

# 基礎研 レポート

## パワーカップル世帯の動向

### (3) 金融意識と消費傾向

金融・経済への関心高く、旅行や教育、趣味などの消費に積極的

生活研究部 上席研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

#### 1—はじめに～4割が金融資産4千万円以上を保有するパワーカップル、金融に関わる意識は？

前稿ではニッセイ基礎研究所の調査<sup>1</sup>を用いて、パワーカップルのライフステージや職業、金融資産などの生活基盤の状況について捉えた。その結果、「小学生の子を持つ30・40代」や「DINKSの40・50代」、「独立子を持つ50・60代」、「子ども2人以上」、「大企業勤務の正規雇用者夫婦」、「4割は4千万円以上の金融資産保有」など、マーケティングにおけるペルソナを設定可能な要素をいくつか捉えることができた。

本稿では、パワーカップルの金融に関わる意識や日頃の情報源、消費傾向などについて捉えていく。なお、当社の分析では原則として、パワーカップルの定義を「共働き夫婦で夫婦ともに年収700万円以上」としているが、前稿と本稿ではデータの制約上、「共働き夫婦で妻の年収700万円以上、世帯年収1,000万円以上<sup>2</sup>」とし、妻の収入階級による違いに注目している。

また、分析に用いるデータは、パワーカップルの分析を主目的に設計した調査ではないため、特に本稿については断片的な情報を集めたような印象を受けるかもしれない。一方で近年、パワーカップルは様々な消費領域で存在感を示しているにもかかわらず、その特徴についての報告は少ないため、興味関心のある方に少しでも貢献できればと考えている。

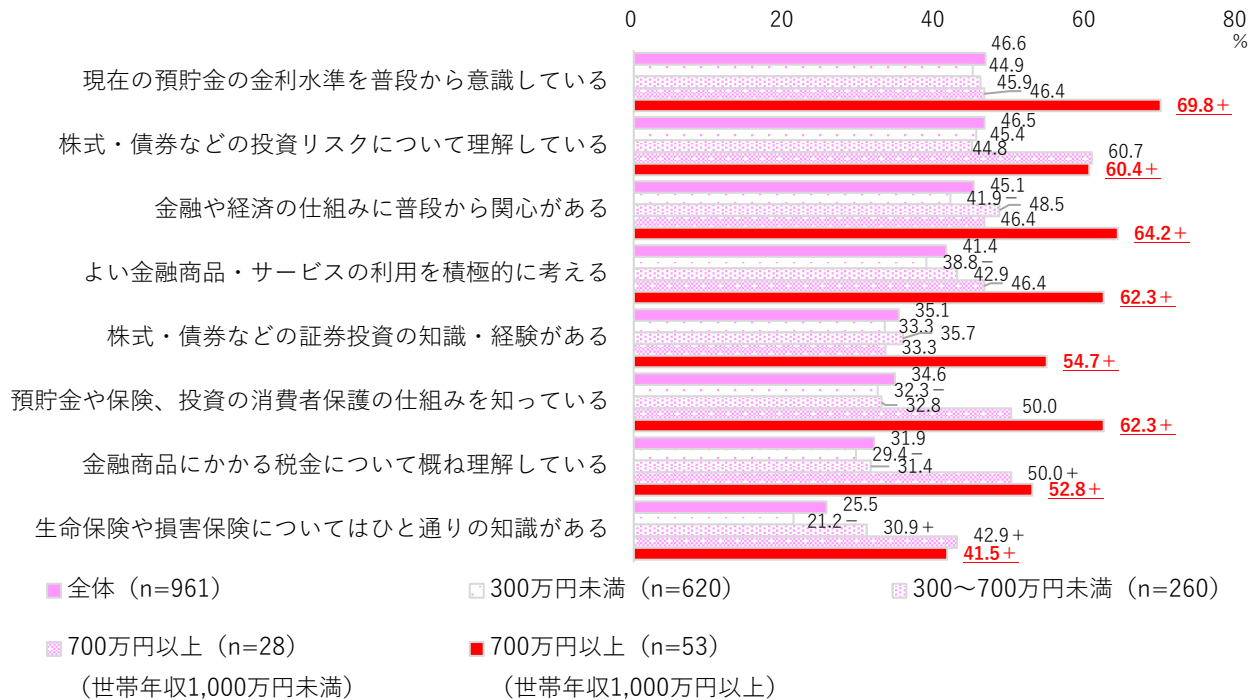
#### 2—金融に関わる意識～普段から預貯金の金利水準を意識、金融・経済の仕組みに関心ありが6割以上

まず、金融に関わる意識について見ると、全体では「現在の預貯金の金利水準を普段から意識している」(46.6%)や「株式・債券などの投資リスクについて理解している」(46.5%)、「金融や経済の仕組みに普段から関心がある」(45.1%)、「よい金融商品・サービスの利用を積極的に考える」(41.4%)

<sup>1</sup> ニッセイ基礎研究所「令和4年度生命保険マーケット調査」、調査時期は2022年11月17日～12月2日、調査対象は20～69歳、インターネット調査、有効回答数7,359(本稿の分析対象は969)、株式会社日経リサーチのモニターを利用。

<sup>2</sup> データの制約上、世帯年収の設定上限が1,000万円までのため、本来の定義より低く抑えられている。

図表1 共働き妻の年収階級別に見た金融に関わる意識（そう思う割合＝「そう思う」＋「ややそう思う」）



(注1) 「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5段階で尋ねて得た結果について、「そう思う」と「ややそう思う」をあわせたもの。

(注2) 上から全体で数値の大きい順。700万円以上（世帯年収1,000万円未満）は参考値。

(注3) 全体と比べて差のある値に±（有意水準5%）。赤太字下線はパワーカップルを多く含む妻の年収700万円以上（世帯年収1,000万円以上）の値。

(資料) ニッセイ基礎研究所「令4年度生命保険マーケット調査」

で、そう思う割合が4割を超えて比較的多い（図表1）。

一方、パワーカップルを含む妻の年収700万円以上（かつ世帯年収1,000万円以上）では「生命保険や損害保険についてはひと通りの知識がある」（41.5%）を除く全ての項目で、そう思う割合は半数を超える。特に「現在の預貯金の金利水準を普段から意識している」（69.8%、全体より+23.2%pt）や「金融や経済の仕組みに普段から関心がある」（64.2%、同+19.1%pt）、「預貯金や保険、投資の消費者保護の仕組みを知っている」（62.3%、同+27.7%pt）、「よい金融商品・サービスの利用を積極的に考える」（62.3%、同+20.9%pt）では、そう思う割合は6割を超え、共働き妻全体を約2割上回る。

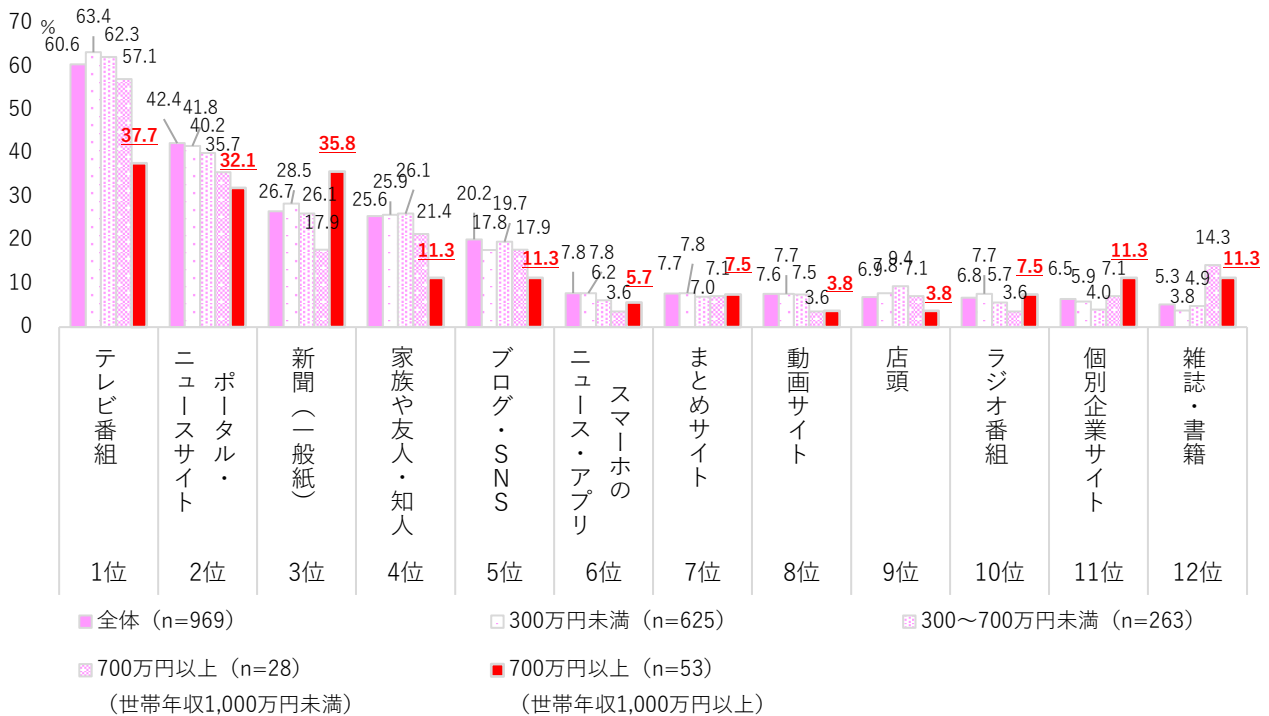
なお、妻の年収700万円未満では全ての設問において、そう思う割合は半数を下回る。よって、パワーカップル妻では、一般的な共働き妻と比べて金融や経済に関わる興味・関心が際立って高く、一定程度の株式・債券などの金融商品についての知識を保有している様子が見てとれる。

### 3——日常における情報源～「テレビ」と「新聞」が4割で並ぶが、能動的に情報を得る手段が多い傾向

次に、日常生活における情報源について見ると（22の選択肢で複数回答）、全体で圧倒的に多いのは「テレビ番組」（60.6%）であり、次いで「（インターネットの）ポータル・ニュースサイト」（42.4%）、「新聞（一般紙）」（26.7%）、「家族や友人・知人」（25.6%）、「（インターネットの）ブログ・SNS」（20.2%）までが2割を超えて続く（図表2）。

一方、妻の年収700万円以上（かつ世帯年収1,000万円以上）では、上位は全体と同様だが、全体

図表2 共働き妻の年収階級別に見た日常生活における情報源（複数選択）



(注1) 順位は全体のもの。13位以下には「役所の広報」「メールマガジン」「フリーペーパー」「ダイレクトメール」「新聞（専門紙・業界紙）」「カタログ・パンフレット」「セミナー・イベント」「交通広告（駅貼・中吊りポスターなど）」「その他」「特になし」など。  
 (注2) 順位は全体のもの。700万円以上（世帯年収1,000万円未満）は参考値。  
 (注2) 赤字太字下線はパワーカップルを多く含む妻の年収700万円以上（世帯年収1,000万円以上）の値。  
 (資料) ニッセイ基礎研究所「令和4年度生命保険マーケット調査」

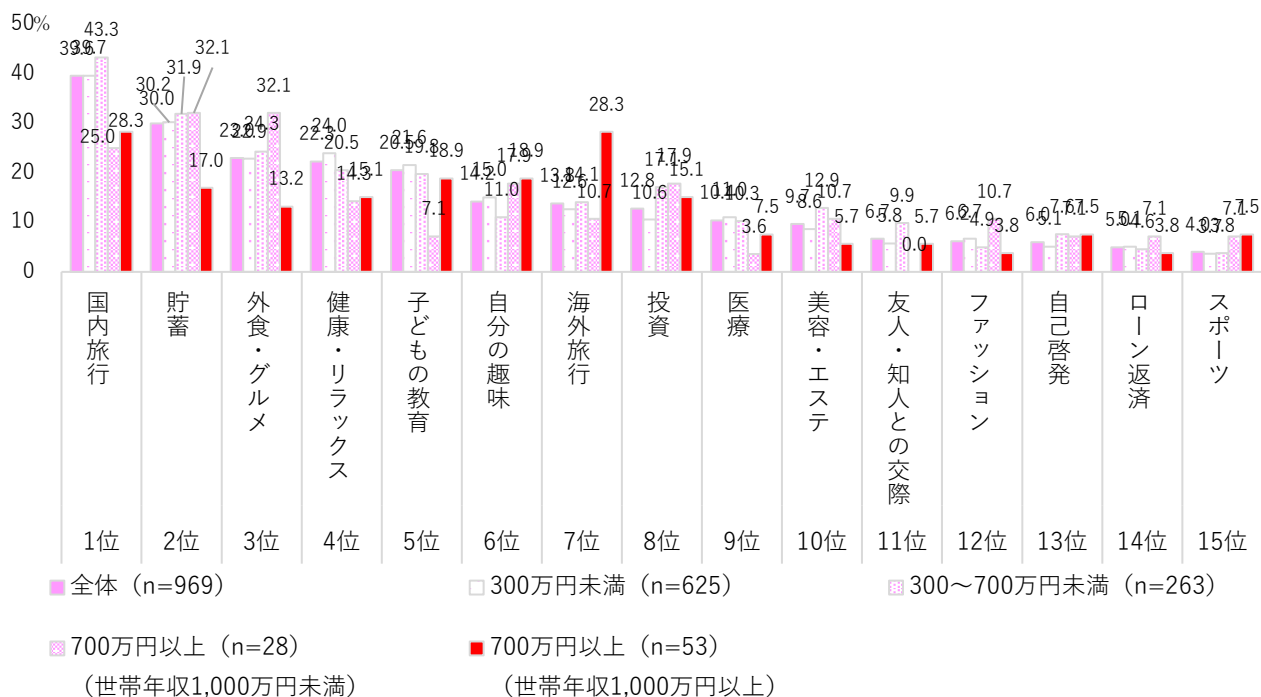
と比べて「新聞（一般紙）」（35.8%、全体より+9.1%pt）や「雑誌・書籍」（11.3%、同+6.0%pt）、「個別企業サイト」（11.3%、同+4.8%pt）、「メールマガジン」（7.5%、同+4.2%pt）、「新聞（専門紙・業界紙）」（5.7%、同+3.9%pt）が多く、「テレビ番組」（37.7%、同-22.9%pt）や「家族や友人・知人」（11.3%、同-14.3%pt）、「ポータル・ニュースサイト」（32.1%、同-10.3%pt）、「ブログ・SNS」（11.3%、同-8.9%pt）が少ない傾向がある。なお、妻の年収が高いほど「テレビ番組」や「ポータル・ニュースサイト」、「家族や友人・知人」、「ブログ・SNS」が少ない傾向がある。

つまり、パワーカップル妻では、一般的な共働き妻と同様に日常的な情報源として最も利用しているのは「テレビ番組」だが、「新聞（一般紙）」も同程度に利用していること、また、「テレビ番組」などの受動的に情報を得る手段よりも「新聞（一般紙）」や「雑誌・書籍」、「個別企業サイト」などの能動的な手段の利用が多いことが特徴的である。前節で見たように、パワーカップル妻は金融や経済に関わる興味・関心が高いが、このことが接する情報源の特徴にもあらわれているのだろう。

#### 4—お金をかけていきたいもの～全体的にモノよりコト消費、パワーカップルは旅行や教育、趣味など

日常生活において今後（も）お金をかけていきたいものについて見ると（27の選択肢で複数回答）全体で最も多いのは「国内旅行」（39.6%）であり、次いで「貯蓄」（30.0%）、「外食・グルメ」

図表3 共働き妻の年収階級別に見た今後（も）お金をかけていきたいもの（複数選択）



(注1) 順位は全体のもの。16位以下には「音楽」「パソコン・インターネット」「家具・インテリア」「ゲーム」「家電・AV機器」「保険」「携帯電話・スマートフォン」「自動車・バイク」「親への仕送り」「ボランティア」など。  
 (注2) 順位は全体のもの。700万円以上（世帯年収1,000万円未満）は参考値。  
 (注3) 赤太字下線はパワーカップルを多く含む妻の年収700万円以上（世帯年収1,000万円以上）の値。  
 (資料) ニッセイ基礎研究所「令4年度生命保険マーケット調査」

（23.0%）、「健康・リラックス」（22.3%）、「子どもの教育」（20.5%）までが2割を超えて続く（図表3）。

一方、妻の年収700万円以上（かつ世帯年収1,000万円以上）で最多は「国内旅行」・「海外旅行」（どちらも28.3%）であり、次いで「子どもの教育」・「自分の趣味」（どちらも18.9%）、「貯蓄」（17.0%）、「健康・リラックス」・「投資」（どちらも15.1%）までが約2割を占めて続く。また、全体と比べて「海外旅行」（全体より+14.5%pt）や「自分の趣味」（同+4.6%pt）が多く、「国内旅行」（同-11.3%pt）や「貯蓄」（同-13.0%pt）、「外食・グルメ」（同-9.8%pt）、「健康・リラックス」（同-7.2%pt）が少ない。

つまり、お金をかけたいものについて見ると、妻の年収によらず、上位には家具や家電、自動車などのモノよりも旅行や外食などのサービス（コト）があがり、近年、消費者全体の変化としても見られるように、モノ消費よりもコト消費志向が高い様子がうかがえる。

なお、パワーカップル妻では、約半数の選択肢で共働き妻全体の選択割合を下回ることを不思議に感じる方もいるだろう（16位以下は表記省略）。これは、経済的余裕から、既に日常的にお金をかけることができているために、あらためてお金をかけたいとの意識が強くない、という解釈もできるのではないだろうか。一方で「海外旅行」の選択割合は全体を大幅に上回るが、従来から強い需要がありながらも、新型コロナ禍で抑制していた状況が表出しているのと考えられる。

一方で、パワーカップル妻に注目すると、旅行に次いで「子どもの教育」や「自分の趣味」が多いことは特徴的であると言える。「子どもの教育」が上位にあがる背景には、前稿で見た通り、パワー

カップルには「小学生の子を持つ30・40代」が多く、一般的な共働き世帯と比べて子どもの人数もやや多いこと、また、自分自身も習い事や高等教育など十分な教育を受けてきた親が多いことがあげられる。また、「自分の趣味」については、そもそもパワーカップルは経済的余裕があるために嗜好性の高い消費にもお金をかけやすいが、「DINKSの40・50代」や「独立子を持つ50・60代」といった、子育てにかかる出費がなく、自分の娯楽のためにお金をかけられる層が多い影響があげられる。

## 5—おわりに～都市部で加熱する教育市場、共働きの時短需要は堅調、就労環境整備で消費は底上げ

冒頭で述べた通り、本稿で用いた調査データはパワーカップルの分析を主目的としたものではないため、断片的な情報であることは否めないが、興味関心のある方にとって少しでも有意義な情報を発信するために、現在、パワーカップルの存在が目立つ市場として、子どもの教育市場や家電など共働き世帯の時短志向があらわれている消費市場について触れたい<sup>3</sup>。

近年、都市部を中心に子どもの受験年齢が低年齢化している。文部科学省「学校基本調査」によると、少子化にもかかわらず、中学受験人口は増加しており、2018年から2022年にかけて、中学生の人口（325万1,670人→320万5,220人で▲4万6,450人）や公立校の在籍者数（298万3,705人→293万1,722人で▲5万1,983人）は減少する一方、私立校の在籍者数は増加している（23万8,326人→24万6,342人で+8,016人）。

なお、中学受験対策では、小学6年生の冬に実施される入試に向けて、小学3年生の2月からの3年間の通塾が一般的だ。学年が上がるにつれて、週当たりの通塾日数や模試が増えるため費用がかさんでいくのだが、大手塾の料金を試算すると、3年間で合計250万円程度が1つの目安のようだ。加えて、苦手科目を強化するコースを追加したり、個別指導や家庭教師に依頼することもあり、中学受験をテーマにした人気漫画では「課金ゲーム」と表現されている。また、中学受験が過熱する地域では、人気塾に在籍する権利をあらかじめ確保するために、通塾年齢の前倒しが進んでおり、既に小学1年生の時点で新規募集を制限する校舎も増えている。通塾期間が長くなれば、当然ながら、費用は一層かさむことになる。

中学受験が増え、教育熱が高まる背景には、大学進学世代が母親となったこと<sup>4</sup>に加えて、中学受験世代の親が増えたこと、仕事などでグローバル化やIT化の進展に対峙する世代が親となることで教育を重視する志向が一層高まっていることなどがあげられる。そして、経済力があり、高学歴夫婦も多いであろうパワーカップルは、加熱する「課金ゲーム」の主要プレイヤーと見られる。

さらに、ごく一部ではあるが、都市部では小学校受験の人気も高まっているようだ<sup>5</sup>。そうすると、

<sup>3</sup> 久我尚子「女性の「就労環境」整備でパワーカップルは増加!」、月刊リベラルタイム（2022年7月号）を更新。

<sup>4</sup> 文部科学省「学校基本調査」によると、女性では1996年入学から大学進学率が短大進学率を上回る。

<sup>5</sup> 例えば、2019年度に新設された東京農業大学稲花小は、都会にありながらも農業体験やICT、英語教育などに特色を持ち、共働き世帯向けに放課後の学童保育も備えることで、学費は年間100万円を超えるが、倍率10倍を超える人気だ。また、2022年度より全国初の小中高一貫校として開校した東京都立立川国際中等教育学校附属小学校は、外国語教育やリーダーシップ教育を掲げており、私立より諸経費が格段に安いことなどから、初年度の倍率は30倍を超えた。これらの状況などはメディアでも取り上げられている（「小学校受験、増える傾向続く」朝日新聞、2021/11/13など）。

小学校の学費もさることながら、受験に向けた幼児教室の費用も必要となり、教育費のかさむ時期は更に前倒しされ、かつ長期化することになる。このような状況を見れば、パワーカップルの増加は子どもの経済格差や教育格差の拡大を助長しかねないという懸念もあるだろう。現在、自治体などでは子ども食堂などで食事の提供に加えて無料の学習支援にも取り組む姿が見られるが、格差を是正するためには、経済環境と教育環境の両面から子どもの居場所を整える必要がある。

また、パワーカップルをはじめとした共働き世帯では時短を叶える商品やサービスの利用にも積極的だ。テレワークの進展で可処分時間が増えたとしても、特に子育て中の共働き世帯では、仕事と家庭の両立に十分な時間があるとは言えない。よって、食洗機や洗濯乾燥機などの時短家電、食のデリバリーサービス、家事代行サービス、シッターサービスなどの代行サービスの需要は底堅い。最近では子どもの保育をしながら、絵や工作、英語、ピアノなどを教える「習い事シッター」なども登場し、従来から存在するサービスの高付加価値化も進んでいるようだ。

前稿でも述べたように、生活や働き方の選択肢が増す中で、誰もが共働きやパワーカップルを目指す必要はない。ただ、女性の経済力が増すことは日本経済を活性化させることにはつながるだろう。

年収階級別に男女の消費性向を比べると、全体的に女性の方が高い傾向がある（総務省「2019年全国家計構造調査」の単身勤労者世帯の比較）。つまり、女性の方が男性より消費意欲が旺盛であり、働く女性が増え、その収入が増えれば消費は膨みやすい。また、夫婦世帯単位で見ても、現役世代の世帯収入が増えれば消費に結びつきやすい。仕事と家庭を両立するための就労環境の整備と言うと、消費喚起策としては遠回りのようだが、その効果への期待は大きい。