

第16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

1 はじめに

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。

アベノミクス始動後約1年が経過、景気指標、日銀短観などによればわが国の景気は回復傾向にある。一方で、4月からは17年ぶりに消費税率が上げられることが決定、消費へのマイナス要因も間近に迫っている。このようななか、この地域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その実態に迫ってみたい。

2 調査概要

本調査の概要は、以下の通りである。

- (1) 調査時期：2013年11月21日～27日
- (2) 調査方法：大垣共立銀行本店（東京・大阪を除く）に來訪した主婦^(*) 791名にアンケート用紙を配布・回収
- (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%

(注) 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)
 ※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。

3 定例調査

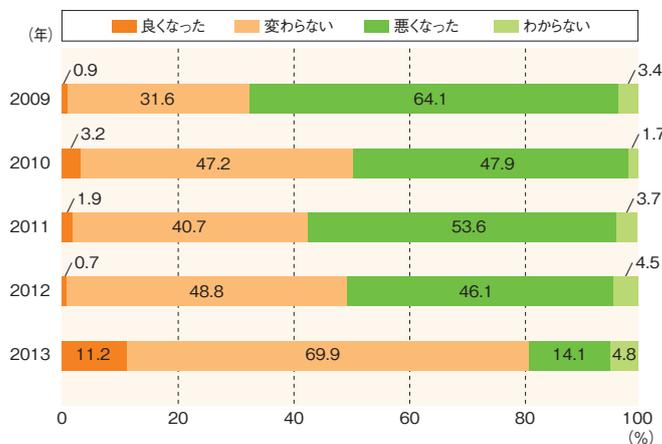
(1) 主婦の景気判断

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ますか」と尋ねたところ、「良くなった」は全体の11.2%と前年差10.5ポイント上昇、「悪くなった」は14.1%と前年から▲32.0ポイントと大幅に低下した(図表1)。

図表1 主婦の景況感(全体)の推移



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。

全ての年齢・地域・就業形態において、「良くなった」は上昇、「悪くなった」は低下しており、景況感は幅広い範囲で明るくなっている(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、前年の▲45.4%ポイントから大幅に改善し▲2.9%ポイントであった(図表3)。

アベノミクスの波及効果はまちまちとの報道を見聞きするが、当地域の主婦の景況感は大幅に良化していることが確認できた。

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60.9%と前年差31.9ポイントの大幅上昇、「安くなった」は前年か

ら8.6ポイント低下し、0.9%となった(図表4)。

全ての年齢層・地域・就業形態において、「高くなった」は大幅に上昇した一方、「安くなった」は低下した(図表5)。

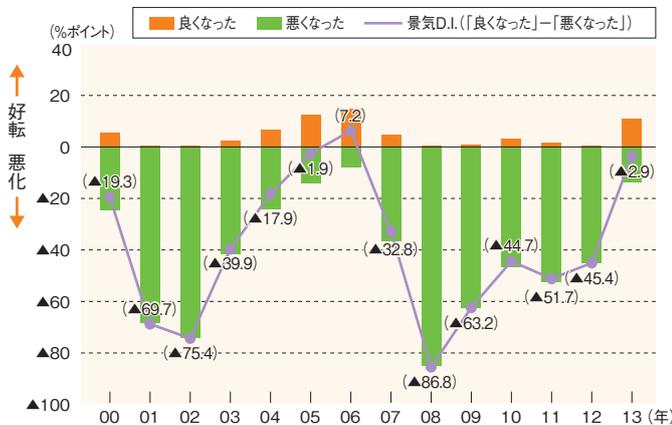
また、物価D.I.（「高くなった」-「安くなった」の回答率の差）は60.0%ポイントと前年から40.5ポイント上昇した。(図表6)。

昨年12月の消費者物価指数(総合)は前年同月比1.6%上昇、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、主婦の物価上昇の実感は既に強い。

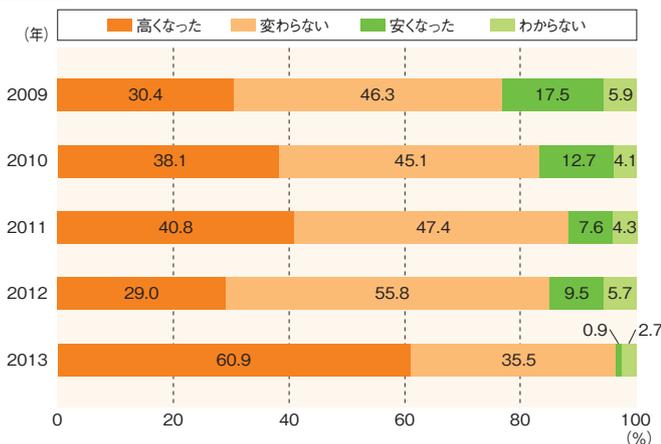
(2)家計について

次に、家計の収支動向について見てみたい。

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

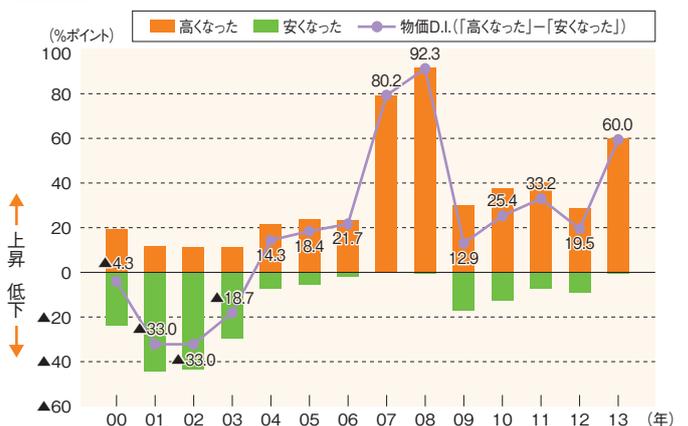


図表5 主婦の物価観(属性別)

	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



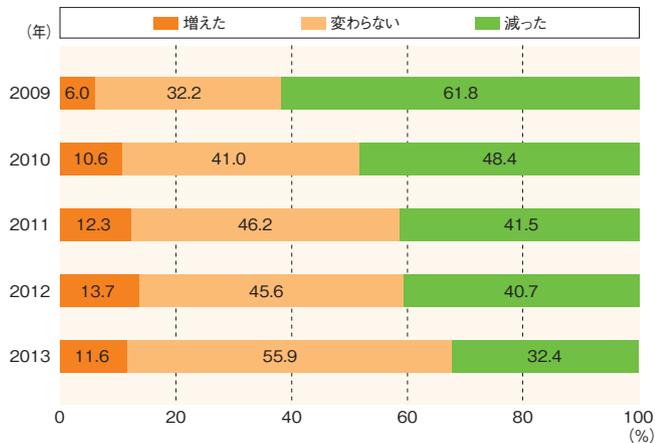
第16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

A.家計の収入

「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%と前年から2.1ポイント低下、同じく「減った」も8.3ポイント低下し32.4%であった。景気指標の動きを見ると景気は回復しつつあるが、家計の収入の増加にはまだつながらない。しかし、減少には歯止めがかかってきている。(図表7)。

年齢別では、20歳代において「増えた」が8.8ポイント低下ともっとも大きく、若年層の改善がより遅れている。また、地域別に見ると、「増えた」は岐阜県では前年差▲3.4ポイントと低下しているのに対し、愛知県では1.3ポイント上昇、家計の収入は愛知県の方が改善しているようだ(図表8)。

図表7 家計の収入(全体)



図表8 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。

B.家計の支出

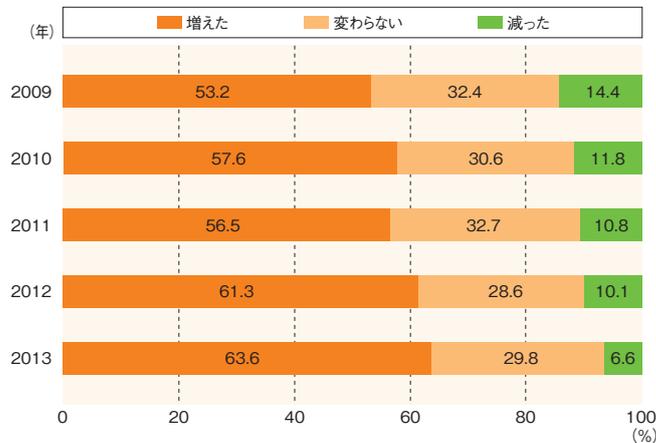
一方、「2013年の家計支出は、2012年と比べてどうなりましたか」と尋ねたところ、「増えた」は全体の63.6%(前年差2.3ポイントの上昇)、「減った」は6.6%(前年差3.5ポイントの低下)となった。(図表9)

年齢・地域・就業形態別に見ると、「増えた」は30歳代、専業主婦を除き上昇、一方「減った」は20歳代、30歳代を除き低下している。家計の収入があまり増加しない中、家計の支出は増加している(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 家計の支出(全体)



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)

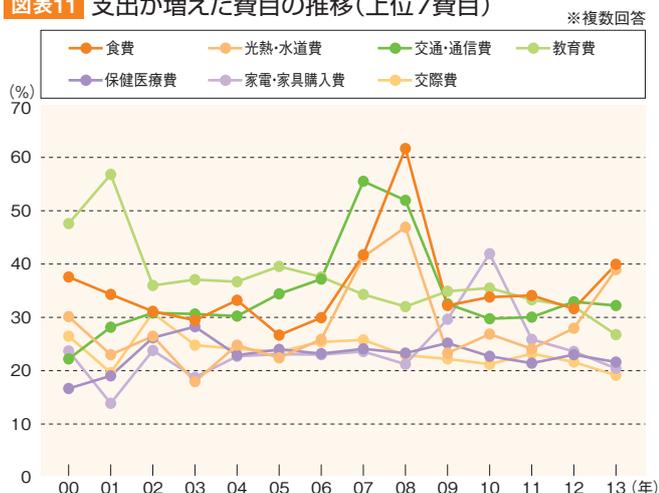
(注1) 色は、各属性における最も高い数値を示す。
 (注2) 括弧内は、前年差を示す。

(a) 支出増加費目／支出減少費目

「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(あてはまるものをすべて選択)」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)。

支出増加上位7費目は例年どおりであるが、前年からの増減を見ると、昨年は小麦粉、食用油、乳製品など食品の相次ぐ値上げ、円安進行による輸入燃料費高騰等による電力料金の引上げが続き、「食費」、「光熱・水道費」は全ての年齢層において「支出が増えた」が増加した。「交通・通信費」など他5費目は低下しており、「食費」、「光熱・水道費」の増加が目立つ。前述のとおり、家計の

図表11 支出が増えた費目の推移(上位7費目)



図表12 支出が増えた費目(上位7費目)

	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 (8.4)	39.0 (11.1)	32.2 (▲0.7)	26.7 (▲5.3)	21.5 (▲1.4)	20.3 (▲3.2)	19.0 (▲2.5)
20歳代	52.1 (10.1)	38.4 (12.4)	21.9 (▲10.1)	6.8 (▲7.2)	9.6 (▲2.4)	19.2 (▲8.8)	9.6 (▲10.4)
30歳代	51.3 (7.8)	38.1 (13.6)	31.9 (2.6)	39.8 (▲3.7)	13.3 (▲5.1)	18.6 (▲0.4)	11.5 (0.6)
40歳代	42.9 (7.4)	41.3 (10.5)	37.1 (▲0.9)	51.3 (▲9.8)	15.4 (▲2.5)	17.5 (▲4.7)	14.6 (2.6)
50歳代	33.5 (13.4)	38.7 (12.2)	33.5 (▲1.8)	9.4 (0.6)	24.6 (▲0.9)	24.6 (▲2.4)	26.2 (▲6.6)
60歳以上	26.4 (3.9)	36.4 (6.1)	27.3 (7.1)	5.0 (5.0)	43.8 (0.0)	21.5 (▲2.1)	28.9 (▲10.4)
岐阜県	39.9 (8.5)	40.1 (11.1)	34.5 (2.1)	25.6 (▲6.0)	20.0 (0.2)	19.6 (▲4.3)	18.2 (▲4.0)
愛知県	41.4 (9.3)	38.2 (11.8)	28.2 (▲5.7)	26.8 (▲3.2)	22.9 (▲5.6)	21.4 (▲2.1)	20.0 (▲1.3)
専業主婦	34.2 (▲3.0)	35.1 (1.1)	24.3 (▲2.3)	19.8 (▲2.5)	28.8 (▲6.3)	20.7 (▲1.6)	18.0 (▲8.6)
正社員	43.6 (15.3)	42.9 (15.9)	31.1 (3.2)	18.3 (▲3.4)	18.3 (▲3.0)	18.3 (▲4.2)	18.0 (▲6.2)
パート	39.2 (6.8)	36.2 (8.9)	36.2 (▲1.9)	38.2 (▲2.8)	21.7 (0.5)	22.3 (▲2.1)	18.8 (0.3)

(注1) 色付きは、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。

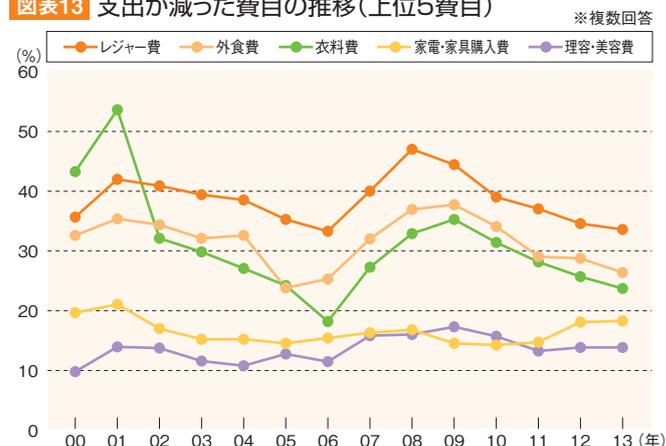
収入が伸び悩むなか家計の支出は増加しているが、その背景には、「食費」、「光熱・水道費」に対する支出の増加があるようだ(図表12)。

また、「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(あてはまるものをすべて選択)」と尋ねたところ、1位「レジャー費」(33.3%)、2位「外食費」(26.0%)、3位「衣料費」(23.3%)となった(図表13)。2002年の調査以降、これら上位3費目に変化はないが、今回、5位が「食費」から「理容・美容費」に交代した。食品の値上がりにより「食費」を減らすことが難しくなっていることがうかがえる(図表14)。

(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

図表13 支出が減った費目の推移(上位5費目)



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	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) 色付きは、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16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

かを見てみたい。

「2013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」(45.5%)、2位は「食費」(38.6%)、3位は「外食費」(35.9%)となった(図表15)。

これら3費目は7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。

これに対して、「2013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」(49.0%)、2位「教養娯楽費」(21.6%)、3位「教育費」(20.8%)となった(図表16)。

「今以上に切り詰めたい費目」同様の傾向であるが、「レジャー費」、「教養娯楽費」、「教育費」の上位3費目が

ここ数年トップ3を占めており、主婦が支出を増やしたいと考える費目にも大きな変化はない。

景況感は大幅に改善しているものの、家計支出の費目別動向においては大きな変化は見られない。むしろ、物価観の悪化によるものと思われる動きが目立つ。

(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。

「2013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、図表にはないが全体の61.6%が「購入した」、38.4%が「購入しなかった」と回答、約6割が高額商品を購入しており、この割合は例年と変化がなかった。

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(あてはまるものを全て選択)」

図表15 今以上に切り詰めたい費目(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	45.5 (▲0.4)	38.6 (2.9)	35.9 (3.1)	24.1 (▲0.4)	14.6 (0.7)	13.8 (0.6)	11.8 (▲0.9)
20歳代	47.9 (7.9)	53.5 (7.5)	46.5 (4.5)	18.3 (▲5.7)	7.0 (▲5.0)	14.1 (2.1)	12.7 (2.7)
30歳代	50.0 (▲2.5)	50.9 (14.0)	42.0 (5.8)	17.0 (2.1)	9.8 (▲5.1)	18.8 (5.3)	8.0 (▲2.6)
40歳代	46.7 (▲2.4)	42.3 (1.0)	37.0 (2.7)	18.1 (▲7.6)	17.6 (2.8)	12.3 (1.0)	11.9 (2.3)
50歳代	45.4 (0.8)	33.9 (1.1)	30.6 (1.2)	26.8 (▲0.2)	15.8 (5.0)	15.3 (▲0.9)	9.8 (▲8.3)
60歳以上	37.6 (5.0)	17.9 (▲1.9)	29.9 (4.3)	41.9 (10.5)	16.2 (▲2.4)	9.4 (▲2.2)	17.9 (5.1)
岐阜県	46.6 (3.2)	39.4 (6.2)	35.8 (1.6)	24.0 (▲1.9)	15.4 (▲0.3)	12.3 (▲0.2)	10.8 (▲3.9)
愛知県	44.0 (▲6.2)	38.3 (▲1.3)	36.1 (5.6)	22.9 (0.4)	13.5 (3.0)	16.2 (1.7)	12.4 (2.9)
専業主婦	33.3 (▲10.2)	34.3 (▲2.7)	33.3 (9.4)	27.6 (0.4)	17.1 (3.0)	8.6 (▲3.4)	9.5 (▲4.6)
正社員	48.0 (6.2)	42.4 (15.0)	35.5 (▲2.9)	22.3 (▲1.8)	11.2 (▲1.9)	13.8 (▲2.2)	13.8 (3.3)
パート	47.9 (▲2.0)	37.0 (▲3.7)	37.3 (5.3)	24.1 (▲0.6)	17.4 (3.0)	15.4 (4.0)	11.3 (▲2.3)

(注1) 色付きは、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(%)

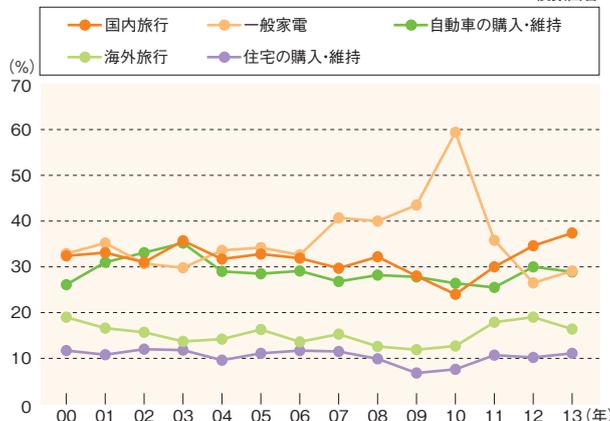
	レジャー費	教養娯楽費	教育費	家電・家具購入費	住居費	衣料費	食費
全体	49.0 (1.0)	21.6 (0.1)	20.8 (0.9)	12.8 (1.6)	11.7 (▲0.9)	10.1 (1.7)	9.9 (0.4)
20歳代	52.3 (15.9)	16.9 (7.8)	15.4 (▲0.5)	4.6 (▲4.5)	3.1 (▲3.7)	13.8 (0.2)	12.3 (5.5)
30歳代	42.7 (▲2.0)	17.5 (1.6)	46.6 (7.2)	13.6 (1.5)	2.9 (▲3.9)	13.6 (4.5)	7.8 (▲2.0)
40歳代	43.9 (2.4)	22.4 (2.9)	30.7 (▲0.8)	13.7 (4.2)	8.3 (▲2.7)	8.8 (0.8)	11.2 (2.2)
50歳代	54.5 (▲1.8)	24.7 (▲3.2)	3.2 (2.1)	13.6 (0.5)	20.1 (1.5)	5.8 (▲2.4)	8.4 (0.2)
60歳以上	55.7 (▲2.4)	22.7 (▲5.7)	4.1 (1.4)	14.4 (3.6)	20.6 (4.4)	13.4 (8.0)	10.3 (▲4.6)
岐阜県	49.2 (1.3)	21.3 (0.3)	19.6 (▲1.1)	12.7 (0.1)	14.1 (▲1.0)	10.2 (2.1)	8.6 (▲0.1)
愛知県	47.2 (▲2.0)	23.4 (2.0)	20.9 (3.2)	13.2 (3.1)	8.9 (▲0.8)	10.6 (1.3)	13.2 (2.7)
専業主婦	50.0 (▲4.4)	17.0 (▲13.4)	26.1 (7.1)	15.9 (7.0)	6.8 (3.0)	10.2 (▲1.2)	11.4 (▲1.3)
正社員	48.1 (2.6)	21.3 (3.3)	18.4 (2.3)	10.9 (1.9)	10.5 (▲3.7)	13.8 (5.3)	10.5 (2.4)
パート	49.8 (2.2)	22.7 (1.3)	23.1 (0.2)	13.2 (0.2)	13.9 (0.0)	6.2 (▲1.6)	9.2 (▲0.7)

(注1) 色付きは、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	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) 色付きは、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。

と尋ねたところ、「国内旅行」(37.4%)が最も多く、次いで「一般家電」(29.1%)、「自動車の購入・維持」(28.9%)となった(図表17)。

上位5品目をみると、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、5位に浮上した。

住宅以外では、家電エコポイント制度以降低下が続いた「一般家電」が前年差+2.6ポイントと3年振りに上昇、「自動車の購入・維持」は前年差▲1.1ポイントと低下した。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とれず、調査時点では、消費税増税前の駆け込み需要はまだ見受けられない。

また、「海外旅行」の回答率が全ての年齢層で低下した一方で、「国内旅行」は20歳代を除き全ての年齢層で

上昇している。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18)。

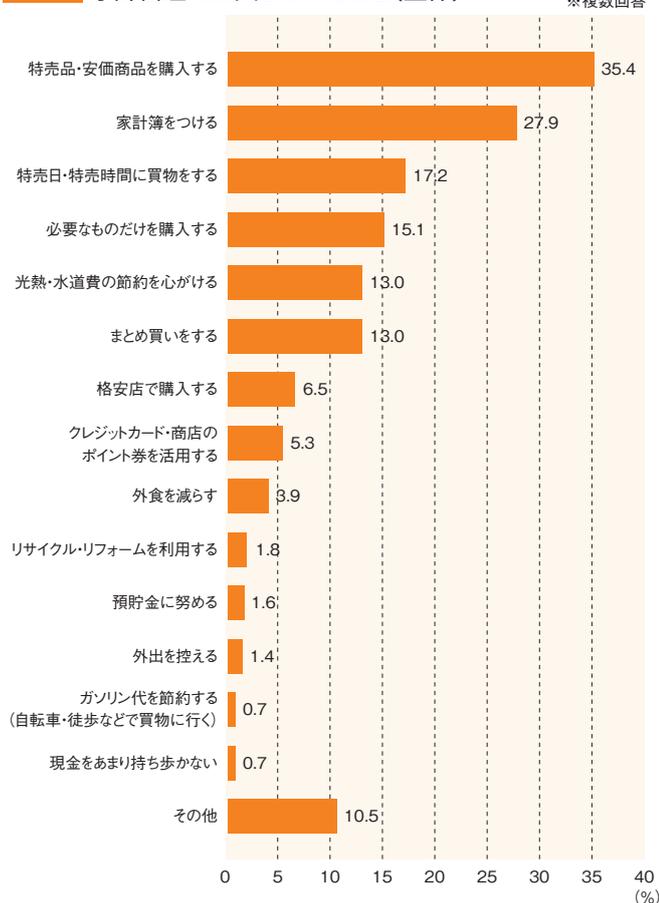
D. 家計管理の工夫について

景況感が改善する一方で、収入の増加には結びついていない中、主婦はどのように家計管理を工夫しているのでしょうか。

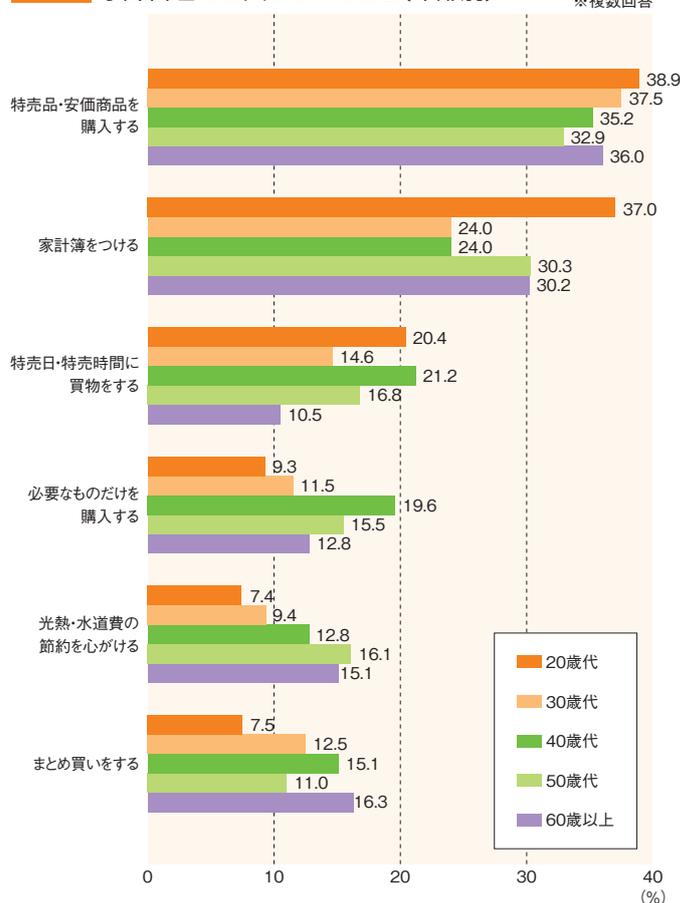
「家計管理をする中で、工夫していることは何ですか(自由回答)」と尋ねたところ、「特売品・安価商品を購入する」が35.4%でトップとなり、次いで「家計簿をつける」(27.9%)、「特売日・特売時間に買物をする」(17.2%)、となった(図表19)。

年齢別に見ると、「家計簿をつける」は20歳代の家計管理の工夫として従来から多かったが、最近ではスマート

図表19 家計管理で工夫していること(全体)



図表20 家計管理で工夫していること(年齢別)



第16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

フォン(スマホ)の家計簿アプリの利用も見受けられ、そのことがより増加していることと背景にあると考えられる(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。

(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73.7%と最も高く、次いで、「品質」(48.1%)、「品揃え」(46.0%)となった(図表21)。

図表21 買物場所の選択基準



図表22 買物場所の年間平均利用回数

	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歳以上	146.8 (▲10.2)	49.2 (7.2)	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。

(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。

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。その他は、前回調査と比べ、「品質」と「品揃え」、「駐車場の有無」と「一カ所で全てが揃う便利さ」において順位の入れ替えはあったものの回答率に大きな増減はない。

(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、2.5日に1度(1年間に145.5回)の頻度で利用されている。

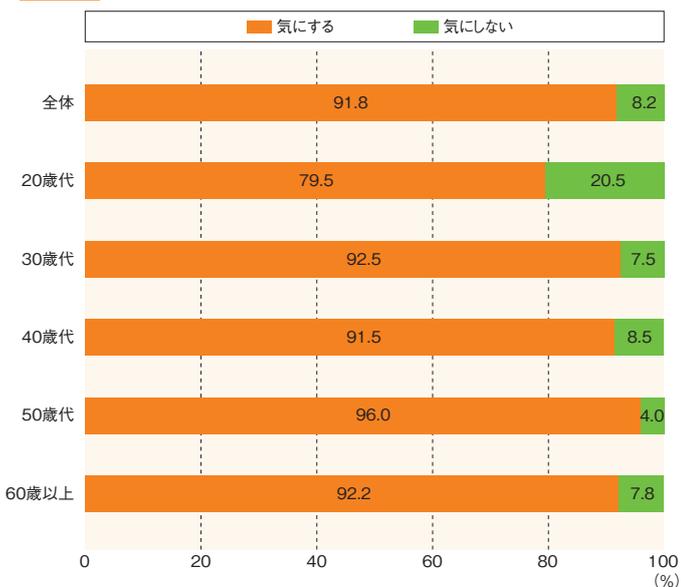
今回調査では、「ドラッグストア」、「複合型SC」の利用回数の上昇が大きい。「ドラッグストア」は食料品、生活必需品など幅広い品揃えで、主婦の買物の場として利用されることが増えているようだ。

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」は定価販売中心であるため、割高感があるから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。

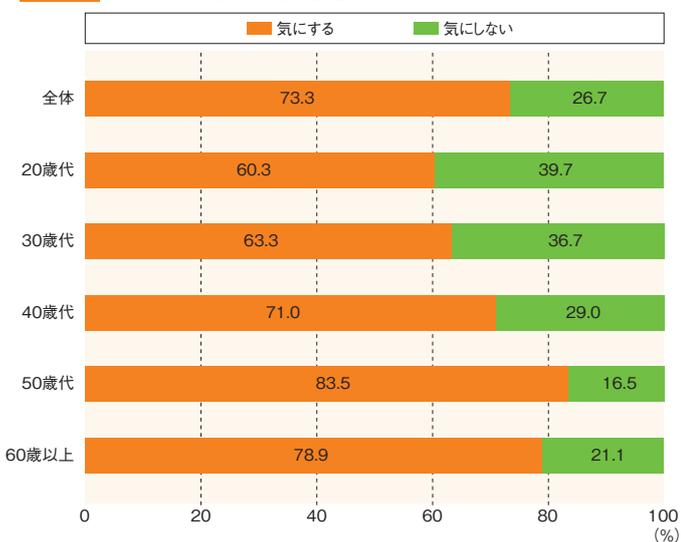
4 時事調査:「食の安全・安心」について

昨年はホテル、レストランで実際に使用している食材と異なる食材を用いているように表示するといった食材の偽装表示問題が多発した。こうした食材への関心が高まるなか、家庭の食卓を預かる主婦の「食の安全・安心」への関心、食材購入時のポイントなどについて調査した。

図表23 食品購入時の生産地への関心



図表24 食品購入時の添加物等への関心



(1)「食の安全・安心」への関心

「食品購入時に、『生産地』、『添加物等』、『食物アレルギー』を気にしているか」それぞれ尋ねたところ、全体では、「生産地」を気にするとの回答率が91.8%と最も高く、次いで、「添加物」(73.3%)、「食物アレルギー」(34.8%)であった。「食物アレルギー」は対象が限定されていることもあり他の2つに比較して少なかった(図表23,24,25)。

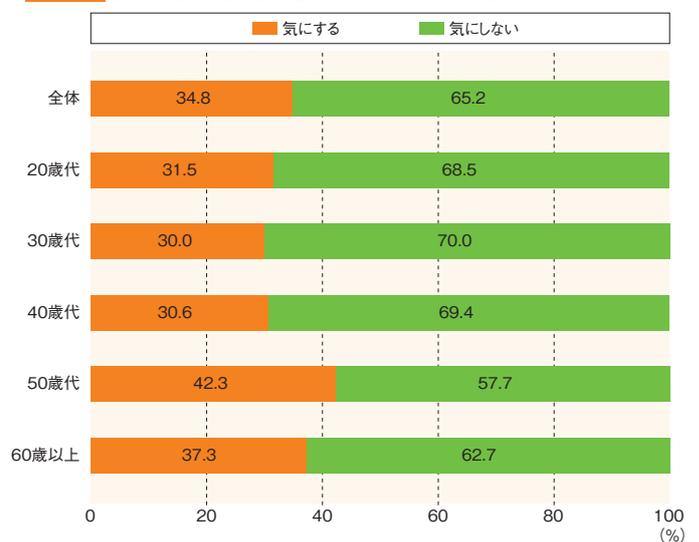
年齢別に見ると、「添加物等」を気にするのは、概ね年齢が上がるにしたがって高くなっているのに対し、「生産地」、「食物アレルギー」を気にするのは年齢別の差が小さいことがわかる。

(2) 食の安全・安心に関心を持つようになったきっかけ・情報入手

次に、「食の安全・安心に関心を持つようになったきっかけは何か」と尋ねたところ、全体では、「自分自身・家族の体調変化」(41.8%)が最も多く、次いで「妊娠・出産・育児」(40.1%)、「食中毒などの事故」(17.1%)の順であった(図表26)。

また、「食の安全・安心に関する情報を主にどのように入手しているか」と尋ねたところ、全体では「テレビ」(77.9%)、「新聞・雑誌」(70.8%)、口コミ(16.8%)、「スマートフォン(インターネット)」(以下、「スマホ等」)(16.2%)

図表25 食品購入時の食物アレルギーへの関心



第16回「主婦の消費行動に関するアンケート」結果

であった(図表27)。情報の入手源として、テレビ、新聞・雑誌といった媒体が依然として強いものの、20歳代、30歳代ではスマホ等の割合も高く、若い世代においては、情報入手先も紙からネットへという動きも見られる。

(3) 食品購入時に注意しているポイント他

これまで見てきた「食の安全・安心」に対する関心を踏まえ、「お米」、「パン」、「野菜」など8つの食品購入時の情報として、「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」、「価格」のどれに最も注意しているか尋ねた。

「お米」は「ブランド・生産地」重視が76.8%と圧倒的に高いのに対し、「パン」購入にあたっては「価格」(36.9%)、「ブランド・生産地」(33.6%)、「添加物」(27.1%)と重視するポイントは割れた。

「野菜」、「果物」、「肉・魚」といった生鮮食品購入においては「ブランド・生産地」を重視しているとの回答率がいずれも60%超と最も高かった。

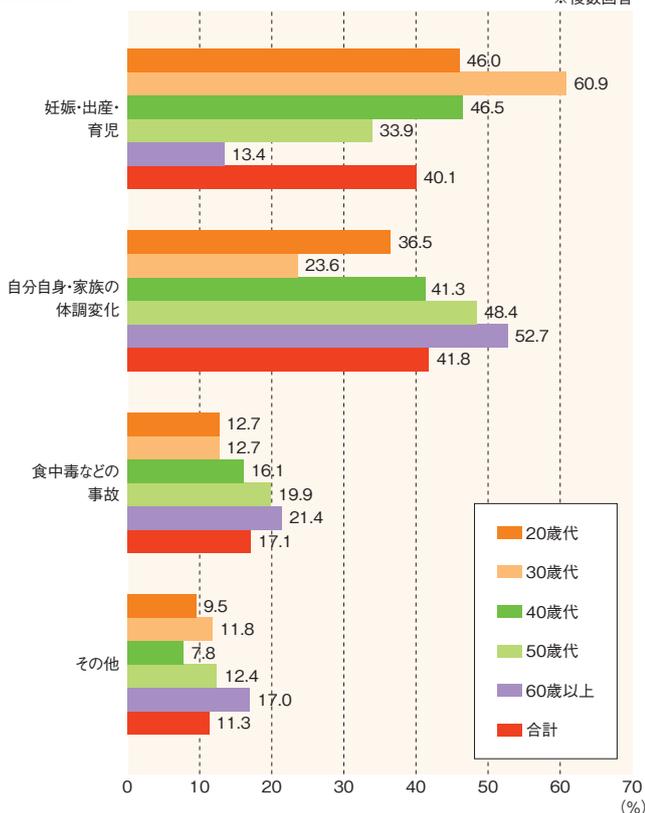
「冷凍食品」、「インスタント食品」購入にあたっては、「価格」重視が40%台で最も高かったが、「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」の合計を下回っている。

今回の調査結果では、生鮮食品、加工食品など食品によって程度の差はあるものの、いずれの食品購入においても「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」を重視するとの回答率の合計が「価格」のそれを上回っており、食品購入にあたっては「価格」よりも「食の安全・安心」を重視していることが確認できた(図表28)。

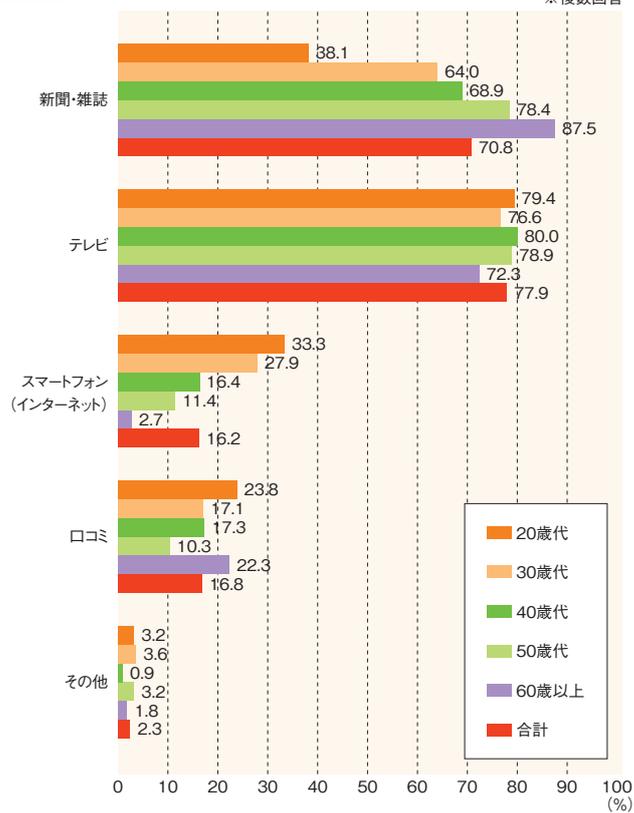
最後に、「購入した食品がおかしいと思った場合どうしているか」と尋ねたところ、全体では「購入した店に苦情・相談」が33.9%と最も多く、次いで「購入した商品のお客様相談室に苦情・相談」が22.3%であった。なお、購入した食品がおかしいと思った「経験がない」が27.0%あった(図表29)。

年齢別にみると、「購入した店に苦情・相談」は年齢層が高くなるにつれて、「購入した商品のお客様相談室に

図表26 「食の安全・安心」に関心を持つようになったきっかけ ※複数回答



図表27 「食品の安全・安心」に関する情報入手源 ※複数回答



苦情・相談」は年齢層が低くなるにつれて、それぞれ増加の傾向が見られる。

5 おわりに

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点に絞ってまとめてみたい。

第1に、当地域での景況感の改善が顕著であったことである。アベノミクス始動以降、景気回復の波及がまばらであるとの報道を見聞きするが、当地域の主婦の景況感、年齢層・地域・就業形態に関わりなく昨年に比べて格段に良化している。

第2に、景況感は大幅に改善しているものの、家計の支出の増加はわずかであり、支出の費目別動向を見る限りでは、外食の増加など報道で見聞きする消費の明るさは確認できなかった。

日銀はデフレ脱却に向け、2%の物価安定目標を実現

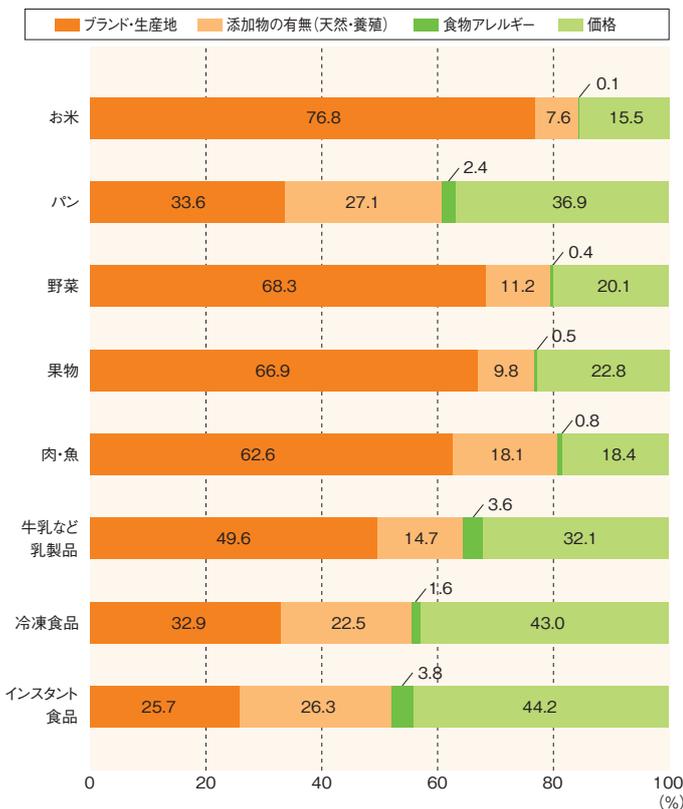
するために金融緩和措置を継続する予定である。その上、4月には消費税率が上げられるなど、消費にマイナスの要因は多い。消費税率引上げによるマイナスを防ぐために政策対応も取られるが、消費の持続的な改善のためには所得増加による家計の収入改善が求められる。

第3に、今回取り上げた「食の安全・安心」への関心である。今回調査で、物価観が大幅に悪化していると前述したが、そのような環境でも、食品購入にあたっては、「価格」よりも「ブランド・生産地」といった「食の安全・安心」重視が強い。主婦が食品購入時に、「ブランド・生産地」、「添加物の有無」、「食物アレルギー」に関する情報入手するのは主に食品表示からである。

「食の安全・安心」を確保するためには、国民の安全・安心のために行政によって適正なガイドラインが示されるとともに、生産者・製造者・販売者が食の提供者として食品表示に責任を持つことが強く求められる。

(2014.2.21) 共立総合研究所 調査部 瀬川 光元

図表28 食品購入時に最も注意しているポイント



図表29 購入した食品がおかしいと思った時の行動

