

女性が見える、あしたが見える

くらしHOW®

価格感覚による女性消費者のセグメンテーションと 消費マインド・レポート

「リビング価格感覚調査2007」「同2008」結果より

株式会社リビングくらしHOW研究所

©2009 LIVING Kurashi HOW Institute.All rights reserved.

本調査の経緯と目的

【調査の経緯】

1990年～2004年 「リビング生活研究所」時代の15年間
「値ごろ感調査」として継続的に実施

2007年 「リビングくらしHOW研究所」として、再スタート

【調査の目的】

- 個別商品・サービスについて女性消費者の内的参照価格の経年変化をとらえる
- 「価格感覚」の比較をキーにした女性消費者のセグメンテーションを行い、その特徴をとらえる
- 上記セグメンテーションを意識して消費マインドの変化を経年的に追う

「リビング価格感覚調査」の特徴

リビング新聞グループが発行する「リビング新聞」「あんふぁん」「シティリビング」のメディアパワーを背景に、女性2000人～3000人からデータ収集が可能

回答者数が豊富なため、細かくセグメンテーションしても有効なデータが得られる
未婚 / 既婚、年代、働き方などによる差異を見ることが可能

約20品目の商品・サービスの内的参照価格をP S M分析で算出。妥当価格だけでなく上限価格、下限価格のデータも得られる

毎年同形式で行うことで、女性各層の消費活力の変化を追うことができる

PSM (Price Sensitivity Meter) 分析とは

- 価格決定のための代表的な調査法。価格受容性分析もしくは価格感度測定法と呼ばれる
- 直接的な購入価格を問うのではなく、価格イメージを質問するのが特徴

【質問項目】

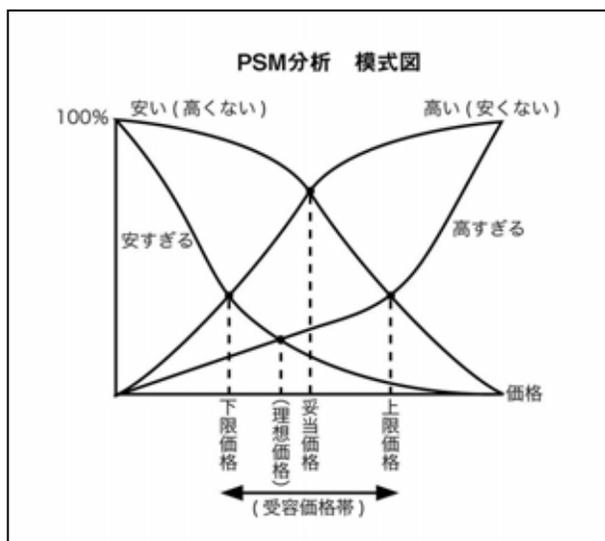
「高すぎて買えない」と感じはじめる金額

「高い」と感じはじめる金額

「安い」と感じはじめる金額

「安すぎて質が疑わしい」と感じはじめる金額

各回答の累積パーセンテージを算出。その交点を求め、消費者に受容される価格帯を求める。



「妥当価格」は通常「妥協価格」と呼ばれているが、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もので、本調査では算出は行ったが、分析対象としなかった。

調査概要

調査期間 2007年5月25日～6月5日
2008年7月2日～15日

調査方法 WEBアンケート

サンケイリビング新聞社のウェブサイト「えるこみ」「あんぷあんぷる」「シティウェーブ」にアンケートフォームを掲出。各サイトのメールマガジンでも誘引

集計対象

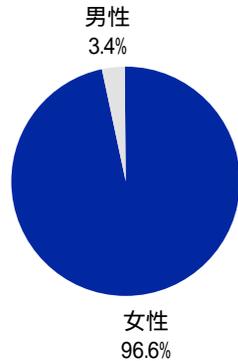
20歳以上の女性で、就労タイプがフルタイム就労、パート・アルバイト就労、専業主婦のいずれかに当てはまる人。

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)」と回答した人を集計。

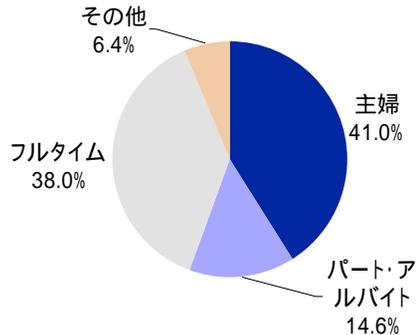
有効回答人数 2245人 2900人

回答者プロフィール(07年)

【回答者全体 性別】 (n=2482)



【女性全体 就労】 (n=2398)

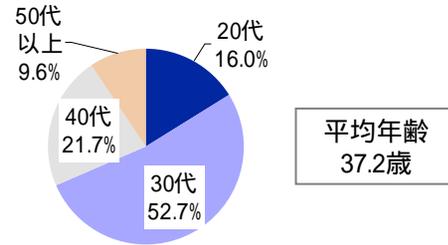


分析用のデータは、主婦、パート・アルバイト、フルタイムいずれかの就労タイプの女性2245人を集計。

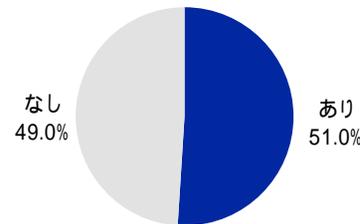
「その他」の回答者は、就労時間と収入の推測が難しいため、集計対象にせず。

<集計対象者 2245人> 女性で、専業主婦、パート・アルバイト、フルタイム勤務の人

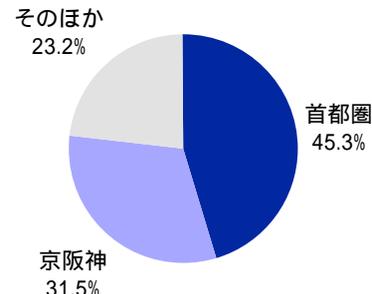
【年代】 (n=2245)



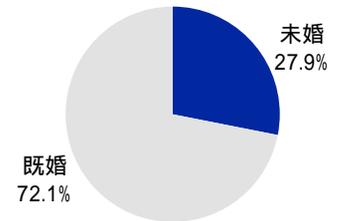
【子供の有無】 (n=2245)



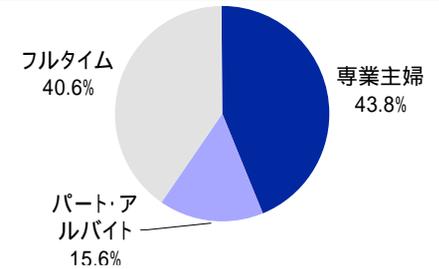
【居住地】 (n=2245)



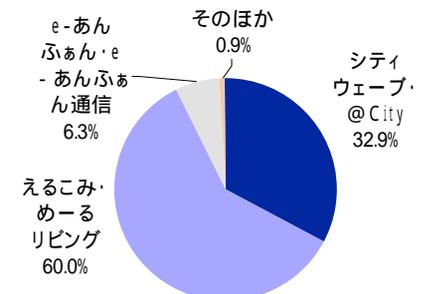
【未・既婚】 (n=2245)



【就 労】 (n=2245)

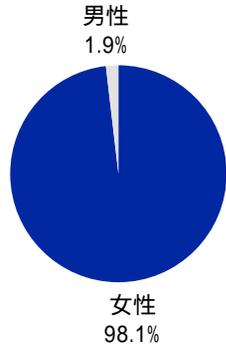


【リクルートメディア】 (n=2209)

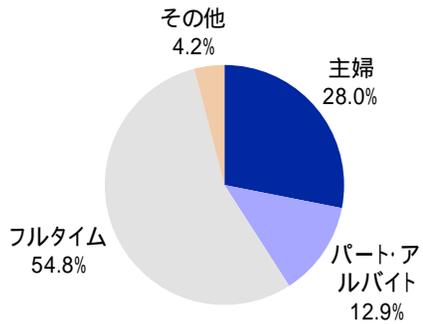


回答者プロフィール (08年)

【回答者全体 性別】 (n=3086)



【女性全体 就労】 (n=3028)

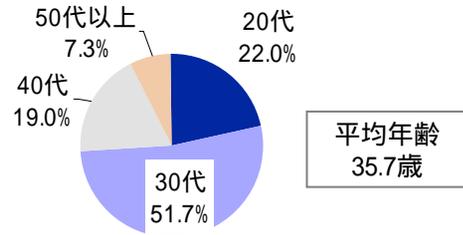


分析用のデータは、主婦、パート・アルバイト、フルタイムいずれかの就労タイプの女性2900人を集計。

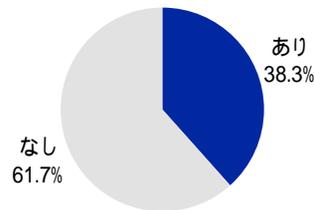
「その他」の回答者は、就労時間と収入の推測が難しいため、集計対象にせず。

<集計対象者 2900人> 女性で、専業主婦、パート・アルバイト、フルタイム勤務の人

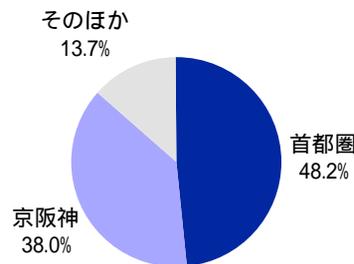
【年代】 (n=2900)



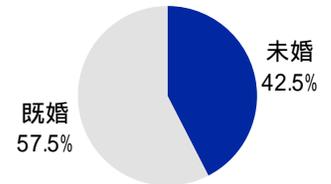
【子供の有無】 (n=2900)



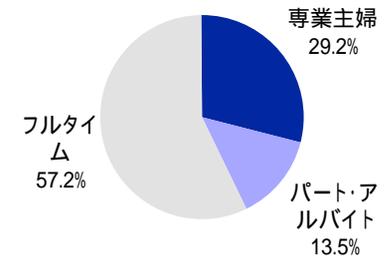
【居住地】 (n=2900)



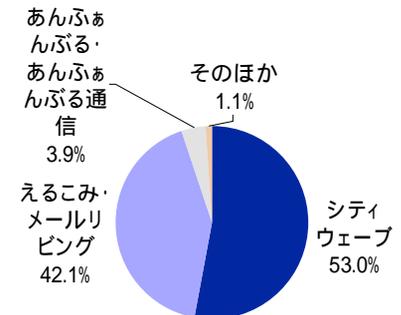
【未・既婚】 (n=2900)



【就 労】 (n=2900)



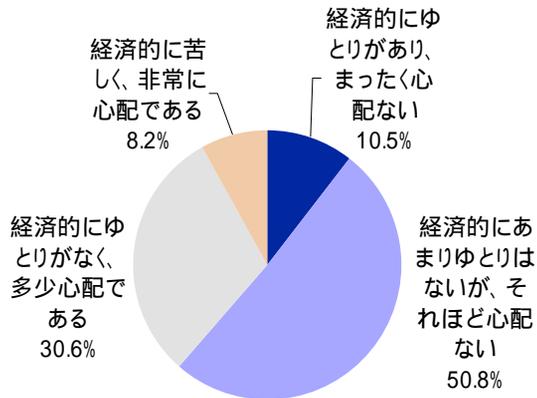
【リクルートメディア】 (n=2793)



回答者の「暮らしのゆとり感」(07・08年)

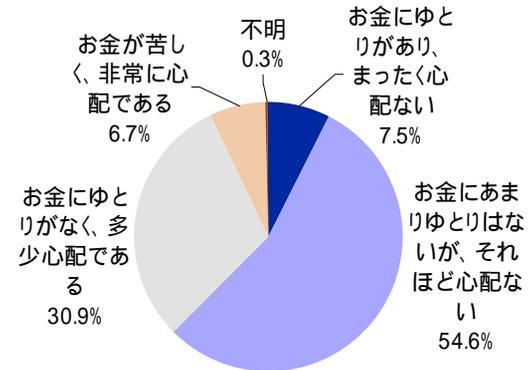
【経済的なゆとり感覚】

(n=2894)



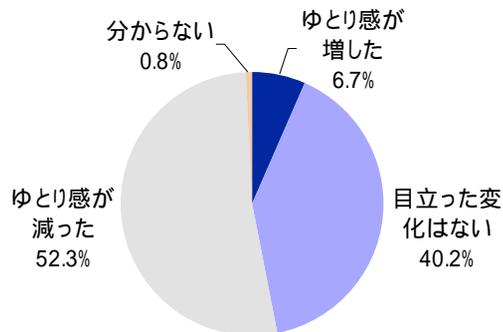
参考データ【2007年経済的なゆとり感覚】

(n=2245)



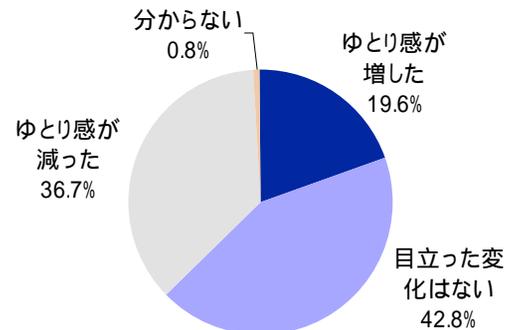
【経済的なゆとりの変化(1年前と比較して)】

(n=2877)



【時間的なゆとりの変化(1年前と比較して)】

(n=2881)



結果・未婚女性(07年・08年)

…105%以上 … 2価以上

… 95%以上 … 2価以上

単位:円

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	15000	98%	↓	19861	17975	110%	↑
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	789	784	101%	↑	1011	1023	99%	↓	1210	1255	96%	↓
12 夕食の夕食	2460	2226	111%	↑	3464	3359	103%	↑	4281	3900	110%	↑
13 美容室	5511	5110	108%	↑	8351	8039	104%	↑	9480	9373	101%	↑
14 エステ・フェイシャルケア	5417				8000				9455			
15 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	10444	10734	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 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	10139	9983	102%	↑	15000	14102	106%	↑	19592	18923	104%	↑
20 子供の学習塾などの費用(1人分/1カ月)												
21 子供の習い事の費用(1人分/1カ月)												
16品目(1、4~13、15~19)平均	101.6%				101.7%				102.4%			

結果・既婚女性(07年・08年)

……105%以上 ……2価以上
 ……95%以上 ……2価以上

単位:円

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	8324	101%	↑	9940	9953	100%	→
11 ランチの外出	963	989	97%	↓	1199	1401	86%	↓	1532	1556	98%	↓
12 夕食の外出	1997	1994	100%	→	3103	2998	104%	↑	3468	3416	102%	↑
13 美容室	4928	4372	113%	↑	6734	5195	130%	↑	8340	7125	117%	↑
14 エステ・フェイシャルケア	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 彼・夫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	7809	123%	↑
16品目(1、4~13、15~19)平均			102.1%				103.1%				102.1%	

【第1章～女性消費者5セグメント・・・07年調査より～】

女性の価格感覚セグメンテーション仮説

「未婚 / 既婚」 × 「年代」 × 「就労形態」でセグメンテーションし、各品目の結果を算出。
 全体傾向から、女性消費者の価格感覚は5セグメントに分かれると考えた。

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

女性の価格感覚セグメンテーション仮説

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

【未婚フルタイム層】

- ・年代による差異は比較的少ない
- ・年代による上昇、下降などの一定の傾向がはっきりしない
- ・全体として既婚女性と比べると、高い価格感覚を持っている



未婚フルタイム勤務女性(OL層)は、大枠で「一層」と捉えられる
 参考データだが、未婚アルバイト勤務女性とは、大きく価格感覚が異なる

女性の価格感覚セグメンテーション仮説

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

【既婚20代】

- ・まだ子供がいない、または乳幼児で家計支出が少ないせいもあるのか価格感覚はそれほど低くない。
- ・ファッション、美容関連を中心に、フルタイム勤務と専業主婦の差が比較的小さい
- ・フルタイムの人では、未婚女性と近い価格感覚の品目も多い



既婚女性でも20代は、就労形態による差が少ない。

既婚・未婚の差も比較的少ないので、20代は感覚的に「一層」と考えてもよい

女性の価格感覚セグメンテーション仮説

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

【既婚30代・40代】

- ・就労形態での価格感覚の違いが、非常に大きい年代
- ・フルタイム勤務は、未婚フルタイム、や50代の専業主婦などに近い高い価格感覚を持つ。
- ・パート・アルバイトは「有職」だが、価格感覚はフルタイムより専業主婦に近い



既婚30代・40代は、就労形態で価格感覚が大きく異なり、2つのセグメントに分かれる。これは女性の個人消費だけでなく食品などの家族消費品目も同様

女性の価格感覚セグメンテーション仮説

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

【既婚50代以上 専業主婦】

- ・ 外食、食品関連を中心に、既婚の中では最も高い価格感覚
- ・ 品目によっては未婚フルタイムを超えるものもあり



50代以上の専業主婦は、全体に「ゆとり」感のある価格感覚を示し、同じ専業主婦でも30代・40代とは一線を画す

【第2章 ~ 3つの着目点・・・07年・08年調査より ~】

【前提：女性の価値観は価格感覚に反映される】

「ランチ」の価格感が高いのは 専業主婦 & パート・バイト主婦

価格感覚は、それぞれのセグメントのライフスタイル、価値観を反映している。

例として、「ランチの外出」では、主婦とOLではその意味合いがまったく異なることから、価格感覚の逆転現象が起きている。

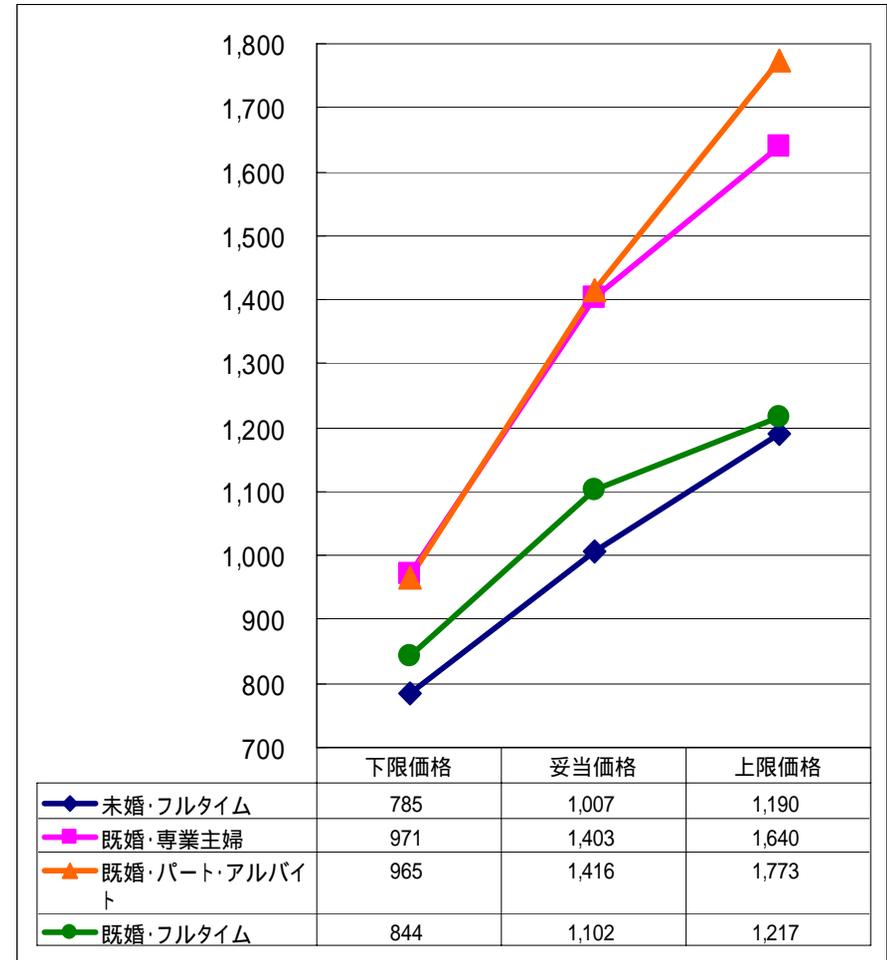
・「主婦」(専業、パート)にとっての「ランチ」は、友達とのコミュニケーション & レジャー
「楽しいこと」

・ワーキングウーマン(フルタイム)にとっての「ランチ」は、日常の食事
「節約したいこと」



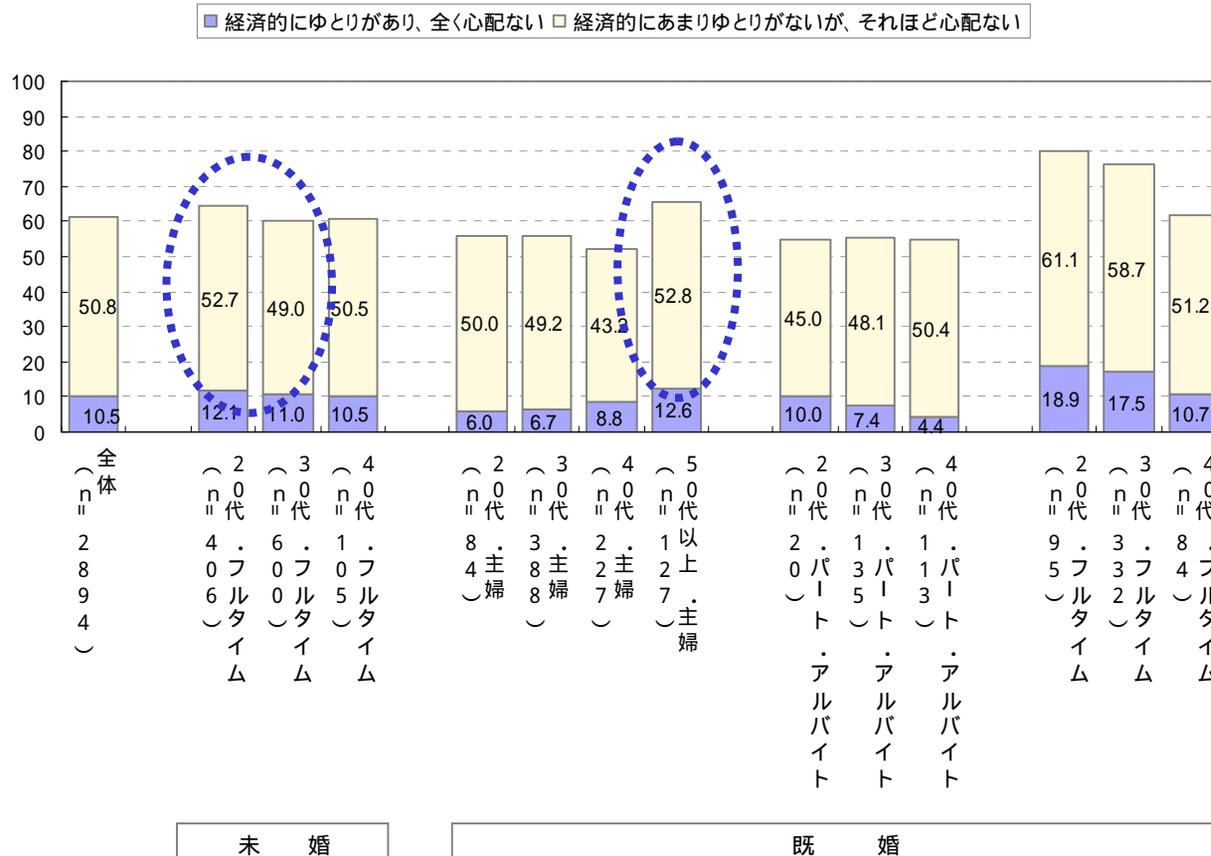
「価格」から「相対的価値」を読む

既婚・年代別 2008年ランチの外出代(1人/1回)



1. “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」

- 消費活力が旺盛な2つのセグメント「未婚フルタイム層 = OL」と「50代以上専業主婦 = シニアミセス」。両者は世代的にいうと「母娘」関係にある。



1 - “ 母娘関係 ” で見る「OL」と「シニアミセス」 「食材」～価格感覚が接近～

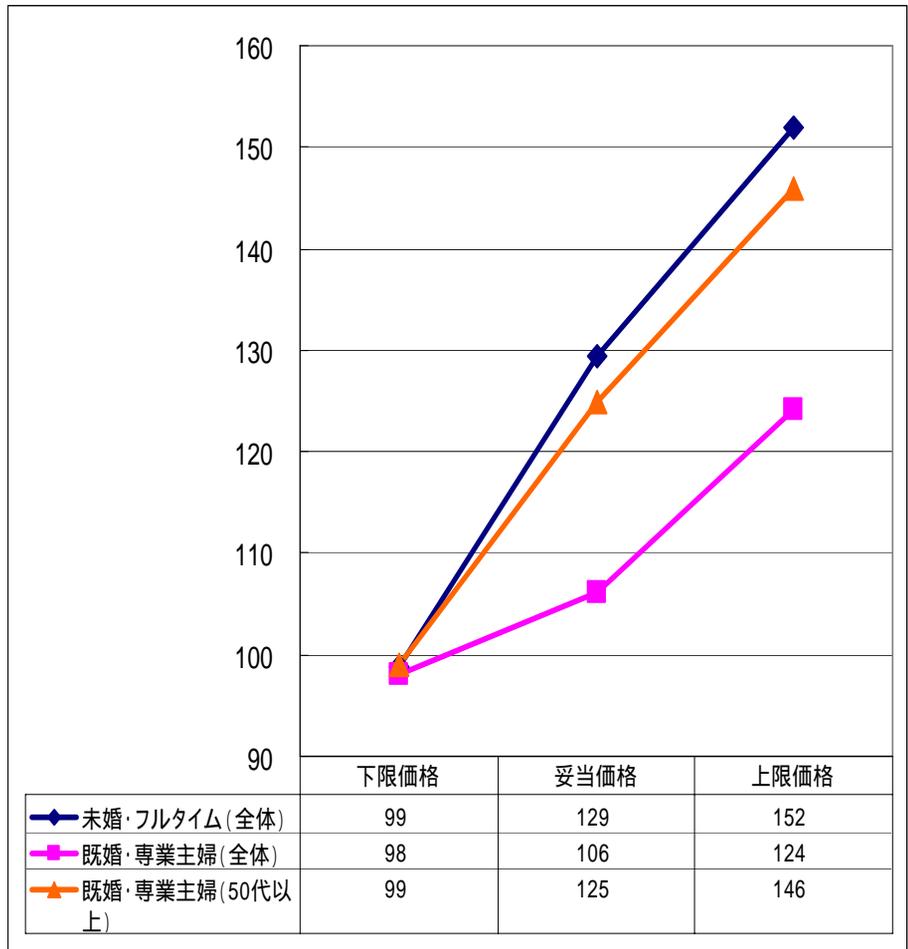
・豆腐

・「食材」関連品目

豆腐、食パン、米の食材関連品目は、「OL」と「シニアミセス」の価格感覚がかなり近い。

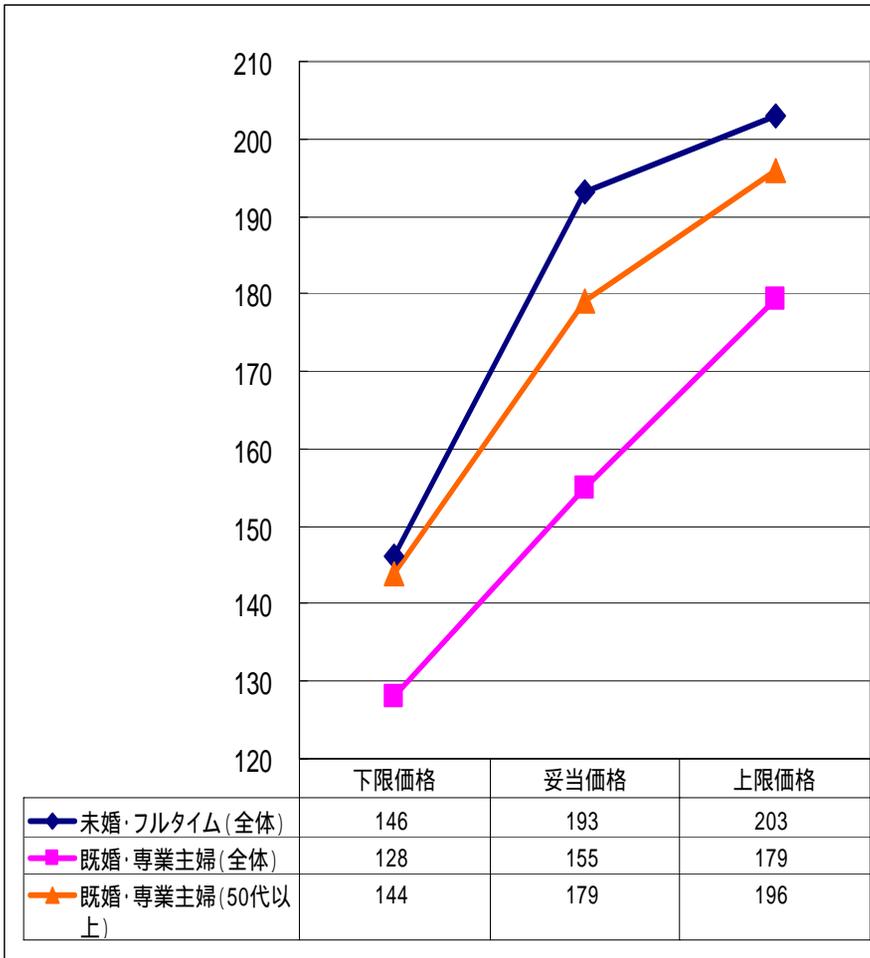


プチゼいたく食品などは「母・娘」に情報交換してもらい、気持ちを盛り上げることで、購入機会を増やすことが可能ではないか。

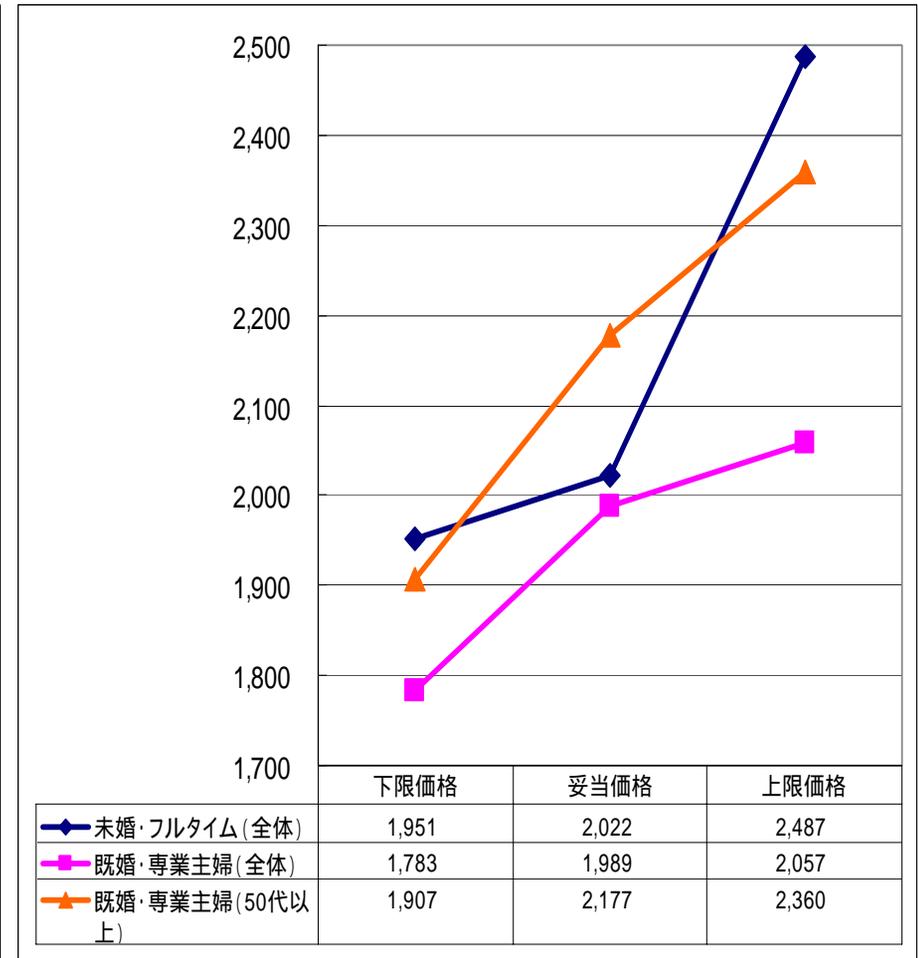


1 - “ 母娘関係 ” で見る「 O L 」と「 シニアミセス 」 「 食材 」 ～ 価格感覚が接近 ～

・食パン



・米



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「生命保険の掛け金」～価格感覚が接近～

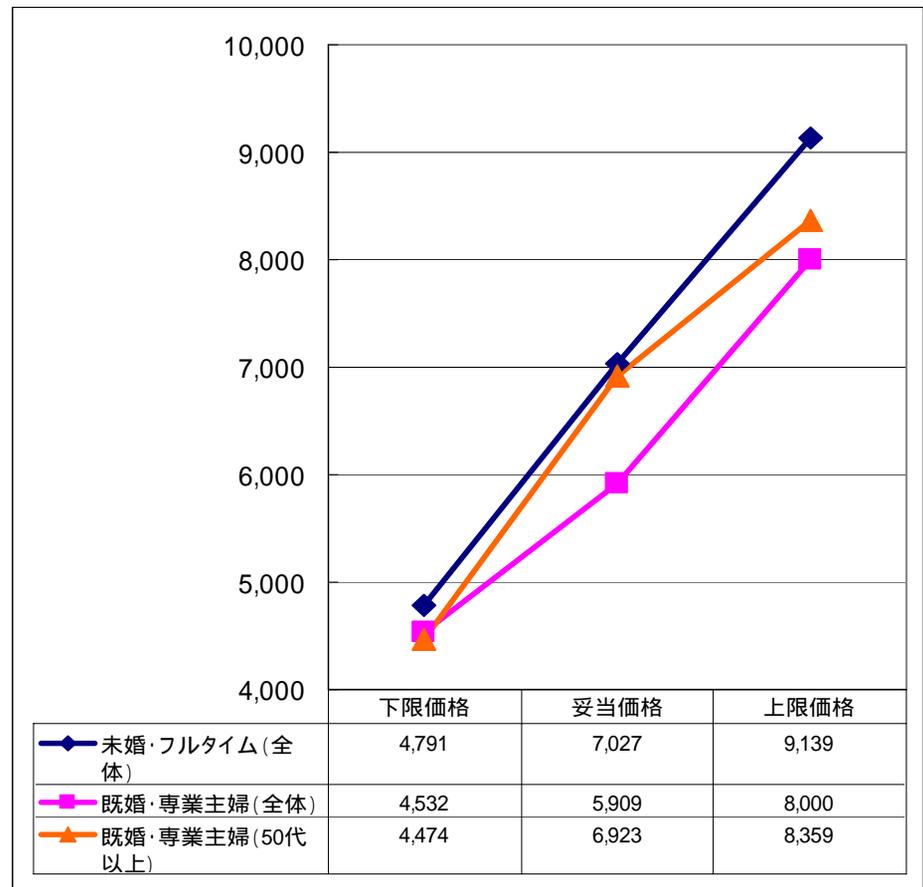
・「自分の生命保険の掛け金」

「OL」と「シニアミセス」の価格感覚はかなり近く、妥当価格はほぼ一緒。



「母娘で一緒に保険の見直し」といったプロモーションも、独身OLとシニアミセスの組み合わせであれば、値ごろ感が一致する。

・自分の生命保険の掛け金



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「ちゃんとしたファッション」～「母」が価格感覚を引っ張り上げる

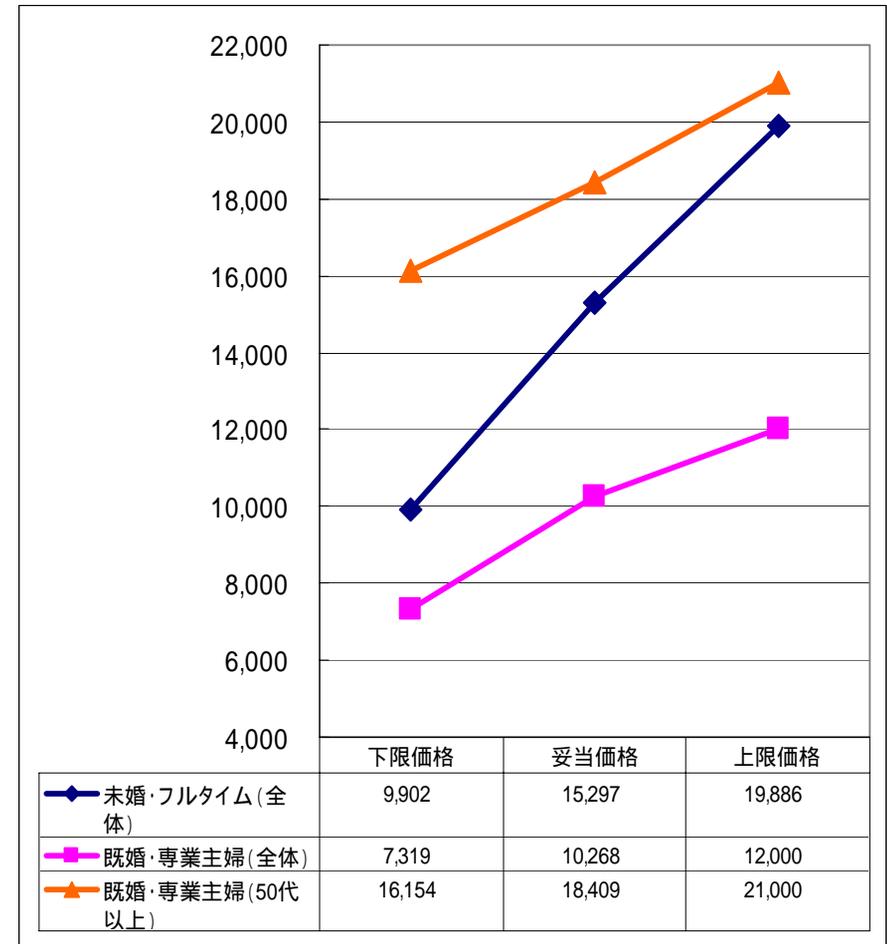
・「ちゃんとしたファッション」品目

女性用ジャケット、婦人靴は、いわば「ちゃんとした服装」品目。「OL」と「シニアミセス」の価格感覚はかなり近く、さらにシニアミセスの方が高めの傾向。



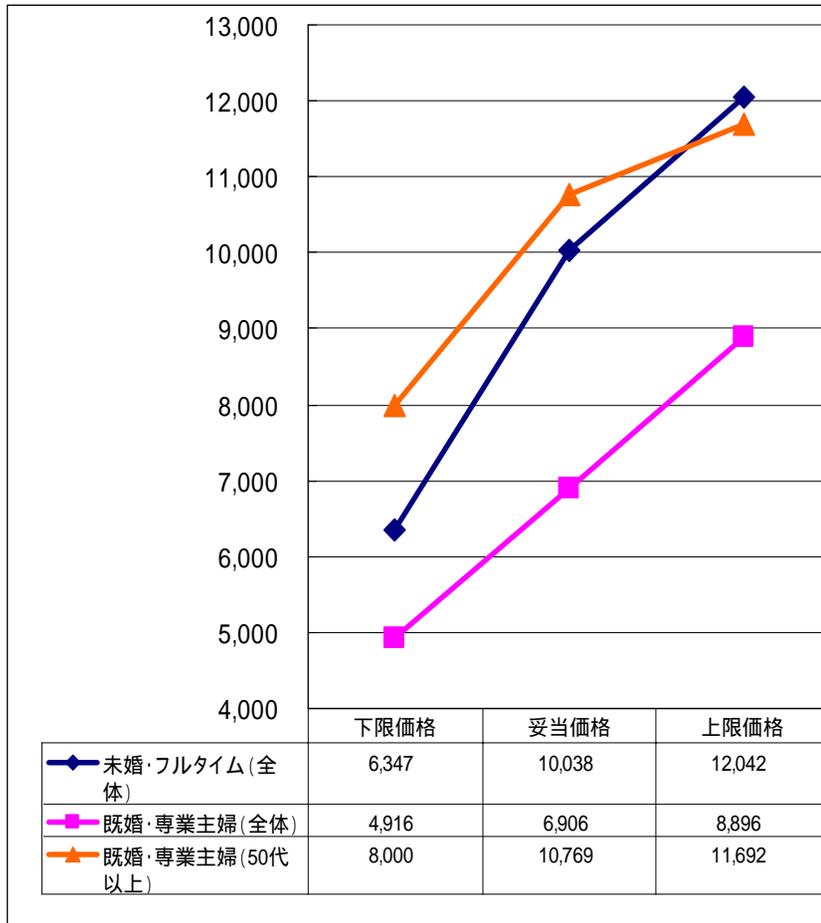
「母娘」ショッピングがうまくいく品目。ジャケットでは母が主導権を握った場合に、より上の価格帯の商品が購入される可能性が高い。

・女性用ジャケット



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「ちゃんとしたファッション」～「母」が価格感覚を引っ張り上げる

・婦人靴



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「外食」「温泉・リゾート」～「母」が価格感覚を引っ張り上げる

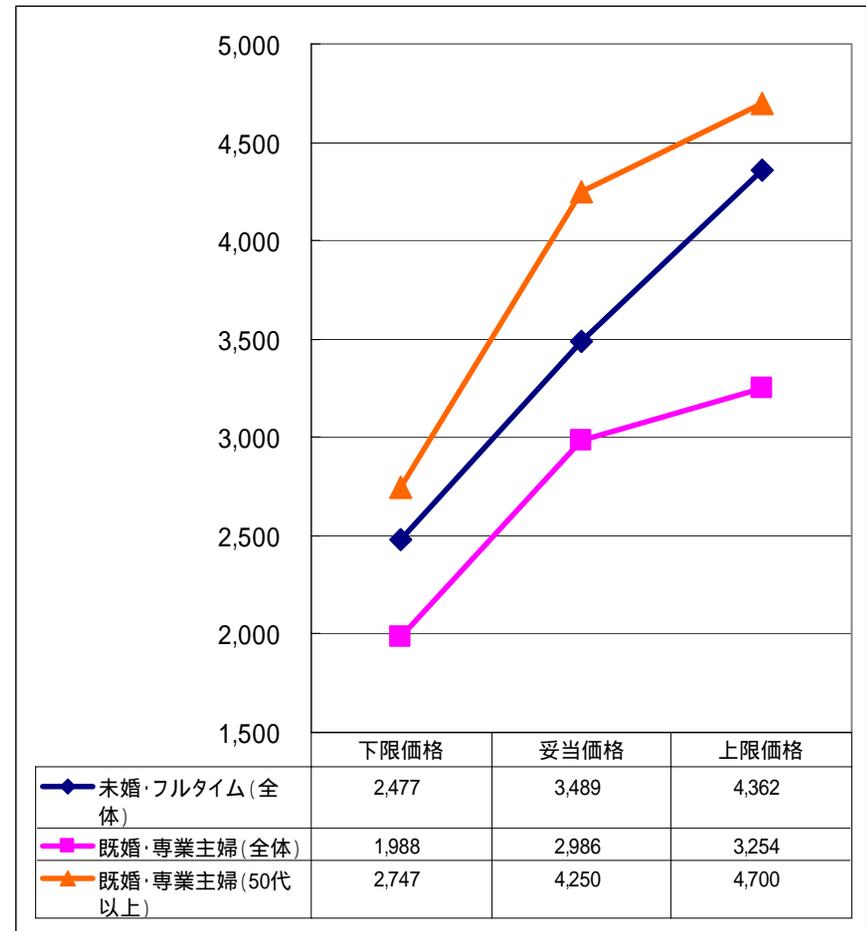
・「外食」「温泉旅館・リゾートホテル」

「外食」については、「OL」より「シニアミセス」が一段高い。ランチは当然ながら、夕食の価格感覚も、シニアミセスはOLより高い。「温泉旅館・リゾートホテル」も妥当価格はOLよりシニアミセスが高い。



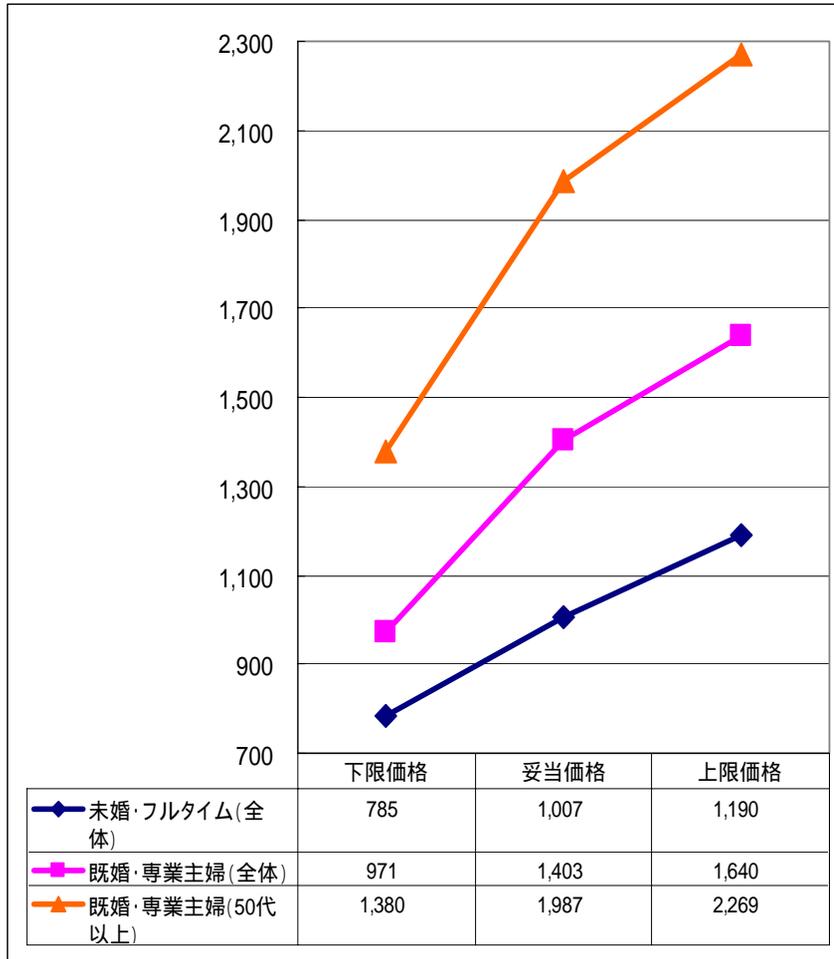
外食・レジャーについては、シニアミセスは、OLよりも「格上」のおもてなし・クオリティが必要。娘よりも格上情報を母たちへ。

・夕食の外食

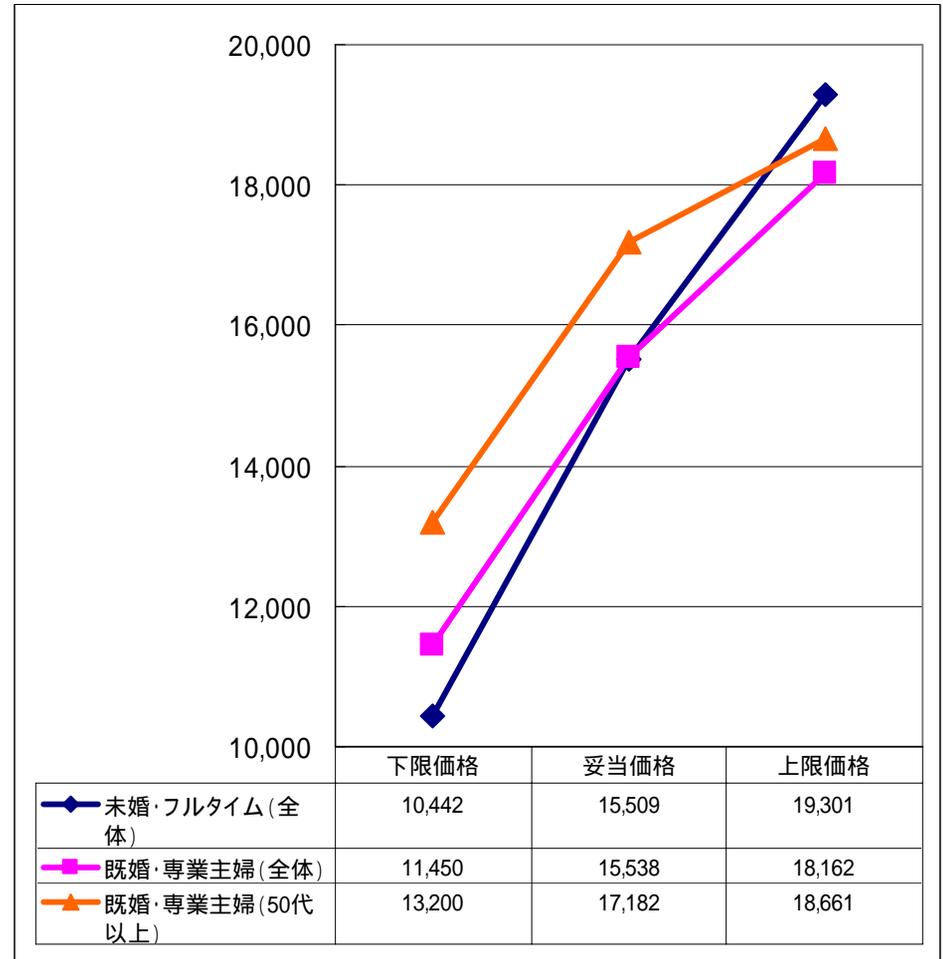


1 - 「母娘関係」で見る「OL」と「シニアミセス」 「外食」「温泉・リゾート」～「母」が価格感覚を引っ張り上げる

・ランチの外食



・温泉旅館・リゾートホテル



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「ビューティ関連」～「娘」が価格感覚を引っ張り上げる

・「ビューティ」関連品目

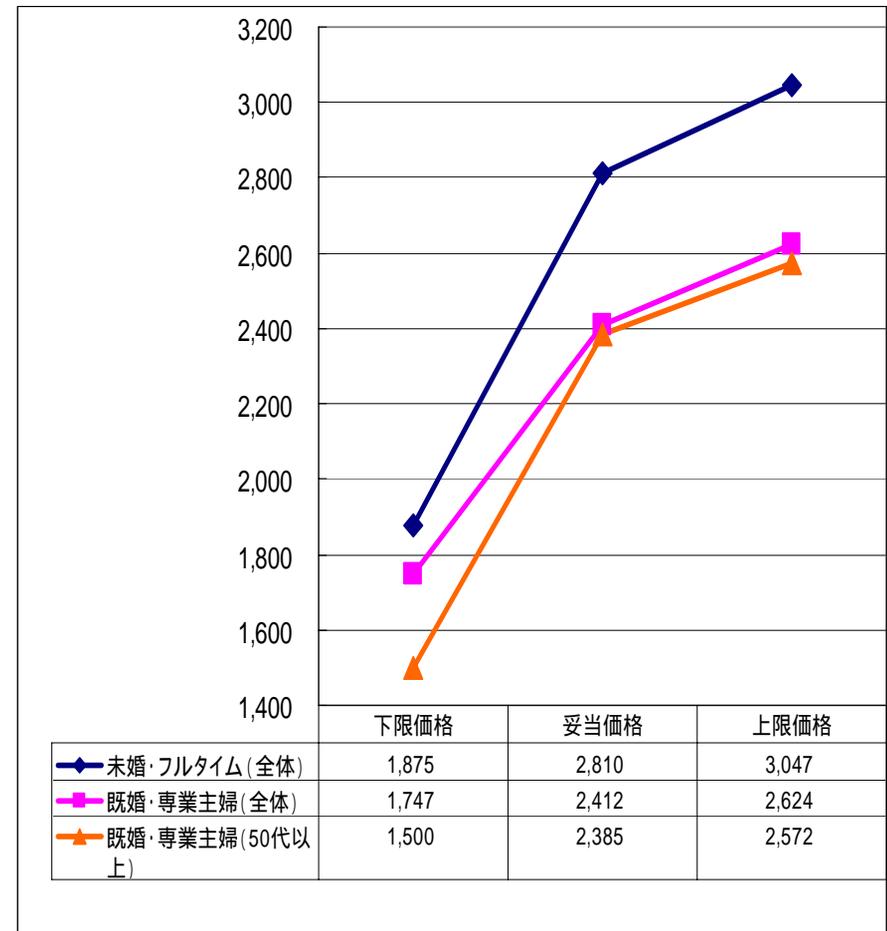
化粧品、シャンプー、美容室代、エステなどのビューティ関連品目について、シニアミセスの価格感は、それほど高くなく、OLとは価格感覚が異なる。

(むしろ20代ミセスなどの方が高い)



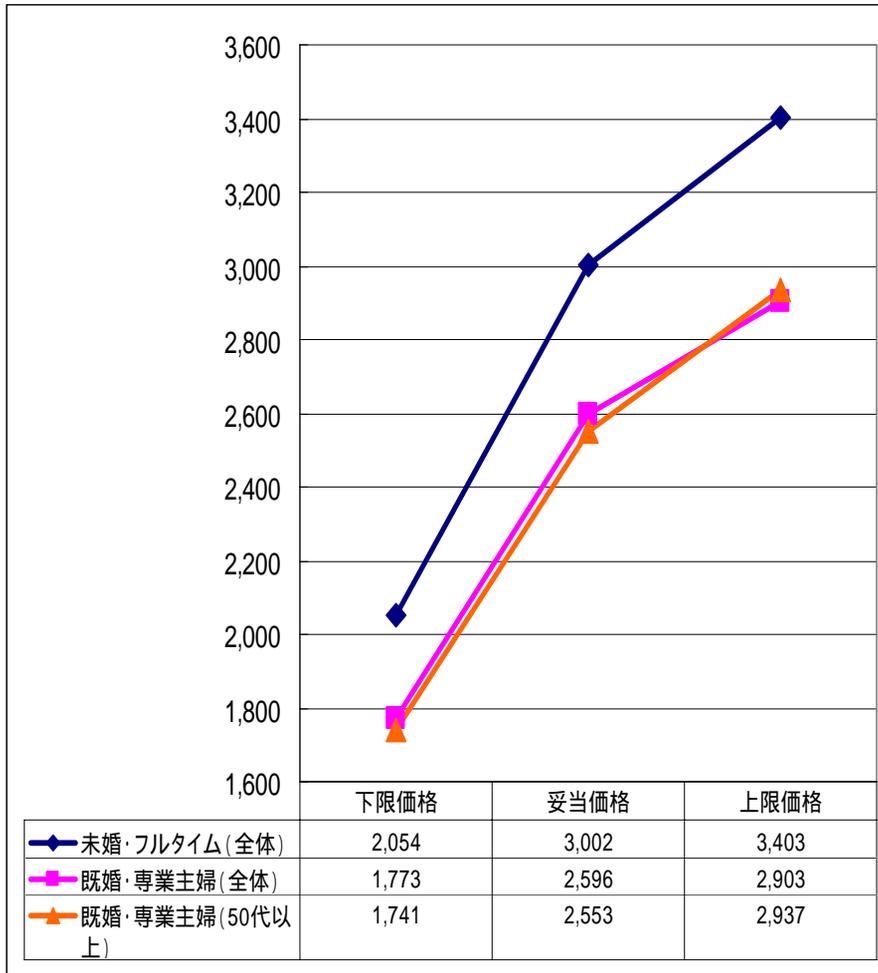
シニアミセスの価格感覚を超えた品目については、「OL」＝「娘」からその価値を伝えて、誘ってもらおうといったアプローチが有効では。

・口紅

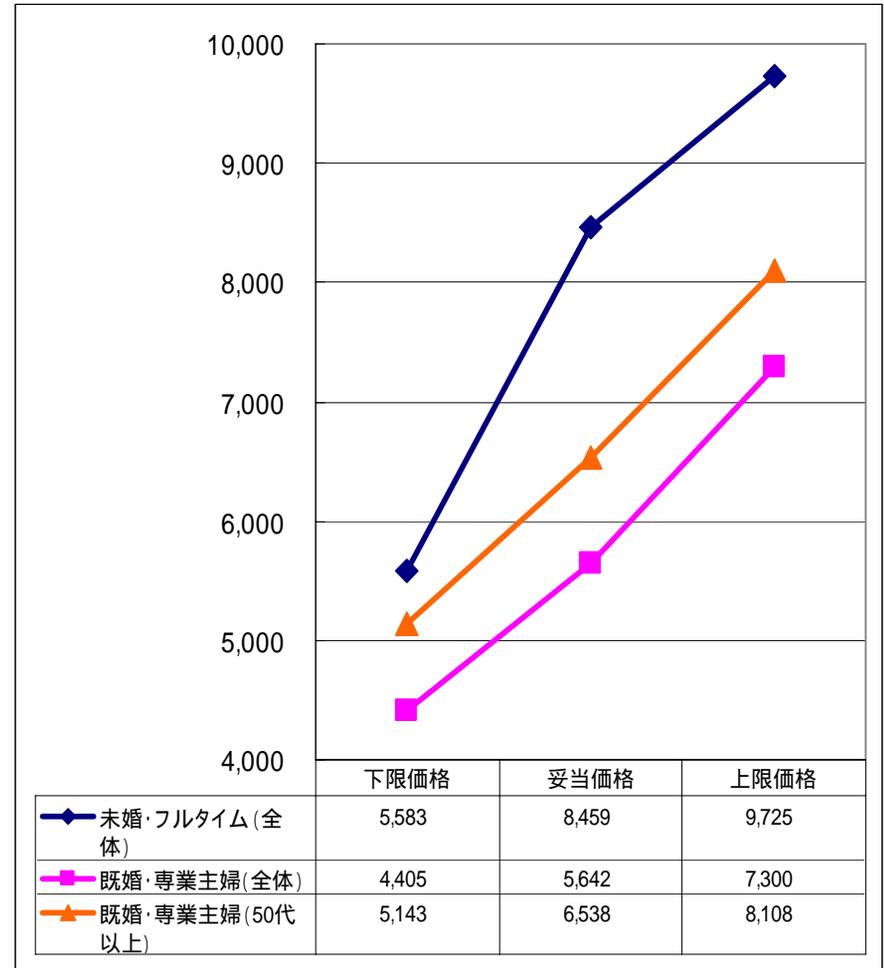


1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「ビューティ関連」～「娘」が価格感覚を引っ張り上げる

・化粧水

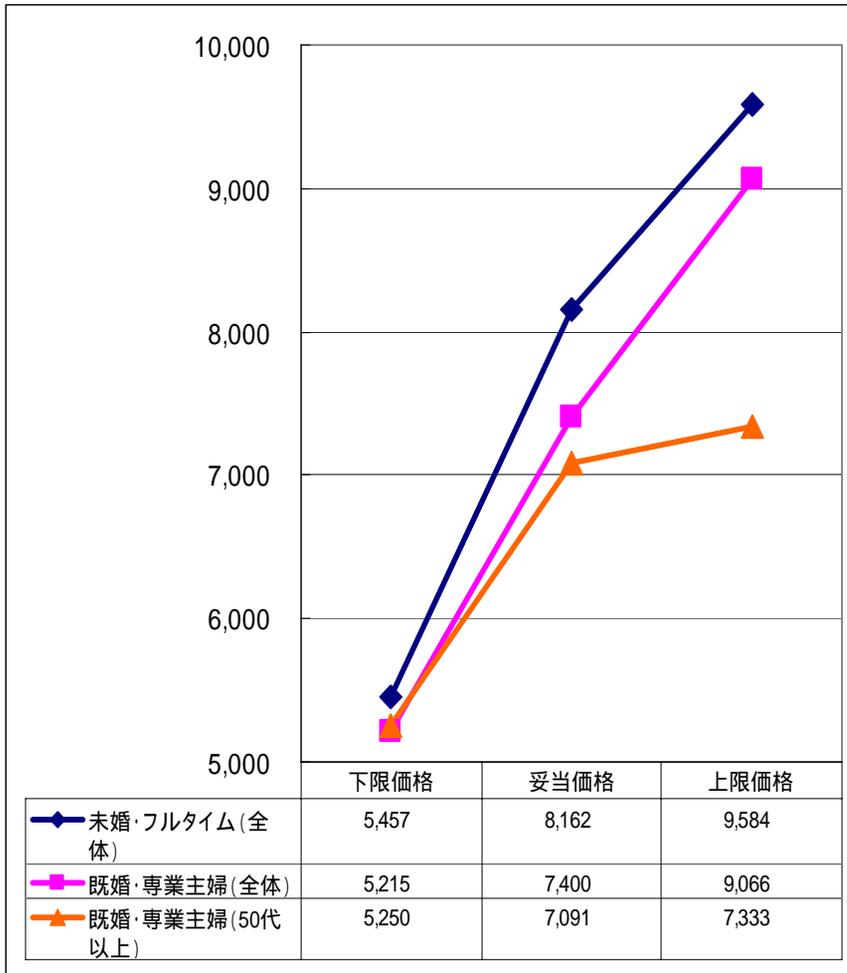


・美容室



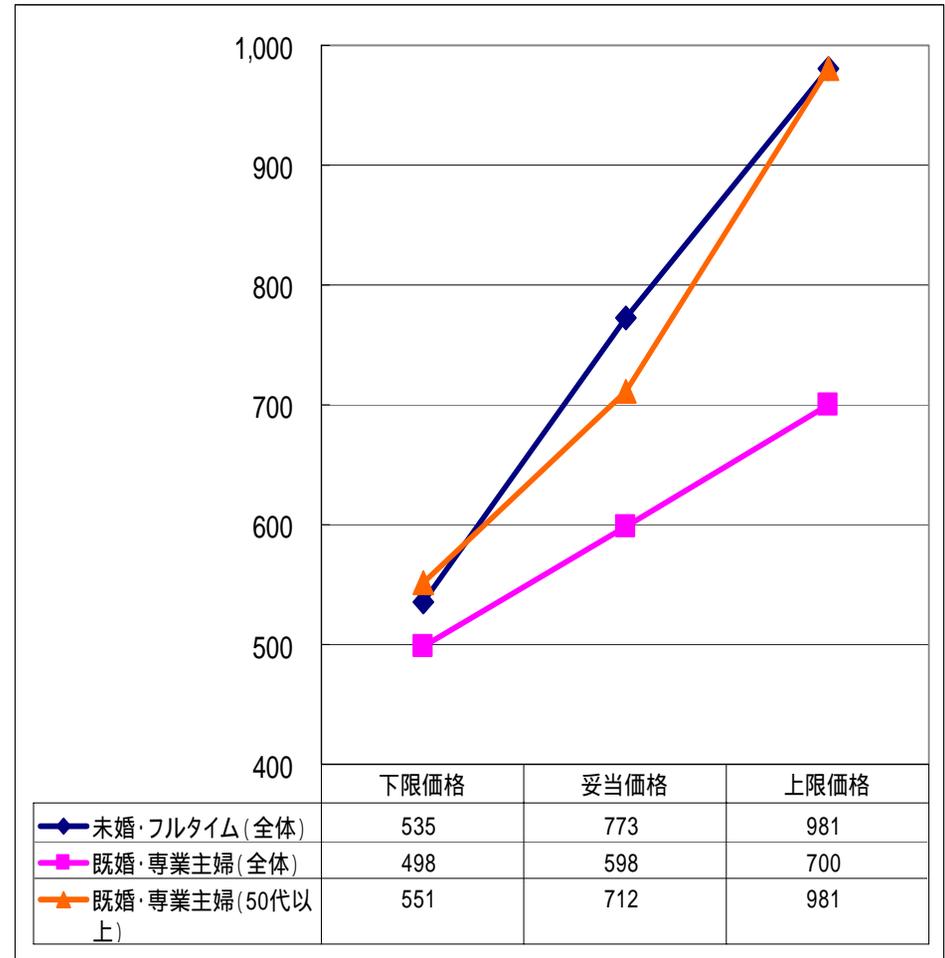
1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「ビューティ関連」～「娘」が価格感覚を引っ張り上げる

・フェイシャルエステ



・シャンプー

OLとシニアミセスの価格感覚が一致する



1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「OLスタイル品目」～「娘」と「母」で価格感覚を共有しない

・「OLスタイル」品目

「携帯の利用料金」「ジーンズ・カジュアルパンツ」は、若い世代がお金をかける代表的な品目だが、そのほかにもOLにとっては切実な品目

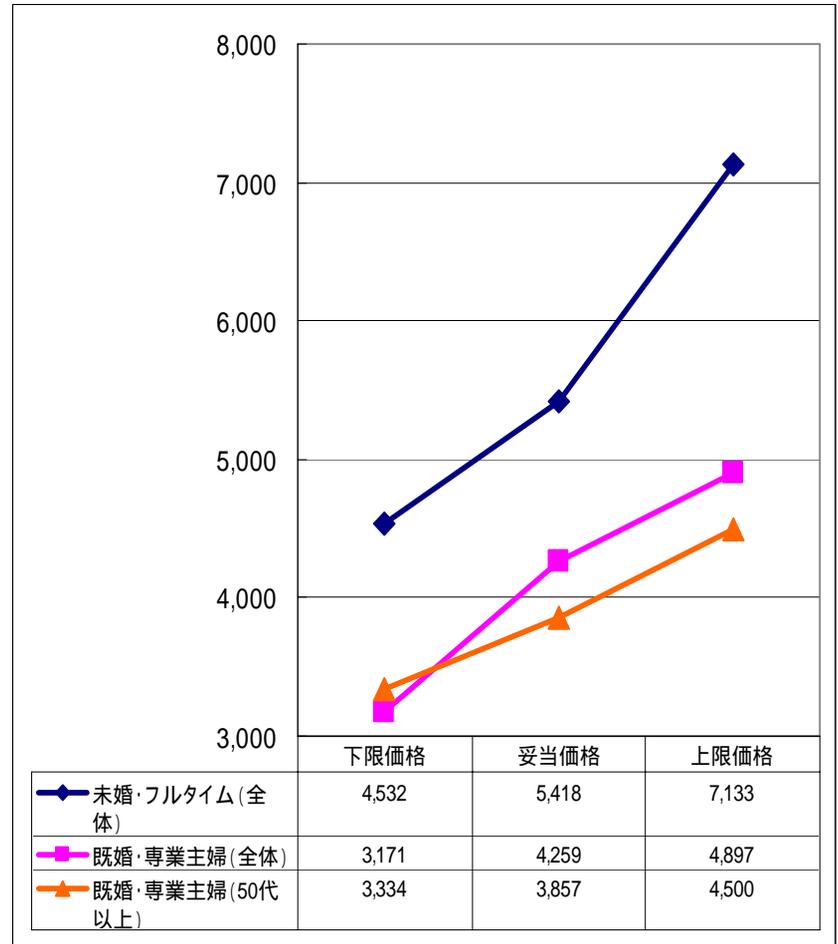
- ・「習い事」= 自分癒し、自己投資
- ・「夫・彼への誕生プレゼント」= 恋愛
- ・「ケーキ」= 自分にごほうび、癒し

シニアミセスのライフスタイルでは、これらに、それほどお金をかける必然性がない



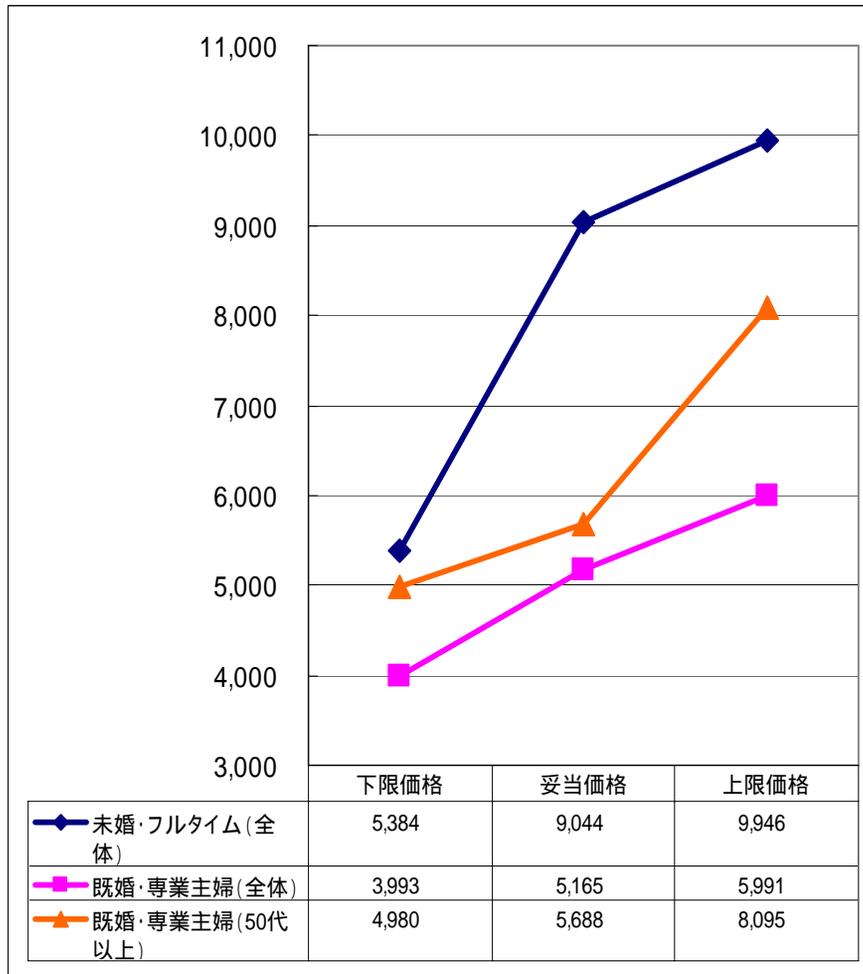
OLとは、また異なる意味、かつシニアミセスにとって切実な意味が提示できない限り、それほど価格感は上昇しないと思われる。

・携帯電話の利用料金

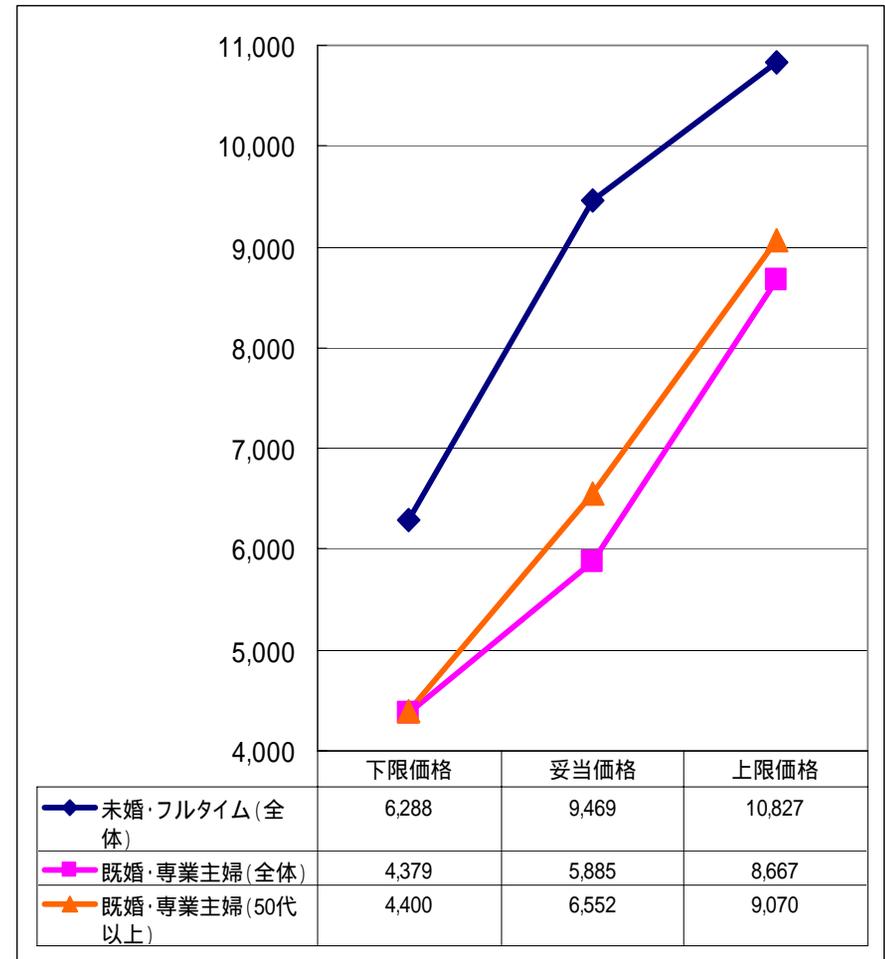


1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「OLスタイル品目」～「娘」と「母」で価格感覚を共有しない

・ジーンズ・カジュアルパンツ

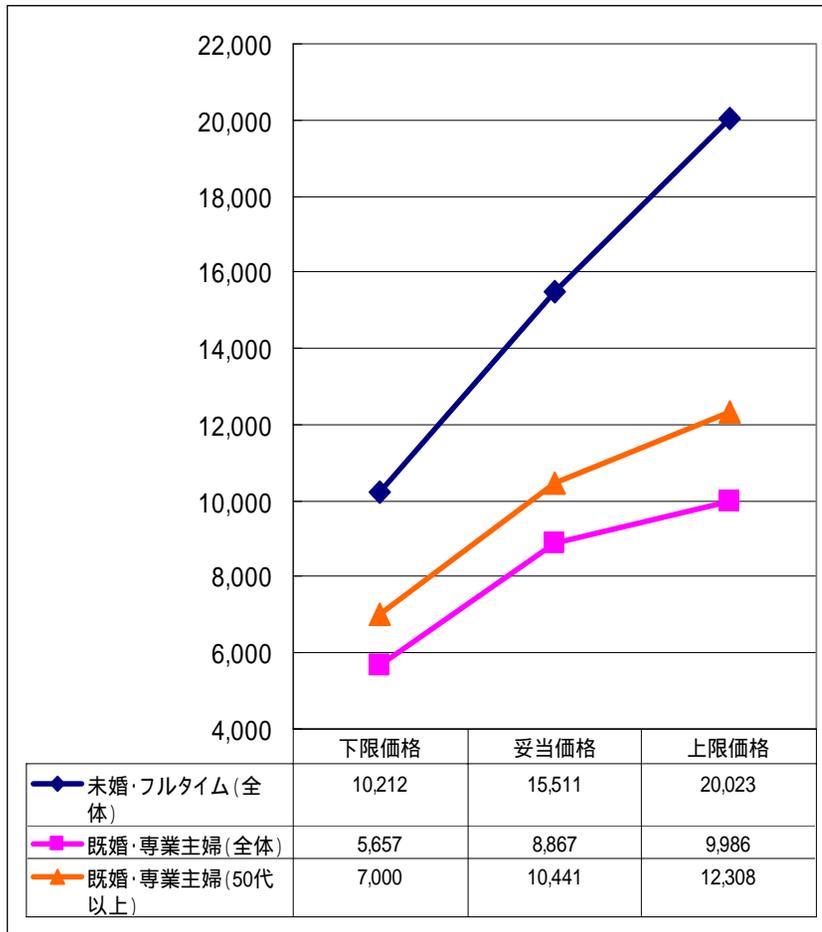


・自分の習い事

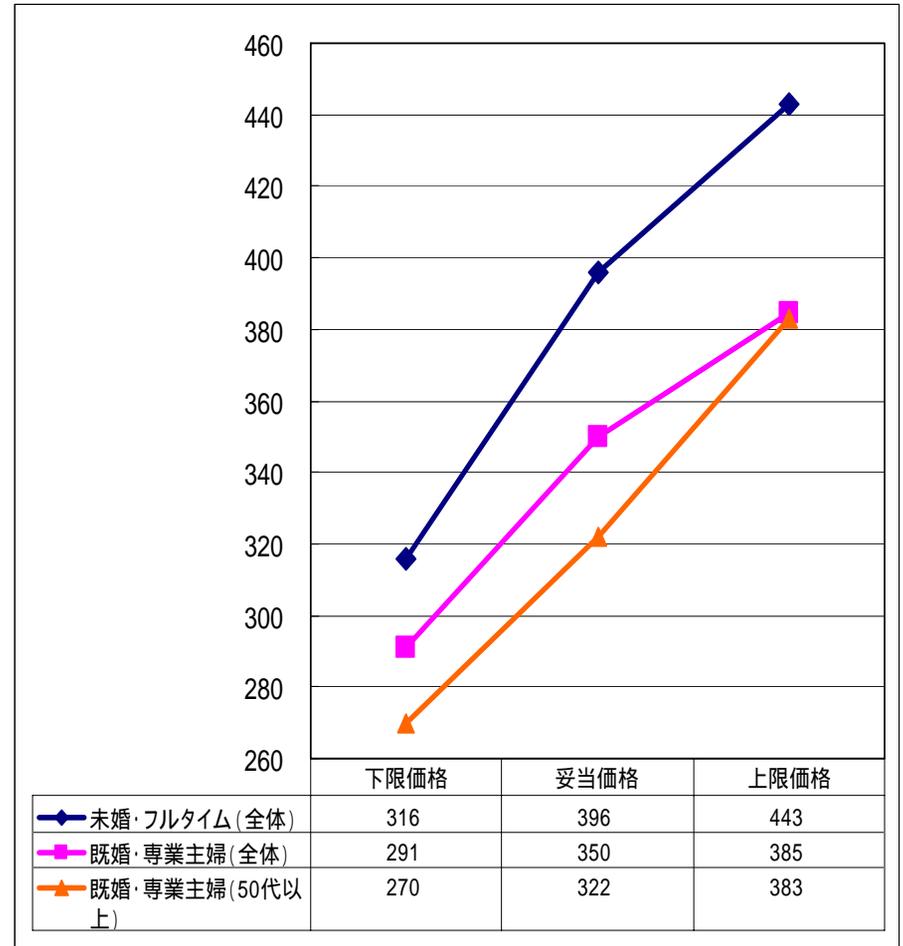


1 - “母娘関係”で見る「OL」と「シニアミセス」 「OLスタイル品目」～「娘」と「母」で価格感覚を共有しない

・夫・彼への誕生日プレゼント

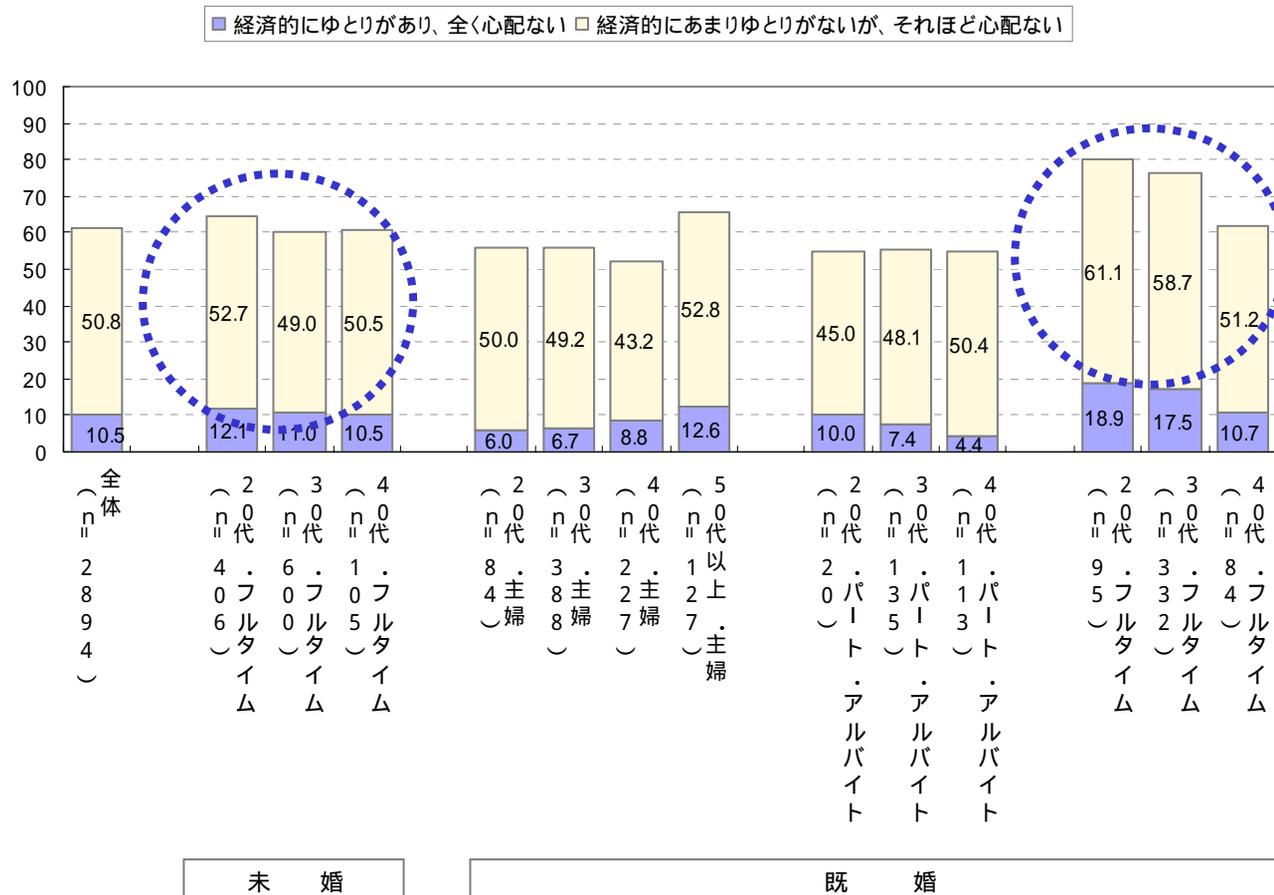


・ケーキ



2. フルタイムワーキングミセスはOL？主婦？

・フルタイムワーキングミセスの経済的ゆとり感は未婚OLよりも高い。注目のセグメント



2 - . フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「ワーキングウーマン必需品」～ファッション&コスメはOL仕様

・「ワーキングウーマン必需品」

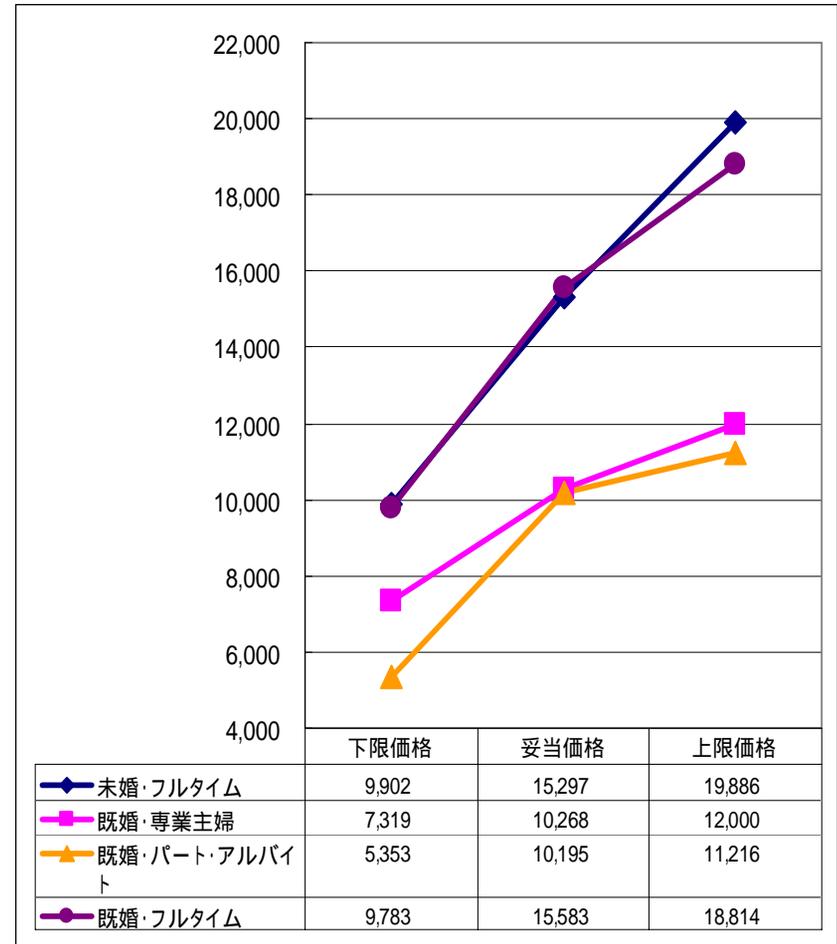
ジャケット、パンツ、靴、化粧品などは、働く女性にとっては「必需品」という意識が強い。

これらの「ワーキングウーマン必需品」については、未婚・既婚問わないフルタイムワーキングの女性と、専業主婦&パート・アルバイト主婦で、明らかに価格感覚が異なる。



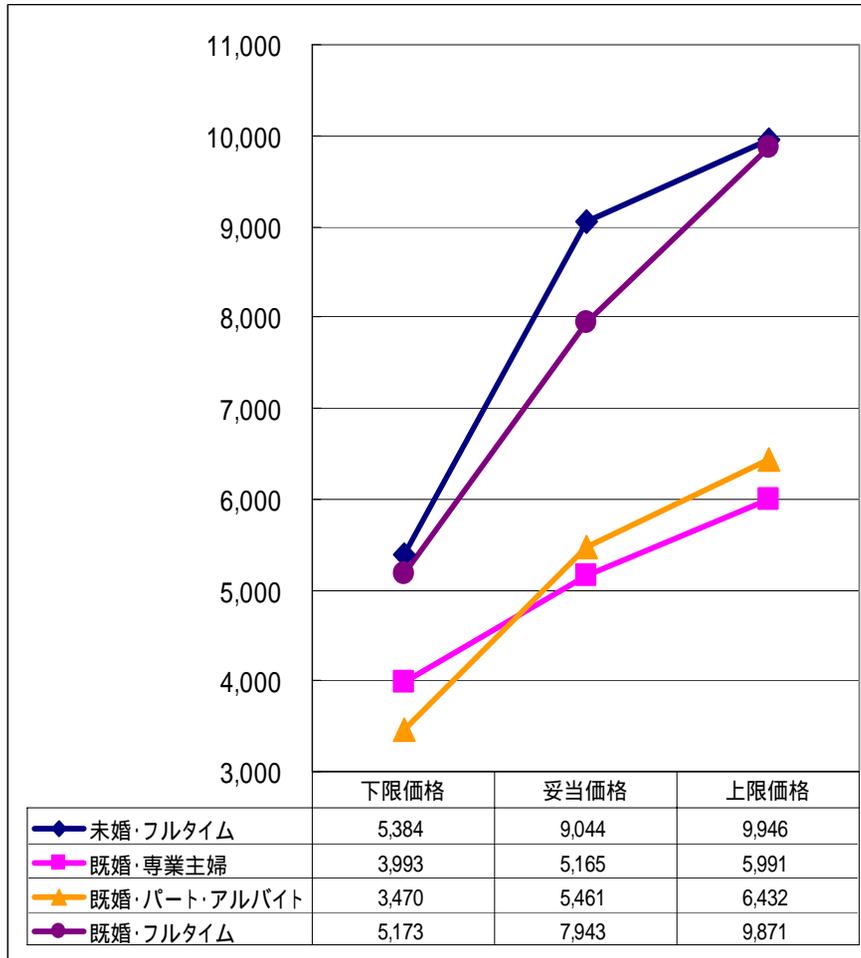
フルタイムで働くミセスへのファッション、化粧品の提案は、「OLレベル」で行うべき

・女性用ジャケット

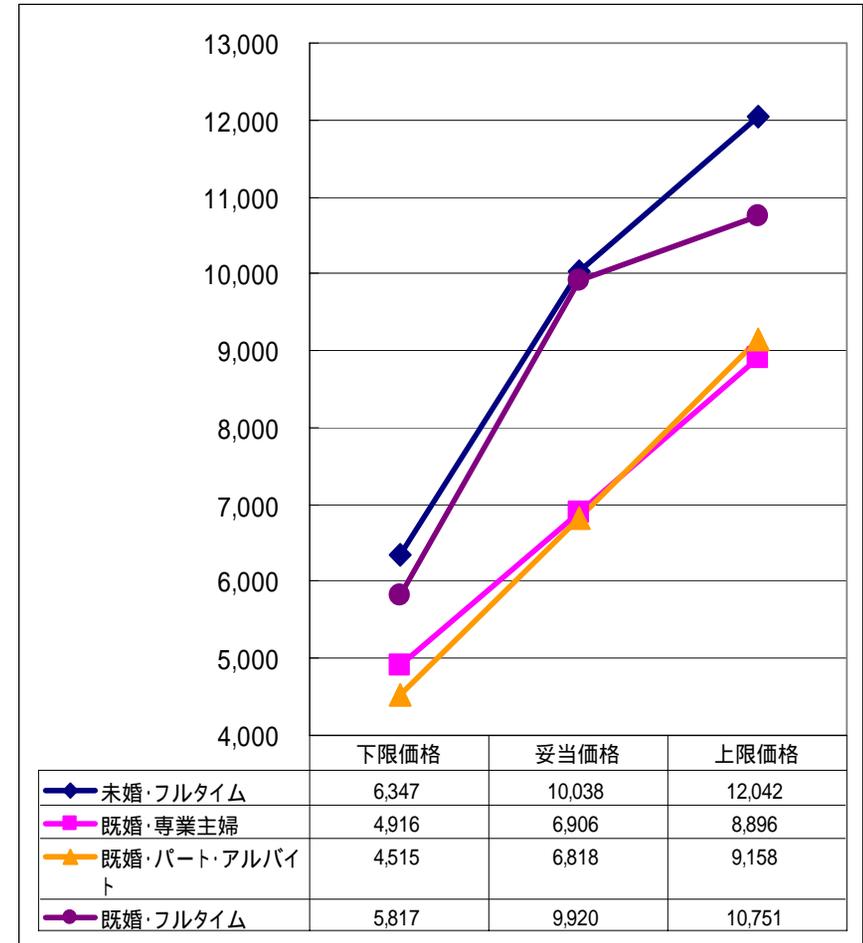


2 - . フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「ワーキングウーマン必需品」～ファッション&コスメはOL仕様

・ジーンズ・カジュアルパンツ

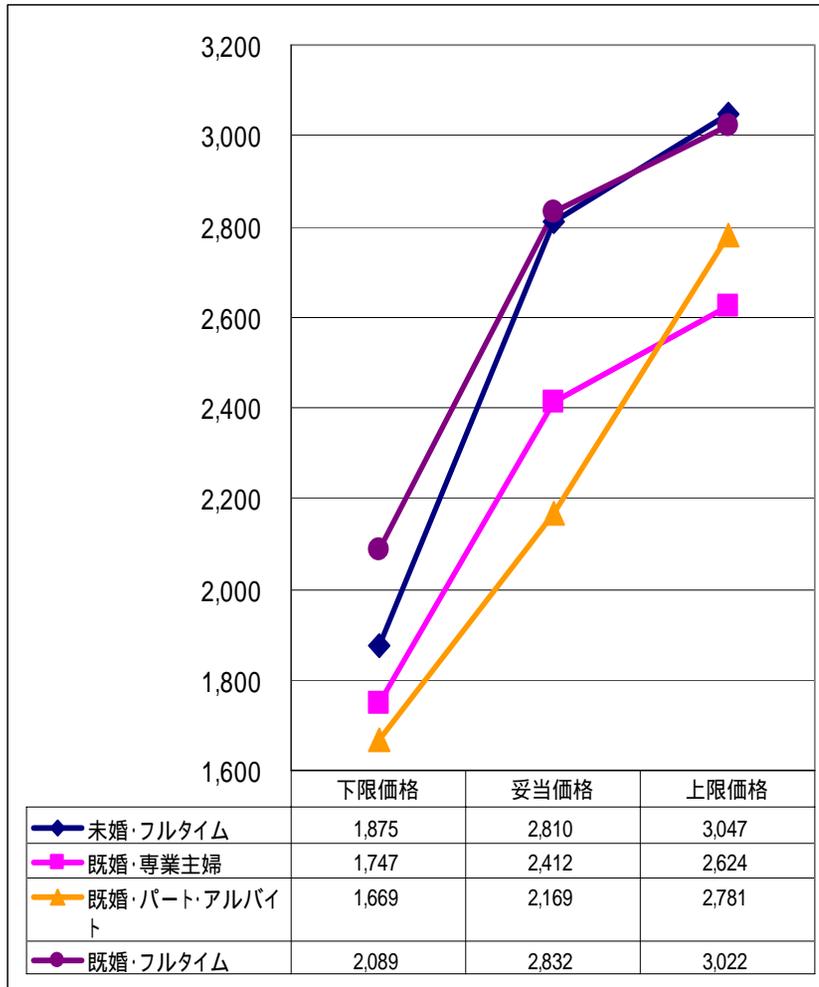


・婦人靴

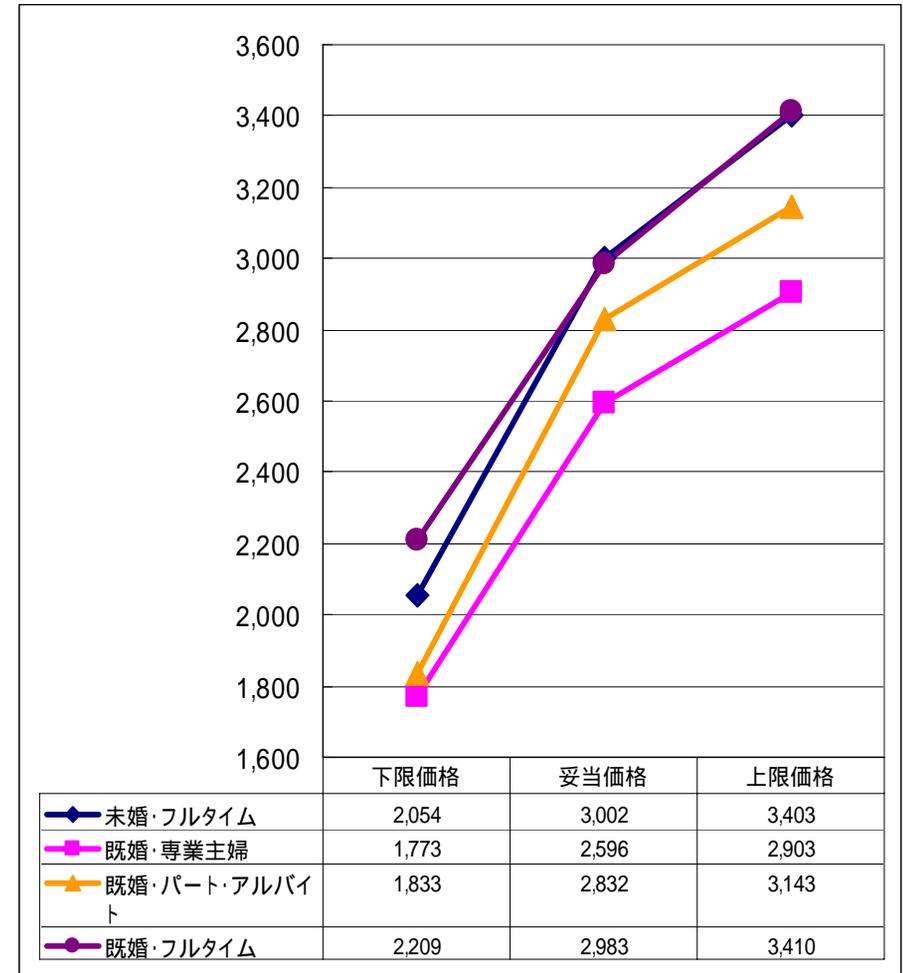


2 - . フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「ワーキングウーマン必需品」～ファッション&コスメはOL仕様

・口紅



・化粧水



2 - . フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「ストレス対応品目」～ 自分のために使うお金は未婚OL並み

・「ストレス対応」品目

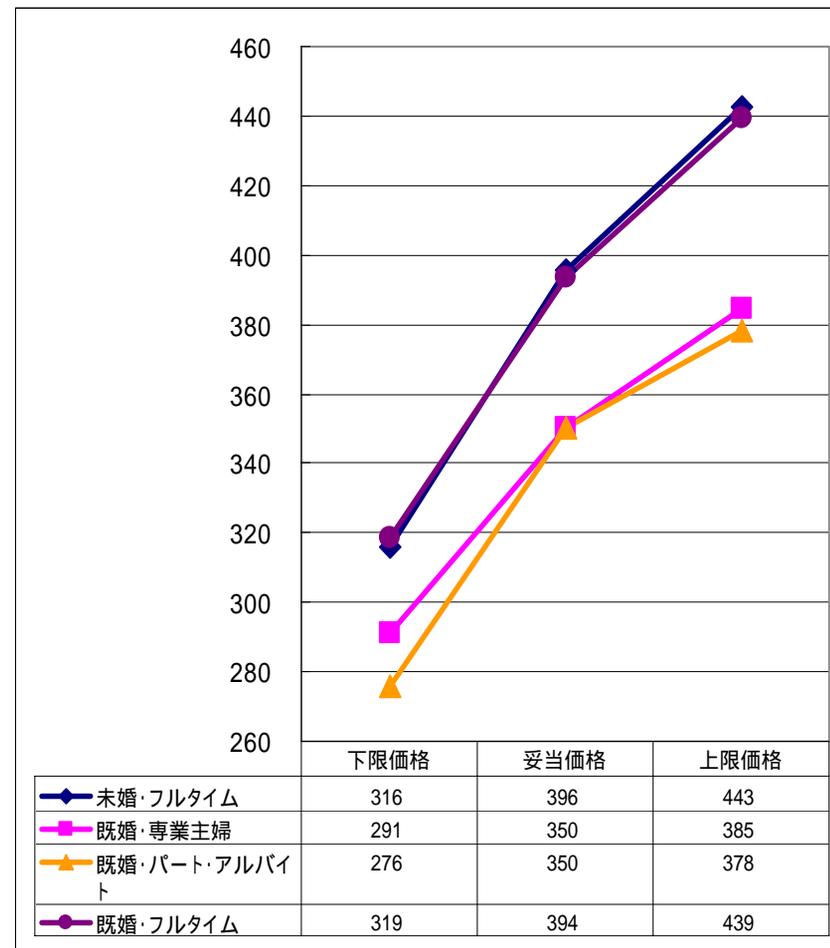
女性がちょっとしたプラスアルファの消費をする場合の魔法の言葉「ごほうび、癒し、自分磨き」。これらは、ストレス対応品目と言え、ケーキ、美容室、エステ、習い事などが含まれる。

フルタイムワーキングの女性と、専業主婦&パート・アルバイト主婦では、これらの品目の価格感覚が異なる。



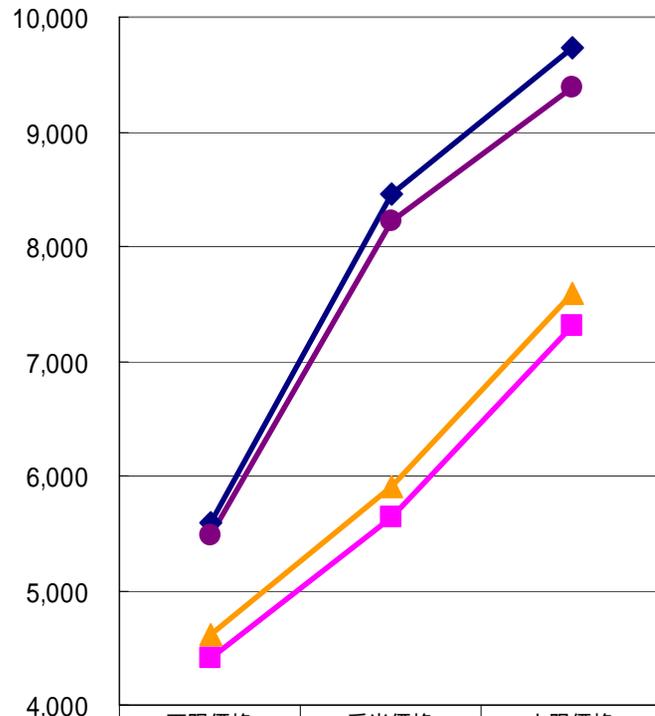
ワーキングミセスが「自分にかかるお金」は、OLと同じ感覚を持っている。美容室、習い事なども従来の「主婦向け」では魅力を感じないことが多い

・ケーキ



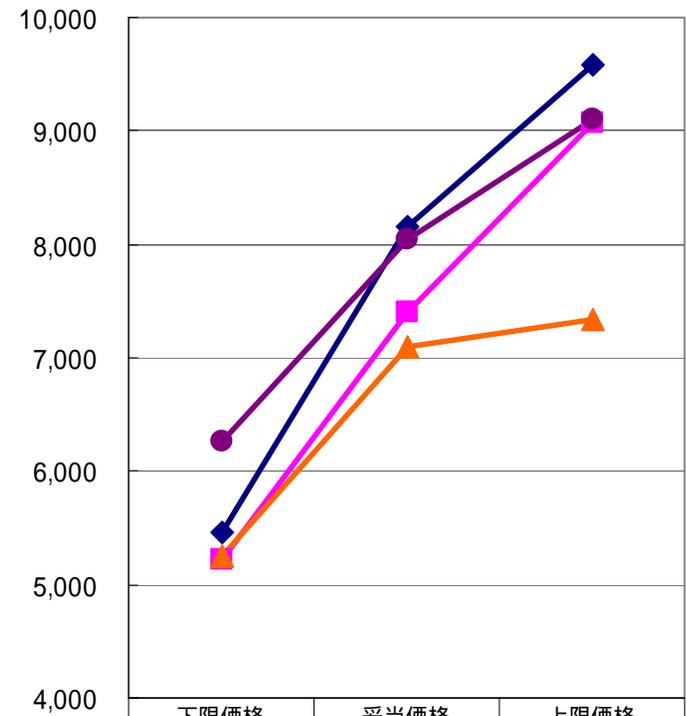
2 - . フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「ストレス対応品目」～ 自分のために使うお金は未婚OL並み

・美容室



◆ 未婚・フルタイム	5,583	8,459	9,725
■ 既婚・専業主婦	4,405	5,642	7,300
▲ 既婚・パート・アルバイト	4,610	5,913	7,583
● 既婚・フルタイム	5,480	8,228	9,382

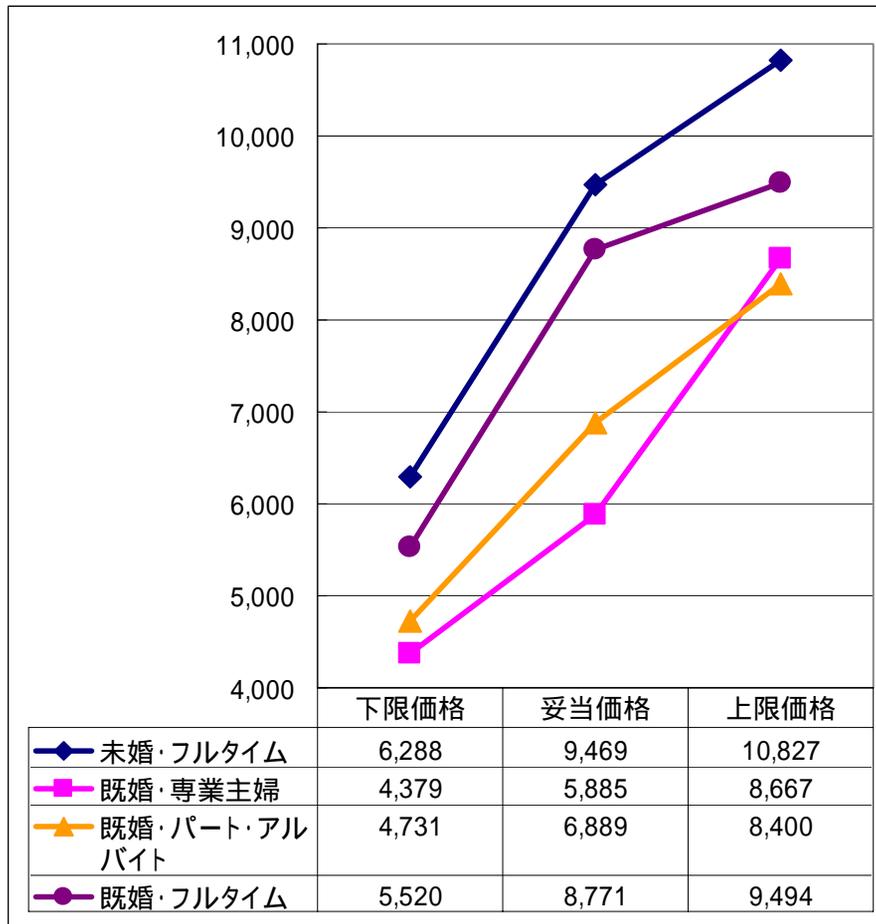
・エステ



◆ 未婚・フルタイム	5,457	8,162	9,584
■ 既婚・専業主婦	5,215	7,400	9,066
▲ 既婚・パート・アルバイト	5,250	7,091	7,333
● 既婚・フルタイム	6,269	8,047	9,100

2 - フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「ストレス対応品目」～ 自分のために使うお金は未婚OL並み

・自分の習い事の費用



2 - . フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「くらしのプチ贅沢品目」～ 経済効果は家族にも影響

・「自分の財布」があるから、家族にも還元

「くらしのプチ贅沢」

夕食に関しては、フルタイムワーキングミセスは、OLと同等の価格感覚を持つ。

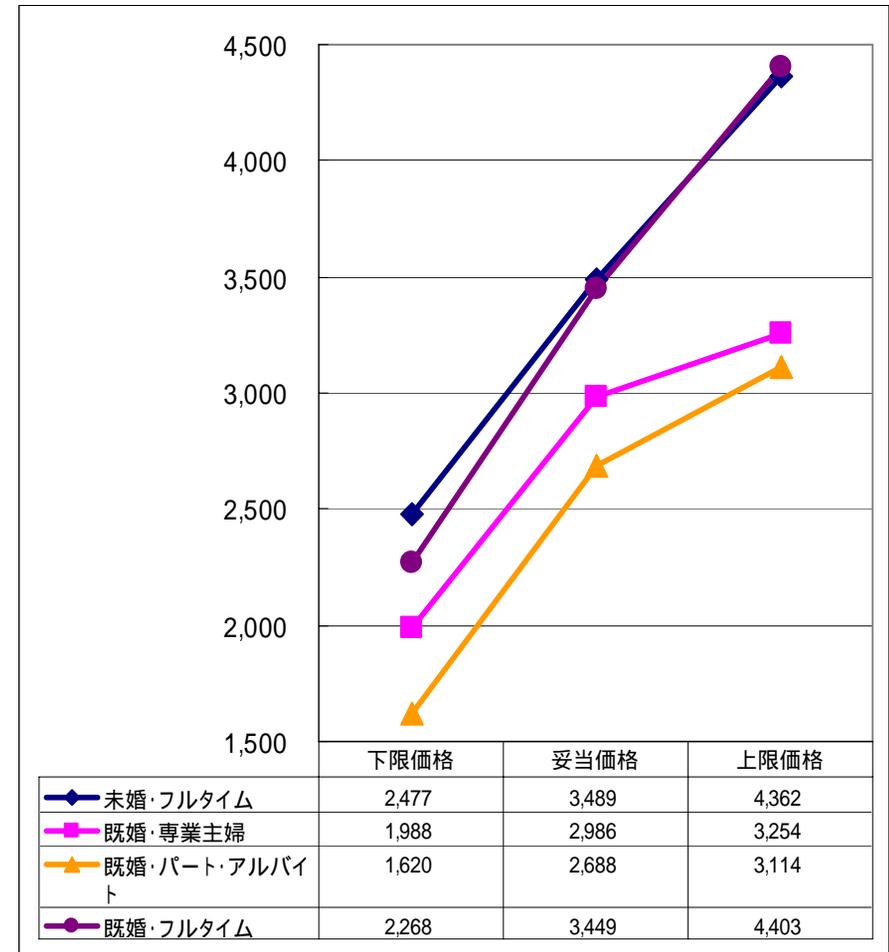
食品、家族へのプレゼントなど、家族にかかわる消費で、プチ贅沢をするのはフルタイムワーキングミセス。

また、自分の生命保険の掛け金では4セグメント中で一番高い。



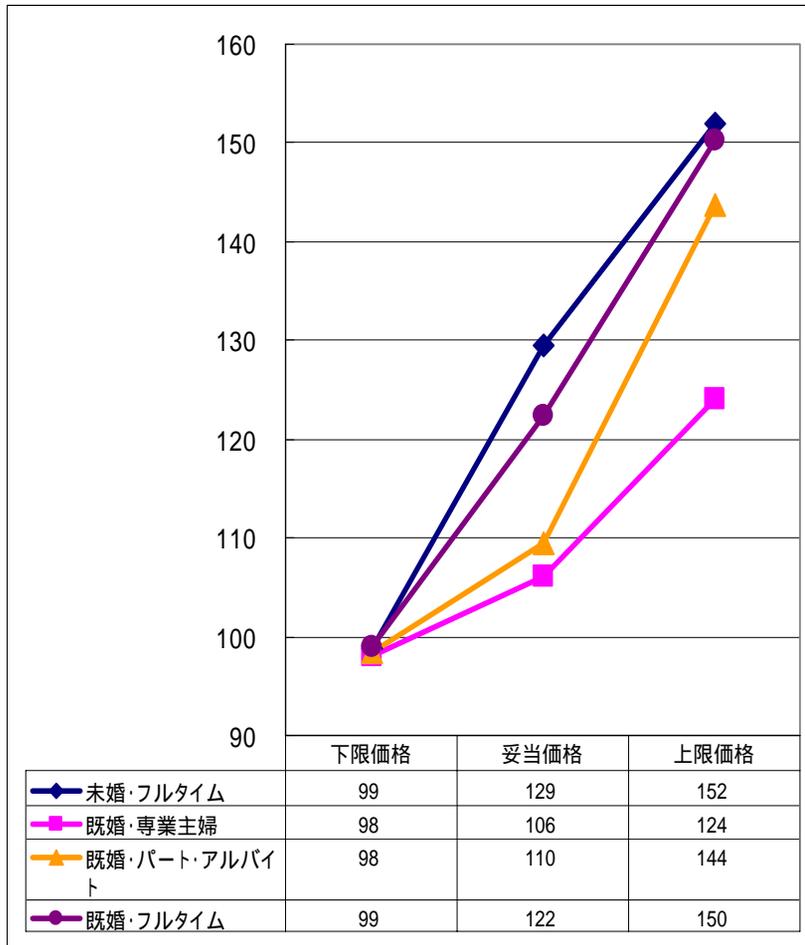
食品なども「プチ高級食材」を購入する消費活力があるのは、フルタイムワーキングミセス。働く主婦の購買行動に合わせてのプロモーション展開が有効では

・夕食の夕食

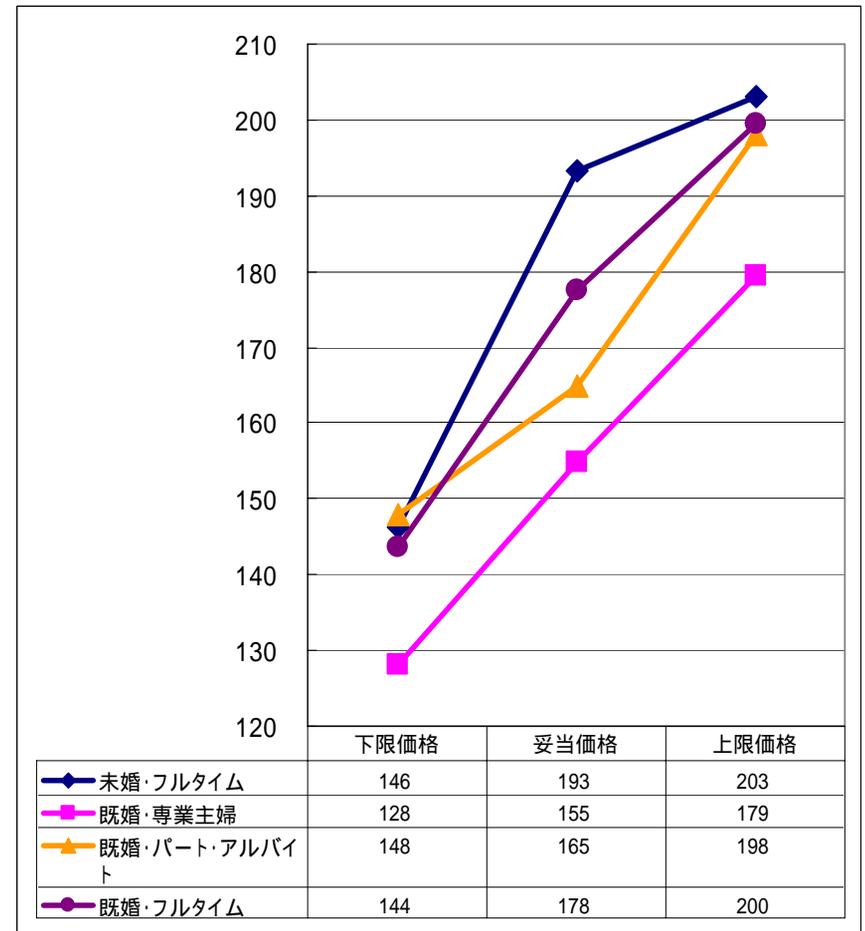


2 - . フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「くらしのプチ贅沢品目」～ 経済効果は家族にも影響

・豆腐

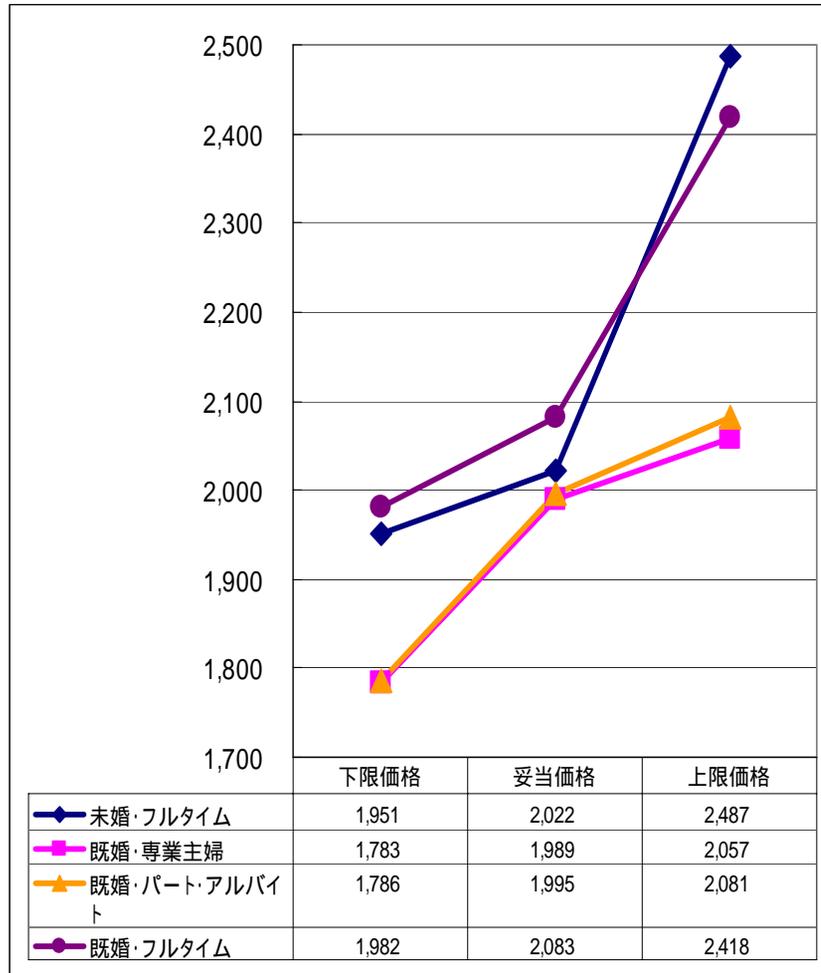


・食パン

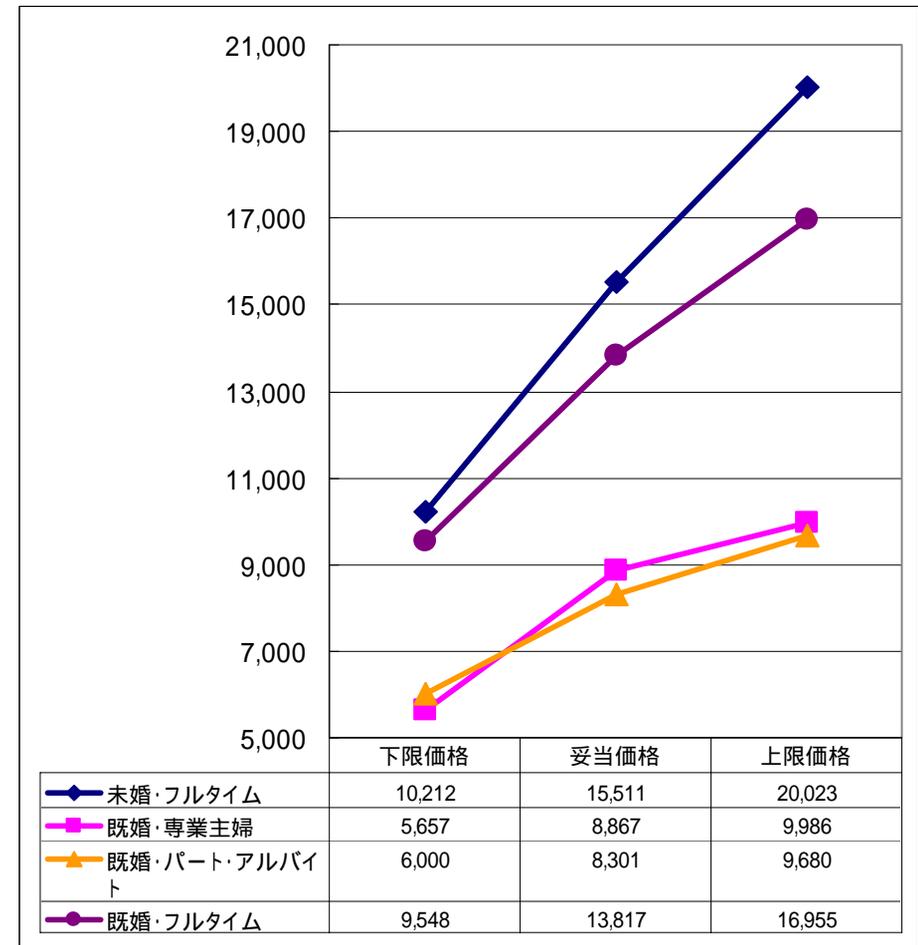


2 - . フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「くらしのプチ贅沢品目」～ 経済効果は家族にも影響

・米

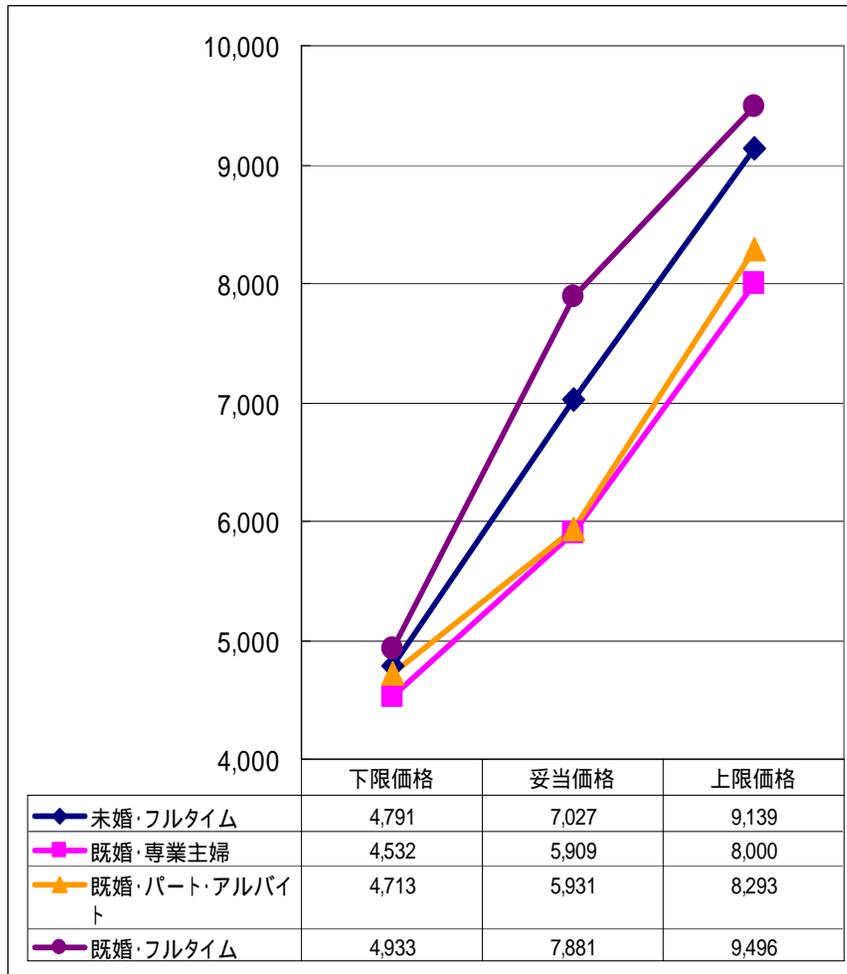


・夫・彼への誕生日プレゼント



2 - . フルタイムワーキングミセスはOL？ 主婦？ 「くらしのプチ贅沢品目」～ 経済効果は家族にも影響

・自分の生命保険の掛け金



2 - . フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「主婦感覚の品目」～ すべてが「OL感覚」ではない...

・「主婦感覚の品目」

「携帯電話の利用料金」と「シャンプー」については、「既婚」と「未婚」で価格感覚が分かれる。

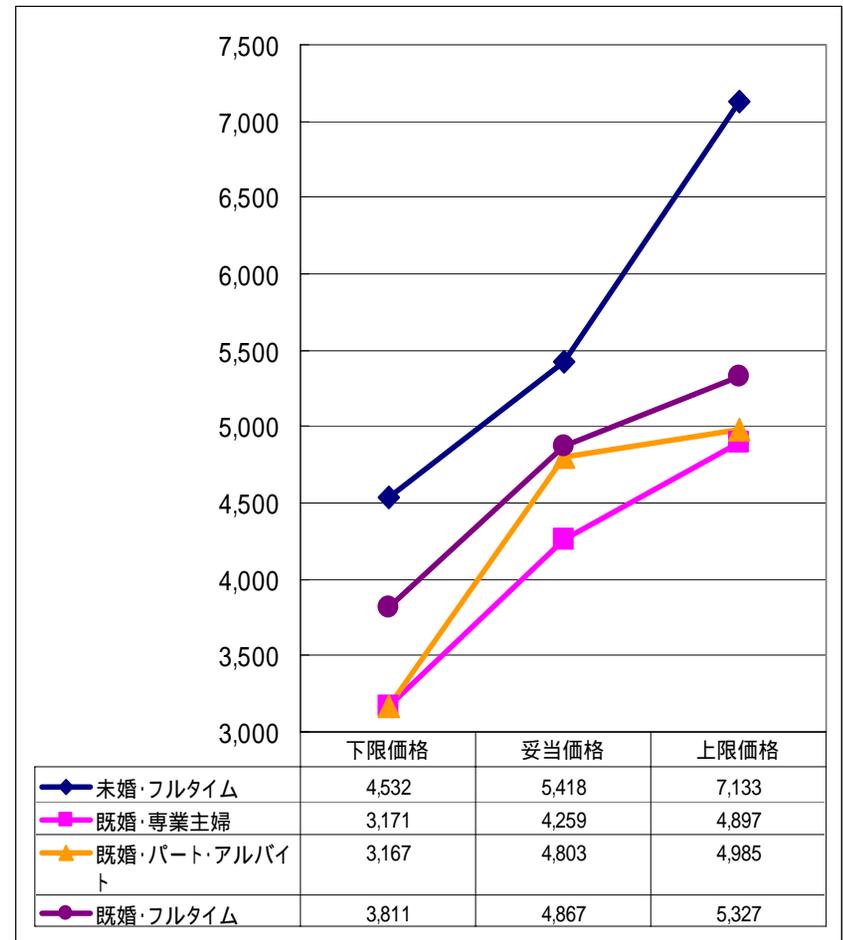
また「温泉旅館・リゾートホテル」は、全セグメントの価格感覚が非常に近い



すべてが「OL」と一緒ではない。

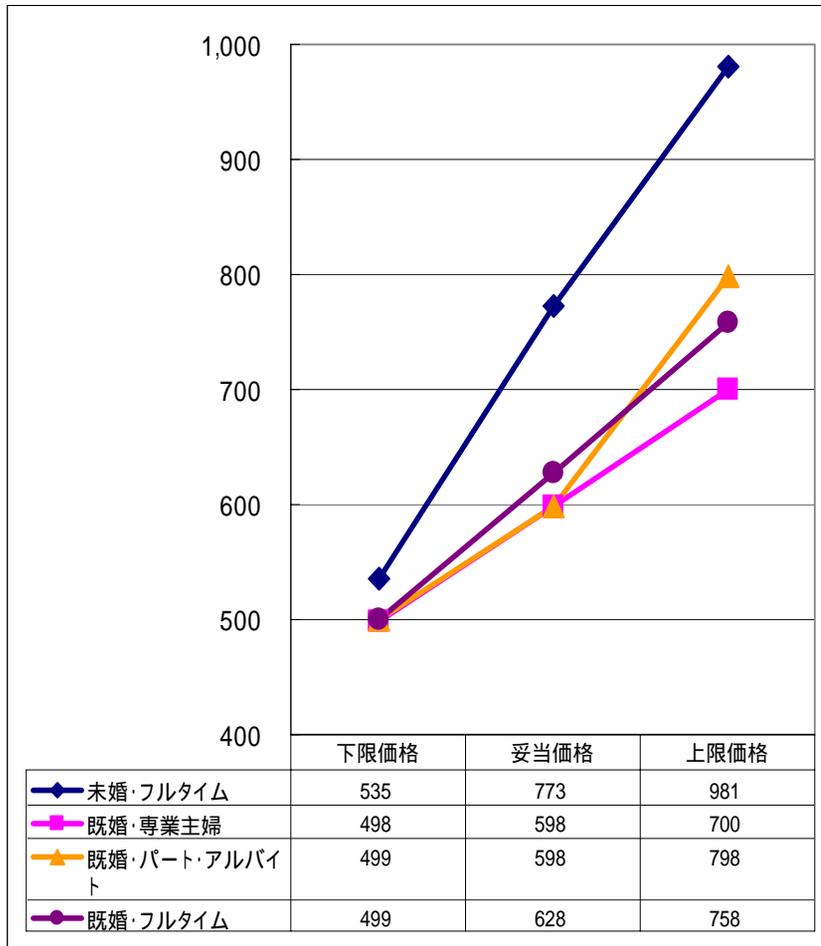
品目によって「主婦」になるものがあることに注意

・携帯電話の利用料金

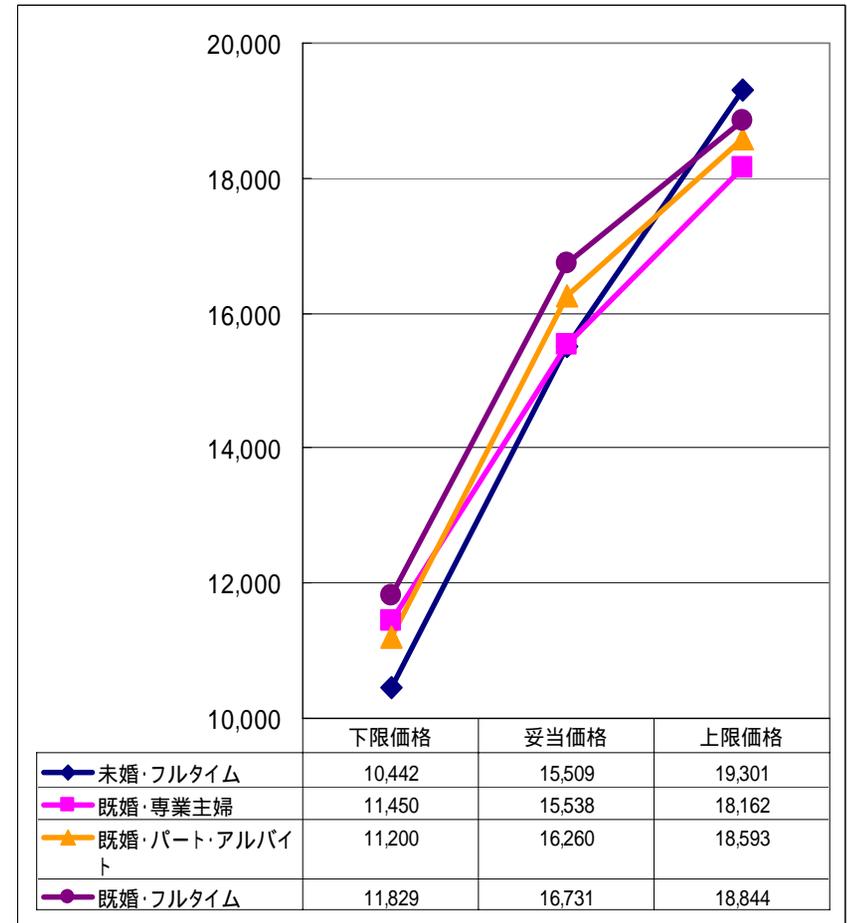


2 - .フルタイムワーキングミセスはOL? 主婦? 「主婦感覚の品目」～ すべてが「OL感覚」ではない...

・シャンプー

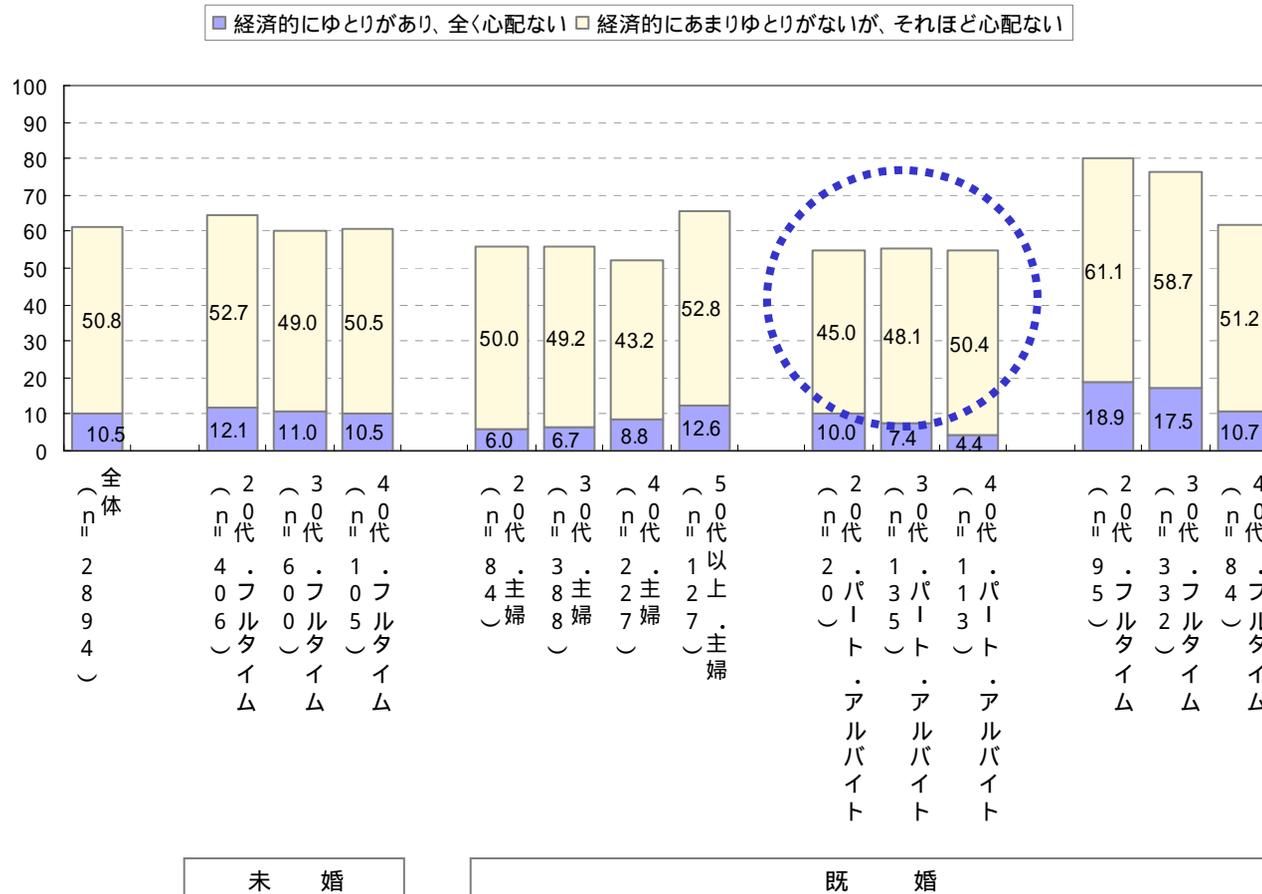


・リゾートホテル・温泉旅館



3. 子供の教育にお金をかけるパートミセス

・パートミセスの経済的ゆとり感は、専業主婦とほぼ同等。だが…



3. 子供の教育にお金をかけるパートミセス

・「子供の学習塾」「子供の習い事」

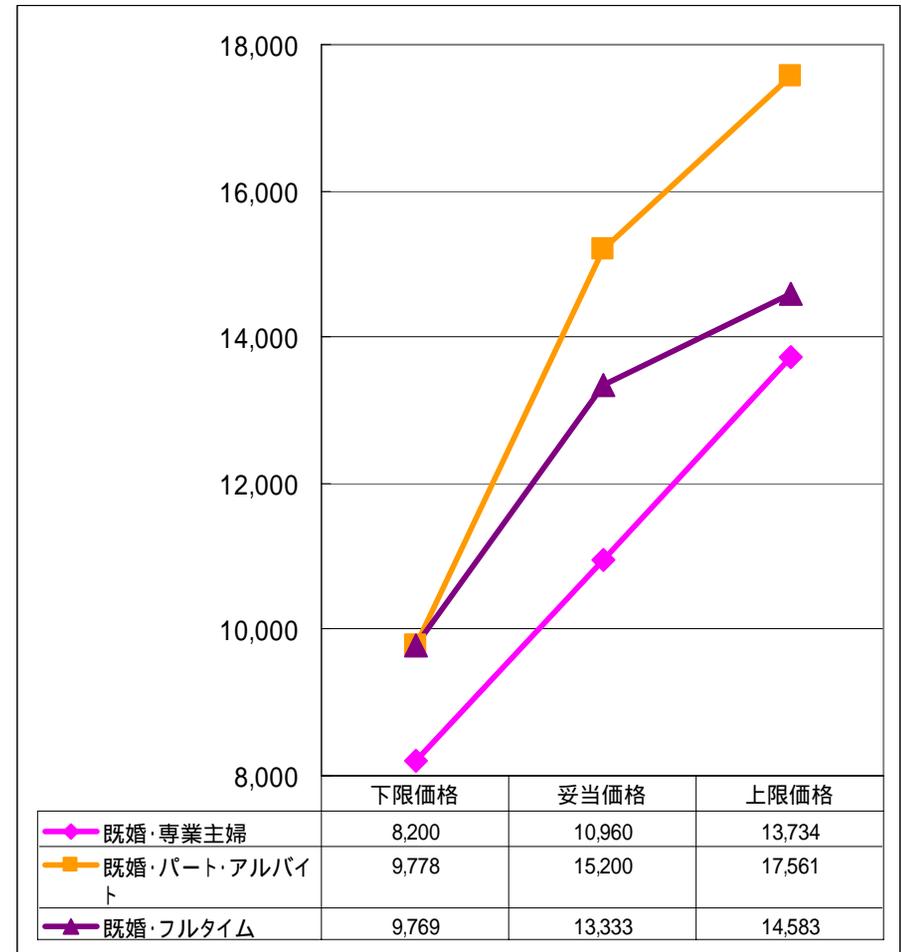
パートミセスは、全般には低めの価格感覚だが、子供の教育費については高い価格感覚を持つ。学習塾は専業主婦をはるかに上回り、子供の習い事も、上限価格はフルタイムミセスに近い。

ミセスがパートをはじめるキッカケは教育費のことも多く、子供中心の価値観を持つ人が多いと思われる。



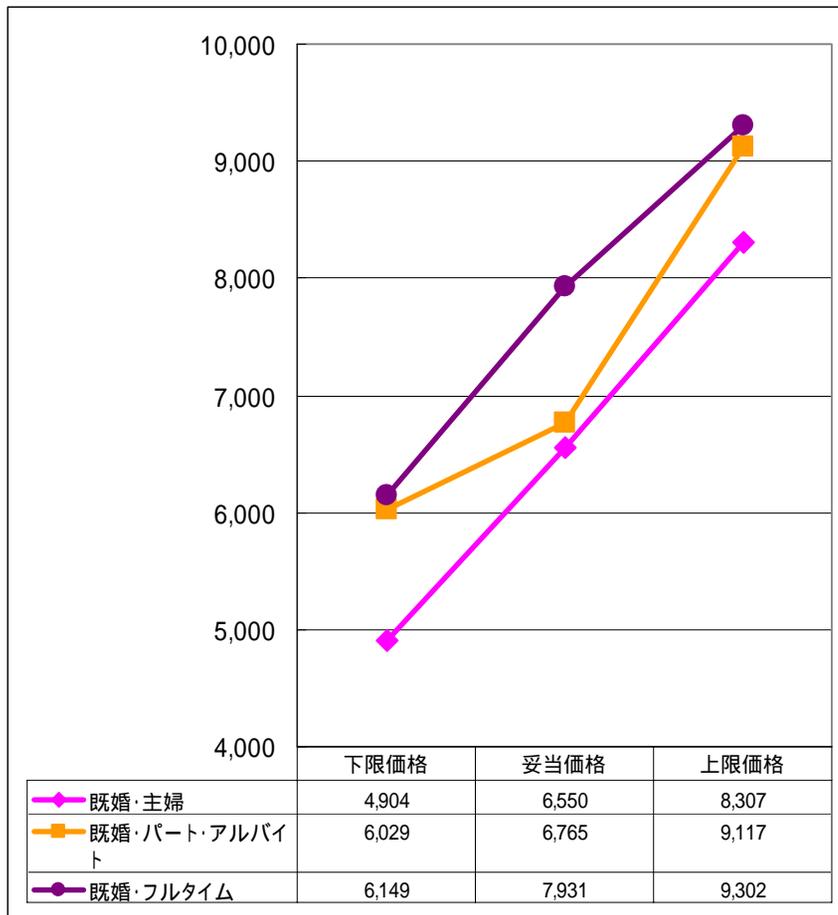
教育関連についてのリーダーは
フルタイムよりパートミセスと考える

・子供の学習塾



3. 子供の教育にお金をかけるパートミセス

・子供の習い事



【第3章 ~ 2007年 2008年 変化の兆し ~ 】

2007年から2008年の変動率

女性の価格感覚5セグメント

16品目の妥当価格平均 (%)

		20代	30代	40代	50代以上
未婚	フルタイム	100.0	101.3	107.2	
	パート・アルバイト	110.8	103.6	95.1	
既婚	パート・アルバイト	② MIDDLE	98.0	98.9	
	専業主婦	100.3	99.9	99.9	⑤ 107.6

未婚全体

101.7%

既婚全体

103.1%

2008年7月の消費者物価指数(前年同月比)は102.3%。

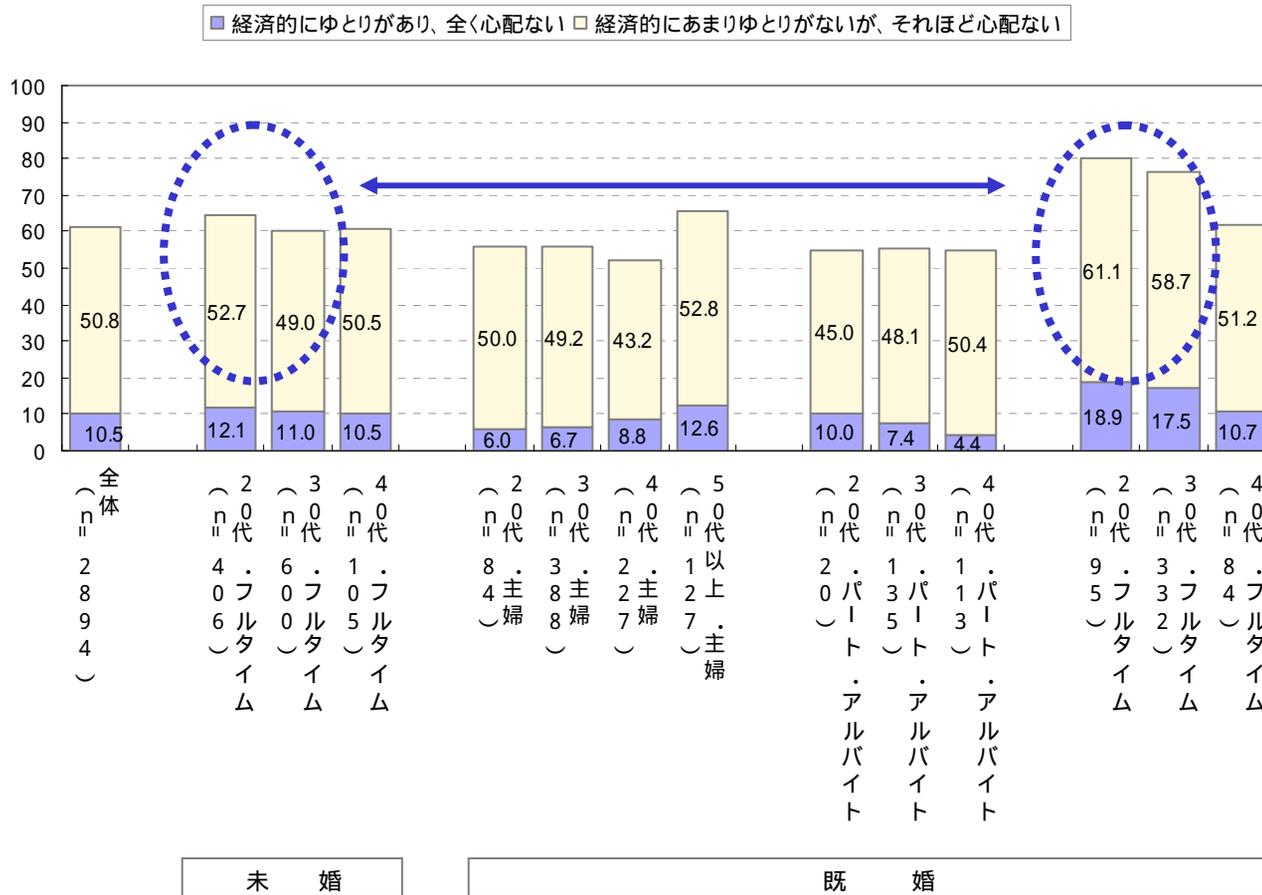
一部変動の大きいセグメント、品目があるが、全体には100%前後が多く、総合的に言うと1年間で大きな変動はない。



変動の大きい
セグメントに注目

変化の兆し 若いワーキングミセスが元気

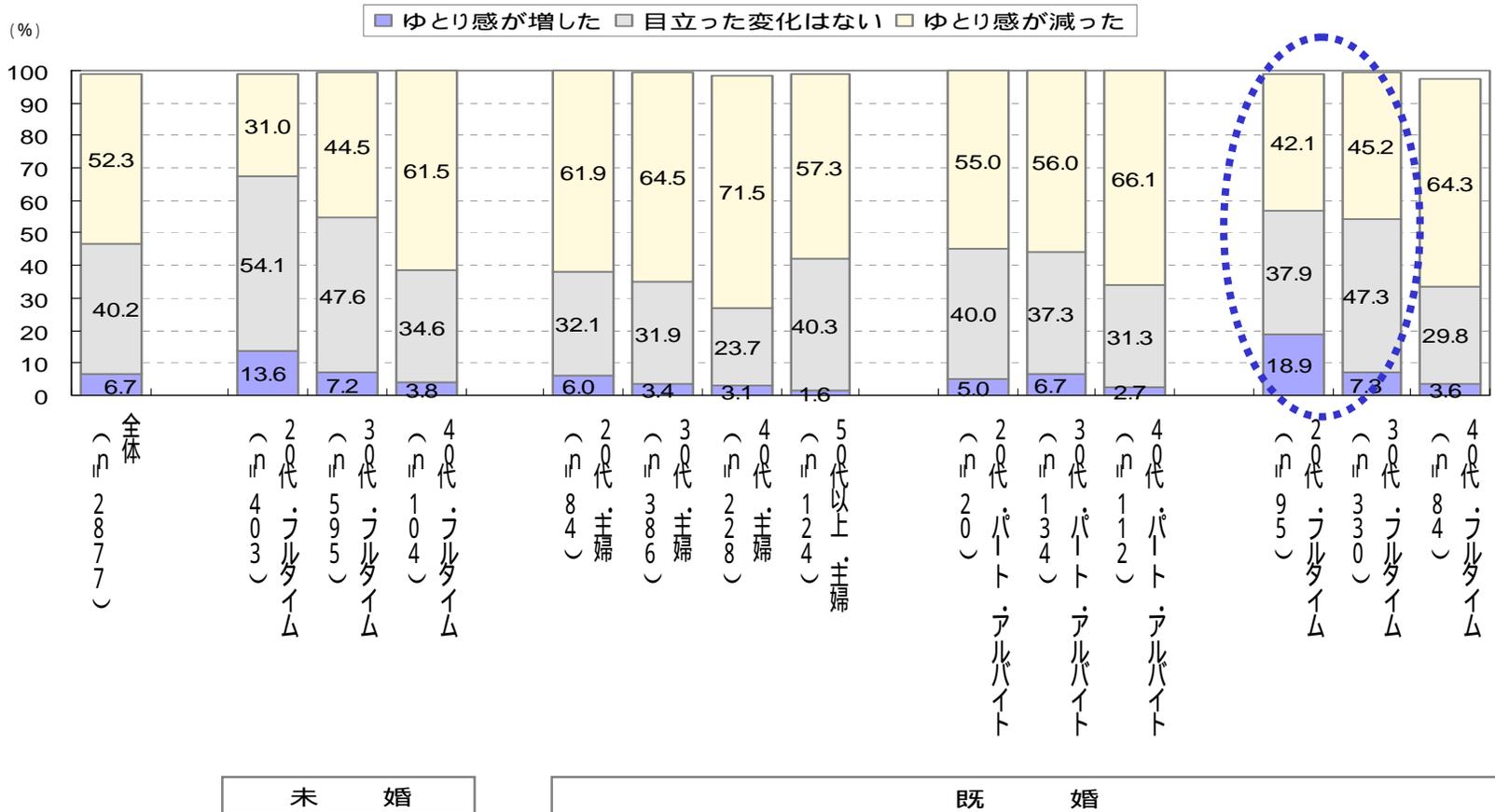
・20代30代で、一番ゆとり感があるのは既婚フルタイム。未婚OLよりゆとり感を持つ。



変化の兆し 若いワーキングミセスが元気

・既婚で「ゆとり感が減った」人が半数以下だったのは、20代30代のフルタイムのみ。

経済的ゆとり感の変化(1年前と比較して)



変化の兆し 若いワーキングミセスが元気

【20代フルタイムミセスの価格感が上昇】

妥当価格の前年比(平均)

- 未婚20代フルタイム 前年比 100.0%
- 既婚20代フルタイム 110.8%**
- 既婚20代専業主婦 100.3%

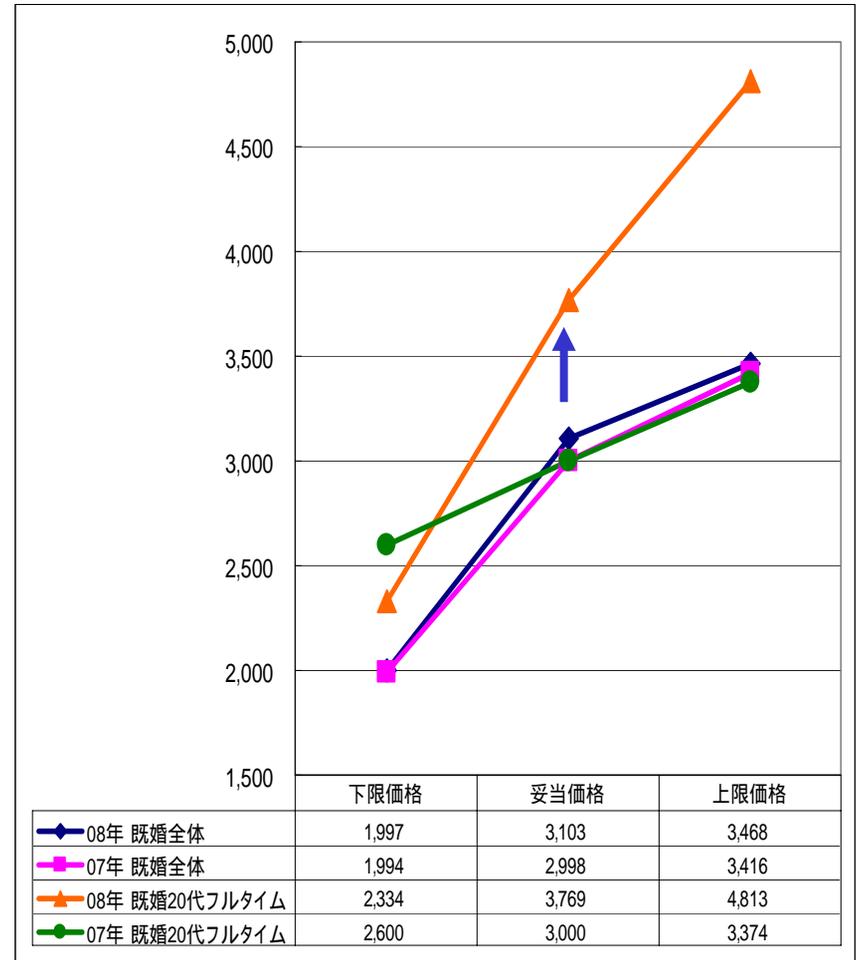


結婚してダブルインカム、気持ちも安定
不安感が少なく消費を楽しむ余裕あり

妥当価格が5%超上昇した品目

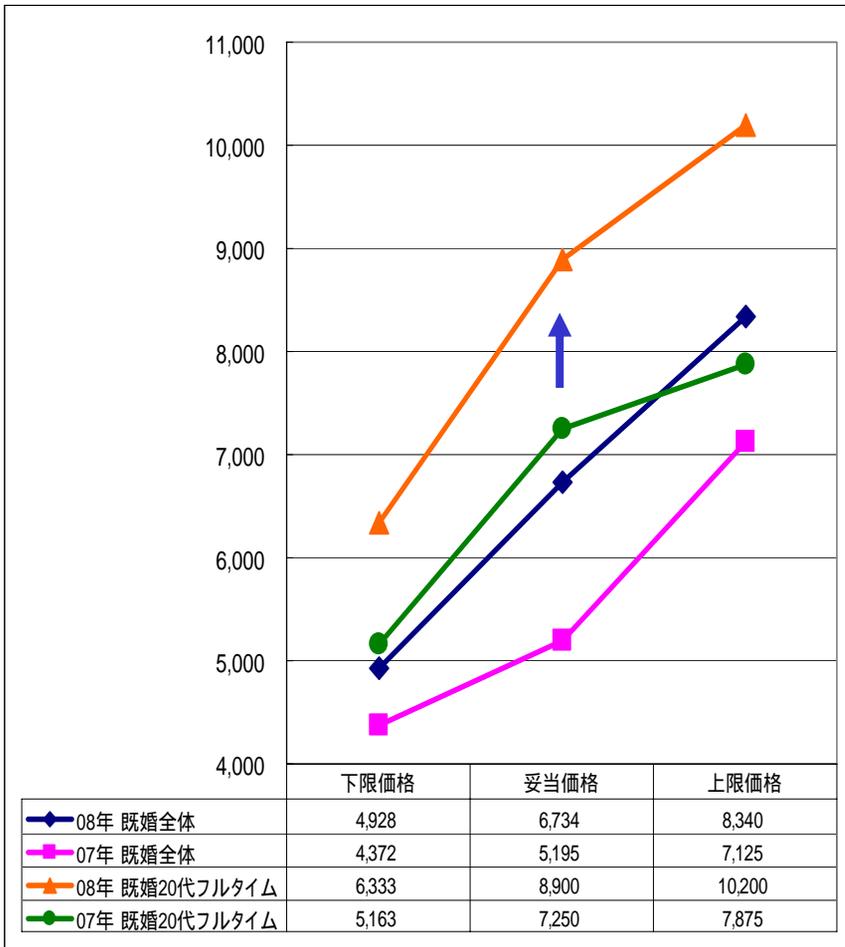
シャンプー / 女性用ジャケット / ランチ外食 / 夕食外食 / 美容室 / 温泉旅館・リゾートホテル / 自分の携帯電話利用料金 / 自分の生命保険掛け金 / 夫・彼の誕生日プレゼント

既婚20代・フルタイム 夕食の外食 07 08

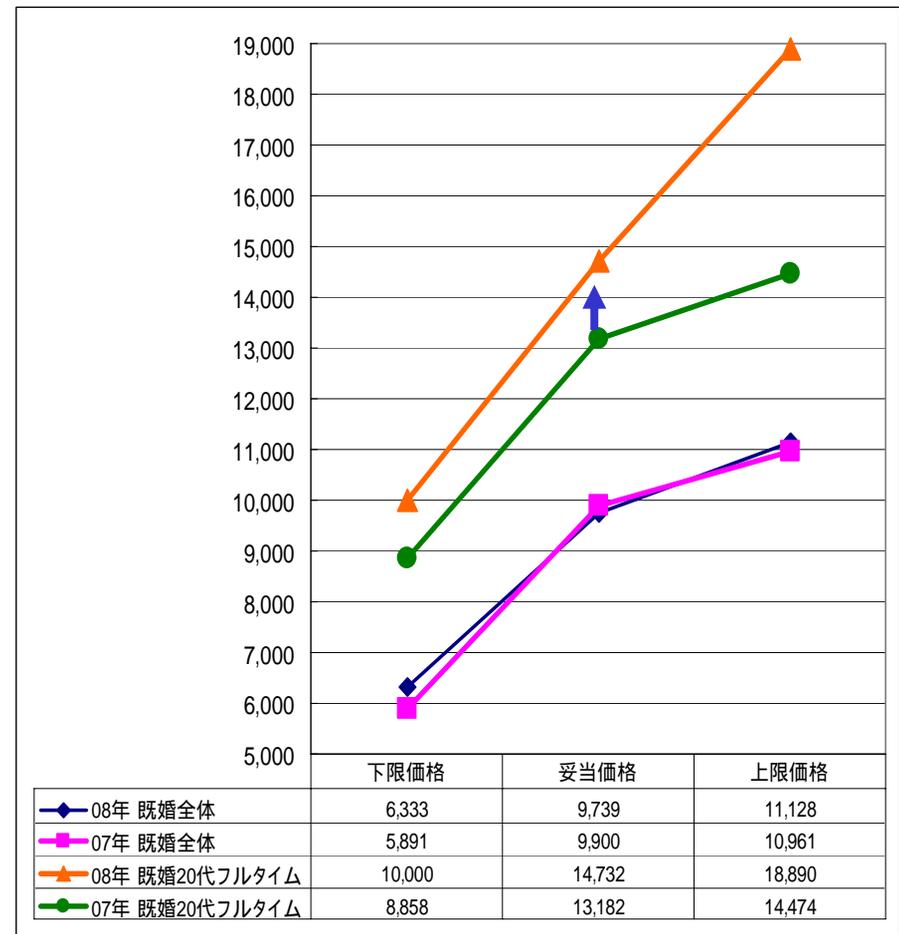


変化の兆し 若いワーキングミセスが元気

既婚20代・フルタイム 美容室(1回) 07 08

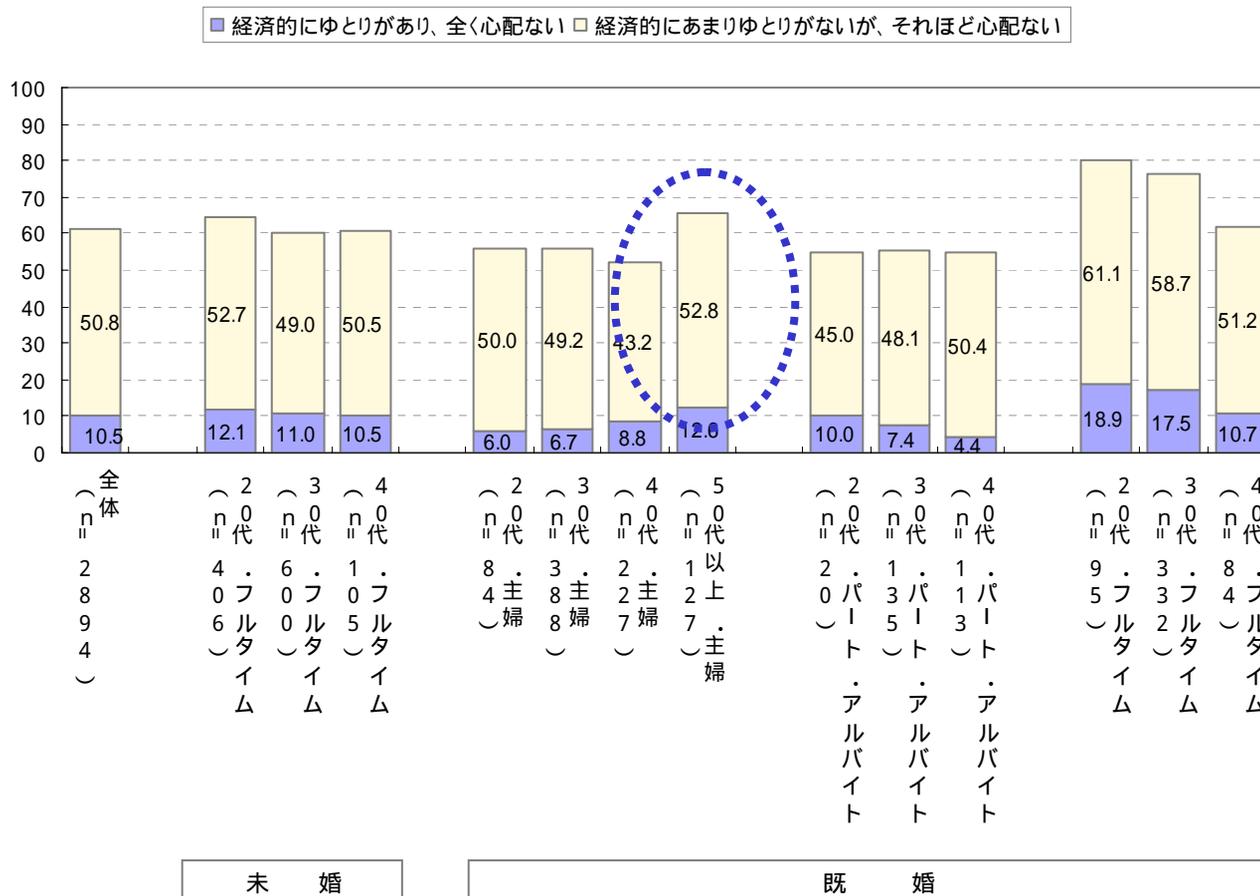


既婚20代・フルタイム 夫への誕生日プレゼント 07 08



変化の兆し シニアミセスの元気は衰えず

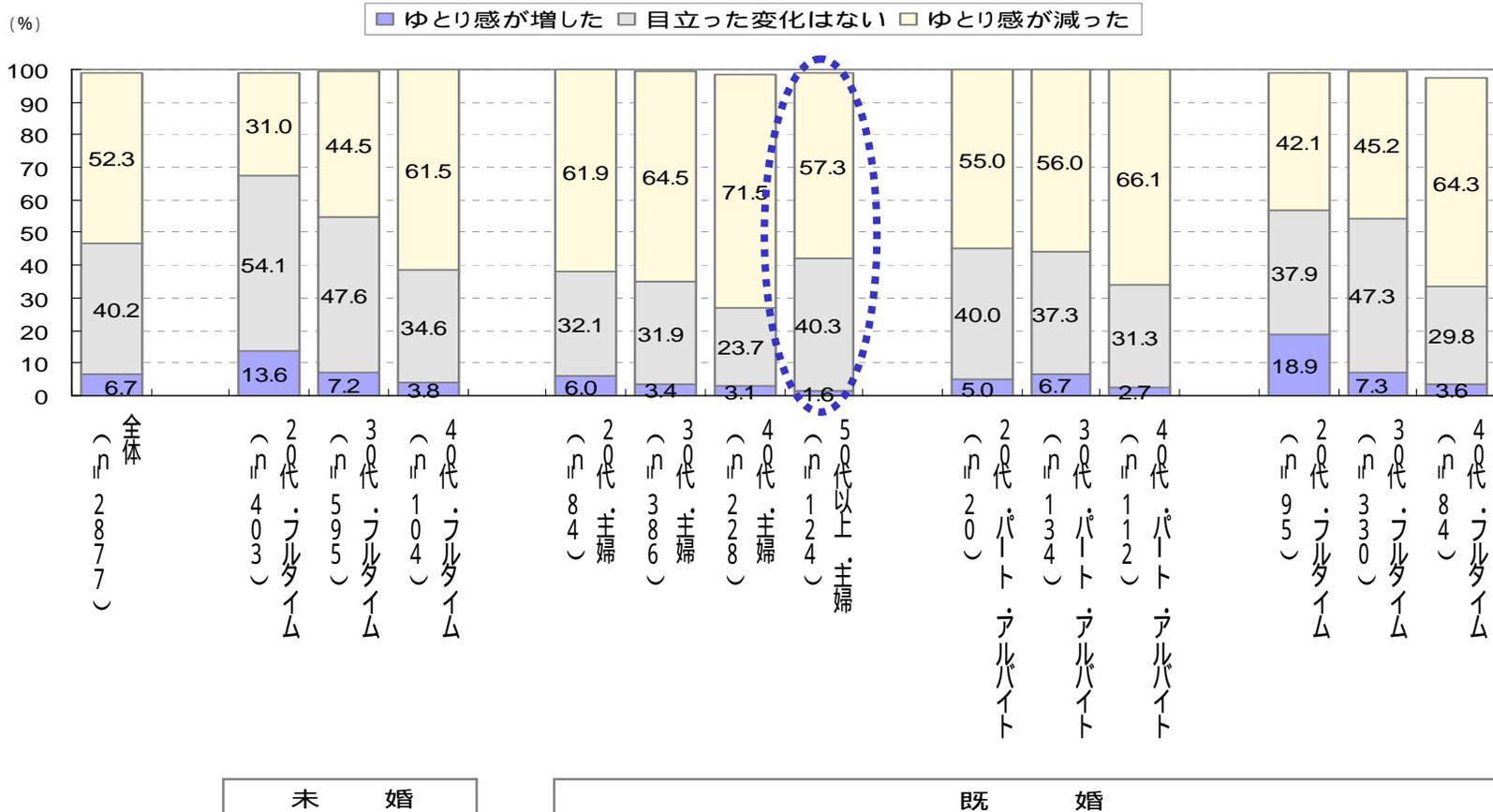
・50代以上の専業主婦は相変わらず、「主婦」の中で一番ゆとり感あり。



変化の兆し シニアミセスの元気は衰えず

・シニアミセスでも「ゆとり感が減った」人が約6割。それでも専業主婦の中では最少値。

経済的ゆとり感の変化(1年前と比較して)



変化の兆し シニアミセスの元気は衰えず

【シニア専業主婦の価格感が上昇】 妥当価格の前年比(平均)

20代	前年比	100.3%
30代		99.9%
40代		99.9%
50代以上		107.6%

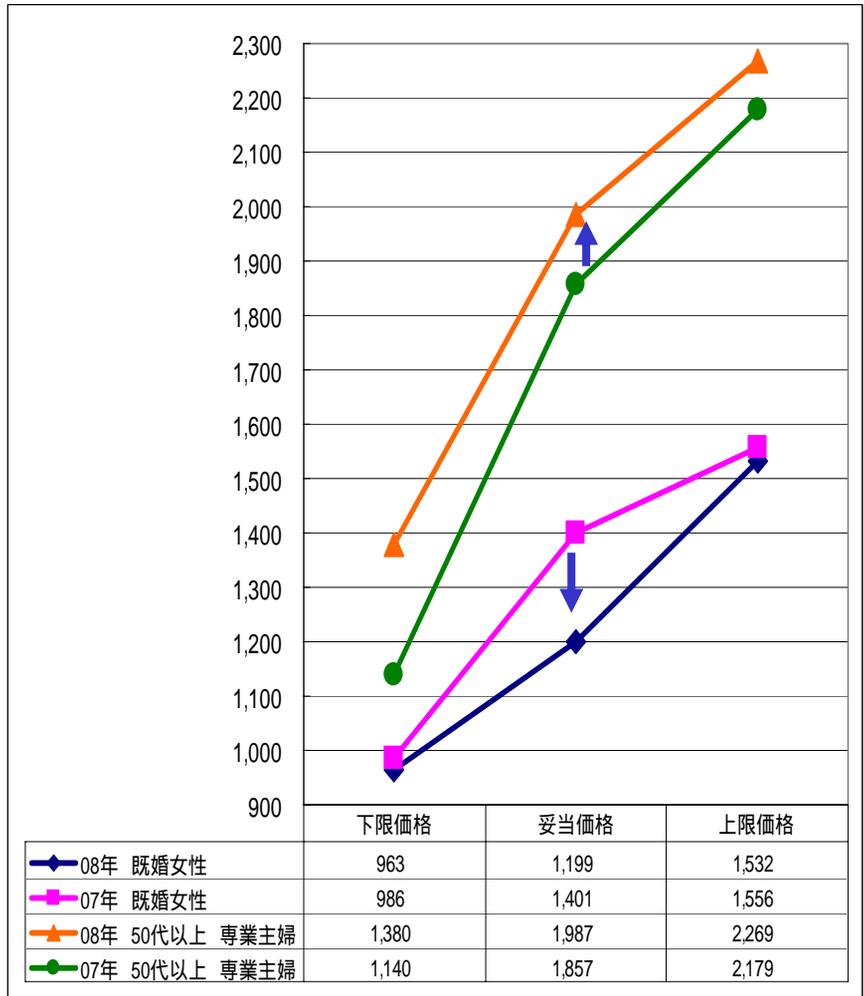


教育費、住宅ローンなど、家計の心配事が減った安心感から、不況知らず？

妥当価格が5%超上昇した品目

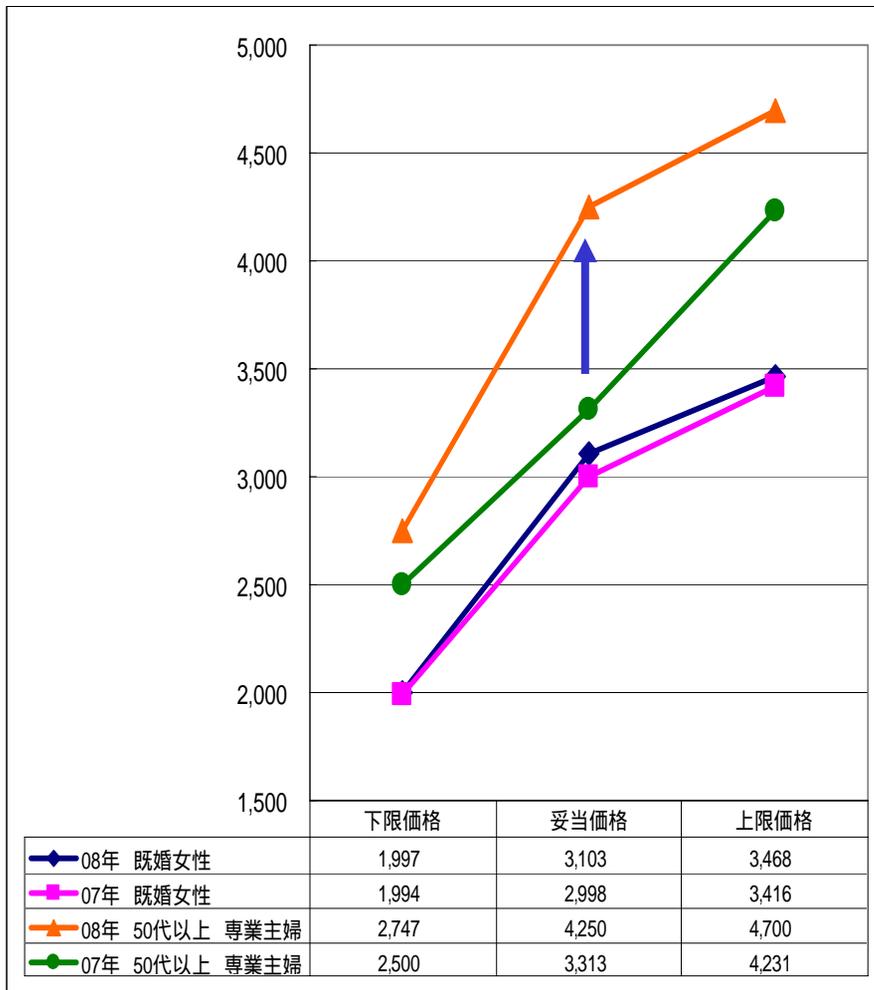
女性用ジャケット/ジーンズ・カジュアルパンツ/婦人靴/ランチ外食/夕食外食/美容室/自分の習い事/自分の生命保険掛け金/夫・彼の誕生日プレゼント

既婚50代・専業主婦 07 08 ランチの外食

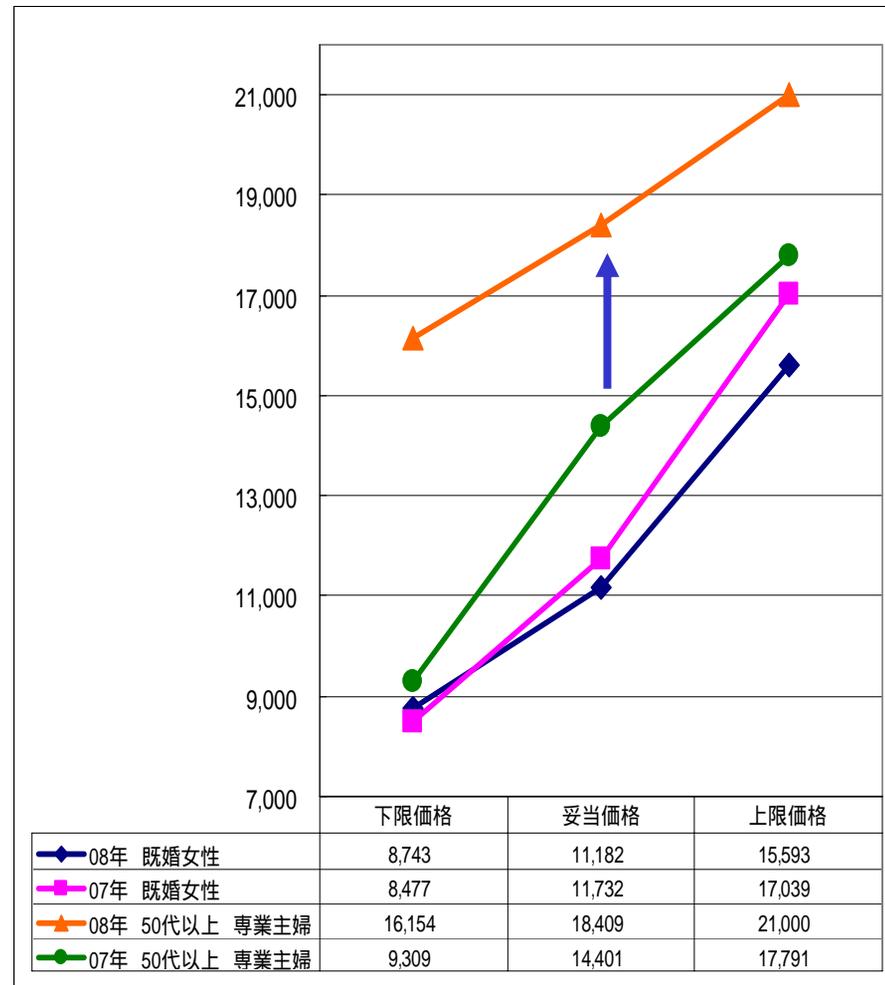


変化の兆し シニアミセスの元気は衰えず

既婚50代・専業主婦 07 08 夕食の外食

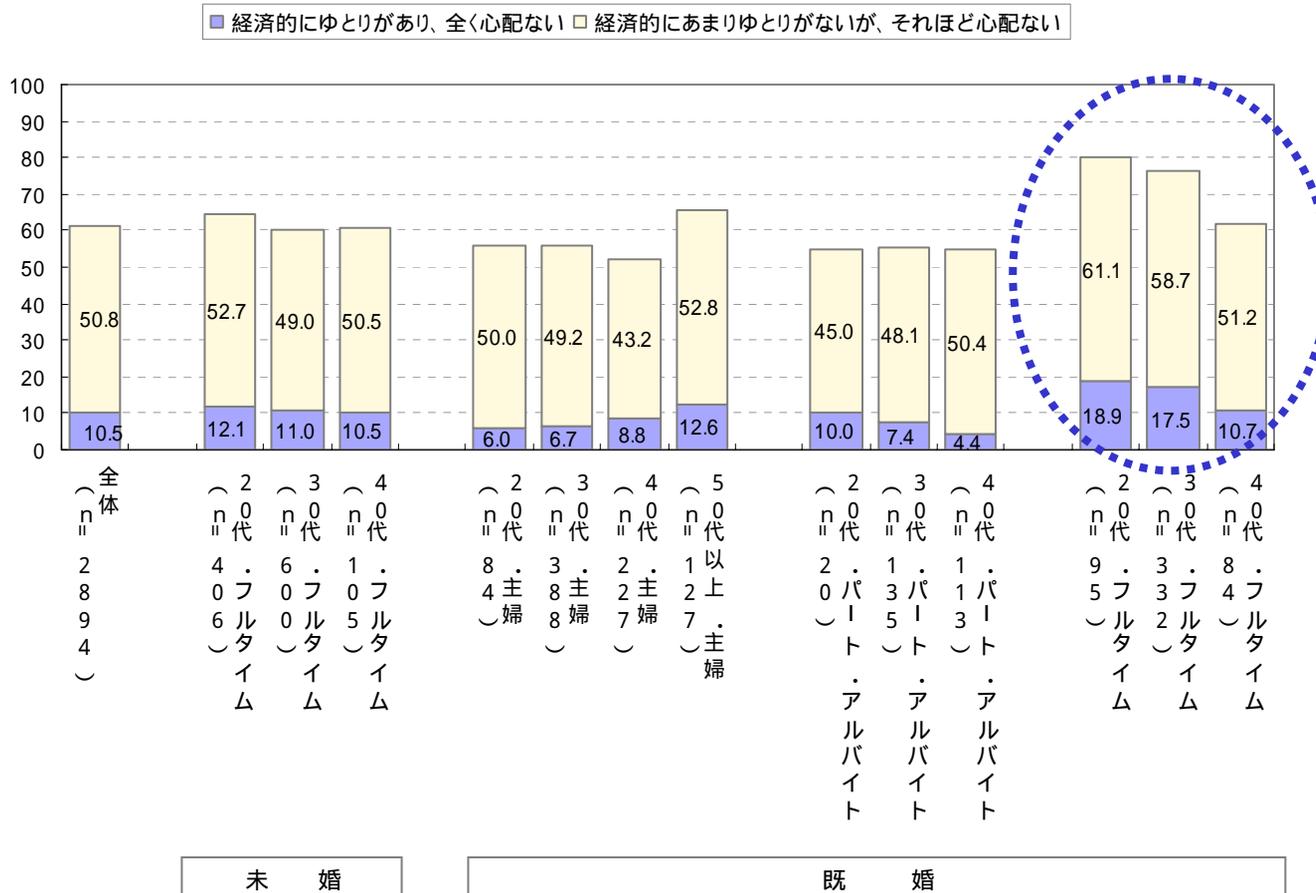


既婚50代・専業主婦 07 08 女性用ジャケット



変化の兆し 教育費負担？ 40代働く女性の変化

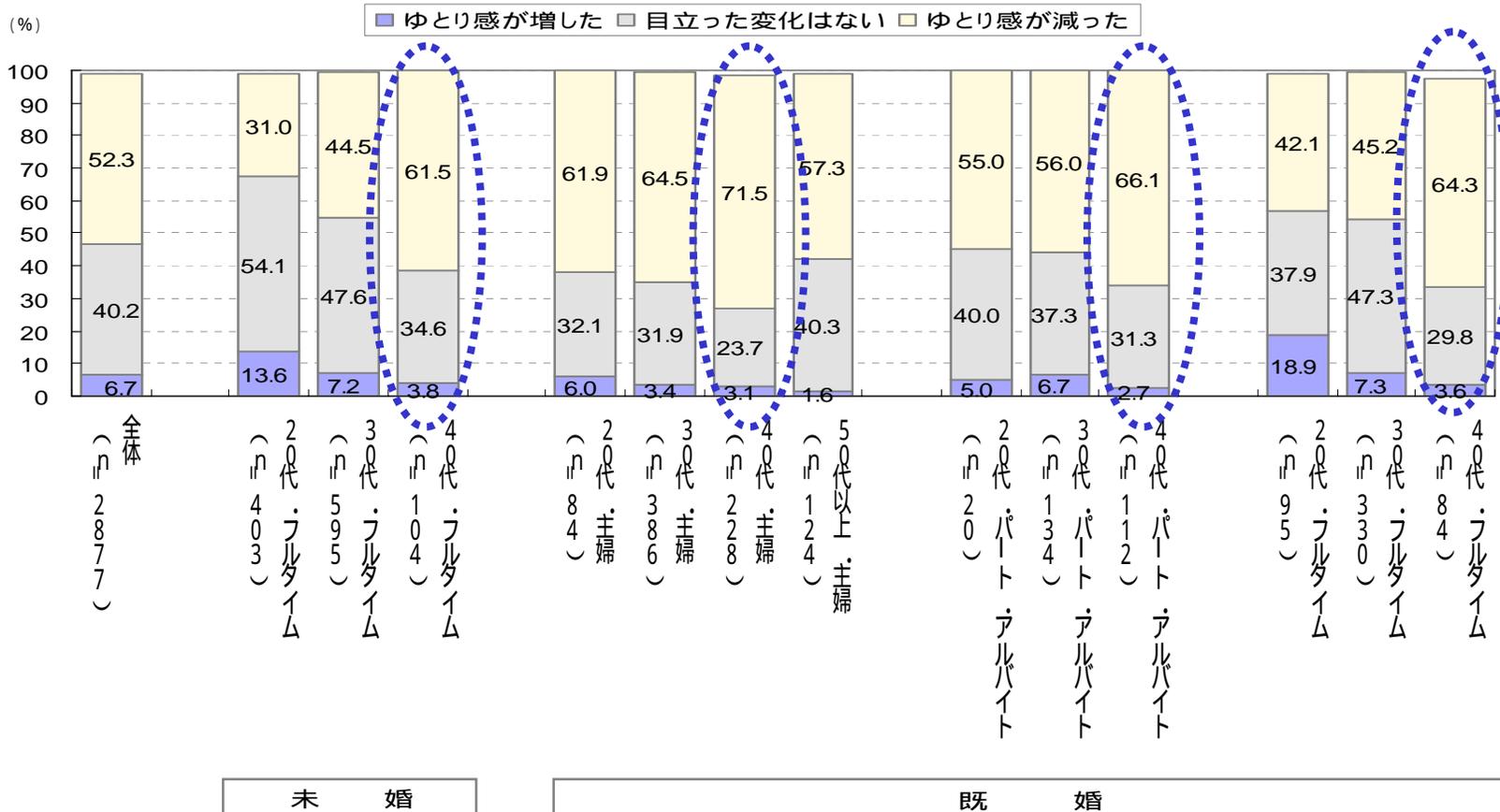
・フルタイムで働くミセスも、40代では、ゆとり感を感じる人が20代・30代より少なくなる



変化の兆し 教育費負担？40代働く女性の変化

・「ゆとり感が減った」と感じている人が40代で非常に多い。主婦だけでなくOLでも…

経済的ゆとり感の変化(1年前と比較して)



変化の兆し 教育費負担？ 40代働く女性の変化

【40代フルタイムの価格感覚、既・未婚で差が拡大】
 妥当価格の前年比(平均)

未婚40代 前年比 107.2%

既婚40代 95.1%



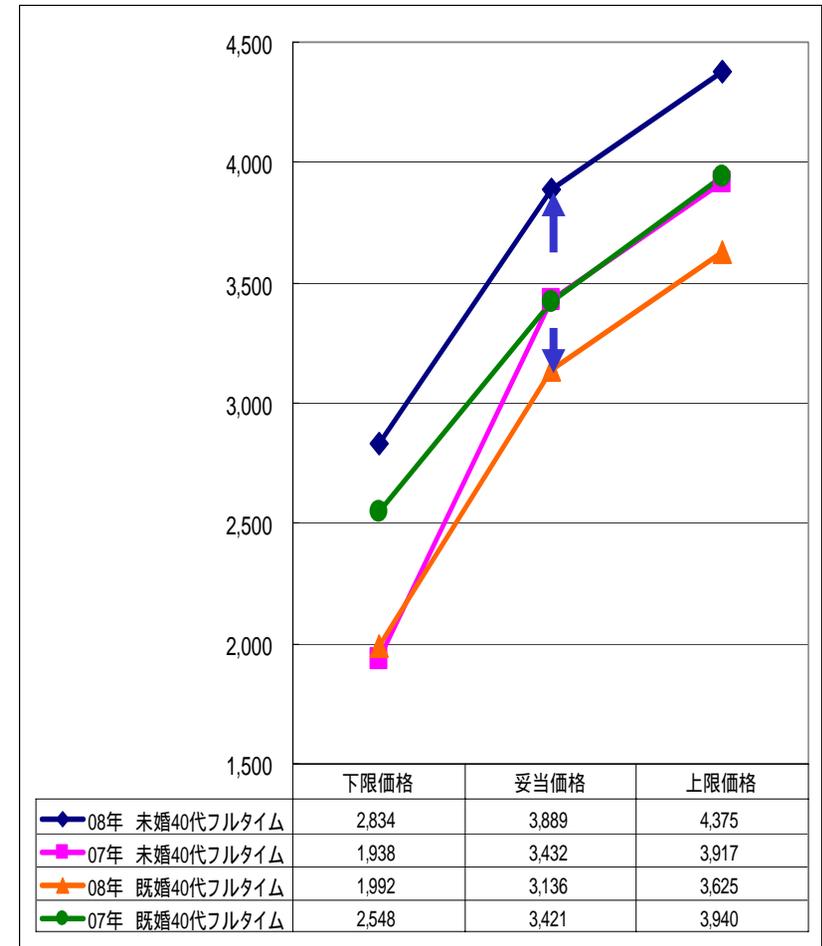
既婚40代ミセスは、パート・アルバイト層でも価格感覚が低下気味。

「未婚・既婚」の違いは家族・子供の有無。家族のため、教育費確保のため、ダブルインカム家庭でも節約の兆しか...？

既婚40代フルタイム、妥当価格が5%超下落した品目

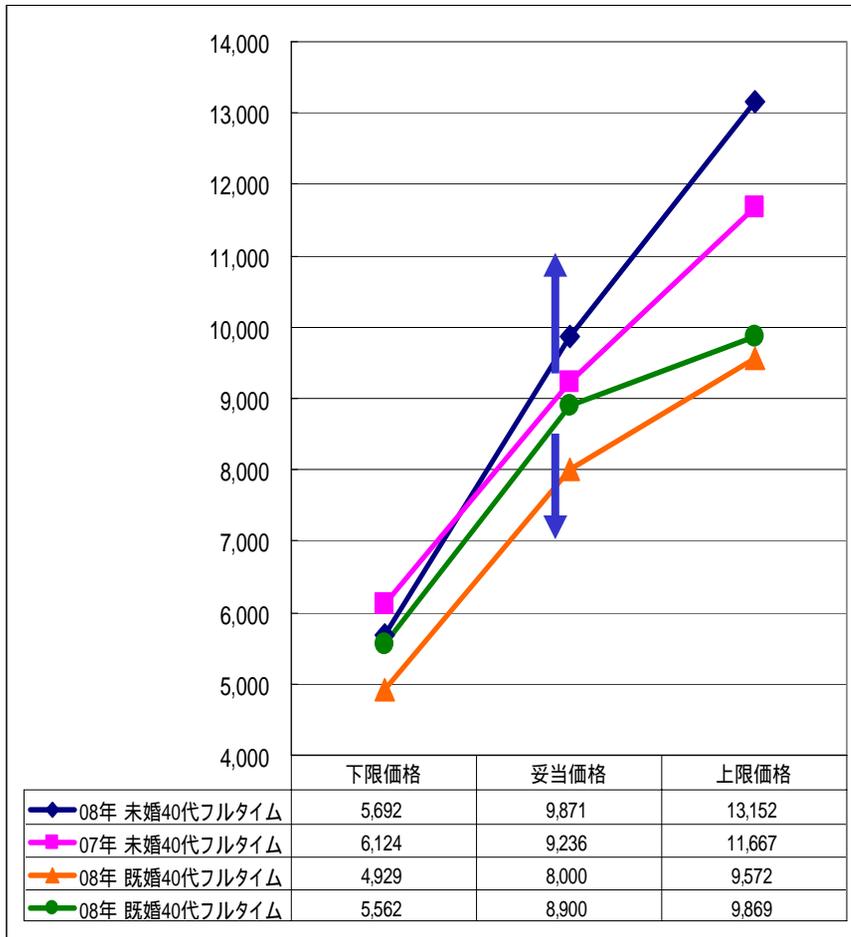
口紅 / 化粧水 / シャンプー / ジーンズ・カジュアルパンツ / 婦人靴 / ランチ外食 / 夕食外食 / 夫・彼の誕生日プレゼント / 子供の習い事

未婚・既婚 40代・フルタイム 07 08 夕食の外食

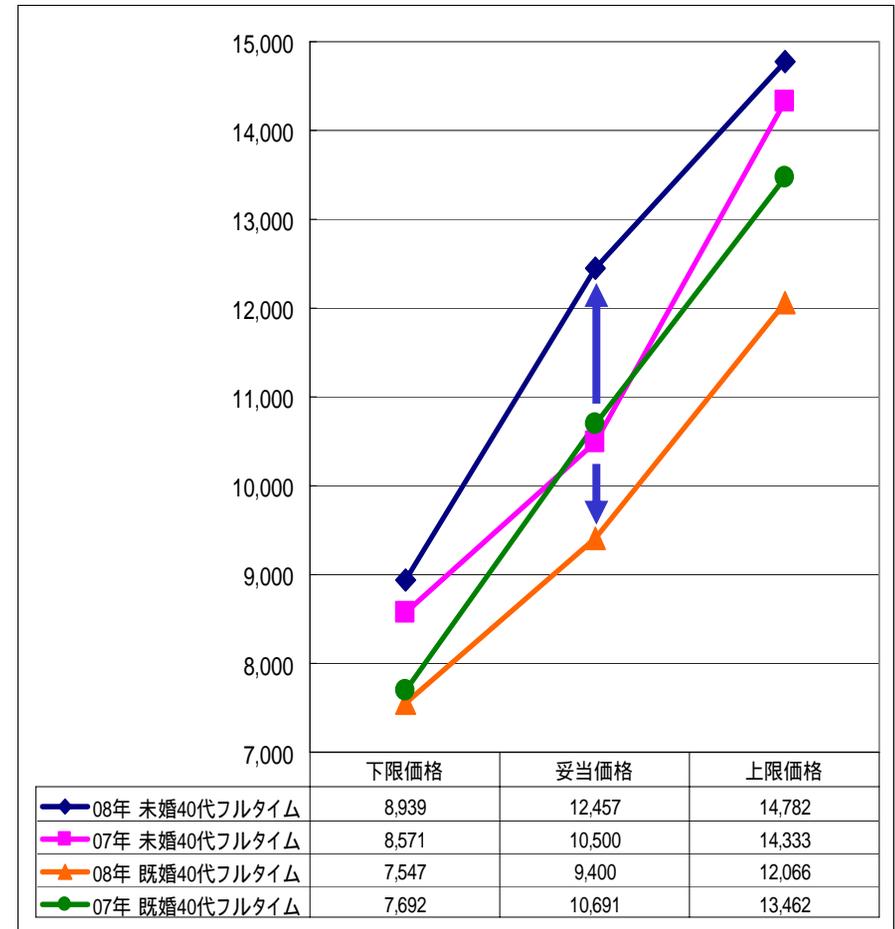


変化の兆し 教育費負担？ 40代働く女性の変化

未婚・既婚 40代・フルタイム 07 08 婦人靴



未婚・既婚 40代・フルタイム 07 08
夫・彼への誕生日プレゼント



【まとめと考察 ~ 押さえるべき、女性の消費マインド ~ 】

価格感覚の変化から読みとる消費マインドは？

今回の不況では、特に顕著に
 カテゴリー間でも売れるものと売れないものが出てきている。
 必需品の中でも二極化が進んでいる。

単なる必需品ではなく、自分はこの商品にこだわるといった、
 「個人的な必需品」が出てきた。
 この調査の中でも、どの品目が下がり、どれが上がっているかで、
 既婚・未婚・世代別のこだわりや必需品度が見えてくる。

(学習院大学経済学部経営学科・上田隆穂教授
 「くらしHOWマガジン03号」インタビューより抜粋)

女性の価格感覚全体では、昨年から横ばい~わずかに上昇
 (消費者物価指数と同等レベル)

「何でもかんでも節約」ではなく、「選んでお金を使う」マインド

注目の女性セグメントは？

今の時代の“消費活性化層”は
「フルタイムワーキング」と、「シニアミセス」
＝「安心している」セグメントが強い

パート主婦は価格マインド的には専業主婦と同セグメント

未婚OLに対して、まだ対応が手薄の
「フルタイムワーキングミセス」が面白い！

ただし40代になると、教育費などの負担からか、
多少活力が低下し、主婦寄りになる兆しあり



専業主婦、パート主婦の消費マインドのベースは？

専業主婦には
独自のカルチャー・価値観・こだわりがある

フルタイムで働く人とは価格感覚も大きく異なることに注意



パート主婦には
パートを始めた目的 = 必要な支出がある

子供・教育に対して優先度が高いのは、パート主婦の特徴

今、女性を消費の背中を押すためには？

今日の生活に困る訳ではないが...
「将来は大丈夫？ なんとなく不安」

世の中は不景気、みんな節約している...私だけ「浪費」はいけない。
ただし、自分にとって大事な部分には、お金を惜しみたくない！

セグメント間だけでなく、
個人の中の「消費の二極化」を意識する

「こだわり心」にアピール = それは無駄遣いではないと説得
「安心感」をアピール = それを買うことで安心できると説得

「私の二極化」コメント集

～ミセス編～

35歳 子供あり、専業主婦 (埼玉)

子供の習い事費

いろいろな事がどんどん吸収できる時期なので。
レジャー費も、楽しい思い出はたくさん残してあげたい
自分や夫の化粧品や服
今は自分磨きより子供磨きです。

38歳 子供なし、専業主婦(神奈川)

温泉旅行

一泊3万円は今まで高く選ばなかったが、
今年の結婚記念日に一泊一人3万の宿にしたら、
とても満足した。今後、このくらいにしたい。

外食代

お給料が減ったので回数が減った。
レベルを下げたくないなので回数を少なくした

48歳、子供あり、パート・アルバイト(神奈川)

ライブなどを見に行くお金

節約だけでは生きていく楽しみがない。
自分の内面が豊かになるお金(たぶん...)だから。

洋服。

今までたくさん買って持っているものでやりくりしようかと
新規購入をセーブしてます。身辺整理も兼ねて。

35歳 子供なし、フルタイム(宮城)

生命保険料

今年で36歳になります。

友達で子宮ガンになった人がいて、自分も不安になりました。
今後のことを考えて女性3大特約がついたガン保険に入りました。

洋服代

流行を追ってもしょせんはその時だけ。

年齢を考えるとむやみに買って似合いません・・・。

よ～く考えて本当に必要なものだけ購入することにしました。

41歳 子供あり、専業主婦(大阪)

食費はかかっても仕方ない

家族に安全でおいしいご飯を

食べさせるために、

安全な食材を選ぶとどうしても高くなる。

外食費

家計に余裕がないのもあるけれども、
お店でいちいちこの食材どこ産かな・・・
とか考えるのが疲れる。

いっそ家で作って食べたほうが

ストレスが少ない。

そして食費も抑えられる。

「私の二極化」コメント集

～ 独身OL編～

25歳 フルタイム (千葉)

習い事

新たに料理を習いはじめ、お金では変えることができない、一生ものの技術だと思い始めた。今後もまた別の習い事を増やそうと考えている。

ランチ代

毎日外に食べに行っていると飽きて美味しくなくなる。最近はお弁当を持って行って、たまにランチに行くようにしている。

25歳 フルタイム (大阪)

ワンピースの値段

コンパでもてるのはやっぱりワンピースなので、高くても質のよいワンピースを着れば、質のよい男がつかまる可能性が高い

飛行機の値段

最近、格安で手に入るので、きちんと前々から予定を組んでいれば安く手に入るということがわかった

29歳 フルタイム (東京)

美容関連

基礎化粧品からメイク道具まで。特に基礎化粧品はいままでいい加減だったものも全てグレードアップさせた。

飲み代

だんだんただ飲むことに意義を感じなくなった。昔は誘われれば行っていたけど、最近は断ったりする。無駄に飲み会には行かない。人付き合いが悪くなっているかも…

36歳 フルタイム (神奈川)

食事やサプリメントなどのお金。

多少高くても安心して食べられる食材を買ったり、体にいいと言われるサプリメント等は、少しお金を出しても自分の体の為なので構わないと思うようになった。

洋服。

探せば安価でもいいものはあるし、ユニクロのような量販店の物でも十分な物もある。どんな高価な洋服を着てもデブじゃ台無しだし、服の前に体だ、と思うようになった。

最後に...大きく出ますが、ニッポンの未来を占うと！

【ミセスの就労支援が進むと、消費は活性化していく】

女性がフルタイムで働き、経済力を付けることで、価格感覚は上昇する。
これは衣類、美容などだけでなく、外食、食品なども同様。

【公教育崩壊で教育費負担が膨らむと、女性の消費は落ち込む】

母親にとって「教育」は、どうしても節約できない支出で、消費マインド全体を左右する。
教育に、長期間にわたり多額のお金がかかる状況は、子供を持つ女性の消費活力を落ち込ませる。

【不況が続くと「婚活」は活発になるが・・・】

先の見通しが不透明な状況が続くと、経済的・精神的な安心感を求めて、女性の「婚活」は活発に。
結婚が増えれば消費は活性化するが、育児・教育への経済的不安が高いと出産は...

**フルタイムで働く女性が増えて、なおかつ教育費の負担感が減れば、
日本の女性消費は、さらに活性化**