



## 2. 特別項目：耐久消費財の購入について

### (1) 購入したい商品1位は「スマートフォン」。生活家電も買い替え需要高い

- ・回答者の世帯において最近1年間に購入した耐久消費財は、1位「スマートフォン」(31.9%)、2位「ルームエアコン」(21.0%)、3位「LED照明器具」(17.7%)だった。
- ・今後1年間に購入したい商品は、1位「スマートフォン」(23.3%)、2位「洗濯機」(16.9%)、3位「パソコン」(14.8%)となった。2位「洗濯機」、4位「自動炊飯器」(14.6%)、5位「ルームエアコン」(13.8%)、6位「冷蔵庫」(12.8%)といった生活家電は、主に30代以上で購入意欲が高く、定期的な買い替え需要があると思われる。

### (2) 購入時の情報源は「家電量販店や販売店」が7割。若い世代はネットも活用

- ・耐久消費財を購入する際、参考にしている情報源は、「家電量販店や販売店」(70.5%)が飛び抜けて高く、次いで「折り込みチラシ」(40.7%)となった。
- ・年代別では、全ての年代で「家電量販店や販売店」が最も高く、年代間では50代(75.3%)が最も高くなった。29歳以下、30代では、次いで「ネットのクチコミサイト」(それぞれ44.7%、48.1%)が高い。40代以上は「折り込みチラシ」が2位となり、40代(46.3%)、50代(48.7%)、60歳以上(51.2%)と年代が上がるにつれて割合が上昇している。

以上

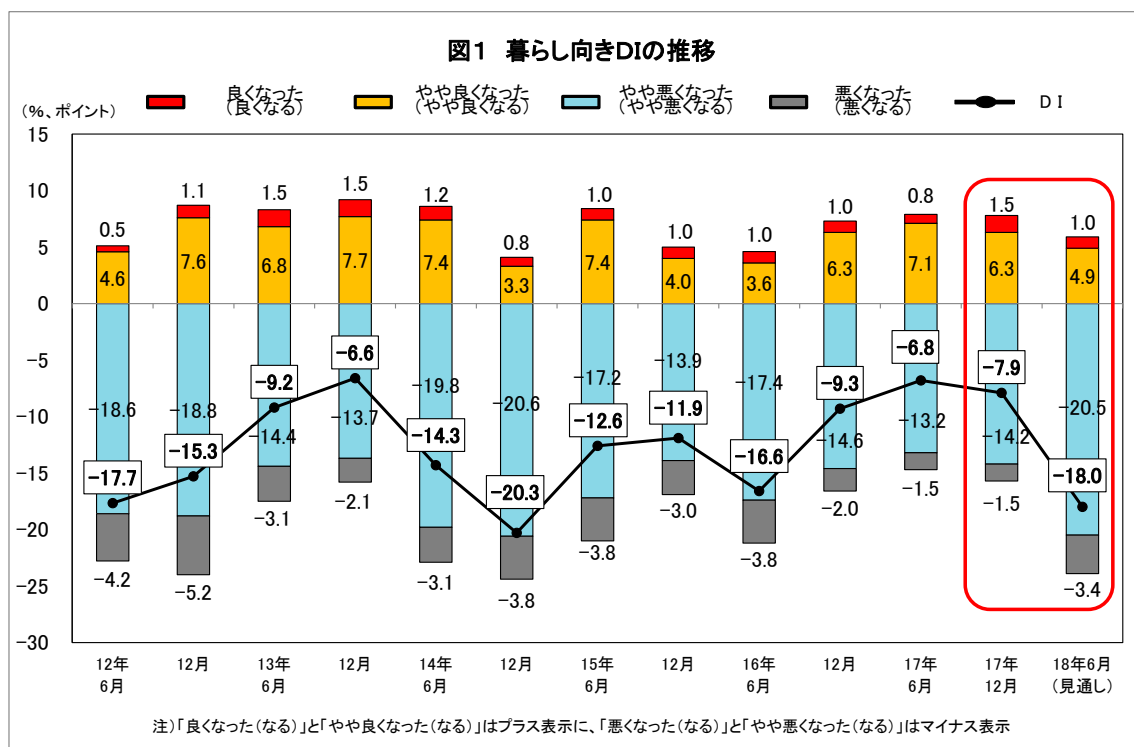
## 1. 定例項目

### (1) 【暮らし向きDI】・・・1年半ぶりに悪化。半年後も悪化の見通し

現在（2017年12月）の「暮らし向きDI」（「良くなった」「やや良くなった」と回答した割合から「悪くなった」「やや悪くなった」と回答した割合を引いた値）は-7.9となり、前回（17年6月：-6.8）から1.1ポイント低下と、3期（1年半）ぶりに悪化した。

半年後（18年6月）については、「やや悪くなる」が大幅に増加し、現在から10.1ポイント低下の-18.0と、16年6月（-16.6）の水準まで大きく悪化する見通しである。

しかし、半年後の見通しはかなり厳しく判断される傾向にあるため（16年12月時点での半年後の見通し：-19.6に対し17年6月の結果：-6.8、17年6月時点での半年後の見通し：-14.3に対し17年12月の結果：-7.9）、現時点での見通しほど大幅に悪化しない可能性がある。

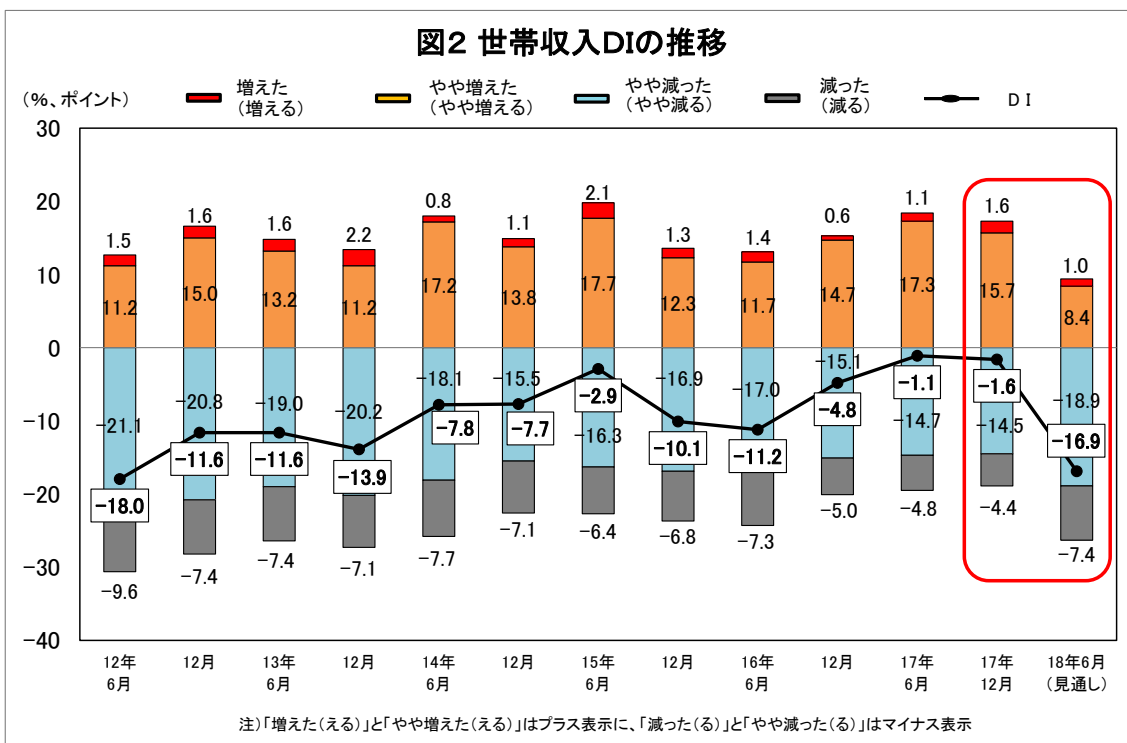


(2) 【世帯収入DI】…1年半ぶりに低下もほぼ横ばい。半年後も低下の見通し

現在の「世帯収入DI」（「増えた」「やや増えた」と回答した割合から「減った」「やや減った」と回答した割合を引いた値）は-1.6で、前回（17年6月：-1.1）から-0.5ポイントと3期（1年半）ぶりに低下するもほぼ横ばいで推移。

半年後は-16.9で、現状から-15.3ポイントと大きく低下する見通しである。

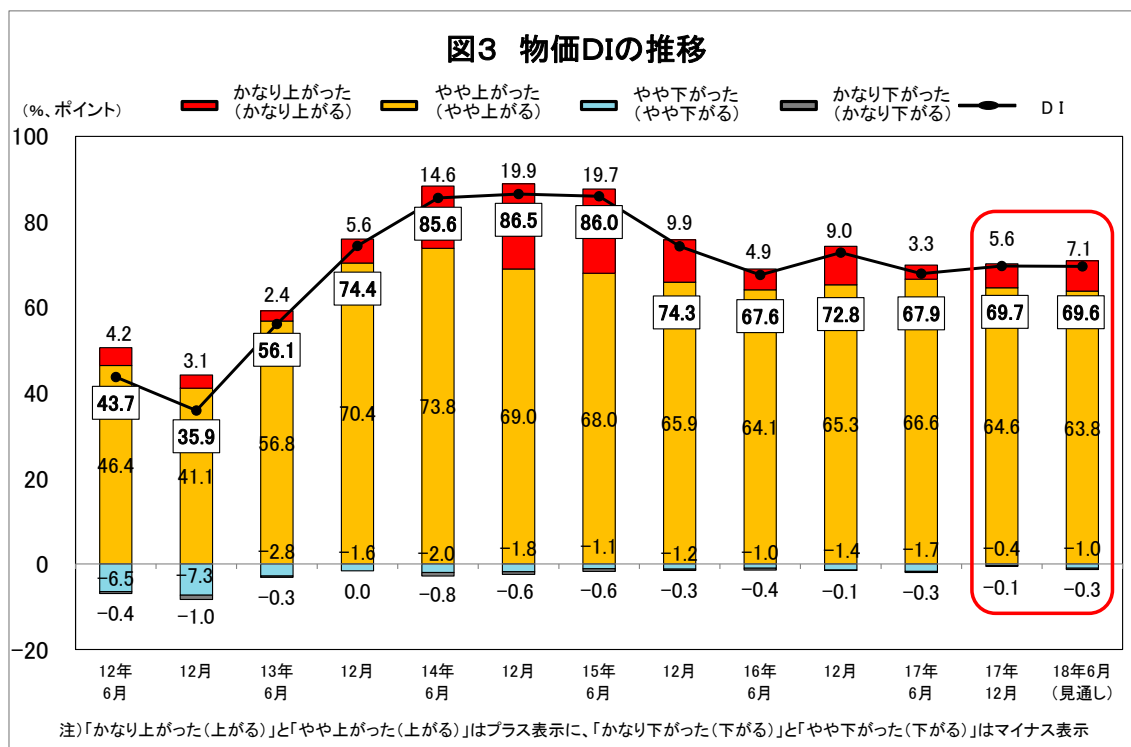
しかし、半年後の見通しはかなり厳しく判断される傾向にあり、特にここ1年の調査では見通しより10ポイント以上プラスとなる結果が出ている（16年12月時点での半年後の見通し：-13.4に対し17年6月の結果：-1.1、17年6月時点での半年後の見通し：-13.1に対し17年12月の結果：-1.6）ため、現時点での見通しほど大幅に低下しない可能性がある。



**(3) 【物価DI】…若干上昇するも、2期連続で+70を下回る**

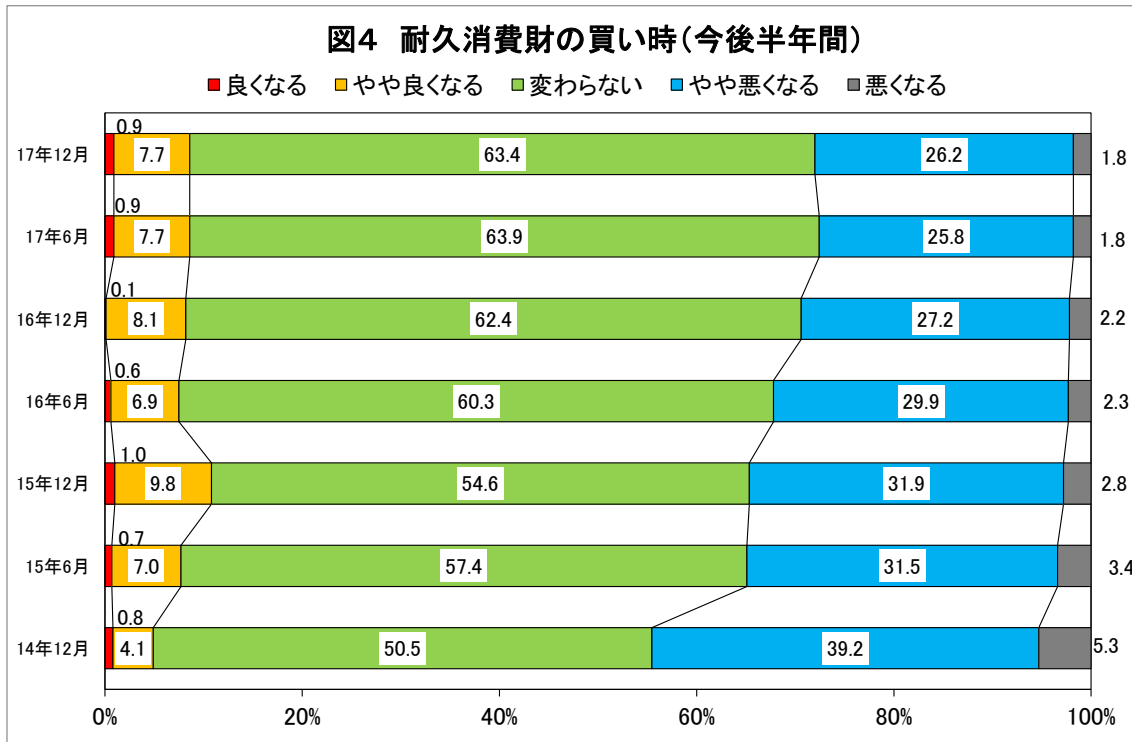
現在の「物価DI」（「かなり上がった」「やや上がった」と回答した割合から「かなり下がった」「やや下がった」と回答した割合を引いた値）は+69.7となった。前回（17年6月：+67.9）から1.8ポイント上昇したものの、2期連続で+70を下回った。14年6月から15年6月にかけて+80を上回った時期に比べると近年はやや和らいでいるものの、依然として物価上昇への意識は根強い。

半年後の「物価DI」は+69.6で、今回から0.1ポイント低下とほぼ横ばいで推移する見通し。



**(4) 【耐久消費財の購入】… “(やや)良くなる” が1割を下回り、厳しい状態続く**

「耐久消費財の買い時として、今と比べて今後半年間でどうなると思うか」については、「良くなる」「やや良くなる」の合計が8.6%と、前回（17年6月：8.6%）比較横ばいで引き続き1割を下回った。依然、厳しい状態が続いている。また、「悪くなる」「やや悪くなる」の合計は28.0%、「変わらない」は63.4%で、いずれも前回比較ほぼ横ばいだった。

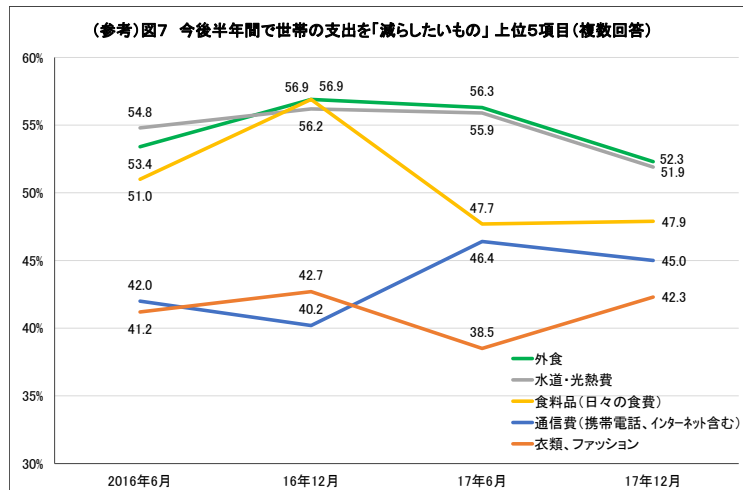
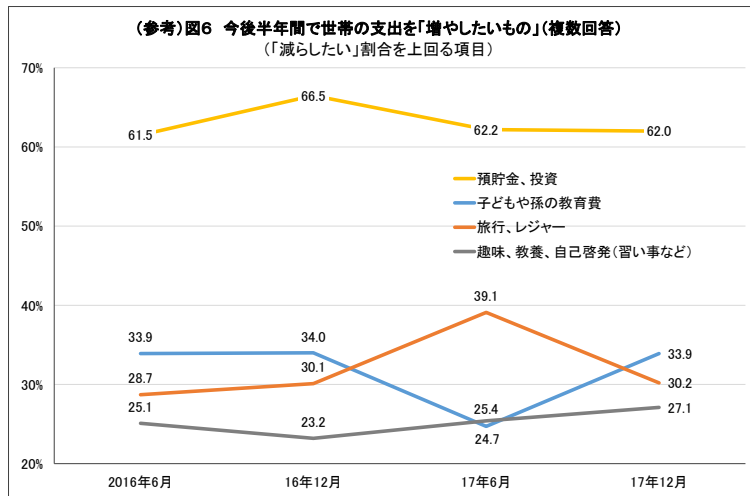
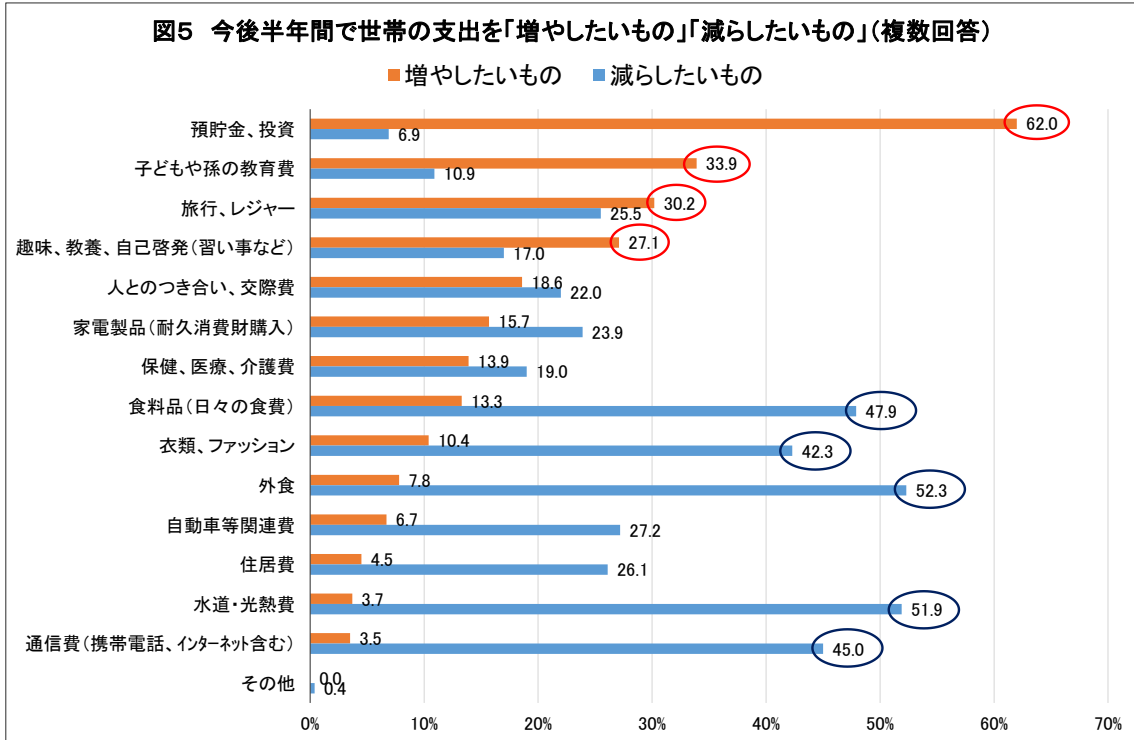
**(5) 【世帯の消費行動】… 強い「預貯金、投資」志向が続く。  
「通信費」減らしたい割合が増加傾向**

今後半年間の世帯の支出について、支出を「増やしたいもの」「減らしたいもの」をたずねた（複数回答）。

「増やしたいもの」では、「預貯金、投資」が62.0%と飛び抜けて高く、次いで「子どもや孫の教育費」（33.9%）が前回（24.7%）から+9.2ポイントと大きく増加し、「旅行、レジャー」（30.2%、前回39.1%）、「趣味、教養、自己啓発費（習い事など）」（27.1%、前回25.4%）が続いた。この4項目は“減らしたい”とする割合よりも“増やしたい”とする割合が高くなった。

一方、「減らしたいもの」では、「外食」（52.3%、前回56.3%）が最も多く、次いで「水道・光熱費」（51.9%、前回55.9%）で5割を、「食料品（日々の食費）」（47.9%、前回47.7%）、「通信費（携帯電話、インターネット含む）」（45.0%、前回46.4%）、「衣類、ファッション」（42.3%、前回38.5%）で4割を超えた。日常の生活費から非日常的な外食費まで、節約意識は幅広い項目にわたっている。

本設問を設定した16年6月からの傾向をみると、「増やしたいもの」では「預貯金、投資」が一貫して6割を超えた。暮らし向きや世帯収入への厳しい意識を反映して、貯蓄・投資志向は引き続き強い。「減らしたいもの」では「食料品」の割合が減少する一方、「通信費」が増加傾向にある。格安スマホへの乗り換えが広がっていること等を背景に、通信費の削減を検討する人が増えている可能性がある。





## 2. 特別項目：耐久消費財の購入について

※耐久消費財＝長持ちする商品（冷蔵庫、洗濯機、掃除機、ルームエアコン等の生活家電の他、テレビ、カメラ、パソコン、スマートフォン、家具、乗用車、ゲーム機など）

### (1) 購入したい商品1位は「スマートフォン」。生活家電も買い替え需要高い

回答者の世帯について、耐久消費財の購入実績と今後の購入予定についてたずねた（複数回答）。

最近1年間に購入した商品は、1位「スマートフォン」（31.9%）、2位「ルームエアコン」（21.0%）、3位「LED照明器具」（17.7%）の順となった。

一方、今後1年間に購入したい商品は、1位「スマートフォン」（23.3%）、2位「洗濯機」（16.9%）、3位「パソコン」（14.8%）の順となった。「スマートフォン」は29歳以下～50代の各世代で1位または2位となり、60歳以上は5位圏外であった。定期的な機種変更や格安スマホへの移行等による購買が見込まれる。また、2位「洗濯機」、4位「自動炊飯器」（14.6%）、5位「ルームエアコン」（13.8%）、6位「冷蔵庫」（12.8%）といった生活家電は、主に30代以上で購入意欲が高く、買い替え需要があると思われる。

表1 耐久消費財の購入実績と購入計画（複数回答）

品目	最近1年間の 購入商品 全体	今後1年間に購入したい商品					
		全体	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
スマートフォン	①31.9	①23.2	①41.1	②15.6	①24.8	①22.8	11.1
洗濯機	⑤14.4	②16.9	5.4	①19.5	12.4	②21.8	①26.7
パソコン(デスクトップ型、ノート型)	9.9	③14.8	②14.3	9.1	③16.2	④17.8	②15.6
自動炊飯器(遠赤釜、IH型)	④15.1	④14.6	3.6	9.1	①24.8	⑤14.9	③13.3
ルームエアコン	②21.0	⑤13.8	5.4	⑤10.4	③16.2	③19.8	11.1
冷蔵庫	13.9	12.8	7.1	⑤10.4	⑤15.2	⑤14.9	③13.3
軽乗用車	10.6	10.4	10.7	③14.3	9.5	9.9	6.7
ベッド、ソファベッド(作り付けを除く)	9.5	9.1	②14.3	⑤10.4	8.6	7.9	4.4
空気清浄機	8.7	8.3	②14.3	⑤10.4	5.7	6.9	6.7
テレビ(4K)	6.4	8.3	7.1	9.1	7.6	7.9	11.1
電気掃除機(ロボット掃除機を含む)	13.2	8.3	10.7	7.8	8.6	8.9	4.4
リビング・ダイニング家具(作り付けを除く)	6.1	7.8	5.4	③14.3	5.7	9.9	0.0
電子レンジ(電子オーブンレンジを含む)	10.9	7.6	1.8	3.9	5.7	12.9	③13.3
乗用車(軽乗用車、ハイブリッド車、電気自動車を除く)	12.8	6.8	7.1	9.1	4.8	5.0	11.1
温水洗浄便座、洗浄器付トイレ	7.3	6.5	1.8	0.0	10.5	10.9	4.4
DVDレコーダー、ブルーレイレコーダー(プレーヤーを含む)	4.3	6.5	5.4	9.1	7.6	5.0	4.4
デジタルカメラ(コンパ/外カメラ、一眼レフを含む)	3.8	6.0	②14.3	7.8	2.9	5.9	0.0
自転車(電動アシストを含む)	5.9	6.0	0.0	6.5	7.6	6.9	6.7
LED照明器具(電球、蛍光灯を除く)	③17.7	5.5	0.0	5.2	4.8	8.9	6.7
タブレット端末	7.3	4.2	7.1	2.6	5.7	4.0	0.0
ハイブリッド車、電気自動車	2.8	3.9	5.4	6.5	2.9	3.0	2.2
食器洗い機	4.5	3.6	5.4	3.9	3.8	2.0	4.4
携帯電話(スマートフォンを除く)	4.0	3.4	7.1	1.3	1.9	4.0	4.4
テレビ(4K以外)	3.3	2.6	1.8	2.6	1.9	3.0	4.4
ビデオカメラ(デジタルビデオカメラを含む)	1.9	2.3	3.6	5.2	1.9	1.0	0.0
家庭用・携帯用ゲーム機	8.7	2.1	5.4	5.2	1.0	0.0	0.0
ホームベーカリー	0.9	1.8	0.0	5.2	1.0	2.0	0.0
その他	1.2	1.8	1.8	1.3	2.9	1.0	2.2
回答数	423	384	56	77	105	101	45

注：○内の数字は各年代における順位（上位5位）。

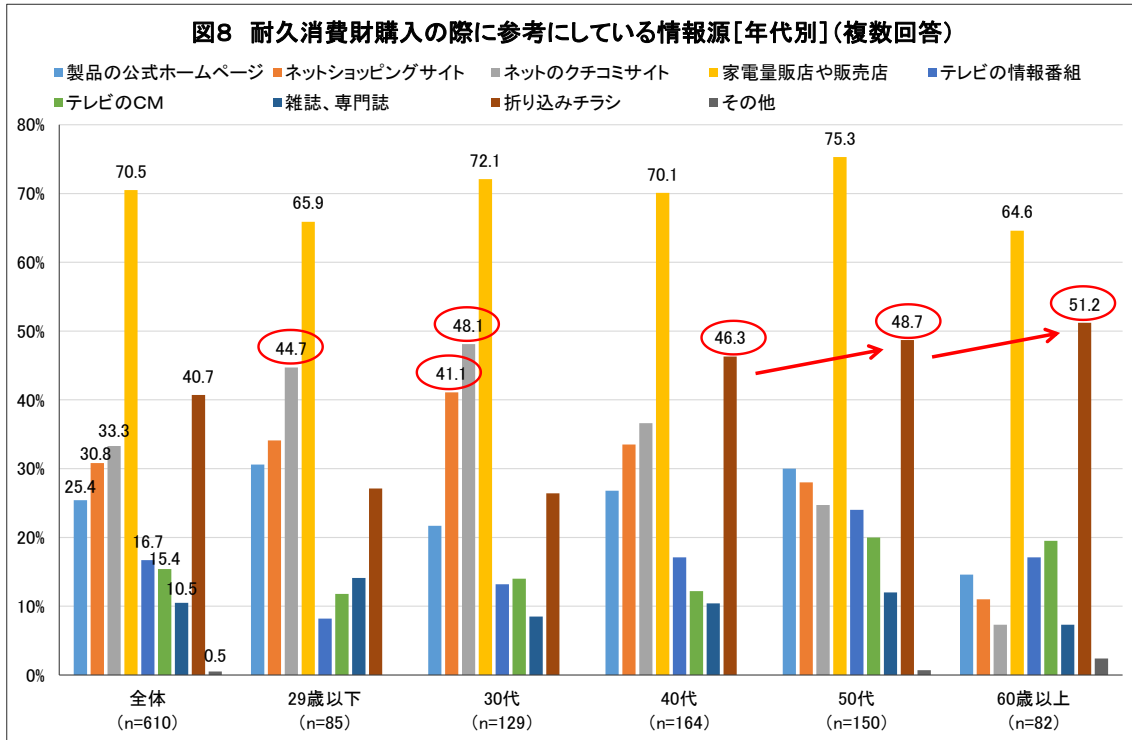
網かけは品目ごとに最も割合が高い年代。



**(2) 購入時の情報源は「家電量販店や販売店」が7割。若い世代はネットも活用**

耐久消費財を購入する際、参考になっている情報源は何かたずねた（複数回答）。全体では「家電量販店や販売店」（70.5%）が飛び抜けて高く、次いで「折り込みチラシ」（40.7%）、「ネットのクチコミサイト」（33.3%）、「ネットショッピングサイト」（30.8%）となった。

年代別にみると、全ての年代で「家電量販店や販売店」が最も高く、中でも50代（75.3%）で最も高くなった。29歳以下、30代では、次いで「ネットのクチコミサイト」（それぞれ44.7%、48.1%）が高く、40代以上と差が出た。30代は「ネットショッピングサイト」（41.1%）が3番目に高く、店頭で商品をチェックするとともに公式サイト以外のネット情報を参考に行っているようだ。一方、40代以上は「折り込みチラシ」が2位となり、40代（46.3%）、50代（48.7%）、60歳以上（51.2%）と年代が上がるにつれて割合が上昇している。



以上

本調査結果に関するお問い合わせ先：(株)しがぎん経済文化センター  
産業・市場調査部 長山 (TEL 077-523-2245)