

平成 28 年 12 月 16 日

静岡経済研究所

NEWS RELEASE

一般財団法人静岡経済研究所

理事長 鈴木一雄

静岡市葵区追手町 1-13

TEL054-250-8750

FAX054-250-8770

特別調査

「主婦の消費動向アンケート調査」結果 (回答者 1,316 名)

～景況感は横ばい、家計の引き締め続く～

□最近の景気については、「悪くなっている」が4分の1あるものの、「とくに変わっていない」が7割超を占め、景況感はおおむね横ばいが続いている。一方、今後1年間の家計支出の見通しは、「引き締め意向」が半数を超えており、“節約しよう”という主婦の姿勢がみてとれる。

□この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は「旅行・レジャー費」や「子供の教育費」が上位に挙げられた。一方、この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”では、「外食費」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」が多かった。

□収入が伸び悩む中でも生活レベルに対する満足度は改善傾向が続いており、“収入の多さ＝生活の満足度”とは捉えない新しい価値観がみてとれる。消費スタイルを考える際、こうした価値観とネットショッピングの相性は極めて良い。主婦はネットを積極的に活用して、限られた収入の中で商品やサービスをより安く購入し、生活の質を維持している様子が伺われる。

担当：研究員 岩間晴美・研究員 大石史子



主婦の消費動向アンケート調査

－ 景況感は横ばい、家計の引き締め続く －

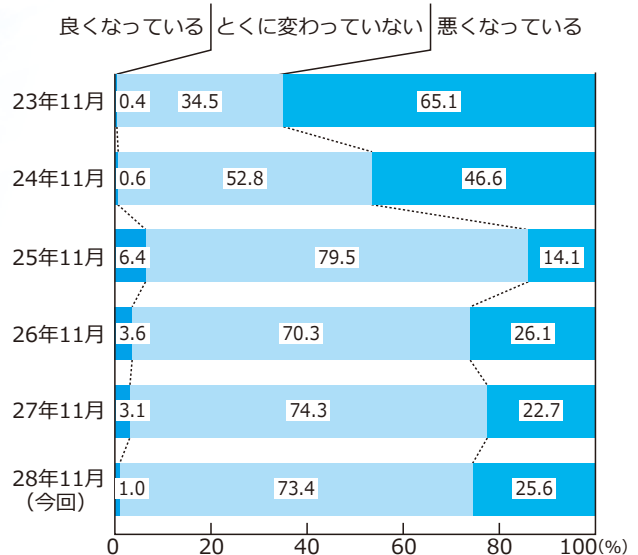
- ◆最近の景気については、「悪くなっている」が4分の1あるものの、「とくに変わっていない」が7割超を占め、景況感はおおむね横ばいが続いている。一方、今後1年間の家計支出の見通しは、「引き締め意向」が半数を超えており、“節約しよう”という主婦の姿勢がみてとれる。
- ◆この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は、「旅行・レジャー費」や「子供の教育費」が上位に挙げられた。一方、この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”では、「外食費」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」が多かった。
- ◆収入が伸び悩む中でも生活レベルに対する満足度は改善傾向が続いており、“収入の多さ＝生活の満足度”とは捉えない新しい価値観がみてとれる。消費スタイルを考える際、こうした価値観とネットショッピングの相性は極めて良い。主婦はネットを積極的に活用して、限られた収入の中で商品やサービスをより安く購入し、生活の質を維持している様子が伺われる。
- ◆インターネットで購入する主婦は20代・30代が9割前後と最も多く、40代以上も着実に増えている。商品購入の際、インターネット上の“クチコミ”を参考にしている主婦は8割に上り、第三者による評価や利用体験などを参考にしながら、価格・品質ともに満足度の高い買い物をしようという主婦の消費傾向がみてとれる。

景況感横ばい、生活満足度は改善傾向

県内の主婦を対象に最近の景気について尋ねたところ、「悪くなっている」(25.6%)が4分の1あるものの、「とくに変わっていない」(73.4%)が7割超を占め、景況感はおおむね横ばいが続いている(図表1)。

また、生活レベルの満足度については、+17.3と“満足派”(「満足」+「どちらかという満足」)が“不満派”(「不満」+「どちらかという不満」)を上回り、前回調査からは+2.6ポイント上昇、生活レベルに対する満足度は過去10年間で最も高くなった(次頁図表2)。

図表1 最近の景気について



<調査概要>

- ①調査対象：静岡県内の家計を預かる主婦 1,316名
- ②調査方法：静岡銀行本支店の店頭および自宅で記入を依頼
- ③調査時点：平成28年11月
- ④回答者の内訳：(年齢別)20代(3.3%)、30代(12.2%)、40代(39.5%)、50代(37.5%)、60代以上(6.8%)、不明(0.8%)
(世帯別収入)300万円未満(10.9%)、300万円以上500万円未満(13.7%)、500万円以上700万円未満(22.9%)、700万円以上900万円未満(20.5%)、900万円以上(30.4%)、不明(1.6%)

※少数点第2位以下を四捨五入しており、合計が100%にならない場合がある

家計支出は引き締め傾向が強まる

現在の家計支出について、1年前と比較して「かなり引き締めている」あるいは「多少引き締めている」と回答した「引き締め派」が38.8%、「とくに変わらない」とする“現状維持派”が53.9%となった(図表3)。また、今後1年間の見通しについては“引き締め意向”が55.2%にのぼる。現在と比較すると+16.4ポイント増加し、家計の引き締め傾向は強まる見通しだ。所得が伸び悩む中、主婦の財布のひもが緩む気配はなく、“儉約しよう”という姿勢がみてとれる。

今後、家計を「引き締めたい」と考える理由としては、「教育費・ローン等の負担の増加」(42.8%)が最も多く、次いで「将来に備えた貯蓄の増加」(24.9%)、「手取り収入の減少」(19.2%)の順となった(図表4)。

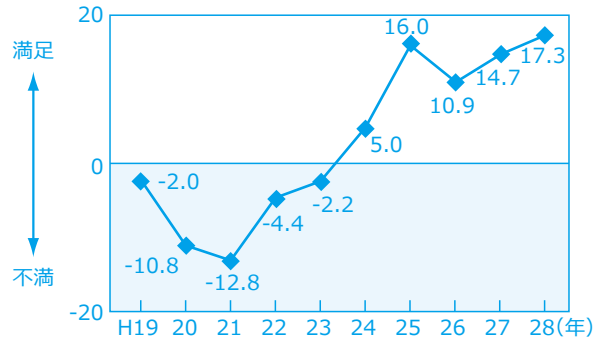
年代別にみると、20代、30代では、今後の生活に対する不安などから「将来に備えた貯蓄の増加」(各69.6%、51.3%)が最も多く、40代では、子育てや住宅取得といったライフステージを反映して「教育費・ローン等の負担の増加」(65.2%)が、50代、60代以上においては「手取り収入の減少」(各34.8%、51.4%)が、それぞれ最も多くなっている。

「子供の教育」「旅行・レジャー」を充実

次に、過去1年間に支出を“充実させた”費目をみると、「子供の教育費」(31.2%)が最も多く、「旅行・レジャー費」(31.0%)、「毎日の食費」(19.3%)が続いた(次頁図表5)。また、今後1年間に“充実させたい”費目では、「旅行・レジャー費」(41.8%)、「子供の教育費」(34.4%)、「趣味・娯楽費」(20.5%)が上位に挙げられた。家計が厳しい中でも、子どもの教育や家族の絆を強める旅行、レジャーなどへの消費には、積極的な姿勢が垣間みられる。

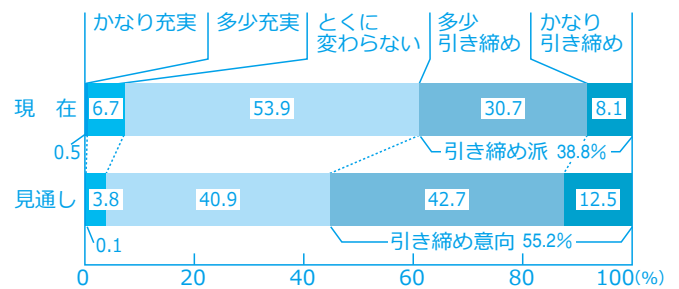
一方、この1年間に“節約した”費目は「外食費」(35.6%)が最も多く、次いで「衣料品購入費」(27.3%)、「毎日の食費」(23.5%)となった。

図表2 現在の生活レベルの満足度

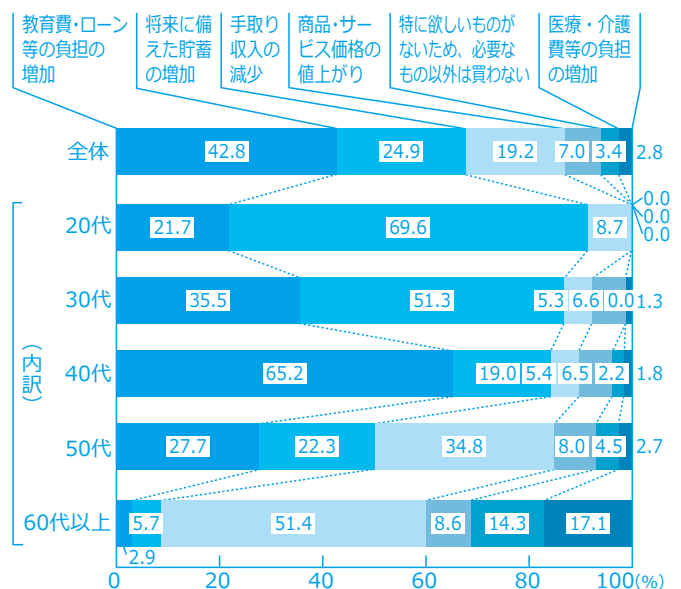


注：生活レベルの満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから「不満」+「どちらかという不満」のポイントを差し引いて算出

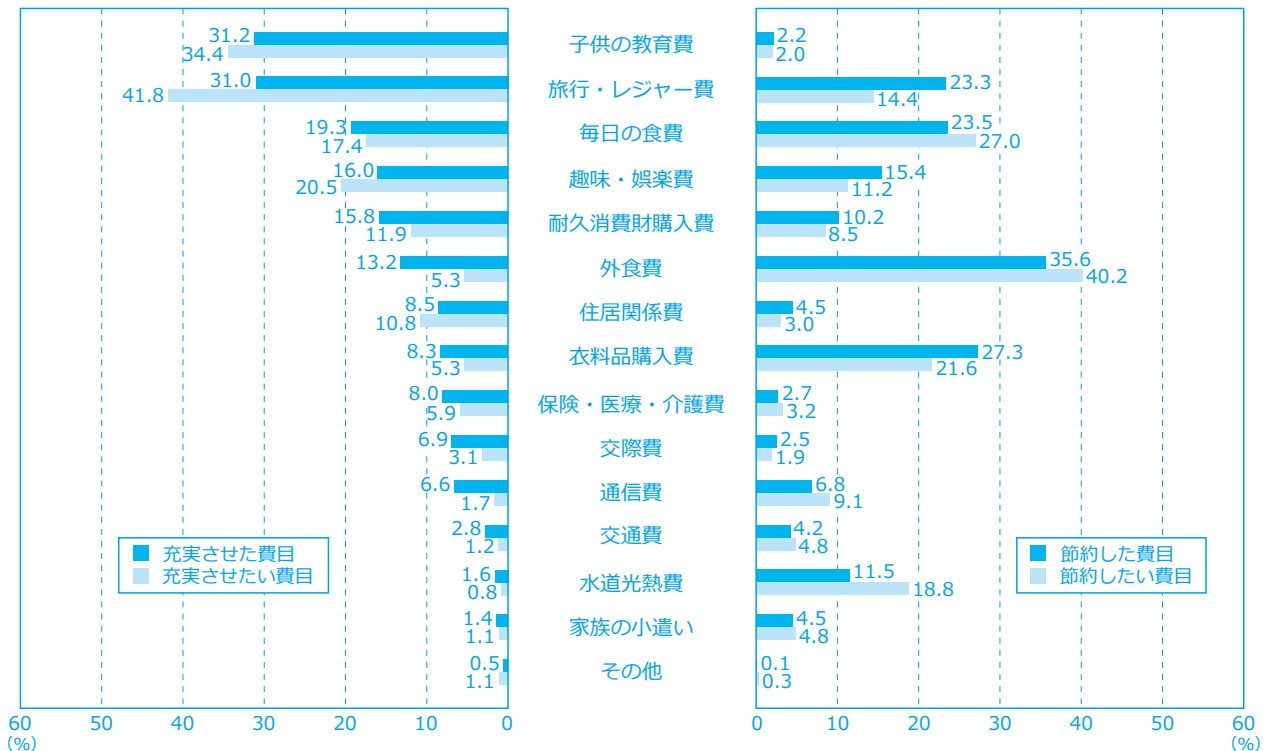
図表3 1年前と比較した現在と今後1年間の家計支出の見通し



図表4 家計を引き締めたいと考える理由



図表5 過去1年間に支出を充実(節約)させた費目、今後充実(節約)させたい費目(2つまで選択)



そして、今後1年間に「節約したい」費目は、「外食費」(40.2%)、「毎日の食費」(27.0%)、「衣料品購入費」(21.6%)の順となった。

「食」や「衣」に加え、水道光熱費など日々の生活に欠かせない身近なものから出費を地道に見直し、節約していこうとする主婦の意識がみてとれる。

購入したい商品は「スマホ」がトップ

最近1年間に購入した耐久消費財は、①「スマートフォン(以下スマホ)」(21.8%)、②「ルームエアコン」(9.5%)、③「LED照明器具」(9.2%)の順となった(次頁図表6)。1位の「スマホ」は、20%以上の高い購入実績を維持し、5年連続で首位をキープ。2位の「ルームエアコン」は、猛暑の影響などから、省エネ性の高い機種への買い替えが後押ししたとみられる。3位の「LED照明器具」は、機能が多様化していることに加え、低価格化や節電効果も相まって上位が続いている。

一方、今後1年間に購入したい商品は、①「スマホ」(9.8%)、②「炊飯器」(7.6%)、③「大型

冷蔵庫(400ℓ以上)」(7.4%)となった。「スマホ」は30～50代の各世代でトップとなり、今後も最新機種や格安スマホなど堅調な売れ行きが見込まれる。「炊飯器」は年々高性能化しており、米を炊くこと以外にも煮物や蒸し物、パンやスイーツなどがスイッチ1つでできるものや蒸気が出ないもの、スタイリッシュな色やデザインのものなどに人気が集まっており、従来の炊飯器から買い替える主婦が増えそうだ。「大型冷蔵庫(400ℓ以上)」は、子育て世代の30～40代を中心に大容量、高性能、省エネ性の高い機種を購入希望する人が多くなっている。

今回の調査では、年代別にみると20代の主婦の購買意欲が高く、「パソコン」(15.9%)のほか、共働き世帯などで家事や掃除の時間短縮に役立つ「食器洗い乾燥機」(15.9%)、「ロボット掃除機」(11.4%)、子どもの成長記録や旅行などに欠かせない「デジタルビデオカメラ」(13.6%)、自宅でおいしい水が気軽に飲める「ウォーターサーバー」(11.4%)で10%以上の購入希望があった。

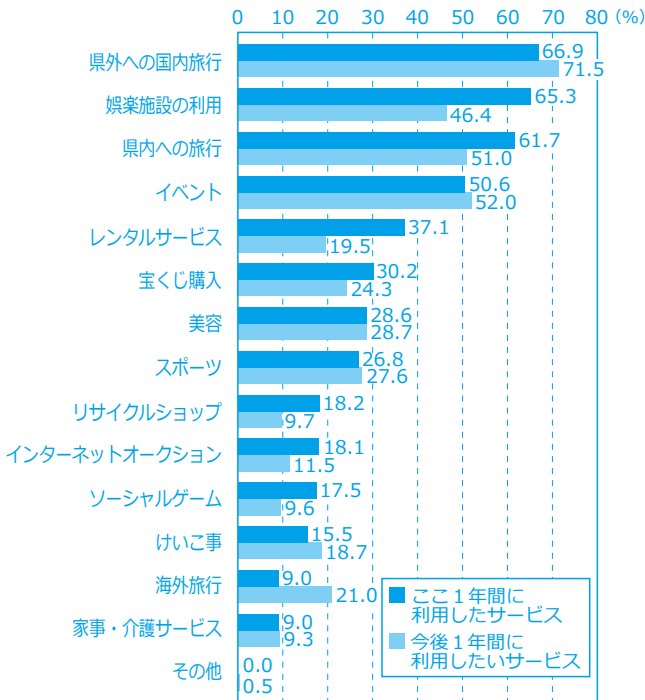
図表6 耐久消費財の購入計画（複数回答）

（単位：％）

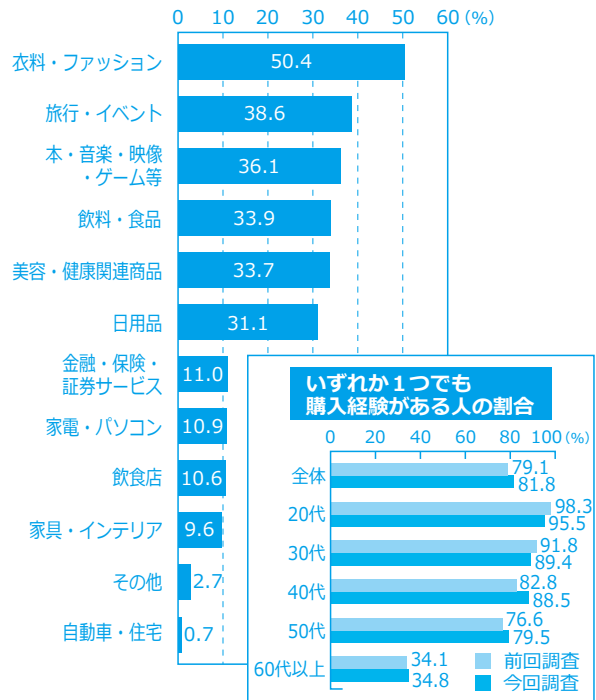
品名	最近1年間の購入実績		今後1年間に購入したい商品							普及率 [※]
	全体	前回調査	全体	前回調査	20代	30代	40代	50代	60代以上	
スマートフォン	①21.8	①20.9	① 9.8	① 9.9	9.1	①11.3	① 9.4	①10.1	④ 6.7	④89.9
炊飯器	④ 8.0	⑤ 7.3	② 7.6	⑤ 5.5	④11.4	7.5	② 7.9	③ 7.1	④ 6.7	②92.9
大型冷蔵庫（400ℓ以上）	5.3	4.8	③ 7.4	② 6.9	2.3	②10.0	③ 7.7	④ 6.5	④ 6.7	69.3
パソコン	5.4	6.6	④ 6.8	5.3	①15.9	③ 8.8	④ 6.5	5.5	4.5	③92.1
ルームエアコン	② 9.5	③ 8.9	⑤ 6.5	4.9	9.1	④ 8.1	3.7	② 8.9	④ 6.7	①93.8
LED照明器具	③ 9.2	② 9.9	5.5	④ 6.1	6.8	6.3	3.7	④ 6.5	① 9.0	65.7
電子オープンレンジ・スチームオープンレンジ	5.2	4.6	5.5	4.8	4.5	3.8	⑤ 6.3	5.1	5.6	⑤87.7
掃除機（ロボット掃除機以外）	6.7	7.2	5.3	4.4	2.3	5.0	6.0	4.7	② 7.9	85.0
ロボット掃除機	0.8	0.9	5.3	③ 6.3	④11.4	④ 8.1	4.2	4.5	② 7.9	5.7
テレビ（4K）	2.5	1.4	5.2	3.1	9.1	④ 8.1	4.6	4.7	2.2	17.9
普通乗用車（ハイブリッドカー等を除く）	6.1	5.2	5.2	4.9	2.3	6.3	4.4	6.3	2.2	78.6
洗乾一体型洗濯機	4.9	4.3	4.7	5.4	9.1	1.9	5.6	4.1	5.6	47.9
食器洗い乾燥機	2.4	1.8	4.0	4.4	①15.9	4.4	3.5	3.0	④ 6.7	43.8
ハイブリッドカー・電気自動車	3.2	4.1	4.0	4.6	6.8	3.8	3.3	4.5	2.2	18.3
タブレット端末（iPad等）	④ 8.0	④ 7.8	3.6	4.3	6.8	3.8	3.7	3.7	0.0	45.0
空気清浄器	2.5	2.4	3.5	5.3	6.8	7.5	3.1	2.4	2.2	51.5
ウォーターサーバー	1.4	1.1	3.3	2.7	④11.4	3.1	1.5	2.8	3.4	14.5
洗浄器付トイレ	4.4	4.7	3.2	3.3	9.1	2.5	3.1	2.6	5.6	86.1
ホームベーカリー	0.8	0.8	3.2	3.7	2.3	3.8	2.7	3.7	3.4	33.0
軽乗用車	5.6	6.9	3.2	4.4	2.3	1.3	2.3	4.9	2.2	59.0
浄水器	1.4	1.8	3.1	2.1	9.1	4.4	1.7	3.0	5.6	34.3
I Hクッキングヒーター	1.7	2.2	3.1	3.1	2.3	2.5	2.1	3.9	3.4	33.3
ブルーレイレコーダー	3.2	3.6	3.0	2.7	0.0	5.0	3.3	2.0	3.4	61.2
システムキッチン	2.0	2.0	2.8	2.3	9.1	5.0	1.7	2.0	④ 6.7	71.4
リビング・ダイニング家具	3.5	3.0	2.8	3.1	9.1	7.5	1.7	1.4	4.5	74.8
デジタルビデオカメラ	0.8	1.4	2.8	1.8	③13.6	6.9	1.9	1.6	1.1	58.4
デジタル一眼カメラ	1.2	1.9	2.7	1.8	2.3	6.3	2.7	1.8	1.1	25.6
ブランド品（服・鞆・靴）	4.0	4.4	2.6	2.1	4.5	4.4	1.9	2.2	1.1	55.8
住宅用太陽光発電システム	0.8	1.8	2.3	2.3	4.5	4.4	1.5	1.8	1.1	13.7
高性能扇風機	1.9	2.1	2.3	3.2	4.5	1.9	2.3	2.4	0.0	11.2
電動アシスト自転車	0.7	0.4	2.3	2.2	6.8	1.9	1.5	1.8	3.4	7.9
テレビ（4K以外）	2.7	3.3	2.1	2.0	2.3	1.3	2.9	1.0	5.6	78.3
デジタルカメラ（一眼を除く）	2.4	3.1	1.6	1.1	6.8	1.9	0.8	1.8	1.1	69.0
宝石・貴金属・時計（20万円以上）	1.5	1.6	1.6	1.3	4.5	1.9	1.2	1.4	0.0	54.7
美容・健康機器（美顔器・マッサージ器等）	2.9	2.0	1.6	1.8	4.5	2.5	0.8	1.6	1.1	28.6
バイク・スクーター（電動を含む）	1.1	1.4	1.4	1.4	4.5	1.3	1.2	1.4	1.1	19.5
カーナビゲーション	4.5	4.9	1.2	1.9	2.3	0.0	1.3	1.2	2.2	84.8
ピアノ（電子ピアノ、シンセサイザーを含む）	0.6	1.1	1.2	1.1	9.1	1.9	1.0	0.6	0.0	44.7
携帯電話（スマートフォンを除く）	1.6	2.2	1.1	1.4	2.3	0.6	1.0	0.6	2.2	48.8
携帯用ゲーム機（3DS、PSVita等）	1.9	1.8	0.8	0.9	2.3	1.3	0.6	0.8	0.0	45.1
家庭用ゲーム機（Wii U、PS4等）	2.4	1.5	0.7	1.3	0.0	1.9	0.2	0.8	0.0	52.7

注) 1. 複数回答であるため合計は100%にならない。
 2. 網掛けは商品ごとに最も比率の高かった年代を示す。
 3. ○内の数字は各年代における項目ごとの順位（上位5位）を示す。
 4. ※平成28年11月時点。

図表7 ここ1年間に利用したサービスと今後1年間に利用したいサービス（複数回答）



図表9 ここ1年間にインターネットで購入・予約をした商品・サービス（複数回答）



図表8 商品の購入先（2つまで選択）

(単位：%)

商品	百貨店	食品スーパー	ドラッグストア	ショッピングセンター	専門量販店	地元商店街	コンビニエンスストア	通信販売（ネット販売含む）
食品	3.0	95.3	25.8	26.6	0.7	4.5	18.0	3.7
日用品	1.5	19.1	83.9	35.7	23.3	1.4	1.5	4.8
化粧品	16.3	1.0	64.9	19.3	4.6	4.0	1.0	35.9
自分の衣料	31.6	0.2	0.6	69.7	20.0	3.6	0.0	32.7
家族の衣料	23.4	0.1	0.6	75.3	27.3	2.7	0.0	25.0
家電製品	1.0	0.2	0.2	18.1	89.4	5.3	0.1	20.5

注）濃い網は回答率50%以上、薄い網は回答率30%以上50%未満

次に、ここ1年間に利用したサービスのベスト3は、「県外への国内旅行」（66.9%）、カラオケや映画館などの「娯楽施設の利用」（65.3%）、「県内への旅行」（61.7%）で、いずれも6割以上に上った（図表7）。そして、今後1年間に利用したいサービスとしては、「県外への国内旅行」（71.5%）が最も多く、次いでコンサートやスポーツ観戦などの「イベント」（52.0%）、「県内への旅行」（51.0%）の順となった。

ネットによる購入は「衣料・ファッション」が最多

最近の商品の購入先をみると、食品は「食品スーパー」、日用品は「ドラッグストア」、家電製品は「専門量販店」での購入が圧倒的に多い（図表8）。衣料品は「ショッピングセンター」が最も多いが、自分の衣料については「百貨店」や「通信販売（ネット販売含む）」を利用する人も3割超となっている。また、化粧品は「ドラッグストア」が最も多いが、「通信販売（ネット販売含む）」も3割を超え、購入チャネルとして存在感が高まっている。

インターネットを利用して購入や予約をした商品・サービスでは、「衣料・ファッション」（50.4%）が最も多く、「旅行・イベント」（38.6%）、「本・音楽・映像・ゲーム等」（36.1%）、「飲料・食品」（33.9%）、「美容・健康関連商品」（33.7%）、「日用品」（31.1%）と続く（図表9）。上位6項目については、いずれも3割を超える結果となった。

また、「いずれか1つでも購入経験がある人」の割合は、20代で95.5%と最も高いが、前回調査比では30代も含め頭打ちとなっている。一方、40代以上には着実に利用が高まっている様子が伺われる。

ネットショッピングの普及で変わる主婦の購買行動

平成28年の家計を取り巻く環境は、消費再増税の延期により消費マインドの腰折れは避けられたものの、賃金やボーナスが思うように上がらず、天候不順の影響などで生鮮品の高値が続くなど、家計の節約志向に拍車がかかった。今後、景気の回復や賃上げによる所得の増加が期待されるが、イギリスのEU離脱表明や米国トランプ大統領の就任など海外情勢もめまぐるしく変化し、日本経済の先行き不透明感は一層強まりそうだ。

今回の調査結果をみても、主婦の景況感は停滞しており、世帯の総収入は昨年と比較して「変わらない」もしくは「減少」している家庭が9割近くを占めた。しかし、収入が伸び悩む中でも生活レベルに対する満足度は改善傾向が続いており、「収入の多さ＝生活の満足度」とは捉えない新しい価値観が浸透しつつある様子がみとれる。

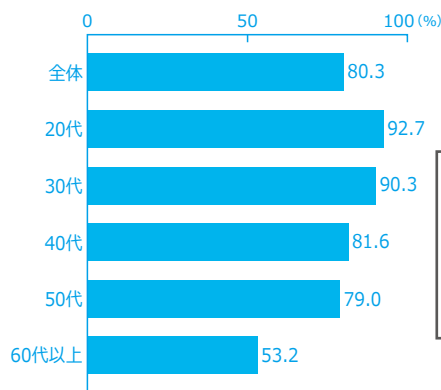
消費スタイルを考える際、こうした価値観とネットショッピングの相性は極めて良いといえる。実店舗に比べ品揃えが圧倒的に豊富で底値や評判が一目でわかる上、割引やポイント付与などもあり、主婦は限られた収入の中で商品やサービスをより安く購入し、生活の質を維持している。

実際、商品購入の際、インターネット上の“クチコミ”を参考にしている主婦は8割近くに上る（コラム参照）。スマホが普及し、いつでもどこでも簡単にアクセスできるというメリットもあり、とりわけクチコミサイトの利用率は最も高い。第三者による評価や利用体験などを参考にしながら、多角的な視点で商品やサービスを見極め、価格・品質ともに満足度の高い買い物をしようという主婦の消費傾向がみとれる。今後、消費の主役ともいえる主婦の購買行動を探る上で、インターネットの“クチコミ”の影響力は、より一層大きくなっていくだろう。

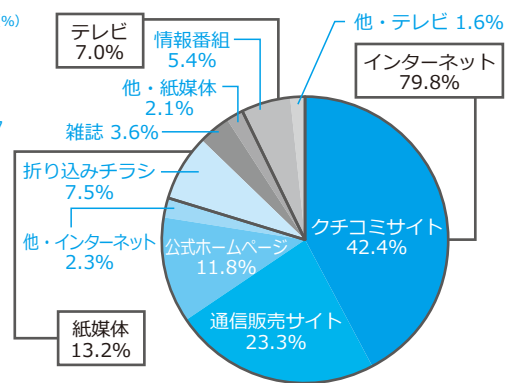
コラム 主婦の8割がクチコミを利用～最も参考にしているのはインターネットのクチコミサイト

今回、メディアから発信されるクチコミやレビューをどの程度参考にしているのか聞いたところ、「かなり参考にする」「少し参考にする」と回答した主婦の割合は80.3%にのぼった（図表10）。20～30代では90%超、60代以上でも50%超と、年代により差はあるものの、その影響力は大きい。

図表10 世代別クチコミやレビューの利用状況（「かなり参考にする」+「少し参考にする」）



図表11 最も参考にしているメディアの種類（全世代）



最も参考にしているメディアの種類は、「インターネット」（79.8%）が圧倒的に多く、「紙媒体」（13.2%）や「テレビ」（7.0%）は併せても20%程度となった（図表11）。インターネットの中で最も参考にしているサイトは、1位が「価格ドットコム」や「Yahoo!知恵袋」などのクチコミサイト、2位は実際に購入した人の投稿が見られる「楽天市場」や「Amazon」などの通信販売サイトと、第三者の意見を求める傾向がみられる。

年代別にみると、20～40代は全世代と同様の結果だが、50代では「公式ホームページ」が2位で、不特定多数の意見よりも販売側が公開するクチコミを参考にしている。さらに60代以上では、インターネットよりも紙媒体を参考にする人が最も多くなる。特に「折り込みチラシ」の支持率が高く、有名人の推薦や写真付きで載っている“愛用者の声”などの影響力が高いことがわかる。