

2017 年 12 月 25 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 一杉逸朗

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 1,336 名)

### ～景況感は横ばい、根強い家計の節約志向～

□最近の景気については、「悪くなっている」が前年より10 ポイント以上減少し、「とくに変わっていない」が81.5%と、景況感は改善の兆しを見せつつも総じて横ばいとなっている。また、生活満足度は、ここ数年の上昇傾向に一服感がみられる。一方、今後の家計支出を「引き締めたい」とする回答は、過去の調査から引き続き半数を占めており、消費マインド改善の動きは停滞している。

□この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は、「子供の教育費」「旅行・レジャー費」が上位となった。一方、この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”としては、「外食費」、「衣料品購入費」と回答する主婦が多く、メリハリのある消費を心がけている様子がうかがえる。

□家計を引き締めたいと考える理由として、「手取り収入の減少」と回答した割合が20～40代で大きく伸びている。働き方改革の一環である残業時間の削減に向けた取組みが影響していると考えられ、今後、消費者の支出意欲にマイナスとならないか懸念される。

担当：研究員 鈴木友実





# 主婦の消費動向アンケート調査

## － 景況感は横ばい、根強い家計の節約志向 －

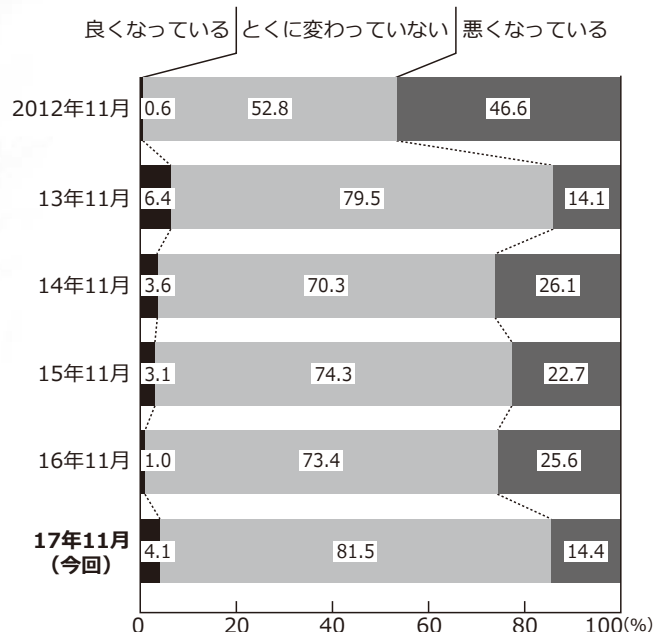
- ◆最近の景気については、「悪くなっている」が前年より10ポイント以上減少し、「とくに変わっていない」が81.5%と、景況感は改善の兆しを見せつつも総じて横ばいとなっている。また、生活満足度は、ここ数年の上昇傾向に一服感がみられる。一方、今後の家計支出を「引き締めたい」とする回答は、過去の調査から引き続き半数を占めており、消費マインド改善の動きは停滞している。
- ◆この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は、「子供の教育費」「旅行・レジャー費」が上位となった。一方、この1年間に“節約した費目”、今後“節約したい費目”としては、「外食費」、「衣料品購入費」と回答する主婦が多く、メリハリのある消費を心がけている様子がうかがえる。
- ◆家計を引き締めたいと考える理由として、「手取り収入の減少」と回答した割合が20～40代で大きく伸びている。働き方改革の一環である残業時間の削減に向けた取組みが影響していると考えられ、今後、消費者の支出意欲にマイナスとならないか懸念される。

### 景況感は横ばい、生活満足度の上昇に一服感

県内の主婦を対象に最近の景気について尋ねたところ、「とくに変わっていない」（81.5%）が前回調査から増加して全体の8割超を占めた。「良くなっている」（4.1%）はわずかながら増加し、「悪くなっている」（14.4%）は10ポイント以上減少した。景況感は改善の兆しがみられるものの、総じて横ばいの状況にある（図表1）。

また、生活レベルの満足度については+16.9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」）を上回った（次頁図表2）。ただし、前回調査からは△0.4ポイント下がり、生活レベルに対する満足度の上昇傾向に一服感がみられる。

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 1,336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：2017年11月
- ④回答者の内訳：〈年齢別〉20代（4.3%）、30代（12.1%）、40代（35.3%）、50代（39.1%）、60代以上（9.0%）、不明（0.3%）  
〈世帯別収入〉300万円未満（13.6%）、300万円以上500万円未満（14.7%）、500万円以上700万円未満（20.2%）、700万円以上900万円未満（22.3%）、900万円以上（27.6%）、不明（1.5%）

※小数点第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

世代別にみると、年齢が上昇するにつれて“満足派”が減少していく傾向があり、20代は60代よりも“満足派”が10ポイント以上高くなっている。

## 家計の引き締め傾向は今後も続く見通し

現在の家計支出について、1年前と比較して「とくに変わらない」と回答した“現状維持派”が6割近くを占めた（図表3）。「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”は32.9%。また、今後1年間の見通しについては、“引き締め意向”が50.4%と半数超となった。2016年調査時（55.2%）より縮小したものの、現在と比較すると+17.5ポイント増加し、家計の引き締め傾向は今後も続く見通しだ。賃上げや株価上昇などを通じ、景気は緩やかに改善しているといわれるが、消費者の節約意識は根強い。消費のベースとなる家計収入の満足度については、“不満派”（「不満」+「どちらかという不満」）が半数超にのぼり、購買行動を喚起するには力不足といえる（図表4）。

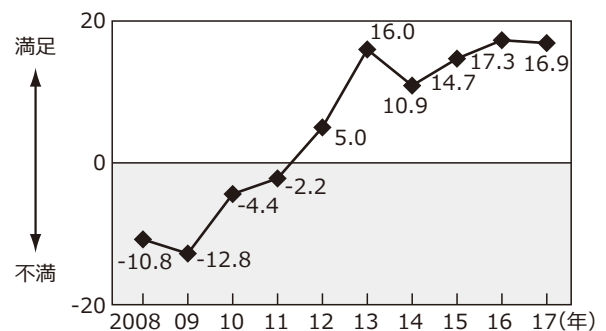
今後、家計を引き締めたいと考える理由としては、「教育費・ローン等の負担の増加」（42.9%）が最も多く、「手取り収入の減少」（24.1%）、「将来に備えた貯蓄の増加」（22.0%）が続く（図表5）。

世代別にみると、20～30代では「将来に備えた貯蓄の増加」（各45.8%、38.9%）が最も多く、将来への不安が儉約志向につながっている。40～50代では「教育費・ローン等の負担の増加」（各64.0%、32.4%）が上位に挙げられている。さらに50代以上では「手取り収入の減少」も大きな引き締め要因となっている。なお、前回調査との比較では、20～40代で「手取り収入の減少」が大きく増加している。社会保険料の増額に加え、働き方改革の一環として、残業時間の削減に取り組んでいる企業が増えていることが影響していると考えられる。

## 「子供の教育費」「旅行・レジャー」を充実

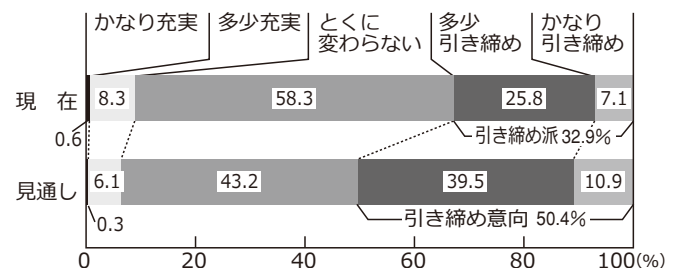
次に、ここ1年間に支出を“充実させてきた”費目をみると、「子供の教育費」（32.9%）が最も

図表2 現在の生活レベルの満足度

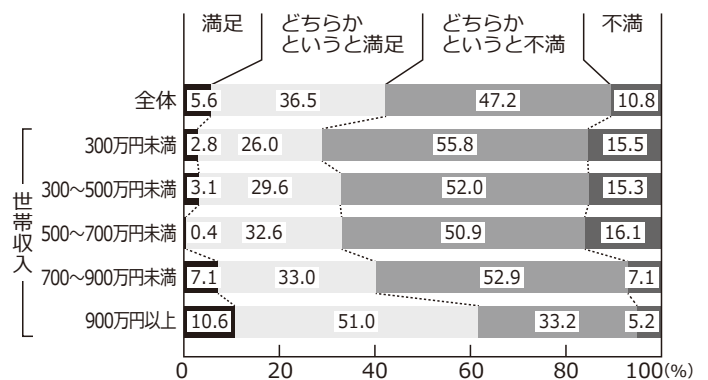


注：生活レベルの満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから「不満」+「どちらかという不満」のポイントを差し引いて算出

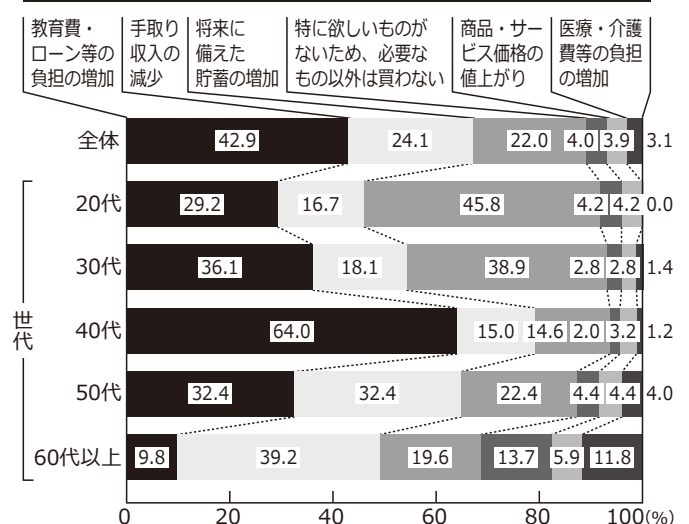
図表3 1年前と比較した現在と今後1年間の家計支出の見通し



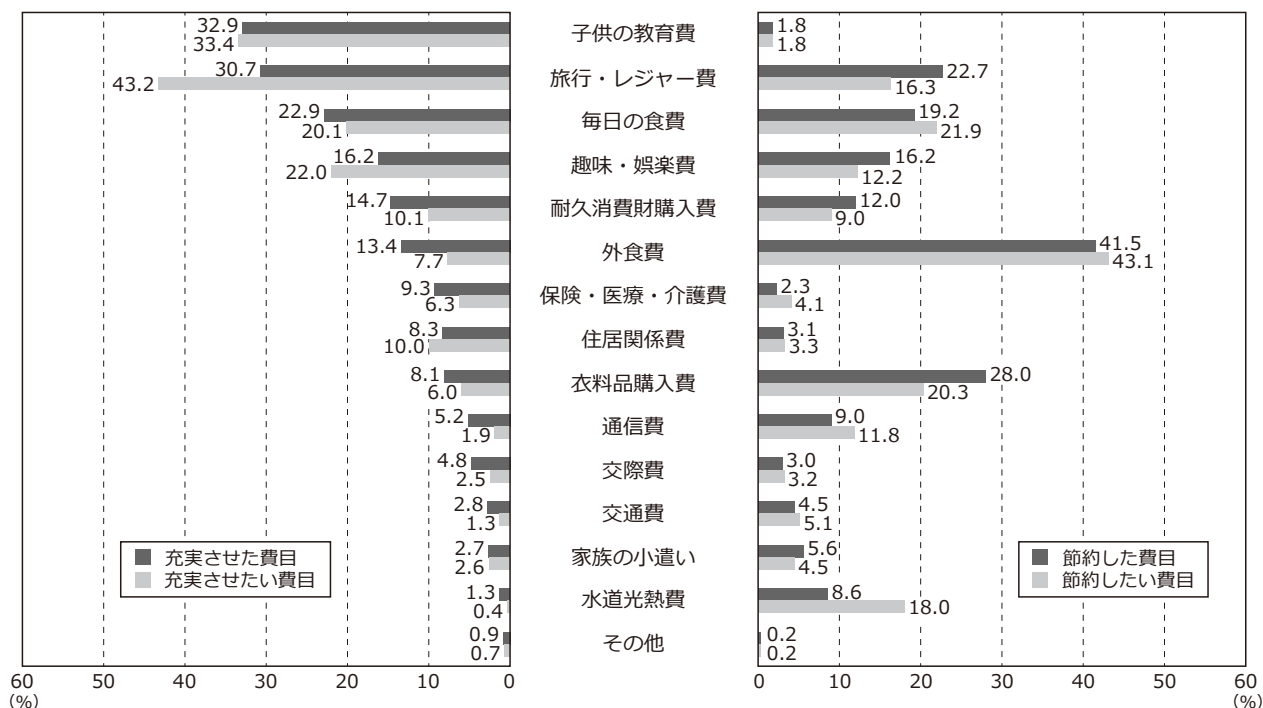
図表4 世帯年収別の家計収入満足度



図表5 家計を引き締めたいと考える理由



図表6 過去1年間に支出を充実（節約）してきた費目、今後充実（節約）したい費目（2つまで選択）



多く、「旅行・レジャー費」(30.7%)、「毎日の食費」(22.9%)が続いた(図表6)。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」(43.2%)、次いで「子供の教育費」(33.4%)、「趣味・娯楽費」(22.0%)となった。

“充実させてきた”費目を世代別にみると、30～40代の子育て世代で「子供の教育費」の割合が最も高い。このほか60代の「毎日の食費」、20代・60代の「趣味・娯楽費」が他世代と比較して高いといった特徴がみられる。

一方、この1年間に「節約してきた」費目は「外食費」(41.5%)が突出して多く、次いで「衣料品購入費」(28.0%)、「旅行・レジャー費」(22.7%)となった。そして、今後1年間に「節約したい」費目は、「外食費」(43.1%)、「毎日の食費」(21.9%)、「衣料品購入費」(20.3%)の順となった。

家計の引き締め傾向は続いているが、主婦は家庭にとって優先順位の高いものは充実させつつ、メリハリのある消費行動をとっているようだ。

## 購入した・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(ドコモ、au、ソフトバンク)(以下スマホ)」(16.9%)、②「ルームエアコン」(9.4%)、③「LED照明器具」(8.7%)の順となった(次頁図表7)。1位の「スマホ」は、今回の調査から選択肢を大手通信事業者(ドコモ、au、ソフトバンク)のものと、その他の通信事業者が提供する格安スマホに分けたが、大手通信事業者に限っても首位となり、「スマホ(格安スマホ)」(3.2%)も合わせると20.1%にのぼる。

一方、今後1年間に購入したい商品は、①「スマホ(ドコモ、au、ソフトバンク)」(8.8%)、②「炊飯器」(7.6%)、③「LED照明器具」(7.3%)となった。「スマホ」は30～50代の各世代でトップとなり、買い替え需要も含め引き続き購入意欲が高い。

今回の調査では、世代別に見ると20代の主婦の購買意欲が高く、「AIスピーカー」「ロボット掃除機」「電動アシスト自転車」などの購入希望が多かった。AIスピーカーは、2017年秋以降に各社から発売され、音声認識によって、ニュースの読上げや音楽再生、インターネット検索、家電の操作ができる。さらに使い勝手や機能が充実すれば、中高年世帯でも関心が高まる可能性がある。



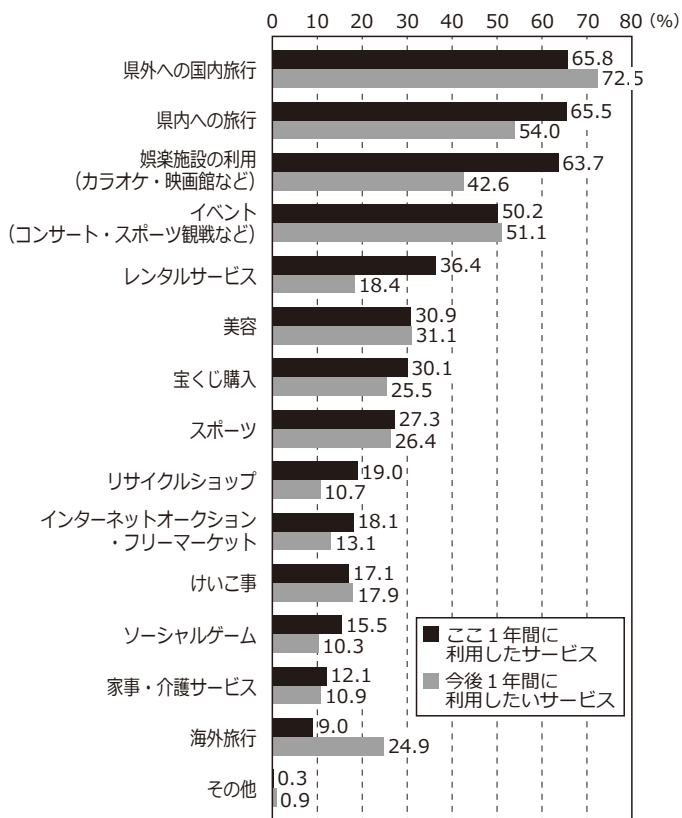
図表7 耐久消費財の購入計画（複数回答）

（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            | 20代   | 30代   | 40代   | 50代   | 60代以上 | 前回調査  |       |
| スマートフォン（ドコモ、au、ソフトバンク） | ①16.9      | ①21.8 | ① 8.8         | 6.9   | ①10.6 | ① 9.1 | ① 8.8 | 5.0   | ① 9.8 | ⑤88.5 |
| 炊飯器                    | ④ 8.5      | ④ 8.0 | ② 7.6         | 3.4   | 7.5   | ② 7.4 | ② 8.4 | ③ 6.6 | ② 7.6 | ②93.6 |
| LED照明器具                | ③ 8.7      | ③ 9.2 | ③ 7.3         | 1.7   | ② 9.9 | 5.5   | ③ 7.7 | ①11.6 | 5.5   | 69.6  |
| テレビ（4K）                | 3.6        | 2.5   | ④ 6.7         | ⑤10.3 | ③ 8.7 | ④ 5.9 | ⑤ 6.1 | ③ 6.6 | 5.2   | 20.1  |
| ロボット掃除機                | 1.6        | 0.8   | ⑤ 6.5         | ①13.8 | 8.1   | ③ 6.6 | 5.0   | ③ 6.6 | 5.3   | 6.8   |
| 大型冷蔵庫（400ℓ以上）          | 7.3        | 5.3   | 5.7           | 5.2   | 6.2   | 4.9   | ⑤ 6.1 | 5.8   | ③ 7.4 | 69.6  |
| 電子オーブンレンジ・スチームオーブンレンジ  | 6.1        | 5.2   | 5.7           | 5.2   | ③ 8.7 | 5.5   | 5.2   | 4.1   | 5.5   | ③90.2 |
| 普通乗用車（ハイブリッドカー等を除く）    | 6.8        | 6.1   | 5.6           | 5.2   | 8.1   | ④ 5.9 | 5.0   | 2.5   | 5.2   | 80.2  |
| 掃除機（ロボット掃除機を除く）        | ⑤ 8.2      | 6.7   | 5.5           | 6.9   | 3.1   | 4.7   | ④ 6.9 | 5.8   | 5.3   | 86.8  |
| パソコン                   | 5.7        | 5.4   | 5.5           | 8.6   | 6.8   | 5.7   | 5.4   | 1.7   | ④ 6.8 | ③90.2 |
| 洗乾一体型洗濯機               | 4.2        | 4.9   | 5.3           | 8.6   | 6.8   | 4.9   | 4.8   | 5.8   | 4.7   | 51.7  |
| ルームエアコン                | ② 9.4      | ② 9.5 | 5.2           | 1.7   | 5.6   | 4.2   | 5.4   | ② 9.1 | ⑤ 6.5 | ①94.7 |
| ハイブリッドカー・電気自動車         | 2.5        | 3.2   | 4.9           | ⑤10.3 | 3.7   | 4.5   | 4.8   | 3.3   | 4.0   | 20.1  |
| 軽乗用車                   | 4.3        | 5.6   | 4.4           | 5.2   | 3.1   | 3.8   | 4.4   | 5.0   | 3.2   | 58.0  |
| 食器洗い乾燥機                | 2.9        | 2.4   | 4.3           | 6.9   | 6.8   | 3.8   | 3.4   | 4.1   | 4.0   | 47.7  |
| タブレット端末（iPad等）         | 7.0        | ④ 8.0 | 4.2           | ⑤10.3 | 3.7   | 3.8   | 3.6   | 5.0   | 3.6   | 52.3  |
| 空気清浄器                  | 2.5        | 2.5   | 4.0           | 5.2   | 6.8   | 3.6   | 3.4   | 4.1   | 3.5   | 54.4  |
| 浄水器                    | 2.2        | 1.4   | 3.9           | 8.6   | 5.6   | 3.2   | 2.9   | 5.8   | 3.1   | 39.9  |
| 高性能扇風機                 | 2.0        | 1.9   | 3.8           | ④12.1 | 7.5   | 2.5   | 2.7   | 5.0   | 2.3   | 14.1  |
| デジタル一眼カメラ              | 1.6        | 1.2   | 3.7           | ⑤10.3 | ③ 8.7 | 3.4   | 1.3   | 3.3   | 2.7   | 28.0  |
| AIスピーカー                | 0.1        | —     | 3.6           | ①13.8 | 3.7   | 3.2   | 2.5   | 5.0   | 0.0   | 3.3   |
| スマートフォン（格安スマホ）         | 3.2        | —     | 3.6           | ⑤10.3 | 7.5   | 2.8   | 1.9   | 4.1   | 0.0   | 14.3  |
| ブルーレイレコーダー             | 2.7        | 3.2   | 3.5           | 6.9   | 2.5   | 3.6   | 3.3   | 3.3   | 3.0   | 63.8  |
| 電動アシスト自転車              | 0.6        | 0.7   | 3.4           | ①13.8 | 5.6   | 1.9   | 1.9   | 2.5   | 2.3   | 9.4   |
| デジタルビデオカメラ             | 1.6        | 0.8   | 3.2           | 8.6   | 8.1   | 2.5   | 0.8   | 5.8   | 2.8   | 62.1  |
| ウォーターサーバー              | 1.4        | 1.4   | 3.1           | 6.9   | 3.1   | 2.1   | 1.5   | 5.0   | 3.3   | 13.4  |
| 洗浄器付トイレ                | 5.0        | 4.4   | 3.1           | 1.7   | 1.9   | 2.3   | 4.0   | 4.1   | 3.2   | 87.0  |
| リビング・ダイニング家具           | 4.3        | 3.5   | 3.1           | 0.0   | 5.0   | 3.2   | 2.5   | 4.1   | 2.8   | 79.2  |
| テレビ（4K以外）              | 2.6        | 2.7   | 3.1           | 6.9   | 3.7   | 2.5   | 2.7   | 2.5   | 2.1   | 81.0  |
| I Hクッキングヒーター           | 1.9        | 1.7   | 2.8           | 8.6   | 1.9   | 2.8   | 2.5   | 3.3   | 3.1   | 36.8  |
| バイク・スクーター（電動を含む）       | 1.2        | 1.1   | 2.8           | ⑤10.3 | 2.5   | 2.3   | 1.5   | 3.3   | 1.4   | 20.4  |
| 住宅用太陽光発電システム           | 1.1        | 0.8   | 2.8           | ⑤10.3 | 3.7   | 1.9   | 2.1   | 4.1   | 2.3   | 15.7  |
| ブランド品（服・靴・靴）           | 4.7        | 4.0   | 2.8           | 1.7   | 4.3   | 1.7   | 1.9   | 3.3   | 2.6   | 55.1  |
| 家庭用ゲーム機（Switch、PS4等）   | 4.3        | 2.4   | 2.7           | ⑤10.3 | 4.3   | 2.3   | 1.0   | 5.0   | 0.7   | 41.2  |
| システムキッチン               | 2.8        | 2.0   | 2.6           | 0.0   | 5.6   | 1.9   | 1.7   | ③ 6.6 | 2.8   | 73.4  |
| 美容・健康機器（美顔器・マッサージ器等）   | 3.1        | 2.9   | 2.6           | ⑤10.3 | 1.9   | 1.3   | 1.1   | 4.1   | 1.6   | 27.8  |
| ピアノ（電子ピアノ、シンセサイザーを含む）  | 0.6        | 0.6   | 2.5           | 8.6   | 6.2   | 1.3   | 0.8   | 1.7   | 1.2   | 45.6  |
| カーナビゲーション              | 4.1        | 4.5   | 1.9           | 1.7   | 2.5   | 1.5   | 2.3   | 0.0   | 1.2   | 85.3  |
| 宝石・貴金属・時計（20万円以上）      | 1.8        | 1.5   | 1.9           | 1.7   | 1.9   | 1.5   | 1.1   | 2.5   | 1.6   | 51.1  |
| 携帯用ゲーム機（3DS、PSVita等）   | 2.2        | 1.9   | 1.7           | 5.2   | 3.1   | 0.6   | 1.0   | 4.1   | 0.8   | 45.0  |
| デジタルカメラ（一眼を除く）         | 1.5        | 2.4   | 1.5           | 5.2   | 1.9   | 1.1   | 0.8   | 2.5   | 1.6   | 66.5  |

- 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世代を示す。  
3. ○内の数字は各世代における項目ごとの順位（上位5位）を示す。  
4. 「スマートフォン（ドコモ、au、ソフトバンク）」の前回数値は、「スマートフォン」での調査。  
5. 「家庭用ゲーム機（Switch、PS4等）」の前回数値は、「家庭用ゲーム機（Wii U、PS4等）」での調査。  
6. ※2017年11月時点。

図表8 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）



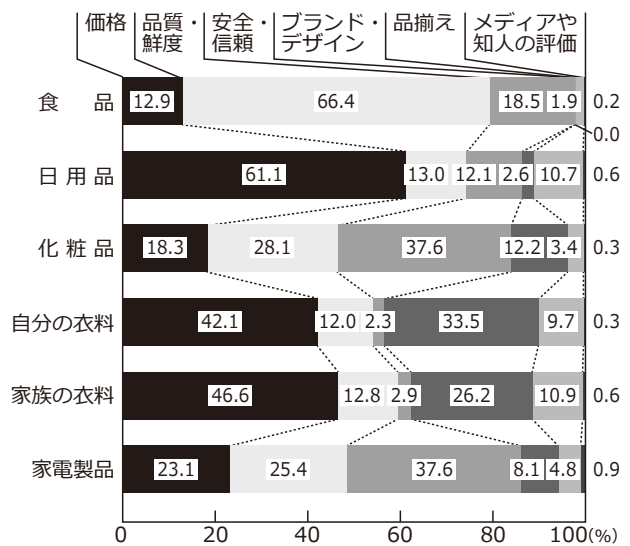
次に、ここ1年間に利用したサービスのベスト3は、「県外への国内旅行」（65.8%）、「県内への旅行」（65.5%）、カラオケや映画館などの「娯楽施設の利用」（63.7%）で、いずれも6割を超えた（図表8）。そして、今後1年間に利用したいサービスでも、「県外への国内旅行」（72.5%）が最も多く、次いで「県内への旅行」（54.0%）、コンサートやスポーツ観戦などの「イベント」（51.1%）の順となった。

## 幅広い層に浸透するネット購入

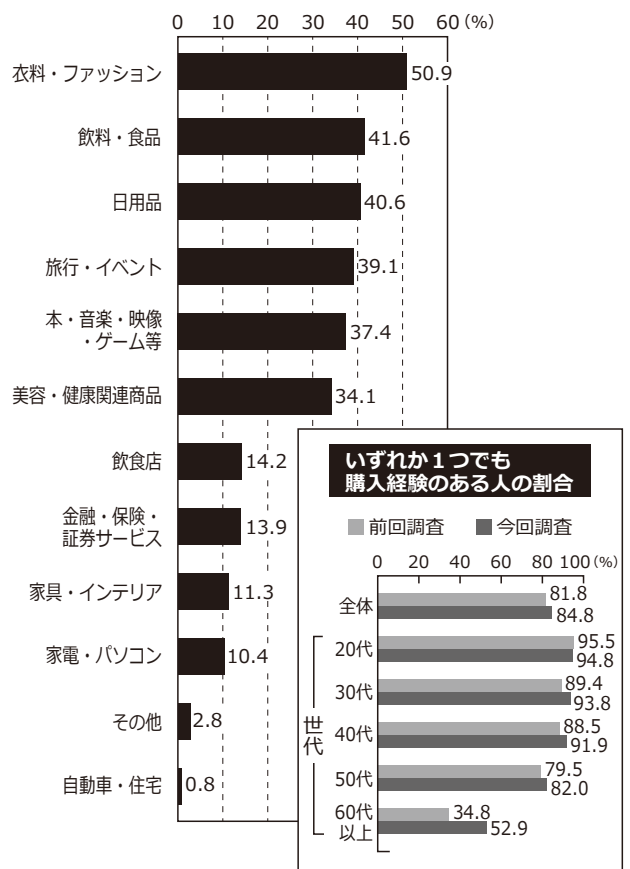
商品を購入する際に重視するポイントを見ると、食品、化粧品、家電製品では、「品質・鮮度」や「安全・信頼」を挙げる回答が多数を占める一方、日用品や衣料では、「価格」重視の傾向が鮮明に表れている（図表9）。商品の種類によっては、価格はあまり考慮せずに納得できるものを求めるが、節約すると決めた分野では、価格にこだわって出費を抑えるという、堅実な姿勢がうかがえる。

また、インターネットを利用して購入や予約を

図表9 商品を購入する際に重視するポイント



図表10 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）



した商品・サービスでは、「衣料・ファッション」（50.9%）が最も多く、「飲料・食品」（41.6%）、「日用品」（40.6%）、「旅行・イベント」（39.1%）、「本・音楽・映像・ゲーム等」（37.4%）と続く。

今回の調査結果をみると、県内主婦の景況感はやや停滞気味であり、生活満足度についても頭打ちの状態となっている。個人消費の本格的な拡大には、キャッシュレス化対応などによる利便性向上に加え（コラム参照）、企業が働き方改革の成果を消費者に還元することなどを通じ、先行き不安のある消費者心理を刺激する必要があるだろう。

人手不足に伴う就業環境の改善や、株価上昇に伴う資産効果もあり、消費マインドの持ち直しが