



<震災3ヵ月から半年、消費意欲と節約意識の変化>

震災後の消費意欲は 「減ったまま」と「減ったけど戻った」が拮抗

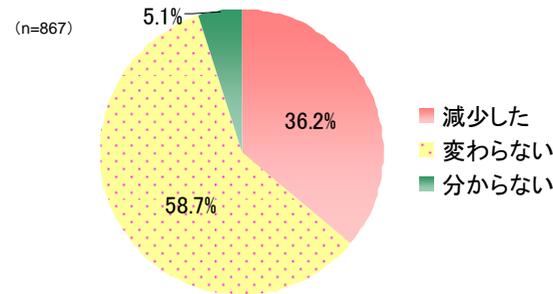
全国の主婦に「お金の使い方」に関するアンケートを実施した。「東日本大震災後、消費意欲が減少したか」を聞くと、「変わらない」が58.7%で一番多く、次いで「減少した」36.2%、「わからない」5.1%という順に(グラフ①)。2011年6月にも同じ質問で調査しているが、結果はほぼ変わらない。

震災後に消費意欲が減少した人の「震災から半年が過ぎた現在と、震災後3ヵ月後を比べての消費意欲の変化」は、「3ヵ月後頃は減ったが、現在は震災前の消費意欲に戻った」48.9%と、「3ヵ月後頃も現在も消費意欲は減ったまま」47.6%が拮抗(グラフ②)。

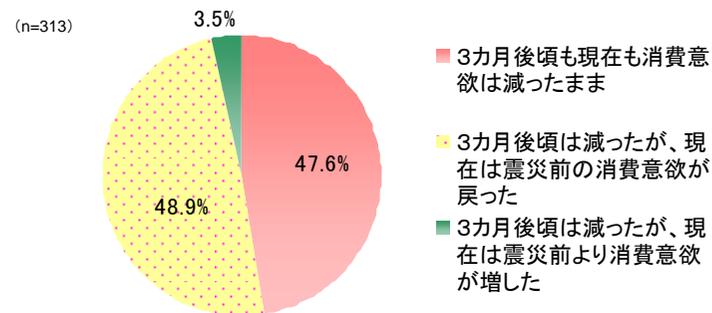
震災後の節約意識については 「高くなった」が大半

「震災前と比較して節約意識が変わったか」では、「とても高くなった」11.3%、「高くなった」46.0%をあわせると半数以上(グラフ③)。

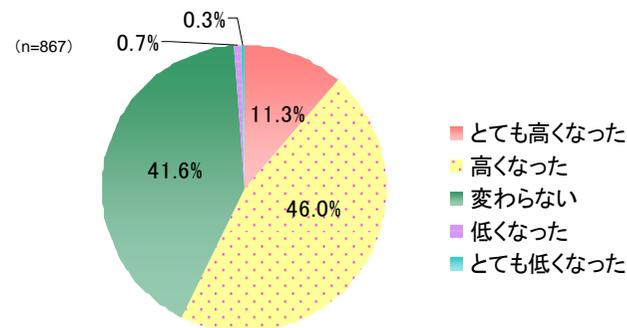
(グラフ①) 東日本大震災のあと、あなたの消費意欲は減少しましたか？



(グラフ②) <消費意欲が「減少した」人>
東日本大震災から半年が過ぎた現在と、震災後3ヵ月頃とを比べてあなたの消費意欲の変化はいかがですか？



(グラフ③) 東日本大震災前と比較して、あなたの節約意識は変わりましたか？



<回答者プロフィール>

●年齢: 20代以下 3.9%、30代 28.6%、40代 38.5%、50代 18.9%、60代以上 10.1%。●職業: 専業主婦 61.4%、フルタイム 12.9%、パートアルバイト 22.9%、その他 2.7%。●未既婚: 既婚 100%。●居住地: 北海道 1.9%、東北 2.9%、関東 43.4% (東京都 16.4%、神奈川県 12.0%、千葉県 8.0%、埼玉県 5.7%、茨城県 0.5%、栃木県 0.8%)、中部 7.9%、近畿 34.2% (大阪府 15.7%、兵庫県 14.0%、京都府 2.6%、滋賀県 0.9%、奈良県 0.2%、和歌山県 0.7%、三重県 0.1%)、中国 2.9%、四国 2.4%、九州・沖縄 4.4%。

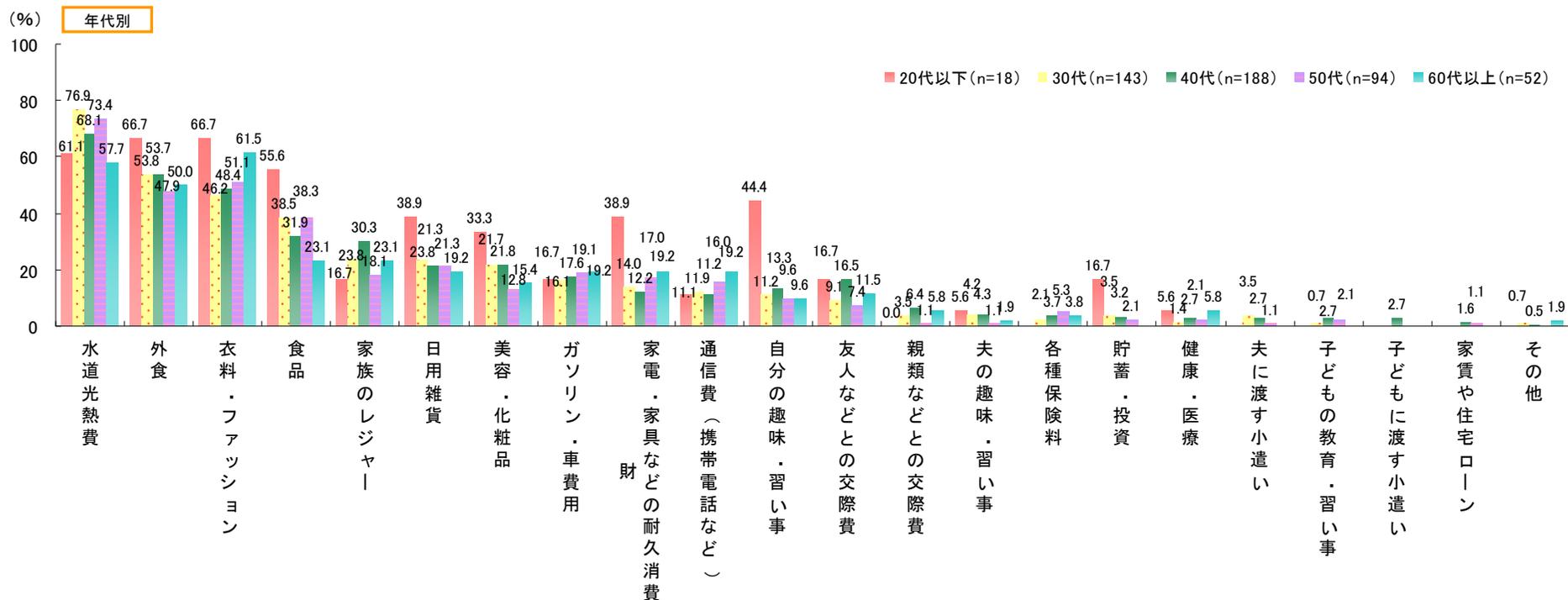
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



(グラフ④) <節約意識が「とても高くなった」「高くなった」人>特に、節約を意識している出費項目は何ですか？(複数回答)



<震災後に節約意識が高まった人の、特に節約を意識している出費項目 年代別比較>

半数以上が特に節約を意識しているのは「水道光熱費」「外食」「衣料・ファッション」

震災前と比較して節約意識が「とても高くなった」「高くなった」人に、特に節約を意識している出費項目を複数回答で選んでもらった。

上位3位は「水道光熱費」70.3%、「外食」52.7%、「衣料・ファッション」50.3%で、どの項目も半数超が節約を意識していると回答。

全体に多い順に、年代別に並べたのが上のグラフ(グラフ④)。

30代は「水道光熱費」、40代は「家族のレジャー」、60代以上は「衣料・ファッション」と「通信費」を削る

20代以下は回答数が少ないので参考値だが、「外食」「衣料・ファッション」「食品」「日用雑貨」「美容・化粧品」「家電・家具などの耐久消費財」「自分の趣味・習い事」「貯蓄・投資」の割合が全体よりも10ポイント以上高い。他の年代より低いのは「水道光熱費」。

30代は「水道光熱費」、40代は「家族のレジャー」、60代以上は「衣料・ファッション」「通信費(携帯電話など)」の節約意識が高い。

60代以上で他の年代より節約意識が低い項目は「水道光熱費」と「食品」。

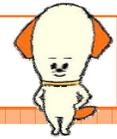
<回答者プロフィール>

●年齢:20代以下 3.9%、30代 28.6%、40代 38.5%、50代 18.9%、60代以上10.1%。●職業:専業主婦 61.4%、フルタイム 12.9%、パートアルバイト 22.9%、そのほか 2.7%。●未婚:既婚 100%。●居住地:北海道1.9%、東北2.9%、関東43.4%(東京都16.4%、神奈川県12.0%、千葉県8.0%、埼玉県5.7%、茨城県0.5%、栃木県0.8%)、中部7.9%、近畿34.2%(大阪府15.7%、兵庫県14.0%、京都府2.6%、滋賀県0.9%、奈良県0.2%、和歌山県0.7%、三重県0.1%)、中国2.9%、四国2.4%、九州・沖縄4.4%。

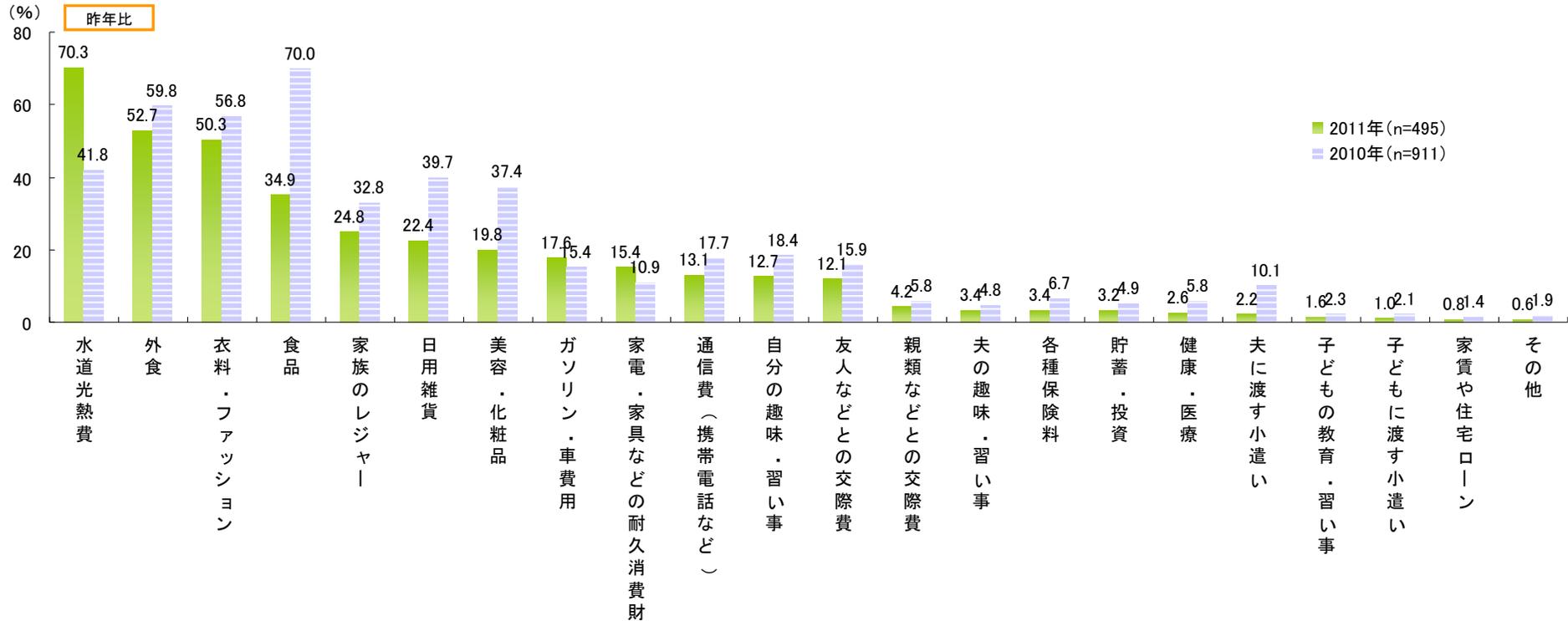
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



(グラフ⑤) <節約意識が「とても高くなった」「高くなった」人>特に、節約を意識している出費項目は何ですか？(複数回答)



<震災後に節約意識が高まった人の、特に節約を意識している出費項目 昨年比>

震災後、節電が叫ばれる今年は「水道光熱費」が28.5%増加してトップに

「震災前と比較して節約意識が高くなった人の、特に節約を意識している出費項目」を、昨年の調査と比較した(グラフ⑤)。

今年、大きく昨年からポイントを上げたのは1位の「水道光熱費」70.3%。昨年比28.5%増で4位から1位に上昇した。今年は震災後、様々なメディアが節電を呼びかけていたため、その影響も大きかったのではないかと推測される。

いまは節約より安全重視？ 昨年1位の「食品」が35.1%減少して4位に

一方、昨年70.0%で節約意識項目のトップだった「食品」は、今年35.1%も減少し、「水道光熱費」と順位が入れ替わった。食品に関しては節約よりも安全への意識が高まっているのかもしれない。

ほか、大きく変化があったのは「日用雑貨」「美容・化粧品」。ともに昨年より約17ポイントも節約意識が減少している。「夫に渡す小遣い」も7.9%減。

全体に減少項目が多い中、わずかに増加したのは「ガソリン・車費用」「家電・家具などの耐久消費財」だった。

<回答者プロフィール>

●年齢:20代以下 3.9%、30代 28.6%、40代 38.5%、50代 18.9%、60代以上10.1%。●職業:専業主婦 61.4%、フルタイム 12.9%、パートアルバイト 22.9%、そのほか 2.7%。●未婚:既婚 100%。●居住地:北海道1.9%、東北2.9%、関東43.4%(東京都16.4%、神奈川県12.0%、千葉県8.0%、埼玉県5.7%、茨城県0.5%、栃木県0.8%)、中部7.9%、近畿34.2%(大阪府15.7%、兵庫県14.0%、京都府2.6%、滋賀県0.9%、奈良県0.2%、和歌山県0.7%、三重県0.1%)、中国2.9%、四国2.4%、九州・沖縄4.4%。

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



<具体的にしている節約、お金がかかっても仕方がない出費>

こまめに電気を消す、風呂水の再利用・・・

「光熱費の節約」がダントツでトップに

「今、具体的にしている節約」で最も多かったのは「光熱費の節約」69.1% (表①)。こまめに電気を消す、コンセントを抜く、エアコンを使わない・・・など様々な工夫の声寄せられた。2位は「無駄な買い物をしない」18.7%、3位は「外食を控える」9.3%。

40代は「子どもの教育・習い事」

60代以上は「健康・医療」「食品」「水道光熱費」を割り切り

「節約をしている中でも、お金がかかっても仕方がないと思える出費項目」については、「健康・医療」「食品」「子どもの教育」がトップ3 (グラフ⑥)。

年代別で見ると、20代以下は「食品」「友人などとの交際費」「貯蓄・投資」「通信費」が、40代は「子どもの教育・習い事」が、60代以上は「健康・医療」「食品」「水道光熱費」が高い。「子どもの教育・習い事」「家賃や住宅ローン」は50代以上になると関係なくなる人が多いのか、ぐんと低くなる。

<回答者プロフィール>

●年齢: 20代以下 3.9%、30代 28.6%、40代 38.5%、50代 18.9%、60代以上 10.1%。●職業: 専業主婦 61.4%、フルタイム 12.9%、パートアルバイト 22.9%、その他 2.7%。●未婚: 既婚 100%。●居住地: 北海道 1.9%、東北 2.9%、関東 43.4% (東京都 16.4%、神奈川県 12.0%、千葉県 8.0%、埼玉県 5.7%、茨城県 0.5%、栃木県 0.8%)、中部 7.9%、近畿 34.2% (大阪府 15.7%、兵庫県 14.0%、京都府 2.6%、滋賀県 0.9%、奈良県 0.2%、和歌山県 0.7%、三重県 0.1%)、中国 2.9%、四国 2.4%、九州・沖縄 4.4%。

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>

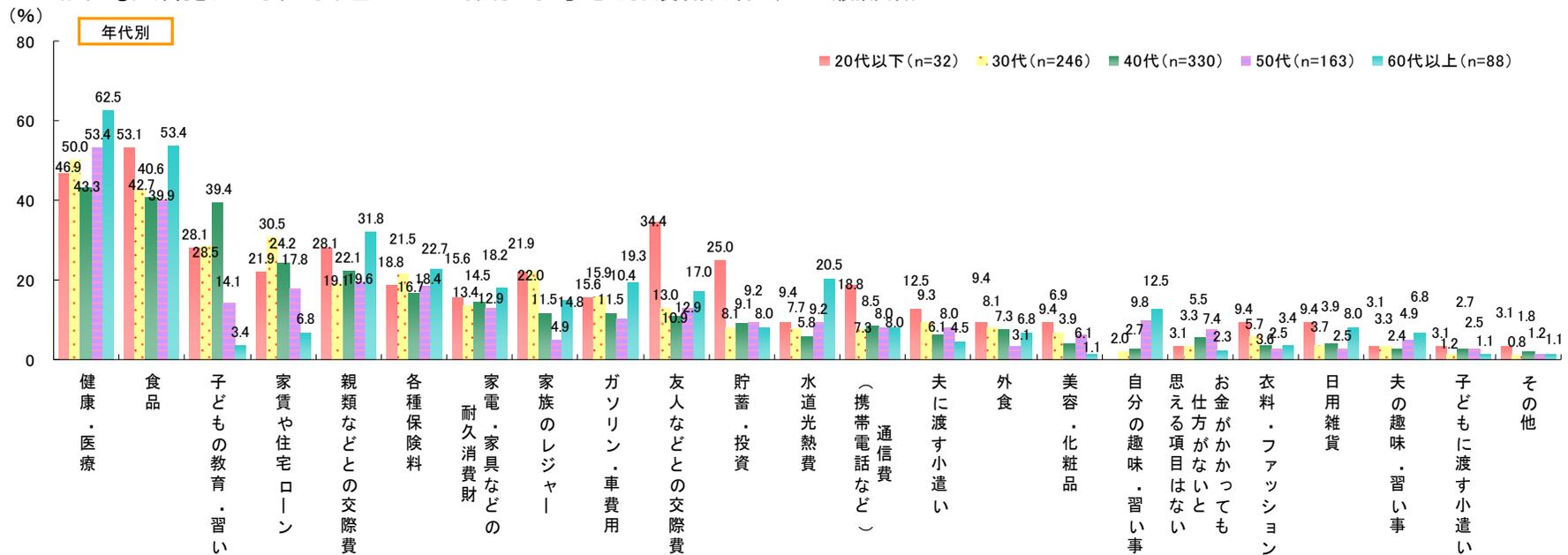
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(表①) 今、具体的にしている「節約」ベスト10

(n=679)

順位	回答	(%)
1	光熱費の節約(こまめに電気を消す・コンセントを抜く、水をだしばなしにしない、お風呂の残り湯を使う、エアコンを使わない、電球をLEDに変えるなど)	69.1
2	無駄な買い物をしない	18.7
3	外食を控える、外出にお弁当やドリンクを持参する	9.3
4	モノや冷蔵庫の中身を最後まで使い切る、使い捨ての利用を減らす	6.0
5	服を買わない、服をリサイクルショップなどで買う	5.6
6	レジャー費用、交際費、趣味や嗜好品にかける費用を減らす、出かせない	4.1
7	モノや食材を安く買う、野菜の自家栽培	3.5
7	車の利用を控える	3.5
9	不用品のリサイクル(古着を雑巾にする、フリマに出すなど)	2.2
10	美容費を節約	1.6

(グラフ⑥) 節約をしている中でも「お金がかかっても仕方がない」と思える出費項目は何ですか？(複数回答)





<節約に対するストレス>

節約ストレスを感じることは「ない」人が半数以上だが、「ある」人も26.2%、4人に1人

「節約に対してストレスを感じることはあるか」については、「ない」が一番多く59.0%(グラフ⑦)。「ある」という人も26.2%いた。

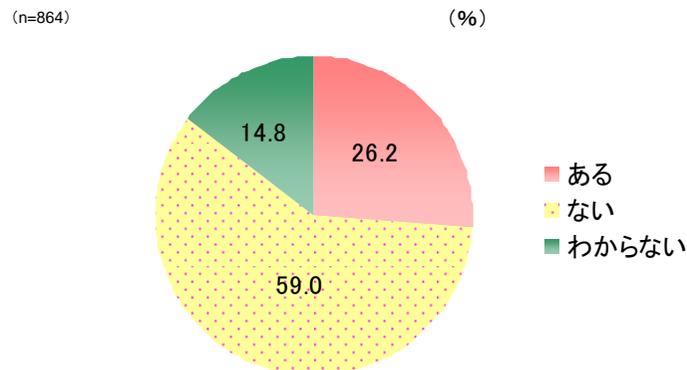
節約ストレス解消についでやってしまうことは「衝動買い」と「甘いものなどを食べる」

次に「節約に対してストレスを感じることもある」と答えた人に、節約ストレスを解消するためについでやってしまうことを自由回答で答えてもらった(表②)。1位は「ショッピング、衝動買い」31.0%。次いで「食べる、食べ物を買う」22.6%、「ケーキやお菓子など甘いものを食べる」19.4%と続く。

2位の「食べる」に3位の「甘いものを食べる」をあわせると42.0%になることから、「食」は節約ストレスの解消にも王道の手段と言えそうだ。

「自分はこんながんばっているのに」という感じでつい、夫に当たってしまう「子どもが水や電気の無駄遣いをしてるとつい怒ってしまう」など、「夫や子どもにあたる」という人も7.7%いた。

(グラフ⑦) 節約に対してストレスを感じることはありますか？



(表②) <節約に対してストレスを感じることもある人> 節約ストレスを解消するために、ついでやってしまうこと ベスト10

順位	回答	(%)
1	ショッピング、衝動買い	31.0
2	食べる、食べ物を買う	22.6
3	ケーキやお菓子など甘いものを食べる	19.4
4	気晴らしをする(運動、外出、旅行、ネットサーフィン、ゲームなど)	9.7
5	夫や子供にあたる	7.7
6	外食する	7.1
7	車を使う、エアコンを使うなど、たまに節約に手を抜く	3.9
8	お酒を飲む	2.6
8	その他	2.6

(n=155)

<回答者プロフィール>

●年齢:20代以下 3.9%、30代 28.6%、40代 38.5%、50代 18.9%、60代以上10.1%。●職業:専業主婦 61.4%、フルタイム 12.9%、パートアルバイト 22.9%、その他 2.7%。●未既婚:既婚 100%。●居住地:北海道1.9%、東北2.9%、関東43.4%(東京都16.4%、神奈川県12.0%、千葉県8.0%、埼玉県5.7%、茨城県0.5%、栃木県0.8%)、中部7.9%、近畿34.2%(大阪府15.7%、兵庫県14.0%、京都府2.6%、滋賀県0.9%、奈良県0.2%、和歌山県0.7%、三重県0.1%)、中国2.9%、四国2.4%、九州・沖縄4.4%。

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