）で差し引くと同▲7.0%であり、マイナス幅は大きい。今後統計上で実質賃金がプラス転換したとしても、家計の体感インフレ率に対する名目賃金の伸びが深いマイナスであれば、節約志向が和らぐことなく、個人消費回復に向けた「壁」となりそうである。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください

明治安田総合研究所 経済調査部 エコノミスト 木村 彩月

電話番号：03-6261-7947

e-mail：sa2-kimura@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社明治安田総合研究所　〒102-0073　東京都千代田区九段北3－2－11　TEL03-6261-6411