

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！

MUSEE MARKETING News Letter

～家計管理編～

## 約半数が臨時収入を「貯金」 20、30代女性の家計管理

日本の賃金水準は2020年時点でOECD（経済協力開発機構）加盟38カ国の中で22位に後退し、30年間で多くの国の賃金が2倍以上になっているのに、唯一日本だけが増えずに横ばいというニュースが話題になりました。コロナ感染状況は落ち着きを見せつつも、食品メーカー各社が次々と値上げを発表するなど、家計にとって厳しい状況が続くなか、現代女性はどのように家計管理をしているのでしょうか。730名を対象に調査しました。

### <トピックス> ～家計管理編～

- 約半数が家計簿をつけない。「月の収支が黒字」は4割程度
- 2021年もっとも見直されたのは「スマホの通信費」
- 店頭支払は今なお「現金派」が最多
- 臨時収入は約半数が「貯金」、ご褒美消費は2割にとどまる

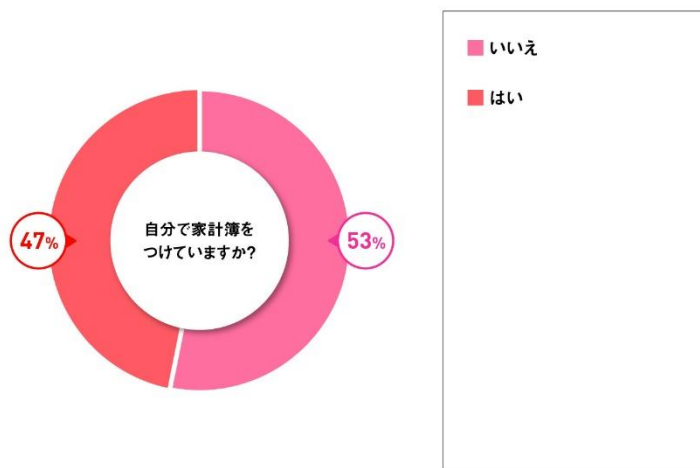
#### 【調査概要：家計管理編】

- 調査日 : 2021年12月3日～2021年12月12日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 730名
- 調査対象 : 全国20～34歳の女性

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

## ■ 約半数が家計簿をつけない。「月の収支が黒字」は4割程度

はじめに、家計管理の基礎となる家計簿について、自分で家計簿をつけているかどうか尋ねたところ、53%が「いいえ」と回答。家計簿をつける割合は約2人に1人という結果でした。また、毎月の家計の収支状況を聞くと、「黒字の月が多い」という回答は42%で、「黒字の月と赤字の月が半々くらい」が23%でした。「赤字の月が多い」は18%で、家計の余裕のなさぐかがえます。



次に、家計を何で把握しているか質問すると、1位は「通帳やクレジットカードの明細（33%）」、2位は「スマホの家計簿アプリ（26%）」、3位は「ノートなどの手書きの家計簿（18%）」でした。さまざまな場所でデジタル化が推し進められるなか、家計管理においても、さらなるデジタル化の余地がありそうです。

## ■ 2021年もっとも見直されたのは「スマホの通信費」

家計を見直すうえで重要なものの1つが家賃や通信費などの固定費。そこで、今年改めて見直した固定費について尋ねてみたところ、一番多かった回答は「スマホの通信費」で、実に43%の人が見直しをしたという結果に。続いて「サブスクリプションサービス」「電気代」がランクイン。一方で、見直した固定費が特にないという回答も26%ありました。

Q 2021年に改めて見直した固定費はありますか？

※複数回答可



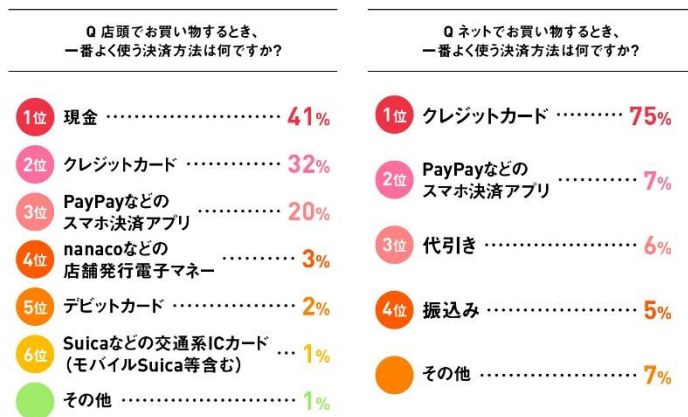
さらに、もっと安くなってほしいと一番願う固定費を訊くと、こちらも1位は「スマホの通信費（25%）」、2位は「車にまつわる費用（16%）」、3位は「家賃（15%）」でした。

## ■ 店頭支払は今なお「現金派」が最多

この数年でキャッシュレス化が進んできた日本。ミューゼマーケティングでも過去2回にわたりキャッシュレス決済について調査してきました。（参考：<https://muse-marketing.com/topic/cashless2020/>「増税からスマホ決済を始めた人は何%？ 20・30代女性のキャッシュレス事情」）

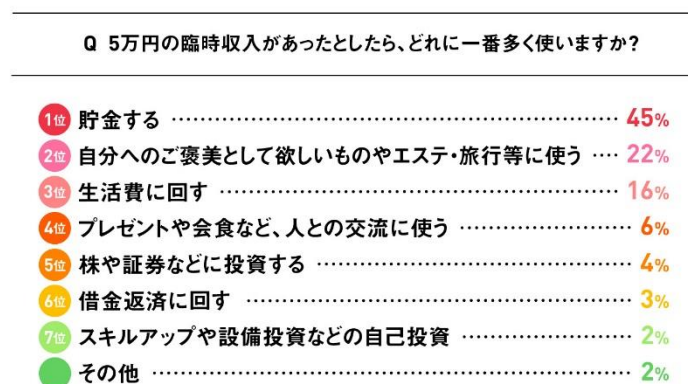
コロナ禍における感染症対策の観点からも、非接触で支払が完結するキャッシュレス化が一層進んだかと思われましたが、予想に反して現在も店頭で一番使われているのは「現金」でした。

一方、ネットでお買い物するときに一番よく使う決済方法を聞いたところ、こちらは「クレジットカード」が75%で、2位の「PayPayなどのスマホ決済アプリ」を押さえ断トツの1位。現金で支払う方が多い「代引き」は3位でした。



## ■ 臨時収入は約半数が「貯金」、ご褒美消費は2割にとどまる

クリスマスやお正月を控えた年末のこの時期、プレゼントや自分へのご褒美などについて考えることも多くなるのではないのでしょうか。そこで最後に、「5万円の臨時収入があったとしたら、どれが一番多く使いますか？」と質問。その結果、1位はなんと「貯金する」が45%に。「自分へのご褒美として欲しいものやエステ・旅行等に使う」と回答した人は22%にとどまり、個人消費の冷え込みが改めて浮き彫りになりました。

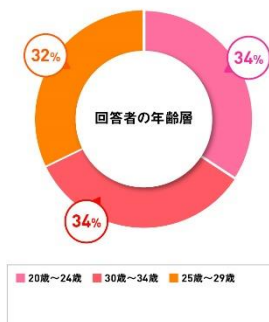


少子高齢化や長引くコロナ禍、それにとまなう容赦ない増税や食料品等の値上げと、今後も家計にとって厳しい状況が続くような日本。現代女性たちは固定費の見直しや「ポイ活」などで工夫し貯蓄で備えながらも、不安を抱えている方が多いようです。

▶記事詳細はこちら：<https://musee-marketing.com/topic/budget/>

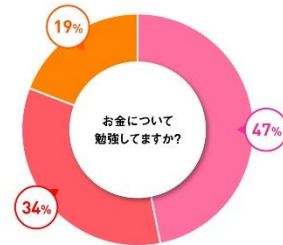
※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミューゼマーケティング調べ】とご明記ください。

## ■ データ一覧 ～家計管理編～

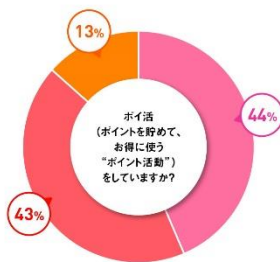


回答者の職業

会社員	59%
学生	16%
アルバイト・パート	12%
専業主婦	6%
その他	7%



■ したいとは思っているが  
どうしたらいいかわからない  
■ いいえ  
■ はい



■ たまにしている  
■ 積極的にしている  
■ ほとんどまったくしていない

### 『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国169(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国407万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶ サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：<https://musee-marketing.com/>

MUSÉE  
MARKETING

### 美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に169(※)店舗を展開中。

▶ ミュゼプラチナム ホームページはこちら：<https://musee-pla.com/>

(※) 2021年11月末日時点

MUSÉE  
PLATINUM  
ミュゼプラチナム

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。