



消費税増税その後...主婦の消費実態調査 結果報告

増税後は、コスパを意識してカシコク我が家の“消費再編”！ 節約モードで控えていた外食、美容院、ショッピングはそろそろガマンの限界 6月までには利用したい人が6割以上

消費税増税は、主婦にとって“消費を見直す機会”になったよう。節約・我慢モードではあるけれど、できるだけ楽しみを減らしたくない、生活の快適さは変えたくない！という思いは強い。ケチるのではなく無駄を見極める、質と値段が適切なもの＝コスパの良いものを厳選するなど、“賢い消費”を強く意識している姿が見えてきた。

当然、増税後の価格表示についても敏感で、外税表記は支払う額が分かりにくい、店によって税表示が違うのが紛らわしい、便乗値上げが見られるなど、不満の声も。消費者の慣れもあるが、店舗側の工夫も期待したいところ。

また、節約ストレスがそろそろ溜まってきている様子。行くのを控えていた外食、美容院、百貨店・ショッピングセンターも、6月までには利用したい人が6割と、ガマンの限界が来ているよう。外食やレジャーなどは「記念日に」「家族の思い出づくりに」など、ちょっとした理由が消費の背中を押すポイントといえそう。

この機会に、コスパを意識して、新しい商品・サービスにトライしている人も。プライベートブランドや特売などで見つけた商品を初めて試してみたという声が目立った。これまでのお気に入りだけでなく、今まで使ったことのないものを試してみようという気分が盛り上がっている今、企業にとっては、自社商品の新たなファンを獲得するチャンスともいえそうだ。

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



【設問一覧】

- Q1. 消費税増税をきっかけに、節約するようになったか
- Q2. 節約している人の、増税後の節約金額(月額) ※6項目の選択式
- Q3. 増税前・今・来月(6月)以降の消費に対する気分
※10点満点の選択式
- Q4. 増税前の3月末までに、実際に「駆け込み消費」で購入した大型商品
※32品目+その他の選択式
- Q5. 増税後、本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品
※32品目+その他の選択式
- Q6. Q5で選んだ商品の中で、一番欲しいもの(※32品目+その他の選択式)それをいつ頃になったら買いたいかと、その理由
- Q7. 4月1日から自動車取得税が減税になったことを知っていましたか?
(3月末まで取得価額の5%→4月以降3%)
- Q8. 自動車取得税の減税を知らなかった人の、減税認知後の自動車購入意向
- Q9. 上記の回答の理由(FAから抜粋)
- Q10. 軽自動車については3月まで年額7200円だった「軽自動車税」が、1.5倍の1万800円になっています。このことを知っていましたか?
- Q11. 増税前にいつもより多めに買い溜めした日用品・食品
※27品目+その他の選択式
- Q12. 買い溜めした酒類のジャンル ※9品目の選択式
- Q13. 酒類で一番買い溜めした商品と、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q14. 買い溜めした「飲料類」の種類 ※5品目の選択式
- Q15. 飲料類で一番買い溜めした商品と、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q16. 買い溜めした「調味料」の種類 ※8品目の選択式
- Q17. 調味料で一番買い溜めした商品と、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q18. 「缶詰」「冷凍食品」「米」「パスタ・うどんなど乾麺」「カップ麺・即席麺」「レトルト食品」で一番買い溜めをした商品と、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q19. 買い溜めした「化粧品」の種類 ※4品目の選択式
- Q20. 化粧品で一番買い溜めした商品と、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q21. 「シャンプー・コンディショナー」「ヘアカラー(白髪染め)」で一番買い溜めしたものと、ストックがなくなって次を買おうと思うタイミング
- Q22. 増税後、以前は買っていたけれど、いまは買い控えている日用品・食品 ※27品目+その他の選択式
- Q23. 増税前後の日用品・食品の購入の仕方の変化 ※8項目の選択式
- Q24. Q23で「買う頻度が減った」「買う量が減った」と答えた方へ。買う頻度や量が減った商品ひとつと、その理由 ※27品目+その他の選択式&FA
- Q25. Q23で「安いブランドに変えた」「安売り店舗で買うようになった」「お得な特売セールなどを狙って買うようになった」と答えた方へ。安いブランドや安売り店舗に変えたり、特売を狙うようになった商品ひとつと、その理由 ※27品目+その他の選択式&FA

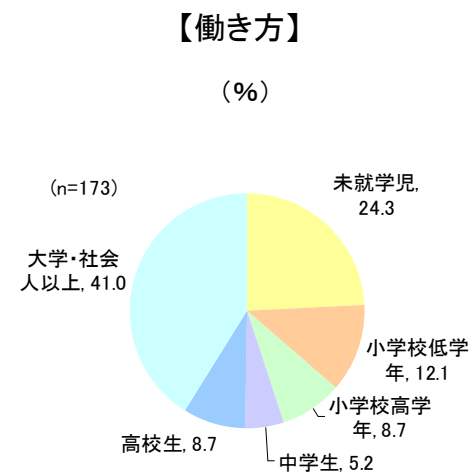
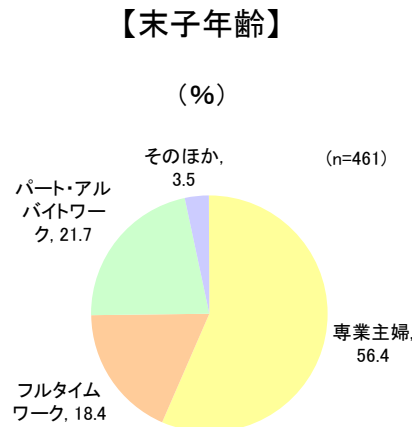
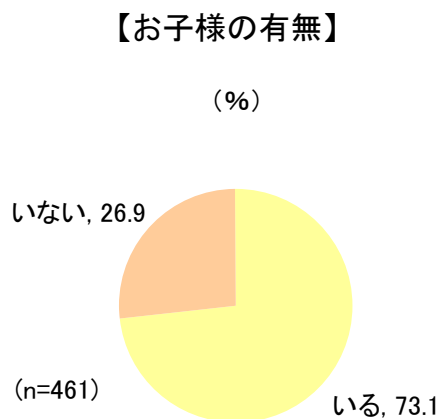
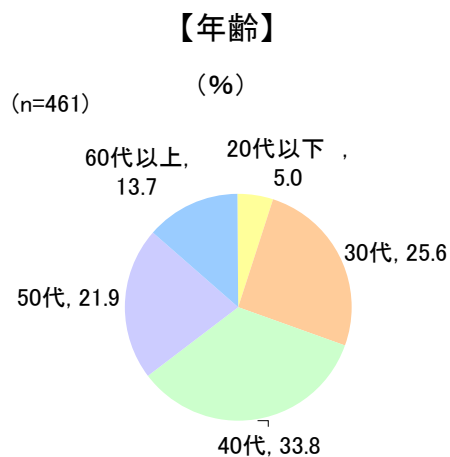


【設問一覧】

- Q26. 増税後、以前は行っていたけれど、いまは行くのを控えているところ
※18項目の選択式
- Q27. Q26で選んだサービスやレジャーについて、一番利用したいと思っているところ。また、それをいつ頃になったら利用したいと思っているかと、その理由 ※18項目の選択式&FA
- Q28. 増税後に上記のサービスやレジャーを利用した方、以前と比べて利用の仕方に変化はありましたか？ ※6項目の選択式
- Q29. Q28で「行く頻度が減った」「一回で使う金額が減った」と答えた方へ。行く頻度や一回で使う金額が減ったものをひとつ挙げて、その理由を教えてください。 ※17項目の選択式&FA
- Q30. Q28で「安い店に変えた」「お得なクーポンやキャンペーンを利用するようになった」と答えた方へ。安い店に変えたりクーポンやキャンペーンを利用するようになったものをひとつ挙げて、その理由を教えてください。 ※17項目の選択式&FA
- Q31. 増税後に値上がりを実感して痛かったもの(FAから抜粋)
- Q32. 増税後に安く買えて嬉しかったもの(FAから抜粋)
- Q33. 今年のゴールデンウィークは、去年に比べてレジャーにお金を使いましたか？
- Q34. 今年の夏のレジャー費用は、どう考えていますか？
- Q35. 消費税増税に対して、言いたいことや知りたいこと(FAから抜粋)



【消費税増税後アンケート 調査対象者プロフィール<すべて既婚女性>】



平均 46.1歳

【居住地】

No.	居住地	n	%
1	北海道	5	1.1
2	宮城県	7	1.5
3	秋田県	2	0.4
4	福島県	3	0.7
5	茨城県	4	0.9
6	栃木県	3	0.7
7	埼玉県	33	7.2
8	千葉県	32	6.9
9	東京都	103	22.3
10	神奈川県	70	15.2

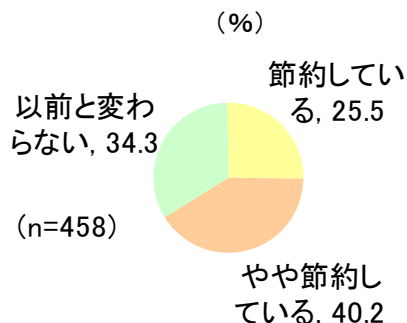
No.	居住地	n	%
11	石川県	2	0.4
12	福井県	1	0.2
13	山梨県	1	0.2
14	静岡県	9	2.0
15	愛知県	15	3.3
16	三重県	3	0.7
17	滋賀県	4	0.9
18	京都府	10	2.2
19	大阪府	66	14.3
20	兵庫県	57	12.4

No.	居住地	n	%
21	奈良県	2	0.4
22	和歌山県	2	0.4
23	岡山県	5	1.1
24	広島県	6	1.3
25	山口県	1	0.2
26	徳島県	1	0.2
27	香川県	4	0.9
28	福岡県	9	2.0
29	佐賀県	1	0.2
	全体	461	100.0

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

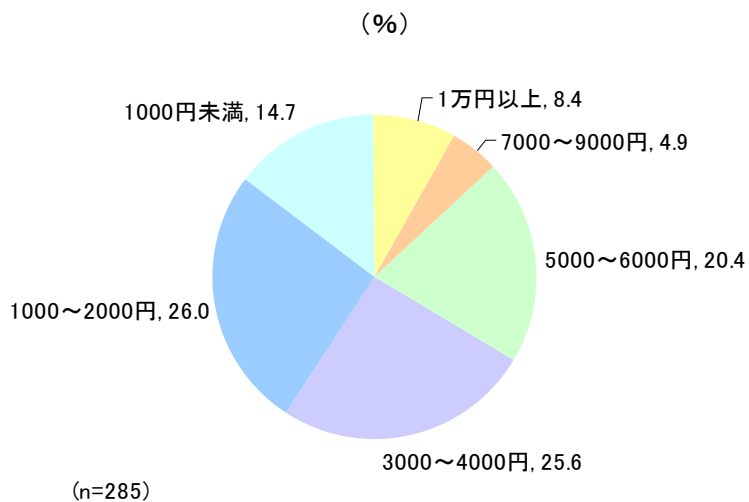


Q1. 消費税増税をきっかけに、節約するようになりましたか？



消費税増税後、家計を引き締めている主婦の割合は約3分の2。
月額1000~2000円とちよっぴり節約気分の人(26.0%)や、月額5000~6000円と節約に励んでいる人(20.4%)など、さまざま。

Q2. Q1で節約している・やや節約していると答えた方、増税後、月にいくらぐらい節約していますか？



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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。

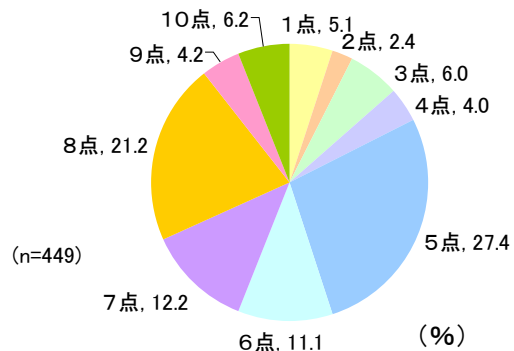
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



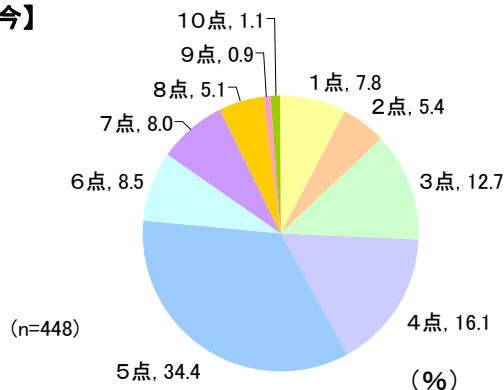
Q3. 多くの専門家によると、6月以降、消費は回復に向かうだろうと予想されていますが、増税前・今・来月(6月)以降のあなたの消費に対する気分は、10点満点で何点ぐらいですか？

【増税前】



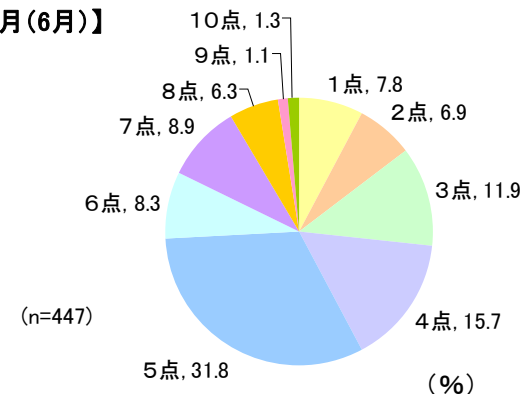
平均6点

【今】



平均4.6点

【来月(6月)】



平均4.6点

増税前は、消費に対する気分が5点以上の人が8割以上。消費意欲が高い8点と、中間層の5点の2タイプにボリュームゾーンが分かれた。今、来月(6月)は、平均点が4.6点と消費意欲がやや低下しているものの、5点以上の人が6割弱はいる。

<回答者プロフィール>

- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、そのほか3.5%

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

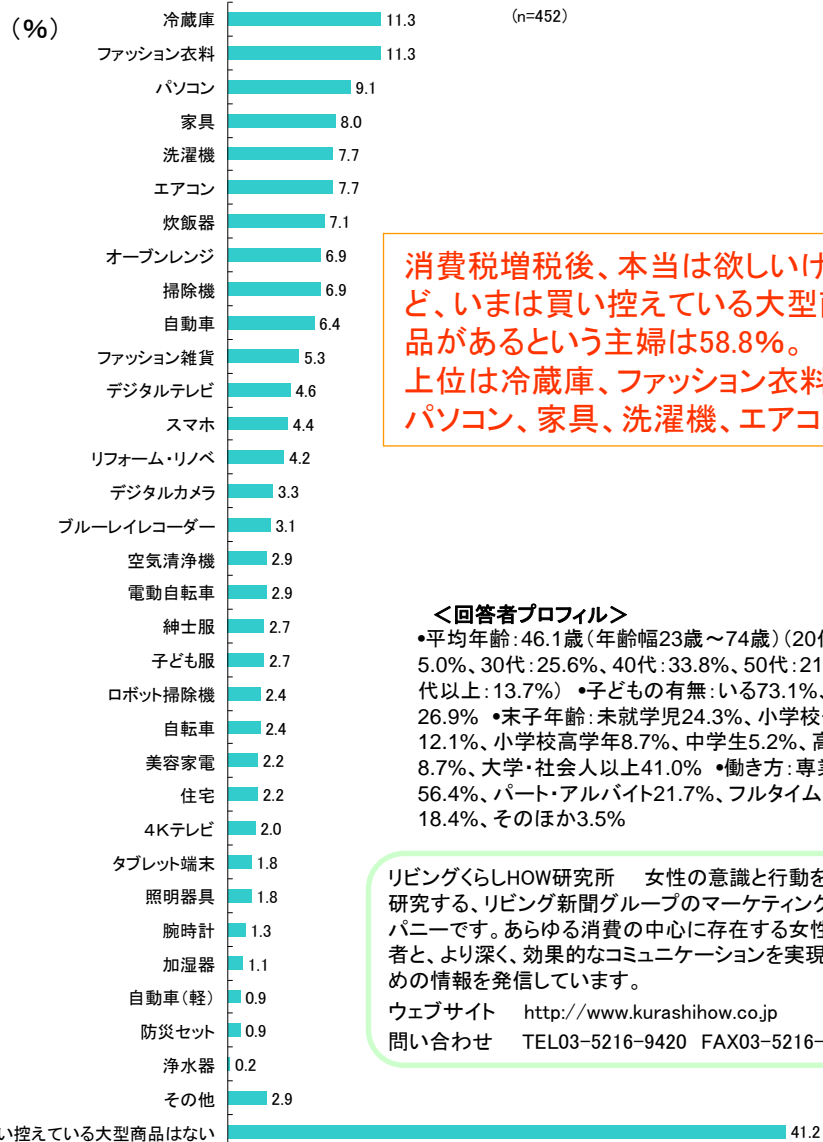


Q4. 増税前の3月末までに、「駆け込み消費」で購入した大型商品



消費税増税前の3月末までに、大型商品を駆け込み購入した主婦は49.0%。
上位はファッション衣料、パソコン、子ども服、冷蔵庫、ファッション雑貨。
パソコンはWindowsXPのサポート期間終了による買い替えが主な理由。

Q5. 増税後、本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品



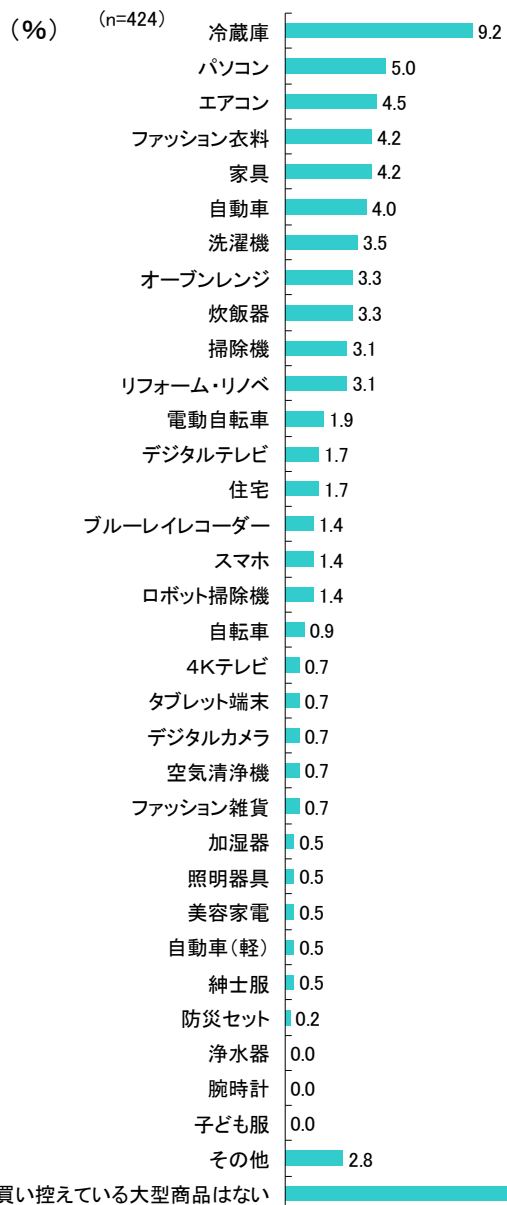
消費税増税後、本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品があるという主婦は58.8%。
上位は冷蔵庫、ファッション衣料、パソコン、家具、洗濯機、エアコン。

<回答者プロフィール>
•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、そのほか3.5%

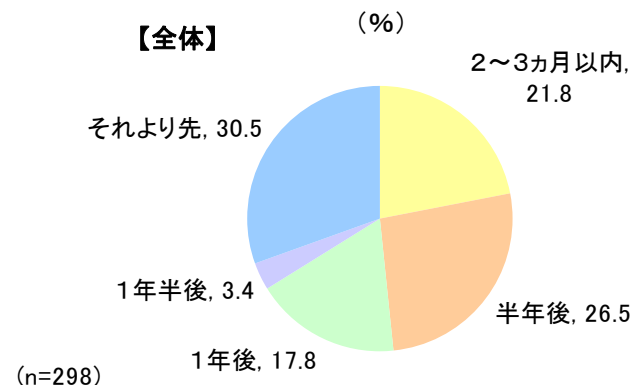
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



Q6. Q5で選んだ「本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品」の中で一番欲しいもの



<それを買いたい時期>



消費税増税後、本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品の中で、一番欲しいものの上位は冷蔵庫、パソコン、エアコン、ファッション衣料、家具。お目当ての商品を半年以内に買いたい人の理由では、「ボーナスが出たら」「セール」のタイミングを待って、1年以内に買いたい人の理由では「消費税が10%になる前に」という声が目立った。

<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
 •子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
 •末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
 •働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

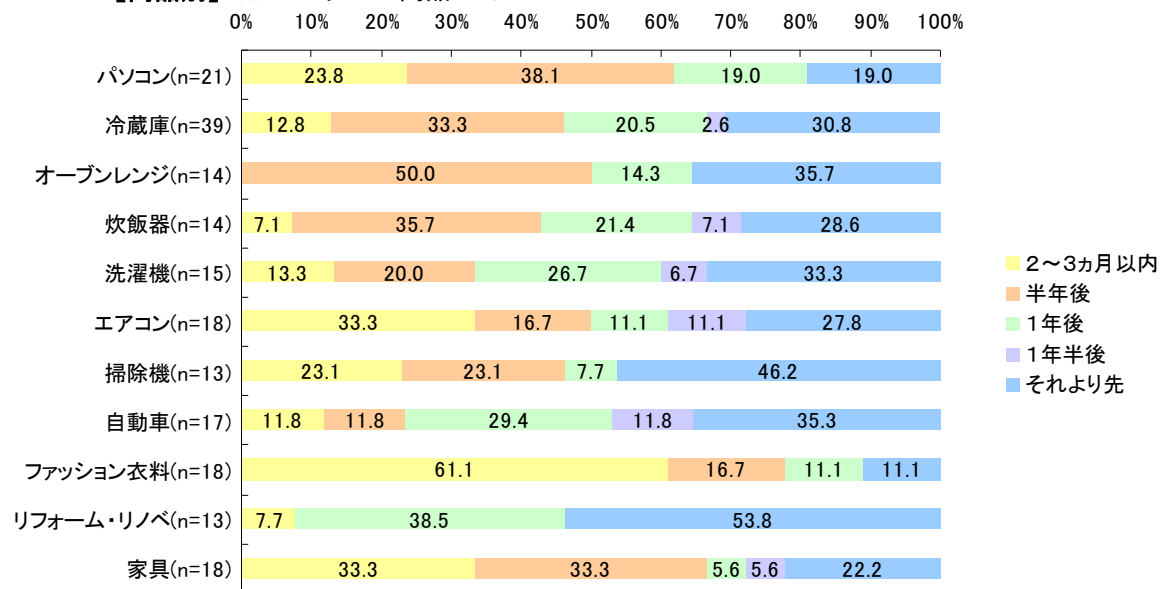
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
 問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



Q6. Q5で選んだ「本当は欲しいけれど、いまは買い控えている大型商品」の中で一番欲しいものを買いたい時期

【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



パソコンは、WindowsXPサポート終了にともなう買い替えが主な理由のため、半年以内に購入したい人が6割を超える。エアコンやファッション衣料など、夏に必要なものは2~3カ月以内の購入を狙う人が多数。

<その時期に買いたい理由>

- 【冷蔵庫・半年後】 冷蔵庫は夏場が一番活躍時なのでその時期を越して冬のボーナスシーズンには少し安くなるのではと期待。(59歳・神奈川県/専業主婦)
- 【エアコン・2~3カ月以内】 消費が冷え込んで値下げになる事を期待したが、あまり下がらないのでボーナス払いで購入したい。(53歳・東京都/パート・アルバイト)
- 【オープンレンジ・それより先】 大きいのが欲しいけれど、「壊れるまで買わない」主義なので。(33歳・兵庫県/専業主婦)
- 【炊飯器・半年後】 新米を新しい炊飯器で食べたいから。(40歳・香川県/フルタイム)
- 【掃除機・半年後】 10年以上前に買った。消費税が10%になる前に購入したいが、一応まだ動くので。(46歳・大阪府/パート・アルバイト)
- 【自動車・2~3カ月以内】 車検が切れるため、増税前に買いたい。(50歳・徳島県/専業主婦)
- 【ファッション衣料・2~3カ月以内】 我慢していたけれど、やっぱり春になって気候がガラッと変わるので欲しくなりました。(27歳・宮城県/専業主婦)
- 【リフォーム・リノベ】 大きな買い物なので、じっくり考えて、購入したい。(59歳・大阪府/フルタイム)
- 【家具・半年後】 ボーナスなどが入って、金銭的に余裕が出来たときに買いたいと思っています。(36歳・神奈川県/専業主婦)

<回答者プロフィール>

- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

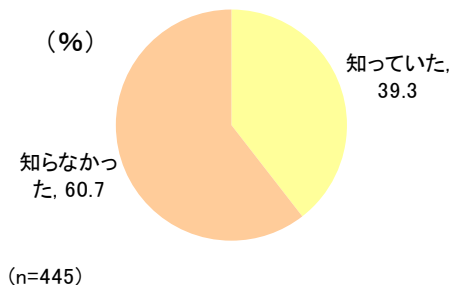
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



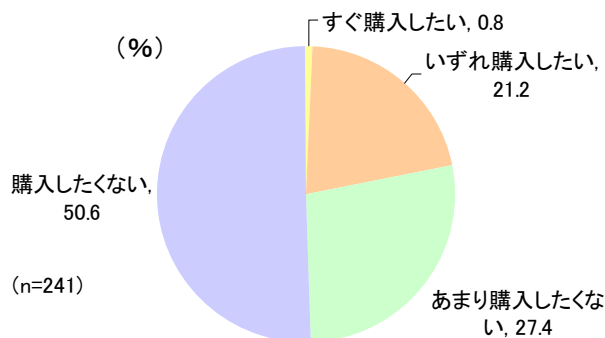
Q7. <自動車購入について>

消費税増税と抱き合わせる形で、この4月1日から自動車取得税が減税になったことを知っていましたか？(3月末まで取得価額の5%→4月以降3%)



自動車取得税減税の認知率は、約4割。減税を知ってからの自動車購入意向は、「すぐ購入したい・いずれ購入したい」という人が22%で、その理由では「買い替え時期が近い」との回答が目立った。「購入したくない・あまり購入したくない」の回答では、「必要ない」「維持費がかかる」という人が多い。

Q8. 知らなかったと答えた人へ。自動車取得税が減税されることで、自動車を購入したい気持ちになりますか？



<理由>
【すぐ購入したい・いずれ購入したい】
 ・今所有している車はそろそろ買い替えてもおかしくない時期なので、減税されたのなら購入したいと思う。(39歳・兵庫県／専業主婦)
 ・今は必要ないが、子どもたちが大きくなったり、引越したりしたらいずれ必要になってくると思うので、そのときに購入したい。(35歳・神奈川県／その他)
 ・トータルでのプラスマイナスなど、購入について具体的に検討してみたい。(36歳・埼玉県／専業主婦)

【あまり購入したくない・購入したくない】
 ・取得税減税はありがたいが、ガソリンも高く維持費がかかりすぎる。(42歳・東京都／専業主婦)
 ・減税に関係なく、今ある車を大切に乗り続けたいので。(45歳・東京都／専業主婦)
 ・どちらかと言えば維持費負担で家計が苦しくなっているから手放す方向で考えているから。(49歳・大阪府／専業主婦)
 ・そんなにあせって購入する必要はまったくない。本当に欲しいときにかえばいいと思っている。(48歳・神奈川県／パート・アルバイト)

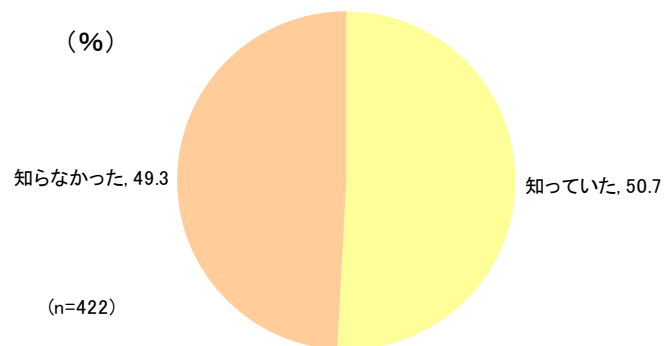
<回答者プロフィール>
 ・平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
 ・子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
 ・末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
 ・働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q10. <自動車購入について>

軽自動車については3月まで年額7200円だった「軽自動車税」が、1.5倍の1万800円になっています。このことを知っていましたか？



ニュースなどでよく取り上げられていたこともあってか、軽自動車税の増税については、知っていた人が過半数。

<回答者プロフィール>

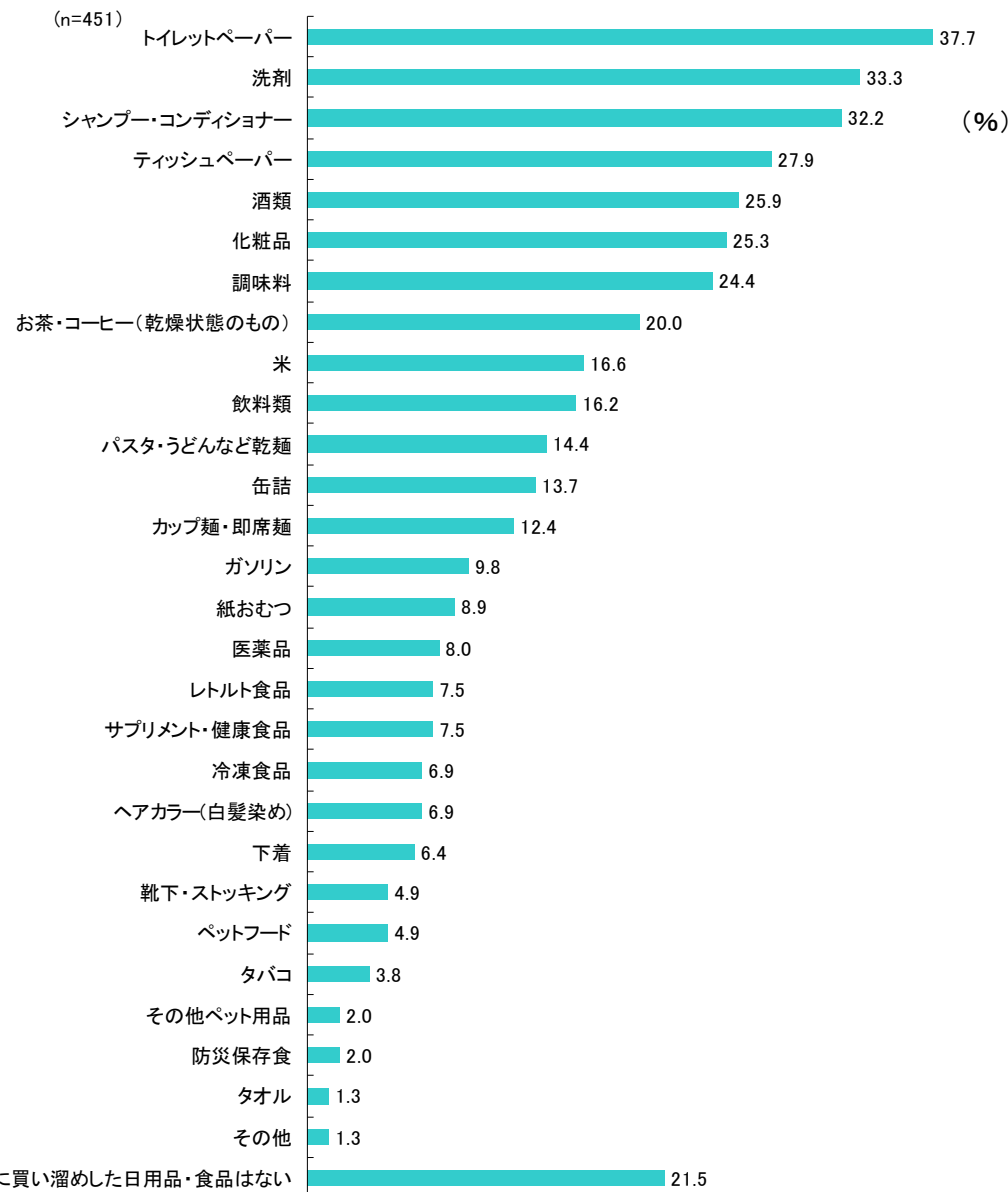
- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q11. 日用品・食品で、増税前にいつもより多めに買い溜めしたもの



78.5%の主婦が増税前にいつもより多めに買い溜めした日用品・食品があるという結果に。上位は、トイレtpーパー、洗剤、シャンプー・コンディショナーで、30%以上(3人に1人)が購入。続くティッシュペーパー、酒類、化粧品も25%以上(4人に1人)が購入。

<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

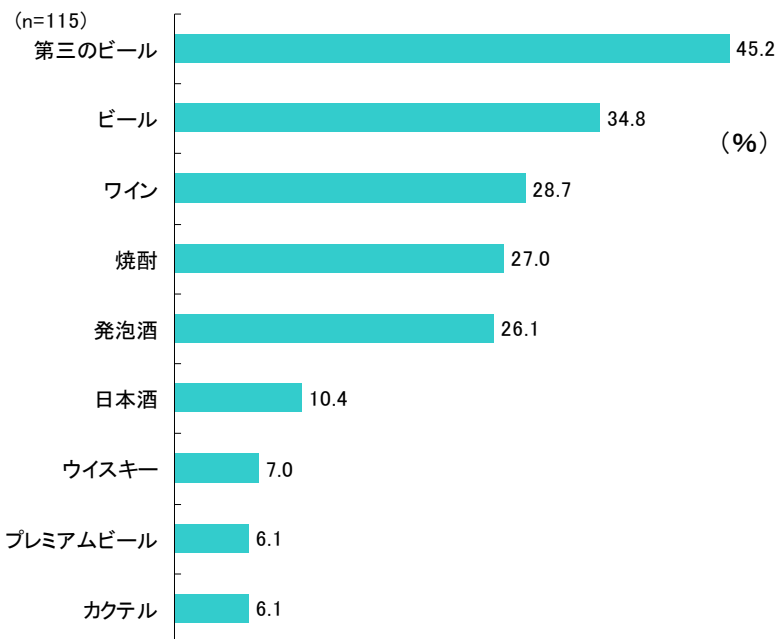
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



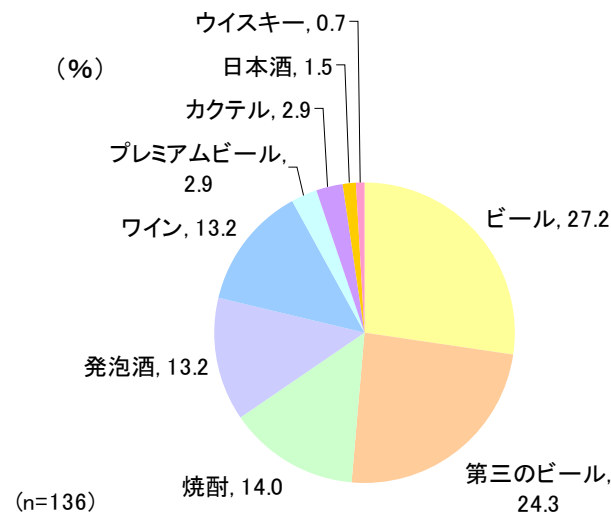
<酒類>

Q12. Q11で「酒類」を選んだ方にお聞きます。
具体的にどの商品を買いましたか？



酒類で、増税前に買い溜めした人が最も多かったのは、第三のビールで、45.2%。ビール、ワイン、焼酎、発泡酒も25%以上が購入している。買い溜めした酒類の中でも、ビールを量的に一番買い溜めしたという人が最も多く27.2% (4人に1人)。

Q13. Q12で選んだ買い溜めした「酒類」で、一番買い溜めしたもの



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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。

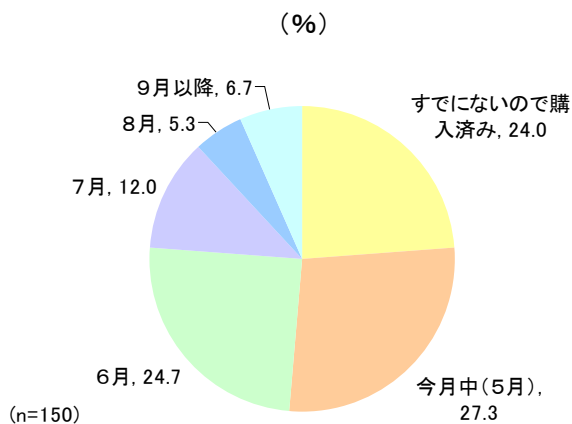
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



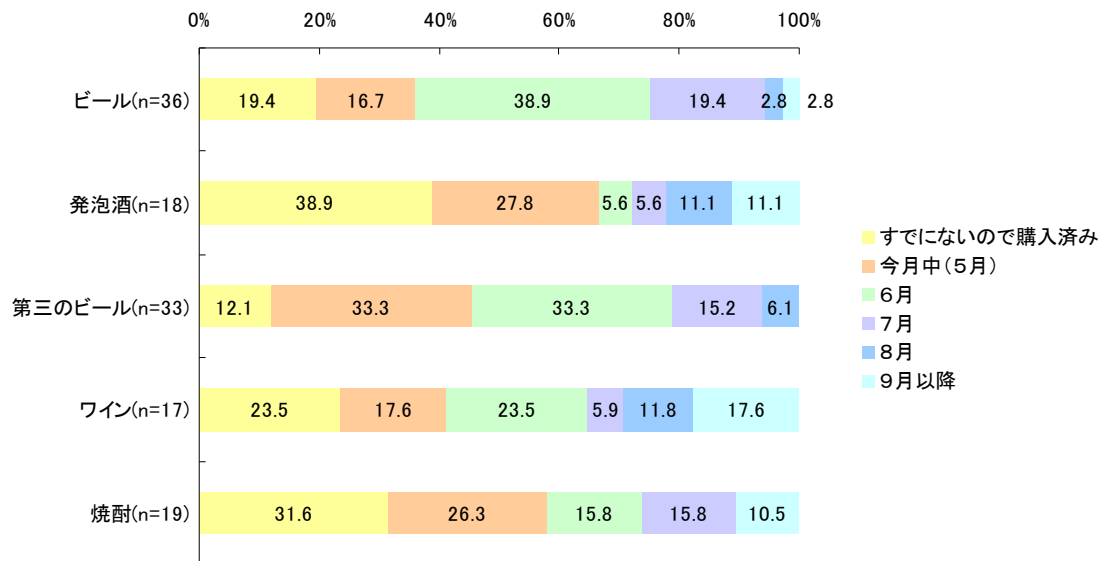
<酒類>

Q13. Q12で選んだ買い溜めした「酒類」で、一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次におもうタイミング

【全体】



【商品別】※n=10以上の商品のみ



日常的に飲むものだけに、ストックがなくなるのも早めで、6月までには76%の人が新たに購入するよう。商品別だと、ビール系飲料の中では日常使いの発泡酒や第三のビール、焼酎は購入タイミングがやや早め。プチ贅沢なビール、ワインは、6月以降に購入する人が多め。

<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、そのほか3.5%

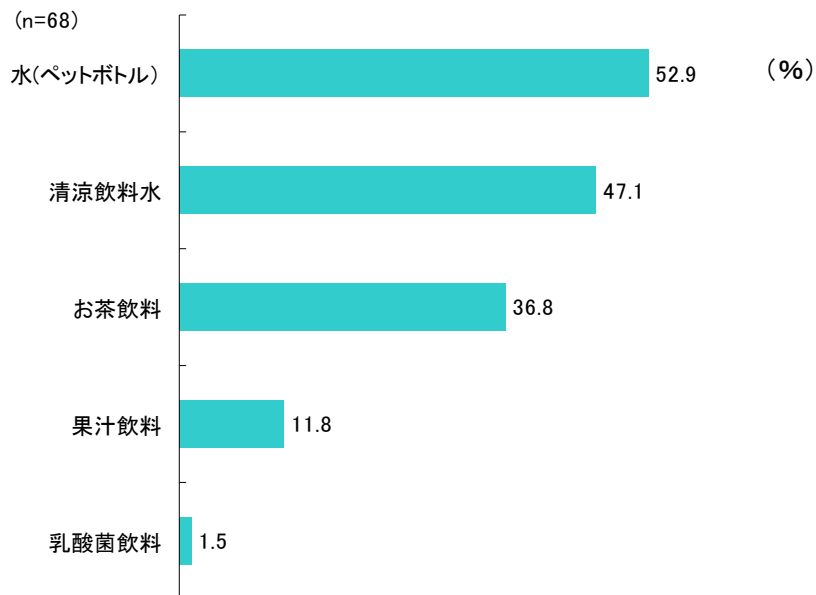
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



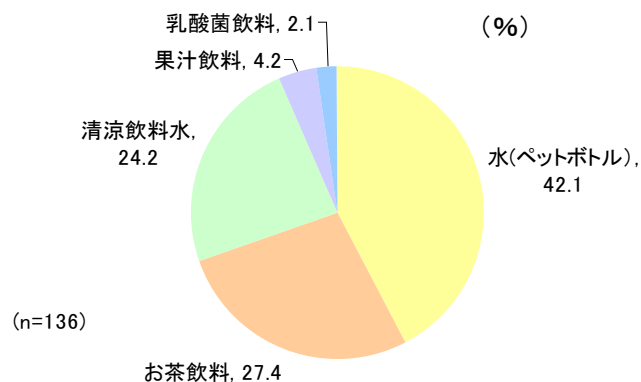
<飲料類>

Q14. Q11で「飲料類」を選んだ方にお聞きします。具体的にどの商品を買いましたか？



「飲料類」を買った人の約半数(2人に1人)が、水(ペットボトル)、清涼飲料水を購入。量的に一番買ったものとしては、水が4割以上。続いて、お茶、清涼飲料水。

Q15. Q14で選んだ買いました「飲料類」で、一番買いましたもの



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

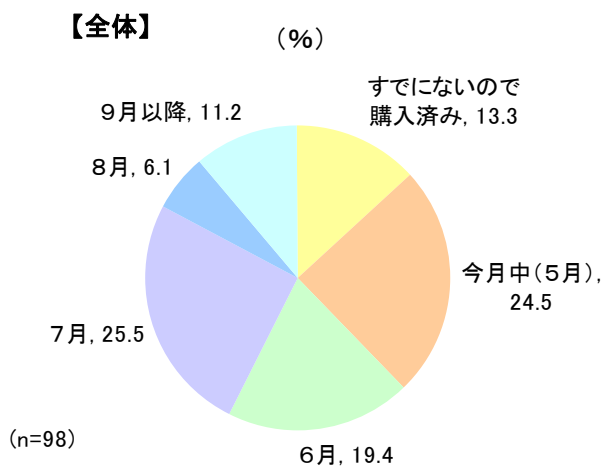
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

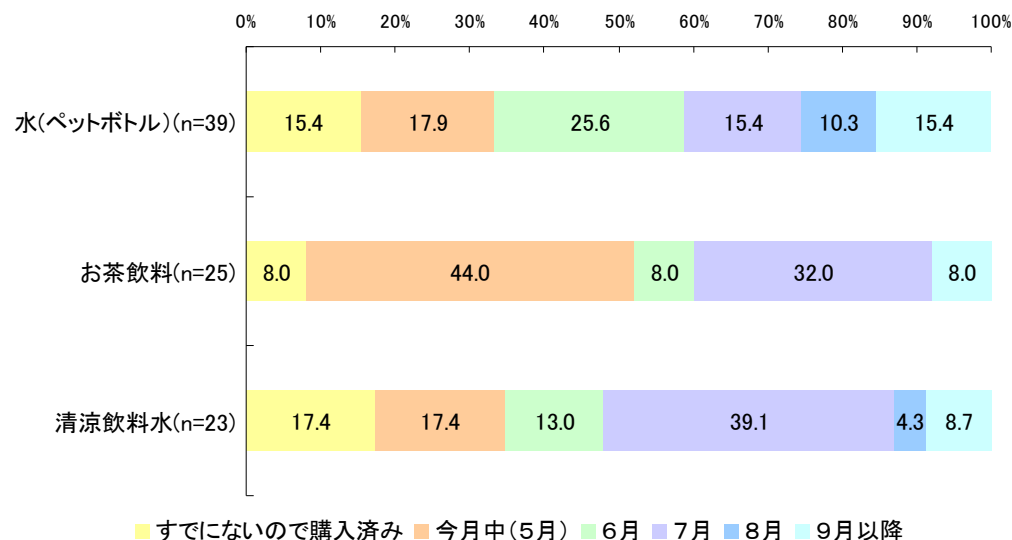


<飲料類>

Q15. Q14で選んだ買い溜めした「飲料類」で、一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次におもうタイミング



【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



一番多く買い溜めした「飲料類」を次に買うタイミングとしては、お茶、水、清涼飲料水の順で早くなっている。

<回答者プロフィール>

- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

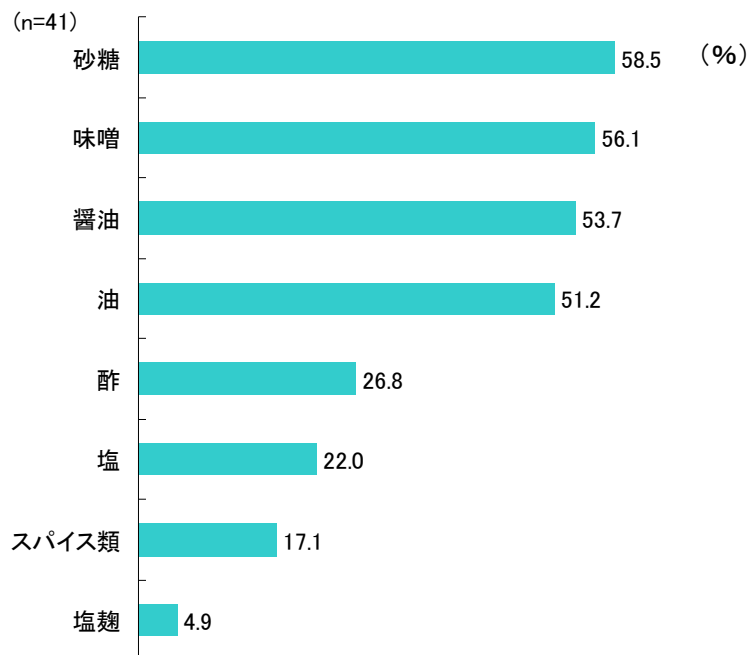
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



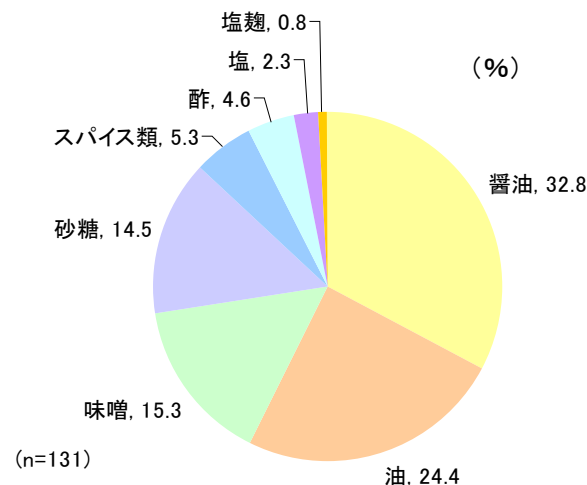
<調味料>

Q16. Q11で「調味料」を選んだ方にお聞きます。
具体的にどの商品を買いましたか？



買い溜めした調味料は、砂糖、味噌、醤油、油が上位で、過半数(2人に1人以上)が購入。
量的に一番多く買ったものとしては、醤油、油とかさばるものが上位に。

Q17. Q16で選んだ買い溜めした「調味料」で、一番買い溜めしたもの



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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。

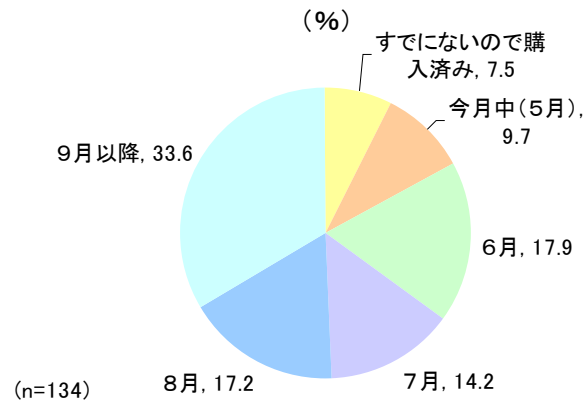
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<調味料>

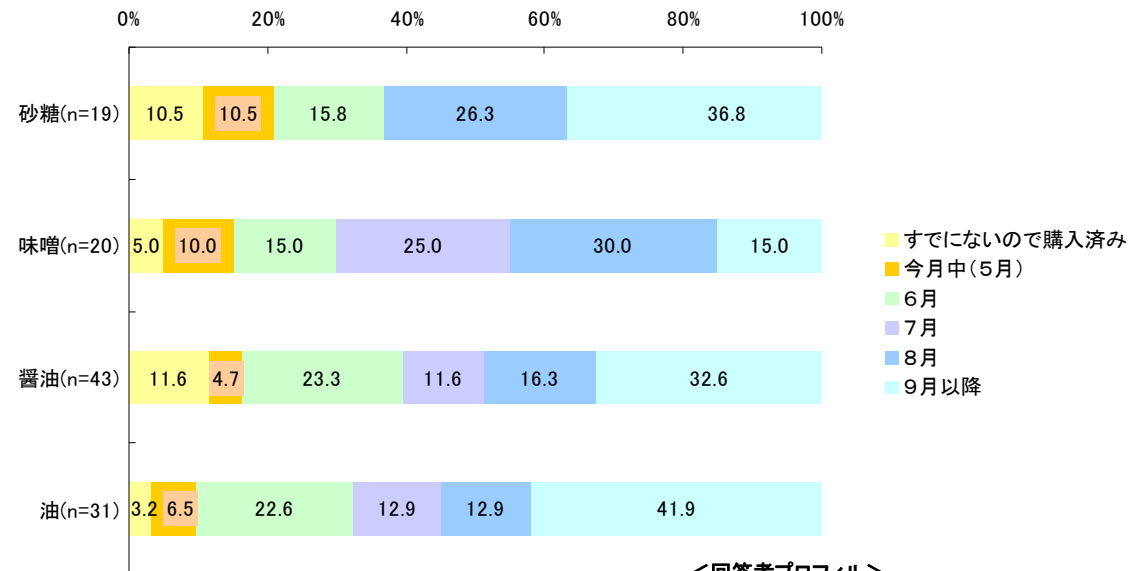
Q17. Q16で選んだ買い溜めした「調味料」で、一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次を買おうと思うタイミング

【全体】



一番多く買い溜めした「調味料」を、次
に買うタイミングは、9月以降が約3割と、遅
め。
味噌が比較的早めなのは、賞味期限の
兼ね合いか。

【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

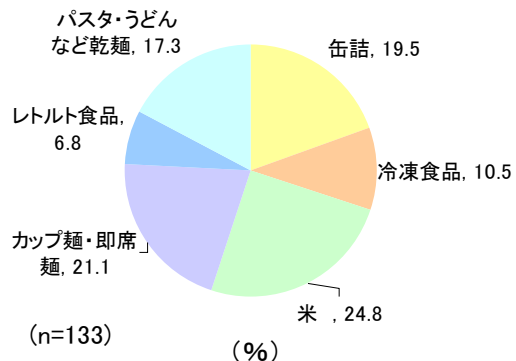
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<食品>

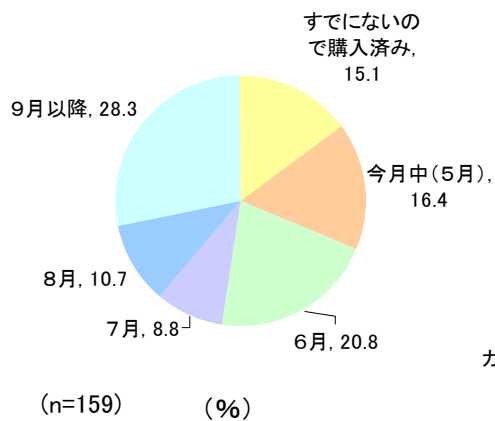
Q18. Q11で「缶詰」「冷凍食品」「米」「パスタ・うどんなど乾麺」「カップ麺・即席麺」「レトルト食品」を選んだ方にお聞きます。
一番買い溜めした商品を教えてください。



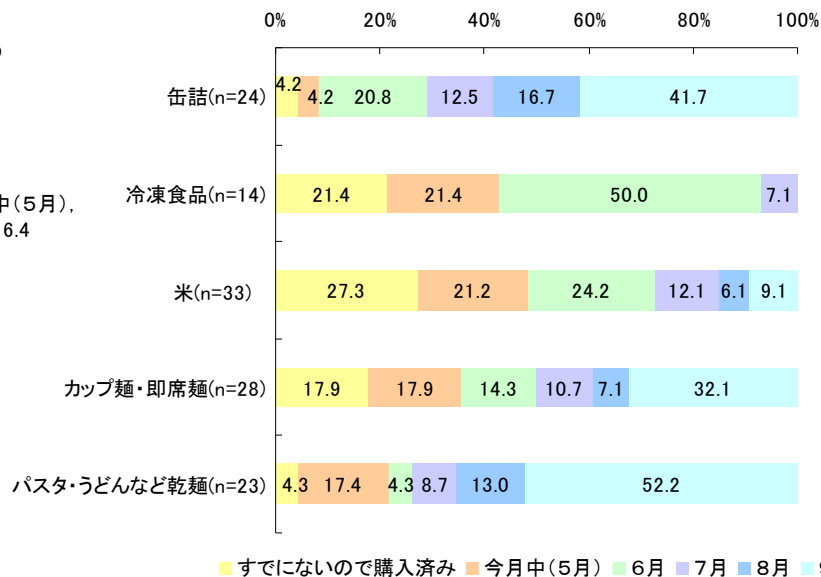
主食の「米」は約25%が買い溜め。とはいえ、消費量が多いだけに、すでにストックがなくなって購入している人も3割近く。保存性の高い缶詰、カップ麺・即席麺、パスタ・うどんなど乾麺は、次に買おうと思うタイミングも遅め。

<一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次に買おうと思うタイミング>

【全体】



【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



<回答者プロフィール>

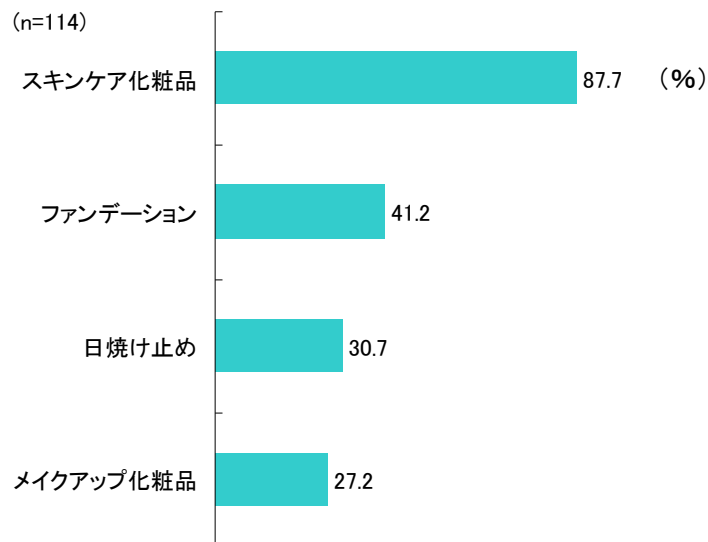
•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、そのほか3.5%

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

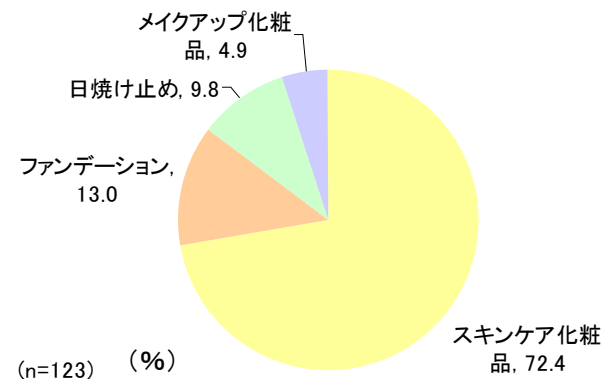


Q19. Q11で「化粧品」を選んだ方にお聞きします。
具体的にどの商品を買いましたか？



「化粧品」を買った人の9割近くが、
スキンケア化粧品を購入。
ファンデーションも約4割が購入している。
流行のあるメイクアップ化粧品は、買った人は少なめ。

Q20. Q17で選んだ買い溜めした「化粧品」で、一番買い溜めしたもの



<回答者プロフィール>

- 平均年齢: 46.1歳 (年齢幅23歳~74歳) (20代以下: 5.0%、30代: 25.6%、40代: 33.8%、50代: 21.9%、60代以上: 13.7%)
- 子どもの有無: いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢: 未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方: 専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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。

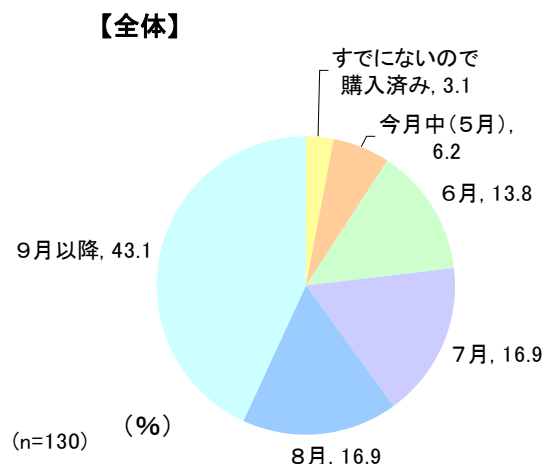
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

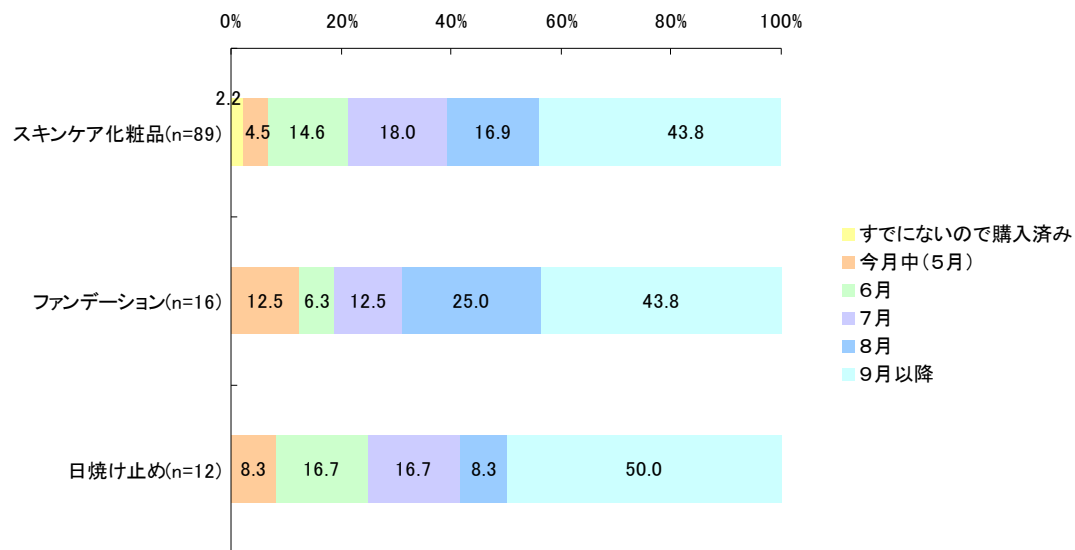


<化粧品>

Q20. Q17で選んだ買い溜めした「化粧品」で、一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次を買おうと思うタイミング



【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



一番買い溜めした化粧品を次を買うタイミングは、9月以降という人が約4割。化粧品は秋冬、春夏と使い分ける人もいるため、この春夏に使う分を消費税増税前に買っておいたということか。

<回答者プロフィール>

- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

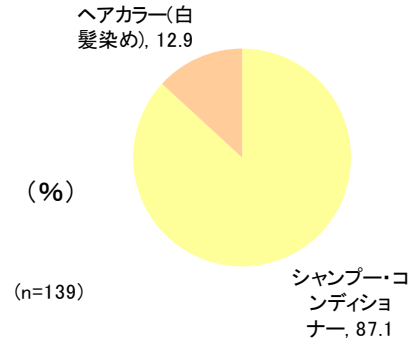
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



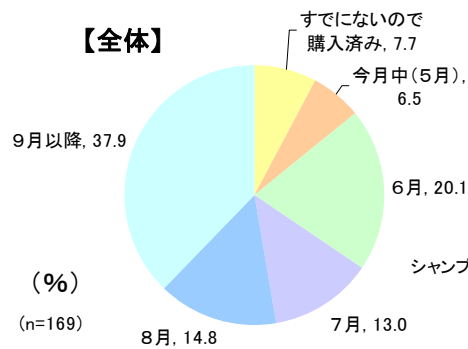
<ヘアケア>

Q21. Q11で「シャンプー・コンディショナー」「ヘアカラー(白髪染め)」を選んだ方にお聞きます。
一番買い溜めした商品を教えてください。

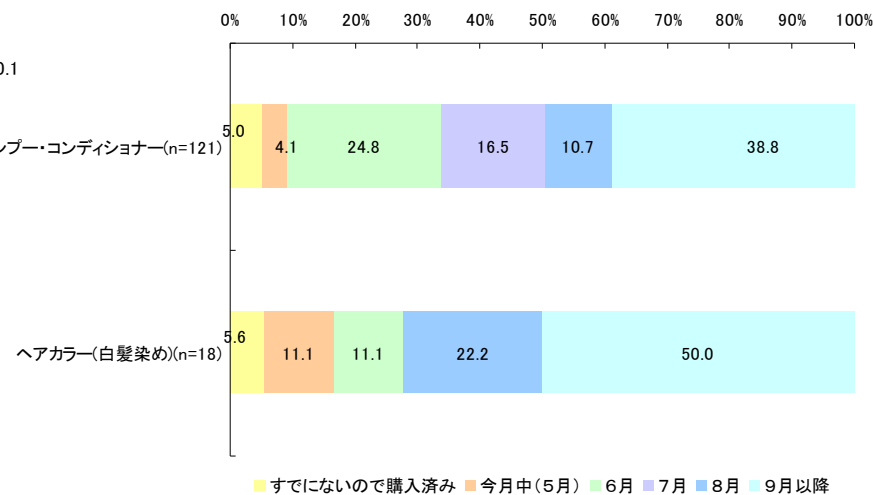


「シャンプー・コンディショナー」を、5月までに買う人は1割弱と少数。6月以降に順次購入される模様。
ヘアカラーは、半数の人が9月以降に購入する予定と回答。

<一番買い溜めしたもののストックがなくなって、次を買うと思うタイミング>



【商品別】 ※n=10以上の商品のみ



<回答者プロフィール>

•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
•子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
•末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
•働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

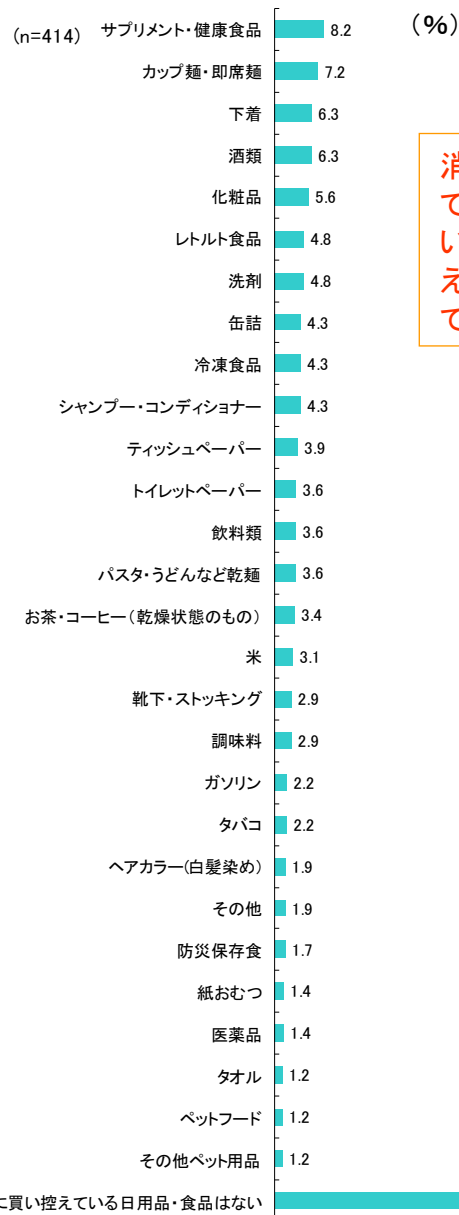
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

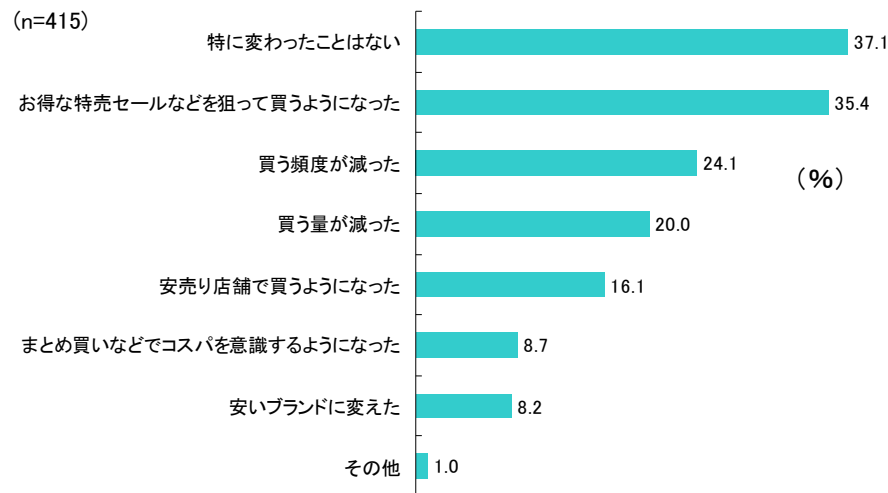


Q22. 増税後、以前は買っていたけれど、いまは買い控えている日用品・食品



消費税増税後、買い控えている日用品・食品はない人が6割以上。買い控えている商品は人によって分かれた。

Q23. 増税後に買った日用品・食品がある方、以前と比べて購入の仕方に変化はありましたか？



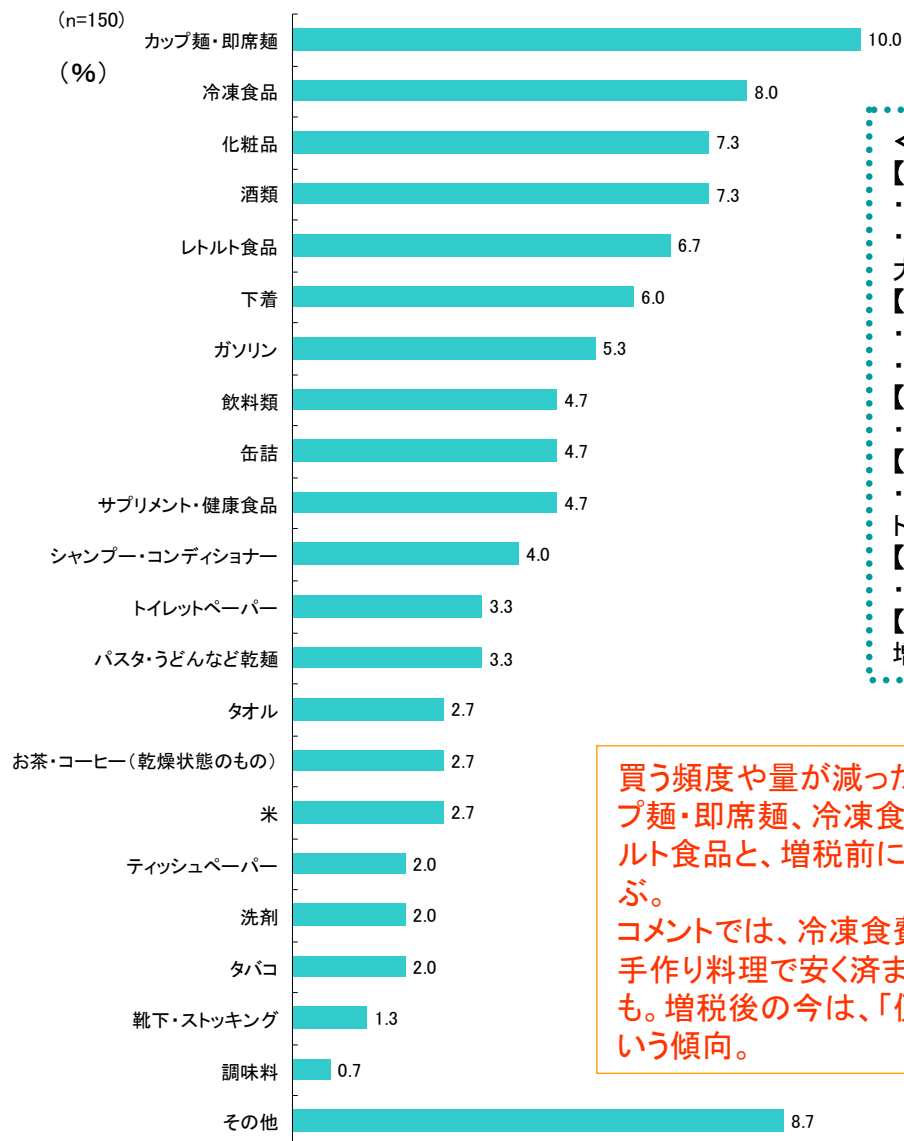
消費税増税後、日用品・食品の購入の仕方に特に変わりはない人が、約37%。普段使いのものだけに、そんなに劇的に買い方の変化はしにくいですが、お得なセールなどを狙う、買う頻度や量を減らすなどの工夫は見られる。

＜回答者プロフィール＞
 ・平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
 ・子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
 ・末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
 ・働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q24.Q23で「買う頻度が減った」「買う量が減った」と答えた方へ。買う頻度や量が減った商品をひとつ挙げてください。



<買う頻度や量が減った理由>

【冷凍食品】

- ・できるだけ手作りで安く済ませるため。(35歳・埼玉県/専業主婦)
- ・お弁当作りが楽で冷凍食品をよく使っていたけどほぼ手づくりに変えたから。(49歳・大阪府/専業主婦)

【カップ麺・即席麺】

- ・出来るだけ安売りの時に買うようにしたので。(35歳・兵庫県/専業主婦)
- ・食べなくても良いと思うのと、健康を考えて控えました。(63歳・神奈川県/専業主婦)

【レトルト食品】

- ・よく利用していたが、なければいけないで何とかかなと思った。(37歳・宮城県/専業主婦)

【ガソリン】

- ・おまけに値上がりしたので、無駄な外出は減った。(45歳・大阪府/パート・アルバイト)

【サプリメント】

- ・運動や食事などで代用できるのではないかと思ったので。(54歳・兵庫県/専業主婦)

【化粧品】

- ・増税前に買い溜めたため。(30歳・東京都/フルタイム)

買う頻度や量が減った商品の上位には、カップ麺・即席麺、冷凍食品、化粧品、酒類、レトルト食品と、増税前に買い溜めしたものが並ぶ。

コメントでは、冷凍食費やレトルト食品を控え、手作り料理で安く済ませるようにしたという声も。増税後の今は、「便利さ」より「節約」という傾向。

<回答者プロフィール>

- ・平均年齢: 46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下: 5.0%、30代: 25.6%、40代: 33.8%、50代: 21.9%、60代以上: 13.7%)
- ・子どもの有無: いる73.1%、いない26.9%
- ・末子年齢: 未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- ・働き方: 専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

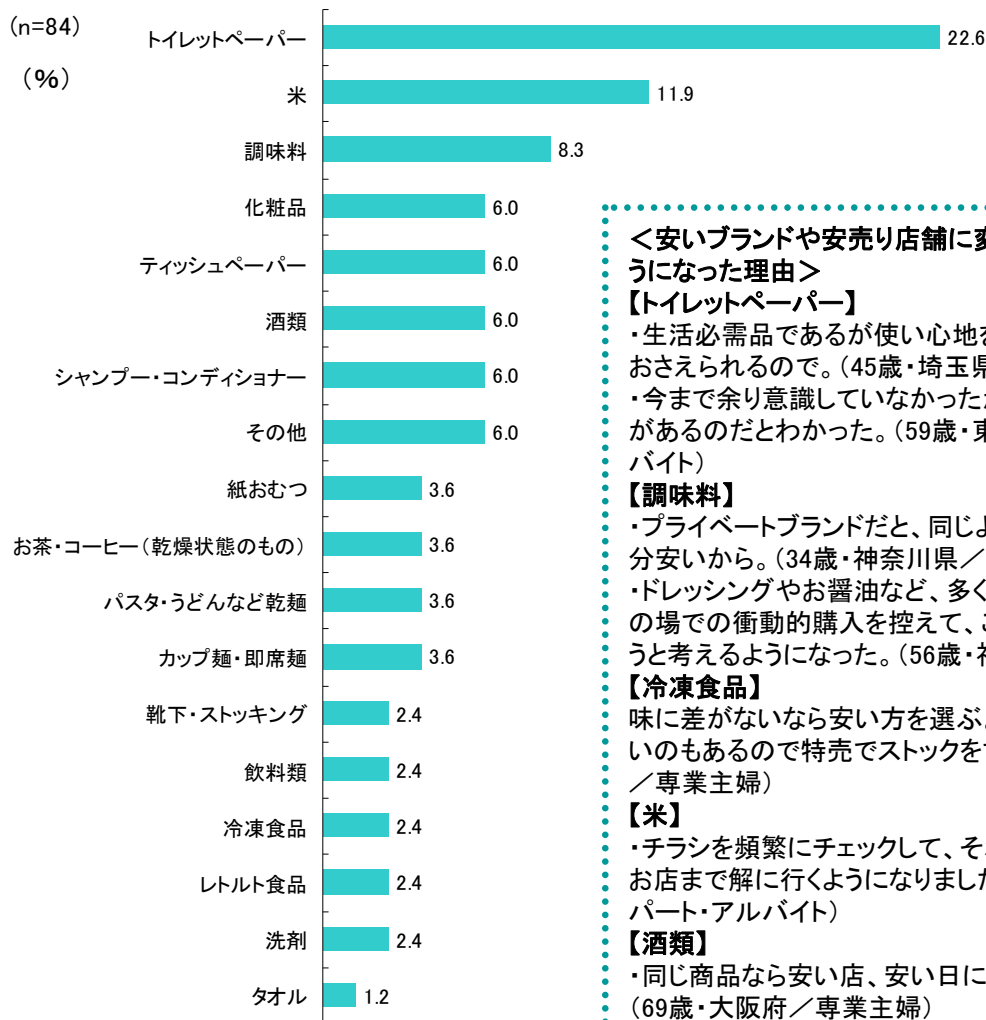
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



Q25.Q23で「安いブランドに変えた」「安売り店舗で買うようになった」「お得な特売セールなどを狙って買うようになった」と答えた方へ。
安いブランドや安売り店舗に変えたり、特売を狙うようになった商品をひとつ挙げてください。



＜安いブランドや安売り店舗に変えたり、特売を狙うようになった理由＞

【トイレtpーパー】

・生活必需品であるが使い心地を我慢すればコストがおさえられるので。(45歳・埼玉県／専業主婦)
・今まで余り意識していなかったが、安くても良質な物があるのだとわかった。(59歳・東京都／パート・アルバイト)

【調味料】

・プライベートブランドだと、同じような調味料でも、大分安いから。(34歳・神奈川県／専業主婦)
・ドレッシングやお醤油など、多くの種類の必要性やその場での衝動的購入を控えて、これまでの無駄を防ごうと考えるようになった。(56歳・神奈川県／専業主婦)

【冷凍食品】

味に差がないなら安い方を選ぶ。また、すぐに食べないのもあるので特売でストックをする。(55歳・香川県／専業主婦)

【米】

・チラシを頻りにチェックして、それだけのためにそのお店まで解に行くようになりました。(31歳・京都府／パート・アルバイト)

【酒類】

・同じ商品なら安い店、安い日に買う方が得だから。(69歳・大阪府／専業主婦)

【洗剤】

・特に使うメーカーを決めていないので特売している洗剤を買うように。(42歳・埼玉県／パート・アルバイト)

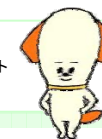
より安いブランド・安い価格を意識するようになった商品の上位は、トイレtpーパー、米、調味料。使用量が多い＝家計への影響が大きいということで、主婦の目も厳しくなっている。コメントを見ると、増税が安いブランド・商品を試すきっかけになり、「思っていたより良かった」という発見もあるよう。生活防衛のために、特売をチェックし、買いに行く手間ヒマを惜しまない。

＜回答者プロフィール＞

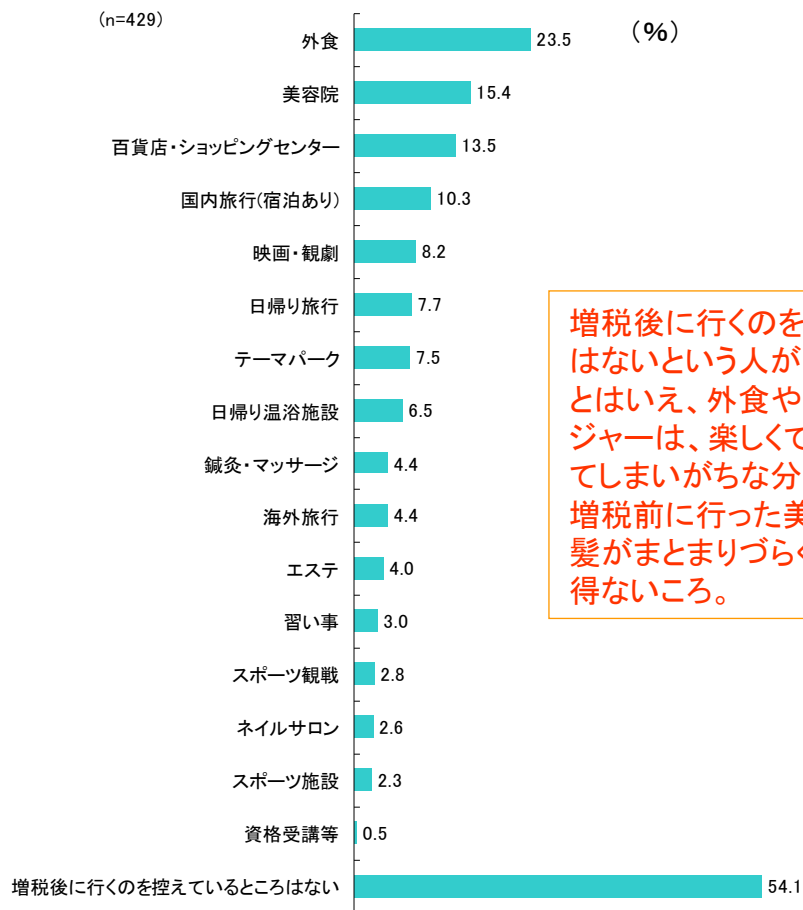
・平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳～74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
・子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
・末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
・働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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

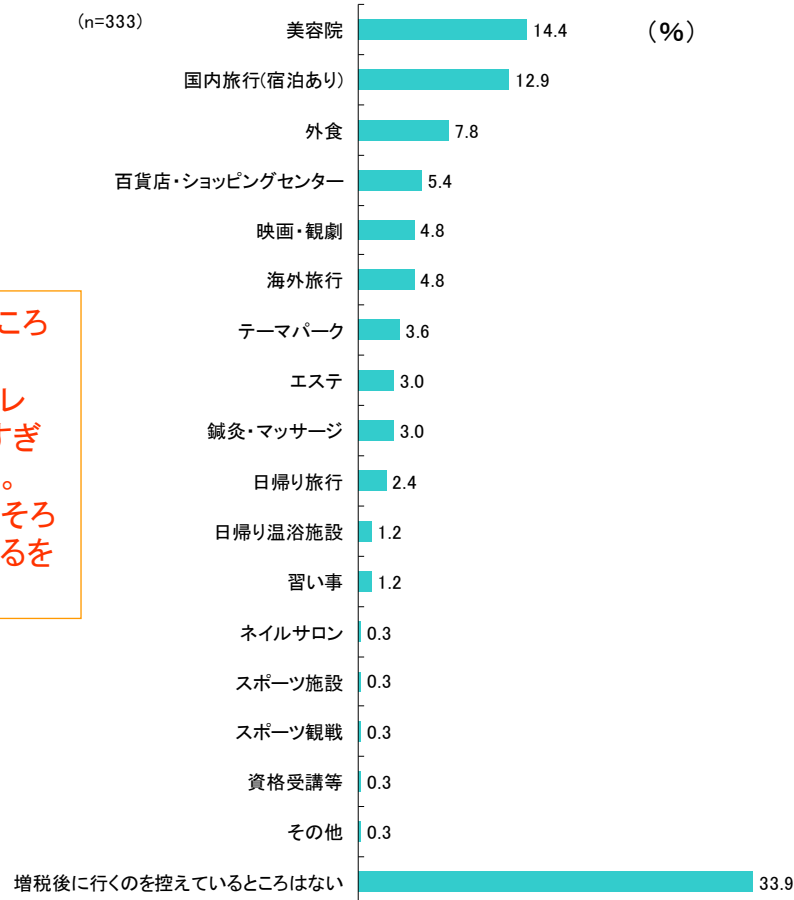


Q26. 増税後、以前は行っていたけれど、いまは行くのを控えているところ



増税後に行くのを控えているところはないという人が半数以上。とはいえ、外食やショッピング、レジャーは、楽しくてお金を使いすぎてしまいがちな分、節約対象に。増税前に行った美容室も、そろそろ髪がまとまりづらくなり、行かざるを得ないころ。

Q27. Q26で選んだサービスやレジャーについて、あなたが一番利用したいと思っているところ



<回答者プロフィール>

•平均年齢: 46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下: 5.0%、30代: 25.6%、40代: 33.8%、50代: 21.9%、60代以上: 13.7%)
 •子どもの有無: いる73.1%、いない26.9%
 •末子年齢: 未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
 •働き方: 専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、そのほか3.5%

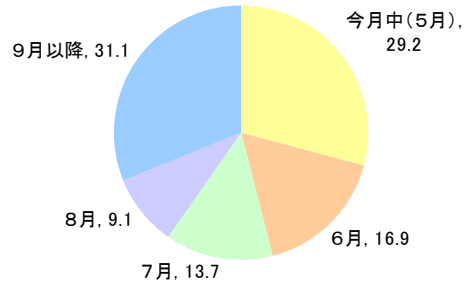
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
 問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

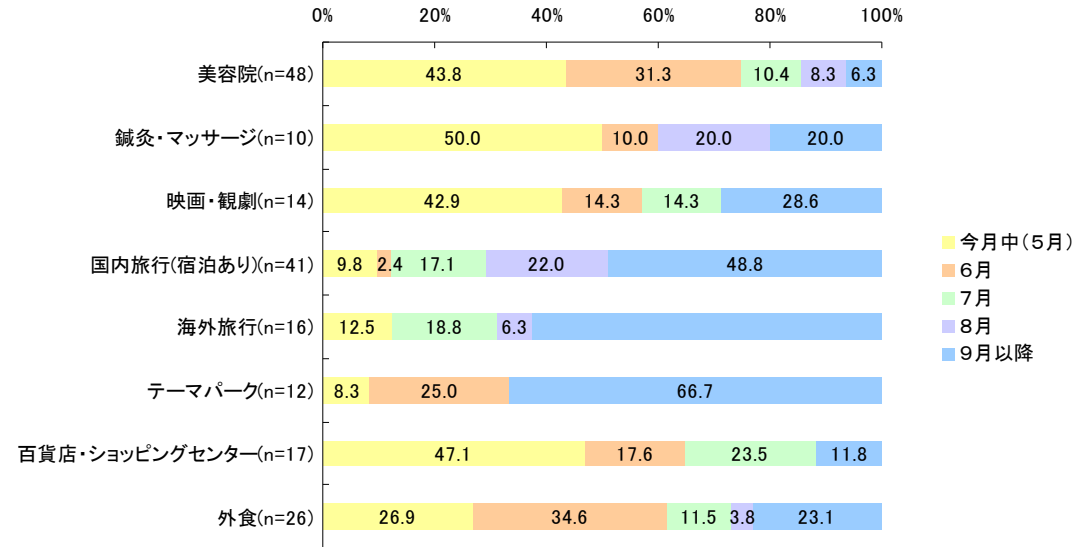


Q27. Q26で選んだサービスやレジャーについて、あなたが一番利用したいところを、利用したいと思っている時期

(n=219) 【全体】 (%)



【サービス・レジャー別】 ※n=10以上の商品のみ



<その時期に利用したい理由>

【外食】

- 《6月》我慢の限度ですかね。(58歳・大阪府／専業主婦)
- 《6月》休みの少ない月なので、気晴らしに。(43歳・大阪府／専業主婦)
- 《9月以降》記念日ぐらいは利用したいなと思った。(31歳・兵庫県／専業主婦)

【美容院】

- 《6月》あまり長期間我慢できないので。(41歳・愛知県／パート・アルバイト)

【百貨店・ショッピングセンター】

- 《7月》ボーナスが出たら。また、7月になれば夏物のセールが始まるので。(47歳・大阪府／パート・アルバイト)
- 《今月中(5月)》母の日や父の日のプレゼントを購入したいから。(36歳・埼玉県／専業主婦)

【国内旅行(宿泊あり)】

- 《7月》みんながお休みになる夏休みにたまには近場でいいので国内旅行行きたいです。子供たちも喜ぶと思うので。(41歳・埼玉県／パート・アルバイト)

- 《8月》増税に慣れてきた頃だと思うので、それを考えた商品を企画してくれるような気がするから。(52歳・大阪府／専業主婦)

【映画】

- 《今月中(5月)》見たいものを厳選しているので。(42歳・京都府／パート・アルバイト)

外食やショッピング、レジャーは、暮らしに楽しみを与えてくれるものだけに、我慢のストレスが溜まりやすいジャンル。そろそろ我慢の限界を感じている人も。美容院、百貨店・ショッピングセンター、外食は6月までには利用する人が6割以上。コメントからは、記念日や家族の思い出づくりといった理由が利用のきっかけにも。

<回答者プロフィール>

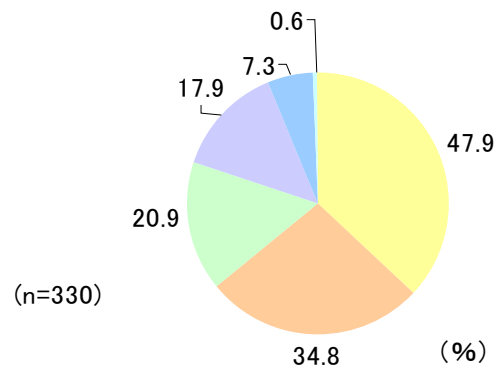
- 平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- 子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q28. 増税後に上記(Q27.)のサービスやレジャーを利用した方、以前と比べて利用の仕方に変化はありましたか



- 特に変わったことはない
- 行く頻度が減った
- お得なクーポンやキャンペーンを利用するようになった
- 一回で使う金額が減った
- 安い店に変えた
- その他

増税後に利用したサービス・レジャーで、利用の仕方に変化があった人は半数以上。行く頻度・使う額の削減や、クーポン・キャンペーンの利用などで、賢い消費を心がける傾向。

<回答者プロフィール>

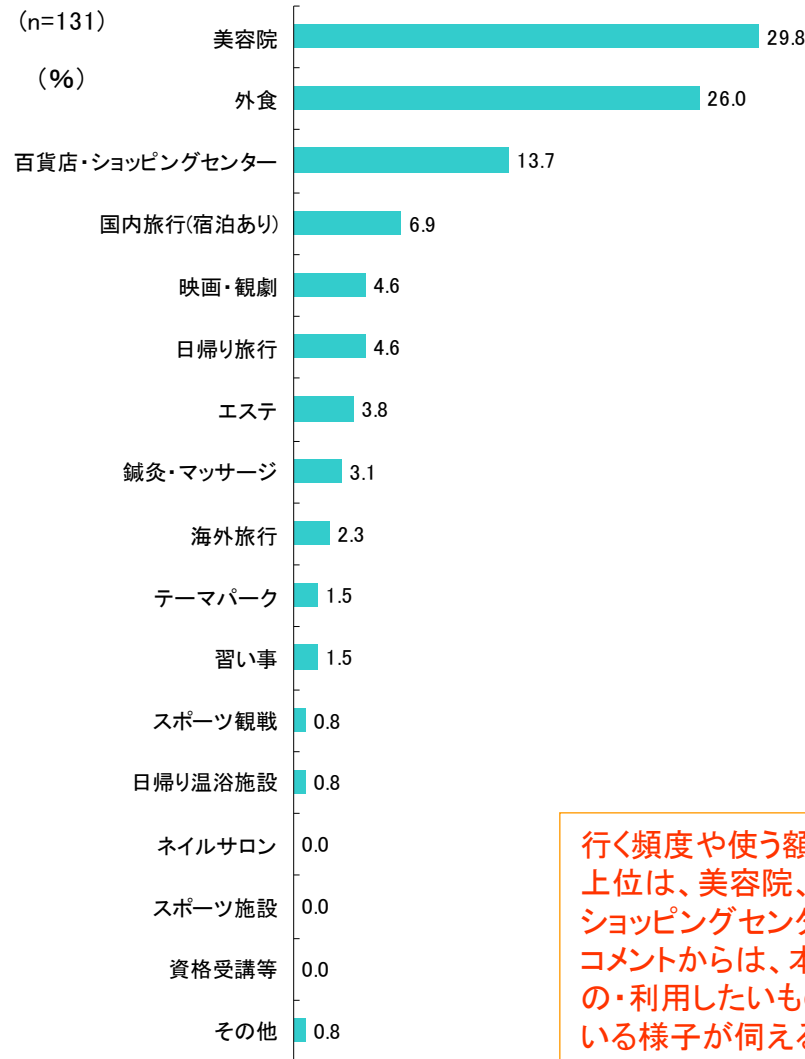
•平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
 •子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
 •末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
 •働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q29.Q28で「行く頻度が減った」「一回で使う金額が減った」と答えた方へ。
行く頻度や一回で使う金額が減ったものをひとつ挙げてください。



行く頻度や使う額が減ったものの
上位は、美容院、外食、百貨店・
ショッピングセンター。
コメントからは、本当に欲しいもの・
利用したいものを“厳選”している
様子が伺える。

<行く頻度や一回で使う金額が減った理由>

【外食】

・好きなお店は変えられないし、必ず食べたいメニューもあるから、頻度を減らして経費節減するしかないと思っています。(50歳・東京都/フルタイム)
・家で自炊の方が安いので、簡単には行かなくなりました。また外食するときはメニューの内容や値段を吟味して、よりコスパの良いお店を選ぶようになりました。(36歳・神奈川県/専業主婦)

【美容院】

・ヘアカラーは美容院ではなく家ですることになりました。それだけでかなり節約。(50歳・千葉県/そのほか)
・少し伸びてもなんとかなるので、費用を抑えるために回数を減らしている。(47歳・神奈川県/専業主婦)

【百貨店・ショッピングセンター】

・頻度を少なくすれば交通費がうくので、まとめ買いする。まとめてイベントがあったり、買いたい店が出店したときに人がいないときを狙って行くようにしている。的をしぼって気合を入れて。(42歳・愛知県/パート・アルバイト)
・行くと欲しいものが目に入ってしまうので、我慢するためには行かないこと。どうしても行く必要があるときは、本当に今必要か考えてそれも値段も考えて購入する。(49歳・兵庫県/専業主婦)

【国内旅行(宿泊あり)】

・家族全員の旅行費は一人でするよりも費用がかかるので家計にひびくから。(59歳・神奈川県/専業主婦)

<回答者プロフィール>

・平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
・子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
・末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
・働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

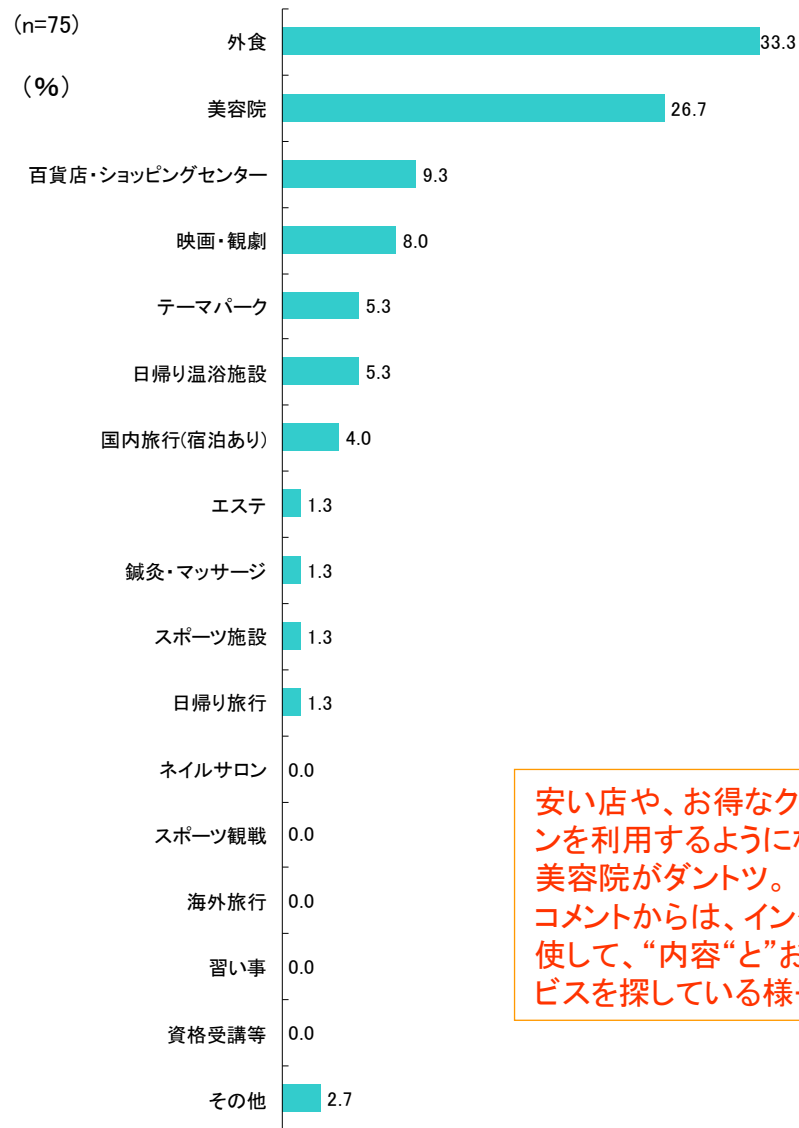
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



Q30.Q28で「安い店に変えた」「お得なクーポンやキャンペーンを利用するようになった」と答えた方へ。安い店に変えたりクーポンやキャンペーンを利用するようになったものをひとつ挙げてください。



安い店や、お得なクーポン、キャンペーンを利用するようになったのは、外食と美容院がダントツ。
コメントからは、インターネットなどを駆使して、“内容”と“お得さ”の適切なサービスを探している様子が伺える。

＜安い店に変えたりクーポンやキャンペーンを利用するようになった理由＞

【外食】

- ・キャンペーン中でお得を理由に主人を外食に誘いやすい。(35歳・宮城県/フルタイム)
- ・スマホに変えたら、クーポンやキャンペーン情報が豊富に検索できることに気づいたので。(50歳・東京都/フルタイム)
- ・それほどレベルを落としたりはしていないけれど、ここよりはここの方がいいかなとかコストも意識するようになりました。(37歳・神奈川県/フルタイム)

【美容院】

- ・行く店を固定させて、娘とポイントをためて、またメール会員になってお得な情報をチェックして、混んでない時期や得なサービスがつくことに敏感になった。(47歳・大阪府/パート・アルバイト)
- ・安い店を試したところ、さほど不都合を感じなかった。節約になる。(58歳・東京都/パート・アルバイト)

【百貨店・ショッピングセンター】

- ・同じ商品を買うのなら、少しでもお金をかけないで購入したいので、ポイントカードやメルマガなどに登録して利用するようになりました。(36歳・神奈川県/専業主婦)

【映画・観劇】

- ・公開終了前ギリギリに安くなる鑑賞券を金券ショップやオークションで購入する頻度が多くなった。(49歳・千葉県/パート・アルバイト)

＜回答者プロフィール＞

- ・平均年齢:46.1歳(年齢幅23歳~74歳)(20代以下:5.0%、30代:25.6%、40代:33.8%、50代:21.9%、60代以上:13.7%)
- ・子どもの有無:いる73.1%、いない26.9%
- ・末子年齢:未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- ・働き方:専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q31. 増税後に値上がりを実感して痛かったものがあれば教えてください。(FAから抜粋)

- ・100円均一ショップでは、もろに増税を意識してイヤだった。(26歳・東京都／専業主婦)
- ・わずかだが100円ショップで払う金額が多くなった事が、増税を一番実感する。(45歳・福岡県／パート・アルバイト)
- ・スーパーでの表示価格が税抜き価格なので、毎回レジでドンと価格が増える気がしてしまう。(32歳・大阪府／専業主婦)
- ・いつものスーパーが高くなり、足が向かなくなった。日用品の値上がりはヒシヒシと感じる。(33歳・兵庫県／専業主婦)
- ・食品、税抜き表示にして結局値上げしている店が増えたので痛い。(27歳・埼玉県／専業主婦)
- ・表示が外税のことに気づかず、安い！やすい！とカートに入れてレジへ行って、金額が出たときに、失敗したと思った。たくさんありすぎて、「止めます！！」とはいえず、精算を済ませた。店により表示が違うので、確認を忘れないようにしています。(55歳・埼玉県／専業主婦)
- ・スーパー等の普段から価格に変動があるお店は、便乗値上げが相次いでいて、かなり不満です。以前は税込100円だったものが、今は税抜100円になっている。消費者にわからないように便乗値上げしているからかなり痛いです。3%の負担増どころか、それ以上の負担になっていることは間違いありません。(34歳・神奈川県／専業主婦)
- ・今はレシートの消費税額を時々見るようになったので、金額をみるとがっかりします。食品のレシートなど毎回の消費税は少なくとも、これが一カ月分になると…と考えるようになりました。(55歳・香川県／専業主婦)
- ・お酒です。特に缶のお酒、チューハイなど。前は103円とかで変えていたのが安くても108円とかだったりますので(37歳・神奈川県／フルタイム)
- ・一般的に嗜好品のようなケーキなどのスイーツや果物。外食費を減らしているのでおうちカフェを楽しみにしてたからがっかり。(59歳・神奈川県／専業主婦)
- ・外食ですね、今までと値段は変わっていないのですが8%の消費税を加算・・・実質値上がった感じです。(37歳・東京都／専業主婦)
- ・ガソリン代。環境税については無知だった。(27歳・福島県／専業主婦)
- ・ガソリンです。車は生活に欠かせないので家計に響きます。(33歳・秋田県／フルタイム)
- ・交通費、子供の通学定期代。(48歳・東京都／パート・アルバイト)
- ・毎日の交通費・食費はもちろんのこと、電気代等の光熱費がやたら増えた。(46歳・東京都／フルタイム)
- ・銀行の振込み料金。痛いというよりこれもだった！という感じ。(47歳・愛知県／専業主婦)
- ・本や雑誌の料金はリアリティーが一番ある様に感じる。(37歳・埼玉県／フルタイム)
- ・映画館。レディースデーだからお得と思ったけど、高く感じた。(30歳・東京都／フルタイム)
- ・洋服。色々な店で税抜き表示になったので、いざ買ったときに値段が高いような気がした。(35歳・神奈川県／その他)
- ・増税前に買うつもりが、納車が間に合わないことがわかり、でもそのつもりになってしまっていたのでやめられず増税後を買ってしまったオートバイ。高額なので、差額分でも万単位！！その他は……全て痛いですが、元々節約生活なので削るところはない。(41歳・兵庫県／専業主婦)
- ・ディズニーランドに三日間行ったが、すべてがちよっとずつ値上がりしていて、家族4人、三日間でかなり痛かった(45歳・兵庫県／専業主婦)
- ・家を新築予定です。減税が拡大されているのは知っていますが、見積もり額の消費税額をみて、3%の違いを実感。痛いです。(42歳・東京都／専業主婦)



Q32. 増税後に安く買えて嬉しかったものがあれば教えてください。(FAから抜粋)

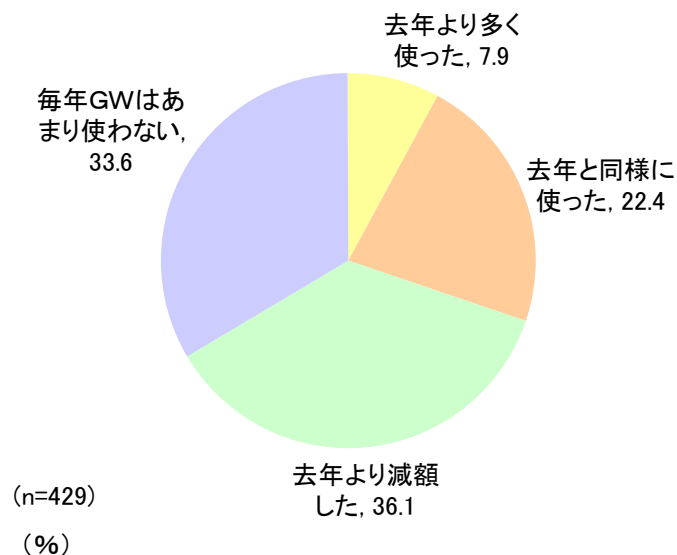
- ・安くは無いが大手スーパーがポイントアップをしてくれてお得感があった。(26歳・東京都／専業主婦)
- ・意外とプライベートブランドは価格据え置きだったりしてうれしかったです。(38歳・愛知県／フルタイム)
- ・イオンのトップバリュは 値段が変わらないもの多くて 助かった。(61歳・愛知県／専業主婦)

- ・コーヒーは、増税前に購入するか、ちょっと迷ったのですが、あまり買いためしても美味しくなくなったら・・・と思い、やめました。増税後、安売りしている際に購入できて、よかったです。(47歳・東京都／フルタイム)
- ・ティッシュペーパーや洗剤などが、ディスカウントストアで増税前より安くなっているものがあった。(62歳・大阪府／専業主婦)
- ・洗剤やティッシュは増税前よりも安くなっていました。早速購入してます。(33歳・秋田県／フルタイム)
- ・特売日に行くと、シャンプー類は増税前より安いときがある。(32歳・千葉県／専業主婦)

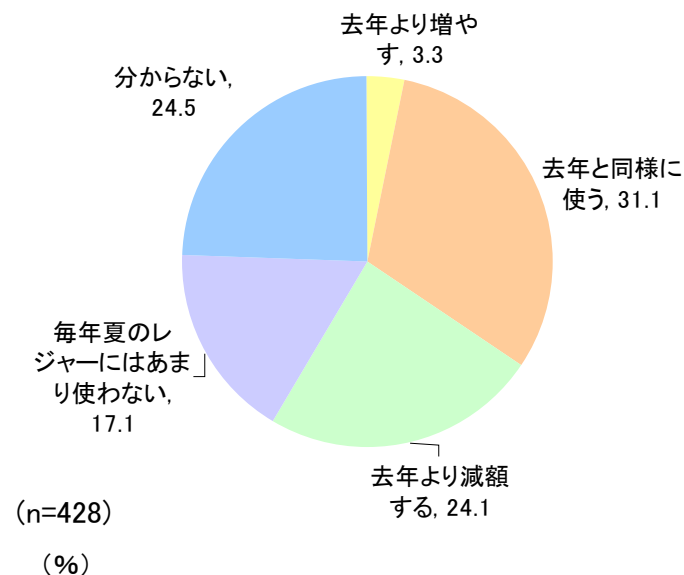
- ・食品のいくつかは5%の時より安く出ることがあり嬉しかったです。(39歳・岡山県／専業主婦)
- ・食料品は結構安売りをしていて、増税前より安くなっている物がある。(51歳・兵庫県／フルタイム)
- ・増税直後は売る側も売り上げが落ちないようにセールや4月に使えるクーポンをくばっていて、ケーキ屋さんで半額でケーキが買えてうれしかった。(42歳・東京都／専業主婦)
- ・地方のアウトレットモールで子供服が70%オフで買った。靴のチェーン店で、期間キャンペーンが実施されていて、増税分以上の値引きがあった。(42歳・東京都／専業主婦)



Q33. 今年のゴールデンウィークは、去年に比べてレジャーにお金を使いましたか？



Q34. 今年の夏のレジャー費用は、どう考えていますか？



今年のゴールデンウィークのレジャーは、去年より減額した人が約36% (3人に1人)と、ちょっとお財布の紐はしまった模様。一方で、去年より多く使った、去年と同様に使った人は約30%。
夏のレジャー予定は、去年より減額すると答えた人は約24%で、ゴールデンウィークよりは少しお財布の紐がゆるむ気配。

<回答者プロフィール>

- 平均年齢: 46.1歳 (年齢幅23歳~74歳) (20代以下: 5.0%、30代: 25.6%、40代: 33.8%、50代: 21.9%、60代以上: 13.7%)
- 子どもの有無: いる73.1%、いない26.9%
- 末子年齢: 未就学児24.3%、小学校低学年12.1%、小学校高学年8.7%、中学生5.2%、高校生8.7%、大学・社会人以上41.0%
- 働き方: 専業主婦56.4%、パート・アルバイト21.7%、フルタイムワーク18.4%、その他3.5%

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



Q35. 消費税増税に対して、言いたいことや知りたいことがあれば、自由に書いてください。(FAから抜粋)

- ・増税は子供たちの将来のためにも仕方がないことだと思う。でも、明らかに3%以上、実質便乗値上げと思われる価格になっているのをよく見かけるので、お財布への負担がきつい。(42歳・東京都/専業主婦)
- ・便乗値上げが多く腹立たしい。今まで税込98円均一の日が、今は税抜き98円均一でセールをしていて、消費税増税分以上高く売っている事が悔しい。(32歳・大阪府/専業主婦)
- ・あまり実感はしていませんが、スーパーの税抜価格が計算しにくいので税込価格表示にしてほしいです。(31歳・京都府/パート・アルバイト)
- ・お店によって表示方法やレシートが違い、分かりにくい。(53歳・大阪府/専業主婦)
- ・スーパーなどの価格表記が税抜きか税込みかが、ぱっと見てわかりづらく、ごまかされているような気分になります・・・増税前から節約しているので、これ以上の節約は無理だと思うので、そうすると、結局、支出は増えるのかな~という感じがしています。(47歳・東京都/専業主婦)
- ・外税表示では支払う時に高くて損した気分になるので内税方式にしてほしい。(51歳・東京都/パート・アルバイト)
- ・8%までなら何とか耐えられるがこれ以上上がっては生活に不安がある。(45歳・埼玉県/専業主婦)
- ・ワーキングプアなので、景気の回復も実感しないまま税金だけ上がって、貧富格差がますます開いた気がする。これ以上はアップしてほしくない。(36歳・東京都/フルタイム)
- ・収入は増えないのに税金だけ増えて大変である。お金があるところからとってほしい。税金の取り方も使い方も納得できない。(39歳・大阪府/フルタイム)
- ・せっかく景気が上昇してきたところだったのに増税で主婦の財布のひもが締まってしまい景気にブレーキがかかってしまった感があります。増税は仕方ありませんが今のタイミングでやるべきではなかったような気がします。(35歳・兵庫県/専業主婦)
- ・やはり食料品等最低限の生活必需品の税率は据え置いてほしかった。(61歳・兵庫県/専業主婦)
- ・給料はあがらないのに、物価だけは高くなっていて、買い物する意欲もなくなってしまふ。(46歳・東京都/フルタイム)
- ・必要なことなら納得するが、消費税以外にできることがある気がするがしてならない。このまま崩しに10%になるのは勘弁してほしい。(37歳・東京都/パート・アルバイト)
- ・国の借金があんなにあるのだから、子供達に付けを払わせるのを避ける為には増税は仕方がないと思うが、借金返済のため国債発行を減らすだけではなく、国の予算額が膨らんでいるのはおかしいと思うし、それは違うだろうと思う。(47歳・大阪府/パート・アルバイト)
- ・財源確保のためにはしょうがないとは思いますが、正しく使われるよう(不正受給などないよう)今まで以上に厳しく判断してもらいたい。(32歳・千葉県/フルタイム)
- ・社会保障のためだから、しかたないです。私にも解るようにしっかりした使い道を政府も国民に数字で出して欲しいです。(55歳・香川県/専業主婦)
- ・日本の財政を考えると仕方ないとは思いますが、議員歳費削減の継続など、無駄を省く努力もしてほしい。(33歳・兵庫県/専業主婦)
- ・本当に福祉に使われるのか？結局、政治家の無駄使いや、今までの借金の穴埋めに使われるだけではないか？本当にいろいろな面で失望することが多すぎる。食品や日用品にこれ以上税金をかけないでほしい。高級車や貴金属など、お金に余裕のある人だけにかけてほしい。(43歳・東京都/専業主婦)
- ・お金がかからないレジャーや、イベントなどあれば紹介して下さい(*・ω・*)ノ節約レシピなども知りたいです。(30歳・東京都/専業主婦)
- ・書籍や新聞、鉄道運賃など特別なものを除き、基本的に消費税増税以前の税込み価格以上では買わないことにしました。毎朝、スーパーのチラシを見比べながら、会社帰りの夫にも頼んで特売品を計画的に購入しています。いつまで続けられるかわかりませんが、ケチを楽しみながらできるだけ長く続けたいと思っています。(54歳・埼玉県/専業主婦)
- ・これを機に無駄なものを買わないようになり家計費が節約されています。特にお菓子を買わなくなり、健康的です☆(27歳・宮城県/専業主婦)