

# 第15回 「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

共立総合研究所では、毎年、岐阜・愛知・三重・滋賀4県在住の主婦を対象に「主婦の消費行動に関するアンケート」を実施している。

2012年、緩やかながら持ち直しつつあった日本経済は

エコカー補助金などの消費刺激策の終了や中国との関係悪化により失速した。<sup>(注1)</sup>

今回はこうした中で、この地方の主婦が景気や物価をいかに感じながら消費行動をしているのかを調査した。また、トピックテーマとして「女子会」をとりあげ、その実態に迫った。

## 調査概要

調査対象：大垣共立銀行本支店（東京・大阪を除く）に  
来訪した主婦<sup>(※)</sup>

調査期間：2012年11月16日～22日

調査方法：調査対象者（784名）に無記名方式で実施

有効回答者数：760名（有効回答率96.9%）

※本調査における「主婦」とは、主に家計を担っている既婚女性で、  
子供の有無、就業形態は問わない。

## 回答者属性

属性	項目	割合
年齢	20歳代	6.8%
	30歳代	19.7%
	40歳代	32.0%
	50歳代	28.6%
	60歳以上	12.9%
住所	岐阜県	56.8%
	愛知県	38.4%
	三重県	2.8%
	滋賀県	2.0%
職業	専業主婦	13.0%
	正社員・公務員・自営業	34.2%
	パートタイマー	50.9%
	内職・その他	1.8%

※数値は四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある（以下同じ）。

## 1 定例調査（景況感等）

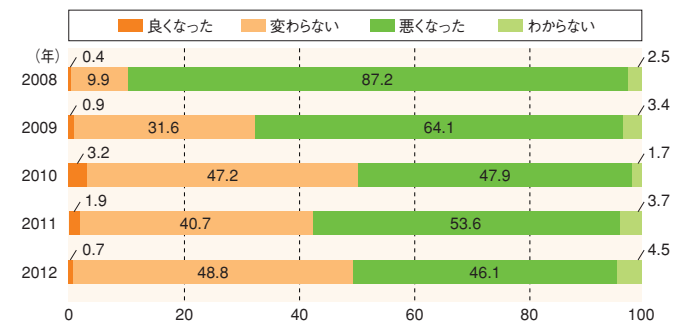
### (1) 主婦の景気判断

最初に、消費行動を左右する景況感と物価観を概観する。

#### A 主婦の景況感

「現在の景気は、1年前と比べてどうなったと感じてい

図表1 主婦の景況感（全体）の推移



(注) 四捨五入の関係で、合計が100%にならない場合がある（以下同じ）。

図表2 主婦の景況感（2012年）

	良くなった	変わらない	悪くなった	わからない
全体	0.7 (▲1.2)	48.8 (8.1)	46.1 (▲7.5)	4.5 (0.8)
20歳代	1.9 (0.1)	46.2 (▲6.5)	38.5 (▲1.5)	13.5 (8.0)
30歳代	0.0 (▲4.8)	60.7 (6.2)	33.3 (▲3.3)	6.0 (1.9)
40歳代	1.6 (▲0.3)	53.9 (11.2)	42.0 (▲10.3)	2.5 (▲0.6)
50歳代	0.0 (0.0)	42.4 (7.2)	53.5 (▲7.7)	4.1 (0.5)
60歳以上	0.0 (▲1.7)	33.7 (10.8)	63.3 (▲7.9)	3.1 (▲1.1)
岐阜県	0.5 (▲1.7)	47.5 (5.1)	47.5 (▲4.4)	4.6 (1.1)
愛知県	0.3 (▲1.4)	47.9 (10.3)	46.9 (▲9.9)	4.8 (1.0)
専業主婦	0.0 (▲1.7)	40.4 (4.0)	57.6 (2.5)	2.0 (▲4.8)
正社員	0.4 (▲3.6)	45.0 (5.4)	50.8 (▲2.3)	3.8 (0.5)
パート	1.0 (0.4)	53.5 (10.2)	40.1 (▲13.0)	5.4 (2.3)

(注1) ■ は、各属性における最も高い数値を示す。

(注2) 括弧内は、前年差を示す。

ますか」と尋ねたところ、「良くなった」は全体の0.7%（前年差1.2ポイント低下）、「変わらない」は48.8%（前年差8.1ポイント上昇）、「悪くなった」は46.1%（前年差7.5ポイント低下）となった（図表1）。

年代別にみると、20歳～40歳代では「変わらない」が高い回答率となった一方、50歳以上では「悪くなった」とする回答率が高かった（図表2）。

また、景況D.I.（「良くなった」－「悪くなった」）の回答率の差は▲45.4%ポイント（前年差6.3ポイント上昇）と景況感に大きな改善はみられなかった（図表3）。

## B 主婦の物価観

「最近の物価は、1年前と比べてどうなったと感じてい

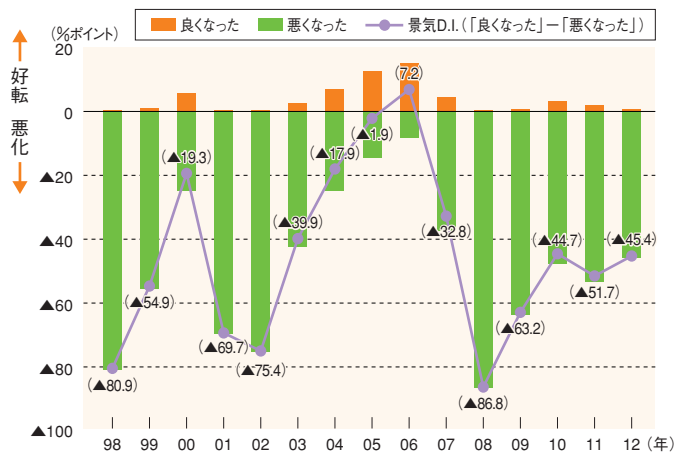
ますか」と尋ねたところ、「高くなった」が全体の29.0%（前年差 11.8ポイント低下）、「変わらない」が55.8%（前年差8.4ポイント上昇）となった（図表4）。

ほとんどの年齢・地域・就業形態において「高くなった」の回答率が低下する一方、「変わらない」の回答率は上昇した（図表5）。

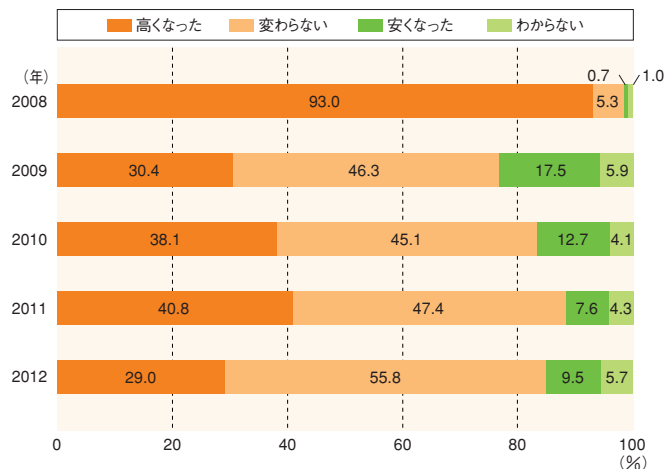
また、物価D.I.（「高くなった」－「安くなった」）の回答率の差は19.5%ポイント（前年差13.7ポイント低下）となった（図表6）。

家電製品などの耐久消費財の価格は下落傾向が続いているが、エネルギー価格は高止まっており、それが物価に対するシビアな意識を醸成していると思われる。

図表3 主婦の景況D.I.の推移



図表4 主婦の物価観(全体)の推移



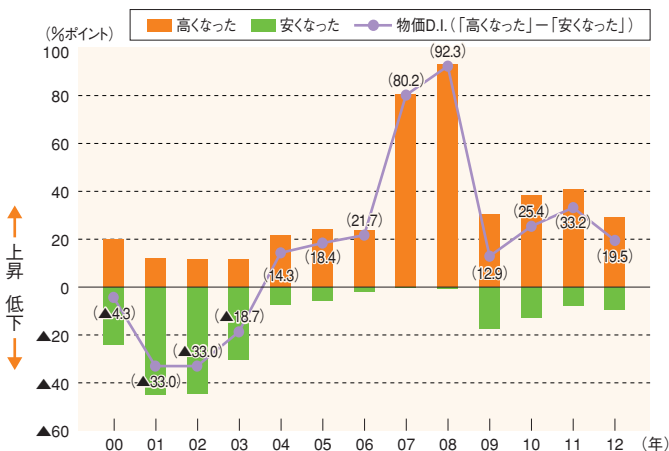
図表5 主婦の物価観

	高くなった (%)	変わらない (%)	安くなった (%)	わからない (%)
全体	29.0 (▲11.8)	55.8 (8.4)	9.5 (1.9)	5.7 (1.4)
20歳代	30.8 (▲7.4)	44.2 (▲1.3)	5.8 (4.0)	19.2 (4.7)
30歳代	28.7 (▲5.5)	54.7 (1.3)	9.3 (0.4)	7.3 (3.9)
40歳代	30.5 (▲12.6)	58.4 (8.4)	6.6 (2.4)	4.5 (1.8)
50歳代	31.0 (▲12.4)	58.3 (13.4)	8.3 (0.1)	2.3 (▲1.3)
60歳以上	20.6 (▲20.1)	51.5 (12.5)	21.6 (6.3)	6.2 (1.1)
岐阜県	30.1 (▲12.5)	53.7 (7.8)	10.0 (2.7)	6.3 (2.1)
愛知県	28.2 (▲9.8)	57.4 (8.3)	8.9 (0.2)	5.5 (1.3)
専業主婦	22.7 (▲9.5)	57.7 (6.0)	13.4 (4.9)	6.2 (▲1.4)
正社員	26.5 (▲17.0)	55.8 (13.0)	11.2 (2.5)	6.5 (1.4)
パート	32.0 (▲9.7)	55.6 (5.6)	7.5 (1.4)	4.9 (2.7)

(注1) 色は、各属性における最も高い数値を示す。

(注2) 括弧内は、前年差を示す。

図表6 主婦の物価D.I.の推移



第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

(2) 家計について

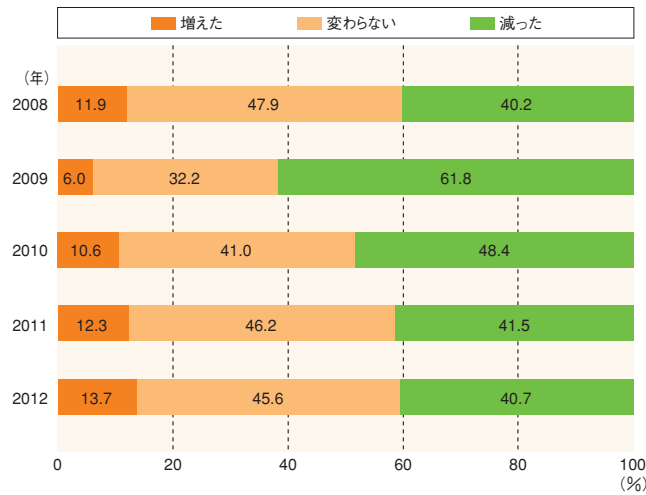
次に、家計の収支動向について見てみたい。

A 家計の収入

「2012年の家計収入は、2011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13.7%（前年差1.4ポイント上昇）、「減った」は40.7%（前年差0.8ポイント低下）となった（図表7）。

年代別に見ると、多くの年代で「変わらない」との回答率が一番高かったが、50歳代では「減った」とする回答率が一番高かった。また、30歳代、40歳代では「増えた」と「減った」両方の回答率が増加している（図表8）。

図表7 家計収入(全体)の推移



図表8 家計収入(属性別)

	増えた (%)	変わらない (%)	減った (%)
全体	13.7 (▲1.4)	45.6 (▲0.6)	40.7 (▲0.8)
20歳代	25.0 (▲8.3)	51.9 (14.9)	23.1 (▲6.5)
30歳代	24.8 (3.6)	46.3 (▲5.8)	28.9 (2.2)
40歳代	14.0 (2.4)	47.5 (▲3.1)	38.4 (0.6)
50歳代	4.6 (▲0.6)	41.5 (▲0.3)	53.9 (0.8)
60歳以上	9.6 (4.5)	45.7 (5.0)	44.7 (▲9.5)
岐阜県	13.3 (1.4)	46.7 (▲0.3)	40.0 (▲1.2)
愛知県	13.2 (1.0)	44.4 (▲1.2)	42.4 (0.2)
専業主婦	15.5 (6.2)	35.1 (▲10.7)	49.5 (4.6)
正社員	14.7 (▲1.8)	52.5 (9.6)	32.8 (▲7.9)
パート	13.0 (2.1)	43.5 (▲4.7)	43.5 (2.6)

(注1) 最も高い数値を示す。  
(注2) 括弧内は、前年差を示す。

B 家計の支出

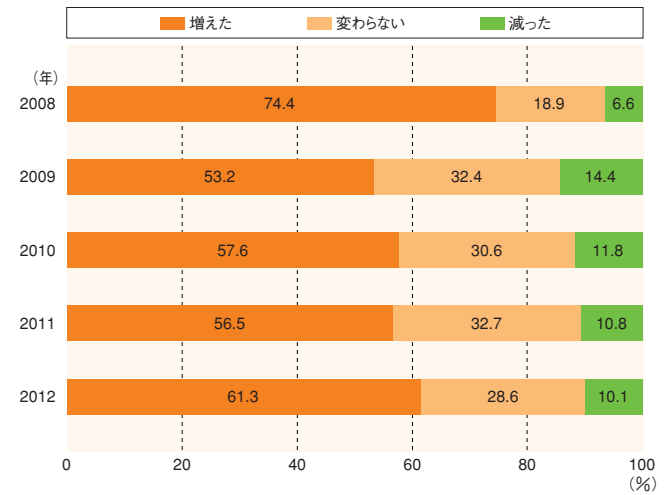
一方、「2012年の家計支出は、2011年と比べてどうなりましたか」と尋ねたところ、「増えた」は全体の61.3%（前年差4.8ポイントの上昇）、「減った」は10.1%（前年差0.7ポイントの低下）となった（図表9）。

ほとんどの年齢・地域・就業形態において、「増えた」の回答率が上昇する一方、「減った」の回答率は低下した（図表10）。

C 家計支出の費目別動向

それでは、家計支出の費目別の動向はどうだろうか。以下に詳しく見てみたい。

図表9 家計支出(全体)の推移



図表10 家計支出(属性別)

	増えた (%)	変わらない (%)	減った (%)
全体	61.3 (4.8)	28.6 (▲4.1)	10.1 (▲0.7)
20歳代	60.8 (1.5)	35.3 (0.1)	3.9 (▲1.7)
30歳代	71.8 (9.5)	22.8 (▲8.0)	5.4 (▲1.4)
40歳代	71.9 (8.4)	17.8 (▲9.5)	10.3 (1.1)
50歳代	49.3 (▲0.2)	37.2 (0.2)	13.5 (0.0)
60歳以上	45.3 (1.2)	42.1 (3.1)	12.6 (▲4.3)
岐阜県	62.6 (1.3)	26.9 (▲2.4)	10.5 (1.1)
愛知県	58.7 (9.0)	32.3 (▲5.8)	9.0 (▲3.2)
専業主婦	63.9 (10.9)	26.8 (▲10.8)	9.3 (▲0.1)
正社員	54.5 (▲0.3)	35.4 (0.5)	10.1 (▲0.2)
パート	65.7 (7.1)	23.9 (▲5.5)	10.4 (▲1.5)

(注1) 最も高い数値を示す。  
(注2) 括弧内は、前年差を示す。

(a) 支出増加費目／支出減少費目

「2012年の家計支出を考えたとき、2011年より支出が増えた費目は何ですか(あてはまるものすべて選択)」と尋ねたところ、「交通・通信費」(32.9%)がトップとなり、ついで「教育費」(32.0%)、「食費」(31.6%)となった(図表11)。

「交通・通信費」の回答率は前年に引き続き上昇し、2007年調査以来のトップとなった。前回の要因は主にガソリン価格の高騰であったが、今回は加えてスマートフォンなどの普及による通信費の上昇も要因の一つとみられる。

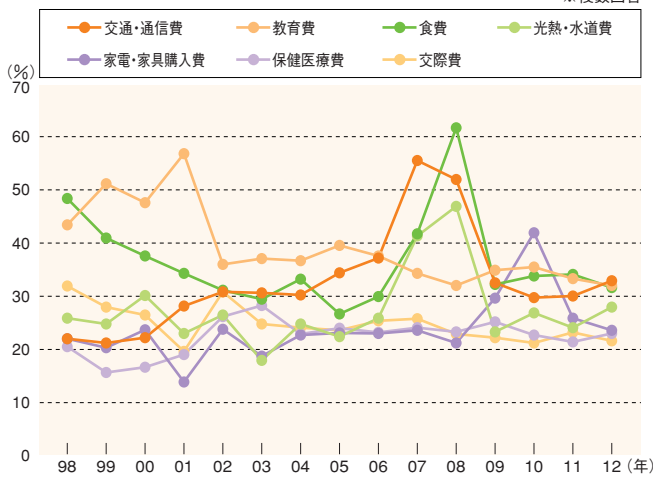
年代別で見ると、20歳代では「食費」、30歳代では「食費」と「教育費」、40歳代では「教育費」の回答率が最も高くなった。50歳代で「交通・通信費」の回答率が最

も高くなったことから、中高年層において従来型携帯電話からスマートフォンへのシフトが進んだことがうかがえる。また、60歳以上では「保健医療費」が最も高くなった(図表12)。

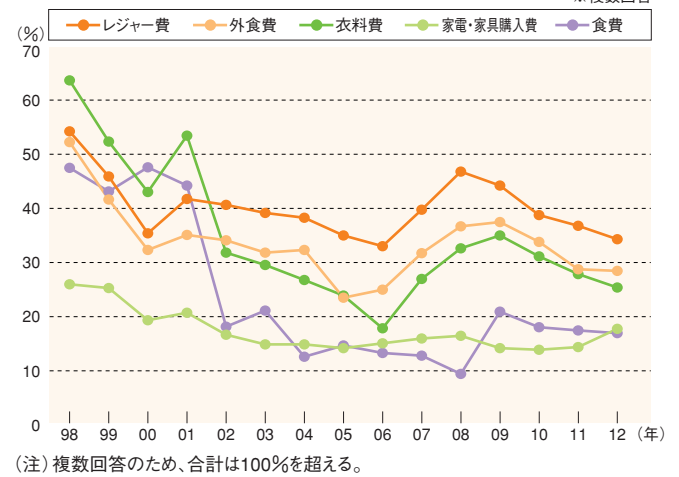
また、「2012年の家計支出を考えたとき、2011年より支出が減った費目は何ですか(あてはまるものすべて選択)」と尋ねたところ、1位「レジャー費」(34.3%)、2位「外食費」(28.4%)、3位「衣料費」(25.3%)となった(図表13)。

年代別では、20歳代、50歳代では「衣料費」、30歳代、40歳代、60歳以上では「レジャー費」の支出が減ったとする回答率が一番高かった(図表14)。

図表11 支出が増えた費目の推移(上位7費目)



図表13 支出が減った費目の推移(上位5費目)



図表12 支出が増えた費目(上位7費目)

	交通・通信費	教育費	食費	光熱・水道費	家電・家具購入費	保健医療費	交際費
全体	32.9 (2.9)	32.0 (▲1.3)	31.6 (▲2.5)	27.9 (3.9)	23.5 (▲2.3)	22.9 (1.6)	21.5 (▲1.6)
20歳代	32.0 (▲3.8)	14.0 (▲3.0)	42.0 (▲12.7)	26.0 (▲4.2)	28.0 (▲0.3)	12.0 (▲8.8)	20.0 (6.8)
30歳代	29.3 (2.9)	43.5 (▲2.2)	43.5 (▲1.5)	24.5 (▲0.5)	19.0 (▲1.0)	18.4 (11.3)	10.9 (0.2)
40歳代	38.0 (2.9)	61.1 (0.7)	35.5 (2.4)	30.8 (10.0)	22.2 (▲1.5)	17.9 (4.0)	12.0 (▲3.5)
50歳代	35.3 (7.1)	8.8 (▲2.4)	20.1 (▲3.3)	26.5 (5.2)	27.0 (▲5.4)	25.5 (▲10.1)	32.8 (▲3.9)
60歳以上	20.2 (▲3.4)	0.0 (▲2.7)	22.5 (▲8.4)	30.3 (▲1.5)	23.6 (▲1.9)	43.8 (12.0)	39.3 (2.0)
岐阜県	32.4 (0.4)	31.6 (▲5.1)	31.4 (▲3.2)	29.0 (4.4)	23.9 (▲2.2)	19.8 (▲1.8)	22.2 (▲1.0)
愛知県	33.9 (7.1)	30.0 (1.4)	32.1 (0.0)	26.4 (2.5)	23.5 (▲3.6)	28.5 (7.8)	21.3 (0.2)
専業主婦	26.6 (3.0)	22.3 (▲4.1)	37.2 (▲1.0)	34.0 (5.8)	22.3 (▲0.4)	35.1 (7.8)	26.6 (3.9)
正社員	27.9 (▲3.4)	21.7 (▲1.2)	28.3 (▲0.3)	27.0 (3.0)	22.5 (▲4.2)	21.3 (▲0.1)	24.2 (0.5)
パート	38.1 (7.9)	41.0 (▲2.6)	32.4 (▲5.4)	27.3 (4.9)	24.4 (▲1.2)	21.2 (1.4)	18.5 (▲3.9)

(注1) ■ は、各属性における最も回答率の高い費目を示す。  
 (注2) 括弧内は、前年差を示す。

図表14 支出が減った費目(上位5費目)

	レジャー費	外食費	衣料費	家電・家具購入費	食費
全体	34.3 (▲2.5)	28.4 (▲0.3)	25.3 (▲2.5)	17.6 (3.4)	16.8 (▲0.5)
20歳代	28.9 (▲13.7)	15.6 (▲16.3)	31.1 (12.0)	22.2 (11.6)	15.6 (2.8)
30歳代	34.1 (▲5.0)	28.5 (▲3.7)	15.4 (▲8.1)	21.1 (7.2)	11.4 (▲0.8)
40歳代	44.4 (3.3)	30.7 (2.7)	20.0 (▲3.4)	16.6 (1.6)	12.2 (▲3.7)
50歳代	24.1 (▲8.1)	28.2 (0.9)	32.3 (5.0)	14.4 (1.3)	22.1 (0.2)
60歳以上	36.3 (5.5)	30.0 (3.1)	33.8 (▲12.4)	20.0 (3.7)	25.0 (4.8)
岐阜県	35.3 (▲2.9)	27.1 (▲2.2)	25.0 (▲2.5)	17.4 (5.6)	19.2 (1.9)
愛知県	33.9 (▲0.5)	32.2 (5.0)	27.1 (▲0.1)	19.1 (3.5)	13.1 (▲6.1)
専業主婦	34.5 (▲6.9)	28.6 (0.3)	28.6 (▲8.8)	13.1 (▲8.1)	11.9 (▲3.3)
正社員	29.9 (▲6.2)	25.8 (▲0.4)	30.3 (2.4)	20.8 (7.5)	15.4 (▲6.5)
パート	37.2 (▲0.1)	29.7 (▲1.5)	20.7 (▲3.4)	17.1 (3.6)	18.6 (3.5)

(注1) ■ は、各属性における最も回答率の高い費目を示す。  
 (注2) 括弧内は、前年差を示す。

第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

(b) 今以上に切り詰めたい費目／増やしたい費目

続いて、今後の消費についてどのように考えているのかを見てみたい。

「2012年の家計支出を考えたとき、今以上に切り詰めたい費目は何ですか(3つまで選択)」と尋ねたところ、1位は「光熱・水道費」(45.9%)、2位は「食費」(35.7%)、3位は「外食費」(32.8%)となった(図表15)。

これら3費目は6年連続でトップ3を占めており、主婦が切り詰めたいと考える費目に大きな変化は見られない。中でも「光熱・水道費」は高い回答率となっている。より一層太陽光発電やコージェネレーションシステム<sup>(注2)</sup>への関心は高まりそうだ。

これに対して、「2012年の家計支出を考えたとき、今

以上に支出を増やしていきたい費目は何ですか(3つまで選択)」と尋ねたところ、1位「レジャー費」(48.0%)、2位「教養娯楽費」(21.5%)、3位「教育費」(19.9%)となった(図表16)。

支出が減った費目のトップとなった「レジャー費」が、全ての年齢、地域、就業形態で最も回答率が高くなっている。

(c) 高額商品の購入

次に、高額商品の購入状況について見てみたい。

「2012年、1商品10万円以上する買物をしましたか」と尋ねたところ、全体の63.8%(前年差+0.7ポイント)が「購入した」と回答した。

図表15 今以上に切り詰めたい(上位7費目)

※複数回答(%)

	光熱・水道費		食費		外食費		衣料費		レジャー費		交通・通信費		家電・家具購入費	
全体	45.9	(3.7)	35.7	(1.3)	32.8	(3.6)	24.5	(▲3.2)	13.9	(▲2.1)	13.2	(0.2)	12.7	(▲2.8)
20歳代	40.0	(0.8)	46.0	(▲6.9)	42.0	(14.5)	24.0	(▲5.4)	12.0	(▲7.6)	12.0	(▲3.7)	10.0	(▲5.7)
30歳代	52.5	(4.7)	36.9	(▲2.7)	36.2	(2.6)	14.9	(▲9.7)	14.9	(0.7)	13.5	(▲0.7)	10.6	(2.4)
40歳代	49.1	(7.6)	41.3	(5.0)	34.3	(1.2)	25.7	(2.3)	14.8	(▲2.1)	11.3	(▲2.8)	9.6	(▲2.1)
50歳代	44.6	(▲0.5)	32.8	(2.0)	29.4	(3.6)	27.0	(▲4.9)	10.8	(▲2.4)	16.2	(4.7)	18.1	(▲5.0)
60歳以上	32.6	(▲0.4)	19.8	(▲0.6)	25.6	(4.2)	31.4	(▲2.6)	18.6	(▲0.8)	11.6	(1.9)	12.8	(▲7.6)
岐阜県	43.4	(1.5)	33.2	(▲0.3)	34.2	(3.4)	25.9	(▲1.8)	15.7	(▲1.4)	12.5	(▲1.2)	14.7	(▲1.4)
愛知県	50.2	(7.7)	39.6	(4.6)	30.5	(4.2)	22.5	(▲6.4)	10.5	(▲4.2)	14.5	(3.2)	9.5	(▲5.9)
専業主婦	43.5	(1.0)	37.0	(7.8)	23.9	(3.1)	27.2	(▲6.8)	14.1	(▲4.8)	12.0	(▲5.9)	14.1	(▲1.0)
正社員	41.8	(1.2)	27.4	(▲1.3)	38.4	(12.8)	24.1	(▲2.7)	13.1	(▲1.1)	16.0	(4.2)	10.5	(▲7.6)
パート	49.9	(6.1)	40.7	(0.8)	32.0	(▲2.3)	24.7	(▲2.5)	14.4	(▲2.5)	11.4	(▲1.0)	13.6	(▲0.3)

(注1) ■は、各属性における最も回答率の高い費目を示す。

(注2) 括弧内は、前年差を示す。

図表16 今以上に支出を増やしたい費目(上位7費目)

※複数回答(%)

	レジャー費		教養娯楽費		教育費		住居費		家電・家具購入費		食費		外食費	
全体	48.0	(▲1.4)	21.5	(▲0.8)	19.9	(▲0.5)	12.6	(0.0)	11.2	(▲0.8)	9.5	(▲0.5)	8.8	(0.7)
20歳代	36.4	(▲21.7)	9.1	(▲9.5)	15.9	(▲12.0)	6.8	(6.8)	9.1	(6.8)	6.8	(2.1)	9.1	(▲0.2)
30歳代	44.7	(▲0.5)	15.9	(1.4)	39.4	(▲1.7)	6.8	(0.3)	12.1	(2.4)	9.8	(1.7)	6.8	(2.0)
40歳代	41.5	(1.2)	19.5	(2.5)	31.5	(3.8)	11.0	(▲3.6)	9.5	(▲3.1)	9.0	(▲0.2)	9.0	(3.2)
50歳代	56.3	(▲1.1)	27.9	(0.2)	1.1	(▲2.1)	18.6	(0.5)	13.1	(▲1.1)	8.2	(▲1.5)	10.4	(▲2.5)
60歳以上	58.1	(▲0.1)	28.4	(▲9.0)	2.7	(1.6)	16.2	(3.0)	10.8	(▲3.5)	14.9	(▲2.7)	8.1	(▲0.7)
岐阜県	47.9	(▲0.4)	21.0	(0.5)	20.7	(2.4)	15.1	(1.3)	12.6	(▲1.2)	8.7	(▲0.6)	7.8	(▲1.2)
愛知県	49.2	(▲2.5)	21.4	(▲3.4)	17.7	(▲4.5)	9.7	(▲1.4)	10.1	(0.7)	10.5	(▲0.2)	10.9	(4.5)
専業主婦	54.4	(▲1.6)	30.4	(▲2.6)	19.0	(▲8.0)	3.8	(▲0.2)	8.9	(2.9)	12.7	(3.7)	6.3	(▲6.7)
正社員	45.5	(▲9.0)	18.0	(▲8.8)	16.1	(▲0.3)	14.2	(1.0)	9.0	(▲1.0)	8.1	(▲1.9)	8.1	(▲0.1)
パート	47.6	(3.1)	21.4	(6.5)	22.9	(1.5)	13.9	(▲1.0)	13.0	(▲2.3)	9.9	(0.3)	9.9	(3.5)

(注1) ■は、各属性における最も回答率の高い費目を示す。

(注2) 括弧内は、前年差を示す。

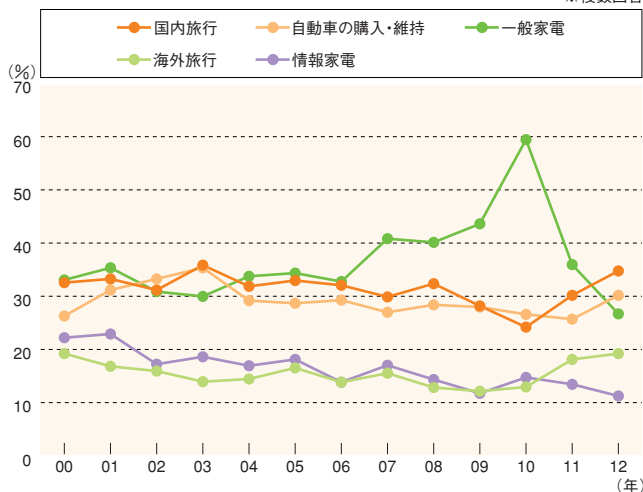
また、高額商品を「購入した」と回答した人に「具体的にどんな買物をしましたか（あてはまるもの全て選択）」と尋ねたところ、「国内旅行」が全体の34.6%と最も多く、次いで「自動車の購入・維持」(30.0%)、「一般家電」(26.5%)となった(図表17)。「国内旅行」「海外旅行」は2年連続で回答率が上昇しており、東日本大震災以降「モノ(製品)消費」から「コト(体験)消費」へと消費志向が変わりつつあることがうかがえる。また、エコカー補助金制度の復活もあり「自動車の購入・維持」の回答率が高まった。一方、家電エコポイントが終了した「一般家電」の回答率は2年連続で低下しており、政策効果が回答にも如実にあらわれる結果となった。

年齢別では、20歳代では「海外旅行」が突出して高い回答率となった。30歳以上では「国内旅行」の回答率が一番高く、特に60歳以上では10ポイント以上の高い伸びとなった。また、60歳以上では「自動車の購入・維持」が20ポイント以上伸び、全年齢層の中で一番回答率が高かった。自動車各社から低燃費車が発売されたことに加え、エコカー補助金などの政策効果により、乗り換えの動きが強まったとみられる(図表18)。

#### D 家計管理の工夫について

依然として厳しい所得環境にある中、主婦はどのように家計管理を工夫しているのだろうか。

図表17 購入した高額商品の推移(上位5品目) ※複数回答

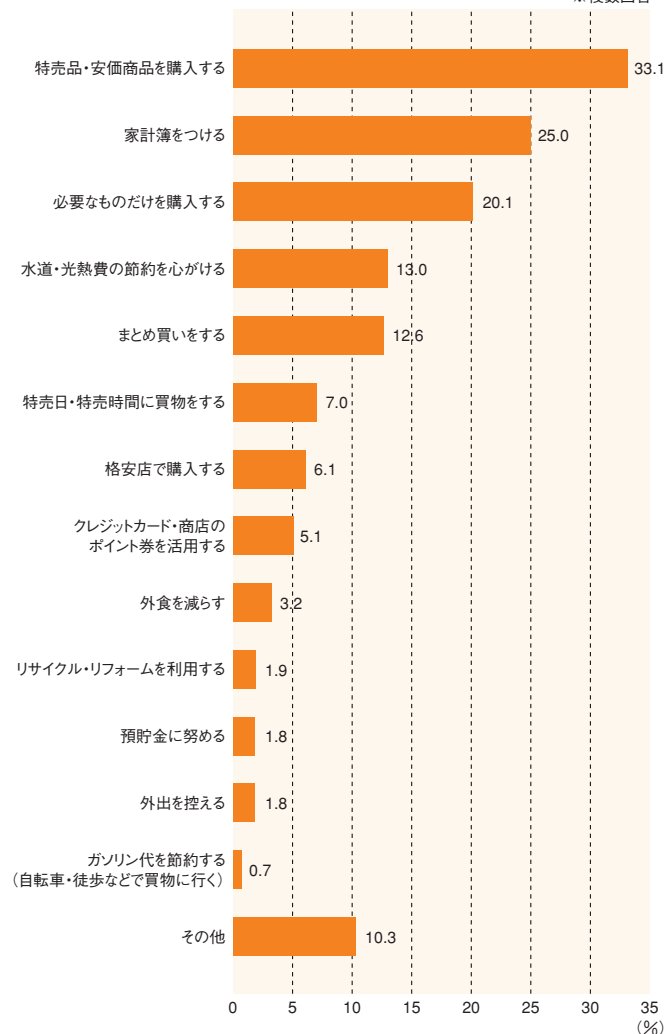


図表18 購入した高額商品(上位5品目) ※複数回答(%)

	国内旅行	自動車の購入・維持	一般家電	海外旅行	情報家電
全体	34.6 (4.6)	30.0 (4.5)	26.5 (▲9.3)	19.0 (1.1)	11.0 (▲2.2)
20歳代	26.3 (2.8)	18.4 (▲8.1)	28.9 (2.4)	50.0 (8.8)	2.6 (▲6.2)
30歳代	40.4 (4.6)	30.9 (7.7)	26.6 (▲11.3)	11.7 (▲0.9)	11.7 (0.1)
40歳代	37.2 (9.0)	31.8 (▲2.2)	27.0 (▲7.6)	10.8 (▲1.4)	16.9 (2.2)
50歳代	29.2 (▲3.3)	28.5 (3.3)	25.5 (▲11.9)	23.4 (3.1)	10.2 (▲7.7)
60歳以上	36.5 (10.9)	34.9 (23.4)	25.4 (▲11.8)	20.6 (▲1.2)	3.2 (▲3.2)
岐阜県	31.3 (3.9)	35.5 (7.4)	27.5 (▲9.7)	13.6 (1.6)	11.7 (▲1.1)
愛知県	37.5 (3.6)	22.4 (▲0.4)	24.5 (▲9.9)	27.1 (1.7)	10.4 (▲3.9)
専業主婦	34.4 (6.9)	39.3 (16.1)	27.9 (▲15.6)	11.5 (▲7.3)	6.6 (0.8)
正社員	33.2 (6.2)	25.0 (▲0.4)	23.4 (▲7.3)	32.6 (7.2)	7.1 (▲8.2)
パート	35.4 (2.5)	32.7 (6.3)	29.1 (▲8.9)	9.9 (▲2.1)	16.1 (2.2)

(注1) 色付きセルは、各属性における最も回答率の高い項目を示す。  
(注2) 括弧内は、前年差を示す。

図表19 家計管理で工夫していること(全体) ※複数回答



第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

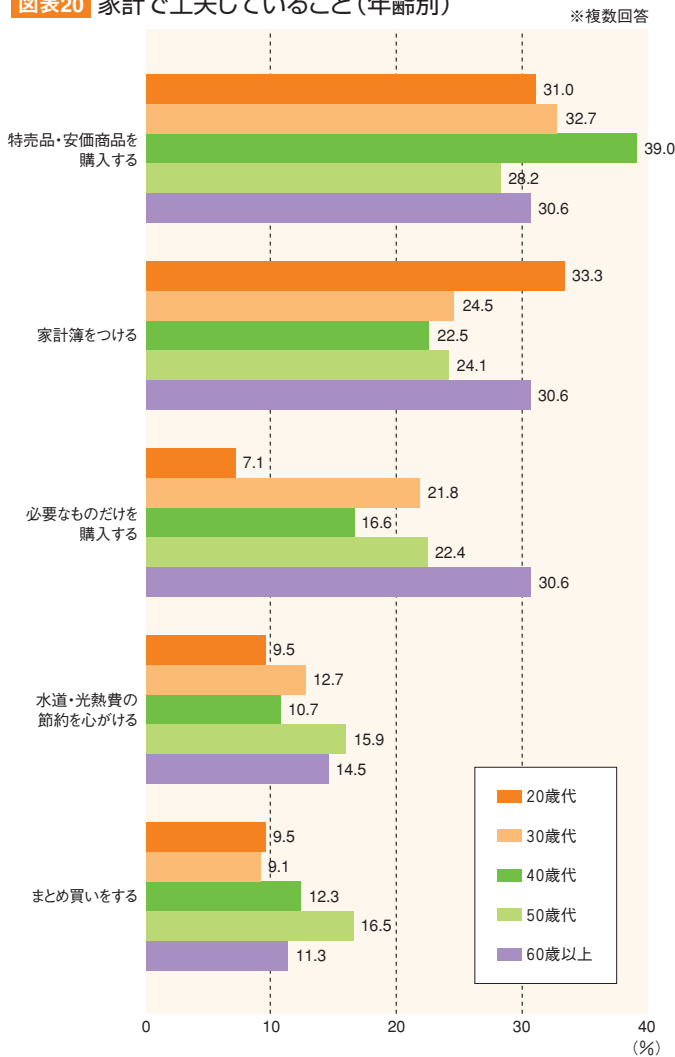
「家計管理をする中で、工夫していることは何ですか（自由回答）」と尋ねたところ、「特売品・安価商品を購入する」が33.1%でトップとなり、次いで「家計簿をつける」（25.0%）「必要なものだけを購入する」（20.1%）となった（図表19）。

年齢別に見ると、20歳代は「家計簿をつける」、30歳以上は「特売品・安価商品を購入する」の回答率が高かった（図表20）。

E 買物場所について

それでは、主婦は実際に商品を購入する場所をどのように選択し、利用しているのでしょうか。

図表20 家計で工夫していること（年齢別）



(a) 買物場所の選択基準

まず、「あなたが買物場所を選択するにあたり、重視する点は何ですか（3つまで選択）」と尋ねたところ、「価格」が全体の71.1%と最も高く（図表21）、次いで「品揃え」（52.8%）「品質」（49.2%）となった。前回調査と同様に「価格」の回答率が他の項目を大きく引き離している。

(b) 買物場所の利用頻度

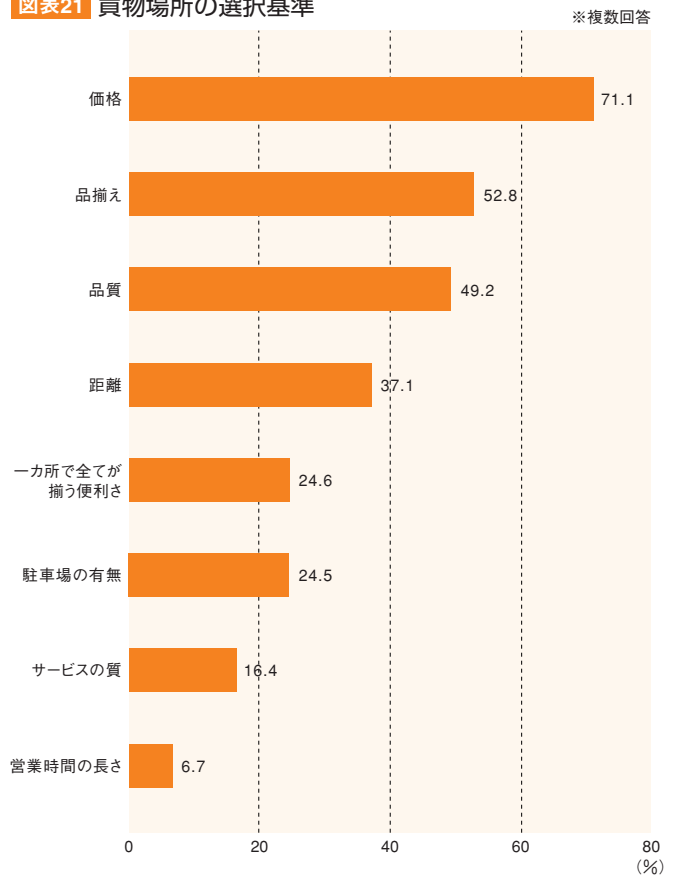
上記の選択基準をふまえて、実際に主婦はどのような店を利用しているのでしょうか。

図表22は、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結果である。

主婦が最もよく利用する店は従来通り「スーパー」で、およそ2日に1度（1年間に約156回）の頻度で利用している。

業態別の特徴をみると、「スーパー」は各年齢層で利

図表21 買物場所の選択基準



用回数が一番多く、身近な買い物場所として利用されていることがうかがえる。「コンビニエンスストア」は年齢層が低くなるほど利用回数が増えている。「通信販売」は30歳代、40歳代で利用回数が増加している一方、50歳以上では「百貨店」の利用回数が増加している。また、60歳以上では「商店街」の利用回数が大幅に増加している。

### (3) まとめ

今回の調査結果から明らかになった主婦の消費行動の特徴について、以下の3点にまとめてみたい。

第1に、消費者物価指数（除く生鮮、エネルギー）が低下し、デフレ傾向であるにも関わらず、主婦の物価観は依然として厳しかった点である。この要因の一つとして、エネルギー価格の高止まりがあげられる。光熱・水道費の支出が増加したとの回答率も上昇しており、日々の生活に必要なエネルギー価格の高止まりが、主婦の物価観に対して大きな影響を与えたと思われる。

第2に、高額商品の購入の回答率において、一般家電が低下し、自動車の購入が上昇した点である。一般家電においては、2010年の「家電エコポイント制度」の後押しにより販売が大きく伸びたことの反動が続いていること

がうかがえる。自動車においては、自動車各社の低燃費車の投入やエコカー補助金制度の復活が自動車購入を促したといえる。特にシニア層での自動車購入の回答率の上昇が特徴的であった。こうした需要喚起策は消費拡大に有効な手段となるが、需要の前倒しの面もありその反動は避けられない。来年4月には消費税増税も予定されており、今後は住宅など高額商品の駆け込み需要の動きが出てくるであろう。

第3に、「国内旅行」「海外旅行」など体験型商品の購入が増加していることである。これは、元気で豊富な資産を有するシニア層の増加という構造的要因に加え、東日本大震災後に強まった家族や友人とのつながりを大切に「絆消費」により「モノ(製品)」から「コト(体験)」へと消費志向が変化しつつあることが根底にあると考えられる。

(注1) 昨年12月以降、衆議院選を経て政権交代があり、新政権のもとで積極的な財政投入、デフレ対策の実施が予定されているなど政治・経済に大きな動きがあった。その影響もあり円安・株高の流れが続いているが、本調査はそれ以前(昨年11月)に実施されていることには留意が必要である。

(注2) 発電時に発生した排熱を利用して冷暖房や給湯などに利用する熱エネルギーを供給するシステム。エネルギーの高効率利用が可能となる。

図表22 買物場所の年間平均利用回数

(単位: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	商店街	百貨店	通信販売	家電量販店
全体	156.2 (2.1)	62.7 (0.7)	38.3 (▲1.6)	21.5 (▲3.9)	17.0 (1.6)	19.0 (0.6)	14.9 (▲0.6)	11.2 (1.0)	7.5 (▲0.5)	8.4 (1.7)	5.3 (0.6)
20歳代	115.7 (6.0)	107.1 (7.4)	44.4 (6.1)	32.7 (▲0.1)	15.6 (0.0)	26.9 (3.3)	12.7 (▲9.3)	3.4 (▲0.1)	7.8 (0.2)	5.2 (▲3.0)	5.4 (▲1.9)
30歳代	136.3 (6.3)	82.8 (22.0)	42.2 (▲0.6)	21.1 (▲4.2)	16.8 (1.1)	19.9 (▲0.7)	16.7 (▲0.6)	1.8 (▲5.7)	4.8 (▲6.9)	9.6 (6.2)	5.2 (▲0.3)
40歳代	170.4 (5.6)	59.4 (▲8.7)	40.9 (▲3.8)	24.1 (3.3)	17.1 (3.2)	24.1 (5.1)	16.9 (3.6)	11.4 (4.9)	4.6 (▲4.8)	10.2 (5.3)	5.6 (1.1)
50歳代	162.9 (▲2.1)	50.4 (▲5.9)	38.0 (0.5)	18.2 (▲14.2)	16.4 (▲0.2)	15.5 (0.9)	12.9 (▲0.6)	11.6 (▲5.6)	10.4 (5.1)	8.5 (▲0.4)	5.0 (0.6)
60歳以上	157.0 (▲6.6)	42.0 (2.5)	23.6 (▲6.9)	17.8 (▲1.7)	20.1 (3.3)	7.6 (▲9.6)	14.4 (▲4.0)	30.1 (15.7)	12.4 (8.9)	4.0 (▲5.7)	4.7 (1.2)
岐阜県	147.6 (▲4.1)	60.9 (▲1.8)	40.0 (0.1)	22.3 (▲3.5)	16.8 (0.4)	22.3 (2.8)	15.4 (▲0.7)	8.4 (▲1.4)	4.8 (▲1.7)	8.0 (3.2)	5.8 (1.0)
愛知県	166.6 (12.6)	65.2 (3.8)	36.5 (▲3.9)	21.2 (▲3.4)	17.1 (2.8)	14.5 (▲2.0)	14.4 (▲0.5)	15.2 (4.8)	11.2 (1.5)	9.2 (▲0.4)	4.5 (▲0.1)
専業主婦	145.1 (▲12.6)	43.3 (▲7.7)	37.5 (▲4.8)	22.3 (▲9.1)	28.5 (9.9)	27.5 (2.4)	17.6 (▲5.5)	8.4 (▲3.1)	6.9 (▲5.3)	10.8 (3.8)	8.5 (3.4)
正社員	131.5 (▲5.3)	86.6 (11.4)	35.0 (▲2.4)	22.2 (▲2.8)	14.8 (0.4)	17.3 (1.1)	13.9 (2.5)	13.7 (3.2)	9.1 (1.4)	10.1 (3.7)	4.6 (▲0.2)
パート	176.1 (11.1)	50.7 (▲5.3)	40.9 (▲0.2)	20.5 (▲3.2)	15.8 (0.5)	18.7 (0.6)	15.5 (▲1.1)	10.1 (1.1)	6.6 (0.1)	6.8 (0.7)	5.0 (0.4)
利用頻度(注1)	2.3 (▲0.1)	5.8 (▲0.1)	9.5 (0.3)	17.0 (2.6)	21.5 (▲2.2)	19.2 (▲0.6)	24.5 (1.0)	32.7 (▲3.1)	48.6 (2.8)	43.6 (▲10.7)	68.8 (▲8.7)

(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である。スーパーであれば2.3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。



第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

## 2 トピック調査(女子会について)

今回はトピック調査のテーマとして「女子会」をとりあげた。「女子会」とは、「主に女性だけで集まる会」のことをいい、2010年に新語・流行語大賞のトップテンに選定されて以降、世間一般に定着した感がある。

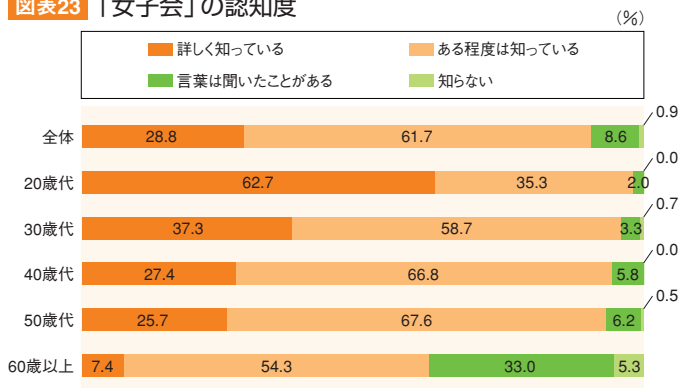
主婦の間では、昔から「井戸端会議」や「ママランチ」といった形でコミュニケーションの場が形成されてきた。「女子会」は「夜の飲み会」というイメージが強いが、最近では「旅行」「スポーツ」など対象とする範囲が広がっている。本調査では「夜の飲み会」に限らず、「ランチ」「ショッピング」「旅行」「スポーツなどの運動活動(以下スポーツ等)」「読書などの文化活動(以下読書等)」について幅広く質問することで主婦におけるコミュニケーション市場の実態に迫った。

### (1) 「女子会」の認知度

「『女子会』という言葉をご存じですか」と尋ねたところ、全体の28.8%が「詳しく知っている」と回答した。「ある程度は知っている(61.7%)」を含めると全体で約90%と高い認知度であった。

年代別では、年齢層が低くなるほど認知度が高くなり、20歳代では約3人に2人(62.7%)が「詳しく知っている」と回答した。40歳代(27.4%)、50歳代(25.7%)でも約4人に1人が「詳しく知っている」と回答した一方で、60歳

図表23 「女子会」の認知度



以上では約3人に1人(33.0%)が「言葉は聞いたことがある」とどまっている(図表23)。

### (2) 「女子会」への参加希望

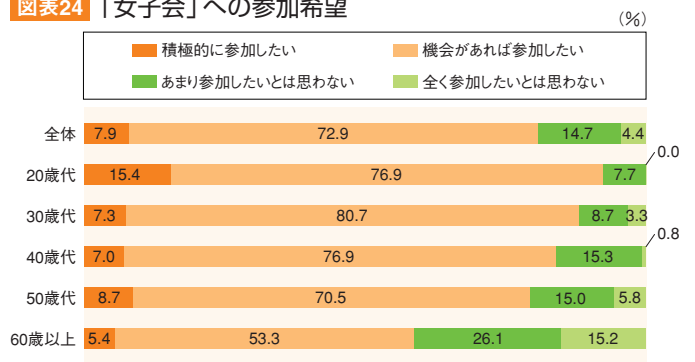
「女子会に参加したいですか」と尋ねたところ、全体の7.9%が「積極的に参加したい」と回答した。「機会があれば参加したい(72.9%)」を含めると、全体の80.8%が「女子会」への参加に前向きであった。

年代別では、「女子会」開催の中心となる「積極的に参加したい」との積極派は、20歳代(15.4%)を除いて各年代とも5~9%とそれほど差はない。一方、「あまり参加したいとは思わない」「全く参加したいとは思わない」の消極派は、年齢層が高くなるほど増加している(図表24)。

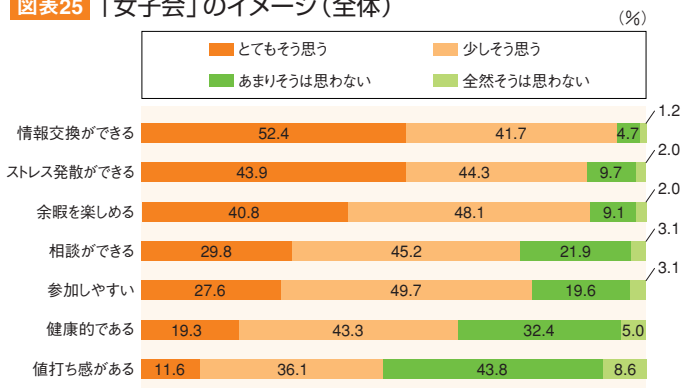
### (3) 「女子会」のイメージ

次に、「ストレス発散ができる」「相談ができる」など「女子会」が持つイメージについて尋ねた。

図表24 「女子会」への参加希望



図表25 「女子会」のイメージ(全体)



全体で「とてもそう思う」との回答が一番多かったのは「情報交換ができる(52.4%)」で、以下「ストレス発散ができる(43.9%)」「余暇を楽しめる(40.8%)」が続いた。一方、「値打ち感がある」には半数以上が「あまりそうは思わない」「全然そうは思わない」と回答した(図表25)。

回答を指数化<sup>(注3)</sup>し特徴をみたところ、おおよそ年齢層が低くなるにつれて肯定的なイメージが高くなった。20歳代では「とてもそう思う」との回答が多かった上記3項目に加え「相談ができる」が高い数値となった。逆に60歳以上では「相談ができる」はマイナスの数値となり、「余暇を楽しめる」がトップとなった(図表26)。

「女子会」は若年層においては仕事や子育てなどの「情報交換」や「相談」の場として、シニア層では「余暇を楽しむ」場としてイメージされていることがうかがえる。

#### (4) 「女子会」市場

では、「女子会」市場の実態はどうなっているのだろうか

図表26 「女子会」のイメージ(属性別、指数)

	情報交換 ができる	ストレス発散 ができる	余暇を 楽しめる	相談が できる	参加 しやすい	健康的 である	値打ち感 がある
全体	69.7	59.2	58.3	38.4	39.6	19.8	▲0.9
20歳代	85.6	73.1	73.1	73.1	58.9	36.5	▲8.0
30歳代	78.5	64.9	67.7	57.7	45.3	21.7	▲3.4
40歳代	77.5	63.7	59.9	45.7	42.6	23.4	8.1
50歳代	63.9	56.2	51.9	26.4	35.8	12.6	▲1.5
60歳以上	37.7	35.8	44.3	▲7.0	18.3	13.1	▲16.5
岐阜県	69.0	58.6	58.2	38.0	38.7	21.1	1.3
愛知県	69.9	59.6	58.1	40.7	39.8	17.6	▲3.2
専業主婦	60.8	50.6	51.7	21.8	25.0	19.8	▲11.5
正社員	68.1	58.3	56.9	36.0	39.6	18.0	▲4.1
パート	72.9	62.2	61.1	45.0	43.2	21.1	4.6

(注) ■ は、各属性における最も高い数値を示す。

図表27 5年前と比べた参加回数DI

(%ポイント)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	▲11.1	▲11.1	▲20.4	▲16.5	▲14.8	▲9.2
20歳代	▲21.6	▲33.3	▲47.9	▲52.0	▲35.4	▲21.7
30歳代	▲9.6	▲15.6	▲26.9	▲23.1	▲11.5	▲5.4
40歳代	▲12.5	▲3.5	▲14.0	▲18.0	▲15.5	▲9.8
50歳代	▲14.8	▲7.7	▲17.2	▲2.9	▲15.5	▲11.5
60歳以上	6.1	▲20.0	▲16.0	▲7.0	▲3.0	0.0
岐阜県	▲9.4	▲11.4	▲19.9	▲18.7	▲11.8	▲10.6
愛知県	▲15.0	▲11.4	▲23.0	▲12.9	▲18.9	▲8.1
専業主婦	▲8.6	▲34.3	▲23.6	▲19.4	▲12.7	▲4.4
正社員	▲17.1	▲11.5	▲24.9	▲20.7	▲17.0	▲12.4
パート	▲7.8	▲6.1	▲16.5	▲13.6	▲13.8	▲7.8

か。「女子会」への「年間の参加回数」と「1回あたりの平均消費金額(1人分)」は「5年前と比べて『増えている』か『減っている』か」「今後『増やしたい』か『減らしたい』か」、またそれぞれの具体的回数、金額を「ランチ」「夜の飲食」など項目別に尋ねた。

#### A 年間の参加回数と平均消費金額の増減

年間の参加回数を5年前と比べた参加回数DI(「増えている」-「減っている」)<sup>(注4)</sup>について、全体ではすべての項目で減少したが、特に「ショッピング」「旅行」を抑える傾向がみとれた。年代別では、結婚などのライフイベントが重なる20歳代で大きなマイナスとなった。60歳以上の「ランチ」で、全項目で唯一「増えている」との回答が「減っている」を上回った(図表27)。

今後の参加回数DI(「増やしたい」-「減らしたい」)について、全体では「旅行」の回数を増やしたいとの回答が大きくプラスとなった。また、30歳代で「ランチ」や「夜

図表28 今後の参加回数DI

(%ポイント)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	27.2	20.6	16.8	42.4	27.1	20.1
20歳代	29.4	16.0	27.1	48.0	21.3	10.9
30歳代	34.3	29.5	26.3	38.1	27.7	17.1
40歳代	29.8	19.8	16.7	43.8	31.1	22.4
50歳代	25.5	21.5	10.8	45.0	25.5	22.4
60歳以上	9.0	7.1	5.9	35.7	21.9	19.4
岐阜県	30.8	21.5	19.4	42.7	25.9	19.8
愛知県	22.3	19.1	12.6	40.4	28.7	19.4
専業主婦	24.3	16.4	14.8	44.0	19.4	12.8
正社員	31.2	23.4	19.6	46.6	32.7	24.9
パート	26.1	20.4	15.6	38.9	26.2	18.6

図表29 5年前と比べた金額DI

(%ポイント)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	3.1	▲0.8	▲12.5	▲6.6	▲7.4	▲6.3
20歳代	▲4.1	▲4.1	▲35.5	▲16.3	▲16.7	▲11.9
30歳代	0.0	▲7.4	▲20.5	▲12.1	▲4.4	▲3.7
40歳代	4.0	2.8	▲5.1	▲8.4	▲5.6	▲7.7
50歳代	7.5	3.4	▲10.5	▲0.7	▲11.9	▲6.0
60歳以上	0.0	▲9.2	▲4.2	1.7	0.0	▲2.4
岐阜県	3.4	▲1.7	▲10.4	▲7.0	▲6.9	▲5.4
愛知県	2.4	0.9	▲16.4	▲6.2	▲8.5	▲7.4
専業主婦	▲2.6	▲18.4	▲17.2	▲5.0	▲6.0	▲9.8
正社員	5.2	4.0	▲14.9	▲2.1	▲8.3	▲6.1
パート	3.2	▲1.5	▲9.0	▲9.9	▲6.5	▲5.8

第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

の飲食」の需要が高い結果となった(図表28)。

1回あたりの平均消費金額を5年前と比べた金額DI(「増えている」-「減っている」)について、全体では多くの項目でマイナスとなったが、唯一「ランチ」がプラスとなった。「ランチ」「夜の飲食」は40~50歳代がプラスとなった。「旅行」は年齢層が高くなるにつれ高い数値となった(図表29)。

今後の金額DI(「増やしたい」-「減らしたい」)について、全体では「夜の飲食」でマイナスとなった以外はプラスの数値となった。特に「旅行」が高い数値となった(図表30)。

各項目(全体)の5年前との比較と今後について、参加回数DIを横軸に金額DIを縦軸にプロットした(図表31)。

参加回数については、全体的に今まで抑制してきたが今後は増やしていきたいとの傾向がみとれる。ただ、金額については「ショッピング」や「ランチ」の指数が低かった一方、「旅行」や「スポーツ等」の指数は高かった。「買

物・食事(モノ)」よりも「体験・経験(コト)」を重視する傾向がうかがえる。

B 年間の「女子会」消費支出

年間の参加回数について、全体では「ランチ(7.5回)」がトップで「スポーツ等(5.2回)」「夜の飲食(4.8回)」と続いた。年齢別では20~40歳代では「ランチ」がトップだった一方、50歳以上では「スポーツ等」の頻度が高かった。「夜の飲食」については20歳代が、「旅行」については60歳以上の頻度が高かった(図表32)。

1回あたりの平均消費金額について、全体では「ランチ」が1,359円、「夜の飲食」が3,026円となった。「ショッピング」は全体では8,728円となったが、20歳代と60歳以上で平均消費金額が1万円を超え、40歳代が7,291円と最も低かった。「旅行」も20歳代と60歳以上が高く40歳代が最も低くなった。40歳代は、教育費や住宅ローンなどの負担が重く、「ショッピング」や「旅行」などを抑える傾

図表30 今後の金額DI

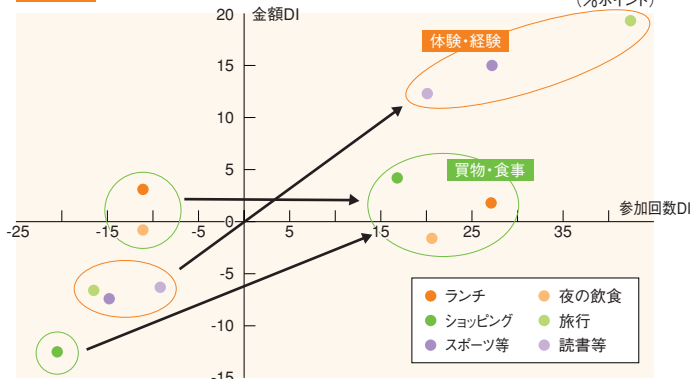
	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	1.8	▲1.6	4.2	19.3	15.0	12.3
20歳代	▲4.1	▲16.3	9.3	4.6	5.0	7.5
30歳代	4.3	▲0.7	9.9	21.0	14.1	10.8
40歳代	0.9	0.5	2.2	19.6	16.5	11.3
50歳代	4.4	0.0	5.6	25.2	14.1	15.3
60歳以上	▲2.9	▲3.7	▲13.1	10.9	22.7	17.1
岐阜県	2.6	0.5	6.0	17.4	15.9	14.3
愛知県	1.2	▲4.7	3.9	23.5	13.7	10.0
専業主婦	▲4.1	▲4.9	1.7	15.2	14.0	6.1
正社員	4.4	1.4	5.9	16.3	15.2	15.7
パート	1.4	▲2.5	4.0	21.9	14.7	11.0

図表32 年間の「女子会」参加回数

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	7.5	4.8	4.4	1.0	5.2	2.2
20歳代	9.1	8.3	5.2	1.0	1.0	0.1
30歳代	8.0	4.1	3.6	0.6	4.0	1.0
40歳代	8.1	4.5	4.5	0.6	4.3	1.2
50歳代	6.5	5.3	4.8	1.1	7.1	4.4
60歳以上	6.2	3.7	3.9	2.3	8.3	3.6
岐阜県	7.7	4.7	4.2	0.9	5.5	1.2
愛知県	7.2	5.0	4.6	1.1	5.2	3.9
専業主婦	8.4	3.3	4.5	1.2	1.9	3.4
正社員	7.5	6.9	4.9	1.3	4.5	3.0
パート	7.4	3.8	4.0	0.7	6.3	1.4

(注) 色付きは、各属性における最も高い数値を示す。

図表31 項目別参加回数DI、金額DI(全体)



図表33 「女子会」の平均消費金額(1回あたり)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	1,359	3,026	8,728	25,713	1,787	756
20歳代	1,226	2,860	11,310	36,429	449	184
30歳代	1,284	2,846	8,504	22,655	937	572
40歳代	1,325	2,974	7,291	17,829	893	544
50歳代	1,460	3,422	9,070	27,689	1,710	1,023
60歳以上	1,443	2,567	11,283	42,036	8,761	1,726
岐阜県	1,310	3,047	8,694	22,869	1,410	717
愛知県	1,400	2,973	8,626	30,196	2,397	766
専業主婦	1,370	2,263	8,509	28,016	745	963
正社員	1,376	3,268	11,333	33,281	2,770	918
パート	1,342	2,990	7,025	19,198	703	569

向がうかがえた。一方、そうした負担がまだ少ない20歳代や負担を終え、資産ストックもある60歳以上で1回あたりの平均消費金額が高くなった(図表33)。

以上より、主婦における年間「女子会」消費支出を算出した(図表34)。

全体では「ショッピング(38,107円)」がトップで「旅行(24,521円)」「夜の飲食(14,574円)」と続いた。

### C 「女子会」市場と経済波及効果

本アンケートの結果から「ランチ」など項目別に「主婦における女子会市場」を試算した(図表35)。

「主婦における女子会市場」は、全国で約1兆7,000億円、岐阜県で約300億円、愛知県で約1,000億円となった。

30～40歳代で相対的に「ランチ」の金額が高くなったところからは、子育てなどの相談の場としての「ママランチ」市場の存在が確認できる。また、元気なシニア層を象徴するように60歳代で「旅行」「スポーツ等」の金額が突出していた。

また、項目別に経済波及効果を算出したところ、「女子会」の経済波及効果は、全国で約3兆7,000億円、岐阜県で約480億円、愛知県で約1,700億円となった(図表36)。

## (5) 夫婦のお小遣いについて

### A 夫婦のお小遣いの増減

自分自身とご主人のお小遣い(注5)について、5年前と比

図表34 年間「女子会」消費支出

(円)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等
全体	10,207	14,574	38,107	24,521	9,290	1,657
20歳代	11,188	23,872	58,713	37,188	458	27
30歳代	10,264	11,656	30,414	12,656	3,762	572
40歳代	10,782	13,336	33,002	10,106	3,843	666
50歳代	9,543	18,041	43,454	31,667	12,168	4,503
60歳以上	8,965	9,544	43,615	95,928	73,053	6,144
岐阜県	10,027	14,407	36,817	19,637	7,771	831
愛知県	10,011	14,832	39,479	32,394	12,389	2,950
専業主婦	11,452	7,523	38,007	34,670	1,451	3,239
正社員	10,275	22,652	55,771	43,442	12,335	2,799
パート	9,995	11,408	28,349	12,853	4,405	818

## 女子会市場の試算方法

主婦における「女子会」市場 = 有配偶者数(注1) × 年間参加回数 × 1回あたり平均金額 × 各項目(ランチなど)の回答率(注2) × 項目別、年齢層別に計算し合計した金額

(注1) 国勢調査(2010年)。60歳以上については、60歳代の人数とした。  
(注2) 各年齢層の全回答者における「年間参加回数」の回答者の割合。

図表35 主婦における「女子会」市場

全国 (億円)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等	合計
20歳代	151	323	685	320	2	0	1,481
30歳代	534	525	984	239	39	4	2,325
40歳代	580	643	1,025	181	54	6	2,490
50歳代	485	821	1,310	983	176	63	3,837
60歳以上	461	302	1,106	3,580	1,337	95	6,881
合計	2,211	2,615	5,110	5,302	1,608	168	17,014

岐阜県 (億円)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等	合計
20歳代	2	4	6	1	0	0	13
30歳代	9	8	12	3	0	0	32
40歳代	10	12	15	3	1	0	40
50歳代	9	13	28	14	3	0	67
60歳以上	9	10	32	60	34	1	145
合計	38	46	92	81	38	1	297

愛知県 (億円)

	ランチ	夜の飲食	ショッピング	旅行	スポーツ等	読書等	合計
20歳代	10	27	68	48	0	0	153
30歳代	34	35	87	27	12	1	198
40歳代	38	34	84	16	5	0	177
50歳代	25	56	59	71	7	6	225
60歳以上	21	5	19	179	48	9	282
合計	128	158	317	341	73	16	1,033

第15回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

すべての増減、今後の増減の希望を尋ね、それぞれDI値を算出した(図表37)。

5年前と比べた金額(「増えている」-「減っている」)について、全体の自分自身DI(以下自分自身)は「増えている」と「減っている」が同数、ご主人DI(以下ご主人)はマイナスとなった。年代別では、結婚など大きなイベントがあり独身時代のように自由に使える金額は減っているからか20歳代は、自分自身、ご主人とも大きなマイ

ナスとなった。30歳代は全年代で唯一ご主人についてプラスとなった。逆に、40~50歳代は自分自身についてプラスとなる一方、ご主人についてはマイナスとなった。60歳以上はご主人について大きなマイナスとなった。退職を機に大幅にお小遣いを減らされていることがうかがえる。相対的に20~30歳代は自分自身が、40歳以上ではご主人の金額が「減っている」とする回答が多かった。40歳代は役職にも就くなど収入が増える時期でもあるが、ご主人のお小遣いにはなかなか反映されないようだ。

今後の金額(「増やしたい」-「減らしたい」)について、全年齢層でご主人のお小遣いを「減らしたい」が多かった。20歳代は自分自身も「減らしたい」が多くなる結果となったところからは、先行きに対する不安の強さがうかがえるが、総じて自分自身について「増やしたい」が、ご主人について「減らしたい」との傾向がみられた。

図表36 主婦における「女子会」経済効果

全国		市場規模	波及効果 (一次十二次)	経済波及効果 (総合効果)
項目		1兆7,014億円	1兆9,927億円	3兆6,941億円
内訳	ランチ	2,211億円	2,481億円	4,692億円
	夜の飲食	2,615億円	2,934億円	5,549億円
	ショッピング	5,110億円	6,567億円	1兆1,676億円
	旅行	5,302億円	5,951億円	1兆1,254億円
	スポーツ等	1,608億円	1,805億円	3,414億円
	読書等	168億円	187億円	355億円

岐阜県		市場規模	波及効果 (一次十二次)	経済波及効果 (総合効果)
項目		297億円	185億円	483億円
内訳	ランチ	38億円	24億円	62億円
	夜の飲食	46億円	29億円	75億円
	ショッピング	92億円	58億円	150億円
	旅行	81億円	50億円	132億円
	スポーツ等	38億円	24億円	62億円
	読書等	1億円	0億円	2億円

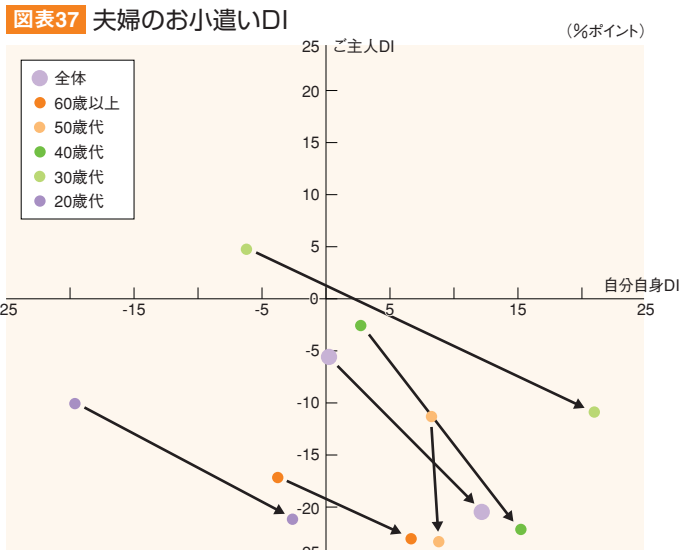
愛知県		市場規模	波及効果 (一次十二次)	経済波及効果 (総合効果)
項目		1,033億円	727億円	1,760億円
内訳	ランチ	128億円	89億円	217億円
	夜の飲食	158億円	110億円	268億円
	ショッピング	317億円	228億円	545億円
	旅行	341億円	237億円	578億円
	スポーツ等	73億円	51億円	124億円
	読書等	16億円	12億円	28億円

(注1) 項目別に経済波及効果を算出している。  
(注2) 四捨五入の関係で、合計が合致しないことがある。

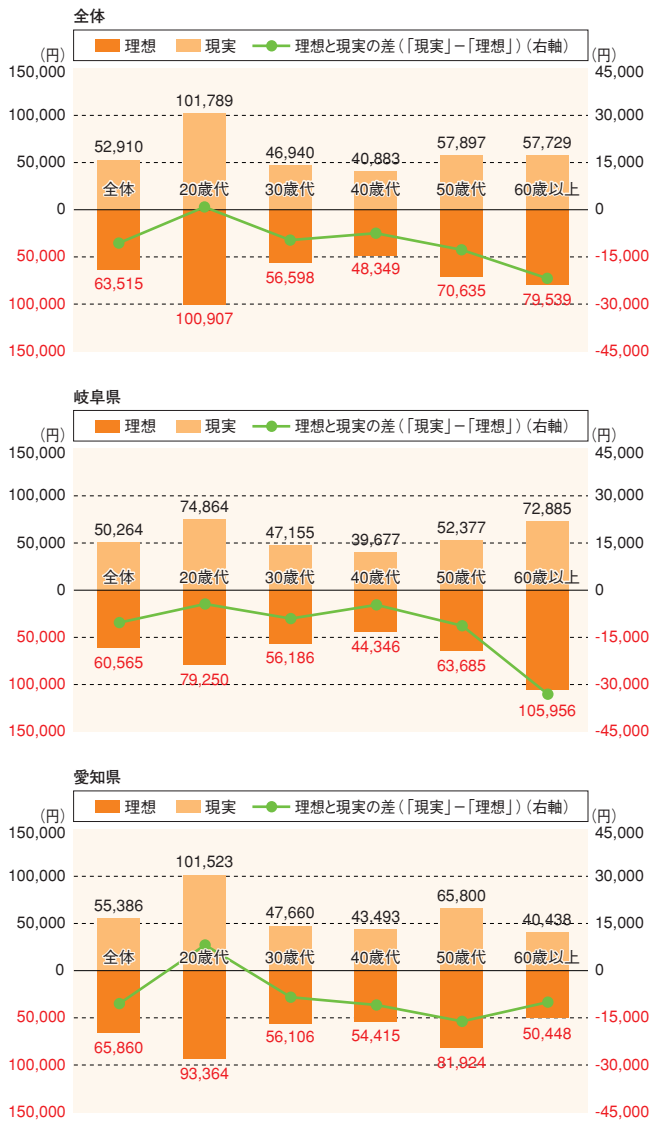
B 現実と理想のギャップ

自分自身の「女子会」に使う金額とご主人のお小遣いについて、実際の金額と理想の金額を尋ね、そのギャップをみた(図表38,図表39)。

全体で見ると、自分自身が実際に「女子会」に使う金



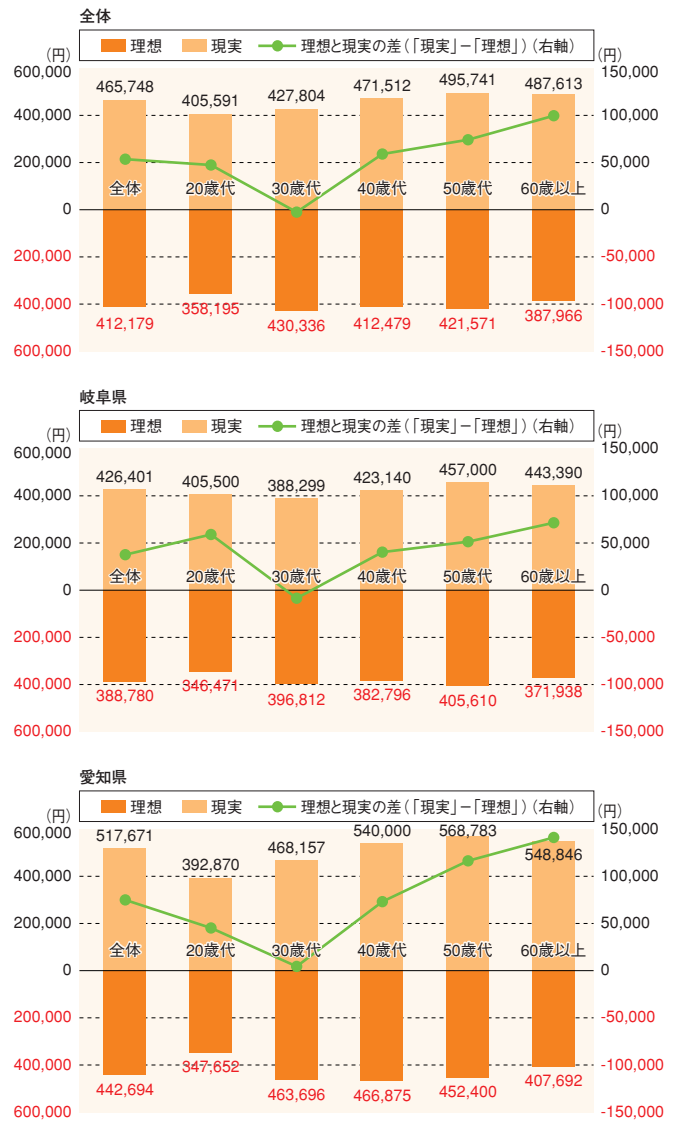
図表38 お小遣いの理想と現実のギャップ(自分自身)



額は年52,910円(月平均4,409円)となり、理想の金額である年63,515円(月平均5,293円)を年間で1万円ほど下回った。年代別では、20歳代はほぼ理想通りの金額となっているが、年齢層が高まるほど理想と現実のギャップが広がる傾向がみられた。

ご主人のお小遣いについては、主婦が考える理想の金額は年412,179円(月34,348円)となり、実際の金額である年465,748円(月38,812円)が年間で5万円ほど上回った。年代別では、30歳代でほぼ理想通りの金額となっているが、総じて現実には理想よりも多い金額となっている。

図表39 お小遣いの理想と現実のギャップ(ご主人)



理想と現実のギャップは大きく、ご主人のお小遣いについて厳しい状況は続きそうだ。

(注3) (「とてもそう思う」の回答率×1+「少しそう思う」の回答率×0.5)-(「あまりそうは思わない」の回答率×0.5+「全然そうは思わない」の回答率×1)

(注4) あくまでも回答率の差であり、参加回数や平均金額の多寡ではない。

(注5) 自分自身については「女性だけの集まりの会に使う金額」、ご主人については「飲み会や趣味の費用を含んだお小遣いの金額」を尋ねた。

(2013.2.18) 共立総合研究所 調査部 渡邊 剛