

④ 2007年 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	① VERY HIGH			
	フルタイム	② MIDDLE	③ HIGH		
既婚	パート・アルバイト		④ LOW		
	専業主婦				⑤ HIGH



⑤ 2007年→2008年の妥当価格の変動／16品目平均
<未婚全体100.9% 既婚全体103.0%>

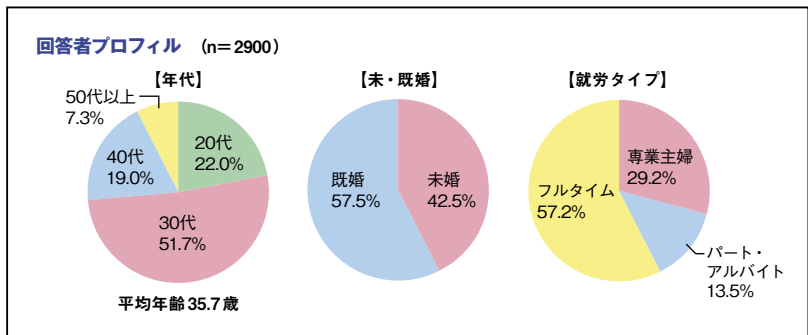
		20代	30代	40代	50代以上
未婚	フルタイム	100.0	101.3	107.2	
	フルタイム	110.8	103.6	95.1	
既婚	パート・アルバイト		98.0	98.8	
	専業主婦	100.3	99.9	99.9	107.6

※図Bの上昇率・下落率は、2007年度と比較可能な16品目の妥当価格の、変動率平均値（子供のいる人のみ回答で
きる「子供の習い事」「学習塾」は除いた）



⑥ 今後の変化は？（予想）

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



2007年度調査では、PSM分析（※7ページ参照）によって算出された価格から、女性の価格感覚を5つのセグメントに分けた（左図④）。それぞれの特徴を挙げると、
①未婚フルタイム層（「OL」）は、年代問わず非常に価格感覚が高い。
②20代ミセスは就労タイプの影響が小さく中間的な価格感覚を持つ。
③④30代・40代ミセスは、フルタイム層と、専業主婦およびパート・アルバイト層では大きく価格感覚が違う。
⑤50代以上のミセスは専業主婦でも外食を中心に高い価格感覚を持つ。

前年比、未婚は100.9%
既婚は103.0%の上昇

詳細は次ページ以降にまとめるが、既婚20代フルタイム層はまだ子

教育費負担の増大による
子供なし家庭とのギャップ

①既婚20代フルタイム層の上昇
②40代フルタイム層の、未婚の上昇
に対し既婚の下落
③50代以上の専業主婦の上昇

当価格の前年比上昇・下落率（共通16品目平均）を算出（左図⑤）。未婚は前年比100.9%、既婚は103.0%。08年7月の消費者物価指数の前年同月比は102.3%で、これと比較しても感覚的に納得できる結果ではある。

さらに年代と就労タイプで分けて見ると、気になるセグメントがあった。

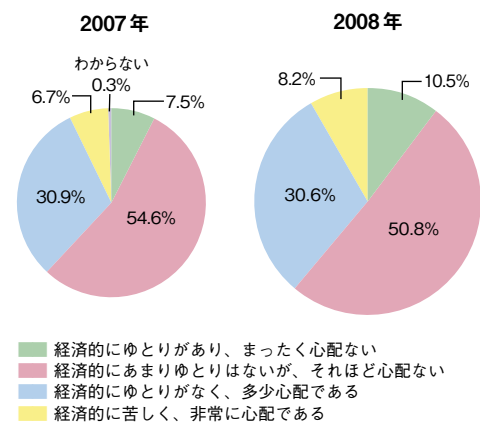
子供がいない人が多く、50代以上の主婦はすでに教育費負担が減っている人が多い。それに対して既婚40代は、子供がいれば教育費の山場の年代である。
私立校受験が珍しくない都市部では、教育費の負担が大きく、可処分所得への影響は大きい。一方で少子化社会の中で、30代、40代であつても子供のいない女性が増えている。
わずか1年の変化から予測するのは強引ではあるが、今後は女性自身の就労タイプに加えて「子供あり・なし」により、多くの商品・サービスに対する価格感覚が、さらに大きく分化していくのではないかという仮説は成り立つだろう（左図⑥）。

女の価格感覚は「子供あり・なし」でさらに分かれていく？

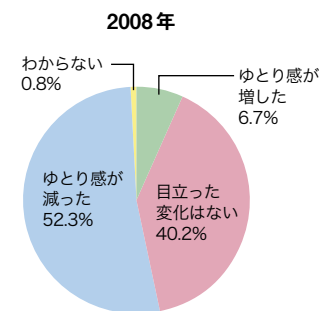
2008年は「価格」が消費者を揺さぶった年だった。相次ぐ値上げ。安価な食品の安全性への不信感。ガソリン高騰と下落。円高還元による輸入品の値下げ……。消費者から見れば、「価格の基準」を変えざるを得ない1年だった。
普通「財布の紐を引き締める」には3つの方法がある。ひとつは購入単価を下げる、ひとつは頻度を減らす、最後は単価も頻度も下げる。本調査はあくまで「単価」を聞くもので、頻度や支出総額は聞いていない。しかし特定の商品についてではな

く、一般的な「価格イメージ」を聞いていることから、消費マインドの変化をうかがうことは可能だろう。ちなみに本調査で補足質問として行った「暮らしの経済的ゆとり感」についての回答を見ると、「家計のゆとり感は多少減っているが、まだ極端な不安感を持つほどではない」というムードが強かった（グラフ①②）。節約意識はあるだろうが、実質的にはある程度のゆとりを持って堅調な生活を送る人が回答者の多くを占めることが、全体の前提となる。

グラフ① 暮らしの経済的ゆとり感



グラフ② 経済的ゆとり感の変化意識
（1年前と比較して）



調査概要

調査期間 2008年7月2日（水）～7月15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」「シティウェーブ」「あんふあんぶる」会員に対して実施

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あてはまる人

有効回答人数 2900人

※ プロフィール他のデータは、小数点以下第2位を四捨五入したため合計が100.0%にならないことがある

女性の価格感覚を左右する「安心感」
子育て世代にじわり値ごろ感下落の兆し

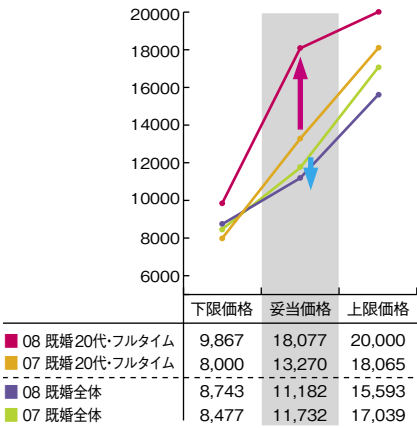
調査レポート1 「リビング価格感覚調査2008」～女性2900人の消費マインド変化を読む～

20代フルタイムミセスの上昇事例 ＜07年-08年の変化＞

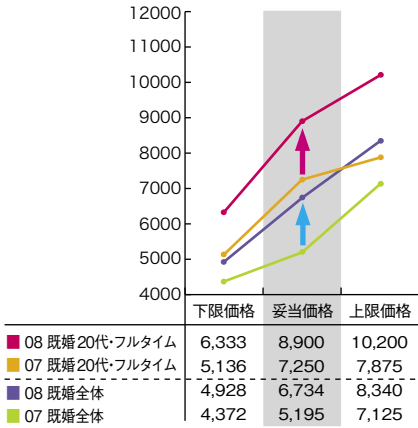
20代フルタイムミセス

＜妥当価格が5%以上上昇した品目＞ シャンプー / 女性用ジャケット / ランチの外出 / 夕食の外出 / 美容室 / 温泉旅館・リゾートホテル / 携帯電話利用料金 / 生命保険の掛け金 / 夫・彼への誕生日プレゼント
＜妥当価格が5%以上下落した品目＞ なし

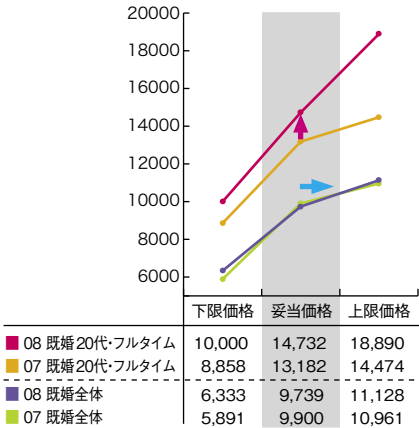
A 「女性用ジャケット（1着）」



B 「美容室（1回あたり）」



C 「夫・彼への誕生日プレゼント（1回あたり）」

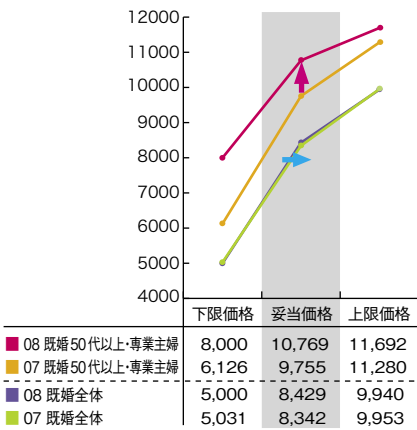


シニア専業主婦の上昇事例 ＜07年-08年の変化＞

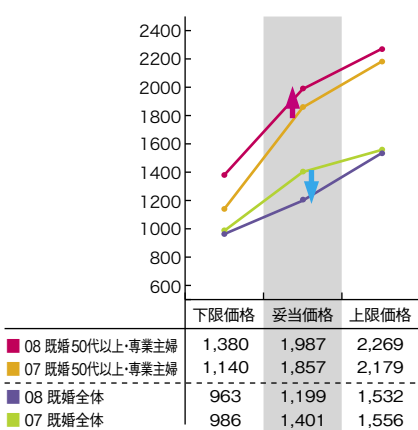
シニア専業主婦

＜妥当価格が5%以上上昇した品目＞ 女性用ジャケット / 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ / 婦人靴 / ランチの外出 / 夕食の外出 / 美容室 / 自分の習い事費用
＜妥当価格が5%以上下落した品目＞ なし

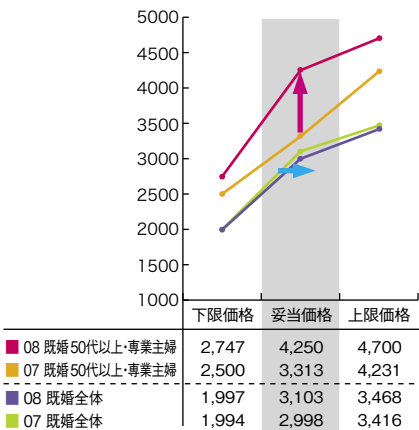
D 「婦人靴（スニーカー以外・1足）」



E 「ランチの外出代（1人1回）」



F 「夕食の外出代（1人1回）」



ジャケット、美容室、夕食：「ゆとり感」品目が上昇

20代フルタイムミセスは、妥当価格が前年より5%以上上昇したものが16品目中9品目。その中でも上昇率の高かった3品目をグラフ化し、ミセス全体の結果と比較した（上グラフABC）。

「女性用ジャケット」は、ミセス全体が下げている中で20代フルタイムミセスのみが大幅に上げた。「美容室」は全体も上げているが、もともと高い価格感覚を持っていた20代フルタイムミセスが、さらに上げている。また「夫・彼への誕生日プレゼント」は、全体の横ばいに対し上昇。これは妥当価格最高値である未婚20代フルタイムの1万8659円には及ばないが、30代未婚フルタイムの1万4929円には迫る。

一方シニア専業主婦は7品目の妥当価格が5%以上上昇。ミセス全体が横ばい、または下落傾向にあった「婦人靴」「ランチの外出代」も上昇している。シニア専業主婦の特徴のひとつとして、「外出」の価格感覚の高さがあるが、ランチ、夕食ともに、40代以下の専業主婦とは価格感覚においてさらに開く方向に動いている（上グラフDEF）。生活必需品だけではなく、暮らしのゆとり感にかかわる品目の多くが上昇していることから、不況の心理的影響が少ないと推測できる。

20代ワーキングミセスとシニア専業主婦 消費活力を支える安心感

昨年度の調査から、価格感覚をアップさせた「20代フルタイムワーキングミセス」と「50代以上の専業主婦」。この2セグメントを、いくつかの事例から見ていく。

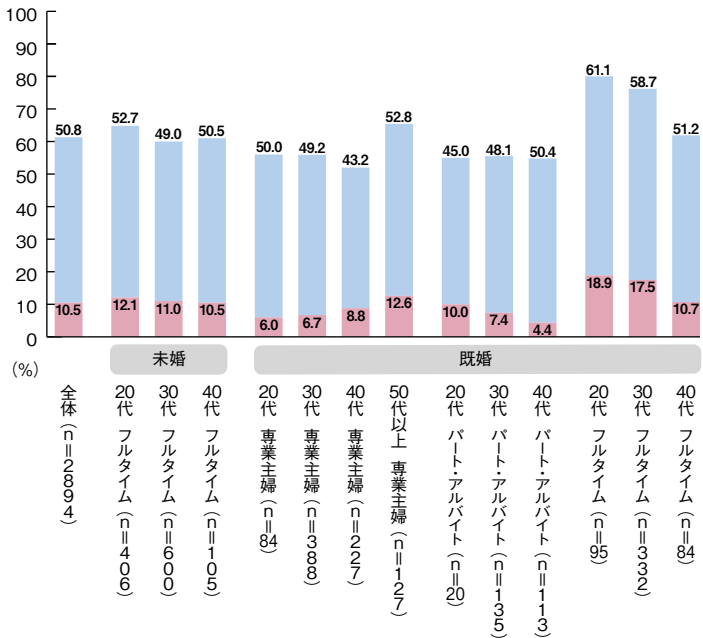
昨年度の調査では、未婚と既婚を比べると、経済的な元気さは未婚が勝ると見た。しかし今年度、「暮らしの経済的ゆとり感」を聞くと、フルタイムで働くミセスが未婚OLを上回る、という傾向が（下グラフ①）。

未婚OLでは「経済的に心配ない」という回答が60%強だが、既婚フルタイムは約75%。特に20代では80%に達する。実質的な世帯収入の問題もあるが、夫と2人で稼いでいるという安心感、独身の時より生活が楽になったという気分が、消費の元気さにつながっているようだ。

50代以上のシニア専業主婦はどうだろうか。彼女たちは、教育費や住宅ローンの山場を越えて、経済的に「先の見通しが立っている」という安心感がある。ある程度物価が変動したとしても、この基本的な安心感があればこそ消費活力が維持できるだろう。

① 未・既婚、年代、就労タイプ別「経済的に不安感のない人の割合」

経済的にゆとりがあり、まったく心配ない
経済的にあまりゆとりはないが、それほど心配ない



既婚フルタイム女性に高い「経済的な安心感」

2ページに掲載した「暮らしの経済的ゆとり感」データを未・既婚、就労、年代別にみると、未婚フルタイム層を上回る経済的安心感を既婚フルタイム層が持っているという結果に

私がこの価格感を上げたワケ

【20代フルタイムミセス】

- 夫と夕食を取れる日が限られるので、少ない回数の外出食する機会には、いつもより費用がかかってもいいかな、と思うようになった（既婚26歳／フルタイム）
- ジムやマッサージなど、自分をリラックスさせるためにかかる金額が上がった。家にストレスを持ち込むを防ぐため、外で発散したいから（既婚29歳／フルタイム）

【シニア専業主婦】

- 家に夫と2人きりになったので、どこかに出かけたとき外出する機会が増えた。家に子供がいなくて手かけたものを作らなくなり、外で食べておいしくて手間のかかるトンカツやてんぷらなどは外食が増えた（既婚56歳／専業主婦）
- 夫とよく旅行をするようになり、事前に旅行用の服を買うようになった。バーゲンではないので少々散財するが、より楽しい旅になる（既婚51歳／専業主婦）

「価格感覚調査2008」21品目・結果数値と前年比

(単位：円)

未婚女性全体

↑…105%以上
↓…95%以下

…2価格以上が↑
…2価格以上が↓

品目		下限価格				妥当価格				上限価格			
		2008年	2007年	前年比		2008年	2007年	前年比		2008年	2007年	前年比	
1	ケーキ(1切れ)	315	307	103%	↑	395	387	102%	↑	434	442	98%	↓
2	豆腐	98	—	—	—	129	—	—	—	152	—	—	—
3	食パン(6～8枚)	145	—	—	—	189	—	—	—	203	—	—	—
4	米(5キロ)	1918	1980	97%	↓	2019	2043	99%	↓	2485	2489	100%	→
5	口紅	1835	1930	95%	↓	2786	2808	99%	↓	3009	2978	101%	↑
6	化粧水	1997	1998	100%	→	2974	2999	99%	↓	3140	3116	101%	↑
7	シャンプー(ポンプ1本)	534	525	102%	↑	748	722	104%	↑	981	938	105%	↑
8	女性用ジャケット	9883	9972	99%	↓	14749	17249	86%	↓	19861	19291	103%	↑
9	女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	5280	5509	96%	↓	8812	8466	104%	↑	9875	9901	100%	→
10	スニーカー以外の婦人靴	5993	5950	101%	↑	9987	10216	98%	↓	10473	11455	91%	↓
11	ランチの夕食(1人1回)	789	784	101%	↑	1011	1023	99%	↓	1210	1255	96%	↓
12	夕食の夕食(1人1回)	2460	2226	111%	↑	3464	3359	103%	↑	4281	3900	110%	↑
13	美容室(1回)	5511	5110	108%	↑	8351	8039	104%	↑	9480	9373	101%	↑
14	エステ・フェイシャルケア(1回)	5417	—	—	—	8000	—	—	—	9455	—	—	—
15	温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	10444	10732	97%	↓	15490	15156	102%	↑	19247	19808	97%	↓
16	自分の習い事の費用(1人分／1カ月)	5940	5720	104%	↑	9331	9000	104%	↑	10623	9933	107%	↑
17	自分の携帯電話利用料金(1人分／1カ月)	4502	3988	113%	↑	5400	5133	105%	↑	7059	5705	124%	↑
18	自分の生命保険への掛け金(1人分／1カ月)	4801	4853	99%	↓	7215	7113	101%	↑	9173	9828	93%	↓
19	夫・彼への誕生日プレゼント(1回)	10139	9983	102%	↑	15000	14102	106%	↑	19592	18923	104%	↑
16品目(1,4～13,15～19)平均		101.6%				100.9%				101.9%			

既婚女性全体

品目		下限価格			妥当価格			上限価格					
		2008年	2007年	前年比	2008年	2007年	前年比	2008年	2007年	前年比			
1	ケーキ(1切れ)	295	283	104%	↑	357	338	106%	↑	395	391	101%	↑
2	豆腐	98	—	—	—	105	—	—	—	142	—	—	—
3	食パン(6～8枚)	138	—	—	—	159	—	—	—	198	—	—	—
4	米(5キロ)	1793	1817	99%	↓	1995	1998	100%	⇒	2088	2125	98%	↓
5	口紅	1806	1836	98%	↓	2513	2619	96%	↓	2854	2865	100%	⇒
6	化粧水	1856	1981	94%	↓	2834	2842	100%	⇒	3125	3052	102%	↑
7	シャンプー(ポンプ1本)	499	499	100%	⇒	600	600	100%	⇒	738	745	99%	↓
8	女性用ジャケット	8743	8477	103%	↑	11182	11732	95%	↓	15593	17039	92%	↓
9	女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	4314	3953	109%	↑	5478	5539	99%	↓	7984	7144	112%	↑
10	スニーカー以外の婦人靴	5000	5031	99%	↓	8429	8342	101%	↑	9940	9953	100%	⇒
11	ランチの夕食(1人1回)	963	986	98%	↓	1199	1401	86%	↓	1532	1556	98%	↓
12	夕食の夕食(1人1回)	1997	1994	100%	⇒	3103	2998	104%	↑	3468	3416	102%	↑
13	美容室(1回)	4928	4372	113%	↑	6734	5195	130%	↑	8340	7125	117%	↑
14	エステ・フェイシャルケア(1回)	5872	—	—	—	7644	—	—	—	8968	—	—	—
15	温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	11622	11272	103%	↑	15880	14983	106%	↑	18440	18716	99%	↓
16	自分の習い事の費用(1人分／1カ月)	4886	4644	105%	↑	7363	6768	109%	↑	9106	8457	108%	↑
17	自分の携帯電話利用料金(1人分／1カ月)	3261	3100	105%	↑	4820	4175	115%	↑	5063	4785	106%	↑
18	自分の生命保険への掛け金(1人分／1カ月)	4650	4879	95%	↓	6802	6477	105%	↑	9038	9089	99%	↓
19	夫・彼への誕生日プレゼント(1回)	6333	5891	108%	↑	9739	9900	98%	↓	11128	10961	102%	↑
20	子供の学習塾などの費用(1人分／1カ月)	9571	9769	98%	↓	10419	14250	73%	↓	15520	17377	89%	↓
21	子供の習い事の費用(1人分／1カ月)	5311	4858	109%	↑	6844	6060	113%	↑	9604	7810	123%	↑
16品目(1,4～13,15～19)平均		102.1%			103.0%			102.1%					

PSM分析について

上記はPSM (Price Sensitivity Meter) 分析により算出。PSM分析は価格決定のための代表的な調査手法。直接的な購入価格ではなく、下記の4つの価格イメージを問う。

- 1「高すぎて買えない」と感じはじめる金額
- 2「高い」と感じはじめる金額
- 3「安い」と感じはじめる金額
- 4「安すぎて質が疑わしい」と感じはじめる金額

上記の回答価格ごとの累積パーセンテージを算出し、それぞれの

項目線の交点から、「上限価格」「下限価格」「妥当価格」「理想価格」の4価格を求め、消費者の受容価格帯を知る。

※「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るため、今回は分析対象としなかった

※PSMの数値は、品目ごとに「よく買う/利用する」「まあまあ買う/利用する」と回答した人の回答価格を集計

20代後半から30代前半で出産したとすると40代は教育費の山場。経済的に一番苦しい時期だ。この40代女性の「ランチの夕食代」と「子供の習い事費用」について、就労タイプによって、07年・08年の変化を比較してみた(下グラフGH)。

「ランチの夕食代」は、07年は既婚と未婚で、はっきり価格感覚が分かれていた。これが今年度では、未婚・既婚のフルタイムと、専業主婦、そしてパート・アルバイトミセスの3層に分かれている。フルタイムミセスに「ランチで節約」という意識が出ているように見える。また「子供の習

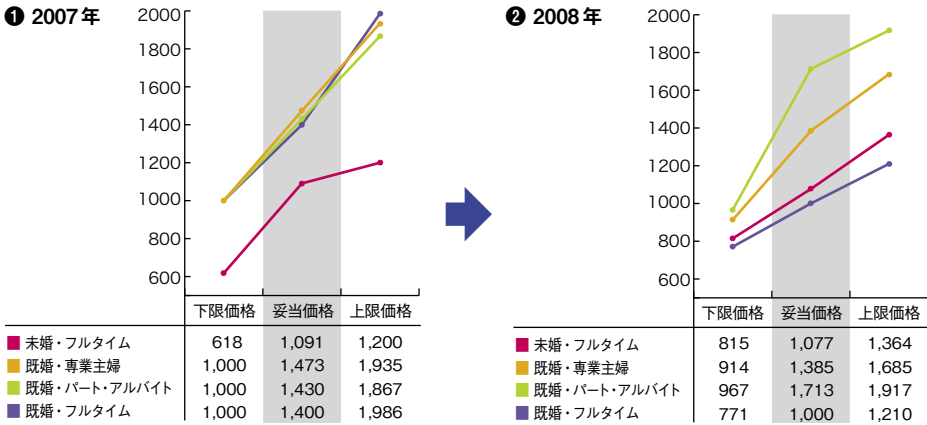
い事費用」では、07年はミセス自身の経済力が価格感覚に反映される結果だったが、本年度はパート・アルバイトとフルタイムの価格感が接近した結果になった。経済的なゆとり感とは十分なはずのフルタイム共働き家庭にも、「子供・教育」という、言い訳のきかない支出の圧力の影響が大きくなっているのではないだろうか。

◇

本調査は今年度で2回目であり、方向性を見定めるためには、まだデータが不足している。来年度以降も調査を続け、女性の価格感覚の推移を見ていきたい。

40代・就労タイプ別 価格感覚の変化

G「ランチの夕食代(1人1回)」



H「子供の習い事費用(1人1カ月)」

