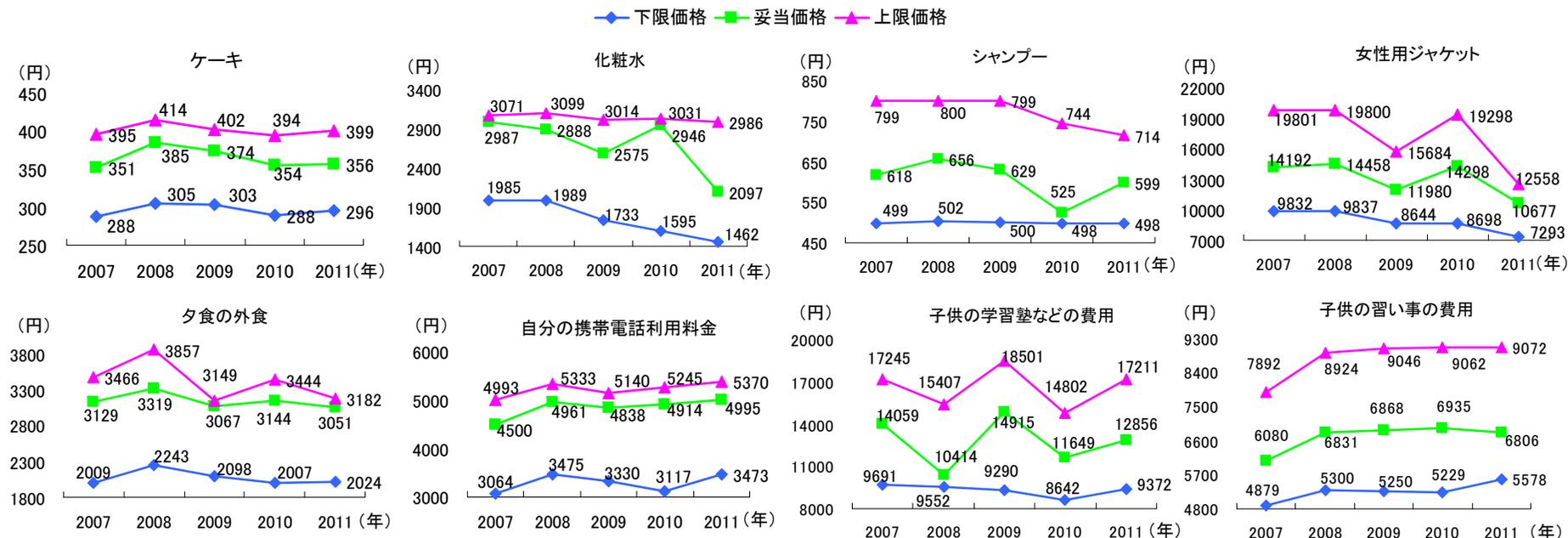




(グラフ) 日常お買い物をする商品やサービスなどについて、あなたが「これ以上は出せない」「妥当だと思う」「こんなに安いとかえて心配」という、3つのお値段を教えてください。(n=2797)



<お値段意識調査2011 あなたにとって「高い」「安い」の分かれ目は？>

2011年は、全体に価格感が下降気味

全国の女性に、日常買い物をする商品やサービス計18品目(うち3品目は既婚女性にのみ質問)について、「これ以上は出せない」「安くお得!」「こんなに安いとかえて心配」と思いはじめる値段を聞いた。

未既婚共通の15品目の平均は、前年比で妥当価格が約7ポイント下降、上限価格が約10ポイント下降し、下限価格が約2ポイント上昇。全体に価格感は下降し、需要価格幅が狭まった。ここでは8品目を抜粋して紹介する(グラフ)。

特に大きく下がったのは「女性用ジャケット」と「化粧品」

全体に価格感が下がっている中でも、ひととき大きく下落が見られたのが「女性用ジャケット」と「化粧品」。ファストファッションの浸透から、ファッション系は軒並み値ごろ感がダウンしている。化粧品は通販コスメやドラッグストア商品が増え、効果に大差ないことから節約されたと考えられる。

世情不安から? 子供の学習塾費用が上がり、豆腐などの日用品は節約志向が顕著

18品目中、妥当価格が上がったのは、ヘッドスパや育毛の概念が浸透した「シャンプー」と、「子供の学習塾などの費用」。子供の学習塾費用は世情不安が激しくなるたびに上がる傾向にあるようだ。ほか、「携帯電話の利用料金」は唯一少しずつ上昇している。食品では「ケーキ(一切れ)」は横ばいだが、「豆腐」「食パン」は下降気味。日用品の節約志向が顕著になってきている。

「夕食の夕食」など家族レジャー系はほぼ横ばい 「モノより思い出」傾向は価格感にも

「夕食の夕食」「一泊旅行」など家族レジャー系は、上限価格は下がったものの妥当、上限はほぼ横ばい。震災後の6月に実施した「お金の使い方への気持ち」&震災後にがんばった企業調査でも見られた、「モノより思い出」の傾向が、価格感からもうかがえる。

<回答者プロフィール>

●年齢:20代以下 13.0%、30代 42.0%、40代 27.2%、50代 12.8%、60代以上5.1%。●職業:専業主婦 37.4%、フルタイム 40.3%、パートアルバイト 17.5%、その他4.9%。●未既婚:未婚 31.1%、既婚 68.9%。●居住地:北海道 2.5%、東北2.3%、関東52.8%(東京都21.1%、神奈川県16.1%、千葉県8.8%、埼玉県5.9%、茨城県0.3%、栃木県0.5%、群馬県0.1%)、東山0.3%、北陸0.4%、東海5.9%、近畿29.8%(大阪府14.6%、兵庫県11.2%、京都府2.3%、滋賀県0.7%、奈良県0.7%、和歌山県0.3%)、中国1.6%、四国1.0%、九州・沖縄3.3%。

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430