

2018年3月8日

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ

新婚生活実態調査2017

約7割は結婚を機に新婚生活に向けた消費を行う 年代だけでなく、「インテリア・家具」「家電製品」でも消費行動に違い

- 40代は「インテリア・家具」や「家電製品」の購入割合が低い一方、購入している人は多くの費用をかける
- 「インテリア・家具」においては、年代が高くなると、「価格」より「デザイン」重視にシフト。一方で、「家電製品」ではどの年代も「価格」重視は変わらず、年代が上がるにつれて、購入点数が多くなる

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、「新婚生活実態調査」を全国で実施しました。ここに、調査結果の要旨をご報告いたします。

<新婚生活の消費実態>・・・P3・4

約7割は結婚を機に新婚生活に向けた消費を行う。購入割合は20代、30代が高い。 また、購入平均額は年代が上がるほど高い

- 結婚を機とした新婚生活に対する購入割合(※)は68.9%。年代別では20代は69.1%、30代は69.6%、40代は60.9%
 - 結婚を機とした新婚生活準備費用は平均56.3万円。年代別では20代は54.0万円、30代は59.9万円、40代は64.3万円
- ※「新婚生活に対する購入割合」は、「インテリア・家具」「家電製品」の購入割合の合計

新婚生活に対する購入割合と新居への住み替え状況は関係が深い

- 結婚を機とした新居への住み替え状況において、「新たな住居に引越した」は66.9%、「どちらかの住居に引越し、または以前からの住居に居住」は33.1%
- 結婚を機とした新居への住み替え状況別にみた新婚生活に対する購入割合は、「新たな住居に引越した人」は83.5%、「どちらかの住居に引越し、または以前からの住居に居住した人」は42.1%

<「インテリア・家具」「家電製品」の購入実態>・・・P5~8

40代は「インテリア・家具」購入割合が低い一方、購入総額が高く、購入アイテム数が少ない。年代が高くなるほど「価格」より「デザイン」重視にシフト

- 年代別の「インテリア・家具」を購入した割合は、20代は58.8%、30代は59.8%、40代は51.7%
- 年代別の「インテリア・家具」を購入する際にかかった費用は、20代は30.8万円、30代は32.5万円、40代は37.6万円
- 年代別の「インテリア・家具」の購入アイテム数は、20代は6.0個、30代は5.9個、40代は5.6個
- 「インテリア・家具」を購入する際の重視点上位3項目は、20代は「価格」88.6%、「デザイン」85.5%、「サイズ」68.2%。30代は「価格」86.5%、「デザイン」86.1%、「サイズ」72.3%。40代は「デザイン」90.0%、「サイズ」79.9%、「価格」74.4%

40代は「家電製品」においても、購入割合が低く、購入総額は高い。一方でどの年代も「価格」重視で、年代が高くなるほど購入アイテム数が多くなる

- 年代別の「家電製品」購入割合は、20代は60.1%、30代は60.1%、40代は50.6%
- 年代別の「家電製品」を購入する際にかかった費用は、20代は32.1万円、30代は36.8万円、40代は38.7万円
- 年代別の「家電製品」の購入アイテム数は、20代は6.1個、30代は6.3個、40代は7.0個
- 「家電製品」を購入する際の重視点上位3項目は、20代は「価格」84.5%、「機能性、性能」57.6%、「デザイン」55.4%。30代は「価格」84.5%、「機能性、性能」67.1%、「デザイン」57.9%。40代は「価格」87.5%、「サイズ」57.9%、「機能性、性能」53.4%

◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、「新婚生活実態調査2017 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。

◆ 「新婚生活実態調査2017」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/

【調査概要】

【調査方法】 公募型アンケートパネルを対象にしたインターネット調査

【調査期間】 2017年12月9日～12月18日

【調査対象】 全国の女性20歳～49歳のうち、直近1年以内に入籍した方（初婚、再婚含む）

【有効サンプル数】

計3,752人

【集計方法】 全国の婚姻件数（平成28年厚生労働省人口動態調査「妻の初婚/再婚・届出時の年齢（各歳）別」）に合わせてウエイトバック集計を実施。

※補正実施前と補正実施後とのサンプル数は下記の通り。

【補正前】

	20代	30代	40代	計
初婚	1971	1315	83	3369
再婚	79	240	64	383

【補正後】

	20代	30代	40代	計
初婚	1961	1102	152	3215
再婚	95	264	178	537

なお、上記3,752人のうち、初婚同士（本人、配偶者ともに初婚）は3,017人。

※補正実施前と補正実施後とのサンプル数は下記の通り。

【補正前】

	20代	30代	40代	計
初婚同士	1819	1134	64	3017

【補正後】

	20代	30代	40代	計
初婚同士	1806	948	118	2872

【注意点】 図表の構成比（％）は百分率で表示してあります。百分率は小数第二位を四捨五入してあるため、構成比の合計が100%にならない場合があります。また、図表の平均も小数第二位を四捨五入して表示してあります。

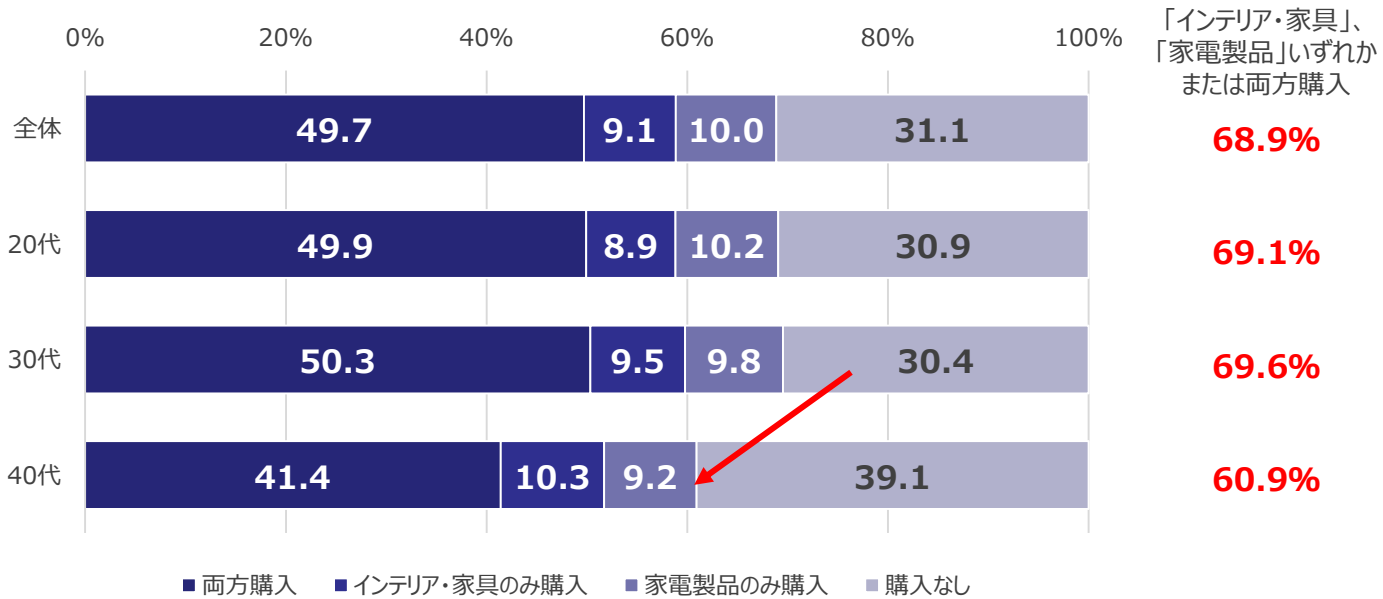
図表中の「-」は回答なし、「0.0」は回答あり（表記の単位に満たない）を示しています。

約7割は結婚を機に新婚生活に向けた消費を行う。購入割合は20代、30代が高い。
また、購入平均額は年代が上がるほど高い

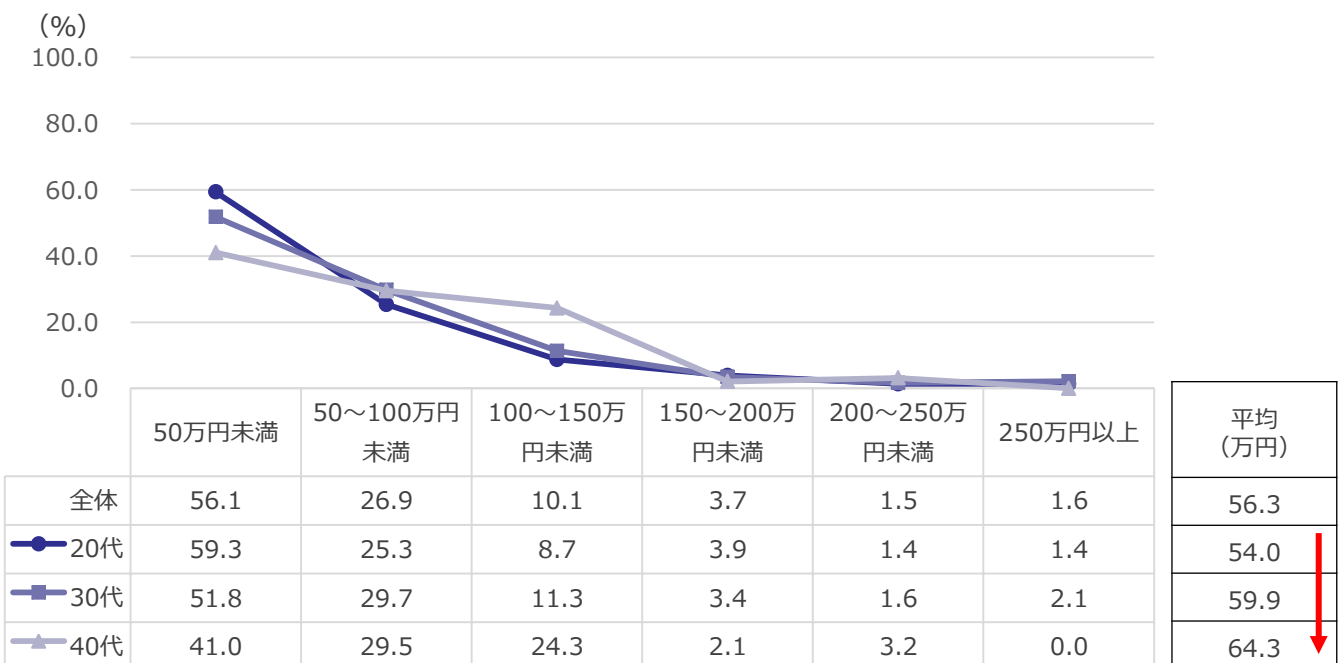
- 結婚を機とした新婚生活に対する購入割合（※）は68.9%。年代別では20代は69.1%、30代は69.6%、40代は60.9%
- 結婚を機とした新婚生活準備費用は平均56.3万円。年代別では20代は54.0万円、30代は59.9万円、40代は64.3万円

※「新婚生活に対する購入割合」とは、「インテリア・家具」「家電製品」の購入割合の合計

■結婚を機とした新婚生活に対する購入割合（全体／年代別／初婚同士／単一回答）



■結婚を機とした新婚生活準備費用（「インテリア・家具」「家電製品」のいずれかまたは両方購入者全体／年代別／初婚同士／実数回答／金額回答者）

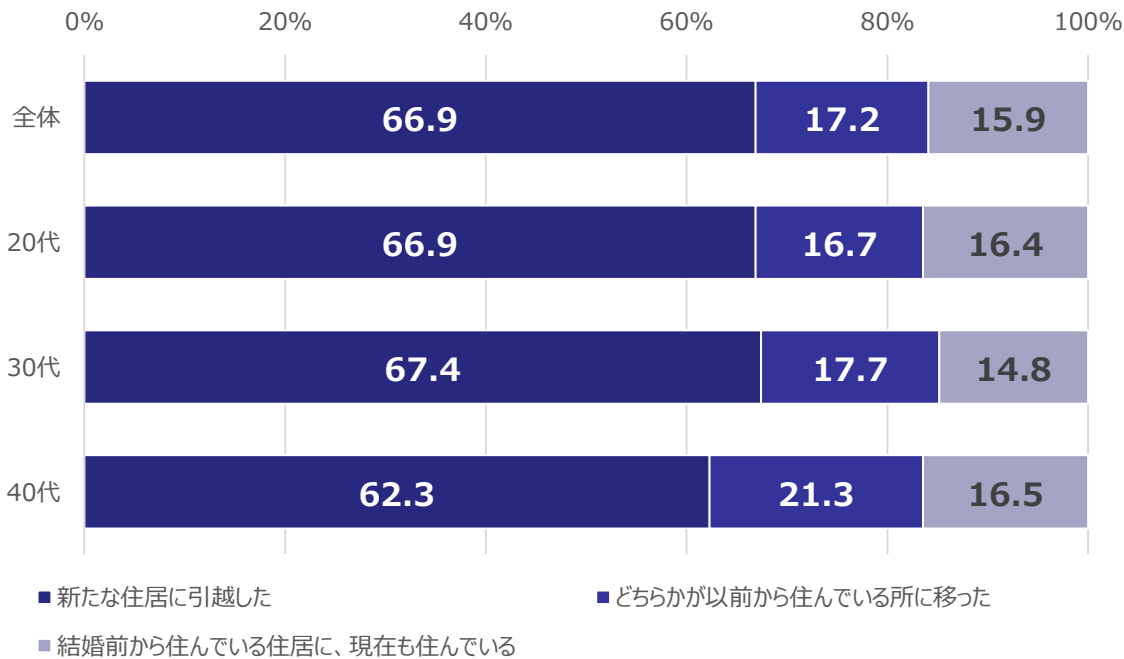


新婚生活に対する購入割合と新居への住み替え状況は関係が深い

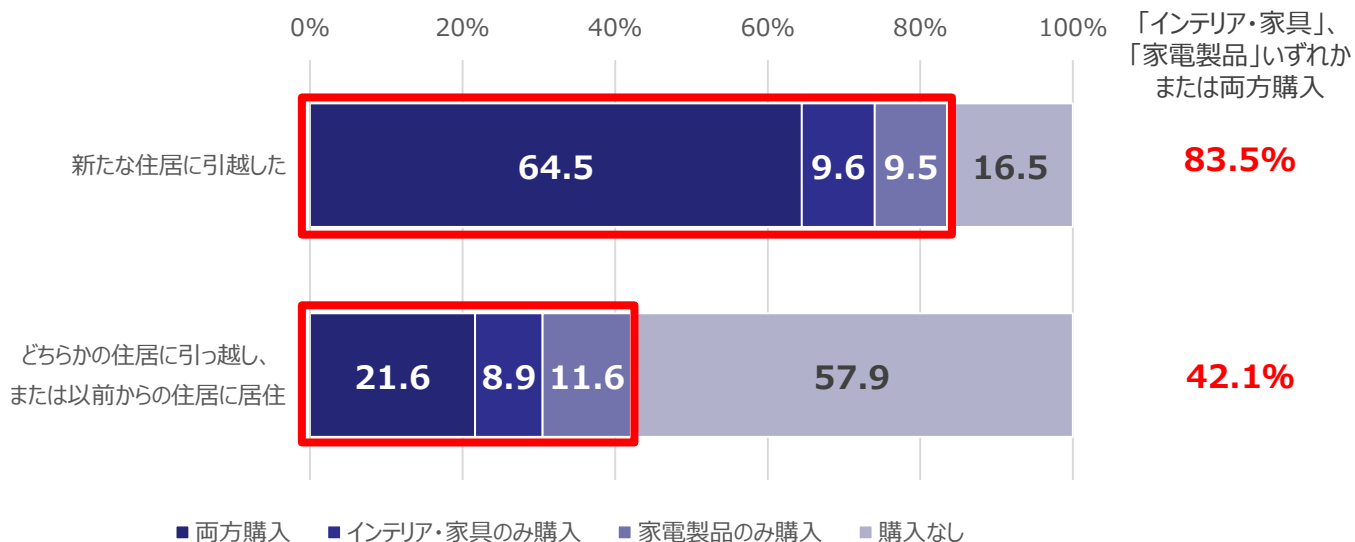
- 結婚を機とした新居への住み替え状況において、「新たな住居に引越した」は66.9%、「どちらかの住居に引越し、または以前からの住居に居住」は33.1%
- 結婚を機とした新居への住み替え状況別にみた新婚生活に対する購入割合（※）は、「新たな住居に引越した人」は83.5%、「どちらかの住居に引越し、または以前からの住居に居住した人」は42.1%

※「新婚生活に対する購入割合」とは、「インテリア・家具」「家電製品」の購入割合の合計

■結婚をきっかけとした新居への住み替え状況（全体／年代別／初婚同士／単一回答）



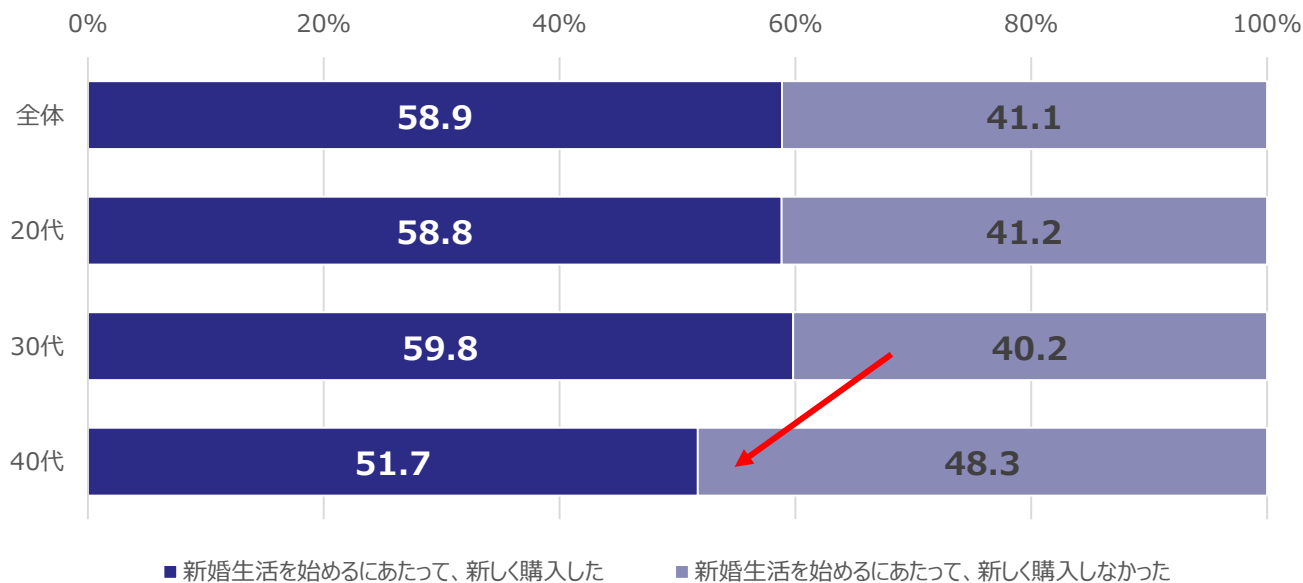
■結婚をきっかけとした新居への住み替え状況別 「インテリア・家具」、「家電製品」購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



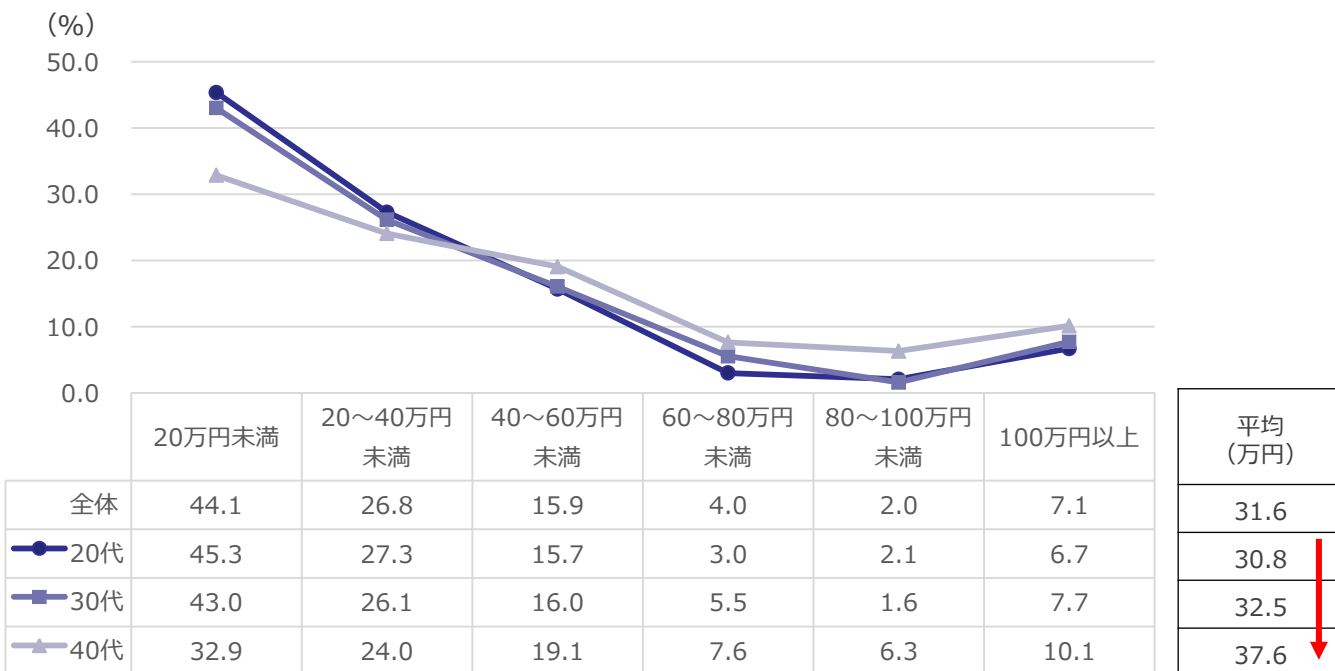
40代は、「インテリア・家具」の購入割合が低い一方、購入している人は多くの費用をかける

- ▶ 年代別の「インテリア・家具」を購入した割合は、20代は58.8%、30代は59.8%、40代は51.7%
- ▶ 年代別の「インテリア・家具」を購入する際にかかった費用は、20代は30.8万円、30代は32.5万円、40代は37.6万円

■結婚を機とした「インテリア・家具」購入割合（全体／年代別／初婚同士／単一回答）



■「インテリア・家具」購入にかかった費用（「インテリア・家具」購入者全体／年代別／初婚同士／実数回答／金額回答者）

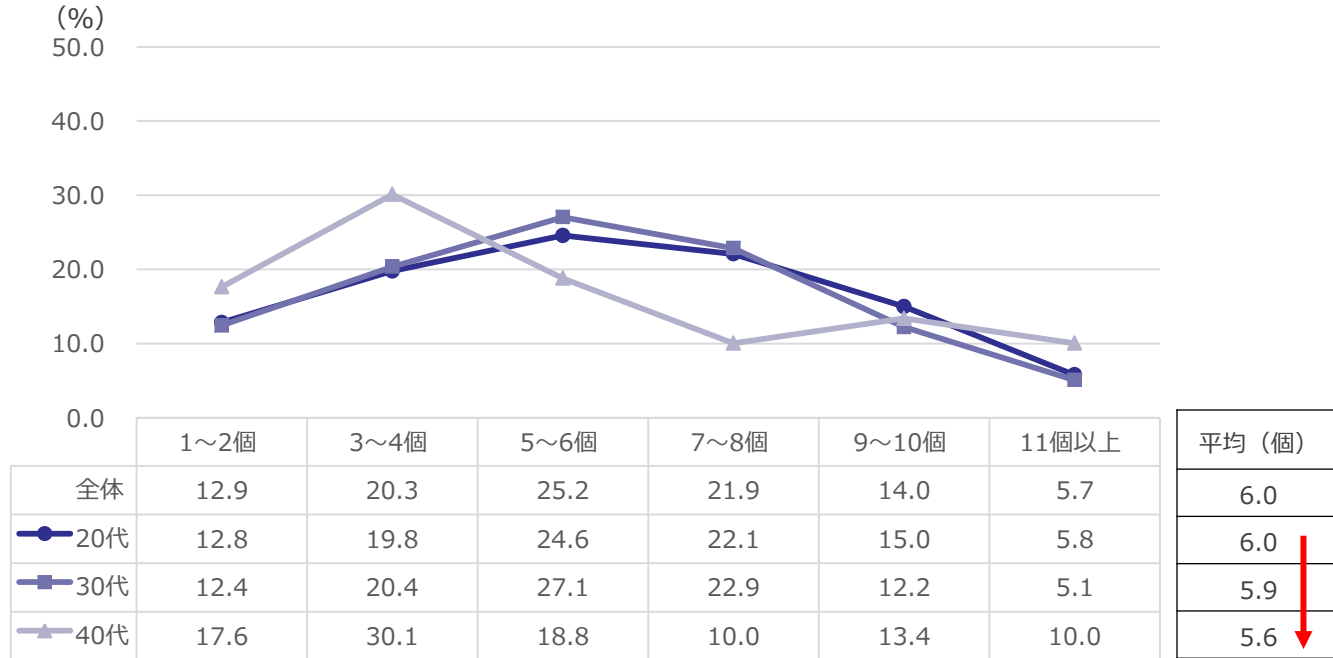


「インテリア・家具」の購入点数と重視点（年代別）

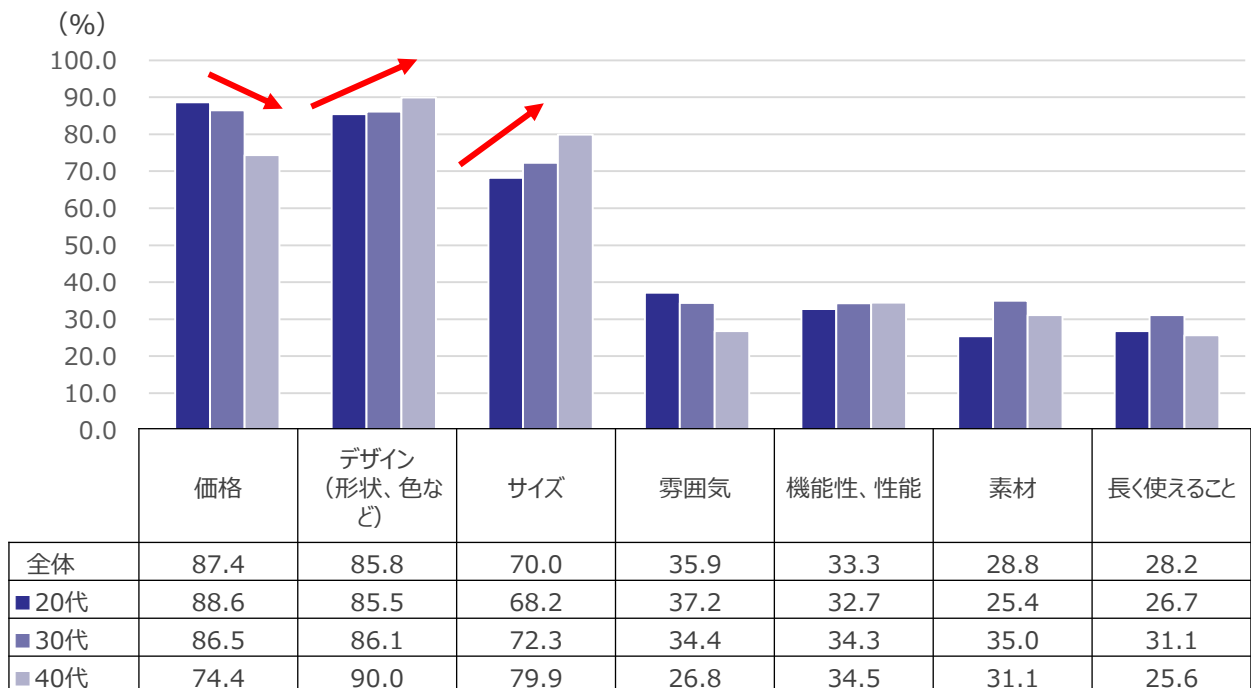
40代は、「インテリア・家具」の購入アイテム数が少なく、年代が高いほど「価格」よりも「デザイン」重視にシフト

- ▶ 年代別の「インテリア・家具」の購入アイテム数は、20代は6.0個、30代は5.9個、40代は5.6個
- ▶ 年代別の「インテリア・家具」を購入する際の重視点上位3項目は、20代は「価格」88.6%、「デザイン」85.5%、「サイズ」68.2%。30代は「価格」86.5%、「デザイン」86.1%、「サイズ」72.3%。40代は「デザイン」90.0%、「サイズ」79.9%、「価格」74.4%

■「インテリア・家具」購入アイテム数（「インテリア・家具」購入者全体／年代別／初婚同士／単一回答）



■「インテリア・家具」を購入する際の重視点上位7項目（「インテリア・家具」購入者全体／年代別／初婚同士／複数回答）

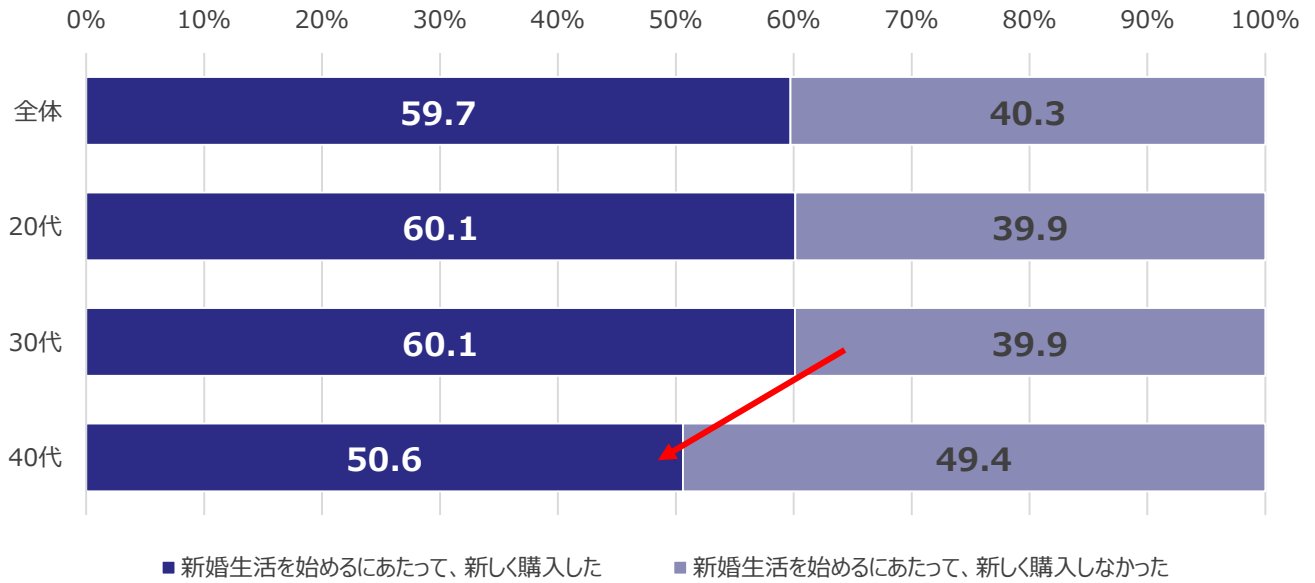


全体の降順でソート

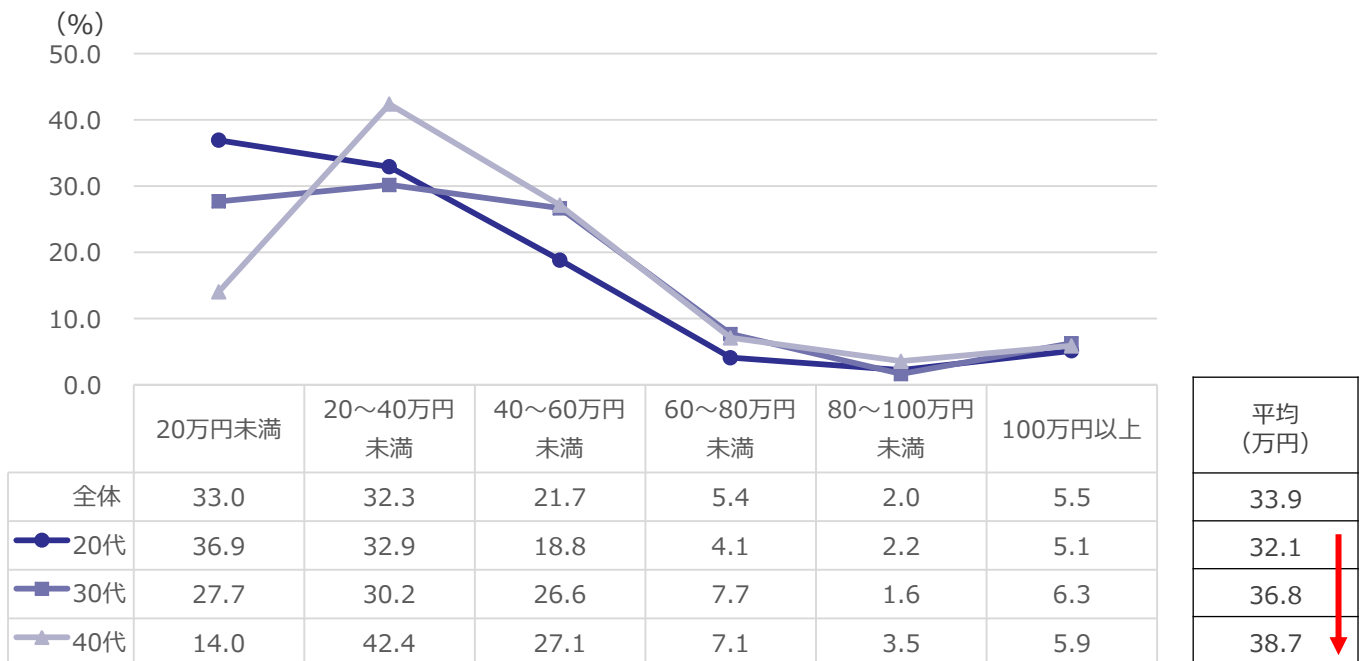
40代は、「家電製品」においても購入割合が低い一方、購入する人は多くの費用をかける

- 年代別の「家電製品」購入割合は、20代は60.1%、30代は60.1%、40代は50.6%
- 年代別の「家電製品」を購入する際にかかった費用は、20代は32.1万円、30代は36.8万円、40代は38.7万円

■結婚を機とした「家電製品」購入割合（全体／年代別／初婚同士／単一回答）



■「家電製品」購入にかかった費用（「家電製品」購入者全体／年代別／初婚同士／実数回答／金額回答者）

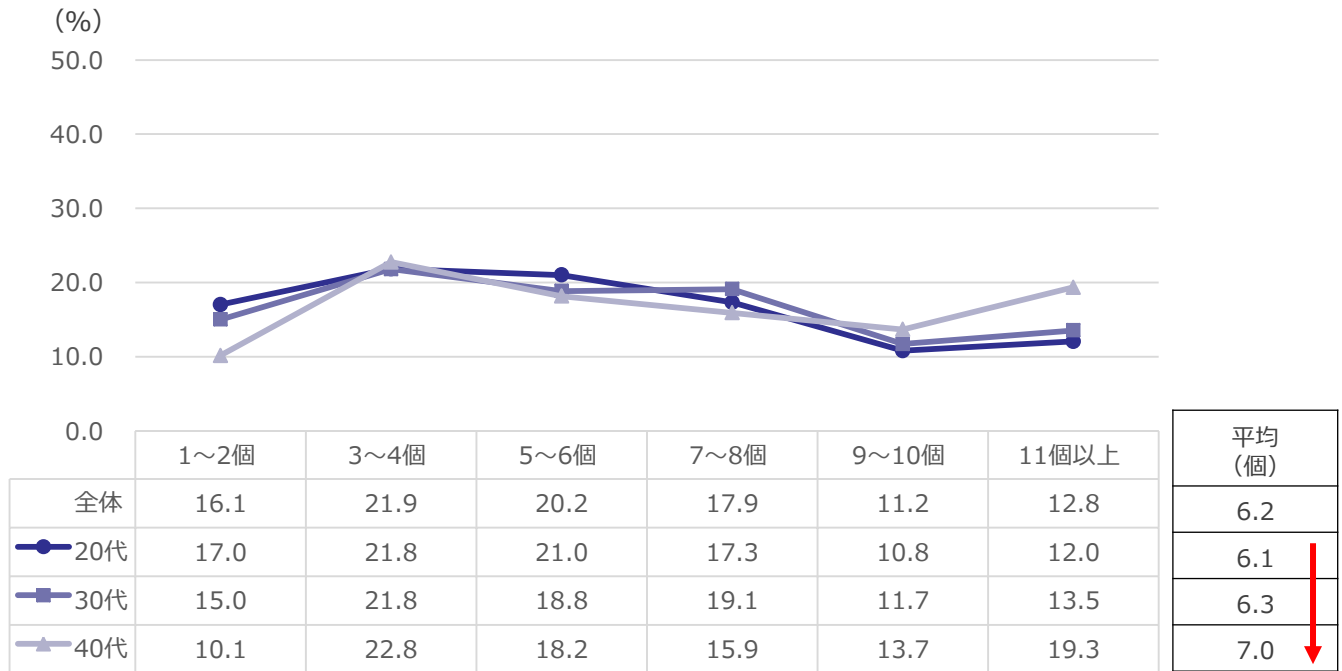


「家電製品」の購入点数と重視点（年代別）

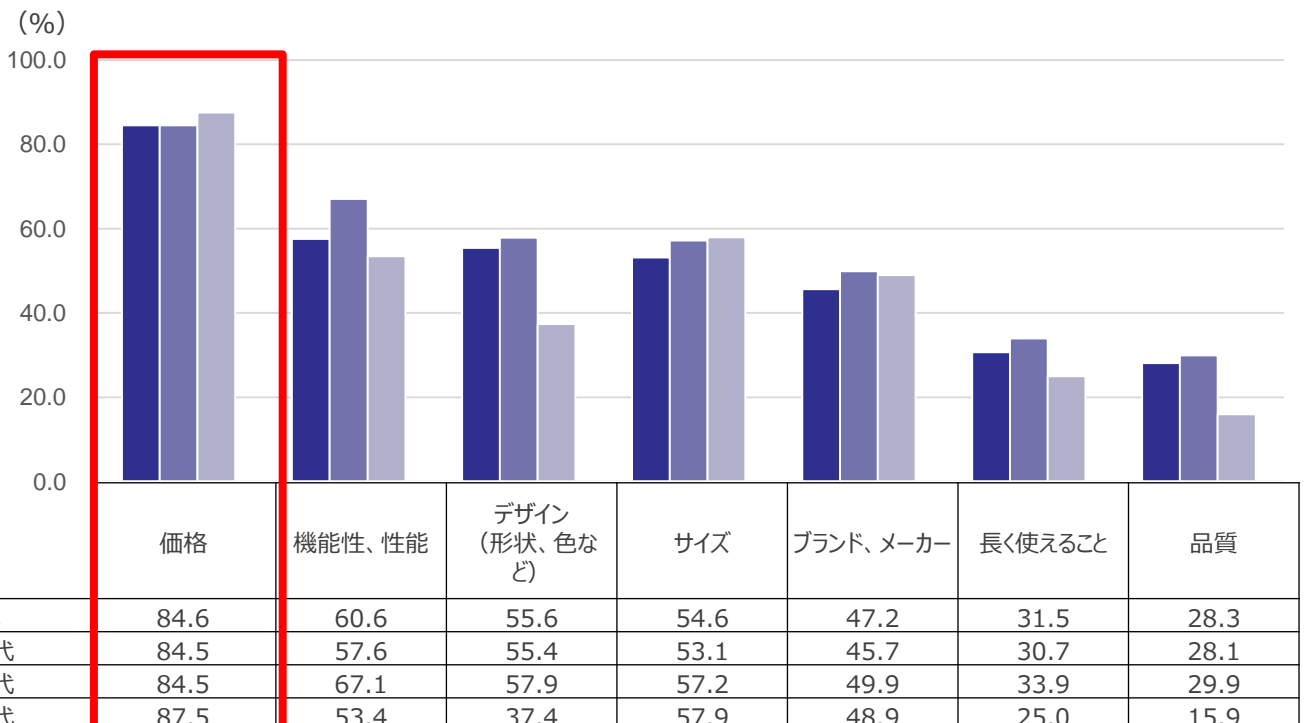
「家電製品」においては、どの年代も「価格」重視であり、年代が高くなるほど購入アイテム数が多くなる

- 年代別の「家電製品」の購入アイテム数は、20代は6.1個、30代は6.3個、40代は7.0個
- 「家電製品」を購入する際の重視点上位3項目は、20代は「価格」84.5%、「機能性、性能」57.6%、「デザイン」55.4%。30代は「価格」84.5%、「機能性、性能」67.1%、「デザイン」57.9%。40代は「価格」87.5%、「サイズ」57.9%、「機能性、性能」53.4%

■「家電製品」購入アイテム数（「家電製品」購入者全体／年代別／初婚同士／単一回答）



■「家電製品」を購入する際の重視点上位7項目（「家電製品」購入者全体／年代別／初婚同士／複数回答）



全体の降順でソート