

報道関係各位

株式会社 共立総合研究所

第16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

株式会社 共立総合研究所(大垣市郭町 2-25 取締役社長 森秀嗣)は、標題のアンケートの結果を取りまとめましたのでご紹介します。

《要約》

1. 主婦の景況感は大きく改善。しかし、消費行動に大きな変化はない。

- ・主婦の景況感D. I. (景気が「良くなった」－景気が「悪くなった」の回答率の差)は▲45.4%ポイントから▲2.9%ポイントに大幅に改善。
- ・家計の収入の改善が見受けられないなか、消費行動(支出が増えた費目など)に大きな変化は見られない。また、消費税増税前の駆け込み需要も顕著な動きは見受けられず。

2. 物価上昇の実感は既に強い。

- ・物価D. I. (物価が「高くなった」－物価が「安くなった」の回答率の差)は19.5%ポイントから60.0%ポイントに大幅に上昇。
- ・日銀がデフレ脱却のために目標とする物価上昇率には到達していないが、食料品、電力料金などの相次ぐ値上げにより、主婦の物価上昇の実感は既に強い。

3. 若年世代における買物場所に変化。

- ・買物場所(11業態)の年間平均利用回数をみると、20歳代、30歳代において「コンビニエンスストア」の利用が減少する一方、「通信販売」利用は増加。定価販売中心のコンビニエンスストアは、割高感から立ち寄る回数を減らしていることがうかがえる。一方、インターネットやスマートフォンからモノを注文することが当たり前になりつつあることがうかがえる。

【調査概要】

1. 調査期間：2013年11月21日～27日
2. 調査方法：大垣共立銀行本支店(東京・大阪を除く)に来訪した主婦(*)791名にアンケート用紙を配布・回収(無記名方式)
3. 有効回答者数：775名 (有効回答率 98.0%)
4. 回答者属性：

年齢	20歳代	9.5%
	30歳代	15.6%
	40歳代	32.0%
	50歳代	26.1%
	60歳以上	16.8%
住所	岐阜県	57.9%
	愛知県	38.1%
	三重県	2.6%
	滋賀県	1.3%
職業	専業主婦	15.0%
	正社員・公務員・自営業	38.6%
	パートタイマー	42.3%
	内職・その他	4.1%

(*)本調査における「主婦」とは、既婚の女性で、子どもの有無、就業形態は問わない。

(注)四捨五入により合計が100%にならない場合がある(以下同じ)。

資料配布場所：名古屋金融記者クラブ、大垣市政経済記者クラブ

【本件に関する問合せ先：共立総合研究所 調査部 瀧瀬 光元 TEL 052-564-1520】

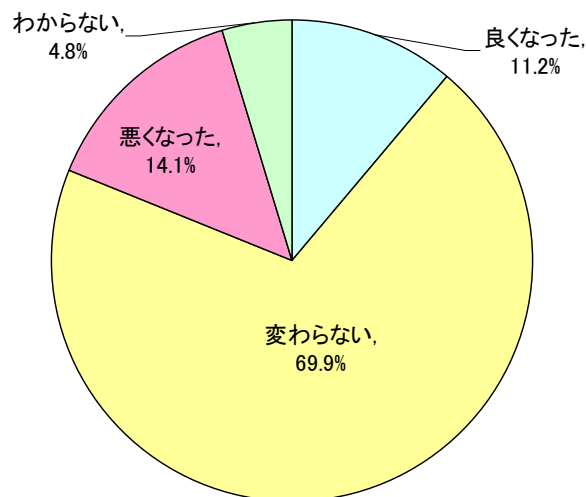
1. 主婦の景況感

「現在（2013年）の景気は、2012年と比べてどうなったと感じていますか」と尋ねたところ「良くなった」は全体の11.2%（前年差10.5ポイント上昇）、「悪くなった」は14.1%（前年差32.0ポイント低下）となった（図表1）。

全ての属性で「良くなった」の回答率が上昇、「悪くなった」が低下している（図表2）。

景況D.I.（「良くなった」－「悪くなった」の回答率の差）は▲2.9%ポイント（前年差42.5ポイント上昇）と大幅に良化した（図表3）。

図表1：主婦の景況感（全体）



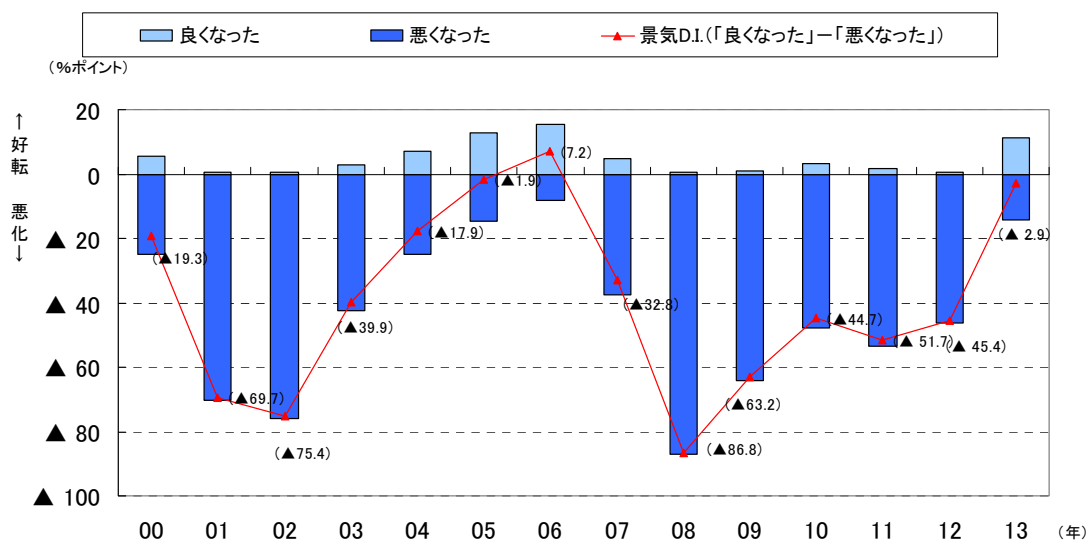
図表2：主婦の景況感（属性別）

	(%)			
	良くなった	変わらない	悪くなった	わからない
全体	11.2 (10.5)	69.9 (21.1)	14.1 (▲32.0)	4.8 (0.3)
20歳代	27.0 (25.1)	60.8 (14.6)	6.8 (▲31.7)	5.4 (▲8.1)
30歳代	13.2 (13.2)	78.5 (17.8)	1.7 (▲31.6)	6.6 (0.6)
40歳代	9.7 (8.1)	71.8 (17.9)	14.9 (▲27.1)	3.6 (1.1)
50歳代	9.9 (9.9)	68.3 (25.9)	17.8 (▲35.7)	4.0 (▲0.1)
60歳以上	5.4 (5.4)	66.2 (32.5)	22.3 (▲41.0)	6.2 (3.1)
岐阜県	8.9 (8.4)	72.4 (24.9)	14.5 (▲33.0)	4.2 (▲0.4)
愛知県	14.9 (14.6)	65.4 (17.5)	13.9 (▲33.0)	5.8 (1.0)
専業主婦	8.6 (8.6)	74.1 (33.7)	9.5 (▲48.1)	7.8 (5.8)
正社員	15.4 (15.0)	65.9 (20.9)	14.0 (▲36.8)	4.7 (0.9)
パート	8.2 (7.2)	73.2 (19.7)	15.5 (▲24.6)	3.0 (▲2.4)

(注) 網掛けは、各属性における最も高い数値を示す。

(注) 括弧内は、前年差を示す。

図表3：主婦の景況D.I.の推移



図表4：主婦の物価観（全体）

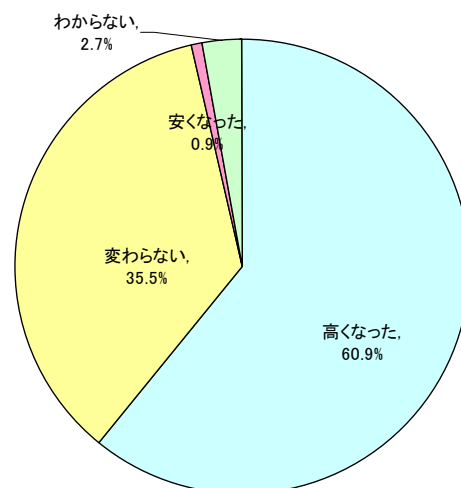
2. 主婦の物価観

「最近（2013年）の物価は、2012年と比べてどうなったと感じていますか」と尋ねたところ、「高くなった」が60.9%（前年差31.9ポイント上昇）となった（図表4）。

全ての属性において、「高くなった」の回答率が上昇、「安くなった」の回答率が低下した（図表5）。

物価D.I.（「高くなった」－「安くなった」の回答率の差）は60.0%ポイント（前年差40.5ポイント上昇）となった（図表6）。

消費者物価指数は日銀がデフレ脱却のため目標とする物価上昇率に到達していないが、既に主婦は、物価上昇を強く実感している。



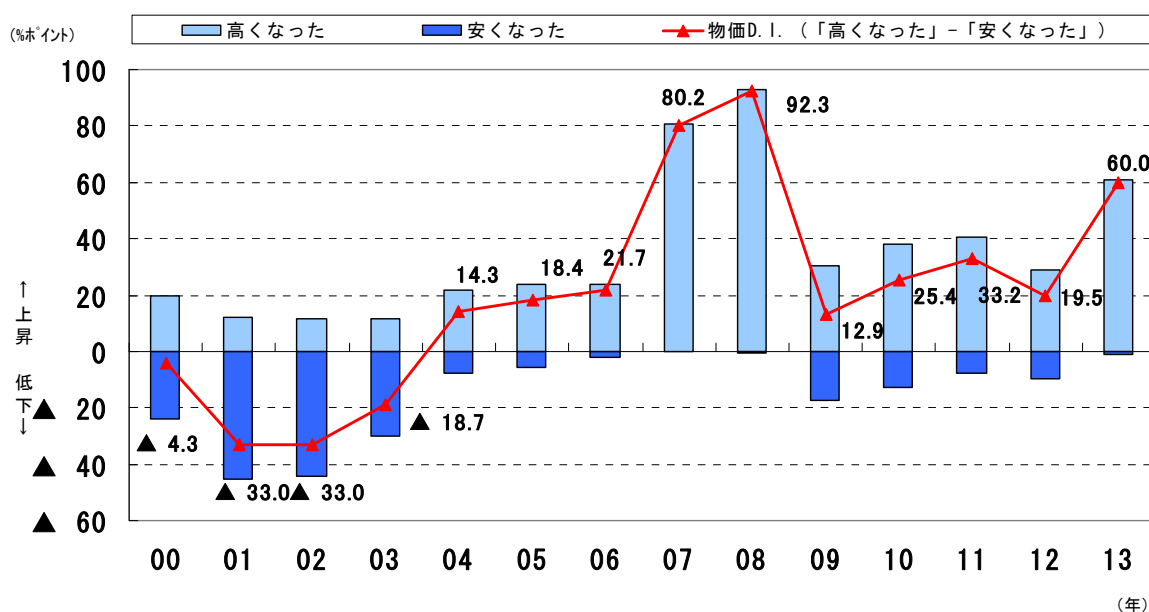
図表5：主婦の物価観（属性別）

	（%）			
	高くなった	変わらない	安くなった	わからない
全体	60.9 (31.9)	35.5 (▲ 20.3)	0.9 (▲ 8.6)	2.7 (▲ 3.0)
20歳代	52.7 (21.9)	45.9 (1.7)	0.0 (▲ 5.8)	1.4 (▲ 17.8)
30歳代	64.5 (35.8)	30.6 (▲ 24.1)	0.0 (▲ 9.3)	5.0 (▲ 2.3)
40歳代	58.1 (27.6)	38.7 (▲ 19.7)	1.6 (▲ 5.0)	1.6 (▲ 2.9)
50歳代	65.3 (34.3)	31.7 (▲ 26.6)	0.0 (▲ 8.3)	3.0 (0.7)
60歳以上	60.5 (39.9)	34.1 (▲ 17.4)	2.3 (▲ 19.3)	3.1 (▲ 3.1)
岐阜県	62.6 (32.5)	33.9 (▲ 19.8)	0.9 (▲ 9.1)	2.7 (▲ 3.6)
愛知県	58.8 (30.6)	37.1 (▲ 20.3)	1.0 (▲ 7.9)	3.1 (▲ 2.4)
専業主婦	51.3 (28.6)	44.3 (▲ 13.4)	1.7 (▲ 11.7)	2.6 (▲ 3.6)
正社員	61.5 (35.0)	34.8 (▲ 21.0)	0.7 (▲ 10.5)	3.0 (▲ 3.5)
パート	64.0 (32.0)	32.9 (▲ 22.7)	0.6 (▲ 6.9)	2.4 (▲ 2.5)

（注）網掛けは、各属性における最も高い数値を示す。

（注）括弧内は、前年差を示す。

図表6：主婦の物価D.I.の推移

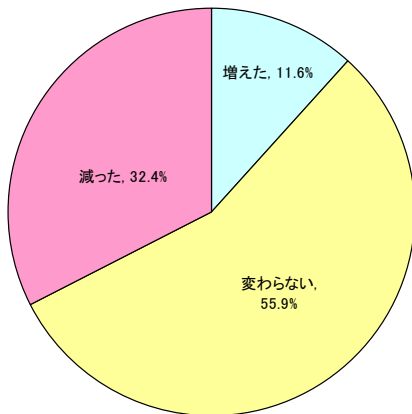


3. 家計の収支

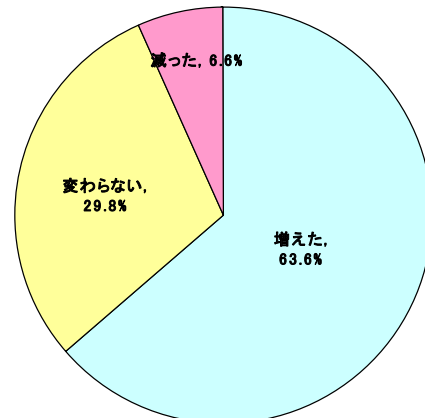
「2013年の家計収入は、2012年と比べてどうなりましたか」と尋ねたところ、「増えた」は全体の11.6%（前年差2.1ポイント低下）、「減った」は全体の32.4%（前年差8.3ポイント低下）となった（図表7）。家計支出についても同様に尋ねたところ、「増えた」は全体の63.6%（前年差2.3ポイント上昇）、「減った」は全体の6.6%（前年差3.5ポイント低下）となった（図表8）。

景況感は大幅に改善しているものの、収入が「増えた」との回答率は減少している（図表9）。収入が改善しないなか、支出は「増えた」との回答率が上昇している（図表10）。

図表7：家計の収入（全体）



図表8：家計の支出（全体）



図表9：家計の収入（属性別）

	（%）		
	増えた	変わらない	減った
全体	11.6 (▲2.1)	55.9 (10.3)	32.4 (▲8.3)
20歳代	16.2 (▲8.8)	60.8 (8.9)	23.0 (▲0.1)
30歳代	22.5 (▲2.3)	63.3 (17.0)	14.2 (▲14.7)
40歳代	12.6 (▲1.4)	58.5 (11.0)	28.9 (▲9.5)
50歳代	6.0 (1.4)	50.5 (9.0)	43.5 (▲10.4)
60歳以上	5.6 (▲4.0)	49.6 (3.9)	44.8 (0.1)
岐阜県	9.9 (▲3.4)	54.5 (7.8)	35.6 (▲4.4)
愛知県	14.5 (1.3)	59.0 (14.6)	26.6 (▲15.8)
専業主婦	8.8 (▲6.7)	53.5 (18.4)	37.7 (▲11.8)
正社員	13.5 (▲1.2)	58.6 (6.1)	27.9 (▲4.9)
パート	11.2 (▲1.8)	55.3 (11.8)	33.5 (▲10.0)

（注）網掛けは、各属性における最も高い数値を示す。

（注）括弧内は、前年差を示す。

図表10：家計の支出（属性別）

	（%）		
	増えた	変わらない	減った
全体	63.6 (2.3)	29.8 (1.2)	6.6 (▲3.5)
20歳代	62.2 (1.4)	33.8 (▲1.5)	4.1 (0.2)
30歳代	67.2 (▲4.6)	26.9 (4.1)	5.9 (0.5)
40歳代	72.5 (0.6)	24.2 (6.4)	3.3 (▲7.0)
50歳代	56.8 (7.5)	31.2 (▲6.0)	12.1 (▲1.4)
60歳以上	54.4 (9.1)	39.2 (▲2.9)	6.4 (▲6.2)
岐阜県	63.4 (0.8)	30.2 (3.3)	6.4 (▲4.1)
愛知県	63.8 (5.1)	29.3 (▲3.0)	6.9 (▲2.1)
専業主婦	59.8 (▲4.1)	34.8 (8.0)	5.4 (▲3.9)
正社員	61.1 (6.6)	30.4 (▲5.0)	8.4 (▲1.7)
パート	67.9 (2.2)	26.8 (2.9)	5.3 (▲5.1)

（注）網掛けは、各属性における最も高い数値を示す。

（注）括弧内は、前年差を示す。

4. 家計支出の動向

(1) 支出が増えた費目

「2013年の家計支出を考えたとき、2012年より支出が増えた費目は何ですか（あてはまるもの全て選択）」と尋ねたところ、「食費」（40.0%）がトップとなり、ついで「光熱・水道費」（39.0%）、「交通・通信費」（32.2%）となった（図表11）。

支出が増えた上位7費目の推移をみると、昨年は小麦粉、食用油、乳製品など食品の相次ぐ値上げ、円安進行による燃料費高騰から電力料金の引上げにより「食費」、「光熱・水道費」は前回から大きく上昇している。「交通・通信費」、「教育費」など他の5費目は前回から低下しており、「食費」、「光熱・水道費」の増加が目を引く。家計の収入が伸び悩むなか家計の支出が増加している背景には、「食費」、「光熱・水道費」に対する支出の増加があるようだ（図表12）。

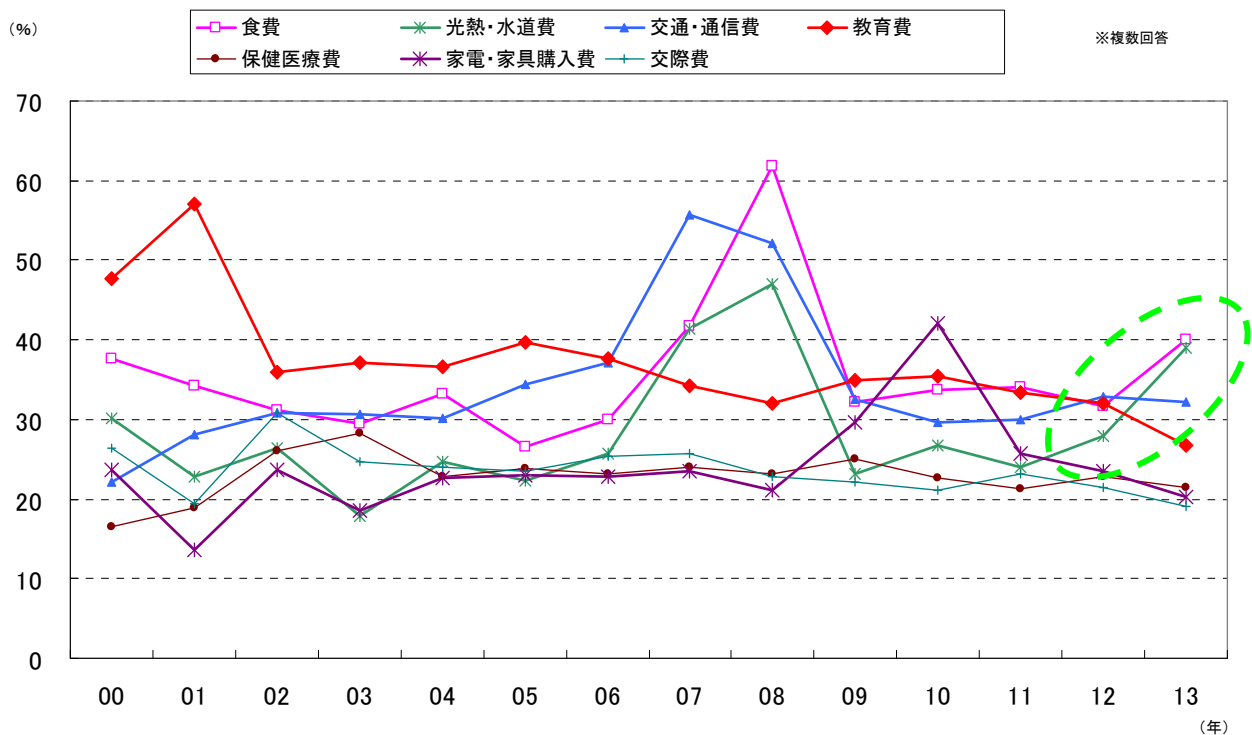
図表11：支出が増えた上位7費目（属性別）

	※複数回答 (%)													
	食費	光熱・水道費	交通・通信費	教育費	保健医療費	家電・家具購入費	交際費							
全体	40.0	39.0	32.2	26.7	21.5	20.3	19.0							
20歳代	52.1	38.4	21.9	6.8	9.6	19.2	9.6							
30歳代	51.3	38.1	31.9	39.8	13.3	18.6	11.5							
40歳代	42.9	41.3	37.1	51.3	15.4	17.5	14.6							
50歳代	33.5	38.7	33.5	9.4	24.6	24.6	26.2							
60歳以上	26.4	36.4	27.3	5.0	43.8	21.5	28.9							
岐阜県	39.9	40.1	34.5	25.6	20.0	19.6	18.2							
愛知県	41.4	38.2	28.2	26.8	22.9	21.4	20.0							
専業主婦	34.2	35.1	24.3	19.8	28.8	20.7	18.0							
正社員	43.6	42.9	31.1	18.3	18.3	18.3	18.0							
パート	39.2	36.2	36.2	38.2	21.7	22.3	18.8							

(注1) 網掛けは、各属性における最も回答率の高い費目。

(注2) 括弧内は前年差を示す。

図表12：支出が増えた上位7費目（全体）の推移



(2) 支出が減った費目

「2013年の家計支出を考えたとき、2012年より支出が減った費目は何ですか（あてはまるもの全て選択）」と尋ねたところ、「レジャー費」(33.3%)がトップとなり、ついで「外食費」(26.0%)、「衣料費」(23.3%)となった。図表にはないが、前回5位の「食費」は前述したとおり食品の値上げの影響からか、今回12.1%(前回16.8%)に低下、5位は「理容・美容費」に変わった(図表13)。

支出が減った上位5費目の推移をみると、「レジャー費」、「外食費」、「衣料費」の上位3費目に変更はないものの、回答率は年々減少している。これら上位費目は、ここ数年続く節約によって支出を減らす余地が少なくなっていることがうかがえる(図表14)。

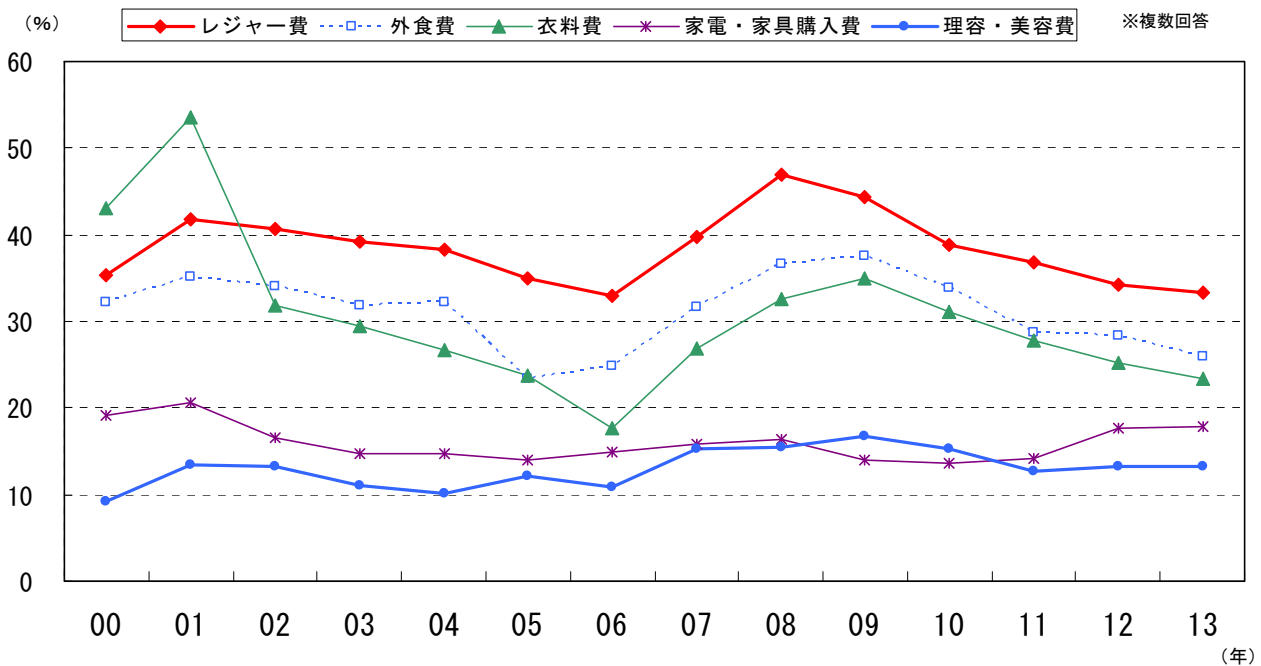
図表13：支出が減った上位5費目(属性別)

	※複数回答(%)				
	レジャー費	外食費	衣料費	家電・家具購入費	理容・美容費
全体	33.3 (▲1.0)	26.0 (▲2.4)	23.3 (▲2.0)	17.8 (0.2)	13.3 (0.0)
20歳代	25.8 (▲3.1)	21.0 (5.4)	27.4 (▲3.7)	19.4 (▲2.8)	11.3 (▲10.9)
30歳代	37.5 (3.4)	27.1 (▲1.4)	9.4 (▲6.0)	18.8 (▲2.3)	17.7 (▲1.0)
40歳代	35.6 (▲8.8)	28.4 (▲2.3)	20.6 (0.6)	20.1 (3.5)	13.4 (3.2)
50歳代	29.9 (5.8)	24.1 (▲4.1)	25.9 (▲6.4)	16.7 (2.3)	10.3 (▲2.5)
60歳以上	35.4 (▲0.9)	27.1 (▲2.9)	35.4 (1.6)	13.5 (▲6.5)	15.6 (6.8)
岐阜県	33.9 (▲1.4)	26.8 (▲0.3)	24.1 (▲0.9)	16.0 (▲1.4)	13.6 (0.2)
愛知県	31.7 (▲2.2)	25.2 (▲7.0)	21.7 (▲5.4)	20.9 (1.8)	12.6 (▲2.2)
専業主婦	27.0 (▲7.5)	21.3 (▲7.3)	28.1 (▲0.5)	16.9 (3.8)	10.1 (▲7.8)
正社員	33.1 (3.2)	24.5 (▲1.3)	26.1 (▲4.2)	18.8 (▲2.0)	13.9 (1.2)
パート	34.6 (▲2.6)	29.6 (▲0.1)	17.7 (▲3.0)	17.3 (0.2)	13.8 (1.5)

(注1) 網掛けは、各属性における最も回答率の高い費目。

(注2) 括弧内は前年差を示す。

図表14：支出が減った上位5費目(全体)の推移



(3) 高額商品の購入について

2013年に1商品10万円以上する高額商品の購入について質問し、「購入した」と回答した人に「具体的にどんなお買物をしましたか」と尋ねたところ、「国内旅行」が全体の37.4%と最も多く、ついで「一般家電」(29.1%)、「自動車の購入・維持」(28.9%)となった。消費税増税前の住宅リフォームの駆け込み需要の影響か、50歳代、60歳以上において「住宅の購入・維持」の回答率が大きく上昇、「住宅の購入・維持」が5位に浮上した。また、ここ数年続いた円高から一転、円安が進行したことから「海外旅行」から「国内旅行」へのシフトが明確に現れている(図表15)。

購入した高額商品の推移をみると、家電エコポイント制度以降低下が続いた「一般家電」が3年振りに上昇、「自動車の購入・維持」は低下している。家電、自動車など耐久消費財の購入において、全体としては、今回の調査では顕著な動きはみてとれない(図表16)。

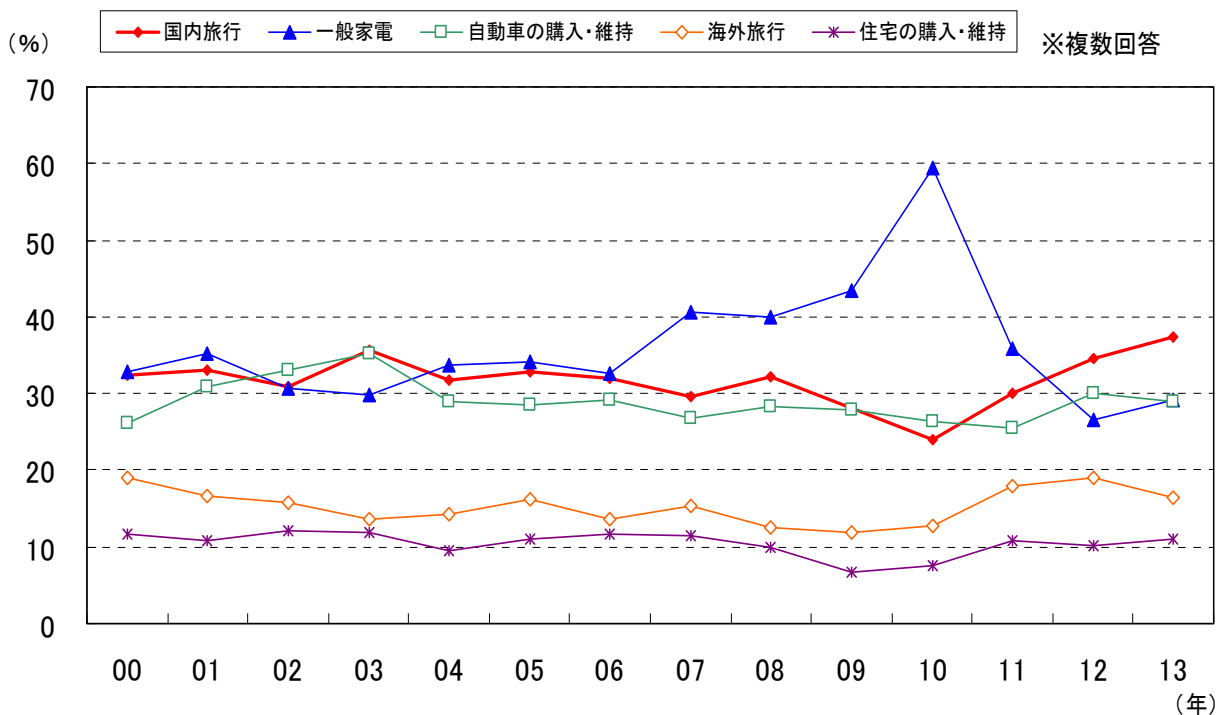
図表15：購入した高額商品（上位5品目）（属性別）

	※複数回答 (%)									
	国内旅行		一般家電		自動車の購入・維持		海外旅行		住宅の購入・維持	
全体	37.4	(2.8)	29.1	(2.6)	28.9	(▲1.1)	16.4	(▲2.6)	11.1	(0.9)
20歳代	17.0	(▲9.3)	34.0	(5.1)	14.9	(▲3.5)	48.9	(▲1.1)	8.5	(▲7.3)
30歳代	55.6	(15.2)	26.4	(▲0.2)	44.4	(13.5)	11.1	(▲0.6)	9.7	(▲3.1)
40歳代	37.4	(0.2)	27.3	(0.3)	32.4	(0.6)	9.4	(▲1.4)	7.9	(▲4.3)
50歳代	33.8	(4.6)	30.1	(4.6)	24.1	(▲4.4)	17.3	(▲6.1)	14.3	(6.3)
60歳以上	39.2	(2.7)	30.4	(5.0)	25.3	(▲9.6)	12.7	(▲7.9)	13.9	(10.7)
岐阜県	34.7	(3.4)	29.9	(2.4)	31.0	(▲4.5)	15.5	(1.9)	10.7	(▲2.5)
愛知県	40.9	(3.4)	29.3	(4.8)	24.9	(2.5)	18.8	(▲8.3)	11.6	(5.3)
専業主婦	49.3	(14.9)	25.4	(▲2.5)	23.9	(▲15.4)	20.9	(9.4)	14.9	(5.1)
正社員	34.4	(1.2)	30.8	(7.4)	23.6	(▲1.4)	24.6	(▲8.0)	9.2	(0.0)
パート	36.6	(1.2)	28.8	(▲0.3)	35.6	(2.9)	6.8	(▲3.1)	10.5	(▲1.2)

(注1) 網掛けは、各属性別における、最も回答率の高い商品。

(注2) 括弧内は前年差を示す。

図表16：購入した高額商品（上位5品目）（全体）の推移



5. 主婦の買物場所

主婦は実際に商品をどこで購入しているのか。主婦の買物場所（11業態）の利用頻度を1年間の平均利用回数に換算した（図表17）。

主婦が最もよく利用する店は従来どおり「スーパー」で、およそ2.5日に1度（1年間に145.5回）の頻度で利用されている。

今回調査では、「ドラッグストア」、「複合型SC」の利用回数の上昇が大きい。「ドラッグストア」は食料品、生活必需品など幅広い品揃えで、主婦の買物の場として利用されることが増えているようだ。

年齢別では、20歳代、30歳代における「コンビニエンスストア」利用回数の減少が大きい。「コンビニエンスストア」は定価販売であるため、割高感があるからか立ち寄る回数を減らす動きが増えていることがうかがえる。また、20歳代、30歳代では「通信販売」利用回数が増加している。若い世代においては、インターネットやスマホからモノを注文することが当たり前になりつつあることがうかがえる。

図表17：買物場所の年間平均利用回数

(単位(「利用頻度」を除く):回/年)

	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	複合型SC	ホームセンター	ディスカウントストア	100円ショップ	通信販売	商店街	百貨店	家電量販店
全体	145.5 (▲10.7)	62.1 (▲0.6)	42.6 (4.3)	24.5 (3.0)	17.3 (0.3)	16.2 (▲2.8)	15.7 (0.8)	8.7 (0.3)	8.4 (▲2.8)	7.8 (0.3)	4.6 (▲0.7)
20歳代	100.6 (▲15.1)	79.6 (▲27.5)	49.1 (4.7)	33.5 (0.8)	7.5 (▲8.1)	20.7 (▲6.2)	11.9 (▲0.8)	9.2 (4.0)	2.8 (▲0.6)	7.8 (▲0.0)	6.2 (0.8)
30歳代	135.8 (▲0.5)	69.0 (▲13.8)	43.0 (0.8)	25.9 (4.8)	14.8 (▲2.0)	15.0 (▲4.9)	16.6 (▲0.1)	17.2 (7.6)	5.2 (3.4)	3.9 (▲0.9)	4.3 (▲0.9)
40歳代	152.0 (▲18.4)	68.5 (9.1)	45.0 (4.1)	22.6 (▲1.5)	18.4 (1.3)	17.0 (▲7.1)	15.3 (▲1.6)	7.9 (▲2.3)	3.0 (▲8.4)	4.0 (▲0.6)	4.8 (▲0.8)
50歳代	159.7 (▲3.2)	52.4 (2.0)	40.9 (2.9)	26.1 (7.9)	16.1 (▲0.3)	15.4 (▲0.1)	14.8 (1.9)	7.0 (▲1.5)	10.7 (▲0.9)	11.9 (1.5)	4.7 (▲0.3)
60歳代以上	146.8 (▲10.2)	49.2 (2.2)	34.9 (11.3)	17.8 (▲0.0)	24.8 (4.7)	14.5 (6.9)	18.6 (4.2)	3.0 (▲1.0)	22.3 (▲7.8)	12.8 (0.4)	3.8 (▲0.9)
岐阜県	137.9 (▲9.7)	61.3 (0.4)	42.3 (2.3)	25.5 (3.2)	17.5 (0.7)	17.6 (▲4.7)	15.5 (0.1)	8.7 (0.7)	9.6 (1.2)	5.8 (1.0)	4.9 (▲0.9)
愛知県	158.8 (▲7.8)	63.1 (▲2.1)	44.1 (7.6)	23.7 (2.5)	16.8 (▲0.3)	14.0 (▲0.5)	16.5 (2.1)	8.0 (▲1.2)	7.0 (▲8.2)	10.9 (▲0.3)	4.5 (0.0)
専業主婦	159.0 (13.9)	48.1 (4.8)	44.7 (7.2)	25.3 (3.0)	19.9 (▲8.6)	16.0 (▲11.5)	16.9 (▲0.7)	8.8 (▲2.0)	8.1 (▲0.3)	9.4 (2.5)	6.3 (▲2.2)
正社員	123.6 (▲7.9)	78.1 (▲8.5)	39.3 (4.3)	24.6 (2.4)	16.7 (1.9)	15.3 (▲2.0)	14.3 (0.4)	11.2 (1.1)	8.9 (▲4.8)	9.5 (0.4)	3.8 (▲0.8)
パート	161.6 (▲14.5)	53.0 (2.3)	46.0 (5.1)	24.0 (3.5)	16.3 (0.5)	16.9 (▲1.8)	15.8 (0.3)	6.4 (▲0.4)	7.7 (▲2.4)	5.5 (▲1.1)	5.0 (0.0)
利用頻度 (注1)	2.5 (0.2)	5.9 (0.1)	8.6 (▲0.9)	14.9 (▲2.1)	21.1 (▲0.4)	22.5 (3.3)	23.3 (▲1.2)	42.1 (▲1.5)	43.7 (11.0)	46.6 (▲2.0)	78.9 (10.1)

(注1)「利用頻度」とは、「全体」において、それぞれの業態に訪れる間隔を日数単位で表したものを示す。スーパーであれば2.5日に1回利用するとの意味。

(注2)括弧の中の数字は、前年利用回数および前年利用頻度との差を示す。

以上