市場・消費動向分析 ／ 制作見本

消費支出の増加は、需要の拡大を意味するのか

2024–2025年の家計調査から読む
商品分野別・年代別の消費動向と販促課題

広告会社・販促制作会社の企画提案、小売業の販促計画の検討に向けた分析見本。

株式会社サタケプランニングオフィス ｜ 2026年11月作成

02 分析の前提

同じ数字でも、対象と単位で意味が変わる

比較条件を明示し、確認できる事実と販促上の仮説を分けて読みます。

全体・品目別の比較

対象：全国の二人以上の世帯
期間：2024年・2025年
単位：１世帯当たりの年間支出金額

年代別の比較

対象：全国の二人以上の世帯（第3表・全世帯欄）
期間：2025年平均
単位：１世帯当たり月平均／世帯主の年代別

読む際の注意

支出金額の増加には、価格の上昇、購入数量の変化、購入品目の変化が含まれます。
また、年代別の支出は世帯人数・家族構成の違いを受けます。全国平均から個別店舗の売上や販促効果を直接予測することはできません。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察

03 消費支出の全体動向

支出は4.6%増えたが、物価の影響を除くと0.9%増にとどまる

支出金額の増加と、物価変動を除いた伸びを区別します。

年間消費支出（1世帯当たり）

2024年 360.3万円

2025年 376.8万円

前年比

名目 ＋4.6%

実質 ＋0.9%

読み取りと販促上の意味

支出金額は増えましたが、実質の伸びは名目を下回ります。
小売の売上金額が伸びた場合も、価格・数量・購入品目の変化を分けて確認する必要があります。

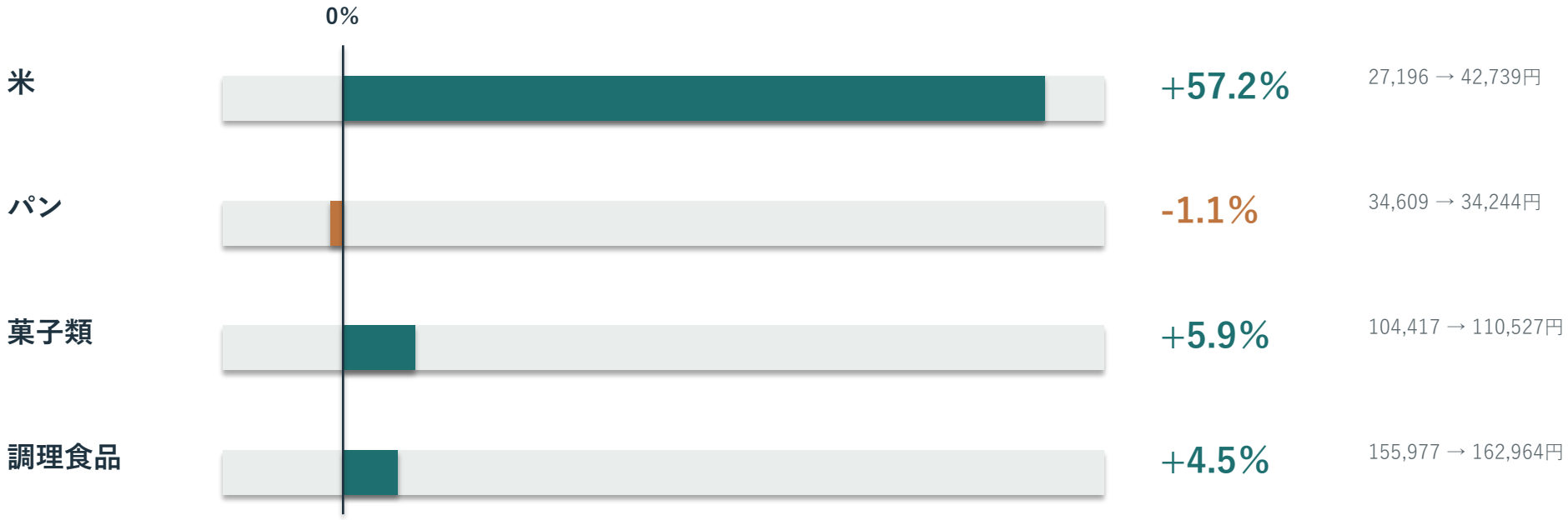
実質前年比：総務省統計局「統計メールニュース」2026年2月6日（2025年平均、二人以上の世帯）

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察

04 商品分野別の比較

同じ食品でも、支出の変化は一様ではない

年間支出金額の前年比。購入数量の増減率ではありません。



分析の要点

同じ主食でも、米は前年比57.2%増と大きく伸びた一方、パンは1.1%減と逆の動きでした。「食品」とひとまとめにせず、品目ごとに見る必要があります。

ただし、米の増加が価格の上昇によるものか、購入数量の増加によるものかは、この支出金額表だけでは区別できません。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察

05 年代別の消費構造

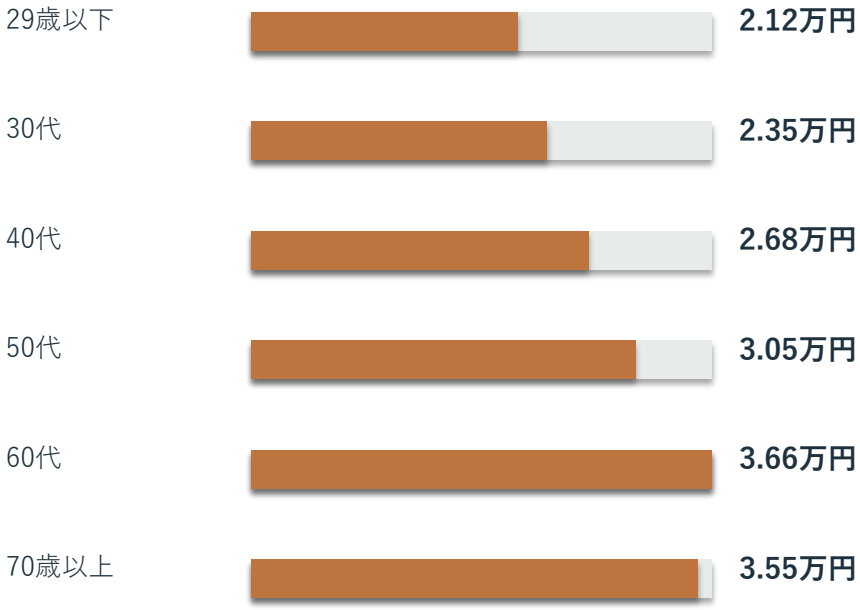
世帯全体と１人当たりでは、見え方が変わる

2025年の月平均食料費。世帯当たりは0.1万円単位、１人当たりは世帯支出÷平均世帯人数の参考値（0.01万円単位）。

世帯当たり食料費（月額）



１人当たり食料費（月額・参考値）



読み取り

世帯全体では40代が最多ですが、1人当たりの参考値では60代が最多です。世帯人数の差だけでなく、食料費の内訳にも違いがあるため、次ページで確認します。なお、子どもと大人の違いは調整していません。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察

06 年代別・食料費の内訳

外食を除くと、年代間の食料費の差は小さくなる

2025年・世帯主の年代別、１世帯当たり月平均支出（円）。食料費の一部を抜粋。

品目	40代	60代	70歳以上
魚介類	4,787	6,469	**7,668**
野菜・海藻	8,451	10,193	**10,982**
果物	2,444	3,540	**4,529**
調理食品	13,452	**14,199**	12,916
外食	**22,417**	13,797	7,295

外食を除いた食料費（月額）

40代 77,505円／60代 78,412円／70歳以上 75,705円。世帯当たり食料費から外食全体を差し引いた参考値です。

外食費の読み方に注意

外食には学校給食も含まれます。外食費のすべてを一般の飲食店での支出とはみなせません。

注：「外食」は一般外食と学校給食を含む。外食を除いた支出は食品小売店での購入額そのものではない。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報・第3表／当社集計・考察

07 販促計画への応用

分析結果から考える販促施策

米の支出動向と年代別の食料費から、二つの販促仮説を検討します。

① 確認できた事実

米の年間支出は前年比57.2%増。

外食を除く月額食料費は、40代77,505円、60代78,412円、70歳以上75,705円。

60代以上は平均世帯人数が少なく（60代2.52人、70歳以上2.34人）、魚介類・野菜・海藻・果物の支出は40代を上回ります。

② 販促上の仮説

A｜40代：
外食の一部を総菜・簡便調理品で取り込めるか。

B｜60代以上：
米の少量規格や生鮮品の小容量が選ばれるか。

いずれも店舗での検証が必要です。

③ 具体的な販促案

A｜総菜・簡便調理品を食事場面別に提案。

B｜米の容量・価格帯を比較しやすくし、生鮮品の小容量を試験展開。

販売実績を見て採否を判断します。

④ 実行前の確認と効果検証

実行前：商圏の世帯構成、総菜・米の容量別販売実績、価格帯・粗利益を確認する。
実施後：対象商品の販売数量・客単価・粗利益を比較し、継続・修正・中止を判断する。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察

08 分析結果の利用方法

公開統計で課題を見つけ、店舗の情報で計画に変える

本資料は特定企業向けの納品物を転用していない、自主制作の分析見本です。
手順1・2を本資料で実施し、手順3・4は実務で追加します。

1	**消費の変化を把握**	全国統計から、品目別の変化と年代別の支出構造を確認（本資料で実施）
2	**背景を読み解く**	名目・実質、世帯人数、食料費の内訳を比較（本資料で実施）
3	**店舗で検証する**	販売数量・単価で価格と数量を分け、商圏・競合・粗利益で施策を絞る
4	**実施後に評価する**	実施前後の実績を比較し、継続・修正・中止を判断

公開統計で確かめられることと、店舗データで確かめるべきことを分けて扱います。

無料版の利用：閲覧・社内共有・出典明示による提案時の紹介は可能。改変・転載・再配布は事前にご相談ください。

有料の詳細分析：提案書に組み込める編集可能版にも対応。標準版は複数社向け、個別版は指定先向けに利用条件を設定します。

出典：総務省統計局「家計調査」2025年年報／当社集計・考察