

消費動向調査（令和7（2025）年3月実施分）  
結果の概要

（※調査基準日：3月15日（土） 調査票回収期間：3月6日（木）～21日（金））

－消費者マインドは、足踏みがみられる－  
（基調判断据置き）

- 今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識を捉える消費者態度指数は、3月は前月と比較し0.7ポイント低下、4か月連続の低下となった。
- また、消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。
- こうしたことから、消費者マインドは、足踏みがみられる。

1 消費者の意識（二人以上の世帯、季節調整値）

（1）消費者態度指数

令和7（2025）年3月の消費者態度指数は、前月差0.7ポイント低下し34.1であった（第1表参照）。

（2）消費者意識指標

消費者態度指数を構成する各消費者意識指標について、令和7（2025）年3月の動向を前月差で見ると、「耐久消費財の買い時判断」が0.2ポイント上昇し27.3となった。一方、「雇用環境」が1.7ポイント低下し39.2、「収入の増え方」が0.7ポイント低下し38.8、「暮らし向き」が0.6ポイント低下し30.9となった。

また、「資産価値」に関する意識指標は、前月差2.4ポイント低下し40.3となった。

（3）基調判断

消費者態度指数の動きから見た3月の消費者マインドの基調判断は、足踏みがみられる。（据置き）

第1表 消費者態度指数と消費者意識指標（二人以上の世帯、季節調整値）

	令和6年 (2024年)				令和7年 (2025年)		
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
消費者態度指数	37.0	36.1	36.2	35.9	35.1	34.8	34.1
（前月差）	0.2	▲ 0.9	0.1	▲ 0.3	▲ 0.8	▲ 0.3	▲ 0.7
暮らし向き	34.7	34.0	33.9	33.5	32.0	31.5	30.9
（前月差）	▲ 0.1	▲ 0.7	▲ 0.1	▲ 0.4	▲ 1.5	▲ 0.5	▲ 0.6
収入の増え方	40.1	39.3	40.0	40.0	39.8	39.5	38.8
（前月差）	0.3	▲ 0.8	0.7	0.0	▲ 0.2	▲ 0.3	▲ 0.7
雇用環境	42.2	41.4	41.1	41.1	41.0	40.9	39.2
（前月差）	0.3	▲ 0.8	▲ 0.3	0.0	▲ 0.1	▲ 0.1	▲ 1.7
耐久消費財の買い時判断	30.8	29.7	29.7	29.1	27.5	27.1	27.3
（前月差）	0.1	▲ 1.1	0.0	▲ 0.6	▲ 1.6	▲ 0.4	0.2
資産価値	41.2	43.5	43.9	43.7	43.3	42.7	40.3
（前月差）	1.4	2.3	0.4	▲ 0.2	▲ 0.4	▲ 0.6	▲ 2.4

（注）消費者態度指数（季節調整値）は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（季節調整値）を単純平均して算出している。



参考表 消費者意識指標 回答区分別構成比（二人以上の世帯、原数値）

(1) 回答区分別構成比

令和7（2025）年1月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.5	3.8	36.8	40.6	18.3	31.9
収入の増え方	0.4	5.9	58.4	21.3	13.9	39.4
雇用環境	0.4	8.5	53.8	27.0	10.3	40.4
耐久消費財の買い時判断	0.2	2.2	26.3	50.1	21.3	27.5
資産価値	0.7	10.9	57.8	21.2	9.5	43.0

令和7（2025）年2月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.5	3.7	35.8	41.0	18.9	31.5
収入の増え方	0.5	6.0	57.5	21.6	14.3	39.2
雇用環境	0.4	8.9	53.6	27.6	9.5	40.7
耐久消費財の買い時判断	0.2	2.3	25.9	49.8	21.9	27.3
資産価値	0.7	11.0	57.4	21.0	10.0	42.9

令和7（2025）年3月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.4	3.4	35.4	41.1	19.7	30.9
収入の増え方	0.4	6.3	56.9	21.3	15.1	38.9
雇用環境	0.4	8.0	53.5	27.3	10.7	40.0
耐久消費財の買い時判断	0.1	2.2	26.5	49.7	21.5	27.4
資産価値	0.5	9.1	54.2	25.0	11.2	40.7

(2) 前月との比較（当月の構成比－前月の構成比）

令和7（2025）年1月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.0	▲ 0.1	▲ 4.7	2.8	2.0	▲ 1.7
収入の増え方	▲ 0.1	▲ 0.6	1.1	▲ 0.4	▲ 0.1	0.0
雇用環境	0.0	▲ 0.4	▲ 0.2	▲ 0.2	0.9	▲ 0.5
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	▲ 0.2	▲ 3.9	0.9	3.4	▲ 2.0
資産価値	0.1	▲ 0.9	0.4	0.6	▲ 0.1	▲ 0.3

令和7（2025）年2月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	0.0	▲ 0.1	▲ 1.0	0.4	0.6	▲ 0.4
収入の増え方	0.1	0.1	▲ 0.9	0.3	0.4	▲ 0.2
雇用環境	0.0	0.4	▲ 0.2	0.6	▲ 0.8	0.3
耐久消費財の買い時判断	0.0	0.1	▲ 0.4	▲ 0.3	0.6	▲ 0.2
資産価値	0.0	0.1	▲ 0.4	▲ 0.2	0.5	▲ 0.1

令和7（2025）年3月

	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	意識指標
暮らし向き	▲ 0.1	▲ 0.3	▲ 0.4	0.1	0.8	▲ 0.6
収入の増え方	▲ 0.1	0.3	▲ 0.6	▲ 0.3	0.8	▲ 0.3
雇用環境	0.0	▲ 0.9	▲ 0.1	▲ 0.3	1.2	▲ 0.7
耐久消費財の買い時判断	▲ 0.1	▲ 0.1	0.6	▲ 0.1	▲ 0.4	0.1
資産価値	▲ 0.2	▲ 1.9	▲ 3.2	4.0	1.2	▲ 2.2

(注) 「収入の増え方」と「資産価値」の回答区分の表現は以下のとおりであるが、上記表中では、便宜的に他の設問と同様の回答区分の表現を使用している。  
 「収入の増え方」：「大きくなる」「やや大きくなる」「変わらない」「やや小さくなる」「小さくなる」  
 「資産価値」：「増える」「やや増える」「変わらない」「やや減る」「減る」

## 2 物価の見通し（二人以上の世帯）

令和7（2025）年3月の1年後の物価に関する見通しで、最も回答が多かったのは「上昇する（5%以上）」（55.3%）であった（第2表参照）。

前月差で見ると、「上昇する」が0.6ポイント増加したのに対して、「低下する」が0.3ポイント減少、「変わらない」も0.1ポイント減少した。

消費者の物価予想については、「上昇する」と見込む割合は9割を超えている。（据置き）

第2表 消費者が予想する1年後の物価の見通し（二人以上の世帯、原数値）

（単位：％）

		令和6年 (2024年)				令和7年 (2025年)		
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
低下する	▲5%以上	0.6	0.4	0.4	0.5	0.7	0.7	0.5
	▲5%未満～ ▲2%以上	0.6	0.5	0.6	0.5	0.6	0.9	0.6
	▲2%未満	0.8	1.0	1.0	1.0	0.9	0.8	1.0
	<計>	<2.0>	<1.9>	<2.0>	<2.0>	<2.2>	<2.4>	<2.1>
	(前月差)	(▲0.3)	(▲0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.2)	(0.2)	(▲0.3)
変わらない	0%程度	3.2	3.2	3.0	2.9	2.8	2.6	2.5
	(前月差)	(▲0.6)	(0.0)	(▲0.2)	(▲0.1)	(▲0.1)	(▲0.2)	(▲0.1)
上昇する	2%未満	12.8	11.5	11.6	11.6	8.5	8.9	7.4
	2%以上～ 5%未満	33.7	33.8	34.1	33.7	32.5	30.5	31.2
	5%以上	46.6	47.9	47.5	48.4	52.3	53.9	55.3
	<計>	<93.1>	<93.2>	<93.2>	<93.7>	<93.3>	<93.3>	<93.9>
	(前月差)	(1.0)	(0.1)	(0.0)	(0.5)	(▲0.4)	(0.0)	(0.6)
分からない		1.7	1.6	1.8	1.4	1.7	1.8	1.6

第2図 消費者が予想する1年後の物価の見通しの推移（二人以上の世帯、原数値）



（注）平成25（2013）年3月までは訪問留置調査。平成25（2013）年4月から平成30（2018）年9月までは郵送調査、平成30（2018）年10月から郵送・オンライン併用調査で実施。

### 3-1 主要耐久消費財の普及・保有状況（二人以上の世帯）

#### (1) 普及率（所有している世帯数の割合）

令和7（2025）年3月末における主要耐久消費財のうち、普及率が9割を超えていたのは、携帯電話（95.1%）、カラーテレビ薄型（液晶、プラズマ等）（94.4%）、ルームエアコン（91.7%）であった（第3表、第3図参照）。

また、前回調査と比較すると、上昇が大きかった品目はデジタルカメラ（前回差 +2.7%）、温水器（同 +1.3%）であり、低下が大きかった品目は光ディスクプレーヤー・レコーダー（同 ▲10.5%）、乗用車（新車で購入したもの）（同 ▲2.9%）であった。

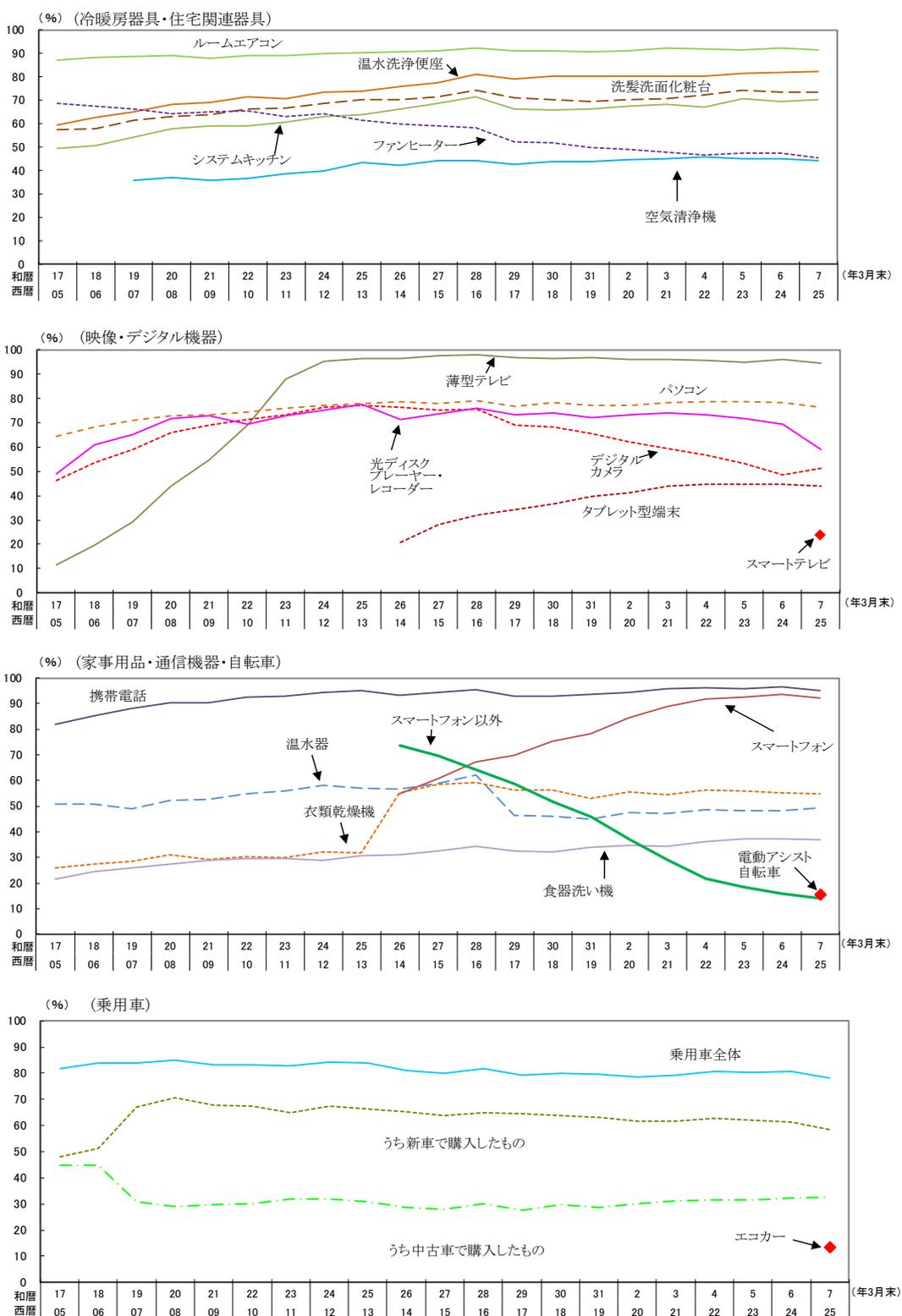
第3表 主要耐久消費財の普及率（二人以上の世帯）

（単位：%）

品目	普及率（所有している世帯数の割合）		
	令和6年3月末 （2024年3月末）	令和7年3月末 （2025年3月末）	前回差
携帯電話	96.6	95.1	▲ 1.5
スマートフォン	93.8	92.2	▲ 1.6
スマートフォン以外	15.7	14.1	▲ 1.6
カラーテレビ薄型（液晶、プラズマ等）	96.0	94.4	▲ 1.6
スマートテレビ	-	23.6	-
ルームエアコン	92.5	91.7	▲ 0.8
温水洗浄便座	82.0	82.5	0.5
乗用車	80.6	78.2	▲ 2.4
新車で購入したもの	61.2	58.3	▲ 2.9
中古車で購入したもの	32.2	32.7	0.5
乗用車（エコカー（次世代自動車））	-	13.5	-
パソコン	78.5	76.4	▲ 2.1
洗髪洗面化粧台	73.6	73.5	▲ 0.1
システムキッチン	69.4	70.3	0.9
光ディスクプレーヤー・レコーダー	69.6	59.1	▲ 10.5
衣類乾燥機	55.0	54.8	▲ 0.2
洗濯機一体型	39.1	38.8	▲ 0.3
その他（浴室乾燥機含む）	28.4	27.8	▲ 0.6
デジタルカメラ	48.6	51.3	2.7
温水器	48.1	49.4	1.3
ファンヒーター	47.5	45.4	▲ 2.1
空気清浄機	45.0	44.1	▲ 0.9
タブレット型端末	44.7	43.9	▲ 0.8
食器洗い機	37.3	36.7	▲ 0.6
電動アシスト自転車	-	15.6	-

- （注）1. 普及率は1世帯で複数台保有している場合、1台としてカウントした保有台数の合計を集計世帯数で除した値に100を乗じて算出したものである。
2. 「乗用車」の普及率は「新車で購入したもの」及び「中古車で購入したもの」のデータを用いて集計した値となっている。
3. 光ディスクプレーヤー・レコーダーは令和7（2025）年3月からDVDとブルーレイを統合（令和6（2024）年以前は別品目として調査）。

第3図 主要耐久消費財の普及率の推移(二人以上の世帯)



(注) 1. 各年3月末現在。  
 2. 平成19(2007)年3月調査から「乗用車」の内訳項目を、「新車で購入したもの」及び「中古車で購入したもの」に変更(それまでは、「新車」及び「中古車」)。平成19(2007)年3月調査の「中古車で購入したもの」の減少は、新車で購入しながら保有年数の経った乗用車について、平成18(2006)年3月調査以前は「中古車」と回答していた世帯があったためと考えられる。  
 3. 「光ディスクプレーヤー・レコーダー」の平成21(2009)年3月以前は「ブルーレイ(プレーヤー・レコーダー)」を含まない。  
 4. 「衣類乾燥機」は平成26(2014)年3月から内訳項目(「洗濯機一体型」と「その他(浴室乾燥機含む)」)を設定。  
 5. 平成25(2013)年3月までは訪問留置調査。平成25(2013)年4月から平成30(2018)年9月までは郵送調査、平成30(2018)年10月から郵送・オンライン併用調査で実施。

(2) 保有数量 (100 世帯あたりの保有数)

令和 7 (2025) 年 3 月末における主要耐久消費財の 100 世帯あたりの保有数をみると、200 台を超えている (平均して 1 世帯が 2 台以上保有している) のは、ルームエアコン (284.3 台)、携帯電話 (246.5 台) であった (第 4 表参照)。

また、前回調査と比較すると、増加が大きかった品目はデジタルカメラ (前回差 +4.7 台) であり、減少が大きかった品目は光ディスクプレーヤー・レコーダー (同 ▲29.5 台)、カラーテレビ薄型 (液晶、プラズマ等) (同 ▲8.1 台)、乗用車 (同 ▲7.3 台) であった。

第 4 表 主要耐久消費財の保有数量 (二人以上の世帯)

(単位:台)

品 目	100 世帯あたり保有数量		
	令和 6 年 3 月末 (2024 年 3 月末)	令和 7 年 3 月末 (2025 年 3 月末)	前回差
ルームエアコン	288.0	284.3	▲ 3.7
携帯電話	250.4	246.5	▲ 3.9
スマートフォン	231.1	228.8	▲ 2.3
スマートフォン以外	19.3	17.7	▲ 1.6
カラーテレビ薄型 (液晶、プラズマ等)	203.2	195.1	▲ 8.1
スマートテレビ	-	32.6	-
パソコン	128.5	123.8	▲ 4.7
乗用車	128.9	121.6	▲ 7.3
新車で購入したもの	85.5	79.7	▲ 5.8
中古車で購入したもの	43.4	41.9	▲ 1.5
乗用車 (エコカー(次世代自動車))	-	15.6	-
温水洗浄便座	116.3	117.7	1.4
洗髪洗面化粧台	84.0	84.6	0.6
ファンヒーター	84.8	80.5	▲ 4.3
光ディスクプレーヤー・レコーダー	110.0	80.5	▲ 29.5
システムキッチン	71.8	73.0	1.2
デジタルカメラ	65.5	70.2	4.7
衣類乾燥機	69.4	68.8	▲ 0.6
洗濯機一体型	39.9	39.7	▲ 0.2
その他 (浴室乾燥機含む)	29.5	29.1	▲ 0.4
タブレット型端末	63.8	64.6	0.8
空気清浄機	64.3	63.0	▲ 1.3
温水器	50.3	51.4	1.1
食器洗い機	37.7	37.2	▲ 0.5
電動アシスト自転車	-	18.2	-

- (注) 1. 保有数量は 1 世帯で保有している台数全てをカウントした保有台数の合計を集計世帯数で除した値に 100 を乗じて算出したものである。
2. 「乗用車」の保有数量は「新車で購入したもの」及び「中古車で購入したもの」のデータを用いて集計した値となっている。
3. 光ディスクプレーヤー・レコーダーは令和 7 (2025) 年 3 月から DVD とブルーレイを統合 (令和 6 (2024) 年以前は別品目として調査)。

### 3-2 主要耐久消費財の買替え状況（二人以上の世帯）

令和6（2024）年4月から令和7（2025）年3月の間に、以下の11品目の主要耐久消費財の買替えをした世帯について、買替え前に使用していたものの平均使用年数をみると、最も長いものはルームエアコン（14.2年）で電気冷蔵庫（13.5年）が続いており、買替え理由はいずれも「故障」が多い（第5表参照）。

一方、平均使用年数が最も短いものは、携帯電話（4.3年）であり、買替え理由は「故障」が多い。

第5表 主要耐久消費財の買替え状況（二人以上の世帯）

品目	平均使用年数（年）	買 替 え 理 由 （ % ）				<参考>普及率 （令和7年3月末現在）
		故 障	上位品目への移行	住居の変更	その他	
ル ー ム エ ア コ ン	14.2	72.1	9.9	4.3	13.7	91.7
電 気 冷 蔵 庫	13.5	65.7	11.0	9.7	13.6	-
カ ラ ー テ レ ビ	10.5	66.8	21.3	5.1	6.7	94.4
光ディスプレイヤー・レコーダー	10.1	70.9	18.2	1.8	9.1	59.1
電 気 洗 濯 機	10.0	76.0	6.8	6.8	10.3	-
乗 用 車	9.4	24.8	21.7	0.3	53.1	78.2
デ ジ タ ル カ メ ラ	8.6	51.9	44.4	-	3.7	51.3
電 動 ア シ ス ト 自 転 車	8.3	36.8	21.1	-	42.1	15.6
パ ソ コ ン	7.6	48.5	27.6	0.4	23.4	76.4
電 気 掃 除 機	7.2	71.0	15.9	3.0	10.2	-
携 帯 電 話	4.3	38.7	24.3	0.3	36.6	95.1

- （注）1. 「住居の変更」とは住居の新築、購入、増改築、転居をいう。  
2. 「平均使用年数」は、「買替えをした世帯」のみを分母として算出。