

2026 年 1 月 9 日 全 9 頁

Indicators Update

2025 年 11 月消費統計

財とサービスいずれも強く、総じて見れば前月から増加

経済調査部 エコノミスト 菊池 慈陽

[要約]

- 2025 年 11 月の家計調査における二人以上世帯の実質消費支出は前月比+6.2%と、前月からの反動もあり大幅に増加した。耐久財、半耐久財、非耐久財、サービスへの支出がいずれも増加した。複数の需要側統計を用いて補正した世帯消費動向指数（CTI ミクロ）で見た実質消費は同+2.5%と、3 カ月ぶりに増加した。他方、供給側統計である商業動態統計では、CPI の財指数で実質化した小売販売額が同▲0.1%とほぼ横ばいだった。総じて見れば 11 月の個人消費は前月から増加したと判断される。
- 個人消費は 2026 年中頃にかけて緩やかな増加が続くだろう。実質賃金の上昇がカギとなる。名目賃金の伸び率は緩やかに高まっていくだろう。26 年春闘での賃上げ率は前年並みの高水準が見込まれ好材料だ。物価上昇率は緩やかながら低下していくとみられる。食料品価格の伸び率が鈍化していく見込みで、政府の物価高対策も後押しするだろう。ただし、物価上昇の鈍化が緩やかなものにとどまれば、引き続き実質賃金が下押しされ、消費の増加を妨げる恐れがある。

図表 1：各種消費指標の概況（単位：％）

統計			2025年 7月	8月	9月	10月	11月	出所
需要側	実質消費支出（家計調査）	前年比	1.4	2.3	1.8	▲ 3.0	2.9	総務省、二人以上世帯
		前月比	1.7	0.6	▲ 0.7	▲ 3.5	6.2	
	実質消費（CTIミクロ）	前年比	▲ 0.6	1.7	0.5	▲ 3.3	▲ 0.5	総務省、二人以上世帯
		前月比	2.0	1.6	▲ 0.5	▲ 4.9	2.5	
供給側	小売販売額	前年比	0.4	▲ 0.9	0.2	1.7	1.0	経済産業省
		前月比	▲ 1.6	▲ 0.9	0.0	1.6	0.6	
	百貨店売上高	前年比	▲ 6.2	2.6	1.4	4.3	0.9	日本百貨店協会
	コンビニエンスストア売上高	前年比	2.0	2.1	1.2	1.1	2.4	日本フランチャイズチェーン協会
	スーパー売上高	前年比	3.1	2.1	2.4	2.0	2.8	日本チェーンストア協会
	外食売上高	前年比	8.7	8.4	4.8	7.3	8.7	日本フードサービス協会
	旅行者取扱額	前年比	0.1	3.7	10.0	6.5	－	観光庁
需要側 + 供給側	実質消費（CTIマクロ）	前年比	1.2	1.4	1.2	0.9	1.0	総務省
		前月比	0.1	0.2	▲ 0.0	▲ 0.2	0.1	

（注）百貨店売上高、コンビニエンスストア売上高、スーパー売上高の前年比は店舗数調整後。

（出所）各種統計より大和総研作成

＜2025 年 11 月の消費総括＞前月から増加／財・サービス別ではいずれも強い

需要側統計である家計調査における二人以上世帯の実質消費支出は、前月比＋6.2％と大幅に増加した（図表 1）。複数の需要側統計を用いて補正した世帯消費動向指数（CTI ミクロ）で見た実質消費は同＋2.5％と、3 カ月ぶりに増加した。他方、供給側統計の 1 つである商業動態統計では、CPI の財指数で実質化した小売販売額が同▲0.1％と前月からほぼ横ばいだった。

需要側の CTI ミクロでは、振れの大きい教育や自動車等関係費などで前月からの反動増が表れたため、上振れしているとみられる。ただし、この点を割り引いて見ても需要側は耐久財、半耐久財、非耐久財、サービスのいずれも強い結果だったとみられる。総じて見れば、2025 年 11 月の個人消費は前月から増加したと判断できる。

＜CTI ミクロ・家計調査（需要側）＞「教育」や「家具・家事用品」など 7 費目が増加

2025 年 11 月の CTI ミクロ（二人以上の世帯）を費目別に見ると、10 大費目¹のうち、「教育」（前月比＋22.1％）、「家具・家事用品」（同＋9.3％）、「被服及び履物」（同＋6.5％）、「交通・通信」（同＋5.6％）、「保健医療」（同＋3.7％）、「教養娯楽」（同＋2.0％）、「食料」（同＋1.1％）の 7 費目が増加した。

他方、「光熱・水道」（前月比▲7.6％）、「その他」（同▲1.4％）、「住居」（同▲0.3％）の 3 費目が減少した（図表 2）。

図表 2：実質世帯消費動向指数（CTI ミクロ）の前月比

前月比、％	2025年								シェア（％）
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
消費支出	▲0.1	2.3	▲3.0	2.0	1.6	▲0.5	▲4.9	2.5	100.0
食料	▲1.4	▲0.8	0.0	▲0.2	▲0.0	0.6	▲1.9	1.1	26.5
住居	▲5.0	1.0	▲5.0	6.5	8.6	▲8.4	▲7.7	▲0.3	6.5
光熱・水道	▲1.9	▲4.9	5.2	3.0	0.4	1.8	▲1.2	▲7.6	7.2
家具・家事用品	▲2.4	▲0.9	4.4	▲3.8	▲2.5	3.2	▲5.6	9.3	4.1
被服及び履物	7.5	0.3	▲9.4	6.6	0.0	▲7.9	▲0.0	6.5	3.4
保健医療	4.2	▲0.9	8.8	▲2.7	▲2.9	7.6	▲8.2	3.7	5.3
交通・通信	0.3	10.2	▲10.0	3.3	3.5	▲1.5	▲9.5	5.6	18.5
教育	2.3	8.1	▲11.0	19.9	▲7.8	▲9.4	▲6.0	22.1	4.7
教養娯楽	1.0	▲0.8	▲2.5	0.7	7.5	0.1	▲4.3	2.0	9.8
その他	0.7	4.8	▲3.5	▲0.6	1.1	1.8	▲4.8	▲1.4	14.1

（注）二人以上の世帯。総務省による季節調整値。シェアは 2024 年の数値。「その他」は、「食料」から「教養娯楽」までの合計を消費支出全体から減じて算出している。

（出所）総務省統計より大和総研作成

¹ 総務省による季節調整値。「その他」は、「食料」から「教養娯楽」までの合計を消費支出全体から減じて算出している。

続いて、前記の10大費目に含まれる個別品目への支出について、家計調査の品目分類を対応させて確認する。

CTI ミクロにおける「教育」は4カ月ぶりに増加した。消費支出全体におけるシェアは小さいが、プラス幅が大きかったため、全体を押し上げた。私立大学などの授業料等が大幅に増加した。ただし、授業料等は学生がいる一部の世帯しか支出しないため、サンプルサイズが小さく振れが大きく出やすい。今回の結果は必ずしも実態を表しているとはいえないだろう。「家具・家事用品」は2カ月ぶりに増加した。家庭用耐久財への支出が拡大した。「被服及び履物」は3カ月ぶりに増加した。品目により増減はまちまちだった。「交通・通信」は3カ月ぶりに増加した。自動車等関係費への支出が大幅に拡大した²。「保健医療」も2カ月ぶりに増加した。「教養娯楽」も2カ月ぶりに増加した。教養娯楽サービスへの支出が拡大した。「食料」も2カ月ぶりに増加した。外食や調理食品など幅広い品目への支出が増加した。

他方、「光熱・水道」は2カ月連続で減少した。マイナス幅は前月から拡大した。電気代と上下水道料が減少した。「その他」も2カ月連続で減少した。交際費や仕送り金への支出が縮小した。「住居」は小幅ながら3カ月連続で減少した。ただし、家計調査では支出が増加した³。

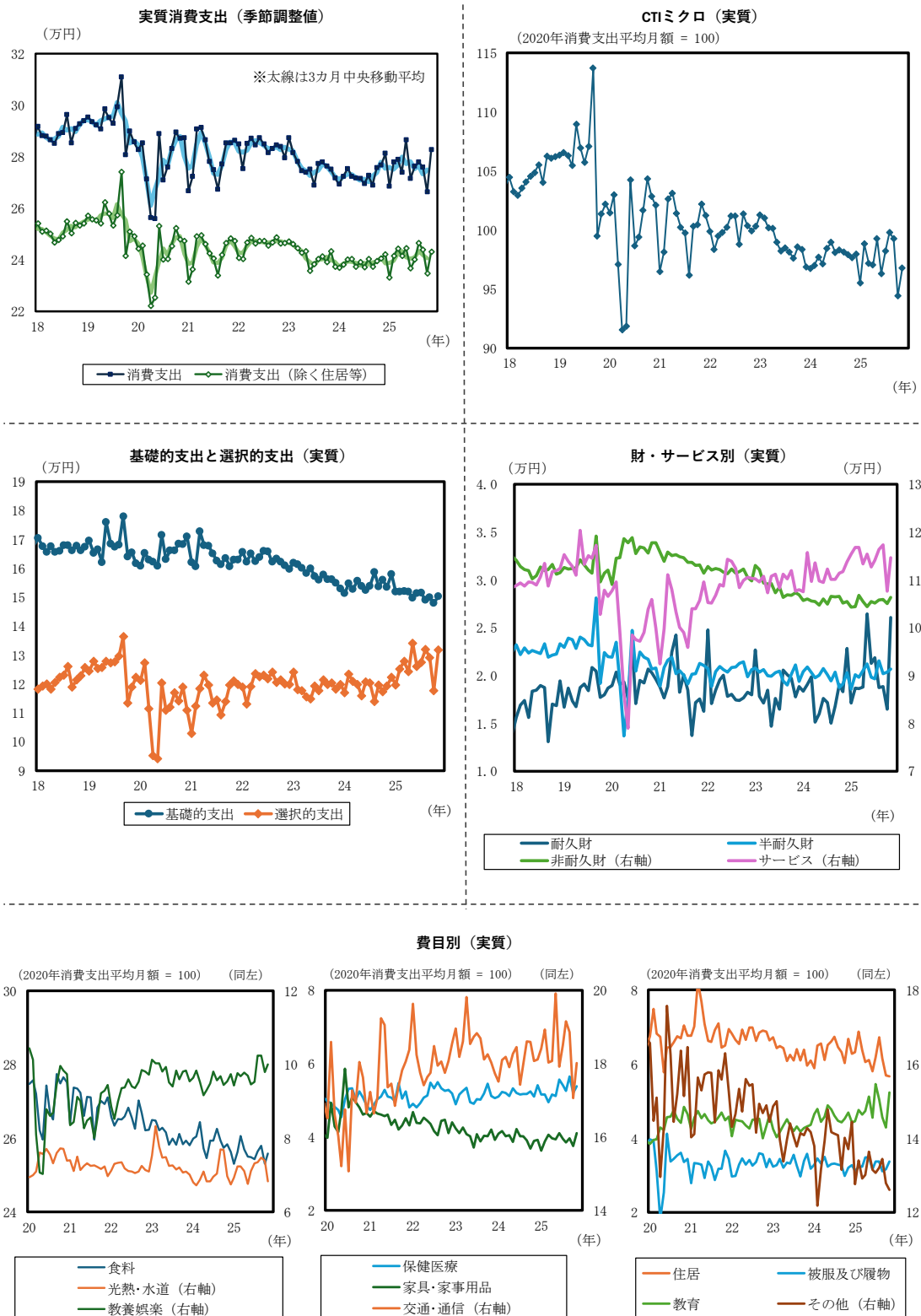
家計調査における基礎的支出は前月比+1.5%と、2カ月ぶりに増加した。他方、選択的支出は同+11.9%と、3カ月ぶりに増加した。選択的支出は10月に同▲8.9%と大きく減少しており、その反動が表れた（いずれも大和総研による季節調整値、**図表3左中**）。

また、消費支出を財・サービス別（大和総研による季節調整値）に見ると（**図表3右中**）、耐久財、半耐久財、非耐久財、サービス全てで増加した。特に、耐久財（前月比+58.4%）が大きく増加した。ただし、振れの大きい自動車等関係費が大きく増加した点は割り引いて見る必要がある。実態は大幅なプラスではないとみられるが、家庭用耐久財などへの支出も増加しており、耐久財は強い結果だったといえよう。半耐久財（同+1.4%）は2カ月連続で、非耐久財（同+1.3%）は2カ月ぶりに増加した。サービス（同+6.5%）は、教養娯楽を中心に前月からの反動も表れ、2カ月ぶりに増加した。

² 2025年10月のCTI ミクロ「交通・通信」は前月比▲9.5%と大幅に減少しており（**図表2**）、11月はその反動増が表れたといえよう。特に自動車等関係費は低頻度・高額消費であるため、振れが大きく出やすい点に留意する必要がある。

³ 家計調査はサンプルサイズが小さいため「住宅」などの低頻度・高額消費の振れが出やすいが、CTI ミクロではそれが補正されるため、方向感が異なる結果になったとみられる。

図表 3：消費支出（CTI ミクロ・家計調査、季節調整値）



（注）二人以上の世帯。基礎的支出と選択的支出、財・サービス別支出は大和総研による季節調整値、それ以外は総務省による季節調整値。「消費支出（除く住居等）」は、消費支出から「住居」「自動車等購入」「贈与金」「仕送り金」を除いた数値。図表中段は、それぞれ CPI（2020 年基準）の基礎的支出項目、選択的支出項目、財・サービス分類指数を用いて実質化。

（出所）総務省統計より大和総研作成

＜商業動態統計（供給側）＞小売販売額は名目では増加も実質は僅かながら減少

2025 年 11 月の商業動態統計によると、名目小売販売額は前月比+0.6%と 3 カ月連続で増加した（図表 4、5）。他方、CPI の財指数で実質化した小売販売額は同▲0.1%と前月からほぼ横ばいだった。

名目小売販売額を業種別に見ると、7 業種中 5 業種が前月から増加した。「各種商品小売業」（前月比+2.8%）は 4 カ月連続で増加した。スーパーの商品販売額（同+0.8%）などが増加した。「織物・衣服・身の回り品小売業」（同+2.0%）は 5 カ月ぶりに増加した。前月まで気温が平年より高く推移した（巻末図表「全国の平均気温・日照時間・降水量」参照）ことで秋冬物商品の需要が低迷していたが、11 月は平年並みの気温だったことで同商品の需要が回復したとみられる。「飲食料品小売業」（同+1.6%）は 5 カ月ぶりに増加した。コンビニの食料品の販売額を見ると、ファーストフード及び日配食品（同+1.6%）や、加工食品（同+2.2%）が増加した。「その他小売業」（同+1.2%）は 2 カ月連続で増加した。ドラッグストアの販売額（大和総研による季節調整値）（同+3.4%）などが増加した。「燃料小売業」（同+0.6%）は 3 カ月連続で増加した⁴。

他方、2 業種が前月から減少した。「機械器具小売業」（前月比▲2.7%）は 4 カ月ぶりに減少した。家電大型専門店では、特に情報家電の販売額が同▲17.7%（大和総研による季節調整値）と大幅に減少した⁵。「自動車小売業」（同▲2.5%）は 3 カ月ぶりに減少した。前月からの反動減が表れた。11 月の新車販売台数（大和総研による季節調整値）も同▲5.8%と減少しており⁶、方向感としてはこの結果とも整合的だ。

図表 4：小売販売額（業種別）の前月比

前月比、%	2025年								シェア (%)
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
小売業計	0.7	▲0.6	0.9	▲1.6	▲0.9	0.0	1.6	0.6	100.0
各種商品小売業	▲5.9	0.6	1.1	▲2.4	2.9	0.4	2.2	2.8	7.1
織物・衣服・身の回り品小売業	0.5	0.1	2.2	▲0.8	▲0.8	▲5.6	▲5.6	2.0	5.2
飲食料品小売業	▲0.3	▲0.8	1.3	▲0.5	▲0.9	▲0.6	0.0	1.6	29.5
自動車小売業	7.3	▲4.0	1.7	0.8	▲6.9	2.0	9.6	▲2.5	10.5
機械器具小売業	▲0.7	▲1.5	3.1	▲4.3	3.0	3.1	1.8	▲2.7	6.2
燃料小売業	1.0	▲3.6	▲4.2	▲0.2	▲1.5	1.0	0.4	0.6	9.5
その他小売業	0.1	1.1	0.8	▲2.0	1.6	▲1.3	1.0	1.2	24.7

（注 1）経済産業省による季節調整値。

（注 2）「小売業計」は、「無店舗小売業」を含む。「その他小売業」は、「医薬品・化粧品小売業を含むその他の小売業」。

（注 3）シェアは、2024 年の数値。「無店舗小売業」の系列が無いいため、各系列のシェアを合計しても 100%にはならない。

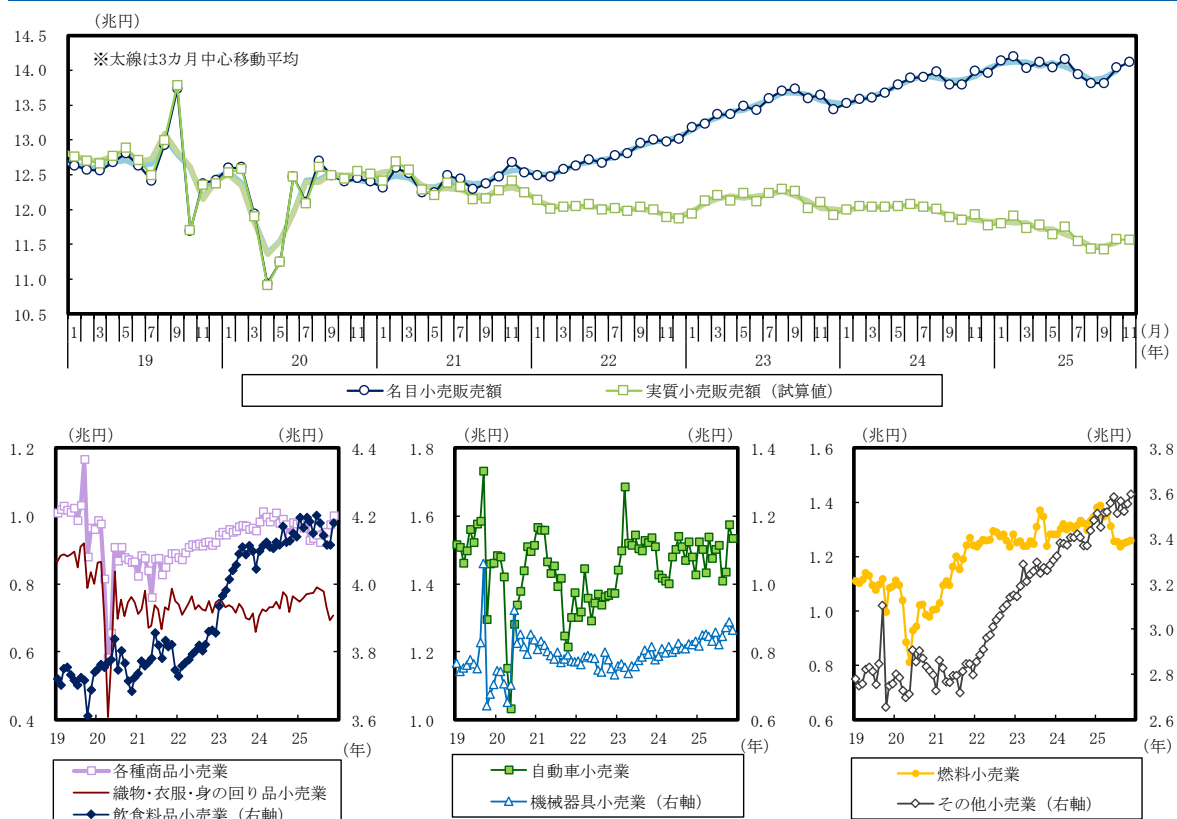
（出所）経済産業省統計より大和総研作成

⁴ 資源エネルギー庁によると、レギュラーガソリンの店頭現金小売価格は、2025 年 10 月は 1 リットルあたり 173.5～175.4 円で、11 月は 168.8～173.6 円だった。一方で総務省によると、全国消費者物価指数においてガソリンは前月比+0.2%（大和総研による季節調整値）と、僅かながら前月から上昇した。

⁵ Windows10 サポート終了を受け 10 月までパソコンの買い替え需要が高まっていたが、その影響が剥落した。

⁶ 詳細は、拙稿「消費データブック（2026/1/6 号）」（大和総研レポート、2026 年 1 月 6 日）を参照。

図表 5：名目小売販売額（業種別）の推移



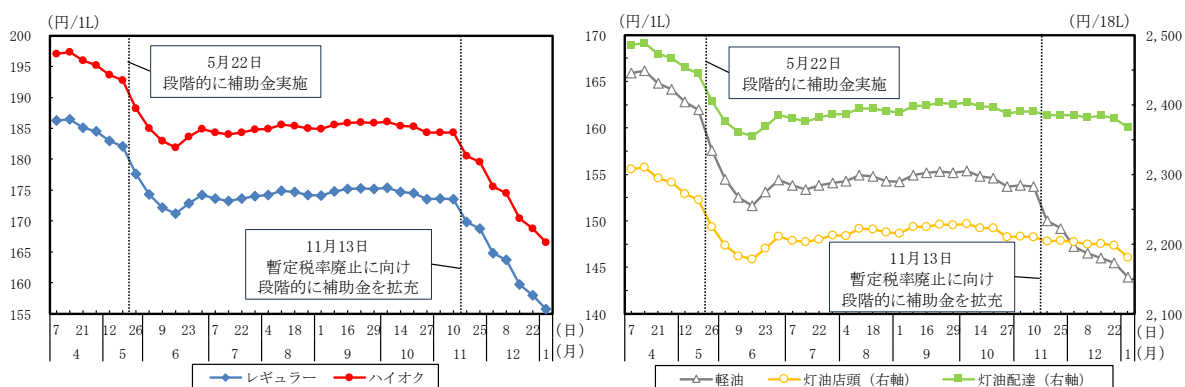
(注1) 経済産業省による季節調整値。各業種で個別に季節調整をかけているため、その合計は「小売業計」と一致しない。

(注2) 「小売業計」は「無店舗小売業」を含む。「その他小売業」は「医薬品・化粧品小売業を含むその他小売業」。

(注3) 実質小売販売額は、名目小売販売額をCPI(2020年基準)の財指数で実質化したもの。

(出所) 経済産業省、総務省統計より大和総研作成

図表 6：給油所小売販売価格の推移



(注) いずれも現金価格の全国平均。

(出所) 資源エネルギー庁統計より大和総研作成

＜2025 年 12 月の消費＞11 月から概ね横ばいで推移

業界統計や個社データ、JCB 消費 NOW をもとに判断すると、2025 年 12 月の消費は 11 月から概ね横ばいで推移したとみている⁷。財消費は横ばい圏で推移した。新車販売台数（大和総研による季節調整値）は増加した一方、12 月前半の実績をもとに試算した家電の JCB 消費額（同）は前月から減少した。サービス消費は小幅に減少したとみられる。12 月前半の実績をもとに試算した JCB サービス指数（同）は低下した。ただし、宿泊や飲食などは 12 月後半に需要が拡大するコロナ禍後の傾向や、新幹線や旅客機の年末年始の輸送量が好調だったことを考慮すると、月全体のマイナス幅は小さいだろう。

＜先行き＞消費は 2026 年中頃にかけて緩やかな増加が続こう／実質賃金上昇がカギ

個人消費は 2026 年中頃にかけて緩やかな増加基調が継続するだろう。先行きのカギを握るのは、実質賃金の上昇だ。名目賃金の伸び率が緩やかに上昇する一方、物価上昇率が低下していくことで、実質賃金は徐々に上昇に向かうとみている。

労働需給がひっ迫する中、名目賃金の伸び率は緩やかながらも高まっていくだろう。当社の推計⁸によれば、2026 年春闘での賃上げ率（定期昇給相当込みの加重平均）は 5.3%と、前年（5.25%）並みの高水準となる見込みだ。この推計は、日本銀行の独自調査での 2026 年度は前年並み以上の賃上げを実施する企業が多いとの結果とも整合的だ⁹。加えて、2025 年の年末賞与が例年以上の高水準となったとみられ、選択的支出を中心に直近の一時的な消費の押し上げ要因となるだろう。

物価上昇率は徐々に低下していき、実質賃金を押し下げる力は弱まっていくだろう。足元で物価を押し上げている食料品の価格上昇率は、徐々に鈍化していく見込みだ¹⁰。ガソリン税の暫定税率廃止など、政府の物価高対策も好材料だ¹¹。足元で物価高の影響を大きく受けている消費者マインドも、物価上昇率の低下に伴って回復が続くだろう。

ただし、物価上昇の鈍化が緩やかなものにとどまるリスクには注意が必要だ。引き続き実質賃金が下押しされたり、消費者マインドの本格回復が遅れたりすることで、消費の増加を妨げる恐れがある。

⁷ 詳細は、拙稿「[消費データブック（2026/1/6号）](#)」（大和総研レポート、2026 年 1 月 6 日）を参照。

⁸ 詳細は、当社の「[2026 年の日本経済見通し](#)」（2025 年 12 月 23 日）を参照。

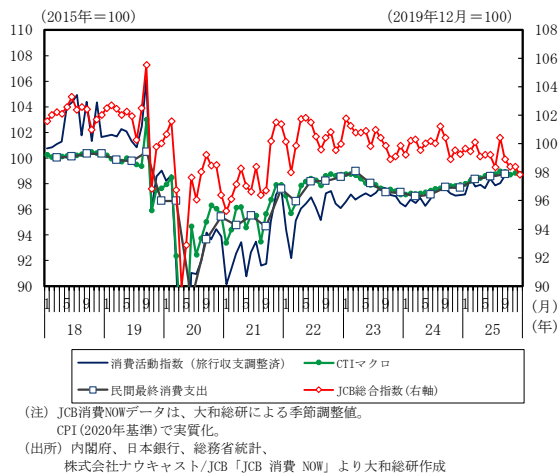
⁹ 日本銀行「[2026 年度賃上げスタンスの動向（12 月初時点）](#)」（2025 年 12 月 15 日）

¹⁰ 詳細は、中村華奈子「[2025 年 11 月全国消費者物価](#)」（大和総研レポート、2025 年 12 月 19 日）を参照。

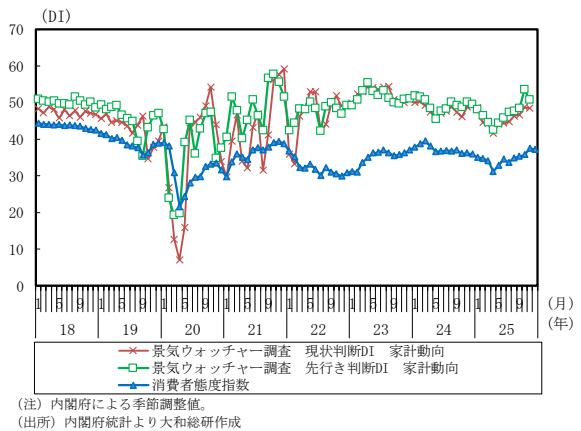
¹¹ 2025 年 11 月 21 日に閣議決定した新たな総合経済対策では、重点支援地方交付金の拡充、冬場の電気・ガス料金の支援などが盛り込まれた。詳細は、「[『強い経済』を実現する総合経済対策～日本と日本人の底力で不安を希望に変える～](#)」（2025 年 11 月 21 日閣議決定）を参照。

消費・概況

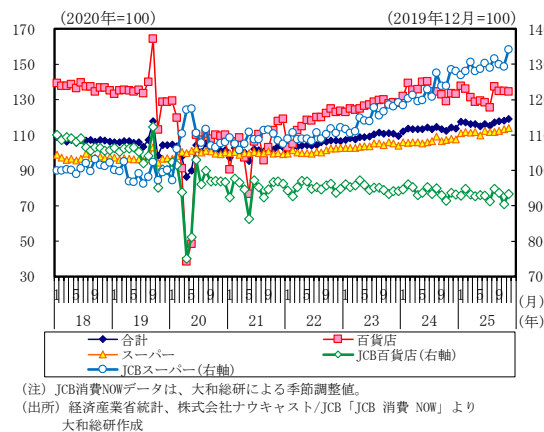
GDPベースの民間最終消費支出と各種消費指数



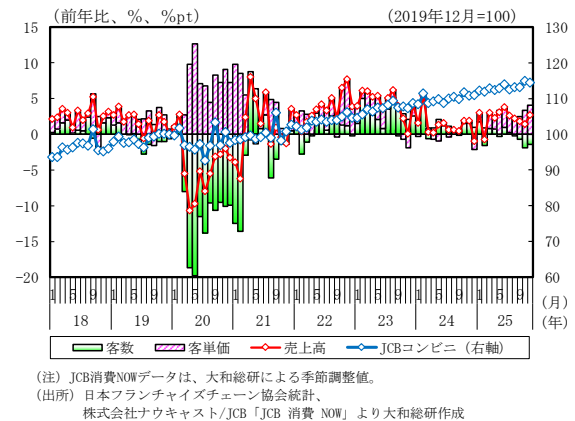
消費者マインド



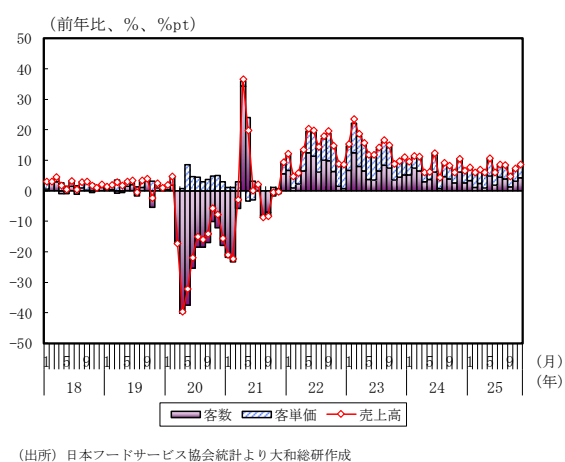
大型小売店業態別商品販売額



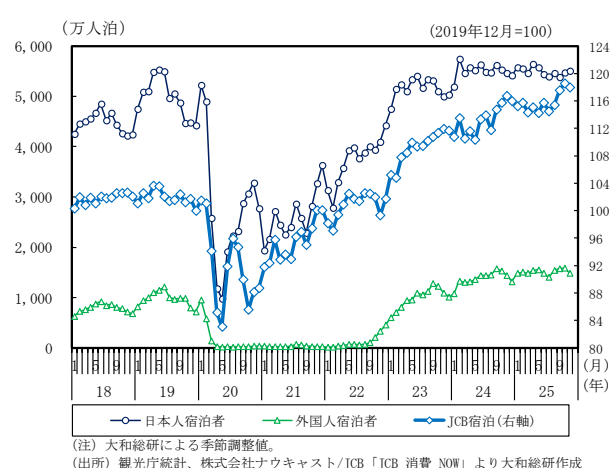
コンビニ売上高 (店舗数調整前)



外食市場売上高

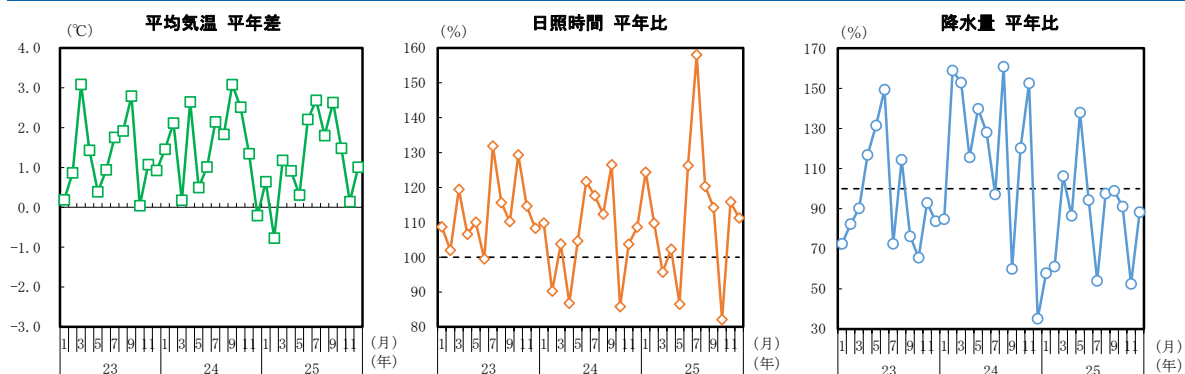


宿泊者数



天候

全国の平均気温・日照時間・降水量



(注 1) 平均値は、東日本、西日本、北日本、沖縄・奄美のデータを 2020 年国勢調査の人口で加重平均したもの。

(注 2) 平年値は、1991-2020 年の 30 年間の観測値の平均に基づく。

(出所) 総務省、気象庁統計より大和総研作成