

2016年12月12日

株式会社 リクルートマーケティングパートナーズ

新生活準備調査2016

**新婚カップルの新生活準備費用は72.3万円で昨年の調査から減少。
子どもが欲しい時期の早期化や共働きの増加など
ライフスタイルの変化により新生活に向けた消費行動が変わりつつある。**

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(本社:東京都中央区 代表取締役社長 山口 文洋)が運営するブライダル総研では、新婚カップルの新生活準備状況について詳細に把握するために、「新生活準備調査」を首都圏、東海、関西の3地域で実施しました。ここに、調査結果の要旨をご報告いたします。

参考資料: <http://prtmes.jp/a/?f=d10032-20161209-6562.pdf>

＜新生活準備のためにかかった費用と購入率＞…参考資料 P3～5

新生活準備費用が72.3万円で昨年の調査から減少。特に、インテリア・家具の購入にかかった費用が減少している

- 新生活準備費用は72.3万円で、昨年の調査から4.2万円減少。
- インテリア・家具の購入にかかった費用は40.0万円で、昨年の調査から3.2万円減少。
- 家電製品の購入にかかった費用は37.4万円で、昨年の調査から7000円増加。

インテリア・家具、家電製品の購入率が減少。特に、インテリア・家具の購入率が減少している

- インテリア・家具のアイテム別購入率において、昨年の調査との差が大きい上位5位は、「ダイニング家具」(-10.6ポイント)、「たんす」(-7.8ポイント)、「来客用の布団」(-7.7ポイント)、「ソファ」(-5.7ポイント)、「カーテン類」(-4.9ポイント)。
- 家電製品のアイテム別購入率において、昨年の調査との差が大きい上位5位は、「照明器具」(-5.6ポイント)、「パソコン」(-3.2ポイント)、「エアコン」(-2.6ポイント)、「カラープリンタ」(-2.5ポイント)、「テレビ」「電子レンジ」「炊飯器」(-2.0ポイント)。

＜一人目の子どもが欲しい時期とインテリア・家具の購入プロセス＞…参考資料 P6・7

結婚1年以内に一人目の子どもが欲しい新婚カップルの割合が年々増加し、4割を超える。結婚当初から家族形態の変化を想定し、結婚のタイミングでの購入を抑える傾向

- 一人目の子どもが欲しい時期は、「結婚1年以内」が41.0%で、年々増加。
- インテリア・家具の購入アイテム数は、結婚1年以内に子どもが欲しい人が5.5点、結婚1年より先に子どもが欲しい人が6.4点。
- 一人目の子どもが欲しい時期別のインテリア・家具の買いそろえ方において、「今後買い足しをする予定」は結婚1年以内に子どもが欲しい人が20.4%、結婚1年より先に子どもが欲しい人が14.3%。
- 一人目の子どもが欲しい時期別のインテリア・家具を一度に購入しなかった理由において、結婚1年以内に子どもが欲しい人の方が高い上位3位は、「生活してみてもどうしても必要なものだけ買いそろえるつもりだったから」「時間的に一度では買いきれなかったから」「複数店を比較してじっくり選びたかったから」。

＜インテリア・家具の購入手続きの変化と現在の夫婦の働き方＞…参考資料 P8～10

共働きの増加を背景にインテリア・家具を1店舗でまとめ買いするカップルが増加しつつある

- インテリア・家具を購入する際に利用した店舗数は、「1店舗」が10.9%で、2011年調査以降増加傾向。
- 現在の夫婦の働き方は、「共働き」の人が63.4%で、2010年調査から10.6ポイント増加。
- インテリア・家具を購入する際に1店舗で購入する人は、「共働き」の人が70.5%、「どちらか一方が働いている」人が29.5%。
- 現在の夫婦の働き方別のインテリア・家具の買いそろえ方において、「一度に通りは買いそろえた」は共働きの人が28.1%、どちらか一方が働いている人が23.9%。

◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、「新生活準備調査2016 リクルートブライダル総研 調べ」と明記いただけますようお願い申し上げます。

◆ 「新生活準備調査2016」の詳細は、弊社『ブライダル総研』サイト(<http://bridal-souken.net/>)より、ダウンロードいただけます。

リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指していきます。

【本件に関するお問い合わせ先】

https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/