

女性の価格感覚5セグメント

		20代	30代	40代	50代以上
未婚	フルタイム	①VERY HIGH			
既婚	フルタイム	②MIDDLE	③HIGH		
	パート・アルバイト		④LOW		
	専業主婦			⑤HIGH	

今回の調査を基にすると、女性は年代と未婚・既婚、就労形態を軸に、5つのセグメントに分けられる。

① 未婚フルタイム層

他セグメントと比較して全体に非常に高い価格感覚を持つ。一方このセグメント中では、年代とともに価

今回の調査対象は20品目の商品・サービス（左下表）。子供の学習塾と習い事など教育関連、水や米などの食品を除いては、女性個人の消費にかかわる品目が多数を占めた。

個別品目の結果は一覧表を見てもらうとして、全体では、どのような層に、どのような価格感覚の傾向が現れたのだろうか？ まずはアウトラインをとらえたい。

価格感覚が分ける女の5セグメント

格感が上がる、または下がるといった一定の傾向は見られない。

② 20代ミセス層

20代の既婚女性層は、専業主婦、パート・アルバイト、フルタイムで多少の差は見られるが、その差は30代・40代ほど大きくない。中でも低めの価格感覚を持つ専業主婦も、カジュアルパンツや美容室代はミセス全体の中でも高く、ファッションにお金をかける傾向が顕著。

③ 30代・40代フルタイムミセス層

全体に高めの価格感覚を持つ。未婚フルタイム層にそん色ない高い価

格感を持つ品目も見られる。

④ 30代・40代専業主婦 & パート・アルバイトミセス層

全体の中で最も低めの価格感覚。パート・アルバイトミセスは、有職・無職の分類ではフルタイムミセスと同セグメントになるが、価格感覚では専業主婦と同セグメントに。

⑤ 50代以上のシニア専業主婦層

50代以上は、専業主婦のみ分析に有効な回答数を得られた。専業主婦であっても30代・40代主婦とは異なり、全体に価格感が高い。特に外食、食品関連は高かった。

女性全体／20品目の3価格

	調査品目	下限価格	妥当価格	上限価格
1	ケーキ(1切れ)	292	341	393
2	水(2リットル)	148	199	200
3	米(5キロ)	1898	2019	2482
4	口紅	1594	2499	2838
5	化粧水	1980	2983	3049
6	シャンプー(ポンプボトル)	499	601	798
7	女性用ジャケット	7475	11148	14033
8	女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	3997	5786	7946
9	婦人靴(スニーカー以外)	4999	8221	9936
10	ブラジャー	2296	3095	3966
11	ランチの外食(1人／1回)	886	1048	1492
12	夕食の外食(1人／1回)	1989	3000	3372
13	美容室(1人／1回)	4804	5374	7583
14	温泉旅館・リゾートホテル(1人／1泊2食)	10481	14921	17818
15	自分の習い事(1人／1カ月)	5174	7849	9205
16	携帯電話・PHS利用料(1人／1カ月)	3050	4091	4964
17	自分の生命保険(1人／1カ月)	4893	6729	9815
18	夫または彼への誕生日プレゼント	5972	9995	11269
19	子供の学習塾(1人／1カ月)	9691	14059	17245
20	子供の習い事(1人／1カ月)	4879	6080	7892

(円)

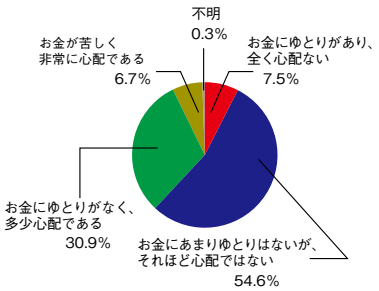
回答者プロフィール

年代
20代16.0%、30代52.7%、40代21.7%、50代以上9.6%
平均年齢37.2歳

未婚・既婚
未婚27.9%、既婚72.1%

既婚者の子供の有無
あり69.0%、なし31.0%

就労形態
フルタイム40.6%、パート・アルバイト15.6%、専業主婦43.8%



お金についての不安感「心配なし」62.1%

今回の調査の補助データとして、「お金についてのゆとりと不安感」を聞いた。回答者のうち、「お金の心配はない」と答えた人は約6割。この割合は、未婚・既婚、就労形態、年代での違いが少なく、各セグメントともほぼ一定していた。

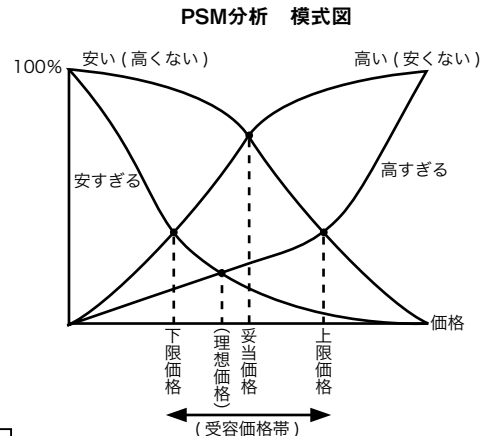
調査概要

調査期間 2007年5月25日(金)～6月5日(火)

調査方法 ウェブアンケート調査
サンケイリビング新聞社のウェブサイト「えるこみ」および「シティウェーブ」にアンケートフォームを掲出。ミセス情報紙「リビング新聞」のメールマガジン「めーるリビング」、OL情報紙「シティリビング」のメールマガジン「@シティ」、私立幼稚園児ママ情報誌「あんふぁん」のメールマガジン「e-あんふぁん通信」で告知

集計対象 20歳以上の女性で、フルタイム就労、パート・アルバイト就労、専業主婦のいずれかの就労タイプに当てはまる人

有効回答人数 2245人



※妥当価格は通常「妥協価格」と呼ばれているもの。本調査では生活者実感を考慮し「妥当価格」と表現。また、理想価格は通常妥当価格と近接する数値となり、今回は分析対象としなかった

これから女の、許せるお値段は、自分経済力が変えていく

1 分解する30代女性 今後の消費のカギを握る フルタイムミセス

20代までは比較的まとまっていた価値感が、就労形態を軸に分解していく。さまざまな意味で女性が細分化する年代・30代。その価格意識にフォーカスした。

都市圏の20代女性は未婚・子なし・フルタイムが多数派だ。しかし30代になると既婚者も増え、子供の年齢差も大きくなり、それに伴い専業主婦、パート・アルバイトなど就労形態にも幅が出てくる。女性の30代は、「未婚OL」という大きなセグメントが分解していく時期だ。

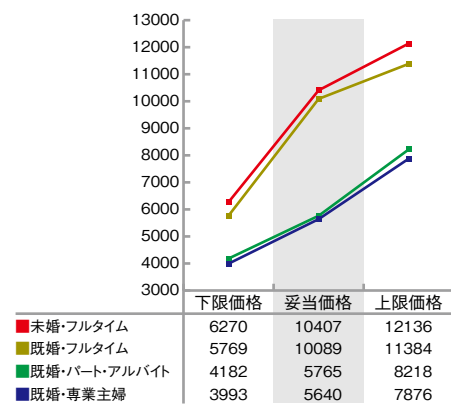
妻が専業主婦の一般的な子育て家庭は、家計引き締めを努力をせざるを得ない。一方フルタイムで働くミセスは、時間は絶対的に不足しているが、お金にはある程度のゆとりがあるだろう。

また30代のフルタイムで働くミセスと未婚OLでは、外で働くための必需品、消費は共通する。例えばジャケット、靴、口紅など。外食費なども、ある程度は未婚・既婚問わず必要だ。面白いのは水で、フルタイムミセスの購入頻度が専業主婦を大きく上回った。ペットボトルの水は、家庭外の飲み物として多く購入されているからだろう。

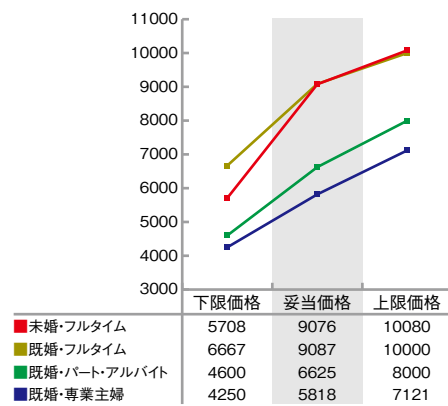
女性自身の収入が消費力にダイレクトに反映する

今回の調査で、明らかに「未婚・既婚」よりも、「フルタイム勤務か、そうでないか」で価格感覚が分かれたものが、子供の教育関係を除く18品目中6品目あった。代表的なのが婦人靴で、妥当価格に倍近い開きがある。習い事費用も差が大きく、フルタイムミセスの妥当価格は専業主婦の1.5倍以上だ。(グラフ①・②)

①婦人靴(スニーカー以外) /30代既婚 就労別



②自分の習い事 /30代既婚 就労別



また、未婚フルタイム、既婚フルタイム、既婚パート・アルバイト、専業主婦という順序で段階的に価格感が並ぶ品目も多い。夕食の外食代、美容室代などで、夫・彼への誕生日プレゼントも、このパターンに当てはまる。(グラフ③・⑤)

タイムミセスと専業主婦の価格感覚が開く。(グラフ⑥・⑦)

「価格感覚」が個人の消費力のひとつの反映だと考えれば、かつては大きかった夫の経済力の影響は比較的小さくなり、女性自身の働き方が、ダイレクトに女性個人の消費力に反映するようになってきている、と言えるだろう。

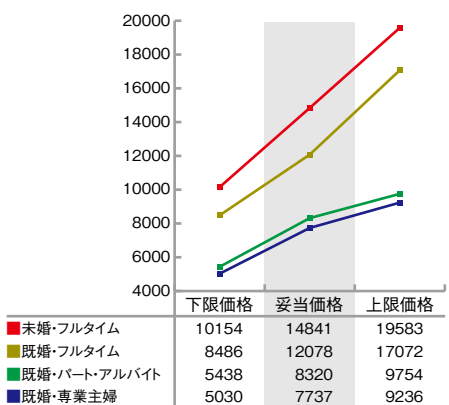
難しさと可能性を併せ持つフルタイムワーキングマザーに注目

このようなことから、今後注目すべきセグメントを挙げるとすると、やはりフルタイムミセスだ。その消費力は決して未婚OLやシニア女性に劣らない。特に子供なしの場合にはOLに近い可処分時間も持ち、さらに主婦としての消費も主体的に行うという消費の幅の広さがある。

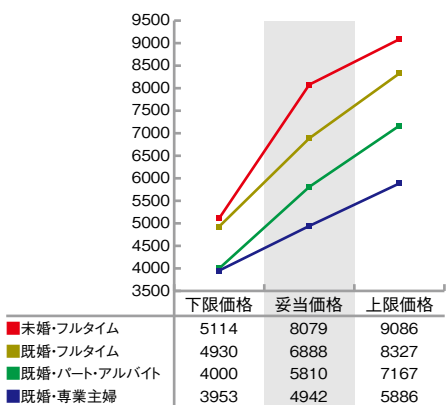
また、子供なし層以上に難しさと可能性を併せ持つのは、フルタイムワーキングマザーだ。ずばり、彼女たちは一番時間がない。そのため企業側から見れば情報伝達が非常に難しく、とらえどころのないセグメントだろう。しかし経済力・消費力は十分で、忙しく動き回る中で多くの生活課題を抱えている。さらに教育費の山場を過ぎれば、間違いなくプチ富裕化する。

フルタイムワーキングマザーへの有効なコンタクトポイントをいかに機能させるかが、新マーケットを開くカギになるのではないだろうか。

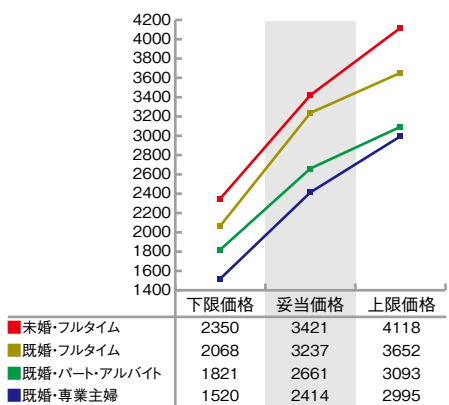
③夫または彼への誕生日プレゼント /30代既婚 就労別



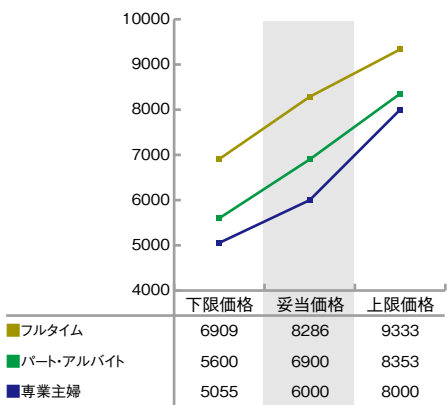
④美容室 /30代既婚 就労別



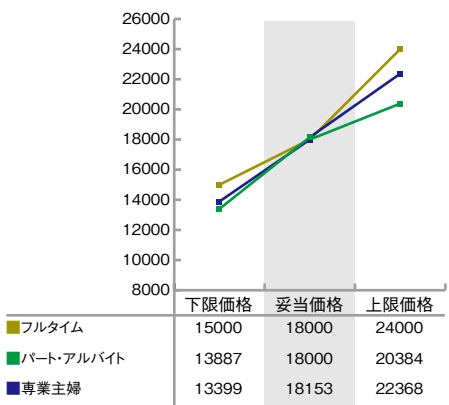
⑤夕食の外食 /30代既婚 就労別



⑥子供の習い事 /40代既婚 就労別



⑦子供の学習塾 /40代既婚 就労別



2 突き抜ける未婚OLの価格感覚 逃げ切ったシニア専業主婦

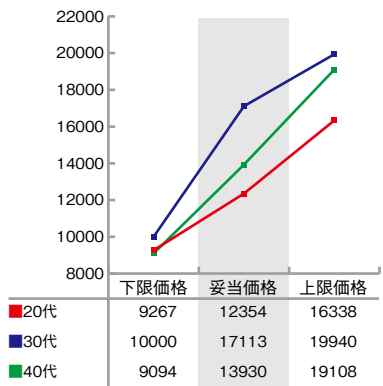
未婚フルタイム層（OL）とシニア専業主婦は、すでに「活発な消費者」として広く認知されている。今回の調査でも高い価格感を示したが、さらに年代や品目などの傾向から、この2つの層の特徴を見ていく。

ほとんどすべての品目で非常に高い価格感を持つ未婚OLたち。特に「お金に不安なし」と回答した6割は、突き抜けている。という表現がふさわしい高価格感を示した。

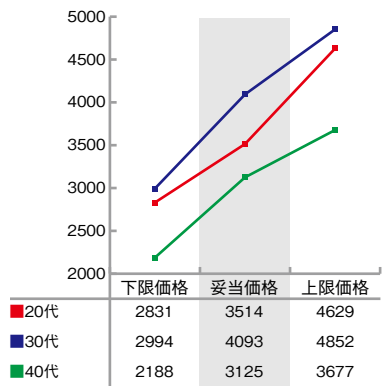
年代で見ると、女性用ジャケットやブラジャーのように30代が比較的高い品目と、習い事費用のように年代による高低の幅が狭い品目が目立った（グラフ①・⑤）。受容価格という意味では、OL層を年代で細かくセグメンテーションする必然性は薄いようだ。

現在は30代がピークに見える未婚OLの価格感だが、団塊ジュニア世代が40代に近づくに従ってどんな変化を見せていくのか、経年変化に注目していきたい。

①女性用ジャケット / 未婚フルタイム 年代別



②ブラジャー / 未婚フルタイム 年代別

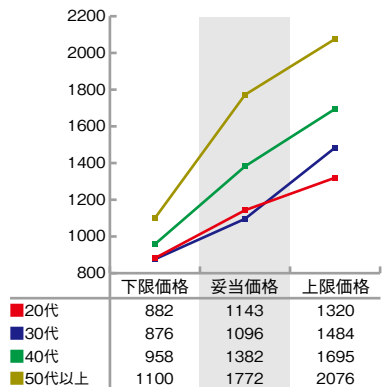


50代以上のミセスは外食の価格感がジャンプアップ

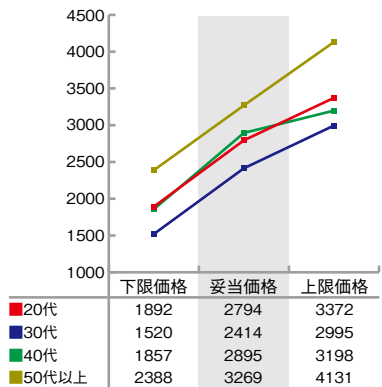
一方、もうひとつの高価格感層が50代以上の専業主婦である。すでに教育費や住宅ローンの山は越え、夫の収入も安定。言葉は悪いが、逃げ切った世代だ。

特に急上昇するのがランチや夕食の外食代（グラフ④・⑥）。日常的に使う、米や水などの食品やジャンプーなども高い傾向があり、OL層ほど派手さはないが「ゆとり」という言葉がしっくりくるセグメントである。

④ランチの外食代 / 専業主婦 年代別



⑤夕食の外食代 / 専業主婦 年代別



3

ランチの逆転、温泉旅館・リゾートホテルの集中

最後に、20品目の中でもユニークな傾向を示した品目として、「ランチの外食代」と「温泉旅館・リゾートホテル」に注目した。

今回の調査品目中で、一番ユニークかつ「なるほど」という傾向を示したのがランチの外食代だった。多くの品目は高い方から、未婚フルタイム→既婚フルタイム→既婚パート・アルバイト→専業主婦と並んだのにもかかわらず、ランチのみが見事に逆転（グラフ①）。専業主婦の価格感が一番高い品目となった。

働く女性にとつてのランチは日常で、安さが重視される。しかし専業主婦のランチ外食は楽しみなイベント。単純な安さより、「おいしい」「居心地がいい」といった快適さとのバランスが重視されるからだろう。

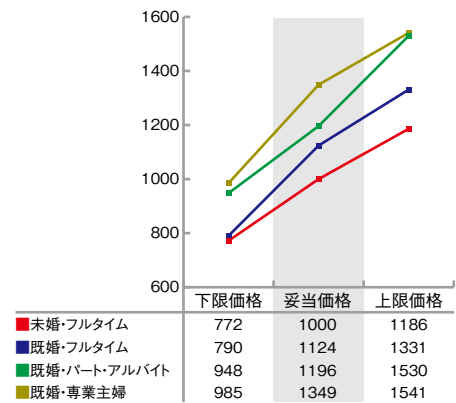
温泉1泊2食1万5000円

「温泉旅館・リゾートホテル」も、面白い結果に。セグメントにより下

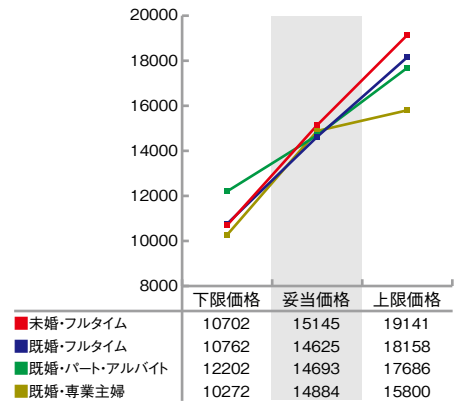
限と上限金額には幅があるものの、妥当金額は、ほぼ1万5000円で一致。フルタイムで働く人も専業主婦も、20代も40代も、お金にゆとりのある人もない人も、とても狭い幅の中に納まった。実際にはかなりの価値があるはずだが、女性全体が「妥当」と了解するのは1万5000円の宿だった（グラフ②）。

これらを見ても、「専業主婦はお金を使わない」と一律にとらえて終わらせるのではなく、それぞれの消費が各層にとってどのような価値を意味するのかを考察していくことが、「価格感覚」データを読み取るポイントになるだろう。

①ランチの外食代 / 未婚・既婚 就労別



②温泉旅館・リゾートホテル / 未婚・既婚 就労別



くらし HOW「価格感覚調査 2007」品目別・セグメント別データを販売します

下記データを希望者に販売します。各品目の価格についてセグメント別詳細を知りたい、主婦・OLなどの価格感を総合的に知りたい場合などにご活用ください。

データの種類 ①品目別（1品目、54セグメント分）

②セグメント別（「未・既婚＆年代別」「未・既婚＆就労形態別」「未・既婚＆首都圏／京阪神」のいずれかで、20品目もしくは18品目）

※どちらも妥当価格、下限価格、上限価格の3価格／エクセルデータで納品

価格 5000円（税込み）

問い合わせ 電話：03-5216-9420 メール：info@kurashihow.co.jp 担当：藤田／櫻井

「くらしHOW」サイト登録メンバーには、1品目分（5000円相当）のデータを無料提供します。この機会に登録をおすすめします。サイトの登録方法は27ページへ。すでに登録しているメンバーでデータを希望する人は、上記メールアドレスへ、件名を「価格感覚調査データ希望」としてご連絡ください。