2025. 9. 30

シングル女性の消費、物価高にも負けず

～美容医療と推し活が牽引役に～

経済調査部　エコノミスト
木村　彩月

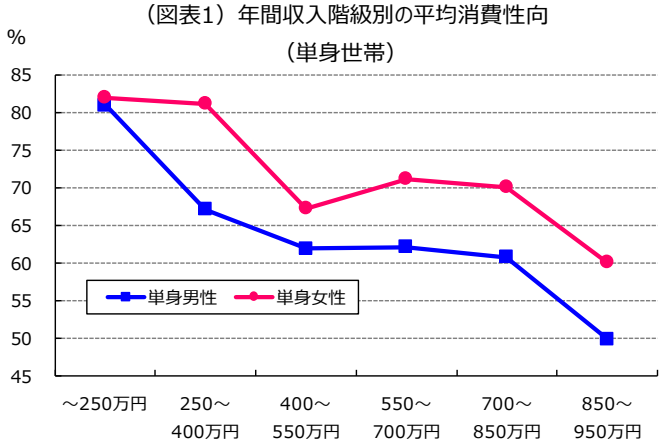
ポイント

- **女性は、男性より消費性向が高い傾向。「家計調査」における消費支出割合について 2014 年と 2024 年を比較すると、女性は保健医療サービスや、教養娯楽用品・サービスで増加幅が大きい**
- **自己投資として美容医療への支出が一段と拡大しているとみられるほか、推し活関連支出も男性以上に増加。物価高が続くなかでも、女性は美容や趣味への消費を惜しまない傾向**
- **男女別に所得と消費支出の関係をみると、女性は所得の上昇に対する消費支出額の増加の程度が男性よりも大きい。賃上げの継続は、女性ならではの消費をますます後押しすることになりそうである**

１．女性は消費性向が高い傾向

女性は、男性より消費意欲が高い傾向にあり、それは単身世帯で特に顕著である。総務省の「全国家計構造調査（2019 年）」で、単身世帯・男女別・所得階級別の平均消費性向（可処分所得に対する消費支出の割合）を見ると、いずれの所得階級でも女性の消費性向が男性を上回っている（図表 1）。単身女性の収入のボリュームゾーンである年間収入 250～400 万円の層では、女性の消費性向（81.2%）が男性（67.2%）を約 14 ポイント上回っている。ただし、同調査は 5 年に 1 度の調査であり、2019 年が最新の結果となっている。

（図表1）年間収入階級別の平均消費性向
（単身世帯）



（出所）総務省「全国家計構造調査」より明治安田総研作成　※勤労者世帯

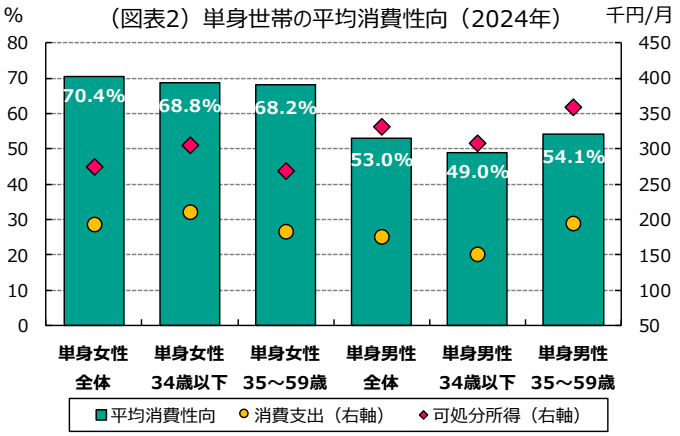
２．2024 年の消費支出割合を男女で比べてみると

そこで、同省の公表する「家計調査」のデータを用い、足元の単身女性の消費動向を確認する。家計調査は、前述の全国家計構造調査と異なり、性別×収入別のデータの公表がないほか、サンプルサイズも限定的である点には留意が必要であるが、年次ベースでは 2024 年までのデータを確認することができる。

まず、2024 年の平均消費性向を男女別に見ると、男性が 53.0%となる一方、女性は 70.4%と足元でも女性が男性を大きく上回っている（図表 2）。なお、消費支出は、食品や水道光熱費などの「基礎的支出」と、娯楽費な

どの「選択的支出」に分けられる。このうち、基礎的支出は所得が増加しても増加幅は限定的で、選択的支出も所得と比例的に増加するわけではないため、消費性向は、図表 1 のように高所得になるにつれて低下しやすくなる。もっとも、34 歳以下の単身世帯では、男性の 1 ヵ月あたりの可処分所得が 308,376 円、女性が 305,311 円と近接するなかで、消費性向は女性（68.8%）が男性（49.0%）より 20 ポイント近く高いことから、所得要因に拠らず、女性の消費意欲が旺盛であることが分かる。

（図表2）単身世帯の平均消費性向（2024年）



（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成　　※勤労者世帯

次に、2014 年と 2024 年の家計調査における中分類に基づく消費支出割合を男女別に比較したのが図表 3 である。男性では、昨今の物価高の影響を受け、電気代（2024 年の消費支出割合から 2014 年の割合を引いた値：0.8 ポイント）のほか、菓子類（同 0.6 ポイント）や肉類（同 0.5 ポイント）などの食料で割合が高まっている。1 位は調理食品（同 1.1 ポイント）となっているが、これも物価高騰に対応する形で外食（同▲2.9 ポイント）への支出割合が減った結果とみられる。

（図表3）単身世帯の消費支出割合（男女別）

【男性】（2014年と2024年の消費支出割合の差が大きい順）

順位	項目（家計調査における中分類）	2014年	2024年	2014年と2024年の差
1位	調理食品	4.7%	5.8%	**1.1**ポイント
2位	教養娯楽用品	1.8%	2.7%	**1.0**ポイント
3位	電気代	2.4%	3.1%	**0.8**ポイント
4位	設備修繕・維持	0.8%	1.4%	**0.6**ポイント
5位	菓子類	1.2%	1.7%	**0.6**ポイント
6位	自動車等関係費	7.0%	7.5%	**0.5**ポイント
7位	肉類	0.6%	1.0%	**0.5**ポイント
8位	保健医療サービス	1.4%	1.8%	**0.4**ポイント
9位	保健医療用品・器具	0.3%	0.7%	**0.4**ポイント
10位	野菜・海藻	0.8%	1.2%	**0.3**ポイント

【女性】（2014年と2024年の消費支出割合の差が大きい順）

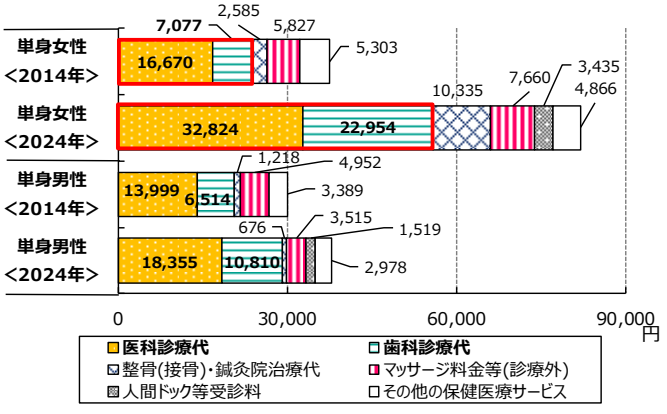
順位	項目（家計調査における中分類）	2014年	2024年	2014年と2024年の差
1位	保健医療サービス	1.7%	3.5%	**1.9**ポイント
2位	教養娯楽用品	2.0%	3.6%	**1.6**ポイント
3位	設備修繕・維持	0.5%	1.8%	**1.3**ポイント
4位	教養娯楽サービス	6.3%	7.6%	**1.2**ポイント
5位	諸雑費	9.5%	10.4%	**0.9**ポイント
6位	調理食品	2.9%	3.6%	**0.8**ポイント
7位	電気代	2.6%	3.2%	**0.6**ポイント
8位	菓子類	1.7%	2.1%	**0.3**ポイント
9位	家事用消耗品	0.7%	1.0%	**0.3**ポイント
10位	乳卵類	0.7%	1.0%	**0.3**ポイント

※単身世帯のうち勤労者世帯

（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成

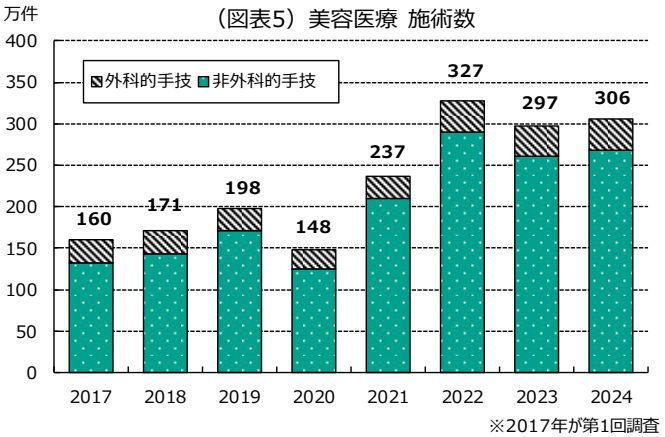
女性も、男性同様に電気代（同 0.6 ポイント）、調理食品（同 0.8 ポイント）や食料（菓子類：同 0.3 ポイント、乳卵類：同 0.3 ポイント）の割合が高まっているが、最も増加幅が大きいのは保健医療サービス（同 1.9 ポイント）である。保健医療サービスには、医科診療代や歯科診療代、整骨（接骨）・鍼灸院治療代、マッサージ料金等（診療外）などが含まれている。年間支出金額を見ると、医科診療代や歯科診療代の増加幅が大きい（図表 4）。その要因のひとつとして、美容医療の拡大が挙げられそうである。図表 5 は、日本美容外科学会が調査した美容医療の施術数の推移であるが、これを見ると、2020 年ま

（図表4）保健医療サービス 年間消費支出

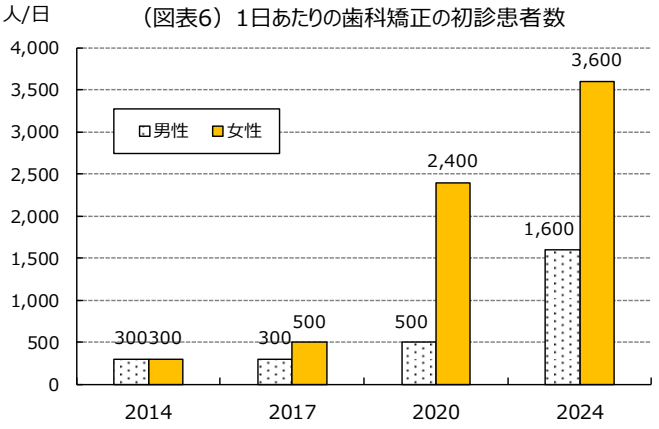


（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成

で横ばい圏で推移した後、2024 年にかけて大幅に増加している（2024 年の施術のうち女性の割合は 82.5%）。コロナ禍で外出自粛が求められたほか、マスクの着用で顔を隠す生活が長くなったことが、美容医療にお金をかける女性が増えた理由と考えられる。歯科診療についても、審美的な目的で歯科矯正の施術を受ける女性が急増している（図表 6）。これらの美容医療分野での支出は、コロナ感染症が 5 類に移行し、マスクを着用する人が減るなかでも高い需要を維持している。5 位の諸雑費（2024 年の消費支出割合から 2014 年の割合を引いた値：0.9 ポイント）には、理美容用品や理美容サービスが含まれており、これらの消費割合も高まっているが、女性のなかでは、自己投資としての美容医療に対する支出が一段と拡大しているとみられる。

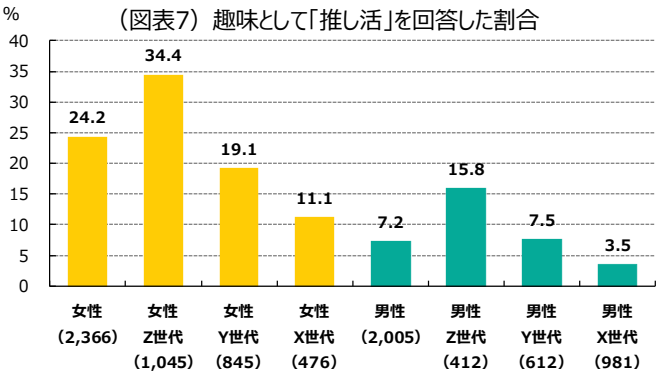


（出所）日本美容外科学会（JSPAS）「全国美容医療実態調査」

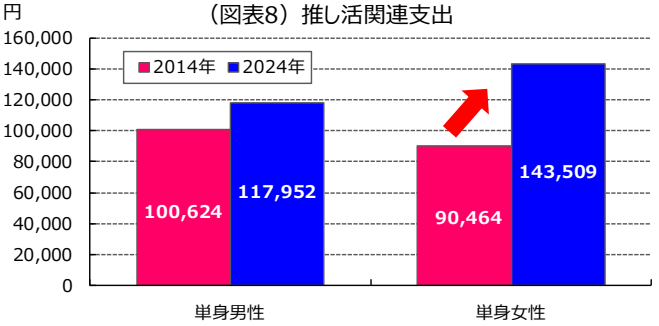


（出所）厚生労働省「患者調査」より明治安田総研作成

また、単身女性の消費支出割合が高まった項目の 2 位は教養娯楽用品（同 1.6 ポイント）、4 位は教養娯楽サービス（同 1.2 ポイント）となっている。男性でも、教養娯楽用品（同 1.0 ポイント）が 2 位となっているが、教養娯楽サービス（同▲1.5 ポイント）で支出割合が減っていることも踏まえると、女性の方がより教養娯楽に対する支出意欲が高まっていると言える。教養娯楽用品、教養娯楽サービスには、映画や演劇の鑑賞料、音楽・映像記録済メディア（CD・DVD 等を含む）、玩具、会費（ファンクラブ等を含む）などの品目があり、いわゆる「推し活」として分類されるものが含まれている。当研究所が 2024 年 12 月に実施した「ライフスタイルに関するアンケート調査」では、男女 4,371 名に対して趣味をたずねた設問がある。そこで「推し活」と回答した割合は、年齢が若くなるにつれ高まる傾向がみられるが、男女別に見ると、いずれの世代でも女性の回答割合が高い（図表 7）。もっとも、教養娯楽の品目には、習い事の月謝やスポーツ用品、NHK 放送受信料など、推し活とは関わりの薄いものも含まれている。そのため、推し活との関連性が高いとみられる 17 品目に絞って合計した支出額を見ると、2024 年の単身女性の推し活関連支出（名目）は、143,509 円と、2014 年（90,464 円）の約 1.6 倍へ拡大した（図表 8）。これは、教養娯楽全体の物価上昇率（2014 年比＋17.7%）も上回っている。



※（）内は回答数
※Z世代（18～28歳）、Y世代（29～44歳）、X世代（45～65歳）
※旅行や美術鑑賞、スポーツなど20個の選択肢から、「推し活」と回答した割合（設問は複数選択式）
（出所）明治安田総研「ライフスタイルに関するアンケート調査」

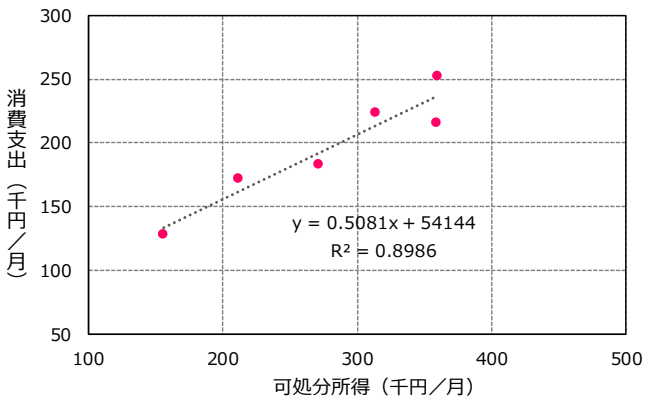


※推し活関連支出：玩具、音楽・映像収録済メディア、他の教養娯楽用品、雑誌（週刊誌を含む）、書籍、他の印刷物、ケーブルテレビ受信料、他の受信料、映画・演劇等入場料、スポーツ観覧料、遊園地入場・乗物代、文化施設入場料、諮会費、他の教養サービスのその他、かばん類、アクセサリー、他の諸雑費のその他の17品目を合計した値
（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成

３．女性は男性より増えた所得を消費に振り向けやすい

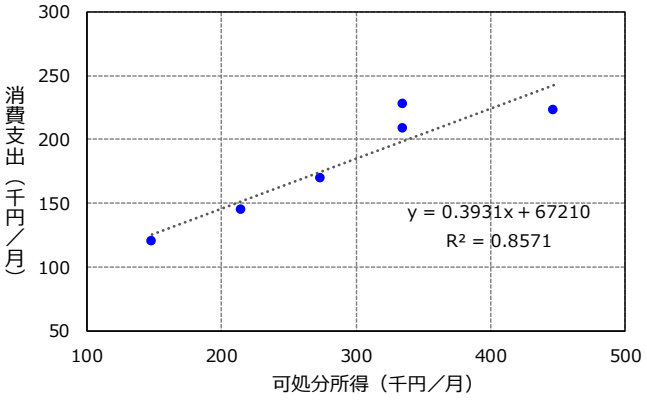
女性は化粧品購入を代表例にもともと男性に比べ平均消費性向が大きい傾向にあるが、物価高騰を背景に節約志向が足元で高まるなかでも、美容や趣味への消費を惜しまない姿が確認された。図表 9、10 は、図表 1 の年間収入階級別にみた単身世帯の男女の可処分所得と消費支出をプロットしたものであるが、女性は所得の上昇に対する消費支出額の増加の程度が男性よりも大きい（限界消費性向が大きい）。春闘では、2023 年以降高い賃上げが続いているが、こうした賃上げの継続は女性ならではの消費をますます後押しすることになりそうである。

（図表9）単身女性の可処分所得と消費支出の関係



（出所）総務省「全国家計構造調査」より明治安総研作成

（図表10）単身男性の可処分所得と消費支出の関係



（出所）総務省「全国家計構造調査」より明治安総研作成

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