

2018年12月21日

「主婦の消費動向アンケート調査」(回答者1,356名)

景況感はやばい 消費増税後は節約志向が強まる見込み

最近の景気については、「とくに変わっていない」が80.3%と、景況感はおおむね横ばいの状況が続いており、生活満足度には頭打ち感がみられる。

一方、今後の家計支出を「引き締めたい」とする回答は引き続き半数を超えており、家計の引き締め傾向は今後も続く見通し。

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」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」と回答する主婦が多く、食費を中心に日常生活の身近なところから出費を見直そうとしている。

県内主婦の現在のキャッシュレス率は全体で40.7%。一方、“消費増税後、キャッシュレス決済の利用によりポイント還元が受けられる施策”に関連して、“買い物の仕方”を尋ねたところ、61.0%が「できるだけポイント還元の店で買うようにしたい」と回答。

消費増税を控え、節約志向の強まりが懸念される一方、ラグビーW杯や東京オリンピック・パラリンピックといった世界的なイベントも控えており、景況感の高まりが期待される。

県内企業もこうした機運を逃すことなく、ネット購入やキャッシュレス化の広がりなど、消費行動の変化に適応した消費刺激策を打ち出していく必要がある。

担当：杉浦 史織

主婦の消費動向アンケート調査

－ 景況感は横ばい、消費増税後は節約志向強まる見込み－

◆最近の景気については、「とくに変わっていない」が80.3%と、景況感はおおむね横ばいの状況が続いており、生活満足度には頭打ち感がみられる。一方、今後の家計支出を「引き締めたい」とする回答は引き続き半数を超えており、家計の引き締め傾向は今後も続く見通し。

◆この1年間に“充実させた費目”、今後“充実させたい費目”は、ともに「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」、「毎日の食費」、「衣料品購入費」と回答する主婦が多く、食費を中心に日常生活の身近なところから出費を見直そうとしている。

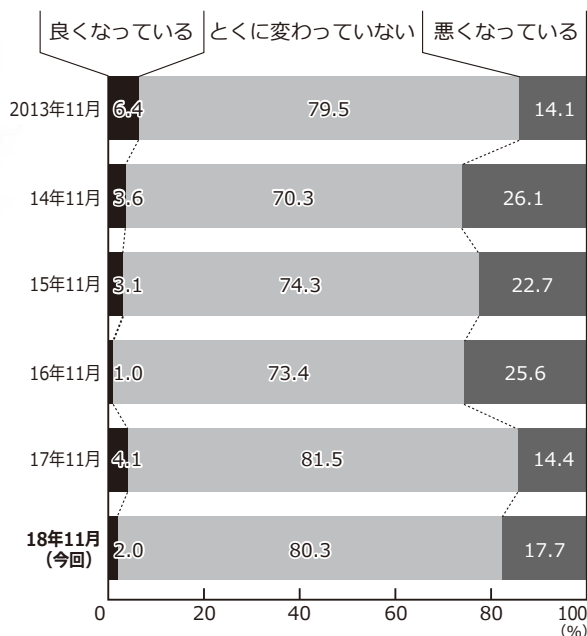
◆消費増税を控え、節約志向の強まりが懸念される一方、ラグビーW杯や東京オリンピック・パラリンピックといった世界的なイベントも控えており、景況感の高まりが期待される。県内企業もこうした機運を逃すことなく、ネット購入やキャッシュレス化の広がりなど、消費行動の変化に適応した消費刺激策を打ち出していく必要がある。

景況感横ばい、生活満足度には頭打ち感

静岡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」（80.3%）が前回調査に引き続き、全体の8割を占めた。「良くなっている」（2.0%）は前年比△2.1ポイント減少し、「悪くなっている」（17.7%）が同+3.3ポイント増加したものの、景況感はおおむね横ばいの状況にある（図表1）。

また、現在の生活レベルの満足度については+15.8と、“満足派”（「満足」+「どちらかという」と満足）が“不満派”（「不満」+「どちらかという」と不満）を上回った（図表2）。ただし、前回調査（+16.9）からは△1.1ポイント下がり、生活レベルに対する満足度は頭打ちになっている。

図表1 最近の景気について



< 調査概要 >

< 調査概要 >

- ①調査対象：静岡県内の家計を預かる主婦 1,356名
- ②調査方法：静岡銀行本支店の店頭および自宅にて記入を依頼
- ③調査時点：2018年11月
- ④回答者の内訳：〈年齢別〉20代（3.3%）、30代（11.4%）、40代（35.0%）、50代（39.2%）、60代以上（10.5%）、不明（0.7%）
〈世帯収入別〉300万円未満（10.5%）、300万円以上500万円未満（14.5%）、500万円以上700万円未満（22.8%）、700万円以上900万円未満（21.4%）、900万円以上（29.2%）、不明（1.7%）

※小数点以下第2位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”は6割近くを占め(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33.9%となった。また、今後1年間の見通しについては、“引き締め意向”が51.3%と半数超となり、2017年調査時(50.4%)からは微増だが、現在と比較すると+17.4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。

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」(41.1%)が最も多く、「将来に備えた貯蓄の増加」(22.4%)、「手取り収入の減少」(22.2%)が続く(図表4)。

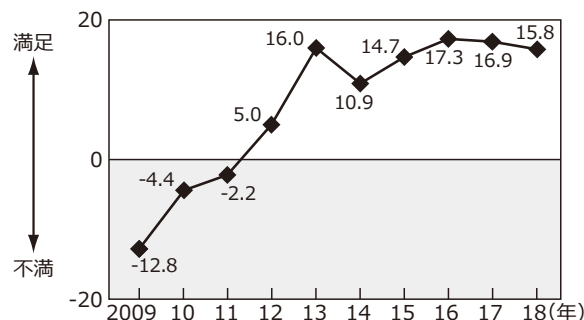
世代別にみると、20～30代では「将来に備えた貯蓄の増加」(各70.6%、42.6%)が最も多い。また、40代では「教育費・ローン等の負担の増加」(63.0%)が半数を超え、50代以上では「手取り収入の減少」が大きな引き締め要因となっている。なお、「手取り収入の減少」を世代別に前回調査と比較すると、60代以上で大きく上昇した一方、20～30代は△10ポイントほど低下し、若年層の所得環境が改善されている様子がうかがわれる。

さらに、2019年秋には消費税率の10%への引上げが予定されていることから、今回、消費増税の家計への影響について尋ねたところ、「かなり負担になる」が48.8%、「ある程度負担になる」が48.7%と、合計で97.5%もの世帯で負担を感じるとの結果となった(図表5)。また、増税後、現在と比べてどの程度節約するかについては、「大きく減らす」が8.4%、「少しだけ減らす」が59.4%と、あわせて7割近くの主婦が支出を減らすと回答しており、消費増税が主婦の節約志向に拍車をかける懸念がある。

「子供の教育費」「旅行・レジャー」を充実

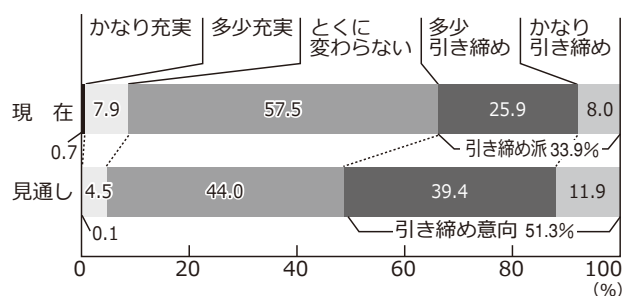
次に、ここ1年間に支出を“充実させてきた”費目を見ると「子供の教育費」(31.1%)が最も多く、「旅行・レジャー費」(30.7%)、「毎日の食

図表2 現在の生活レベルの満足度

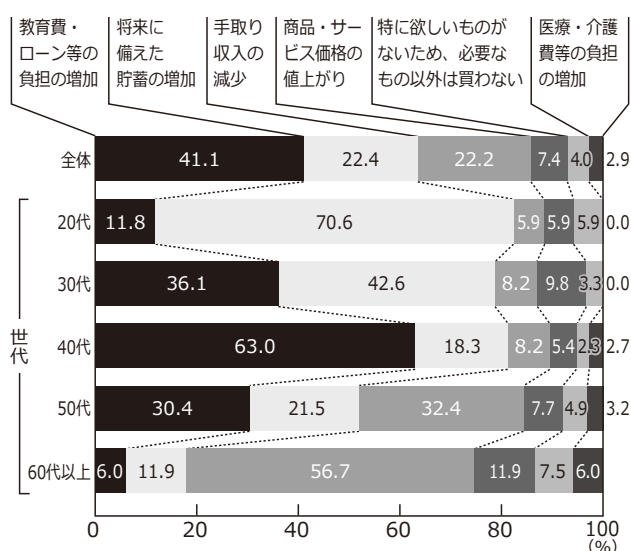


注：生活レベルの満足度は、「満足」+「どちらかという満足」のポイントから「不満」+「どちらかという不満」のポイントを差し引いて算出

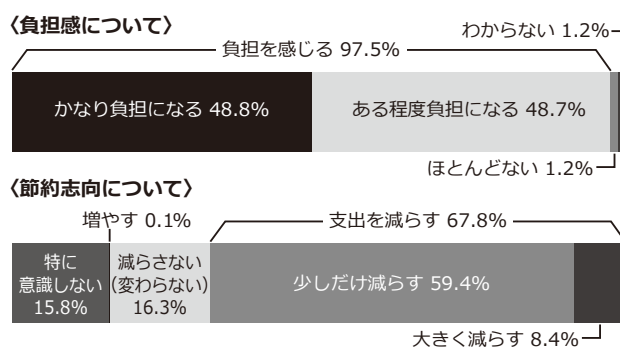
図表3 1年前と比較した現在と今後1年間の家計支出の見通し



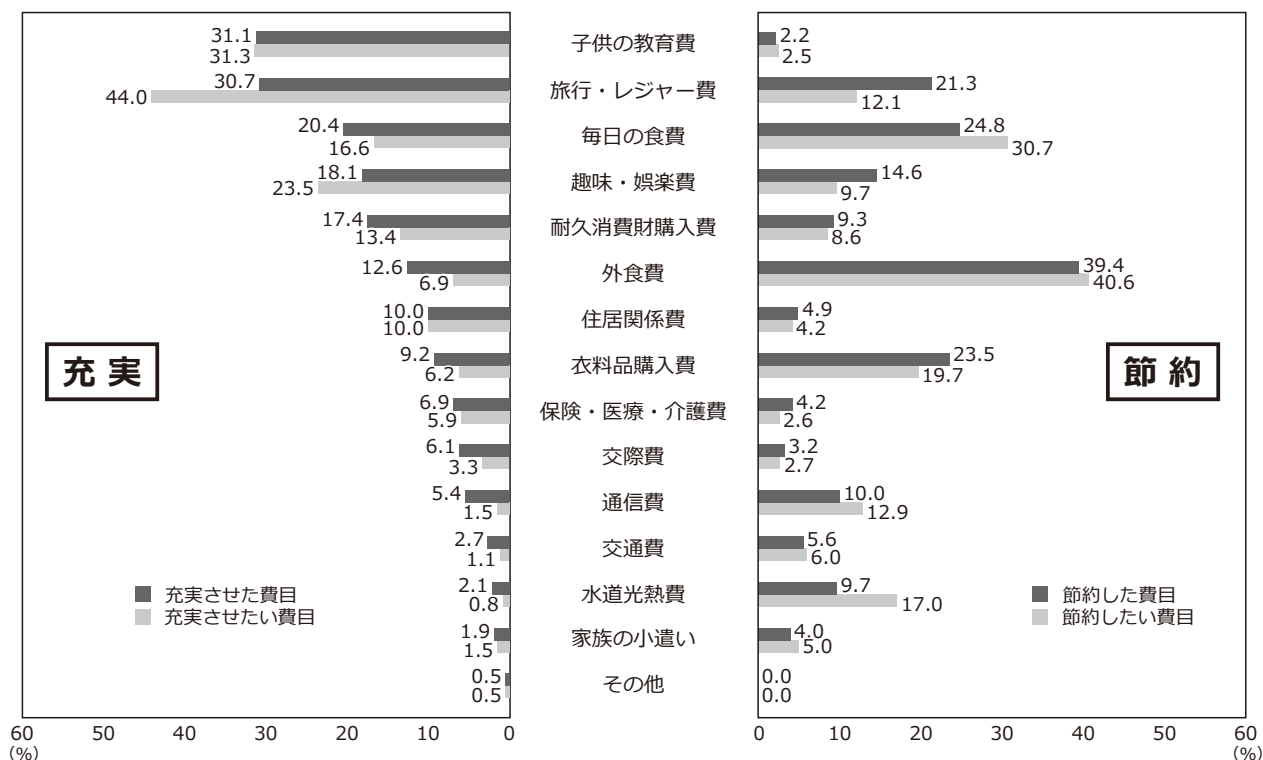
図表4 家計を引き締めたいと考える理由



図表5 消費増税による家計への負担と節約意向



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）



費」（20.4％）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」（44.0％）、次いで「子供の教育費」（31.3％）、「趣味・娯楽費」（23.5％）となった。

一方、この1年間に“節約してきた”費目は「外食費」（39.4％）が最も多く、「毎日の食費」（24.8％）、「衣料品購入費」（23.5％）が次いだ。そして、今後1年間に“節約したい”費目も、「外食費」（40.6％）、「毎日の食費」（30.7％）、「衣料品購入費」（19.7％）の順となった。家計の節約に当たり、日常生活に身近な「食」や「衣」のほか、「水道光熱費」や「通信費」の出費も見直しているとする主婦の堅実な姿勢がみてとれる。

購入したい商品は「テレビ（4K）」がトップに

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）」（17.0％）、②「ルームエアコン」（10.6％）、③「LED照明器具」（9.5％）の順となった（図表7）。1位の「スマホ」は、「スマホ（格安スマホ）」と合わせると19.9％にのぼる。最新機種への買い替え需要もあることから、2012年調査以

降、毎年首位をキープしている。2位の「ルームエアコン」は、記録的な猛暑の影響により、新規購入や買い替えが進んだとみられる。

一方、今後1年間に購入したい商品は、①「テレビ（4K）」（8.1％）、②「大型冷蔵庫（400ℓ以上）」（7.7％）、「炊飯器」（7.7％）となった。「テレビ（4K）」は、18年12月からの4K衛星放送開始や価格低下が進んで購入しやすくなったことに加え、19年のラグビーW杯や20年の東京オリンピック・パラリンピックを前に、大画面の綺麗な映像で観戦したいというニーズを刺激し、20代、50代、60代以上の各世代でトップとなった。「大型冷蔵庫（400ℓ以上）」は、子育て世代の30代、40代を中心に購入希望者が多いことに加え、60代以上では「テレビ（4K）」と並んで首位となった。このほか「炊飯器」や「ロボット掃除機」、「ルームエアコン」、「電子オーブンレンジ・スチームオーブンレンジ」といった生活家電製品が上位に並んだ。これらは毎年、高性能・省エネ・省力化商品が続々と発売されており、主婦たちも各々のライフスタイルに合致した、生活の質を高める商品への関心が高い様子がうかがえる。

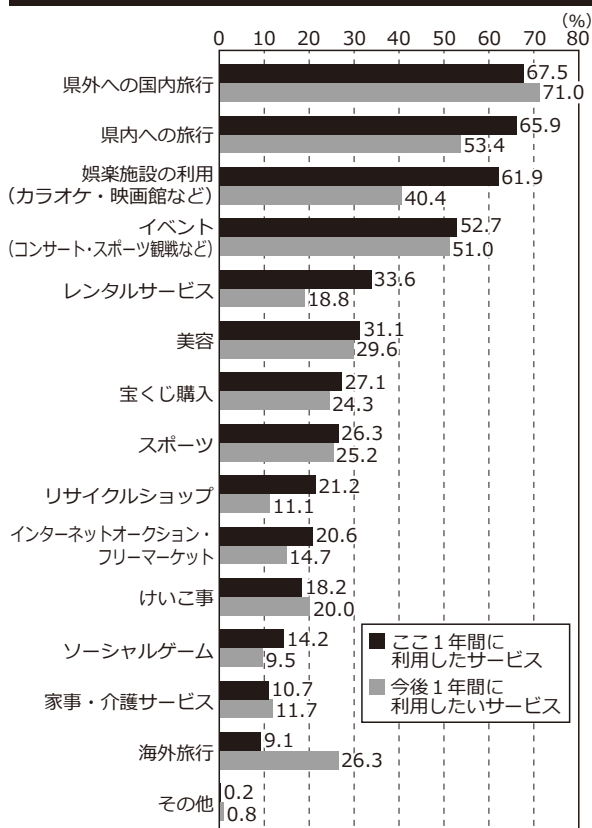
図表7 耐久消費財の購入計画（複数回答）

（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		
テレビ（4K）	3.5	3.6	① 8.1	①15.6	③ 9.1	④ 7.8	① 7.3	① 8.5	④ 6.7	18.5	
テレビ（4K以外）	2.7	2.6	3.3	4.4	3.9	3.4	2.4	5.6	3.1	78.5	
大型冷蔵庫（400ℓ以上）	7.1	7.3	② 7.7	6.7	② 9.7	② 8.2	④ 6.4	① 8.5	5.7	68.8	
炊飯器	⑤ 7.2	④ 8.5	② 7.7	6.7	6.5	① 9.3	② 7.2	6.3	② 7.6	②93.4	
ロボット掃除機	1.5	1.6	④ 6.9	11.1	①10.4	③ 8.0	4.5	⑤ 7.0	⑤ 6.5	8.6	
掃除機（ロボット掃除機以外）	④ 8.6	⑤ 8.2	4.9	4.4	5.2	4.4	5.5	3.5	5.5	84.1	
ルームエアコン	②10.6	② 9.4	⑤ 6.7	0.0	4.5	⑤ 7.2	② 7.2	① 8.5	5.2	①94.4	
スマートフォン（ドコモ、au、ソフトバンク）	①17.0	①16.9	6.3	6.7	④ 7.8	6.5	5.5	④ 7.7	① 8.8	④89.1	
スマートフォン（上記以外、格安スマホ）	2.9	3.2	3.2	8.9	⑤ 7.1	2.7	2.4	2.1	3.6	15.3	
電子オープンレンジ・スチームオープンレンジ	5.5	6.1	5.8	2.2	5.8	5.3	⑤ 6.2	⑤ 7.0	5.7	⑤88.1	
洗乾一体型洗濯機	5.0	4.2	5.6	11.1	6.5	5.5	5.1	5.6	5.3	51.0	
パソコン	4.1	5.7	5.1	①15.6	⑤ 7.1	4.4	4.1	5.6	5.5	③91.2	
普通乗用車（ハイブリッドカー等を除く）	6.0	6.8	4.8	8.9	5.2	6.3	3.8	2.1	5.6	77.2	
ハイブリッドカー・電気自動車	3.3	2.5	4.6	11.1	5.2	4.4	4.5	2.8	4.9	22.1	
軽乗用車	5.5	4.3	3.2	4.4	4.5	3.2	2.8	3.5	4.4	57.0	
空気清浄器	2.7	2.5	4.7	③13.3	5.2	4.9	3.6	4.9	4.0	51.3	
AIスピーカー	1.4	0.1	3.8	6.7	5.8	4.2	2.6	3.5	3.6	4.4	
ブルーレイレコーダー	3.1	2.7	3.5	③13.3	3.2	3.4	3.2	2.8	3.5	65.4	
LED照明器具	③ 9.5	③ 8.7	3.2	4.4	3.9	2.1	3.6	4.9	③ 7.3	73.4	
高性能扇風機	1.3	2.0	3.2	6.7	3.9	3.6	2.1	4.9	3.8	15.0	
ウォーターサーバー	1.0	1.4	3.2	③13.3	⑤ 7.1	3.4	1.5	1.4	3.1	15.6	
タブレット端末（iPad等）	5.7	7.0	2.9	8.9	2.6	3.6	2.4	1.4	4.2	53.1	
電動アシスト自転車	0.7	0.6	2.9	8.9	5.8	3.0	1.7	1.4	3.4	9.7	
ブランド品（服・鞆・靴）	4.2	4.7	2.9	6.7	6.5	2.5	2.3	0.7	2.8	56.5	
食器洗い乾燥機	2.1	2.9	2.8	8.9	6.5	2.5	1.1	3.5	4.3	47.6	
浄水器	2.1	2.2	2.7	6.7	3.9	3.0	2.1	2.1	3.9	39.7	
住宅用太陽光発電システム	1.0	1.1	2.7	4.4	5.8	2.1	1.5	4.9	2.8	15.9	
デジタル一眼カメラ	1.4	1.6	2.7	③13.3	5.8	2.3	1.3	2.1	3.7	27.6	
デジタルカメラ（一眼を除く）	1.2	1.5	1.6	2.2	3.2	1.5	1.5	0.7	1.5	62.8	
バイク・スクーター（電動を含む）	0.9	1.2	2.6	8.9	3.9	2.5	1.7	2.8	2.8	18.7	
IHクッキングヒーター	1.7	1.9	2.5	4.4	4.5	2.3	1.7	3.5	2.8	34.8	
リビング・ダイニング家具	3.0	4.3	2.4	2.2	4.5	2.7	1.3	2.8	3.1	79.0	
洗浄器付トイレ	5.3	5.0	2.3	0.0	3.2	1.7	1.9	5.6	3.1	⑤88.1	
美容・健康機器（美顔器・マッサージ器等）	1.5	3.1	2.3	③13.3	3.2	2.5	0.8	2.1	2.6	29.2	
デジタルビデオカメラ	1.5	1.6	2.1	8.9	5.8	2.1	0.8	1.4	3.2	60.2	
家庭用ゲーム機（SWITCH、PS4等）	5.0	4.3	2.0	8.9	3.9	1.5	1.3	2.1	2.7	40.9	
携帯用ゲーム機（3DS、PSVita等）	0.6	2.2	1.6	8.9	3.2	1.3	0.8	2.1	1.7	41.4	
ピアノ（電子ピアノ、シンセサイザーを含む）	0.1	0.6	1.9	11.1	3.2	1.7	0.8	2.8	2.5	43.4	
システムキッチン	2.3	2.8	1.8	0.0	3.2	1.5	1.1	4.9	2.6	73.8	
カーナビゲーション	4.1	4.1	1.8	2.2	0.6	2.1	2.1	0.7	1.9	85.8	
宝石・貴金属・時計（20万円以上）	1.3	1.8	1.8	8.9	4.5	1.1	1.5	0.0	1.9	54.1	

- 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. ※2018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は、「県外への国内旅行」(67.5%)や「県内への旅行」(65.9%)、カラオケや映画館などの「娯楽施設の利用」(61.9%)が多く、いずれも6割を上回った(図表8)。また、今後1年間に利用したいサービスも、「県外への国内旅行」(71.0%)や「県内への旅行」(53.4%)が上位に挙げた。ちなみに、「レンタルサービス」や「インターネットオークション・フリーマーケット」は、20~30代の利用率が50~60代以上よりも15ポイント以上高くなっており、若い世代を中心に、“共有・共用”意識の広まりがみられる。

存在感がますます高まるネット購入

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9)。一方、化粧品や自分の衣料、家族の衣料は、「通信販売(ネット販売含む)」が3割を超えている。この通信販売を前回調査(2016年)と比較すると、

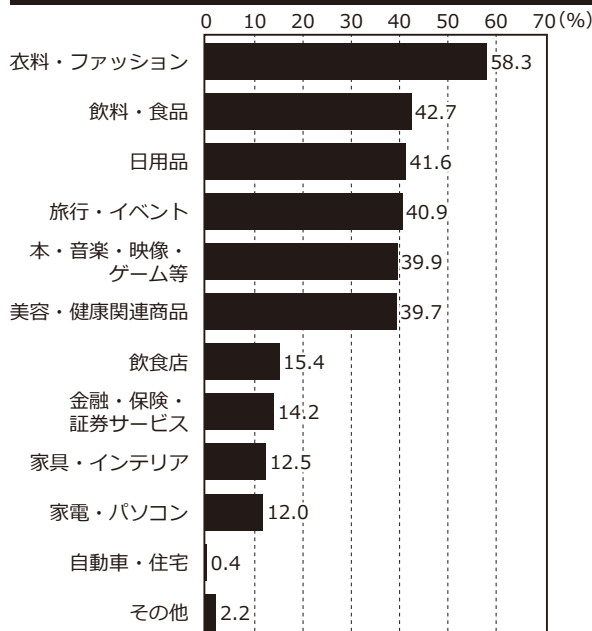
図表9 商品の購入先(2つまで選択)

(単位: %)

購入先	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	地元小売店	コンビニエンスストア	通信販売(ネット販売含む)
商品								
食品	4.2	95.5	32.6	20.9	0.9	4.9	20.2	3.3
日用品	1.8	21.1	84.6	31.7	20.7	1.5	3.0	7.3
化粧品	19.5	1.7	67.5	15.2	3.3	5.4	1.0	38.5
自分の衣料	29.6	0.6	0.6	68.4	17.6	5.0	0.1	38.3
家族の衣料	21.1	0.5	0.3	74.5	24.6	3.8	0.1	32.1
家電製品	1.4	0.4	0.3	16.4	89.8	5.6	0.0	24.2

注) 濃い網は回答率50%以上、薄い網は回答率30%以上50%未満

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)



食品を除いて購入割合が高まっており、存在感がますます高まっていることがわかる。

また、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」(58.3%)が最も多く、「飲料・食品」(42.7%)、「日用品」(41.6%)、「旅行・イベント」(40.9%)、「本・音楽・映像・ゲーム等」(39.9%)と続いた(図表10)。

個人消費の拡大に向けて

2018年は、食料品やガソリン、光熱費など生活必需品の値上げが続き、とくに年後半は、台風

や豪雨、地震などの自然災害が相次ぎ、加えて米中貿易摩擦など世界的な経済の先行き不透明感も強まった年であった。

今回の調査結果をみても、県内主婦の景況感は横ばいの状況が続き、生活満足度についても頭打ち感がみられる。さらに、2019年10月からの消費税率引上げは、家計にも少なからぬインパクトを与えると予想される。一方、企業業績の回復を

受け、賃金上昇やボーナス支給増の動きがあるほか、新元号への移行やラグビーW杯、東京オリンピック・パラリンピックといった世界的なイベントを控え、景況感の高まりが期待される。県内企業においても、こうした機運を逃すことなく、ネット購入やキャッシュレス化の広がり（コラム参照）など、消費行動の変化に適応した消費刺激策を打ち出していく必要がある。

コラム

県内主婦のキャッシュレス決済の実態

■クレジットカードと流通系プリペイド式電子マネーの利用が多い

支払い時における現金以外の決済手段として、“キャッシュレス決済”（クレジットカード、デビットカード、電子マネーなど）をどれくらい利用しているか尋ねたところ、キャッシュレス率は全体で40.7%となった（図表11）。世代別では、30代（46.0%）が最も高く、60代以上（27.8%）が最も低くなった。

具体的に利用している決済方法は、クレジットカードが89.1%、WAONやnanacoなどのプリペイド式電子マネーが71.9%と多い。一方、モバイル系決済サービスの利用率は13.8%にとどまる。ただし世代別にみると、60代以上の利用率は4.7%だが、20代は26.8%と4人に1人が利用している。

■「キャッシュレス決済を増やす」は2割超、増税時のポイント還元で主婦の6割は中小店利用に肯定的

キャッシュレス決済の今後の利用意向は、「今より増やす」が22.8%にとどまった（図表12）。現状、キャッシュレス決済を「よく利用する（キャッシュレス率40～80%）」人は、キャッシュレス決済を“増やす”ことに前向きな一方、「時々利用する（同40%未満）」人は“現状維持派”が多く、現金志向が根強い。

ただし、“消費増税後の一定期間、中小小売店でのキャッシュレス決済の利用により、ポイント還元が受けられる施策”に関連して、“買い物の仕方”を尋ねたところ、61.0%が「できるだけポイント還元の店で買うようにしたい」と回答しており、これを機会にキャッシュレス決済のウエイトがさらに高まる可能性がある（図表13）。

図表11 利用している“キャッシュレス決済”（複数回答）

	キャッシュレス率	利用しているキャッシュレス決済方法						利用していない
		クレジットカード	デビットカード	プリペイド式電子マネー※1	モバイル系決済サービス※2	その他		
全 体	40.7	89.1	7.0	71.9	13.8	2.5		3.8
世 代	20代	41.6	97.6	9.8	80.5	26.8	2.4	2.4
	30代	46.0	92.8	2.6	69.3	17.6	0.0	2.6
	40代	42.8	89.3	7.0	77.8	18.1	1.3	2.0
	50代	40.5	92.3	8.9	71.2	9.9	4.6	2.5
	60代以上	27.8	68.8	3.9	53.1	4.7	1.6	18.0

※1 プリペイド式電子マネー利用率の内訳
WAON(43.0%)、nanaco(42.2%)、Suica(20.6%)、TOICA（16.1%）、LuLuCa(14.3%)、楽天 Edy(4.6%)、EPICA(0.8%)

※2 モバイル系決済サービス利用率の内訳
Apple Pay(5.8%)、iD(2.8%)、LINE Pay(2.8%)、QUIC Pay(2.8%)、Origami Pay(1.8%)、Google Pay(1.7%)

図表12 キャッシュレス決済の今後の利用意向

現金払いを増やす 2.7%

今より増やす 22.8%

今と変わらない 74.4%

図表13 消費増税後のポイント還元の影響

できるだけポイント還元の店で
買うようにしたい 61.0%

今と変わらない 39.0%

6