

2019年3月28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2018

- ◆ 新婚生活に向けた消費を行うカップルは約7割
- ◆ 「インテリア・家具」の購入金額が減少。購入場所が変化し、新婚生活に向けた消費行動に変化の兆し
- ◆ 約1割の新婚カップルが別々に家計を管理する「家計独立型」。お金と時間の使い方においてお互いを尊重する新しい夫婦の形が見てとれる

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ（本社：東京都品川区 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。

### ＜新婚生活に向けた消費行動＞・・・P3～6

#### 新婚生活に向けた消費を行うカップルの割合は昨年同様約7割。一方で購入費用が減少

- 「インテリア・家具」「家電製品」の両方、またはいずれかを購入した割合は70.7%で、前年調査と同程度（17年調査 68.9%）。
- 「インテリア・家具」「家電製品」の両方、またはいずれかの購入にかかった平均費用は52.1万円で、前年調査より4.3万円減少（17年調査56.3万円）。

#### 新婚生活に向けた「インテリア・家具」の購入単価に変化の兆し。購入割合および購入アイテム数はほぼ変わらず、購入費用は前年調査より減少

- 「インテリア・家具」の購入割合は59.4%で、前年調査と同程度（17年調査 58.9%）。
- 「インテリア・家具」にかかった平均費用は28.4万円で、前年調査より3.2万円減少（17年調査 31.6万円）。
- 購入した「インテリア・家具」の平均アイテム数は6.3個で前年調査と同程度（17年調査 6.0個）。
- 「家電製品」の購入割合は59.9%で、前年調査と同程度（17年調査 59.7%）。
- 「家電製品」にかかった平均費用は33.4万円で、前年調査と同程度（17年調査 33.9万円）。
- 購入した「家電製品」の平均アイテム数は6.4個で、前年調査と同程度（17年調査 6.2個）。

#### 新婚生活に向けたアイテム購入先に変化の兆し。インターネット通販を利用する割合が増加

- 「インテリア・家具」の購入先において、変化の大きい上位3項目は、「インターネット通販」（4.9pt増加）、「ホームセンターの家具売り場」（4.0pt増加）、「インテリアショップ・家具専門店」（2.6pt増加）。
- 「家電製品」の購入先において、変化の大きい上位3項目は、「インターネット通販」（3.4pt増加）、「家電量販店」（1.6pt増加）、「デパート・百貨店」（1.0pt減少）。

### ＜新婚夫婦の家計管理＞・・・P7・8

#### 約1割の新婚カップルが別々に家計を管理する「家計独立型」。共働き夫婦は生活費が独立している割合が高い

- 夫婦の家計管理方法は、「家計共有型」が86.8%、「家計独立型」が9.8%。
- 共働き家庭の家計管理の方法は、「家計共有型」が83.6%（主に妻が管理：46.8%、主に夫が管理：3.7%、二人で管理：33.0%）、「家計独立型」が14.2%。専業主婦（夫）家庭の家計管理の方法は、「家計共有型」が92.9%（主に妻が管理：89.5%、主に夫が管理：0.6%、二人で管理：2.8%）、「家計独立型」が2.2%。

#### 「家計独立型」はライフスタイルもお互いのプライベートを尊重する傾向

- ライフスタイルに対する考え方において、「家計独立型」は「週末でもお互いそれぞれの予定を大切にしたい」「結婚してもお互いのプライベートを大切にしたい」が、「家計共有型」よりも高い。

- ◆ 出版・印刷物ヘデータを転載する際には、「新婚生活実態調査2018 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2018」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まいります。

【本件に関するお問い合わせ先】  
[https://www.recruit-mp.co.jp/support/press\\_inquiry/](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】 2018年12月8日～2018年12月13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4,123人**

【集計方法】 全国の婚姻件数（平成29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」）に合わせてウェ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	2,403	1,193	97	3,693
再婚	111	243	76	430

【補正後】

	20代	30代	40代	計
初婚	2,180	1,193	169	3,542
再婚	103	283	195	581

なお、上記4,123人のうち、初婚同士（本人、配偶者ともに初婚）は3,291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	2,205	1,020	66	3,291

【補正後】

	20代	30代	40代	計
初婚同士	1,999	1,018	115	3,132

【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。

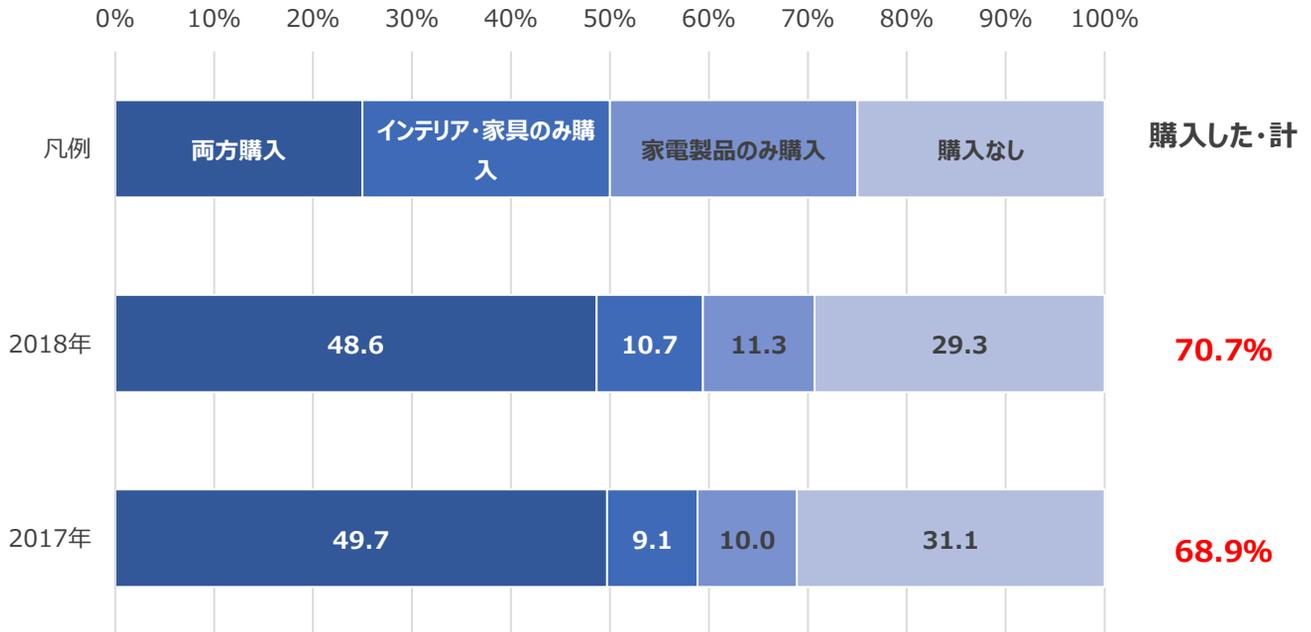
小数第二位を四捨五入している関係で、差分や合計値において、グラフ上の数値の単純計算と数値が異なる場合があります。図表中の「-」は回答なし、「0.0」は回答あり（表の単位に満たない）を示しています。

### 新婚生活に向けた消費を行うカップルの割合は昨年同様約7割。一方で購入費用が減少

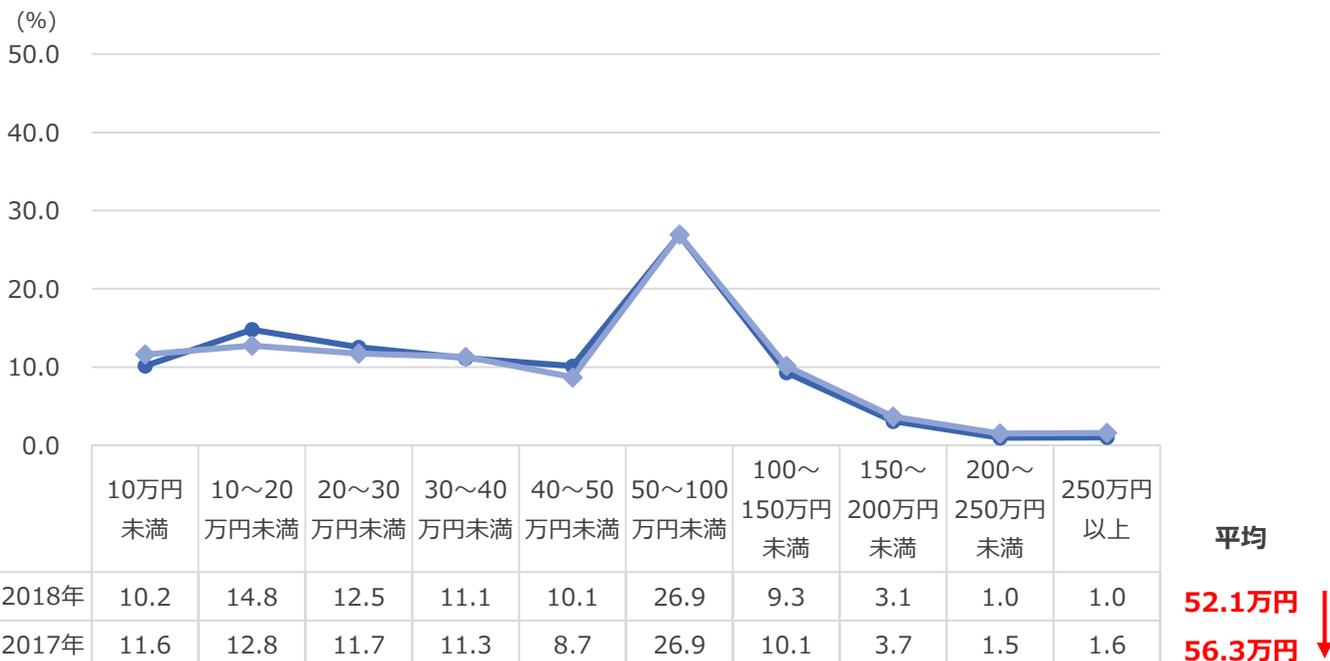
- 「インテリア・家具」「家電製品」の両方、またはいずれかを購入した割合は70.7%で、前年調査と同程度（17年調査 68.9%）。
- 「インテリア・家具」「家電製品」の両方、またはいずれかの購入にかかった平均費用は52.1万円で、前年調査より4.3万円減少（17年調査56.3万円）。

### ■結婚を機とした新婚生活に対する購入実施の割合（全体／初婚同士／単一回答）

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



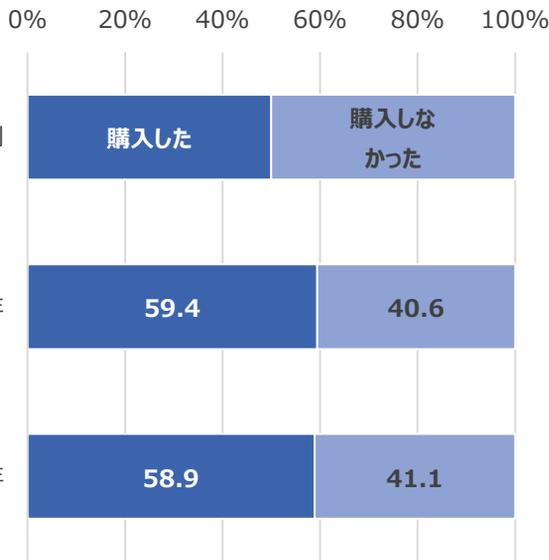
### ■結婚を機とした新婚生活準備費用（「インテリア・家具」「家電製品」のいずれかまたは両方購入者で金額回答者／初婚同士／実数回答）



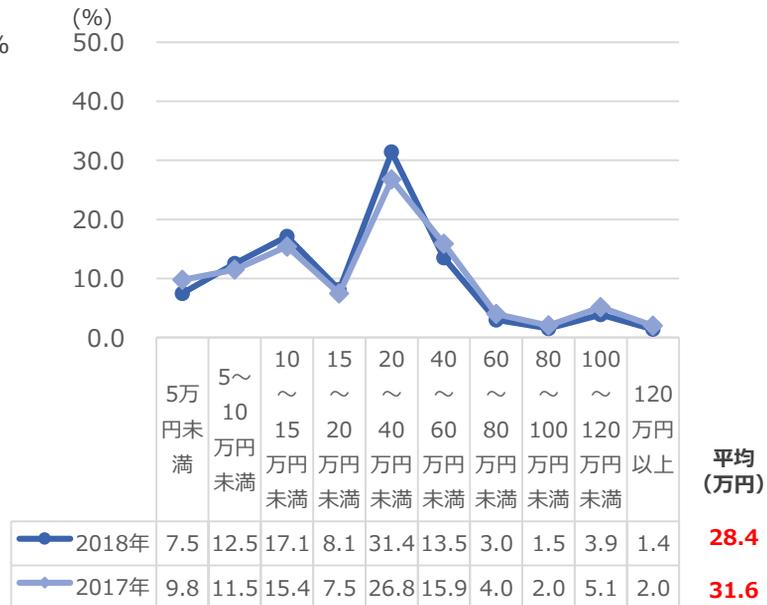
新婚生活に向けた「インテリア・家具」の購入単価に変化の兆し。購入割合および購入アイテム数はほぼ変わらず、購入費用は前年調査より減少

- 「インテリア・家具」の購入割合は59.4%で、前年調査と同程度（17年調査 58.9%）。
- 「インテリア・家具」にかかった平均費用は28.4万円で、前年調査より3.2万円減少（17年調査 31.6万円）。
- 購入した「インテリア・家具」の平均アイテム数は6.3個で前年調査と同程度（17年調査 6.0個）。

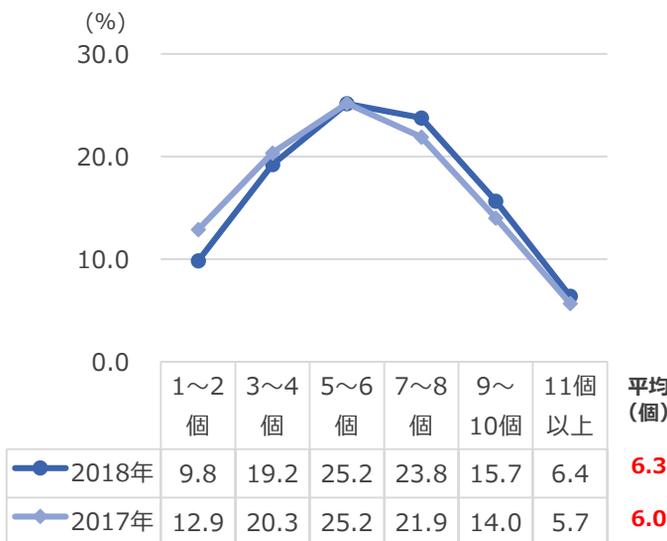
■結婚を機とした「インテリア・家具」購入割合  
(全体/初婚同士/単一回答)



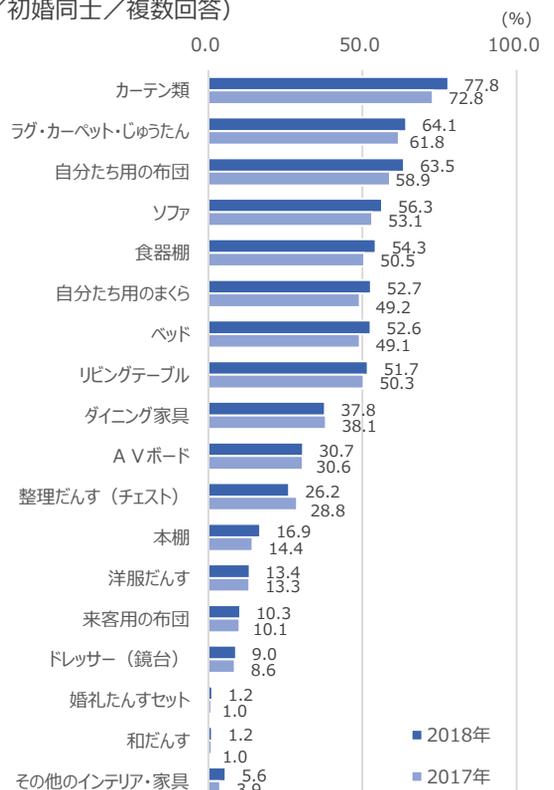
■「インテリア・家具」の購入にかかった費用（インテリア・家具購入者で金額回答者/初婚同士/実数回答）



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



<参考>「インテリア・家具」の購入アイテム（「インテリア・家具購入者」/初婚同士/複数回答）

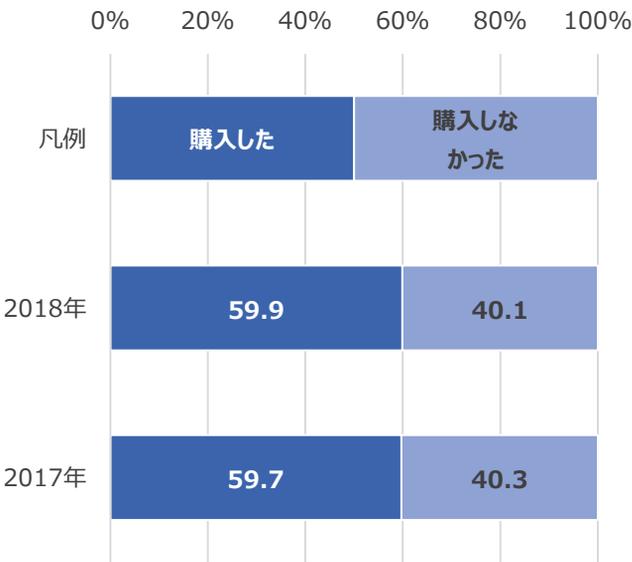


※2018年の数値の降順

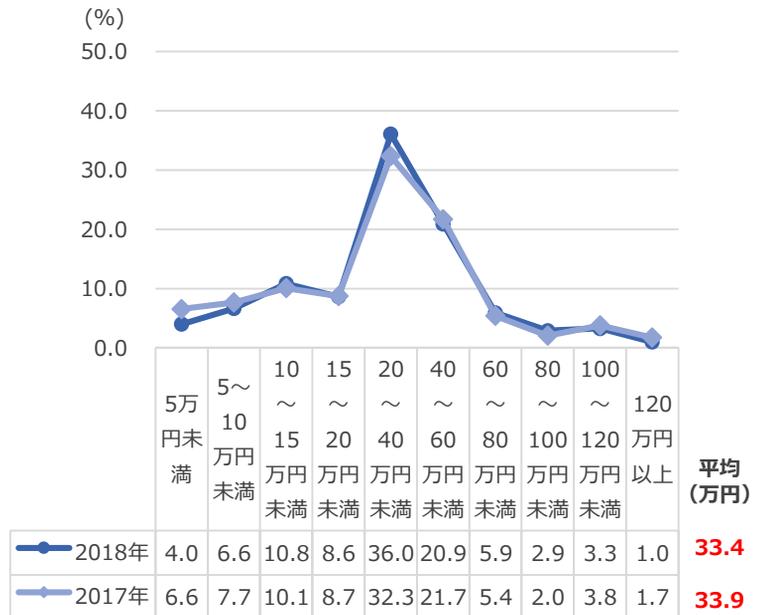
## 新婚生活に向けた「家電製品」購入に関しては大きな変化は見られない

- 「家電製品」の購入割合は59.9%で、前年調査と同程度（17年調査 59.7%）。
- 「家電製品」にかかった平均費用は33.4万円で、前年調査と同程度（17年調査 33.9万円）。
- 購入した「家電製品」の平均アイテム数は6.4個で、前年調査と同程度（17年調査 6.2個）。

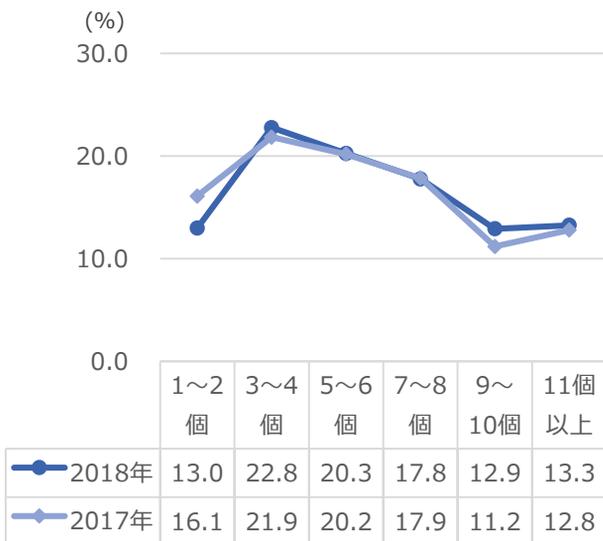
■結婚を機とした「家電製品」購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



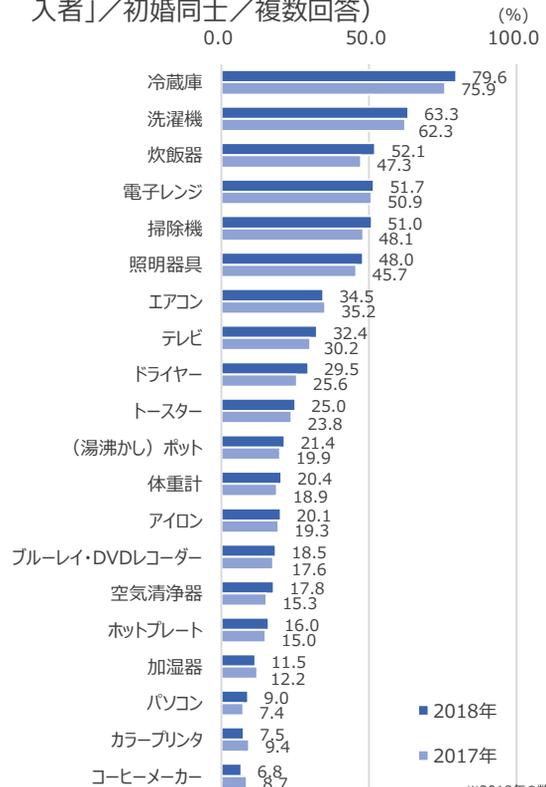
■「家電製品」の購入にかかった費用（家電製品購入者で金額回答者／初婚同士／実数回答）



■「家電製品」の購入アイテム数（「家電製品購入者」／初婚同士／単一回答）



<参考>「家電製品」の購入アイテム（「家電製品購入者」／初婚同士／複数回答）

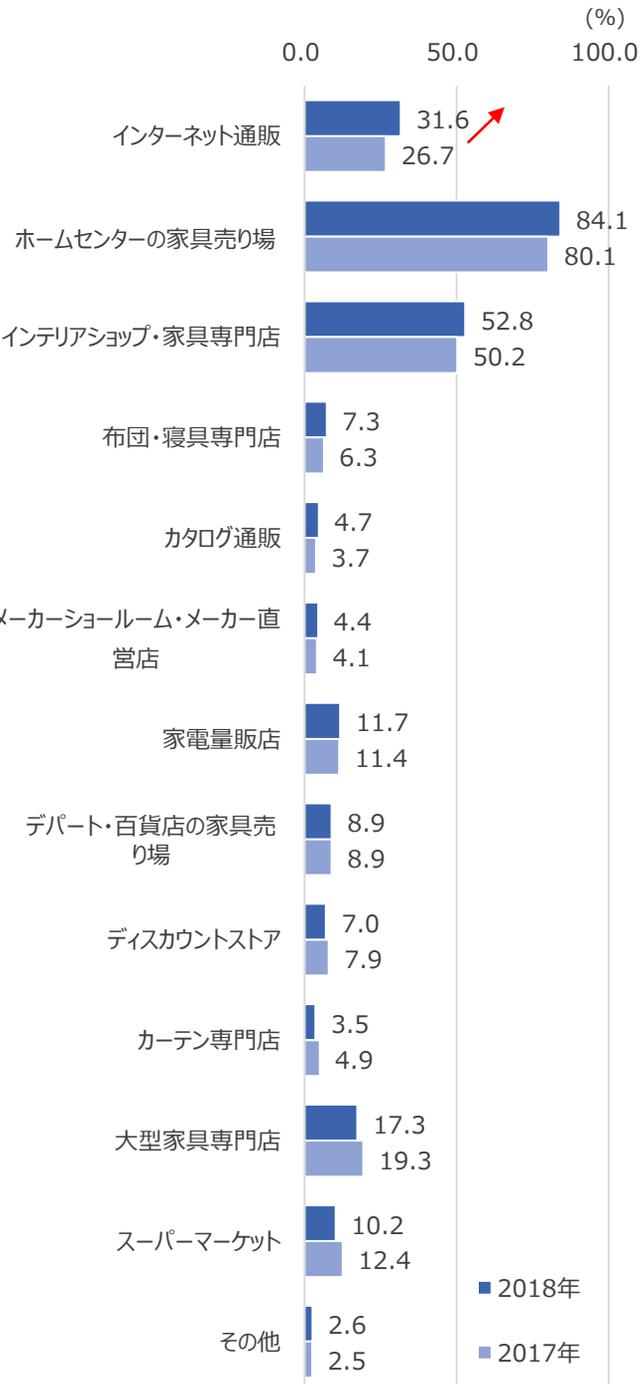


※2018年の数値の降順  
※27アイテムのうち、上位20アイテムを表示

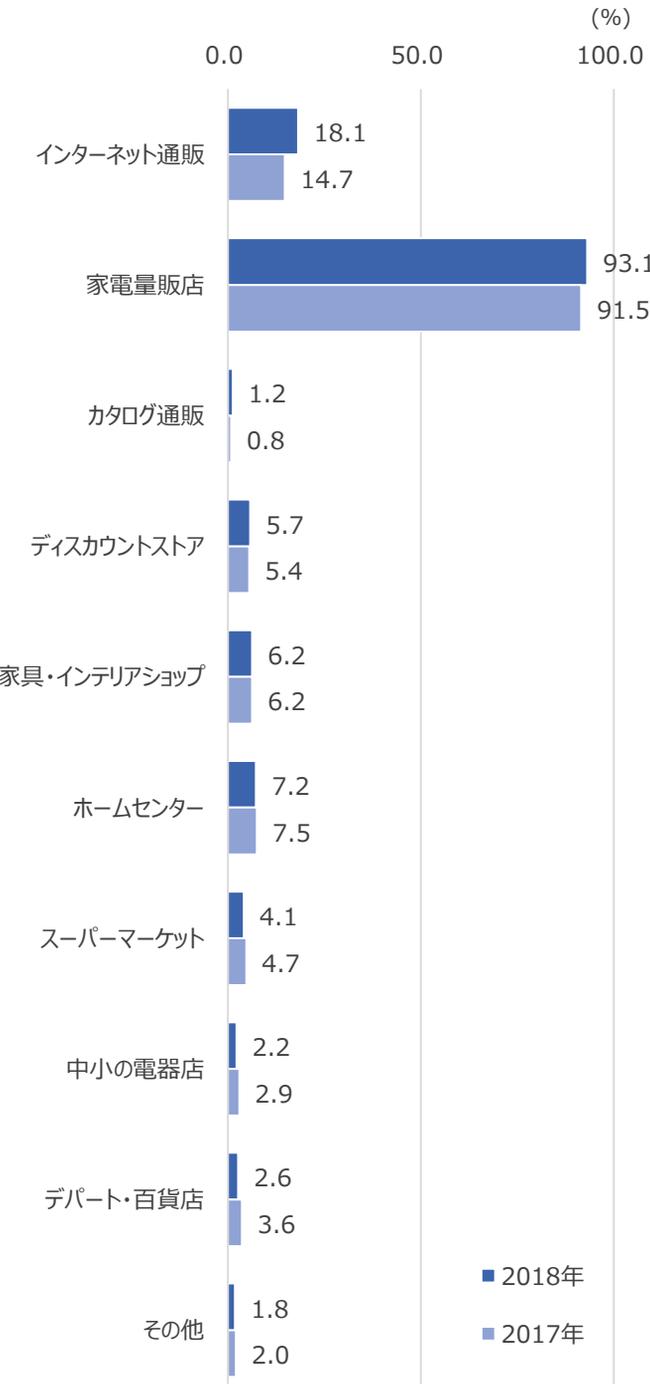
### 新婚生活に向けたアイテム購入先に変化の兆し。インターネット通販を利用する割合が増加

- 「インテリア・家具」の購入先において、変化の大きい上位3項目は、「インターネット通販」（4.9pt増加）、「ホームセンターの家具売り場」（4.0pt増加）、「インテリアショップ・家具専門店」（2.6pt増加）。
- 「家電製品」の購入先において、変化の大きい上位3項目は、「インターネット通販」（3.4pt増加）、「家電量販店」（1.6pt増加）、「デパート・百貨店」（1.0pt減少）。

■「インテリア・家具」の購入先（「インテリア・家具購入者」／初婚同士／複数回答）



■「家電製品」の購入先（「家電購入者」／初婚同士／複数回答）



※2018年-2017年の差の降順でソート

※2018年-2017年の差の降順でソート

約1割の新婚カップルが別々に家計を管理する「家計独立型」。共働き夫婦は生活費が独立している割合が高い

- 夫婦の家計管理方法は、「家計共有型」が86.8%、「家計独立型」が9.8%。
- 共働き家庭の家計管理の方法は、「家計共有型」が83.6%（主に妻が管理：46.8%、主に夫が管理：3.7%、二人で管理：33.0%）、「家計独立型」が14.2%。専業主婦（夫）家庭の家計管理の方法は、「家計共有型」が92.9%（主に妻が管理：89.5%、主に夫が管理：0.6%、二人で管理：2.8%）、「家計独立型」が2.2%。

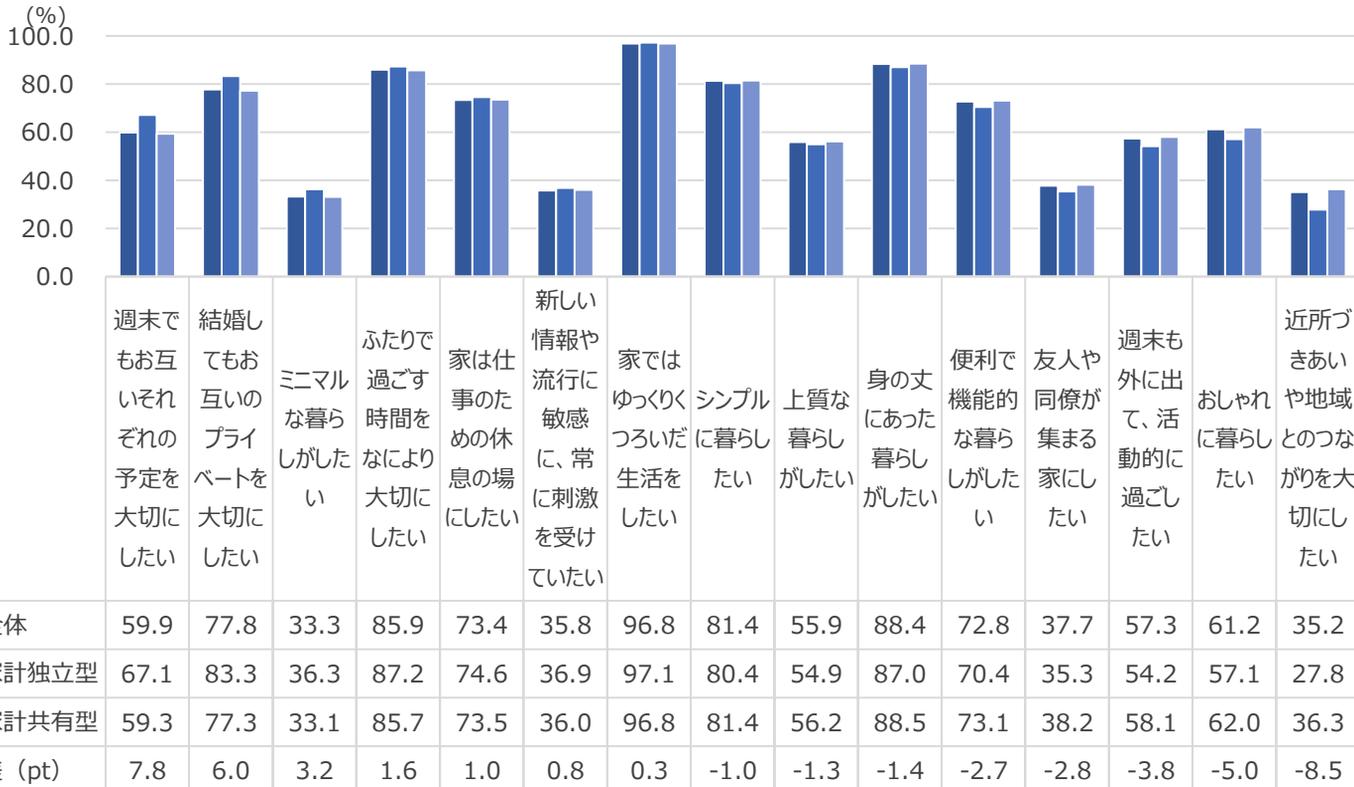
■夫婦の家計管理者（全体・就業状況別／初婚同士／単一回答）



## 「家計独立型」はライフスタイルもお互いのプライベートを尊重する傾向

➤ ライフスタイルに対する考え方において、「家計独立型」は「週末でもお互いそれぞれの予定を大切にしたい」「結婚してもお互いのプライベートを大切にしたい」が、「家計共有型」よりも高い。

■ ライフスタイルに対する考え方（全体・家計管理形態別／初婚同士／それぞれ単一回答\*）



※家計独立型—家計共有型の差の降順でソート  
※それぞれ「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の5段階評価・数値は「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計