



<年代別、就労タイプ別に見る、価格感覚の推移>

共通15品目の平均で昨年との増減を見ると、妥当価格で約7ポイント下降、上限価格で約10ポイント下降、下限価格は約2ポイント上昇。つまり全体的に、価格感覚は下降、受容価格帯の幅も狭い結果が出た。

女性の価格感覚は、未既婚、就労タイプ、子どもの有無によって大きく異なる。

全体的に下降傾向を示した中でも、今回、特徴的だった部分をピックアップする。

30代・既婚・就労タイプ別の特徴

～フルタイムと他のセグメントの差が減少

妥当価格を昨年と比較すると、フルタイムが下降している品目が多い(グラフ①)。もともと、価格感覚が他のセグメントに比べ高かったので近づいてきているといえる。妥当価格だけでなく、上限価格の下がり幅も大きく、価格の受容幅が狭まった。

パート・アルバイトは、妥当価格が上昇しているものと下降しているものが拮抗している。

30代既婚全体では、シャンプー、美容室、自分の携帯料金と“自分”にかかわる価格感が上昇している。

30代既婚女性・就労別

(グラフ①)2010-2011年 価格感覚の推移

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「妥当だと思う」お値段を教えてください。

品目	専業主婦			パート・アルバイト			フルタイム		
	(n=383)	(n=539)		(n=130)	(n=231)		(n=228)	(n=628)	
	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比
1 ケーキ(1切れ)	350	347	101%	359	330	109%	382	386	99%
2 豆腐	104	104	100%	100	106	94%	103	111	92%
3 食パン(6~8枚)	152	152	101%	148	147	100%	160	179	90%
4 化粧水	2029	2394	85%	2417	2800	86%	2515	3135	80%
5 シャンプー(ポンプ1本)	505	499	101%	546	513	106%	592	577	103%
6 女性用ジャケット	10000	13000	77%	9625	10849	89%	11600	14745	79%
7 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	5028	5000	101%	4996	4996	100%	5926	7920	75%
8 スニーカー以外の婦人靴	5625	6291	89%	5868	6000	98%	8800	9862	89%
9 ランチの夕食	1045	1200	87%	1136	1077	105%	1108	1119	99%
10 夕食の夕食	2375	2484	96%	2725	2477	110%	3244	3402	95%
11 美容室	5901	5816	101%	6300	6876	92%	8471	7500	113%
12 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	14453	14533	99%	12299	14187	87%	13593	15288	89%
13 自分の習い事の費用(1人分/1カ月)	5260	5400	97%	5462	5667	96%	8652	8555	101%
14 自分の携帯電話利用料金(1人分/1カ月)	4821	4438	109%	5194	4691	111%	5261	5221	101%
15 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	8315	8287	100%	8174	9081	90%	12091	13137	92%
16 福祉や支援のための寄付金(1年の総額)	2597			3363			3858		
17 子供の学習塾などの費用(1人分/1カ月)	7467	9256	81%	10000	8589	116%	7500	10000	75%
18 子供の習い事の費用(1人分/1カ月)	6000	6357	94%	7500	6250	120%	6750	7000	96%
	共通15品目(1~15)平均								
	共通15品目合計	65962	69945		65348	69798		82498	91137

共通15品目 前年比6%以上DOWN 前年比6%以上UP

<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%、そのほか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



<年代別、就労タイプ別に見る、価格感覚の推移>

40代・既婚・就労タイプ別の特徴 ~パート・アルバイトがシビアな価格感覚

40代では、パート・アルバイトの価格感が、非常にシビアな結果となった(グラフ②)。全15品目の「妥当金額」合計値はフルタイムが一番高く、専業主婦、パート・アルバイトの順。2010年から専業主婦とパート・アルバイトが逆転した。

全世代・全项目的に下降気味の中でも「子どもの学習塾などの費用」については、40代の価格感覚が大きくあがっており、シビアな価格感覚のパート・アルバイトでも109%の結果となった。40代の教育費の負担の大きさがうかがえる。

40代既婚女性・就労別

(グラフ②)2010-2011年 妥当価格感の推移

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「妥当だと思う」お値段を教えてください。

品目	専業主婦			パート・アルバイト			フルタイム		
	(n=296)	(n=369)		(n=145)	(n=235)		(n=122)	(n=248)	
	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比	2011年 (円)	2010年 (円)	'11年-'10 年比
1 ケーキ(1切れ)	352	319	110%	313	313	100%	369	346	107%
2 豆腐	109	104	104%	114	115	99%	116	120	96%
3 食パン(6~8枚)	156	157	100%	153	159	96%	170	176	97%
4 化粧水	2483	2541	98%	2184	2767	79%	2650	2899	91%
5 シャンプー(ポンプ1本)	536	548	98%	499	580	86%	600	612	98%
6 女性用ジャケット	8982	12652	71%	10000	14286	70%	11875	15692	76%
7 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	4409	4819	92%	3975	4143	96%	4959	4984	100%
8 スニーカー以外の婦人靴	5955	5929	100%	4925	6579	75%	7911	8519	93%
9 ランチの外食	1400	1485	94%	1347	1468	92%	1404	1417	99%
10 夕食の外食	2989	2722	110%	2914	2975	98%	3306	3412	97%
11 美容室	5500	6000	92%	5222	5517	95%	5773	5900	98%
12 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	14250	14989	95%	13334	14538	92%	15000	15200	99%
13 自分の習い事の費用(1人分/1カ月)	5546	5396	103%	5833	5560	105%	6571	7200	91%
14 自分の携帯電話利用料金(1人分/1カ月)	3866	3727	104%	3815	4296	89%	4708	4588	103%
15 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	7154	7695	93%	6837	6571	104%	9857	8952	110%
16 福祉や支援のための寄付金(1年の総額)	2933			2536			2813		
17 子供の学習塾などの費用(1人分/1カ月)	15545	13168	118%	16365	15000	109%	17500	15624	112%
18 子供の習い事の費用(1人分/1カ月)	6960	7000	99%	6500	7568	86%	8588	7571	113%
共通15品目(1~15)平均									
共通15品目合計									
	63686	69083		61465	69866		75268	80018	

共通15品目

前年比6%以上DOWN

前年比6%以上UP

<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



<年代別、就労タイプ別に見る、価格感覚の推移>

50代以上・専業主婦 ～軒並み下降するも、他の世代に比べるとまだまだ高い価格感

50代以上は専業主婦から有効回答数を得た(グラフ③)。ほとんどの項目で価格は下降。他の世代で、上限・妥当価格は下がっても、下限価格は上がっている項目でも、50代では軒並み下降。

それでも依然として、他の世代の専業主婦と比較すると、価格感是最も高い。

また、今年初めて「福祉や支援のための寄付金」について聞いたが、他の世代と比較して50代以上が最も高い価格感となった。

50代以上既婚女性・専業主婦

(グラフ③)2010-2011年 妥当価格感の推移

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「妥当だと思う」お値段を教えてください。

品目	専業主婦		
	(n=255) 2011年 (円)	(n=262) 2010年 (円)	'11年-'10 年比
1 ケーキ(1切れ)	314	323	97%
2 豆腐	122	132	92%
3 食パン(6~8枚)	173	178	98%
4 化粧水	2162	2574	84%
5 シャンプー(ポンプ1本)	660	680	97%
6 女性用ジャケット	11875	14629	81%
7 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	4617	4923	94%
8 スニーカー以外の婦人靴	7929	8600	92%
9 ランチの外食	1631	1757	93%
10 夕食の外食	3237	3386	96%
11 美容室	5248	5824	90%
12 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	14845	15000	99%
13 自分の習い事の費用(1人分/1カ月)	5810	5615	103%
14 自分の携帯電話利用料金(1人分/1カ月)	3617	3875	93%
15 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	8191	8833	93%
16 福祉や支援のための寄付金(1年の総額)	3714		
17 子供の学習塾などの費用(1人分/1カ月)			
18 子供の習い事の費用(1人分/1カ月)			
	共通15品目(1~15)平均		93.5%
	共通15品目合計	70430	76328

共通15品目

前年比6%以上DOWN

前年比6%以上UP

<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%、そのほか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%。

リビング暮らし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



<項目別特徴>

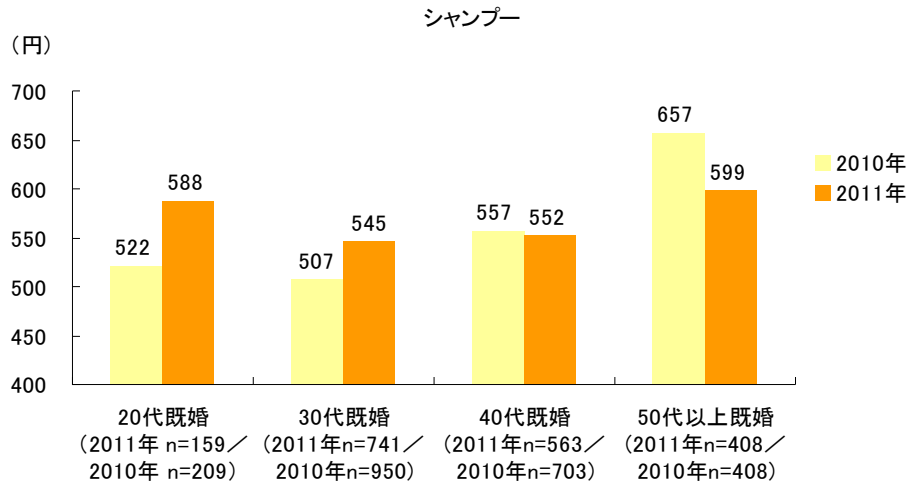
シャンプー、携帯電話料金、若い世代を中心に価格感がアップ

18品目中、妥当価格が上がったのは「子供の学習塾などの費用」(40代で解説)と「シャンプー」。シャンプーは20代・30代で上がっている(グラフ④)。

また、「自分の携帯電話料金」は、全体では横バイだが、世代別に見ると、20代・30代で上がっている(グラフ④)。スマホに切り替える人が増えている中、機種代などで月々の負担がやや増えているのかもしれない。

年代別

(グラフ④)2010-2011年 妥当価格感の推移
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「妥当だと思う」お値段を教えてください。



<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%。

リビング暮らし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

自分の携帯電話利用料金

