

特別調査

静岡県内サラリーマン世帯の主婦1,342名による 「平成21年の消費動向アンケート調査」結果

研究員 田中恵梨子
Eriko Tanaka

景況感が急速に悪化し、儉約志向が強まる

今回の調査では、「景気が悪くなっている」と感じている人の割合が10年ぶりに8割を超えるなど、主婦の景況感が急速に悪化している様子がうかがわれる。生活レベルの満足度も後退し、今後1年間の家計支出を引き締めたいとする儉約派は8割を超えるなど、儉約志向も強まっている。

したがって、商品購入の際に「価格」を重視する傾向が強まっているが、一方で、食の安心・安全を脅かす事件が多発していることから、「安全・信頼」も消費の重要なキーワードになっている。

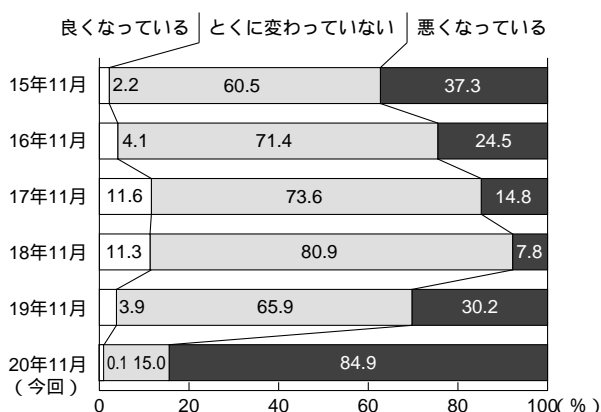
不況感が広がる中、家計の引き締め意識は高まっているが、抑制一辺倒ということはなく、旅行・レジャーや趣味・娯楽などへの支出は充実させたいという意向が強い。また、液晶・プラズマテレビや洗乾一体型洗濯機など、生活をより充実させるための耐久消費財への購入意欲が垣間見られ、こうした主婦のニーズを満たす商品・サービスが多数誕生することで、個人消費の落ち込みが最小限にとどまり、早期に景気が回復することを期待したい。

景況感と生活レベルの満足度は ともに急速に悪化

食品や日用品などの価格が高騰し、世界的な金融不安が深刻化する中、主婦の景況感は急速に悪化している。最近の景気について「悪くなっている」と感じている主婦は84.9%と、平成10年の調査以来10年ぶりに8割を超えたほか、前回調査（30.2%）を54.7ポイントも上回った（図表1）。

また、生活レベルの満足度も、“不満派”（「不満」+「やや不満」）が“満足派”（「満足」+「やや満足」）を10.8ポイントも上回り、マイナスに転じた前年から、さらに後退した（図表2）。

図表1 最近の景気について



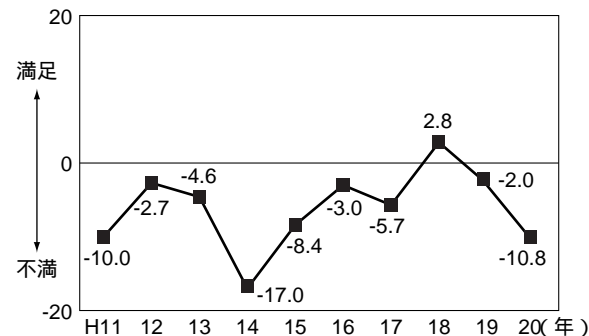
満足」を10.8ポイントも上回り、マイナスに転じた前年から、さらに後退した（図表2）。

強まる家計支出の引き締め傾向

家計支出の現状と見通し

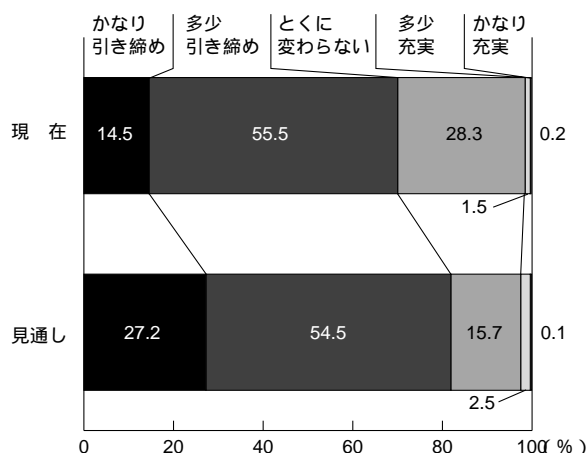
現在の家計支出について、1年前と比較して「かなり引き締めている」あるいは「多少引き締めている」と回答した主婦は70.0%に上り、“儉約志向派”が大勢を占めた（図表3）。

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

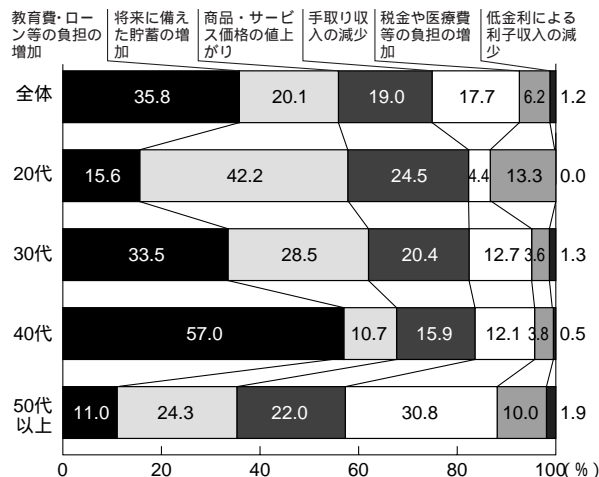


さらに、今後の見通しについても、「かなり引き締めたい」と「多少引き締めたい」との回答は81.7%となり、現状を11.7ポイント上回った。

家計を引き締める理由

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」(35.8%)、「将来に備えた貯蓄の増加」(20.1%)が上位に挙がっている。また、昨今の物価上昇を受けて、「商品・サービス価格の値上がり」(19.0%)も、家計引き締めの要因と

図表4 家計を引き締めたいと考える理由

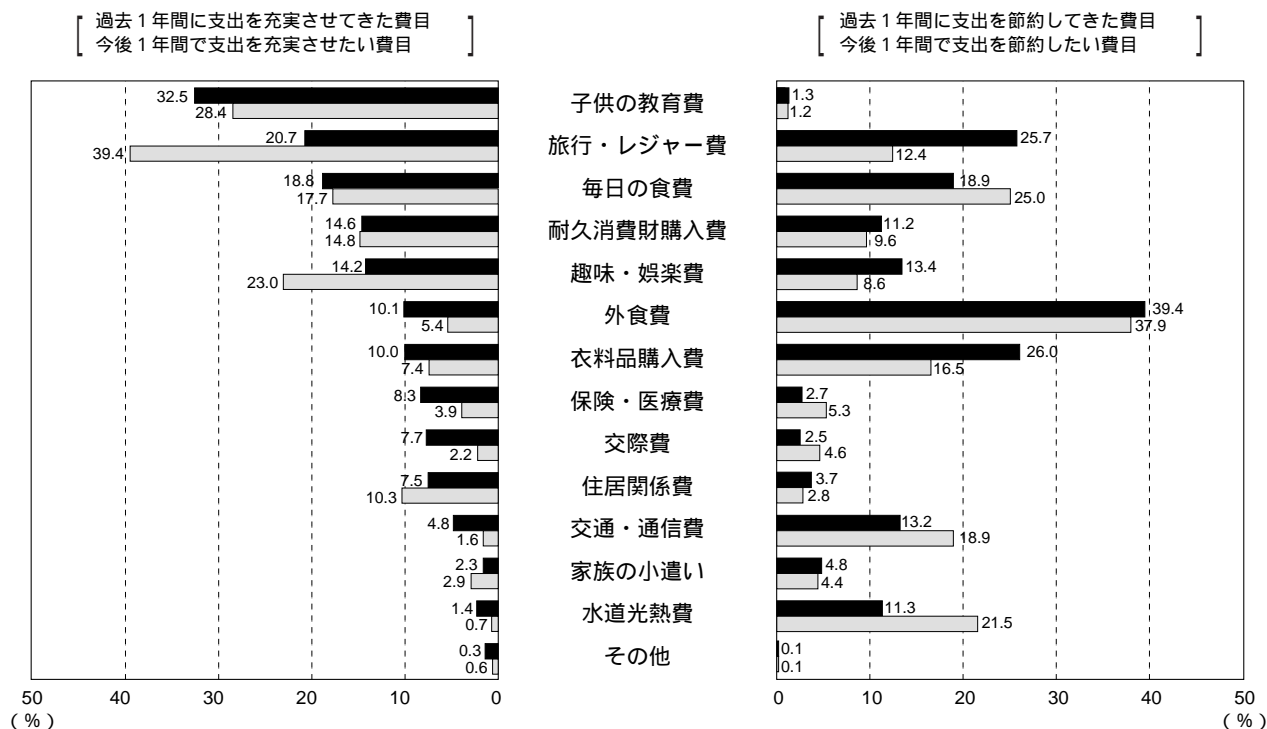


なっている(図表4)。

食費を抑えて、「旅行・レジャー」「子供の教育」を充実

次に、過去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」(32.5%)、「旅行・レジャー費」(20.7%)などが上位に挙がった。また、今後1年間で“充実させたい”費目でも、「旅行・レジャー費」(39.4%)や「子供の教育費」(28.4%)の回答

図表5 過去1年間に支出を充実(節約)させてきた費目、今後1年間で充実(節約)させたい費目(2つまで選択)



率が高く、「趣味・娯楽費」(23.0%)を充実させたいという回答も多かった(図表5)。

一方、過去1年間に支出を“節約してきた”費目としては、「外食費」(39.4%)「衣料品費」(26.0%)などが挙げられ、今後1年間で“節約したい”費目としては、「外食費」(37.9%)「毎日の食費」(25.0%)「水道光熱費」(21.5%)などが上位を占めた。原油価格や食材価格の値上がりを反映してか、エネルギー関連や食費関連支出を抑えたいという姿勢が強まっているようである。

以上のように、不況感が広がり、家計の引き締め意向が強まる中、食費や水道光熱費など日々の生活費を極力抑えようという姿勢がみられる一方、抑制一辺倒ではなく、旅行や趣味・娯楽などへの支出を充実させることで、“生活にうるおいを与えたい”という思いも伝わる結果となった。

普及が進む「液晶・プラズマテレビ」 購入意欲・購入実績ともにトップに

最近1年間に購入した耐久消費財は、「液晶・プラズマテレビ」(15.9%)、「デジタルカメラ」(11.2%)、「携帯電話」(9.8%)の順となった(図表6)。「液晶・プラズマテレビ」は、北京オリンピックの影響もあって、普及率が前年の36.4%から47.5%へと11.1ポイントも増加しており、ブラウン管テレビからの買い替えは着々と進んでいるようである。また、販売方法の変更により店頭価格が上がった「携帯電話」の購入実績は、前年と比べて4ポイントの減少となった。

一方、今後1年間に購入したい商品は、「液晶・プラズマテレビ」(25.2%)「洗乾一体型洗濯機」(8.8%)「DVD・BDレコーダー」(7.7%)となり、ここでも「液晶・プラズマテレビ」は2位以下に16.4ポイントの大差をつけるとともに、すべての年代でトップになった。2年半後に迫ったアナログ放送の終了(2011年7月)を控えて、地上波デジタル放送に

対応したテレビへの買い替え需要は、当面衰える気配がなさそうである。

また、「洗乾一体型洗濯機」や「食器洗い乾燥機」(5.4%)など、家事の利便性を高める家電製品も人気を集めている。普及率が3割前後とまだ低いため、主婦のニーズを満たす製品が発売されれば、ヒット商品に成長する可能性も高い。このほか、今回調査から選択肢に加えた「体脂肪計付き体重計」は約6割の家庭で保有されており、最近の“メタボ対策市場”の加熱を受けてか、高い普及率となっている。

購入のポイントは「価格」と「安全・信頼」

最近の商品の購入先をみると、食品は「スーパーマーケット」、家電製品は「中・大型専門店」での購入が圧倒的に多い(図表7)。また、日用品は「中・大型専門店」と「スーパーマーケット」の利用が多く、化粧品は「中・大型専門店」と「通信販売(ネット販売を含む)」、衣料品は、「百貨店」と「ショッピングセンター」と「中・大型専門店」に分散している。

図表7 商品の購入先(2つまで選択)

(単位:%)

購入先	百貨店	スーパーマーケット	ショッピングセンター	中・大型専門店	地元商店街	コンビニエンスストア	通信販売(ネット販売含む)
食品	5.7	94.0	25.3	14.4	15.8	11.8	2.7
日用品	4.3	50.4	33.9	70.3	4.8	1.6	4.1
化粧品	19.7	10.7	15.3	45.8	8.5	2.6	37.6
自分の衣料	47.5	7.4	45.4	27.7	6.6	0.1	27.2
家族の衣料	36.1	8.2	49.0	39.9	5.4	0.1	19.7
家電製品	2.5	3.2	22.2	84.8	11.2	0.1	8.9

注) 濃い網は回答率50%以上、薄い網は回答率30%以上50%未満

調査概要

調査対象: 静岡県内サラリーマン世帯の家計を預かる主婦 1,342名
 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
 調査時点: 平成20年11月
 回答者の内訳:(年齢別)20代(4.6%)・30代(21.3%)・40代(42.2%)・50代以上(30.6%)・不明(1.3%)
 (世帯収入別)50万円未満(22.3%)・50万円以上80万円未満(37.8%)・
 80万円以上(37.8%)・不明(2.1%)

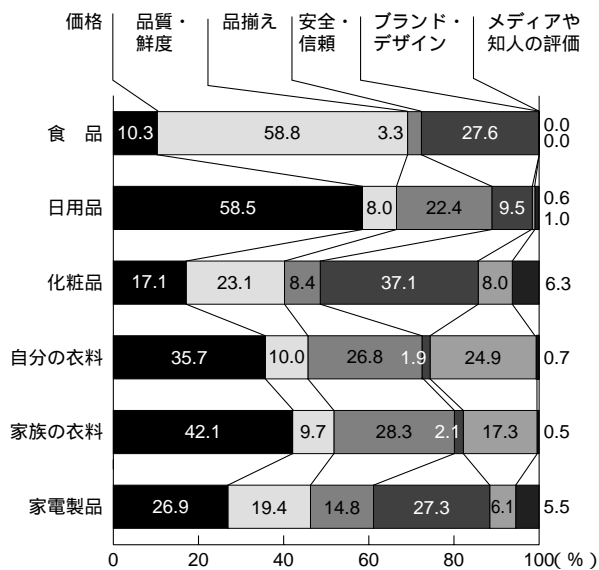
図表6 耐久消費財の購入計画（複数回答）

（単位：％）

品名	項目	今後1年間に購入したい商品					前回調査	最近1年間の購入実績		普及率
		全体	20代	30代	40代	50代以上		全体	前回調査	
液晶・プラズマテレビ		25.2	16.1	21.0	26.5	28.3	22.9	15.9	16.3	47.5
洗乾一体型洗濯機		8.8	8.1	9.8	8.5	9.0	7.2	5.1	5.9	29.2
DVD・BDレコーダー		7.7	14.5	10.1	5.5	8.0	7.4	8.5	9.3	72.4
ETC		6.8	3.2	8.7	7.2	5.4	8.1	8.7	9.8	47.5
食器洗い乾燥機		5.4	4.8	5.9	4.2	6.6	7.7	1.5	3.0	35.9
パソコン		5.4	14.5	5.9	5.1	4.1	8.2	9.1	10.3	92.3
大型冷蔵庫		5.2	3.2	5.2	4.2	6.3	4.9	6.4	6.6	68.8
掃除機		5.1	3.2	6.6	4.8	5.1	6.3	8.0	10.5	97.2
普通乗用車（ハイブリッドカーを除く）		4.9	6.5	4.9	4.9	4.6	6.8	8.3	9.6	88.8
デジタルカメラ		4.8	1.6	6.6	4.4	4.9	6.7	11.2	13.3	83.8
デジタルビデオカメラ		4.8	12.9	6.6	3.9	3.7	6.0	3.9	4.9	47.7
ブランド品（服・鞆・靴）		4.7	4.8	5.6	4.6	4.1	5.0	6.3	9.9	62.7
マッサージチェア		4.5	0.0	3.8	4.6	5.9	5.4	0.8	1.3	17.8
体脂肪計付き体重計		4.3	8.1	4.2	4.4	3.9	-	4.3	-	59.8
ルームエアコン		4.2	6.5	4.5	3.2	4.4	3.3	6.3	5.9	93.2
カーナビゲーション		4.1	4.8	4.9	4.1	3.7	5.9	5.8	9.0	66.0
炊飯器		4.0	0.0	4.2	3.0	5.9	3.8	7.7	9.3	96.7
軽乗用車		3.9	9.7	4.2	3.7	3.2	3.6	6.1	5.7	55.8
空気清浄器		3.8	1.6	5.2	2.7	4.6	4.4	2.9	1.6	43.4
ホームシアターセット		3.7	6.5	4.2	3.5	3.4	1.6	0.3	0.4	3.7
浄水器		3.7	4.8	4.5	2.3	4.9	2.1	1.6	2.3	37.4
ハイブリッドカー		3.4	0.0	4.5	2.7	4.4	-	0.7	-	2.6
生ごみ処理機		3.2	1.6	2.8	2.3	4.9	3.7	0.7	0.7	7.7
エコキュート（電気給湯器）		3.1	3.2	3.8	2.5	3.7	-	2.2	-	14.5
オープンレンジ		3.0	3.2	3.1	2.8	2.7	3.6	4.5	5.6	87.4
衣類乾燥機		3.0	1.6	3.5	2.8	2.9	2.8	0.9	1.0	33.8
洗浄器付トイレ		3.0	3.2	2.4	2.8	3.7	3.0	3.1	3.5	72.6
リビング・ダイニング家具		2.8	1.6	3.8	3.0	2.2	2.8	3.7	2.9	62.4
ファクシミリ		2.8	0.0	4.2	2.1	3.4	1.9	3.2	3.8	66.0
携帯音楽プレーヤー		2.8	1.6	3.5	3.7	1.2	2.8	7.1	5.9	43.8
インターネット接続		2.6	12.9	2.1	1.6	2.9	3.0	4.2	3.7	87.9
携帯電話		2.5	3.2	3.1	1.9	2.9	2.9	9.8	13.8	97.6
宝石・貴金属（20万円以上）		2.3	0.0	3.1	1.9	2.7	1.9	2.5	3.5	59.2
美容・健康機器（美顔器など）		2.3	3.2	4.2	1.8	1.5	1.5	1.8	2.6	17.6
電動アシスト自転車・電動バイク		2.1	1.6	2.8	1.9	2.0	0.1	0.4	0.4	5.8
住宅用ソーラー発電システム		1.9	3.2	2.4	1.4	2.0	1.0	0.4	0.3	4.2
システムキッチン		1.7	0.0	2.1	1.1	2.4	2.5	2.2	3.3	60.9
ホームセキュリティシステム		1.3	0.0	2.1	1.1	1.5	1.3	0.3	0.2	3.7
バイク・スクーター		1.3	0.0	2.1	1.2	1.0	1.0	2.1	2.6	27.0
家庭用ゲーム機		1.2	4.8	1.0	0.9	1.0	0.8	3.7	6.3	64.4
携帯用ゲーム機		1.2	6.5	1.0	0.9	1.0	1.9	5.6	16.5	64.5
楽器（電子ピアノ、ギター、サックスなど）		0.9	0.0	2.1	0.7	0.5	1.0	2.8	1.8	53.0

- 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．内の数字は項目ごとおよび各年代の順位を示す。
 4．は今回アンケートから新設した項目。
 5．「DVD・BDレコーダー」の前回数値は、「DVDレコーダー」での調査。
 6．平成20年11月時点

図表8 商品を購入する際に重視するポイント



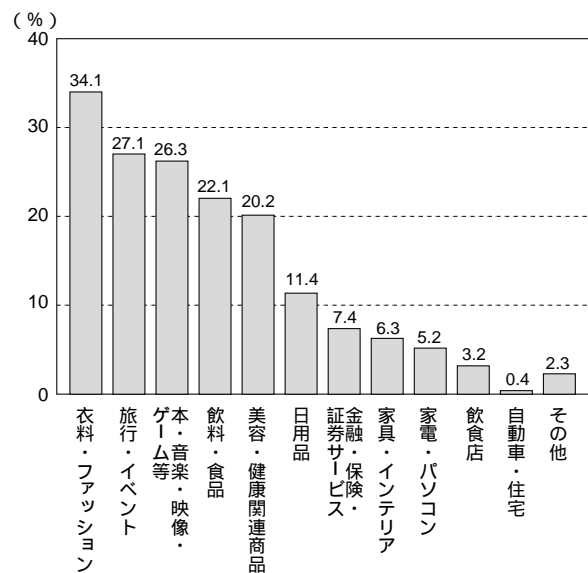
次に、商品を購入するポイントを見ると、食品では「品質・鮮度」(58.8%)がトップとなっているが、それに次ぐ「安全・信頼」が27.6%と、前年に比べて12.6ポイントも増加している(図表8)。また、日用品と衣料品については「価格」が最も重視され、化粧品と家電製品は、例年同様に「安全・信頼」がトップとなった。ただし、衣料品の例年の傾向としては、自分の衣料品は「ブランド・デザイン」が、家族の衣料品は「品揃え」が重視されていたが、今年は価格の重要性が高まる結果となった。

このように、直接口に入れる食品や、肌につける化粧品などは、特に「安全・信頼」を重視する傾向が鮮明になっている。これは、相次ぐ表示偽装問題などが背景にあると考えられる。また、それ以外の日用品や衣料品に関しては「価格」が最も重視されており、儉約志向が強く反映された形となった。

さらに、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、これまでの定番であった「衣料・ファッション」(34.1%)や「旅行・イベント」(27.1%)、「本・音楽・映像・ゲーム等」(26.3%)などに加え、「飲料・食品」(22.1%)や「日用品」(11.4%)など、日常性の高い商品・サービスの購入割合も高まっている(図表9)。

いまや、インターネットは一般的な生活インフラとなっており、日常的な買い物にも十分に利用されているとみられる。また、一時のガソリン高などをきっか

図表9 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)



けとした外出を控える動きが、宅配の利便性が再認識されたインターネット販売に追い風となっていることから、今後もインターネットを介しての商品購入は増えていくことが考えられよう。

儉約志向は強まるものの、生活向上への投資意欲が垣間見られる

物価の上昇に雇用不安が追い討ちをかけるなど、家計を取り巻く環境は大きな変化の渦に巻き込まれている。こうした中で実施した今回の調査では、やはり主婦の景況感は急速に悪化し、生活レベルの満足度も大きく後退したため、消費意欲も衰えて儉約志向が相当強まっている様子がみてとれた。加えて、相次ぐ食品偽装事件などを受けて、消費における危機意識も高まっており、食卓を預かる主婦にとっては、家族の「安全」も重要なキーワードになっているようだ(コラム)。

一方で、消費に対する前向きな姿勢がないわけではない。旅行や娯楽などを充実させて余暇を家族で楽しみたいという意向は強く、家電のデジタル化を進めたり、家事の利便性を高める家電製品を購入するなど、生活をより充実させるための耐久消費財への購入意欲が垣間見られた。

不況色が強まる2009年の年明けであるが、こうした主婦のニーズを満たす商品・サービスが多数誕生することで、個人消費の落ち込みが最小限に踏みとどまり、早期に景気が回復することを期待したい。

コラム：食の安全に対する厳しい主婦の目線

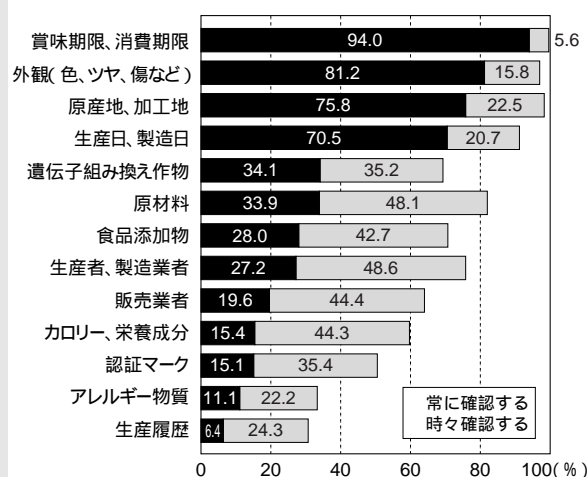
表示偽装や農薬混入など、食品の安心・安全が脅かされている。そこで、普段の買い物で食品を購入する際、安全性を考慮するかについて尋ねたところ、「常に考慮する」が全体の70.6%を占め、「時々、考慮する」(28.9%)と合わせると、99.5%の主婦が“食品の安全性に考慮した買い物をしている”と回答した。

そのため、食品を購入する際には、「賞味期限、消費期限」(94.0%)や「外観」(81.2%)はもちろんのこと、「原産地、加工地」(75.8%)などの確認も怠らないようだ(図表10)。また、素材や加工物への不信感も募っているようで、「遺伝子組み換え作物」(34.1%)や「原材料」(33.9%)、「食品添加物」(28.0%)などを確認する主婦も多く、表示事項の確認頻度は高いと言える。

一方、具体的な買い物方法としては、「国産のものを購入する」(87.6%)や「外国産のものは購入を控える」(61.7%)などが高い回答率となり、国産であるということが安全性を測る大きな指標となっているようである(図表11)。さらに国産の中でも、「地元産のものを購入する」(42.8%)や「農協や農家などの直売所で購入する」(33.2%)など、製造元や原産地が明確なものを購入したり、なかには「家庭菜園で野菜などを栽培・収穫」(20.8%)する主婦もみられた。

以上のように、“食”の安全に対する主婦の目線は厳しく、その安全を守るために実際にさまざまな行動をとっていることがわかる。したがって、“食”に携わる事業者にとっては、食品の品質管理や表示義務の徹底など、さらなる安全性の確保と向上が、今後の重要なキーワードとなるだろう。

図表10 食品を購入する際に確認する項目(複数回答)



図表11 安全な食品を入手するための買い物方法(複数回答)

