

2021年3月23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2020

- ◆ 結婚を機にインテリア・家具、家電製品を購入した新婚カップルの割合は66.8%で、購入金額の平均は59.0万円。購入率は微減する一方で、購入金額の平均は前回調査より増加しており、新婚生活スタート時は依然として大きな消費のタイミングに
- ◆ 新型コロナウイルス感染症流行拡大により、自宅で快適に過ごしたい意識に加え、インテリア・家具、家電製品に対するこだわりも高まっている

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 柏村 美生）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>・・・P3～9

結婚を機にインテリア・家具、家電製品を購入した新婚カップルの割合は66.8%で、購入金額の平均は59.0万円。インテリア・家具、家電製品購入割合は微減。一方で、購入金額の平均は前回調査より増加しており、新婚生活スタート時は依然として大きな消費のタイミングに

- 結婚を機に、インテリア・家具、家電製品のいずれか、または両方を購入した人の割合は66.8%で、前回調査より減少。一方で、購入金額の平均は59.0万円、前回調査より増加。
- インテリア・家具購入者の割合は55.8%で、前回調査より3.6ポイント減少。入籍時期別のインテリア・家具の購入者の割合の傾向を見ると、「10～12月」にかけて減少していく傾向は前回調査と同様の結果となった。
- インテリア・家具の購入金額の平均は31.5万円。入籍時期別の購入金額の平均においては、「10～12月」購入者の金額が前回調査と比較し高い。
- 家電製品の購入者の割合は57.6%で、前回調査より2.3ポイント減少。入籍時期別の家電製品の購入者の割合の傾向を見ると、「10～12月」にかけて減少していく傾向は前回調査と同様の結果となった。
- 家電製品の購入金額の平均は37.8万円であり、3回調査の中で最も高い。入籍時期別の購入金額の平均においては、「10～12月」購入者の金額が前回調査と比較し高い。

新型コロナウイルス感染症流行拡大により、自宅で快適に過ごしたい意識に加え、インテリア・家具、家電製品に対するこだわりも高まっている

- 新型コロナウイルス感染症流行拡大による意識の変化を見ると、「自宅で快適に過ごしたい」と思うようになった割合が84.6%。加えて、約3人に1人が「インテリア・家具」「家電製品」にお金をかけたい意識が高まっている。

インテリア・家具、家電製品を「インターネット通販」で購入する割合が増加傾向。また、「二人の合意」をもとにアイテムを選択している割合が増加。結婚生活準備の方法が変化しつつある

- インテリア・家具の購入先の上位3項目は、「ホームセンターの家具売り場」「インテリアショップ・家具専門店」「インターネット通販」。家電製品購入先の上位3項目は「家電量販店」「インターネット通販」「ホームセンター」。インテリア・家具、家電製品ともにインターネット通販の利用率が増加傾向。
- インテリア・家具、家電製品を購入する際の行動を見ると、「妻の意見」「夫の意見」が減少し、「二人の合意」で購入している割合が増加。

約6組に1組が新婚タイミングで新居を購入している

- 結婚を機に新居を購入する割合は2割近くを占め、前回調査より3.5ポイント増加。クルマにおいても14.4%が新規購入している。

<新婚夫婦の家計管理>・・・P10

新婚夫婦の家計管理において、「独立型家計」「協働型家計」が増加。生活費支出方法・管理方法が夫婦でオープンな家計管理を選択する夫婦が増加しつつある

- 夫婦の家計管理状況において、生活費の支出および家計管理をそれぞれで行う「独立型家計」、生活費の支出および家計管理を夫婦二人で行う「協働型家計」が増加。

◆ 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2020 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2020」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】 2020年12月25日～2021年1月8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4,127人

【集計方法】 全国の婚姻件数（令和元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】					【補正後】				
	20代	30代	40代	計		20代	30代	40代	計
初婚	2,220	1,398	114	3,732	初婚	2,205	1,168	181	3,555
再婚	96	226	73	395	再婚	103	272	198	572

なお、上記4,127人のうち、初婚同士（本人、配偶者ともに初婚）は3,364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】					【補正後】				
	20代	30代	40代	計		20代	30代	40代	計
初婚同士	2,049	1,234	81	3,364	初婚同士	2,029	1,027	126	3,182

【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2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2位を四捨五入して表示してあります。

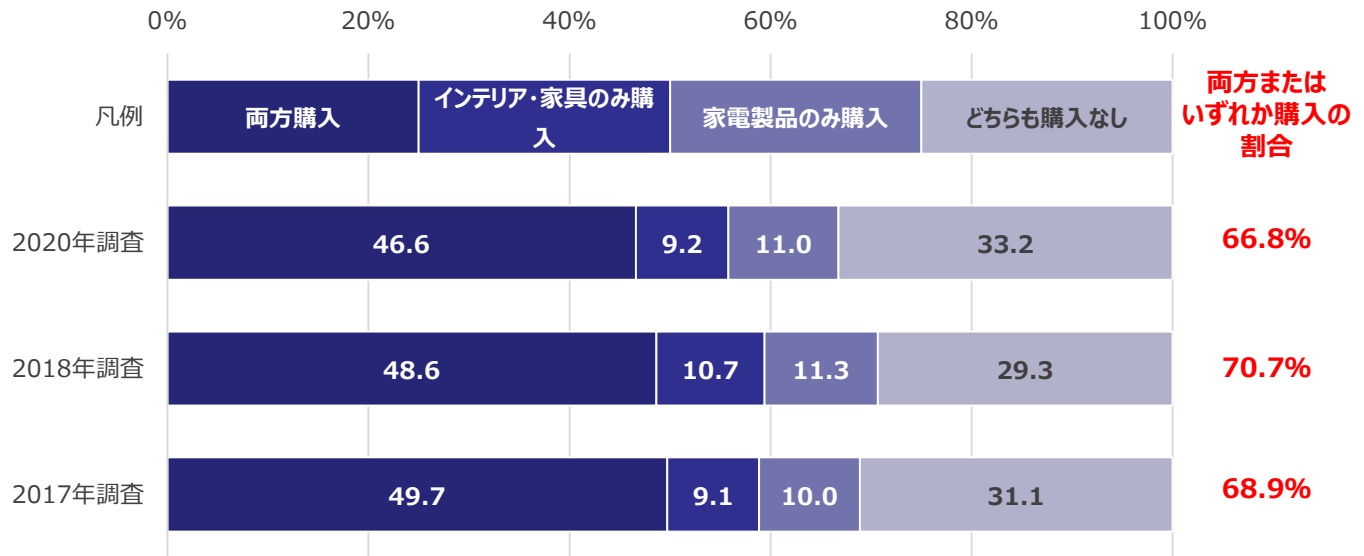
小数第2位を四捨五入している関係で、差分や合計値において、グラフ上の数値の単純計算と数値が異なる場合があります。

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

➤ 結婚を機に、インテリア・家具、家電製品のいずれか、または両方を購入した人の割合は66.8%で、前回調査より減少。一方で、購入金額の平均は59.0万円で、前回調査より増加。

■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／単一回答）

(%)

20.0

15.0

10.0

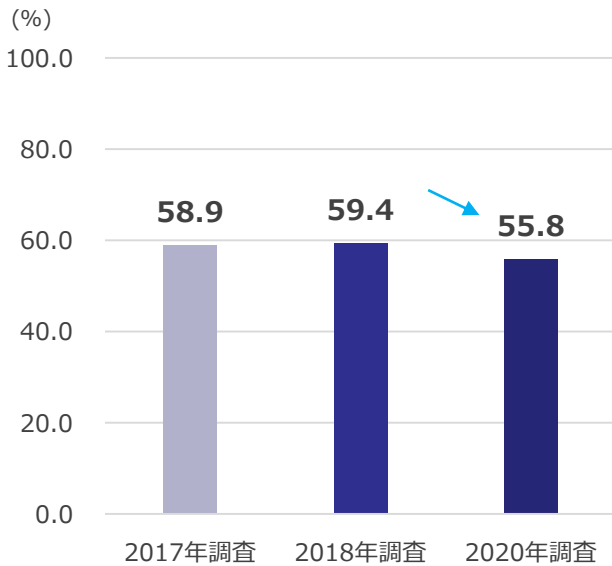
5.0

0.0

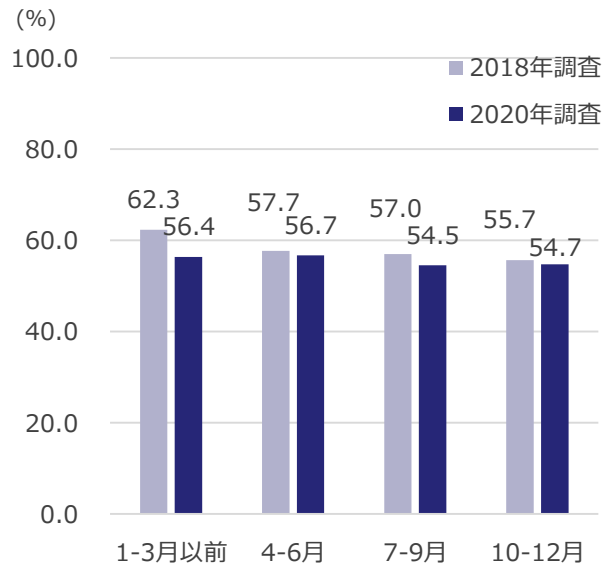
	10万円未満	10-20万円未満	20-30万円未満	30-40万円未満	40-50万円未満	50-60万円未満	60-70万円未満	70-80万円未満	80-90万円未満	90-100万円未満	100-110万円未満	110-120万円未満	120-130万円未満	130-140万円未満	140-150万円未満	150-160万円未満	160-170万円未満	170-180万円未満	180-190万円未満	190-200万円未満	200万円以上	平均・万円
2020年調査	9.5	13.1	12.5	10.9	9.3	8.0	7.6	4.1	4.3	2.3	6.0	1.4	1.6	1.7	0.7	1.8	0.6	0.3	0.6	0.2	3.4	59.0
2018年調査	10.2	14.8	12.5	11.1	10.1	9.3	4.7	5.2	4.8	2.9	4.8	1.5	0.9	1.4	0.7	1.7	0.4	0.4	0.5	0.0	2.0	52.1
2017年調査	11.6	12.8	11.7	11.3	8.7	9.0	5.3	5.4	4.2	3.0	5.3	1.4	1.3	1.2	0.8	2.3	0.5	0.2	0.6	0.1	3.1	56.3

- ▶ インテリア・家具購入者の割合は55.8%で、前回調査より3.6ポイント減少。入籍時期別のインテリア・家具の購入者の割合の傾向を見ると、「10-12月」にかけて減少していく傾向は前回調査と同様の結果となった。
- ▶ インテリア・家具の購入金額の平均は31.5万円。入籍時期別の購入金額の平均においては、「10-12月」購入者の金額が前回調査と比較し高い。

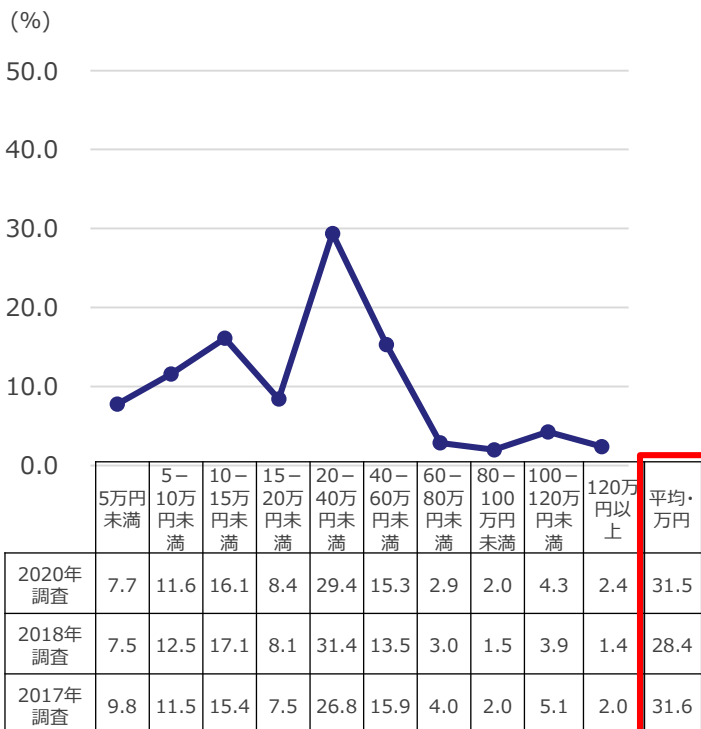
■ インテリア・家具の購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



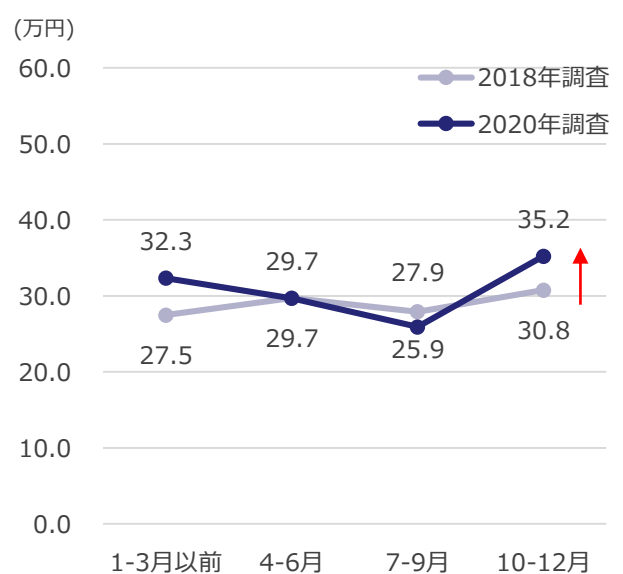
■ 入籍時期別に見たインテリア・家具の購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



■ インテリア・家具の平均購入金額（インテリア・家具購入者で金額回答者／初婚同士／単一回答）

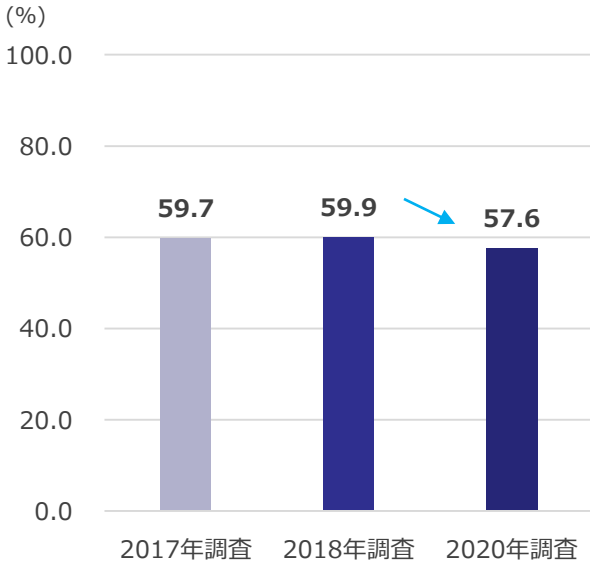


■ 入籍時期別に見たインテリア・家具の平均購入金額（インテリア・家具購入者で金額回答者／初婚同士／単一回答）

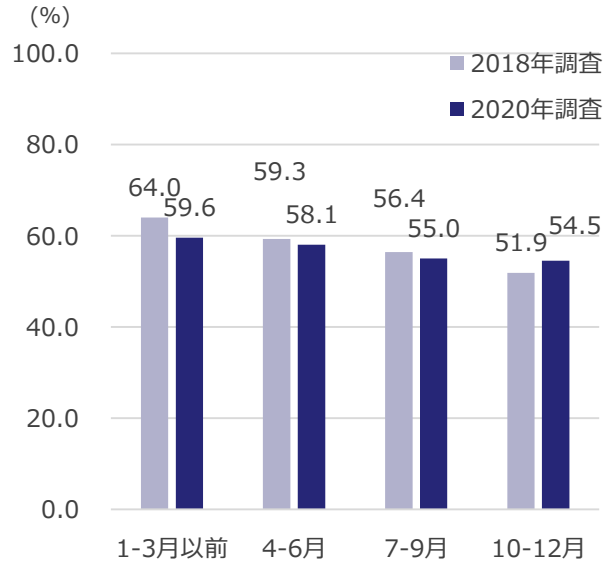


- ▶ 家電製品の購入者の割合は57.6%で、前回調査より2.3ポイント減少。入籍時期別の家電製品の購入者の割合の傾向を見ると、「10-12月」にかけて減少していく傾向は前回調査と同様の結果となった。
- ▶ 家電製品の購入金額の平均は37.8万円であり、3回調査の中で最も高い。入籍時期別の購入金額の平均においては、「10-12月」購入者の金額の平均が前回調査と比較し高い。

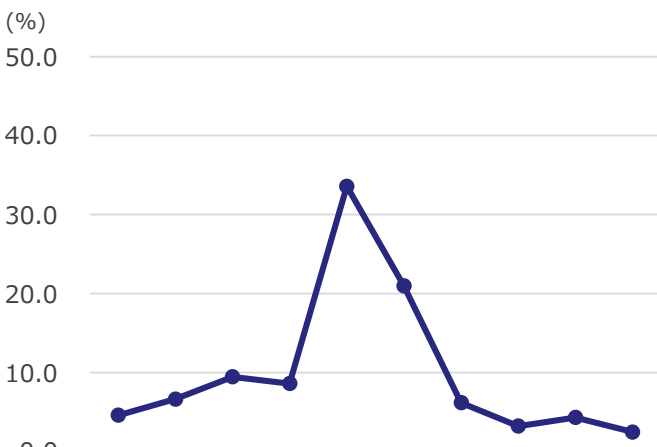
■ 家電製品の購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



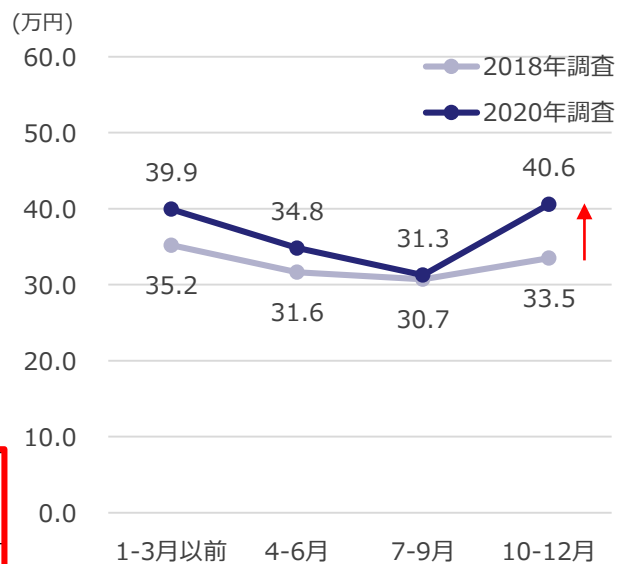
■ 入籍時期別に見た家電製品の購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



■ 家電製品の平均購入金額
（家電製品購入者で金額回答者／初婚同士／単一回答）



■ 入籍時期別に見た家電製品の平均購入金額
（家電製品購入者で金額回答者／初婚同士／単一回答）

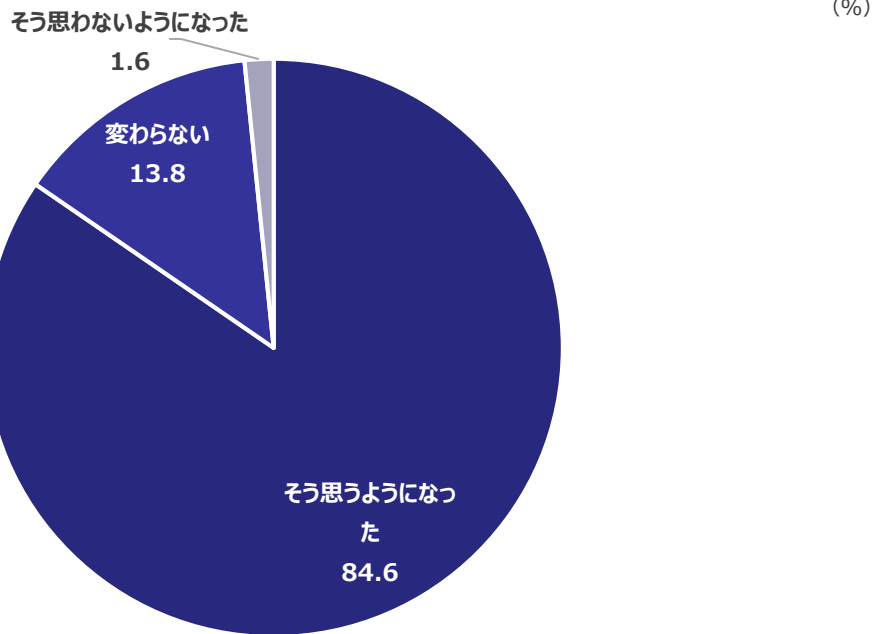


	5万円未満	5-10万円未満	10-15万円未満	15-20万円未満	20-40万円未満	40-60万円未満	60-80万円未満	80-100万円未満	100-120万円未満	120万円以上	平均・万円
2020年調査	4.6	6.6	9.4	8.6	33.6	21.0	6.2	3.2	4.3	2.5	37.8
2018年調査	4.0	6.6	10.8	8.6	36.0	20.9	5.9	2.9	3.3	1.0	33.4
2017年調査	6.6	7.7	10.1	8.7	32.3	21.7	5.4	2.0	3.8	1.7	33.9

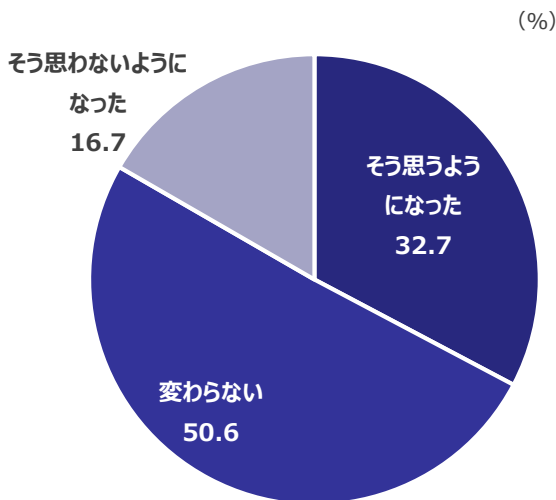
▶ 新型コロナウイルス感染症流行拡大による意識の変化を見ると、「自宅で快適に過ごしたい」と思うようになった割合が84.6%。加えて、約3人に1人が「インテリア・家具」「家電製品」への消費に対する意識が高まっている。

■ 新型コロナウイルス感染症流行拡大による新婚生活に対する意識変化（全体／初婚同士／単一回答）

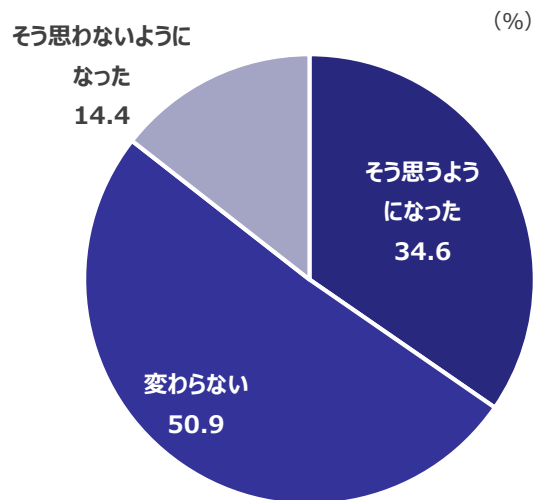
<自宅で快適に過ごしたい>



<インテリアや家具にお金をかけたい>



<家電製品にお金をかけたい>



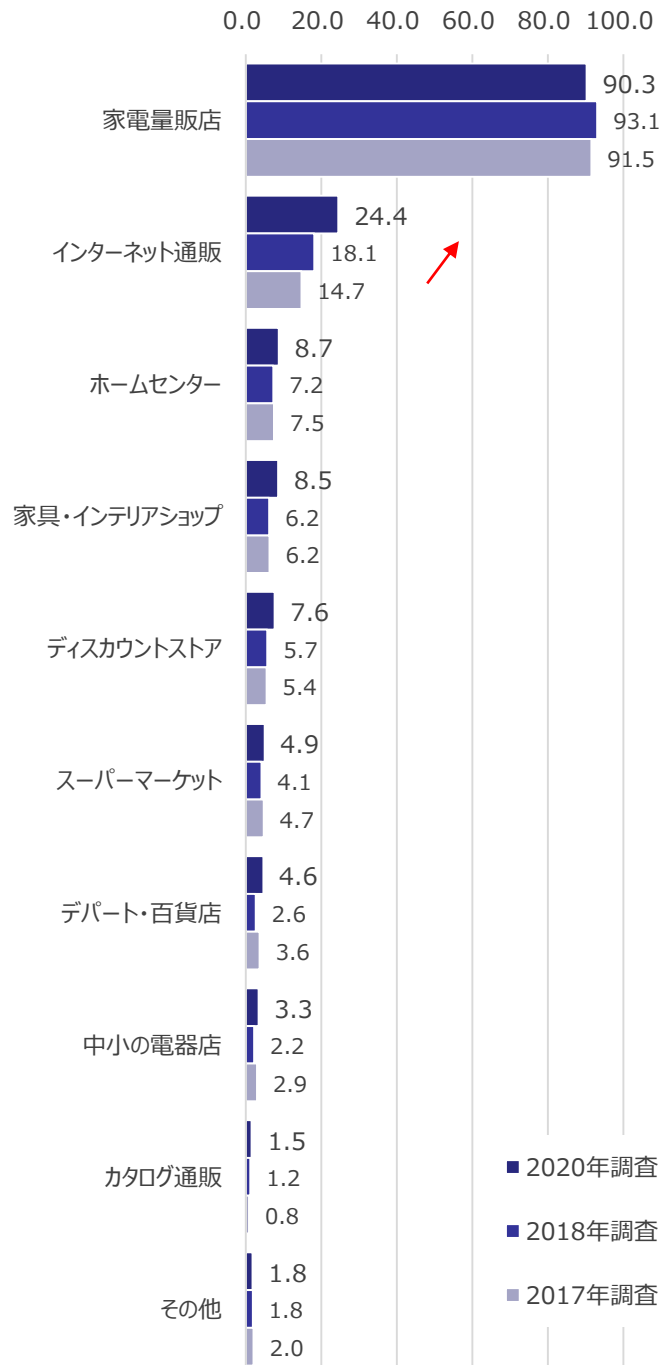
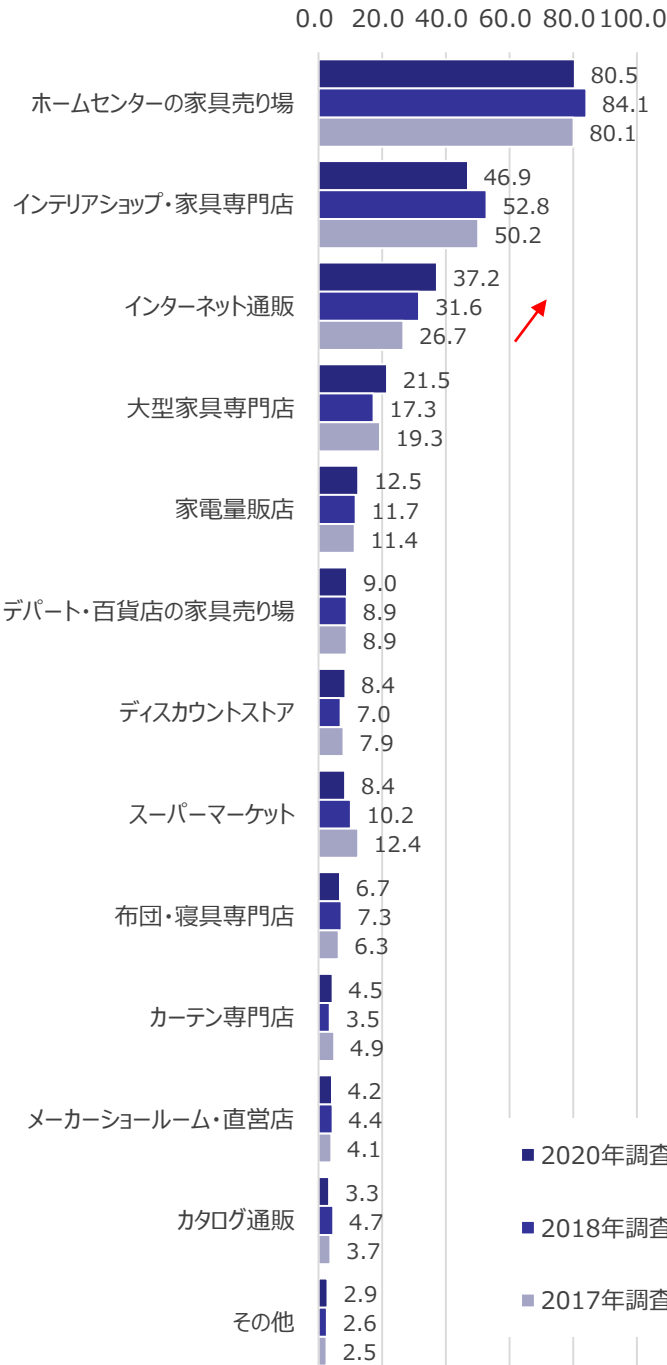
※そう思うようになった = 「そう思うようになった」「ややそう思うようになった」計
 ※そう思わないようになった = 「そう思わないようになった」「ややそう思わないようになった」計

▶ インテリア・家具の購入先の上位3項目は、「ホームセンターの家具売り場」「インテリアショップ・家具専門店」「インターネット通販」。家電製品購入先の上位3項目は「家電量販店」「インターネット通販」「ホームセンター」。インテリア・家具、家電製品ともにインターネット通販の利用率が増加傾向。

■ インテリア・家具、家電製品購入先（初婚同士／複数回答）

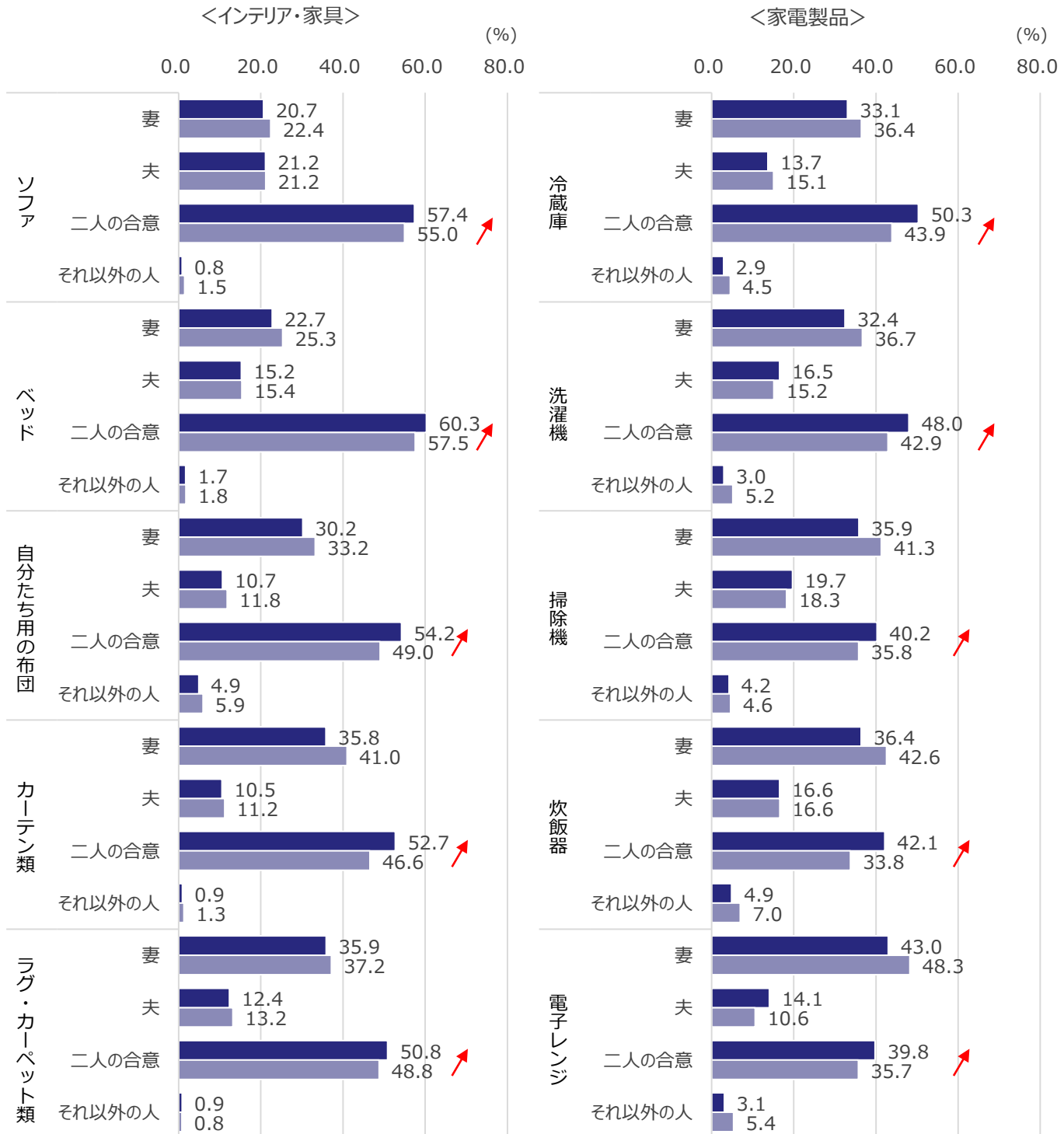
<インテリア・家具（インテリア・家具購入者）>
(%)

<家電製品（家電製品購入者）>
(%)



▶ インテリア・家具、家電製品を購入する際の行動を見ると、「二人の合意」で購入している割合が増加し、購入行動に変化の兆し。

■ インテリア・家具、家電製品を購入する際に優先した意見<購入率の高い上位5アイテム>
(各アイテム購入者/初婚同士/各単一回答)

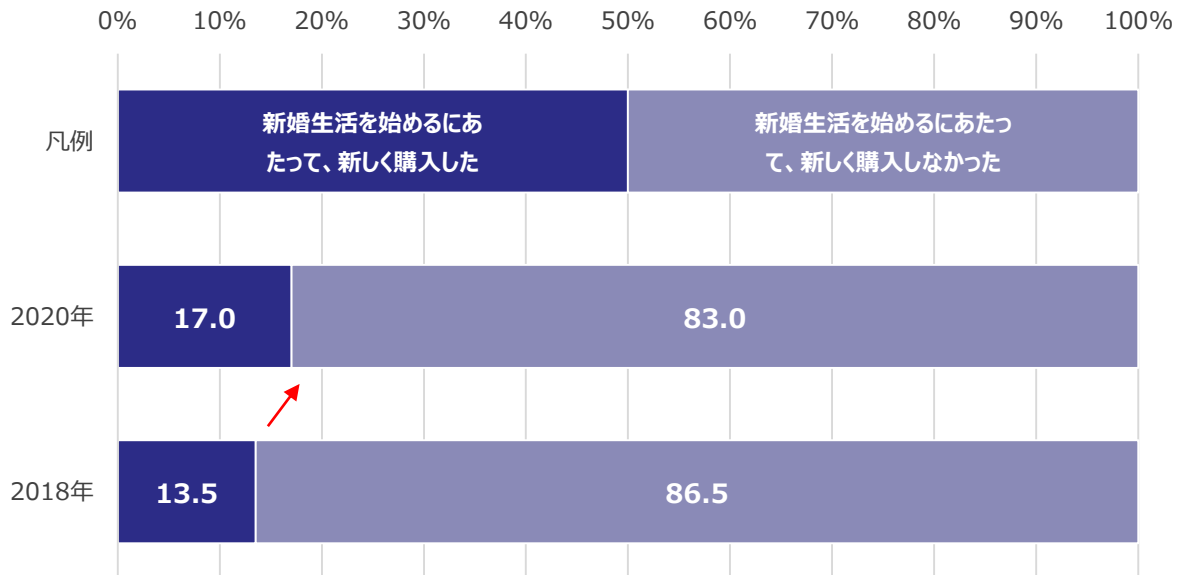


■ 2020年調査 ■ 2018年調査

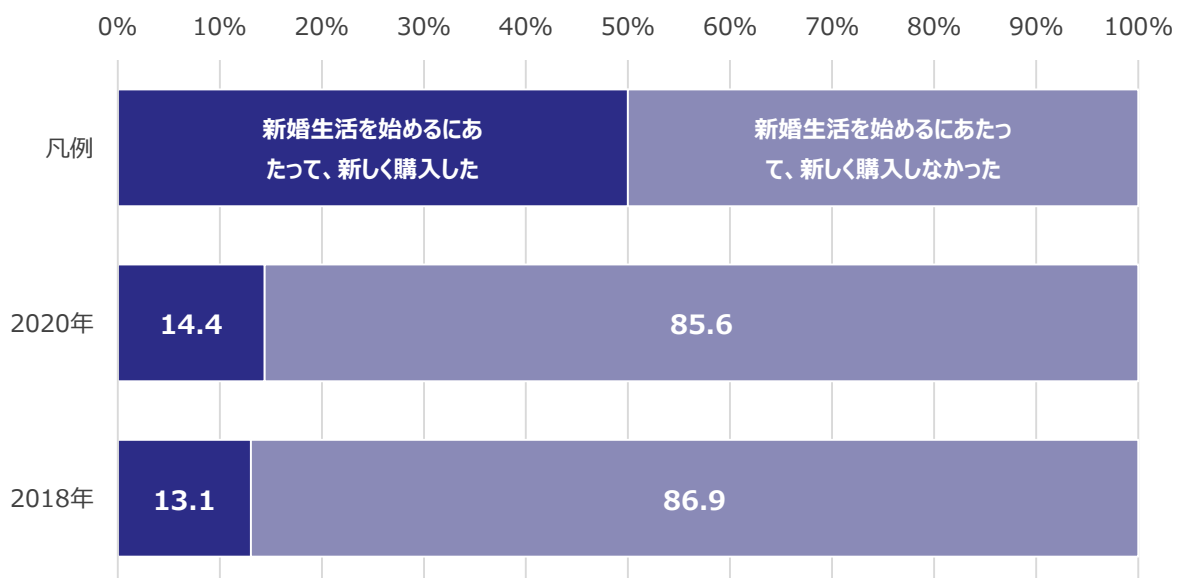
■ 2020年調査 ■ 2018年調査

➤ 結婚を機に新居を購入する割合は2割近くを占め、前回調査より3.5ポイント増加。クルマにおいても、14.4%が新規購入している。

■結婚を機とした新居購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



■結婚を機としたクルマ購入割合（全体／初婚同士／単一回答）



➤ 夫婦の家計管理状況において、生活費の支出および家計管理をそれぞれで行う「独立型家計」、生活費の支出および家計管理を夫婦で行う「協働型家計」が増加。夫婦の家計管理方法が変化しつつある。

■ 夫婦の家計管理状況（全体／初婚同士／単一回答）

