

不況下の女性の価格感覚変化にみる 消費マインドレポート

「リビング価格感覚調査2009」より

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21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】

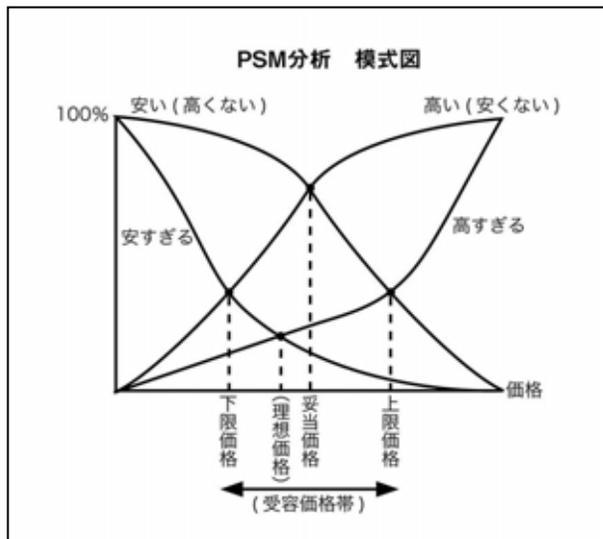
「高すぎて買えない」と感じはじめる金額

「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なったが、分析対象としなかった。

調査概要

調査期間

2007年度 5月25日～6月5日

2008年度 7月2日～15日

2009年度 5月27日～6月7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」「あんぷいあんぷる」「シティウェブ」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

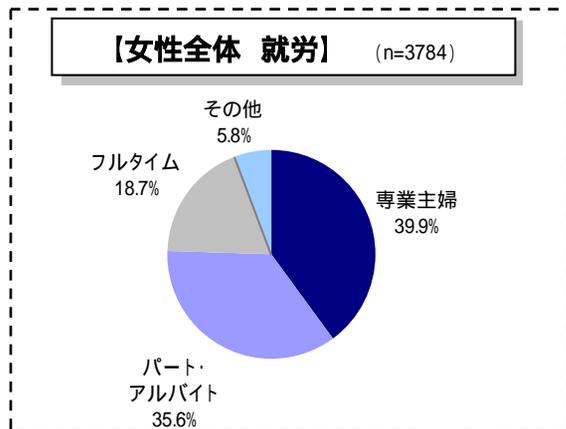
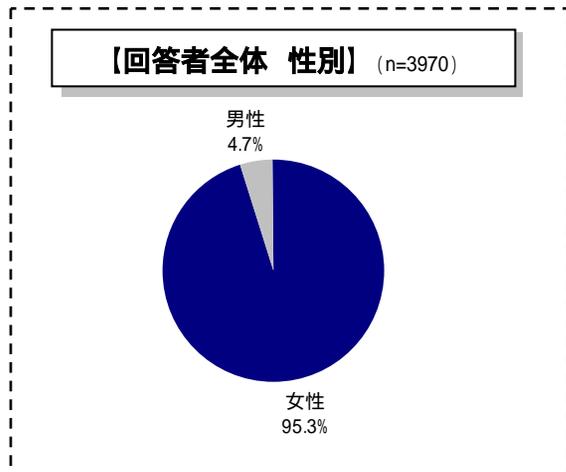
20歳以上の女性で、就労タイプがフルタイム就労、パート・アルバイト就労、専業主婦のいずれかに当てはまる人。

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(集計数)

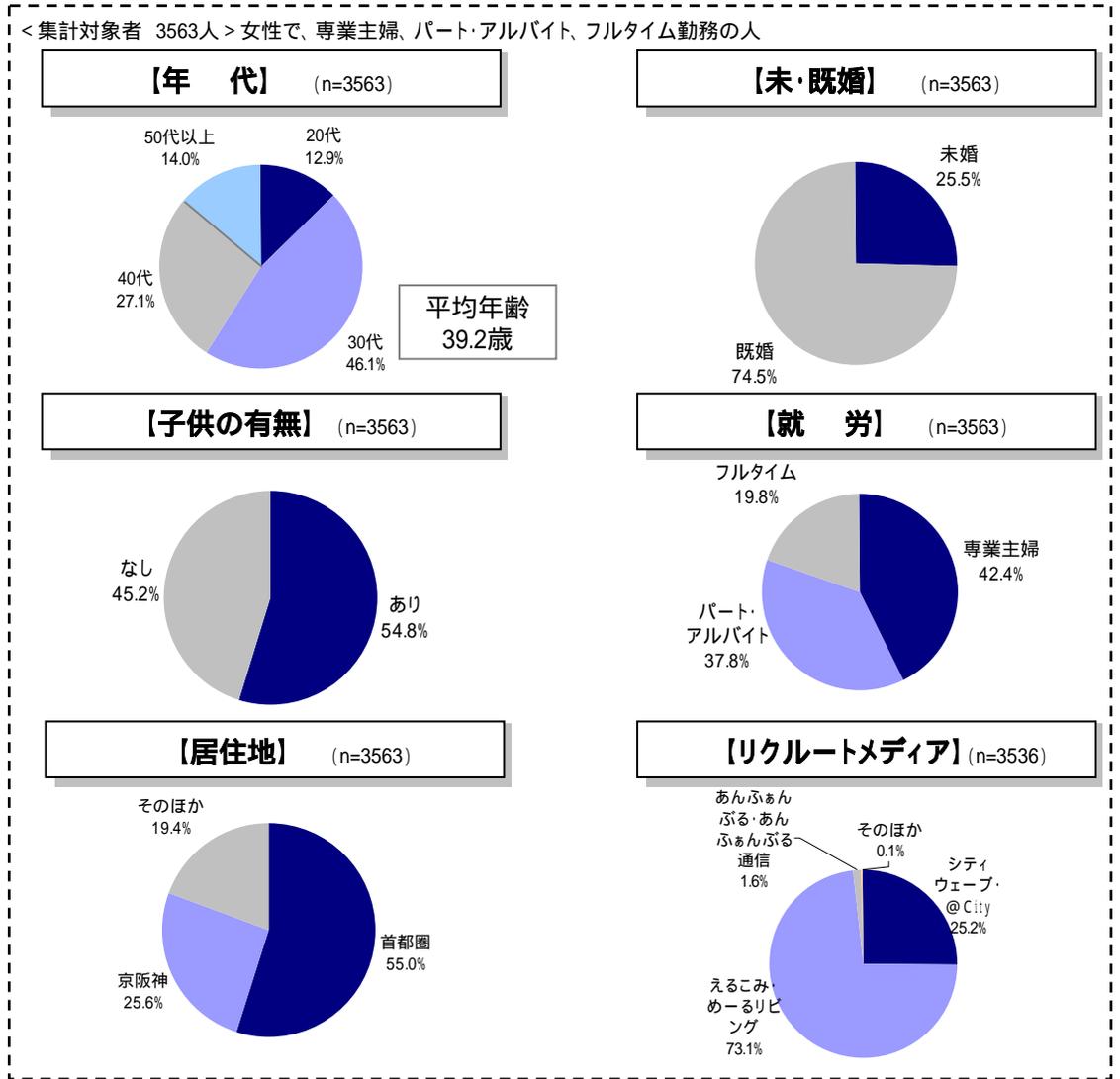
2007年度 2245人 2008年度 2900人 2009年度 3563人

回答者プロフィール (2009年)



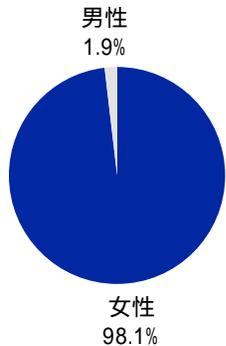
分析用のデータは、主婦、パート・アルバイト、フルタイムいずれかの就労タイプの女性3563人を集計。

「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。

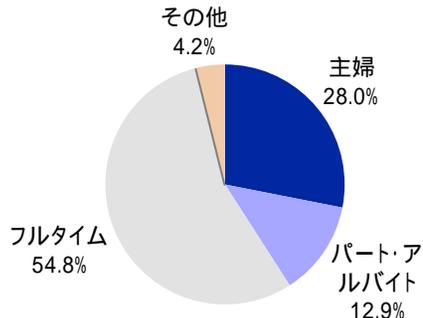


回答者プロフィール (2008年)

【回答者全体 性別】 (n=3086)



【女性全体 就労】 (n=3028)

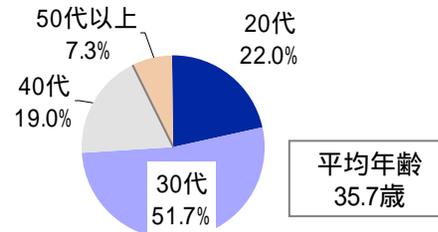


分析用のデータは、主婦、パート・アルバイト、フルタイムいずれかの就労タイプの女性2900人を集計。

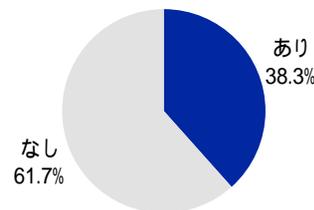
「その他」の回答者は、就労時間と収入の推測が難しいため、集計対象にせず。

<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

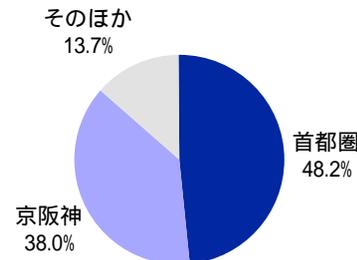
【年代】 (n=2900)



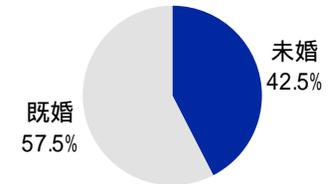
【子供の有無】 (n=2900)



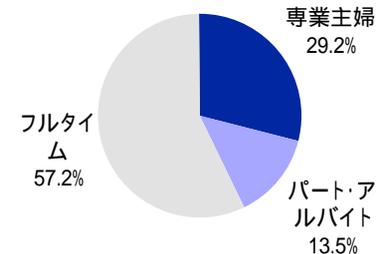
【居住地】 (n=2900)



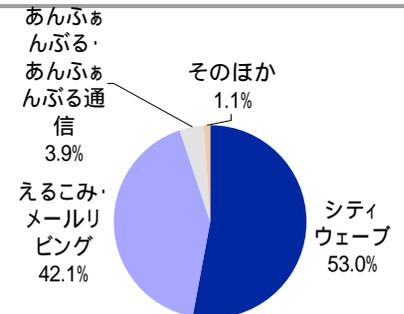
【未・既婚】 (n=2900)



【就 労】 (n=2900)

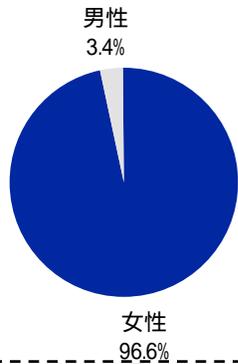


【リクルートメディア】 (n=2793)

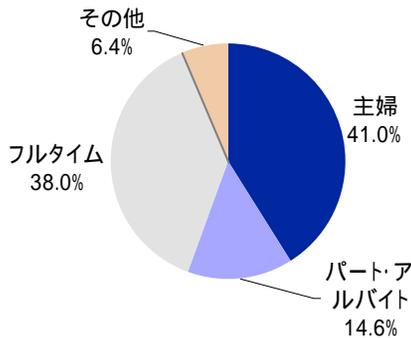


回答者プロフィール (2007年)

【回答者全体 性別】 (n=2482)



【女性全体 就労】 (n=2398)

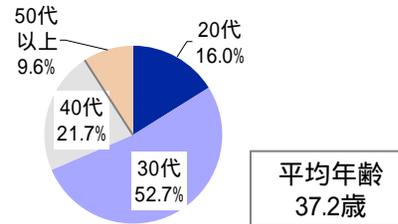


分析用のデータは、主婦、パート・アルバイト、フルタイムいずれかの就労タイプの女性2245人を集計。

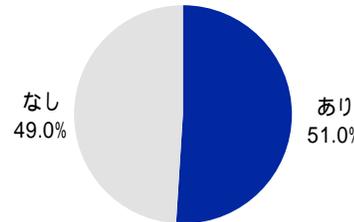
「その他」の回答者は、就労時間と収入の推測が難しいため、集計対象にせず。

<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

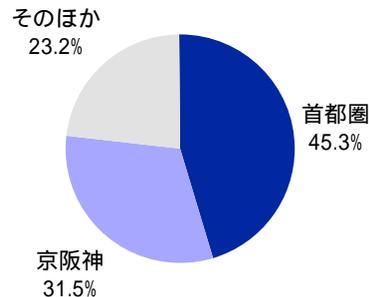
【年代】 (n=2245)



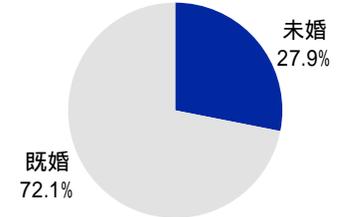
【子供の有無】 (n=2245)



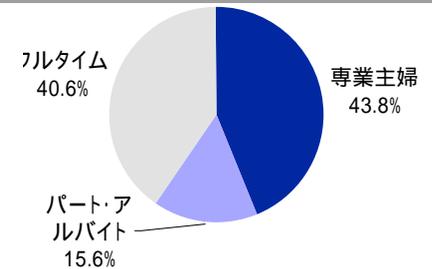
【居住地】 (n=2245)



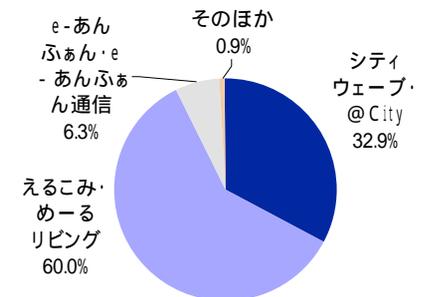
【未・既婚】 (n=2245)



【就 労】 (n=2245)

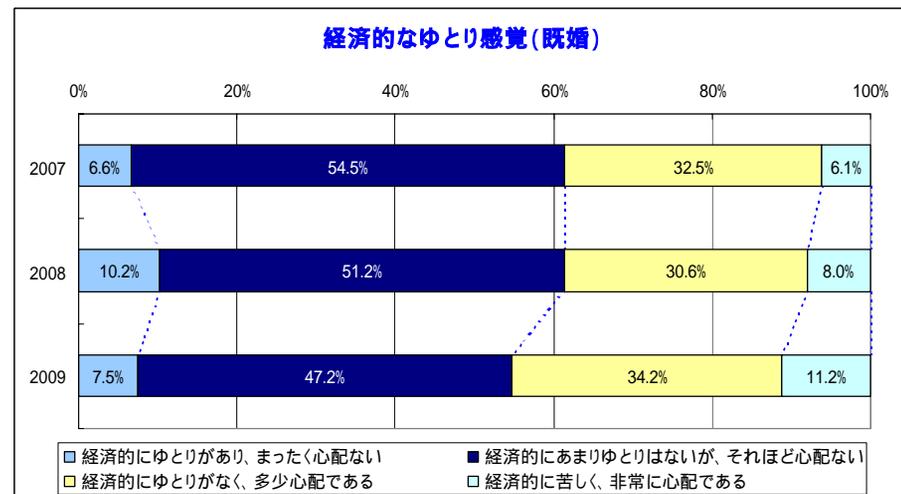
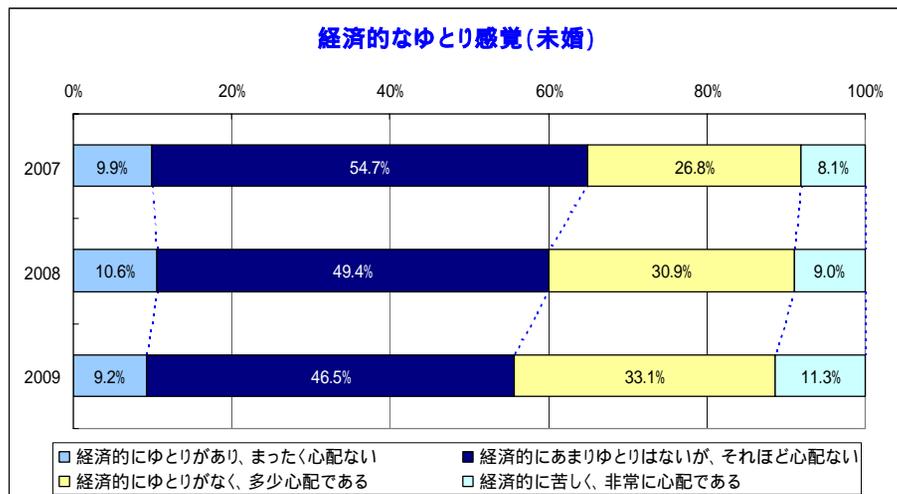


【リクルートメディア】 (n=2209)

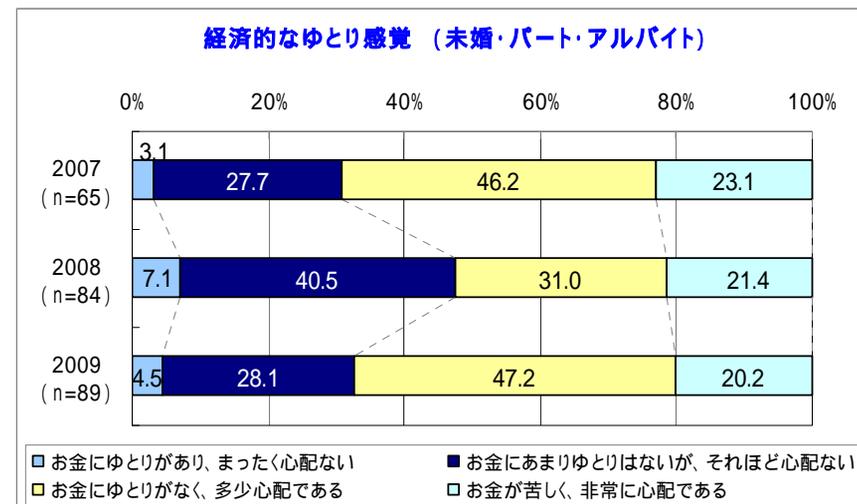
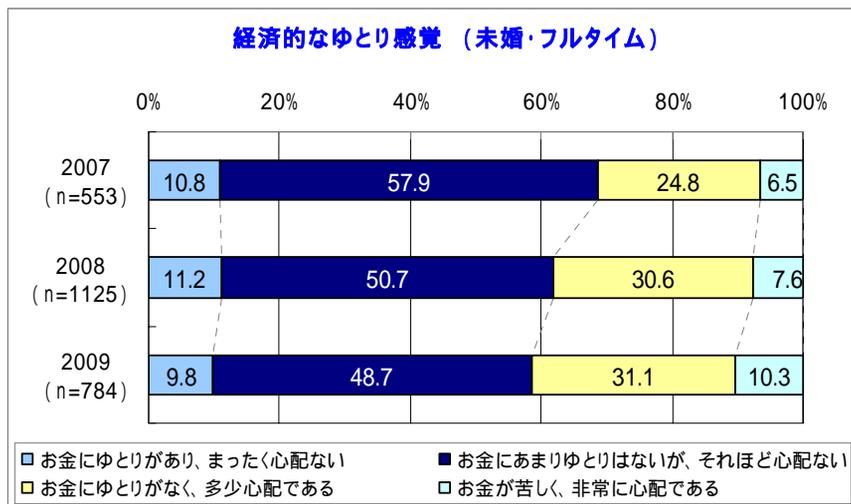


【第1章～2007年-2009年のゆとり感の変化】

回答者の「暮らしの経済的ゆとり感」(2007年～2009年)

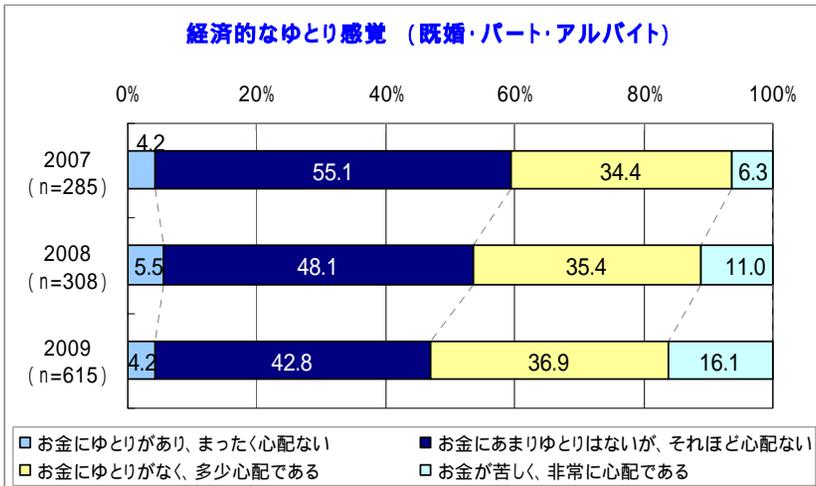
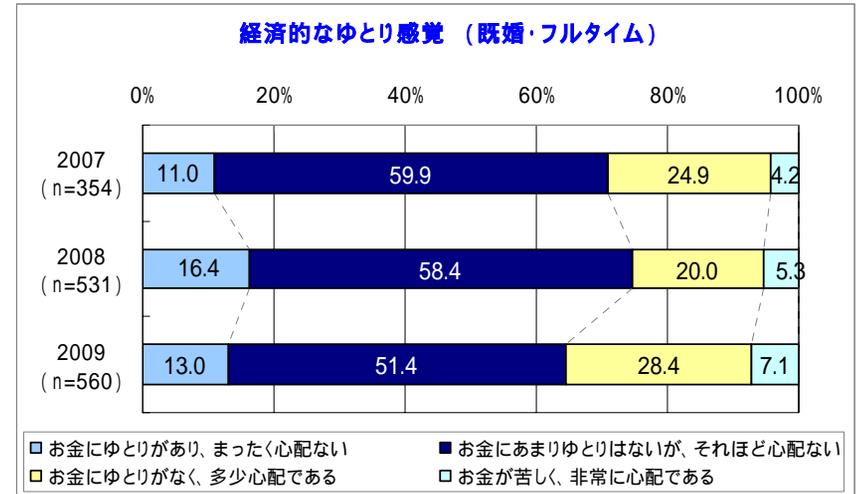
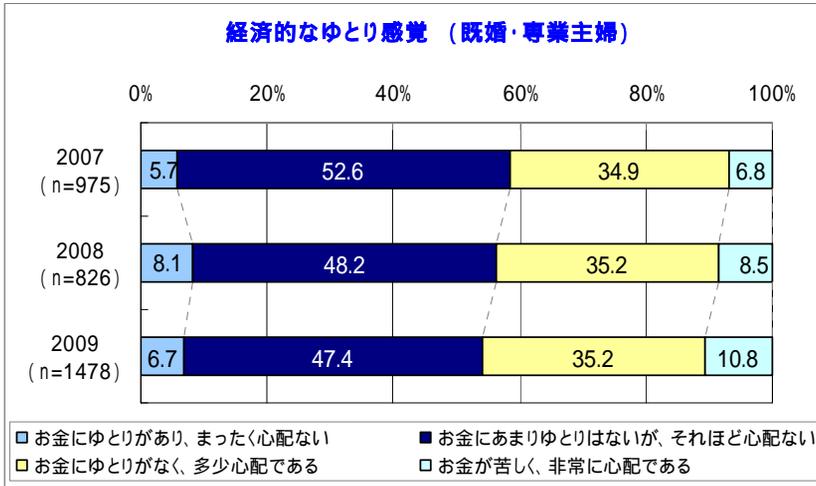


[未婚・就労別]



回答者の「暮らしの経済的ゆとり感」(2007年～2009年)

[既婚・就労別]

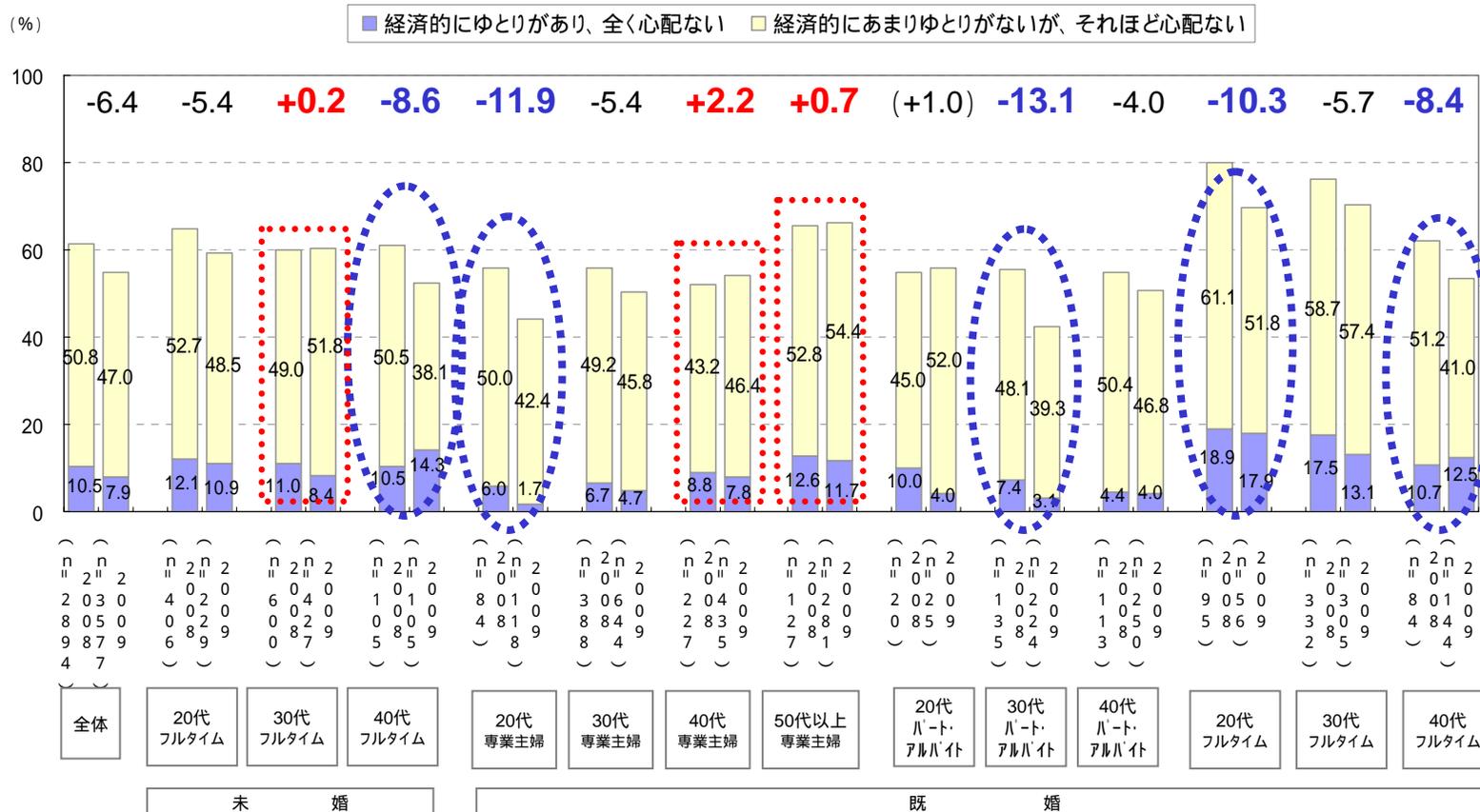


未婚では、フルタイム層(OL)は、3年間で徐々にゆとり層が減少し、2007年と2009年を比べると約10ポイント減。

既婚では、専業主婦層はそれほど大きな変化はないが、パートミセスでは3年間でゆとり層割合が12.3ポイント減。フルタイム層では6.5ポイント減。フルタイム層は2008年からだと10.4ポイント減。

2008年 2009年 暮らし「ゆとり層」割合は減少

- ・「暮らしのゆとり感」についての質問では、「経済的にゆとりがあり全く心配ない」「経済的にはあまりゆとりがないが、それほど心配ない」という回答者(=ゆとり層)の割合が、未婚・既婚とも全体で低下している。
- ・「ゆとり層」割合の落ち込みが大きいのは、未婚では40代フルタイム。既婚では20代・専業主婦、30代・パート・アルバイト、20代・40代フルタイム。
- ・「ゆとり層」割合が前年と変わらなかったのは、未婚30代フルタイム、40代・50代以上の専業主婦。
- ・全体として、専業主婦は、「ゆとり層」の割合がダウンしていない。一番ダウン傾向が顕著なのが、フルタイムで働くミセスだった。



前年比
(ポイント)

結果・未婚女性(07年・08年・09年)

105%以上
 95%以下 (単価:円)

品目	下限価格					妥当価格					上限価格					受容価格幅	
	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年
1 ケーキ(1切れ)	325	315	307	103%	103%	390	395	387	99%	102%	422	434	442	97%	98%	97	119
2 豆腐	98	98		100%		101	129		78%		144	152		95%		46	54
3 食パン(6~8枚)	142	145		98%		190	189		100%		204	203		100%		62	58
4 米(5キロ)	1796	1918	1980	94%	97%	2027	2019	2043	100%	99%	2196	2485	2489	88%	100%	400	567
5 口紅	1884	1835	1930	103%	95%	2580	2786	2808	93%	99%	2988	3009	2978	99%	101%	1104	1174
6 化粧水	1759	1997	1998	88%	100%	2987	2974	2999	100%	99%	3081	3140	3116	98%	101%	1321	1143
7 シャンプー(ポンプ1本)	516	534	525	97%	102%	724	748	722	97%	104%	889	981	938	91%	105%	373	447
8 女性用ジャケット	8764	9883	9973	89%	99%	13823	14749	17249	94%	86%	18218	19861	19291	92%	103%	9453	9978
9 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	4214	5280	5509	80%	96%	6352	8812	8466	72%	104%	8168	9875	9901	83%	100%	3954	4595
10 スニーカー以外の婦人靴	5629	5993	5950	94%	101%	9868	9987	10216	99%	98%	10610	10473	11455	101%	91%	4981	4480
11 ランチの外出	868	789	784	110%	101%	1027	1011	1023	102%	99%	1288	1210	1255	106%	96%	420	421
12 夕食の外出	2401	2460	2226	98%	111%	3404	3464	3359	98%	103%	4122	4281	3900	96%	110%	1721	1821
13 美容室	5179	5511	5110	94%	108%	7828	8351	8039	94%	104%	9267	9480	9373	98%	101%	4088	3969
14 エステ・フェイシャルケア	5418	5417		100%		8147	8000		102%		9381	9455		99%		3962	4038
15 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	10974	10444	10732	105%	97%	14879	15490	15156	96%	102%	18445	19247	19808	96%	97%	7471	8803
16 自分の習い事の費用(1人分/1ヵ月)	5298	5940	5720	89%	104%	8945	9331	9000	96%	104%	10000	10623	9933	94%	107%	4702	4683
17 自分の携帯電話利用料金(1人分/1ヵ月)	3986	4502	3988	89%	113%	5226	5400	5133	97%	105%	6413	7059	5705	91%	124%	2427	2557
18 自分の生命保険への掛け金(1人分/1ヵ月)	4574	4801	4853	95%	99%	5976	7215	7113	83%	101%	8667	9173	9828	94%	93%	4092	4372
19 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	9387	10139	9983	93%	102%	11547	15000	14102	77%	106%	16197	19592	18923	83%	104%	6810	9453
20 子供の学習塾などの費用(1人分/1ヵ月)																	
21 子供の習い事の費用(1人分/1ヵ月)																	
16品目(1, 4~13, 15~19)平均				94.9%	101.6%				93.5%	100.9%				94.2%	101.9%	3025	3302

結果・既婚女性(07年・08年・09年)

105%以上
 95%以下 (単価:円)

品目	下限価格					妥当価格					上限価格					受容価格幅	
	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年	2007年	'09年-'08年比	'08年-'07年比	2009年	2008年
1 ケーキ(1切れ)	300	295	283	102%	104%	356	357	338	100%	106%	396	395	391	100%	101%	97	100
2 豆腐	93	98		95%		104	105		99%		127	142		89%		34	44
3 食パン(6~8枚)	129	138		93%		155	159		97%		198	198		100%		70	60
4 米(5キロ)	1789	1793	1817	100%	99%	1994	1995	1998	100%	100%	2065	2088	2125	99%	98%	276	295
5 口紅	1593	1806	1836	88%	98%	2395	2513	2619	95%	96%	2833	2854	2865	99%	100%	1240	1048
6 化粧水	1747	1856	1981	94%	94%	2544	2834	2842	90%	100%	2997	3125	3052	96%	102%	1250	1269
7 シャンプー(ポンプ1本)	499	499	499	100%	100%	600	600	600	100%	100%	798	738	745	108%	99%	299	239
8 女性用ジャケット	8533	8743	8477	98%	103%	11600	11182	11732	104%	95%	15475	15593	17039	99%	92%	6942	6850
9 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ	3478	4314	3953	81%	109%	5000	5478	5539	91%	99%	5981	7984	7144	75%	112%	2503	3670
10 スニーカー以外の婦人靴	4982	5000	5031	100%	99%	7193	8429	8342	85%	101%	9823	9940	9953	99%	100%	4841	4940
11 ランチの外食	985	963	986	102%	98%	1287	1199	1401	107%	86%	1533	1532	1556	100%	98%	548	569
12 夕食の外食	1993	1997	1994	100%	100%	3015	3103	2998	97%	104%	3325	3468	3416	96%	102%	1332	1471
13 美容室	4773	4928	4372	97%	113%	5835	6734	5195	87%	130%	7258	8340	7125	87%	117%	2485	3412
14 エステ・フェイシャルケア	4977	5872		85%		7644	7644		100%		9462	8968		106%		4485	3096
15 温泉旅館・リゾートホテル(1人1泊)	10687	11622	11272	92%	103%	14861	15880	14983	94%	106%	15800	18440	18716	86%	99%	5113	6818
16 自分の習い事の費用(1人分/1か月)	4654	4886	4644	95%	105%	6238	7363	6768	85%	109%	7951	9106	8457	87%	108%	3297	4220
17 自分の携帯電話利用料金(1人分/1か月)	3200	3261	3100	98%	105%	4392	4820	4175	91%	115%	4983	5063	4785	98%	106%	1783	1802
18 自分の生命保険への掛け金(1人分/1か月)	4502	4650	4879	97%	95%	5248	6802	6477	77%	105%	8222	9038	9089	91%	99%	3720	4388
19 彼・夫への誕生日プレゼント(1回)	5585	6333	5891	88%	108%	9175	9739	9900	94%	98%	10276	11128	10961	92%	102%	4691	4795
20 子供の学習塾などの費用(1人分/1か月)	9327	9571	9769	97%	98%	15000	10419	14250	144%	73%	18566	15520	17377	120%	89%	9239	5949
21 子供の習い事の費用(1人分/1か月)	5314	5311	4858	100%	109%	6883	6844	6060	101%	113%	9053	9604	7810	94%	123%	3739	4293
16品目(1, 4~13, 15~19)平均				95.7%	102.1%				93.6%	103.0%				94.6%	102.1%	2761	2825

【第2章 ~ 2009年の価格感の変動】

基本となる価格感覚セグメンテーションモデルについて

くらしHOWでは、2007年度調査の各品目の結果を元に、女性消費者の価格感覚は5つの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			
	フルタイム		③ HIGH		
既婚	パート・アルバイト	② MIDDLE	④ LOW		
	専業主婦				⑤ HIGH

未婚フルタイム層 (= OL層) は、年代にかかわらず、非常に高い価格感覚を持つ

20代のミセスは、就労状況による価格感覚の違いが小さく、中間的な価格感覚を持つ

30代・40代のミセスは、就労状況による価格感覚の差が大きい。フルタイムは高いが、パート・アルバイトと専業主婦は、全体の中でも一番低い価格感覚

50代の専業主婦は、外食を中心に、専業主婦の中でも突出した高い価格感覚を持つ。

2008年から2009年にかけて、「価格感覚の違い」はどう変化したか？

2008年 2009年 16品目の「妥当価格」は前年比93%台と大幅ダウン

- ・2007年、2008年、2009年の3年間で連続して比較可能な16品目の「妥当価格」の変動を見ると、07年 08年は未婚が100.9%、既婚が103.0%だったが、08年 09年は未婚が93.5%、既婚が93.6%と大幅ダウンとなった。
- ・特に大幅ダウンとなったのは、「未婚フルタイム40代」「既婚フルタイム20代」「専業主婦50代以上」。全体に働く女性の価格感覚の低下が大きく、元々低めの価格感を持つ専業主婦は比較的下落していない。
- ・専業主婦では、本来は高い価格感覚を持つ50代以上で、大きく低下した。

「妥当価格」の前年比		20代	30代	40代	50代以上
2008年	2009年				
未婚	フルタイム	100.0 ↓ 94.3	101.3 ↓ 93.7	107.2 ↓ 89.5	
	パート・アルバイト				
既婚	フルタイム	110.8 ↓ 85.1	103.6 ↓ 94.0	95.1 ↓ 96.6	
	パート・アルバイト		98.0 ↓ 98.5	98.8 ↓ 90.5	
	専業主婦	100.3 ↓ 96.0	99.9 ↓ 100.6	99.9 ↓ 99.6	107.6 ↓ 89.2

未婚全体 93.5%

既婚全体 93.6%

2009年5月の消費者物価指数
(前年同月比)は100.6%。

- 16品目の妥当価格が前年比95%未満のグループ
- 16品目の妥当価格が前年比95%以上のグループ
- 16品目の妥当価格平均の低下が90%未満のグループ

「妥当価格」の16品目

ケーキ(1切れ)、米(5キロ)、口紅(1本)、化粧水、シャンプー(ポンプ1本)、女性用ジャケット、女性用ジーンズ・カジュアルパンツ、婦人靴(スニーカー以外)、ランチの夕食、美容室、温泉・リゾートホテル(1人1泊)、自分の習い事の費用(1人分/1ヵ月)、自分の携帯電話利用料金(1人分/1ヵ月)、自分の生命保険の掛け金(1人分/1ヵ月)、夫・彼への誕生日プレゼント(1回)

既婚・未婚共通の16品目の妥当価格について、前年との変動を算出。数値はその平均(%)

2009年のポイント

「未婚OL」「フルタイムミセス」といった、元々高い価格感を持つ層で、値ごろ感が低下した品目が多い。

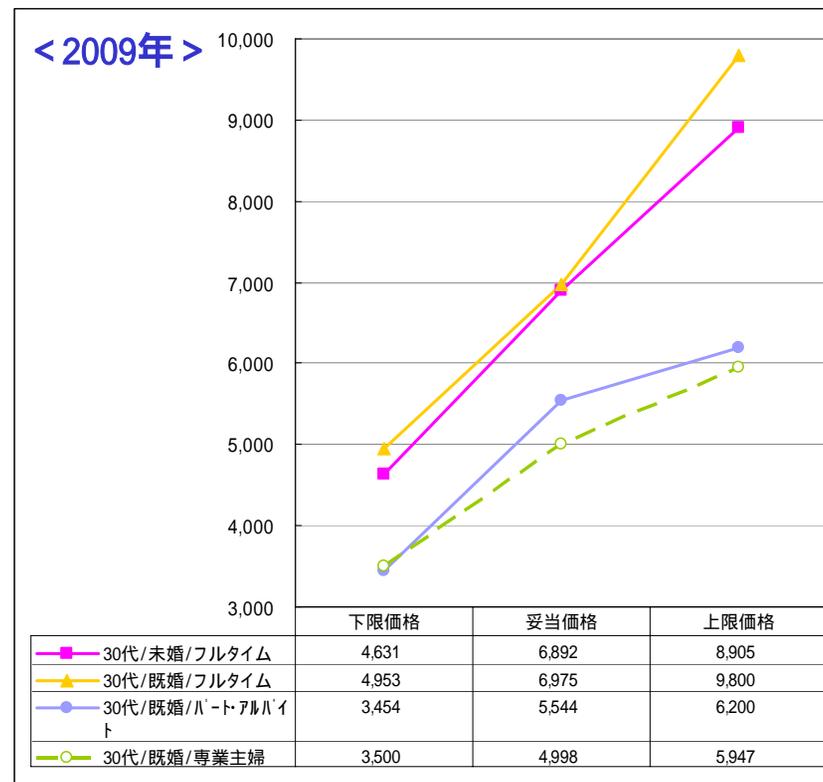
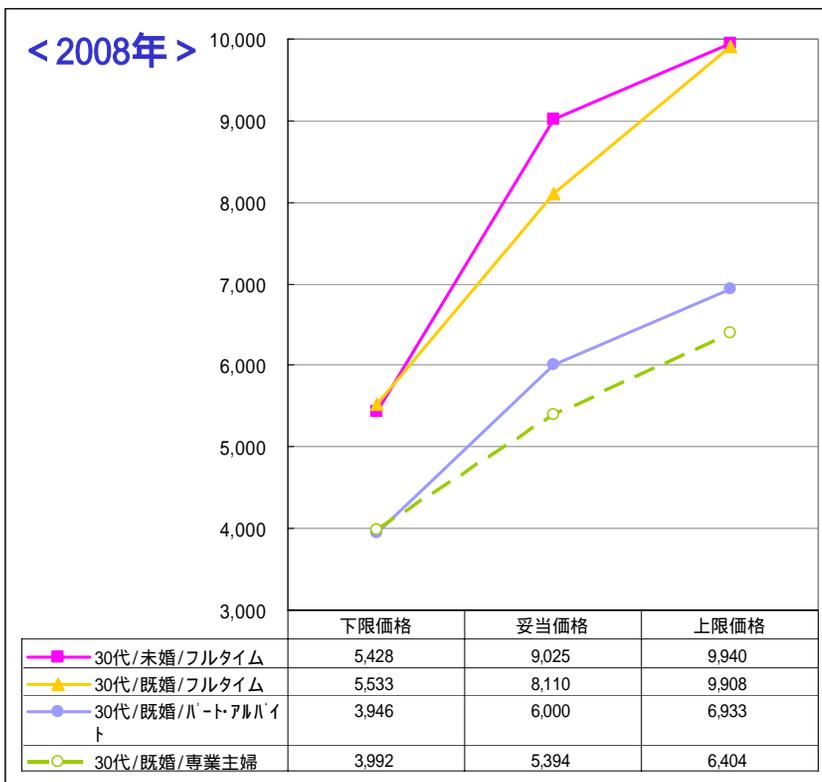
一方で低めの価格感覚を持つ30代・40代の専業主婦層は、値ごろ感が低下しなかったものが多く、セグメント間の差が小さくなった。

50代以上の専業主婦では、外食関連の値ごろ感が大きく低下したが、食品関連では上昇するなどの傾向がみられる。

全体の下落傾向にもかかわらず、「子供の学習塾などの費用」のみ、値ごろ感が大幅にアップしている。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / ファッション関連] - 1 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ (30代)

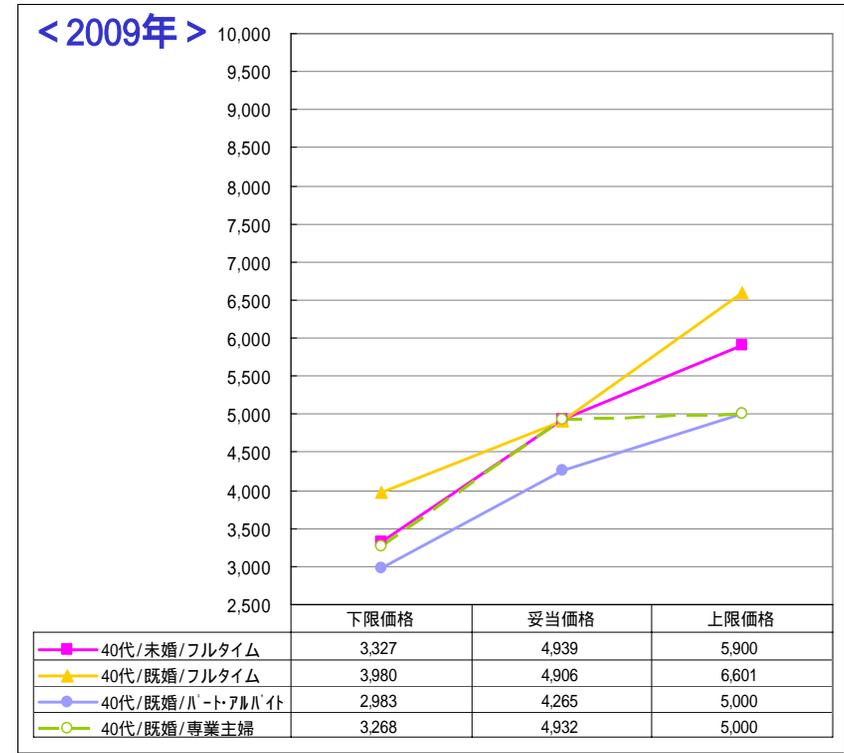
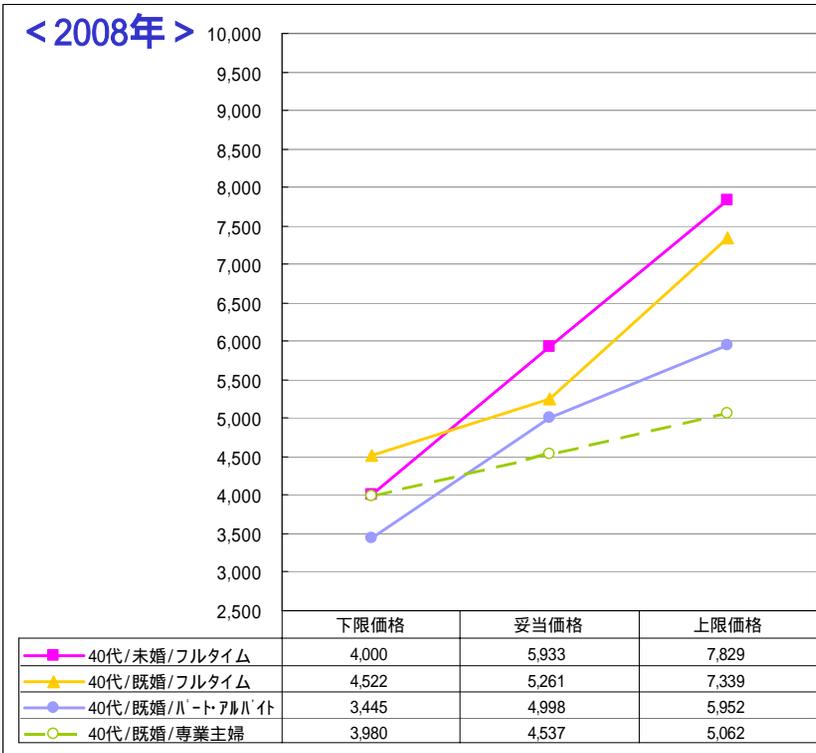
30代・就業別



「未婚OL・フルタイムミセス」と「パートミセス・専業主婦」で妥当価格に開きがある品目で、その傾向は変わらないが、「未婚OL・フルタイムミセス」の下落によって、妥当価格の幅が顕著に狭まった。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / ファッション関連] - 2 女性用ジーンズ・カジュアルパンツ (40代)

40代・就業別

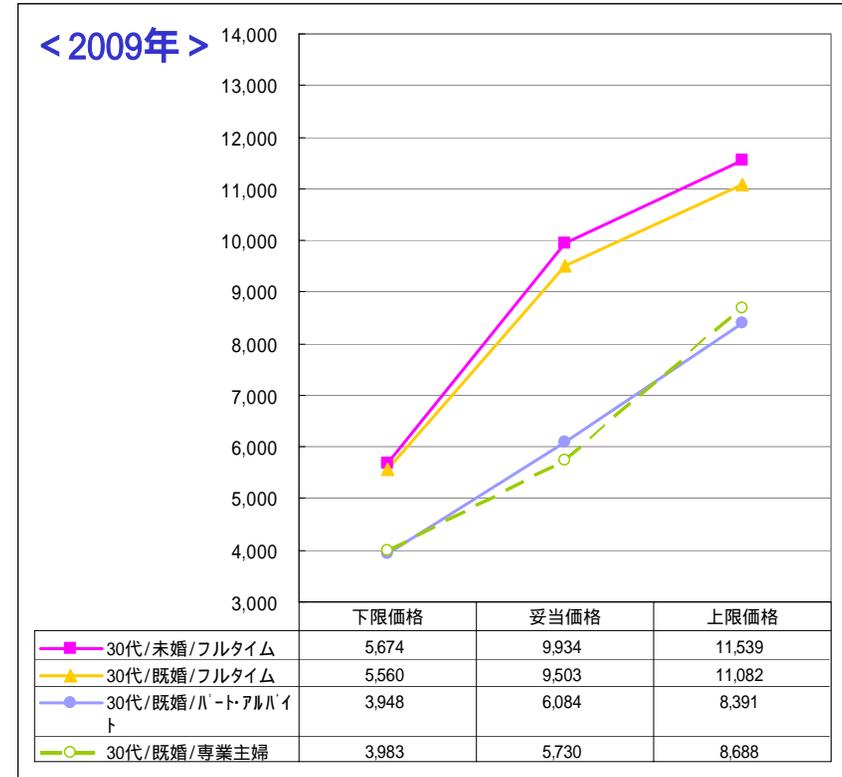
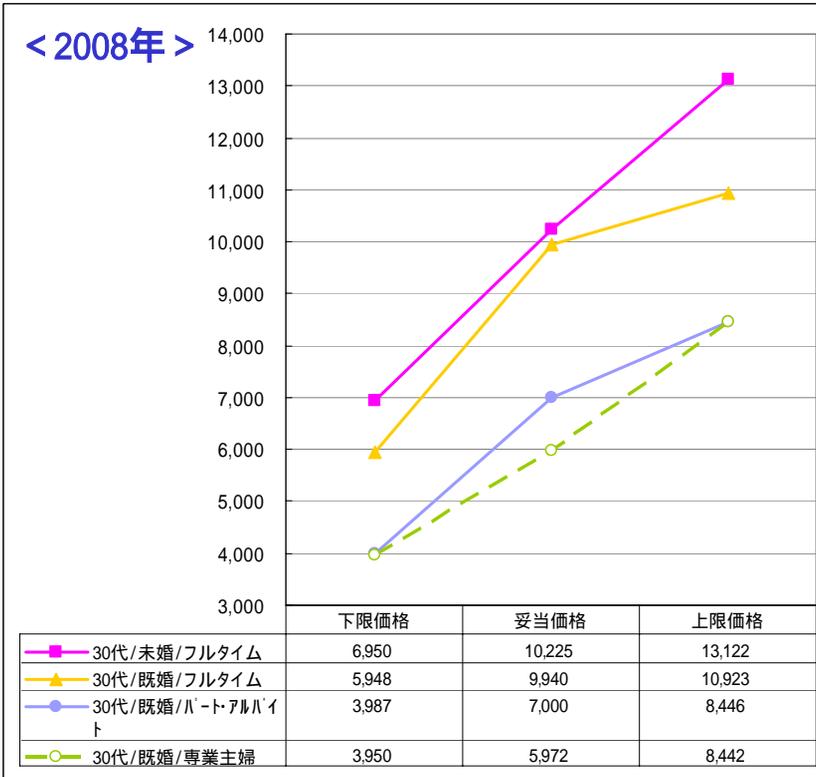


40代は元々30代ほど価格感の開きが大きくなかったが、より狭まっている。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / ファッション関連]

- 1 婦人靴 (30代)

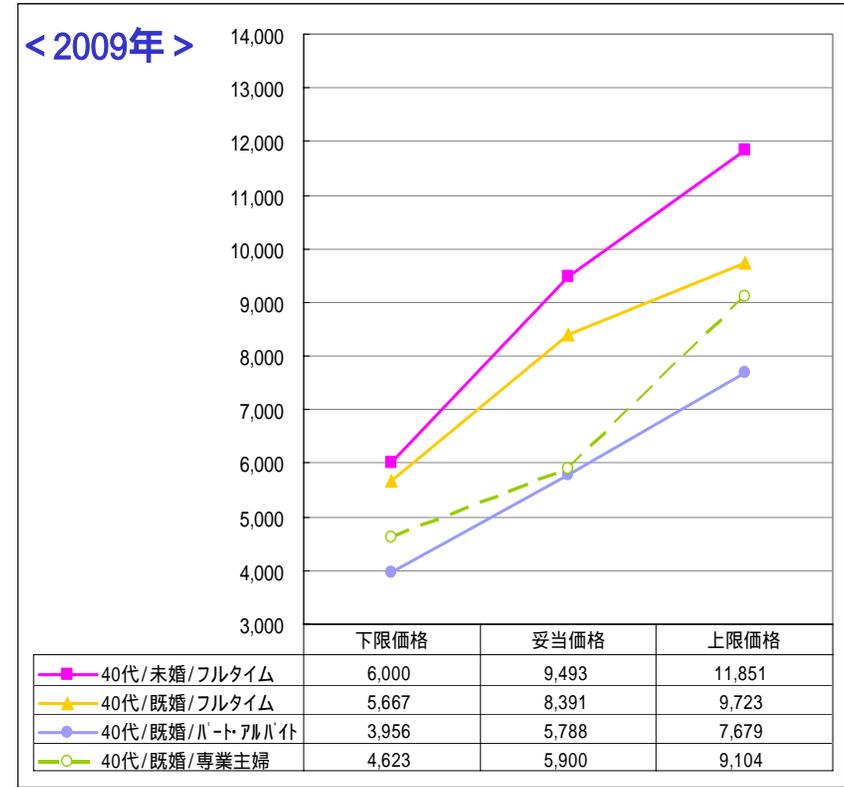
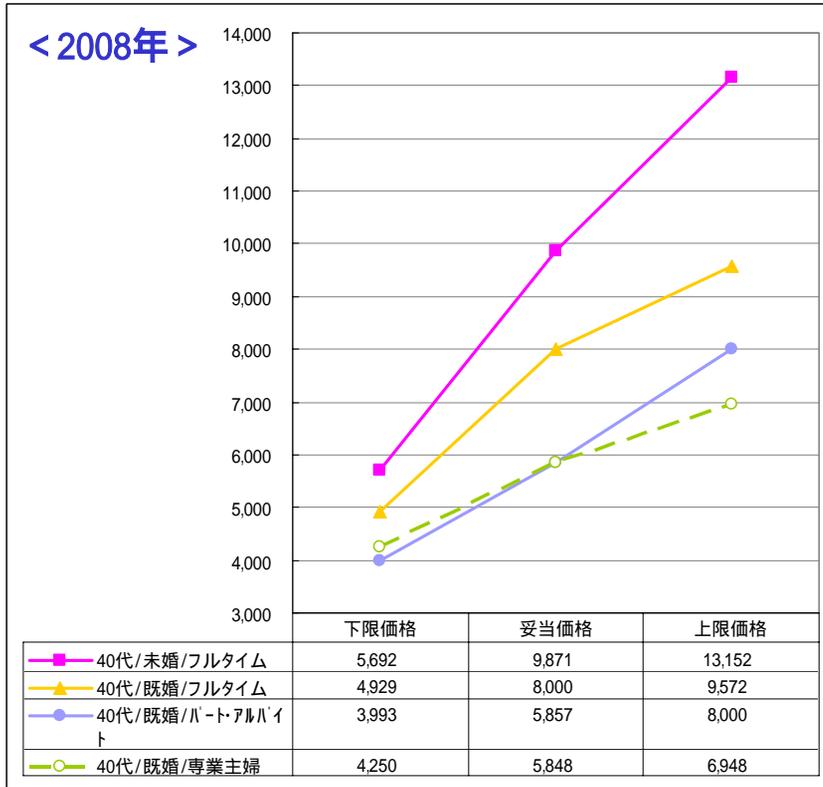
30代・就業別



婦人靴も元々「未婚OL・フルタイムミセス」と「パートミセス・専業主婦」の間で妥当価格に大きな開きがあり、その傾向は変わらないが、「フルタイムミセス」「パートミセス」の働く主婦層の値ごろ感が下がっている。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / ファッション関連] - 2 婦人靴 (40代)

40代・就業別

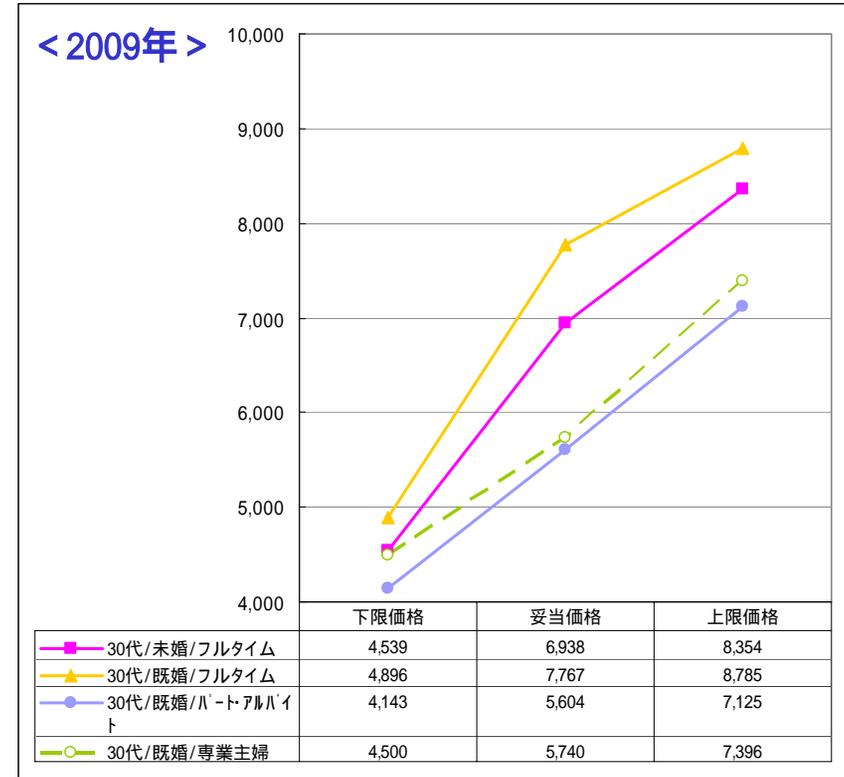
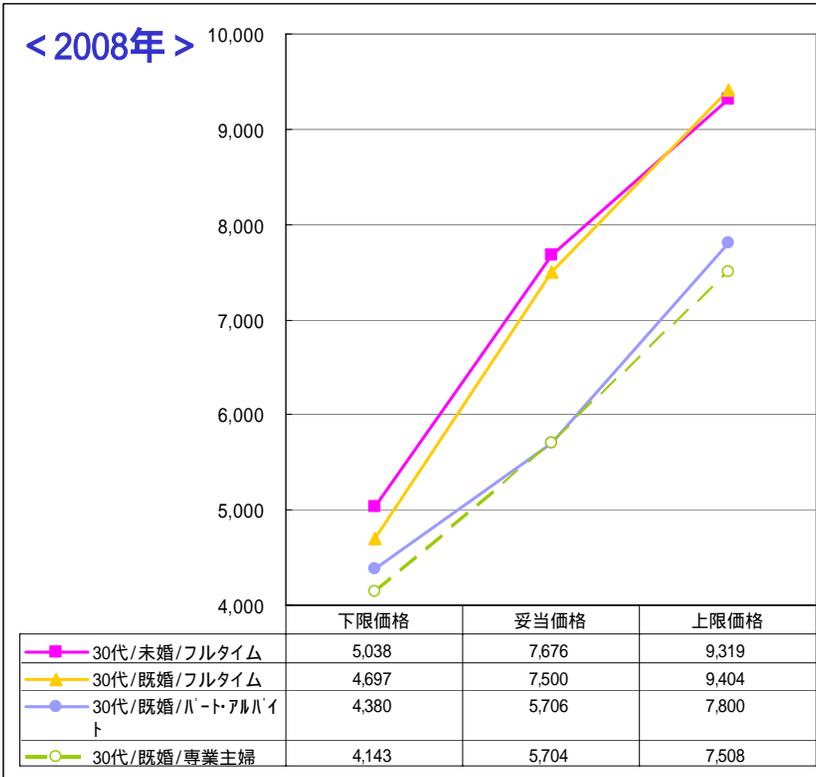


40代では、30代と比較して、「フルタイムミセス」と「パートミセス」は値ごろ感をキープしているが、「未婚OL」の下落が目立つ。特に上限価格の下落幅が大きい。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 保険関連]

- 1 自分の生命保険の掛け金 (30代)

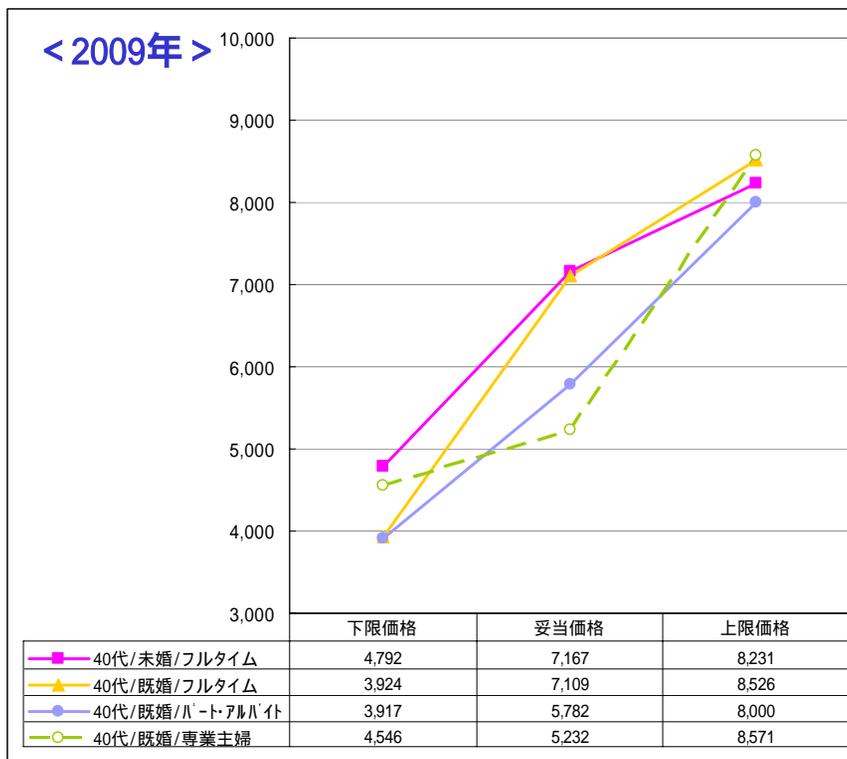
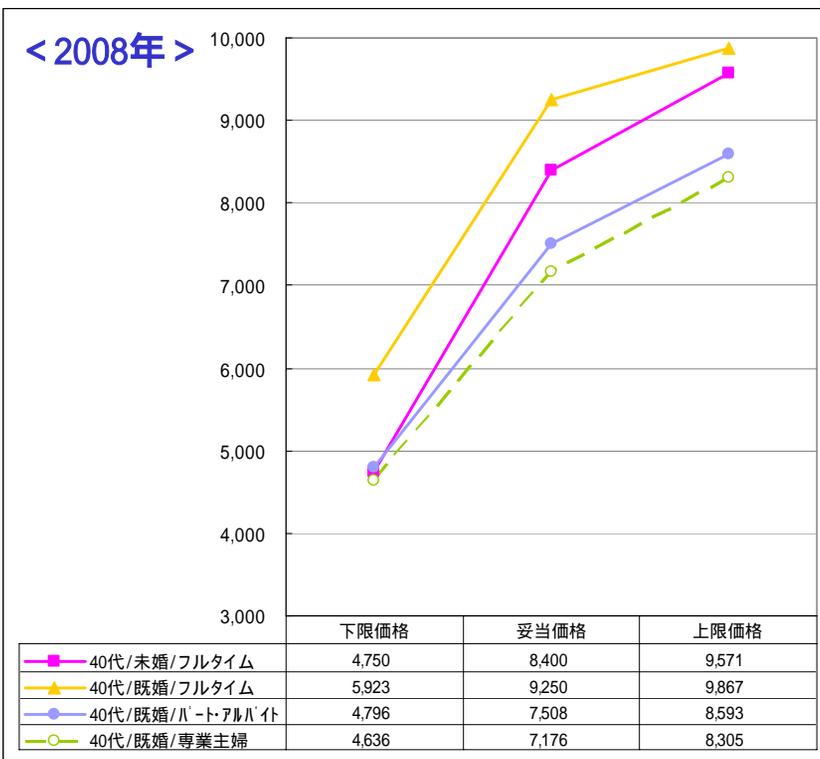
30代・就業別



生命保険の掛け金も、元々「未婚OL・フルタイムミセス」と「パートミセス・専業主婦」の間の値ごろ感の開きが大きかったが、未婚OLが下落。かつ全体に上限価格が下がっている。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 保険関連] - 2 自分の生命保険の掛け金 (40代)

40代・就業別

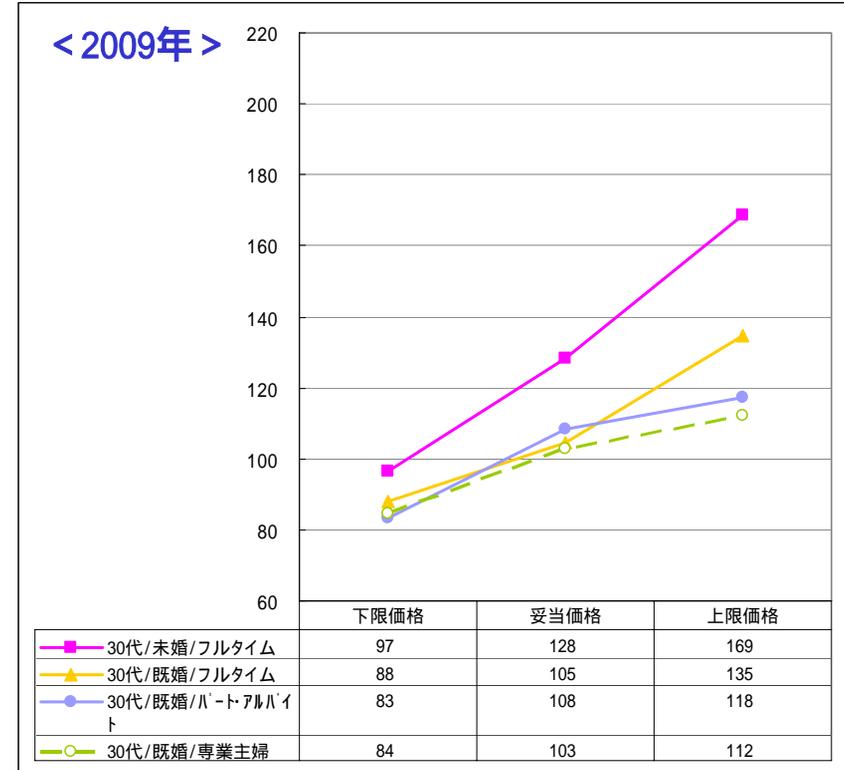
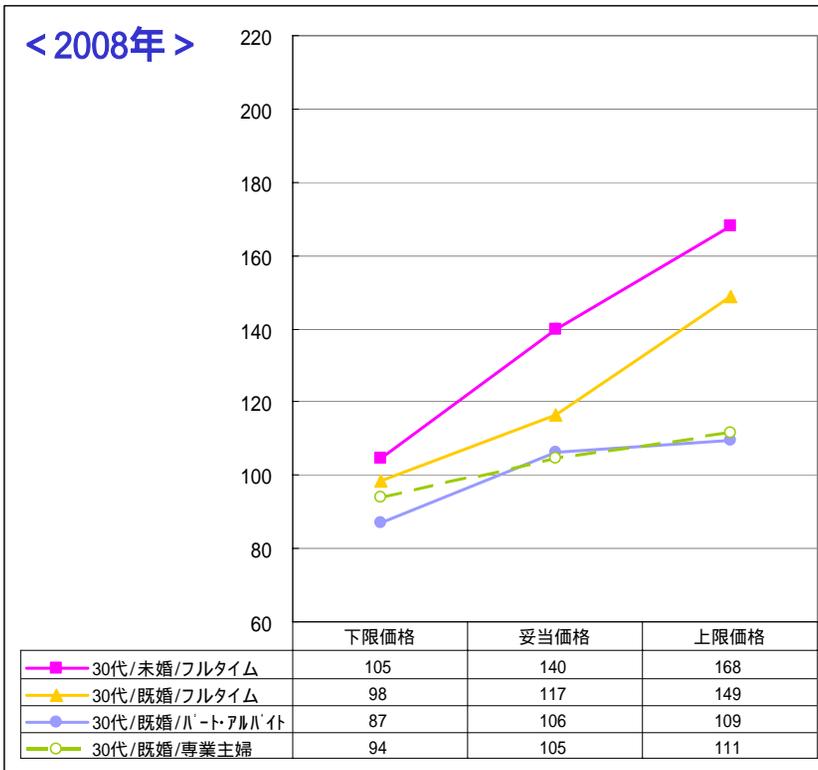


40代では、昨年までは30代よりも全体に高かったが、今年は全体に下落傾向が強く、30代と差がなくなった。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 日用品関連]

- 1 豆腐 (30代)

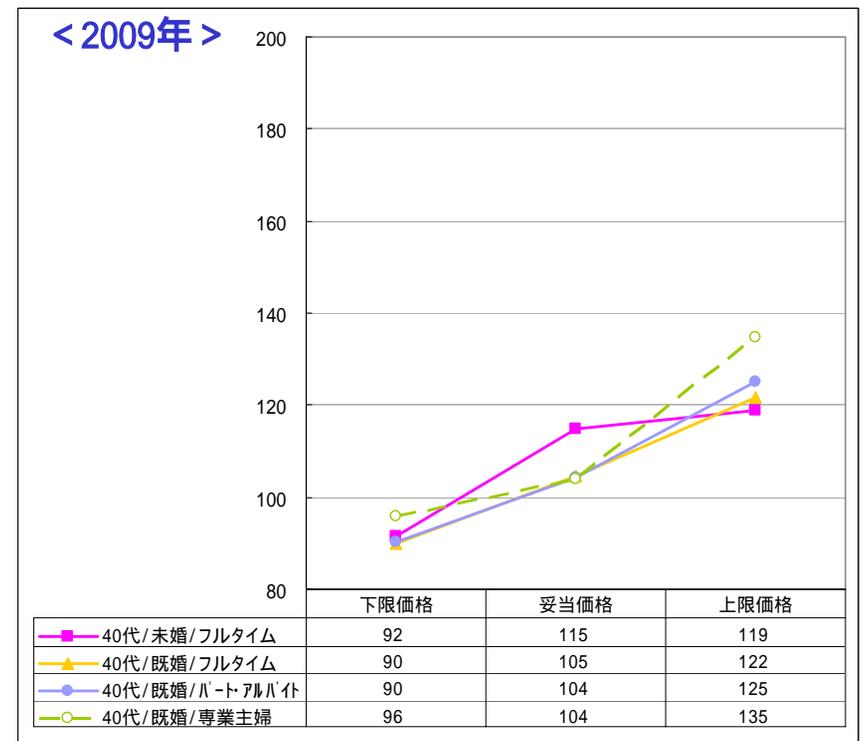
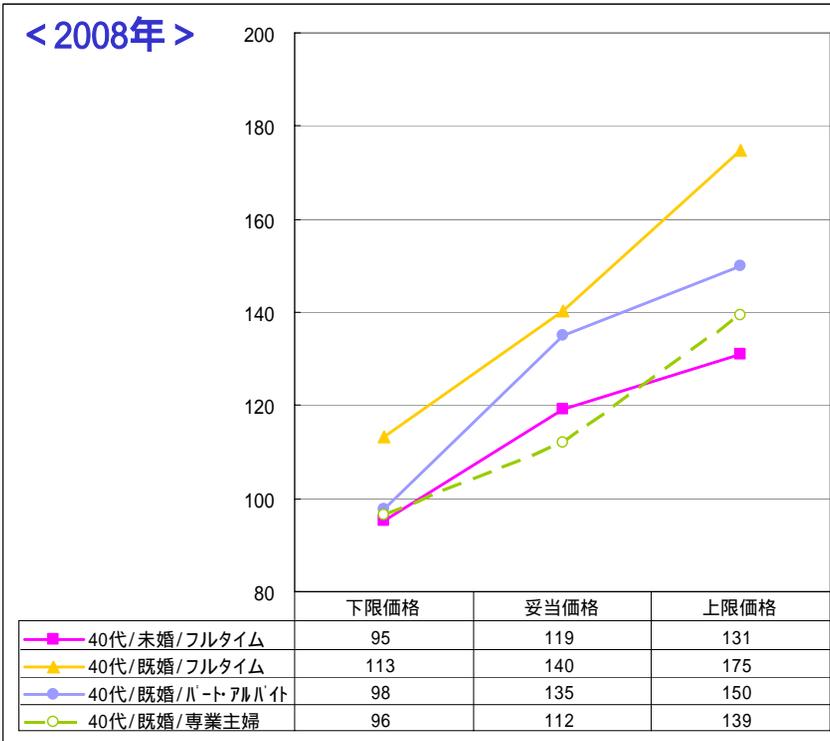
30代・就業別



低価格商品であるが、「未婚OL」「フルタイムミセス」で、下落傾向かつ、価格感の幅も狭まった。

1. [値ごろ感が下降した品目例 / 日用品関連] - 2 豆腐 (40代)

40代・就業別

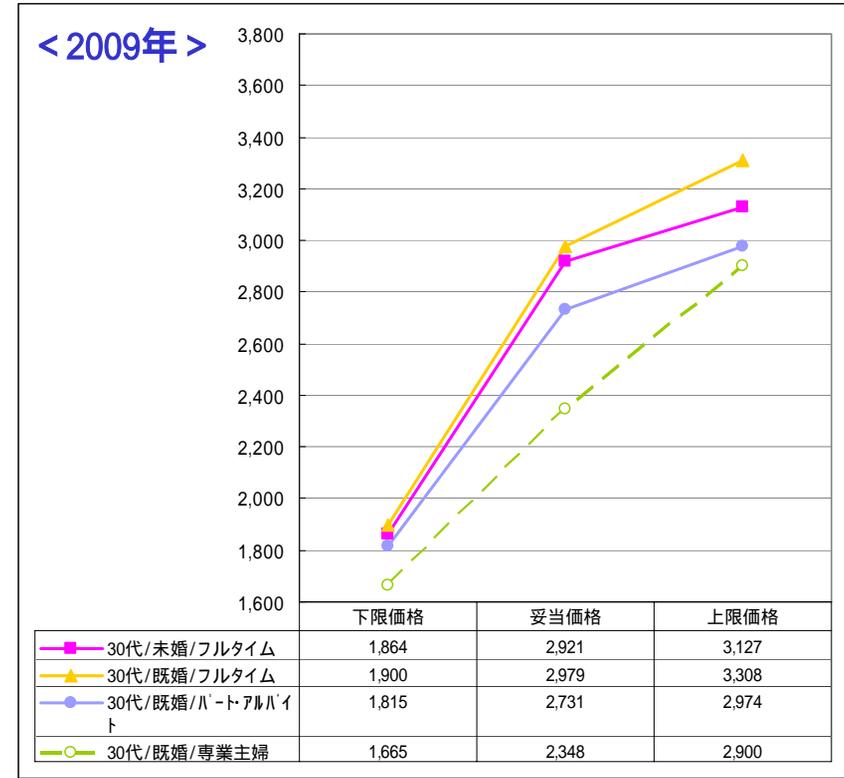
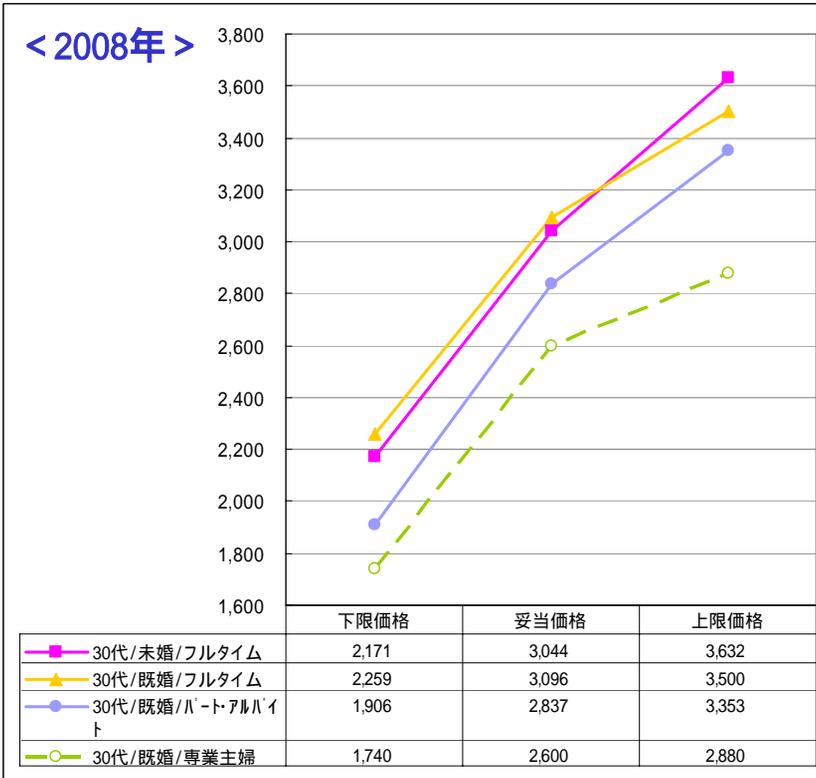


40代では、全セグメントがほとんど同じ価格感となった。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 日用品関連]

- 1 化粧水 (30代)

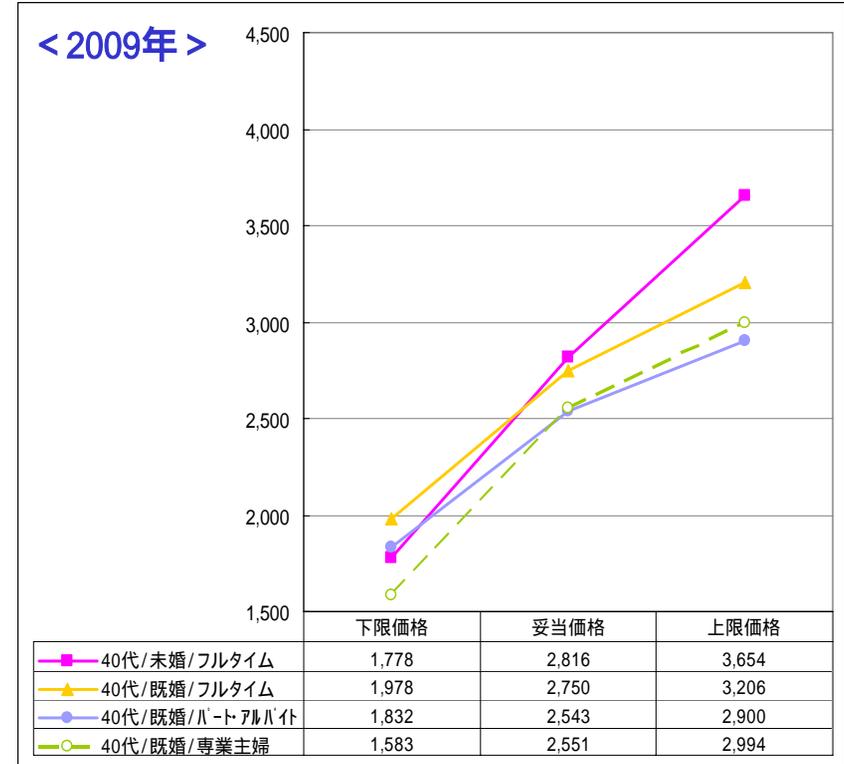
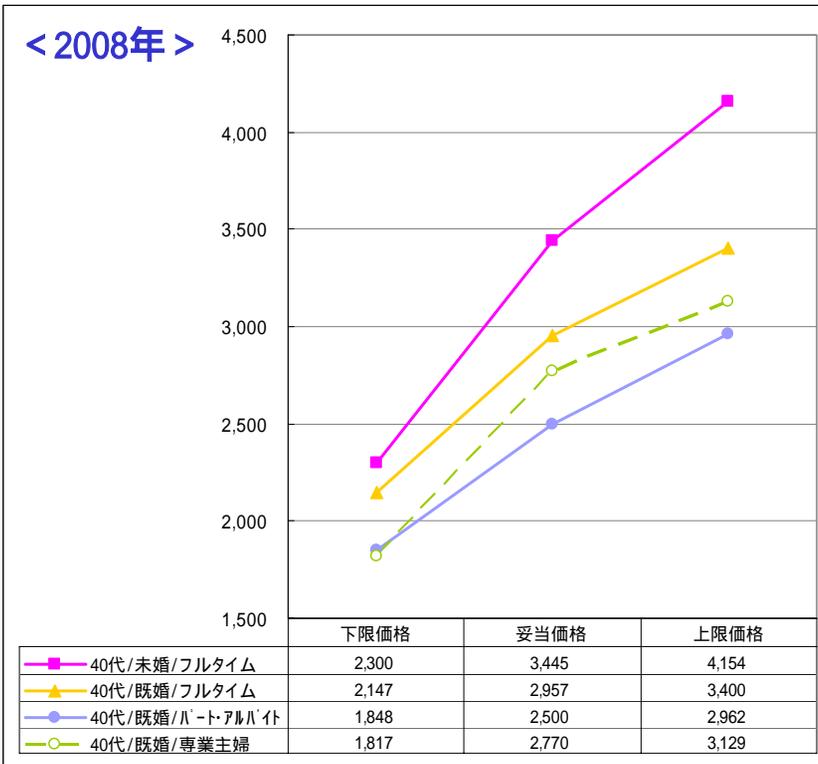
30代・就業別



30代では、「専業主婦」が下落傾向だが、全体に顕著な変化はない。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 日用品関連] - 2 化粧水 (40代)

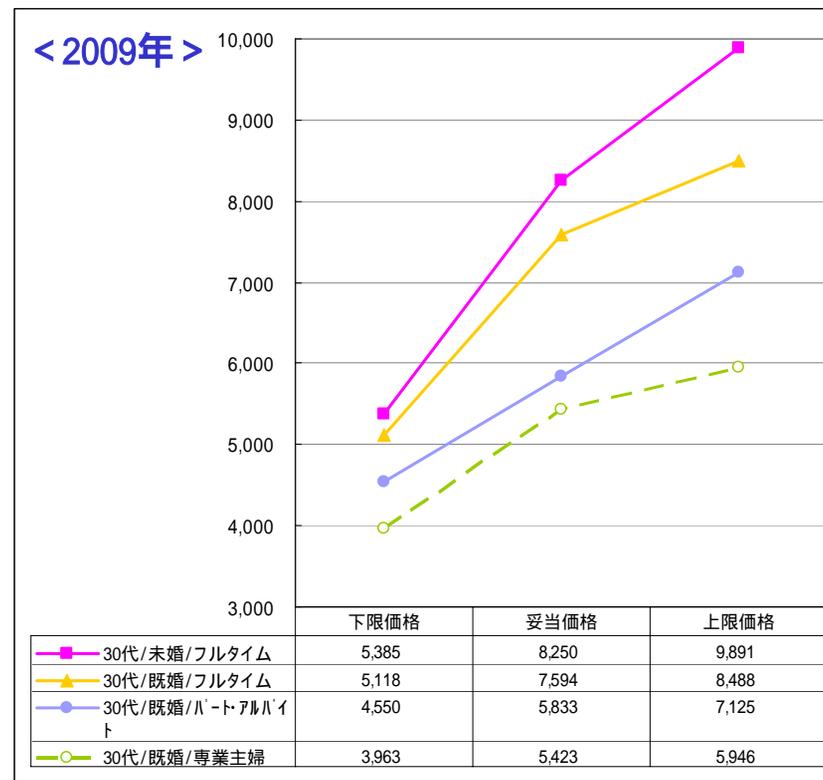
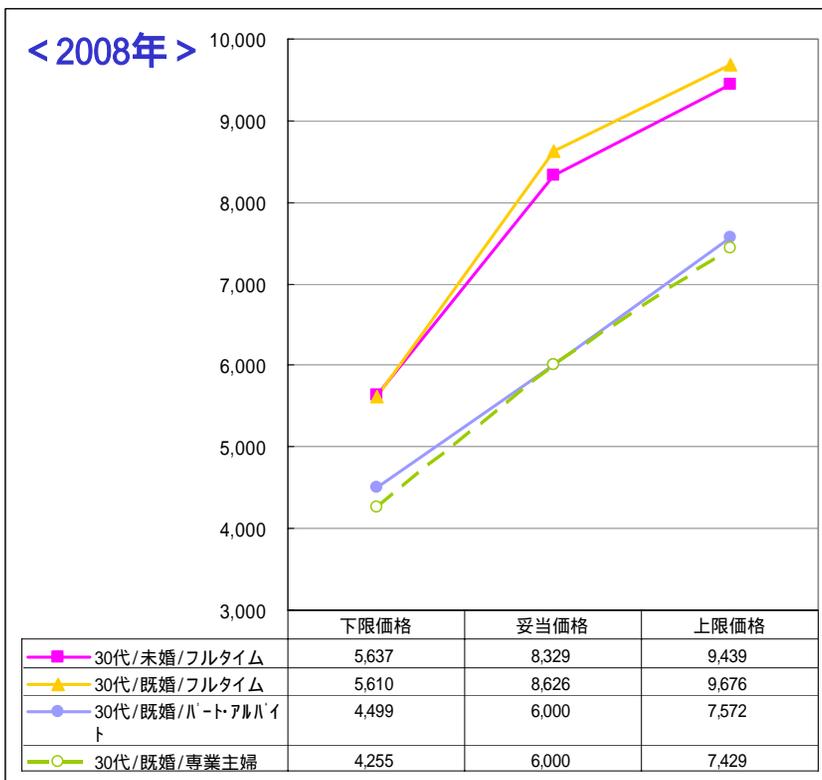
40代・就業別



40代は、30代と比較して、全体に価格感が下がり、値ごろ感の幅も狭まっている。

2. [値ごろ感が下落した品目例 / 美容関連] - 1 美容室 (30代)

30代・就業別

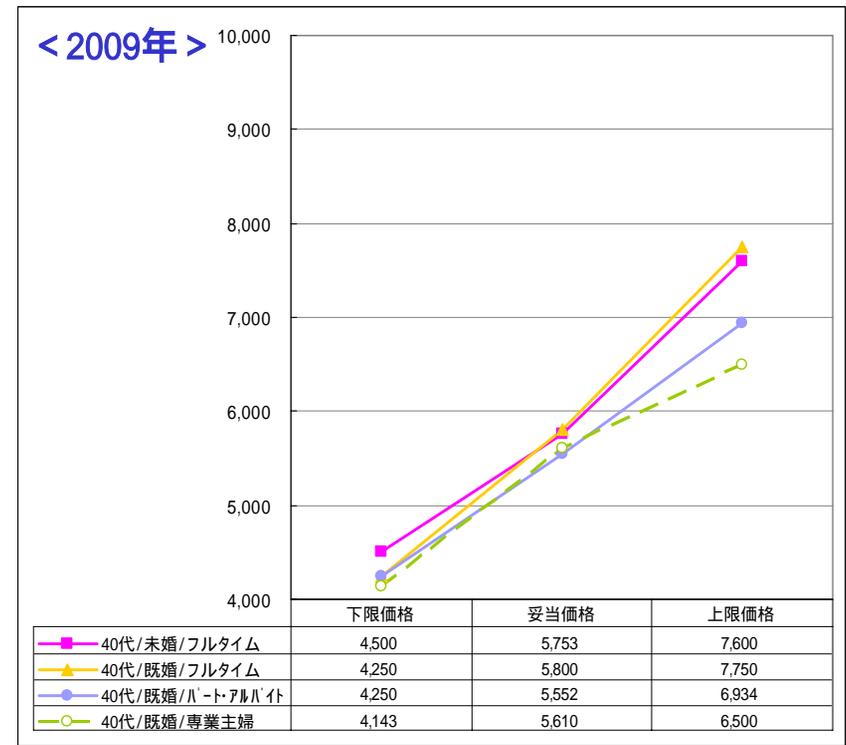


30代では、「フルタイムミセス」と「専業主婦」で下落しているが、全体傾向に大きな変化はない。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 美容関連]

- 2 美容室 (40代)

40代・就業別

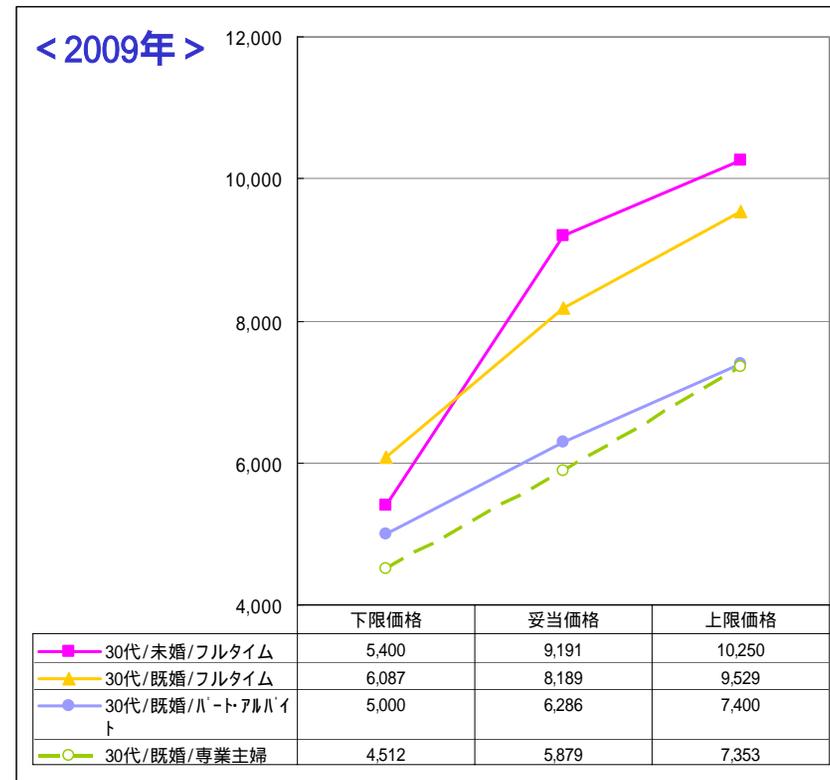
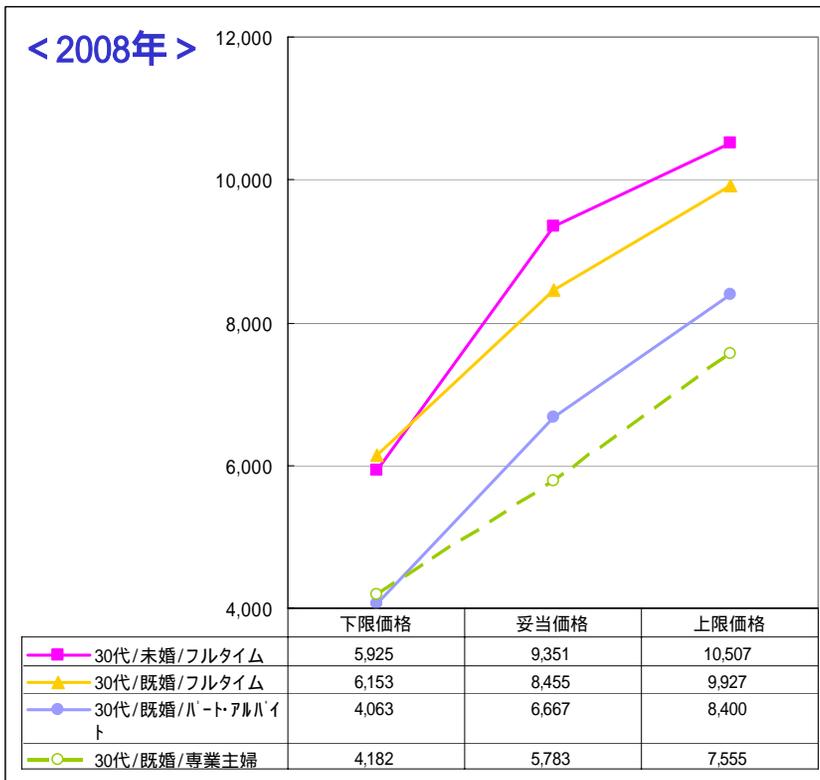


40代は「未婚OL」のみが、まったく異なる価格感を持っていたが、他セグメントと同一になった。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 自分費関連]

- 1 自分の習い事の費用 (30代)

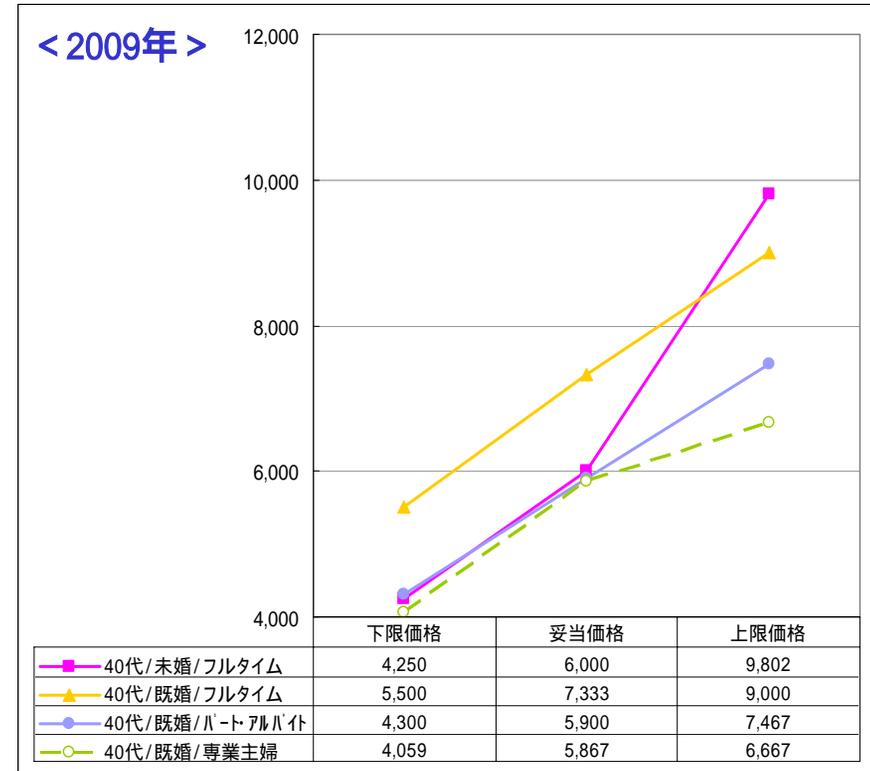
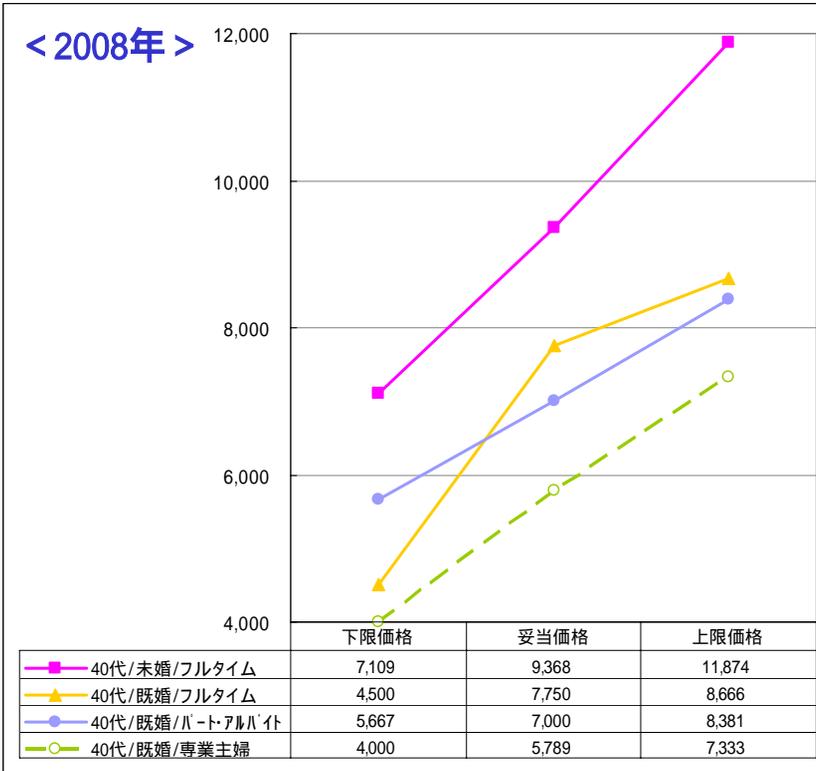
30代・就業別



30代では、「自分の習い事の費用」については、それほど変化が大きい。

1. [値ごろ感が下落した品目例 / 自分費関連] - 2 自分の習い事の費用 (40代)

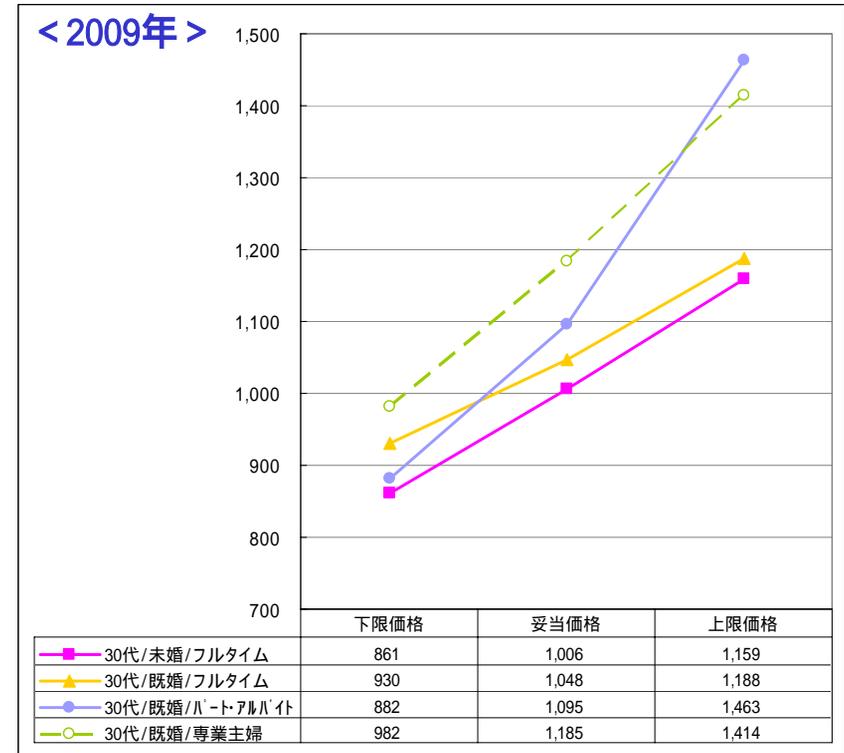
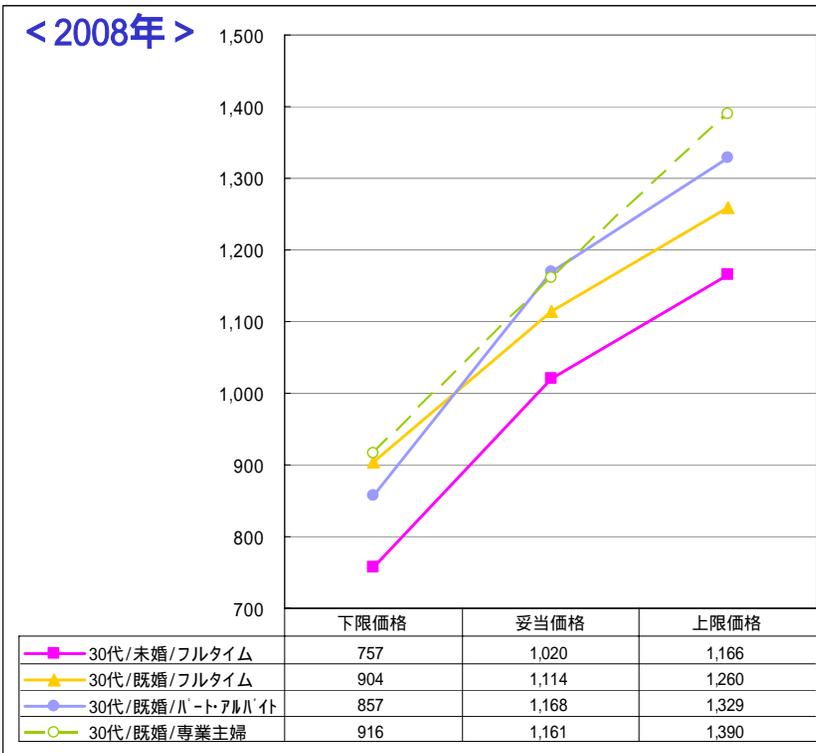
40代・就業別



40代では、元々一番値ごろ感の低かった専業主婦にそれほど変化はないが、その他のセグメントが下落し、下限価格、妥当価格は専業主婦の値ごろ感ゾーンに重なってきている。

2. [値ごろ感の変化が少ない品目例] - 1 ランチの夕食 (30代)

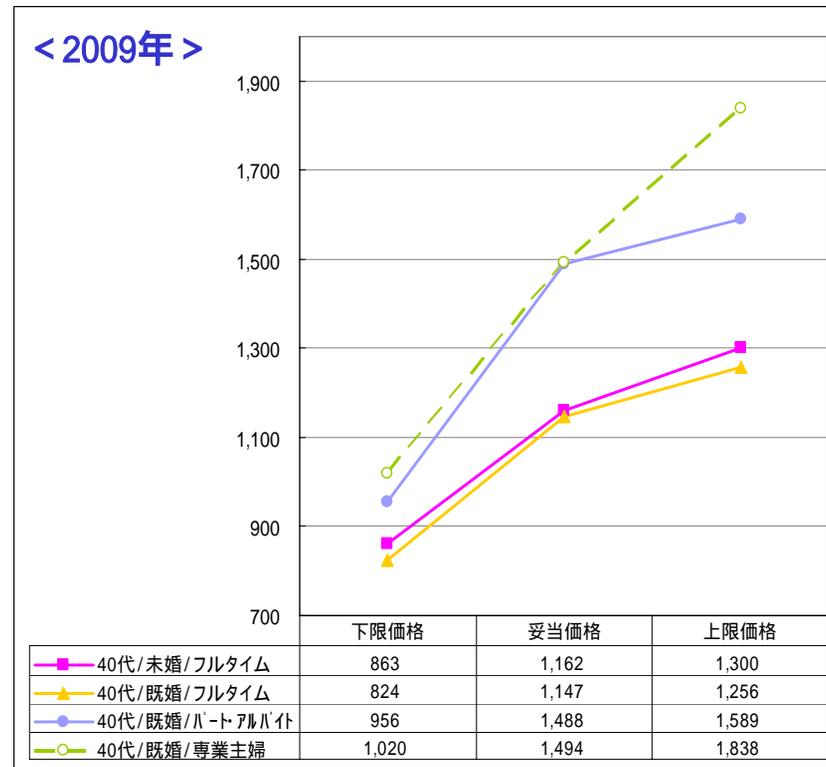
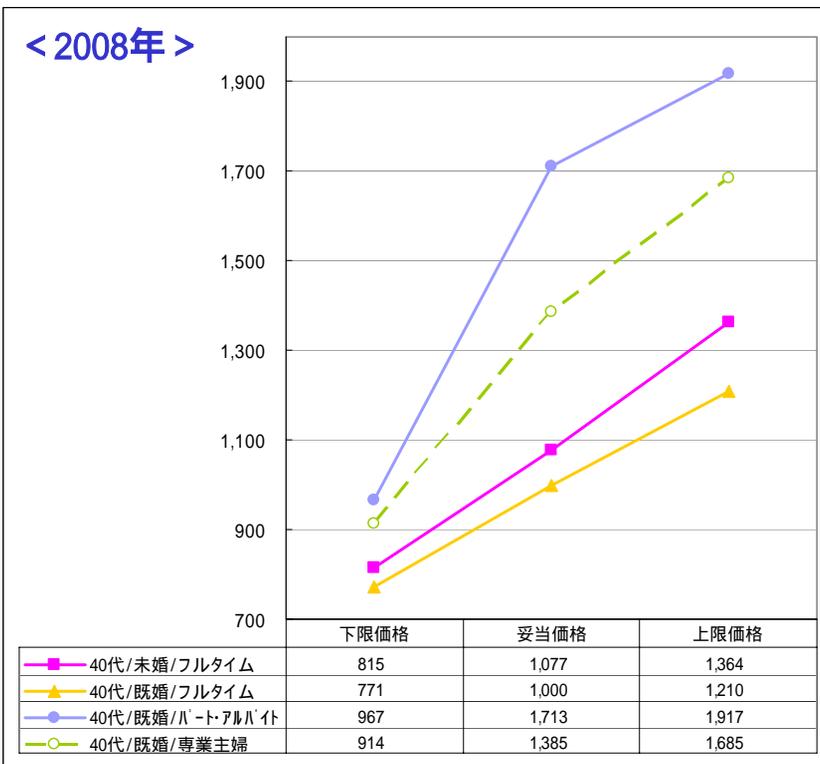
30代・就業別



30代は「フルタイムミセス」「パートミセス」など働く主婦層で下落傾向があるが、大きくは変化していない。

2. [値ごろ感の変化が少ない品目例] - 2 ランチの外出代 (40代)

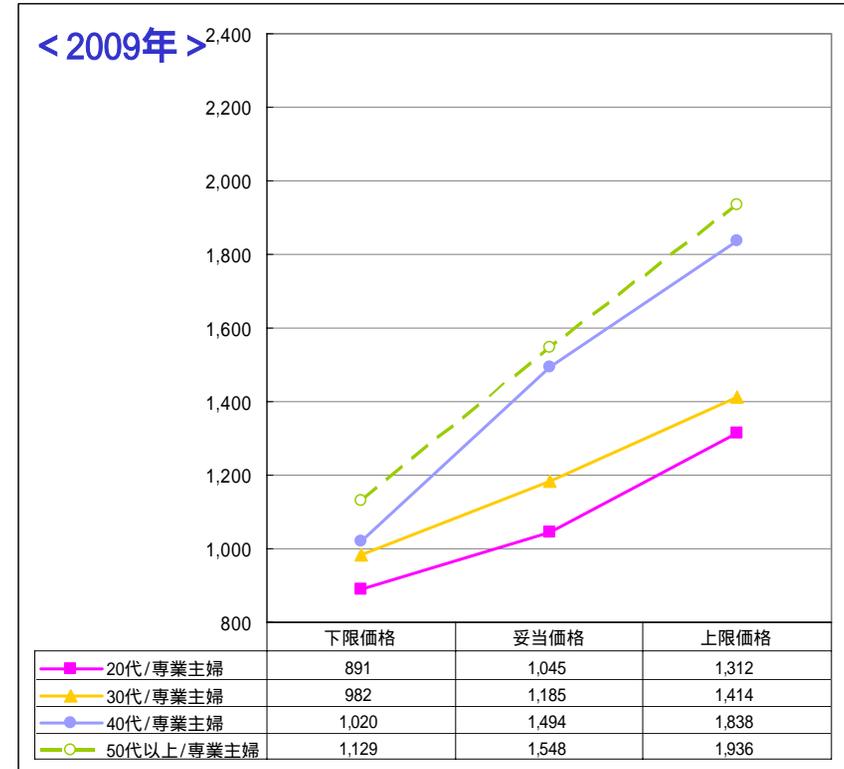
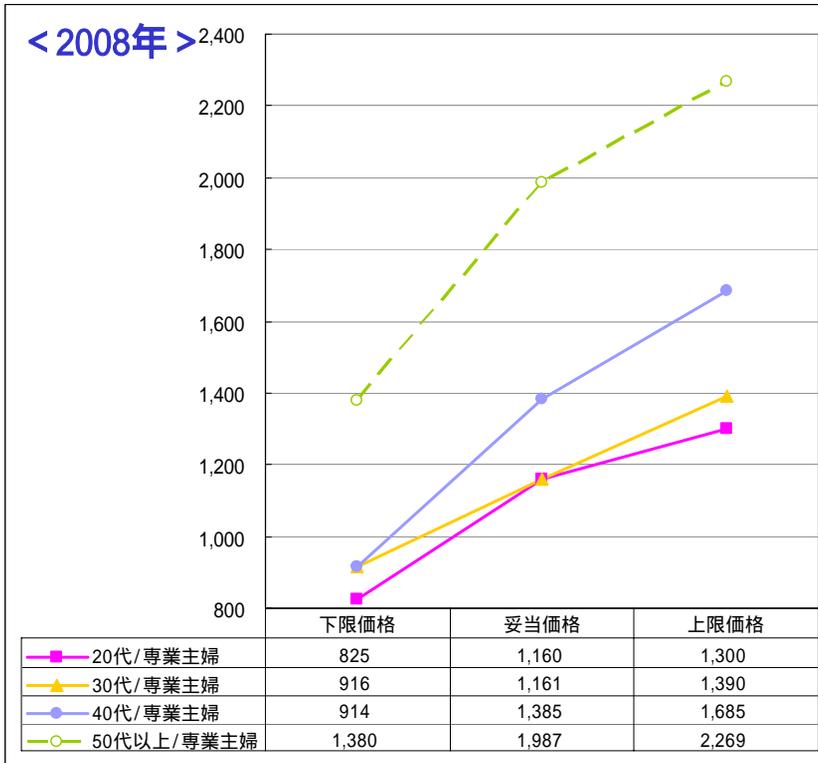
40代・就業別



40代は、「未婚OL」「フルタイムミセス」で少し上昇し、「パートミセス」が大幅にダウン。そのため価格感の幅は狭くなっているが、「専業主婦」「パートミセス」の価格感には、まだフルタイム層にはない非日常的な感覚が強い。

3. [シニアミセスの変化 / 値ごろ感が下落した品目例] ランチの外出 (専業主婦)

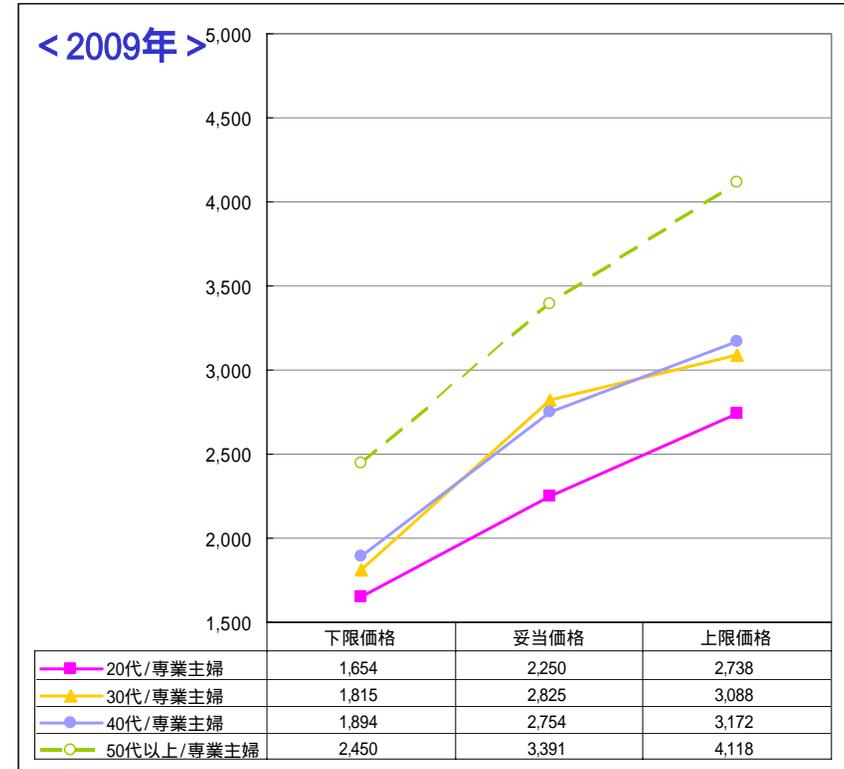
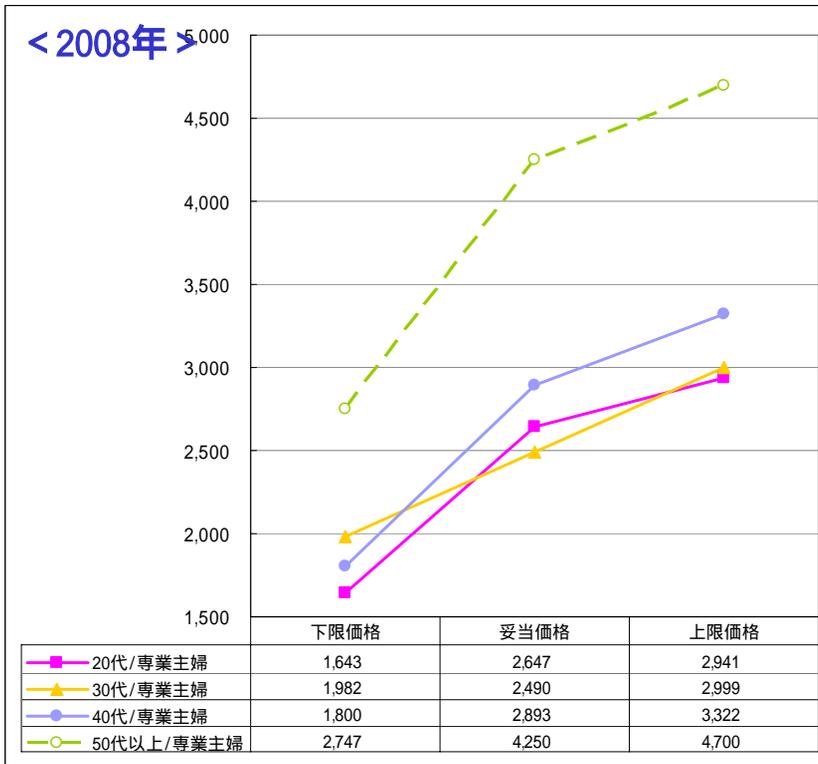
既婚・年代別・専業主婦



50代以上が突出していた「ランチの外出」が大幅に下落。40代と接近した。

3. [シニアミセスの変化 / 値ごろ感が下落した品目例] 夕食の夕食 (専業主婦)

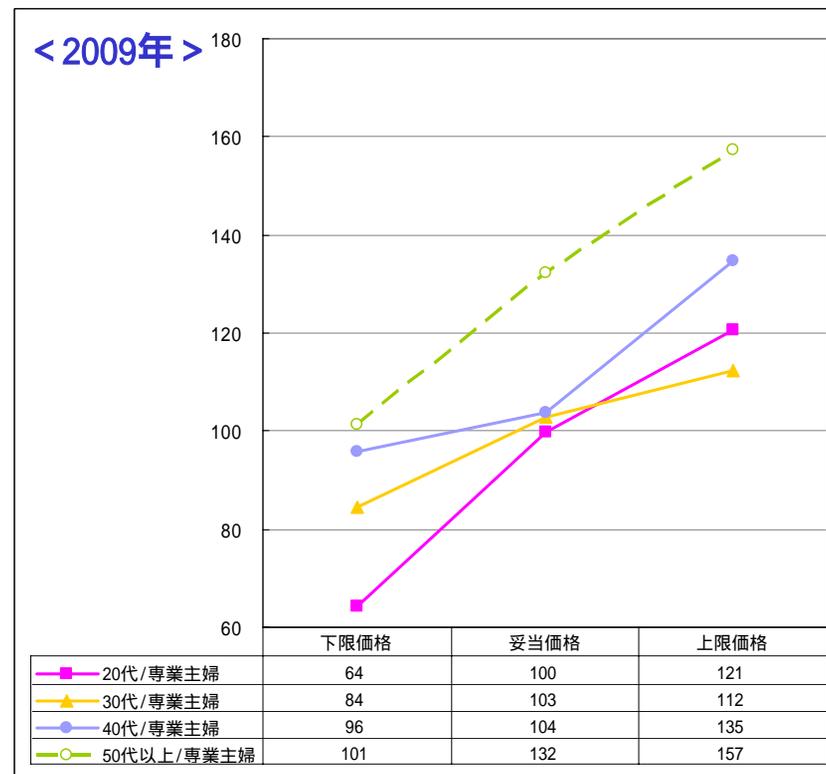
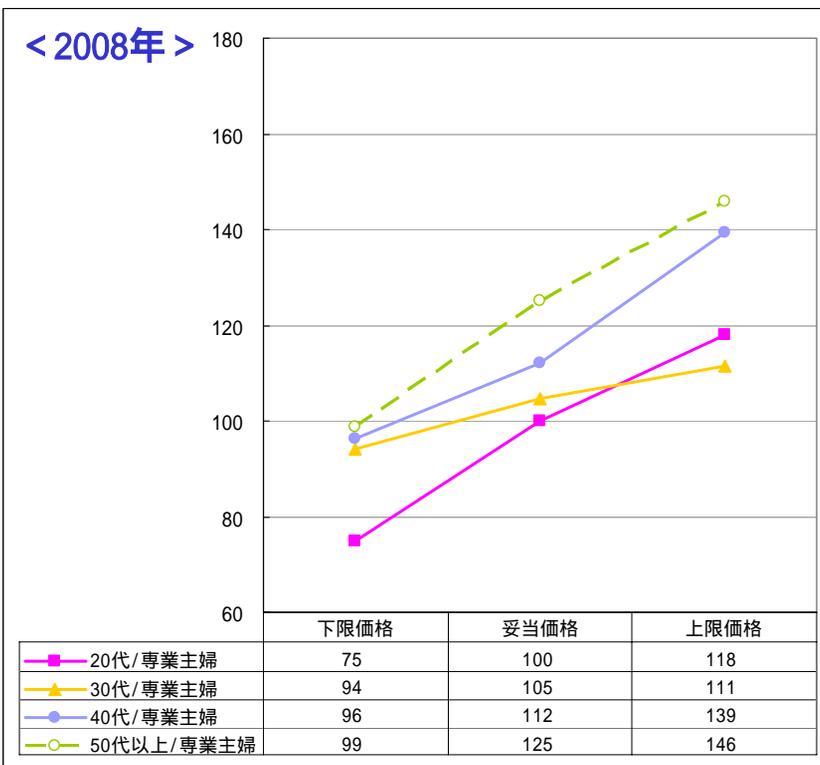
既婚・年代別・専業主婦



ランチと同様に50代以上が下落。さらに、20代も下落している。

3. [シニアミセスの変化 / 値ごろ感が上昇した品目例] 豆腐 (専業主婦)

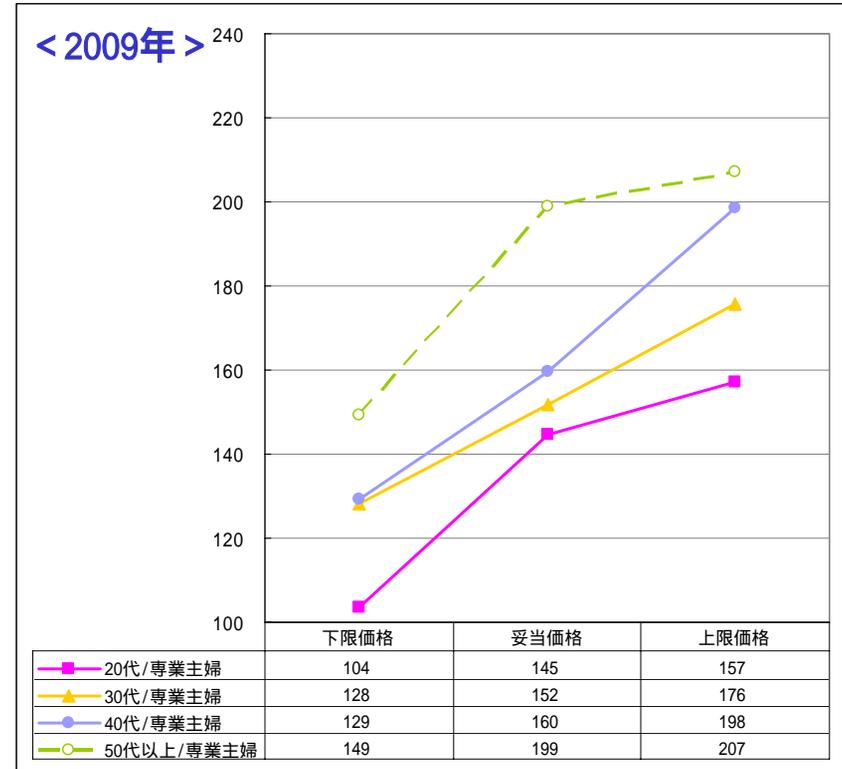
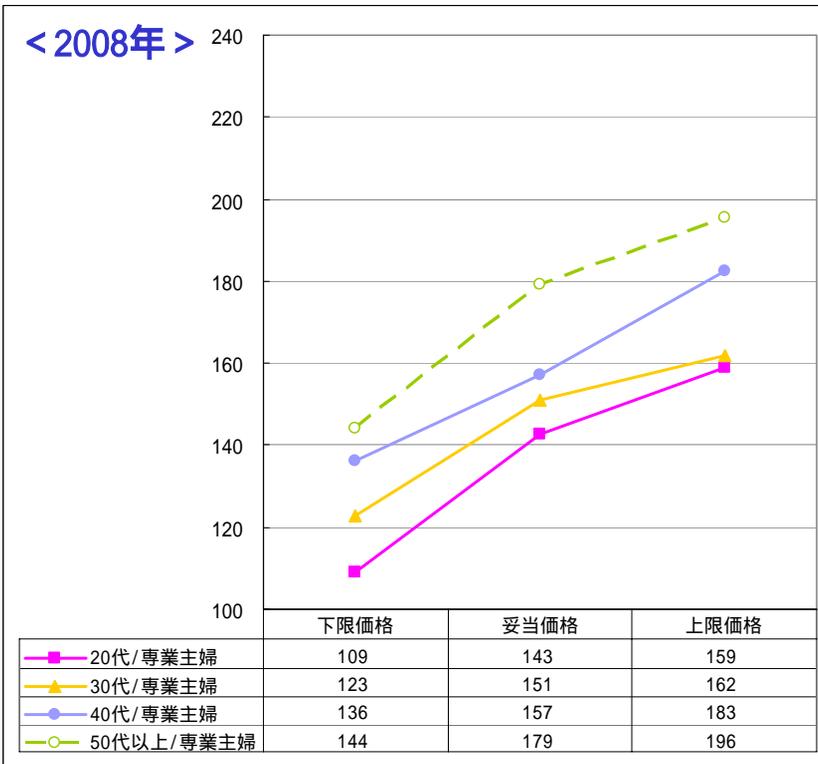
既婚・年代別・専業主婦



食に関する値ごろ感が高い50代以上の専業主婦。さらに50代以上の妥当価格が上がり、「50代以上」と「40代以下」で差が開いた。

3. [シニアミセスの変化 / 値ごろ感が上昇した品目例] 食パン (専業主婦)

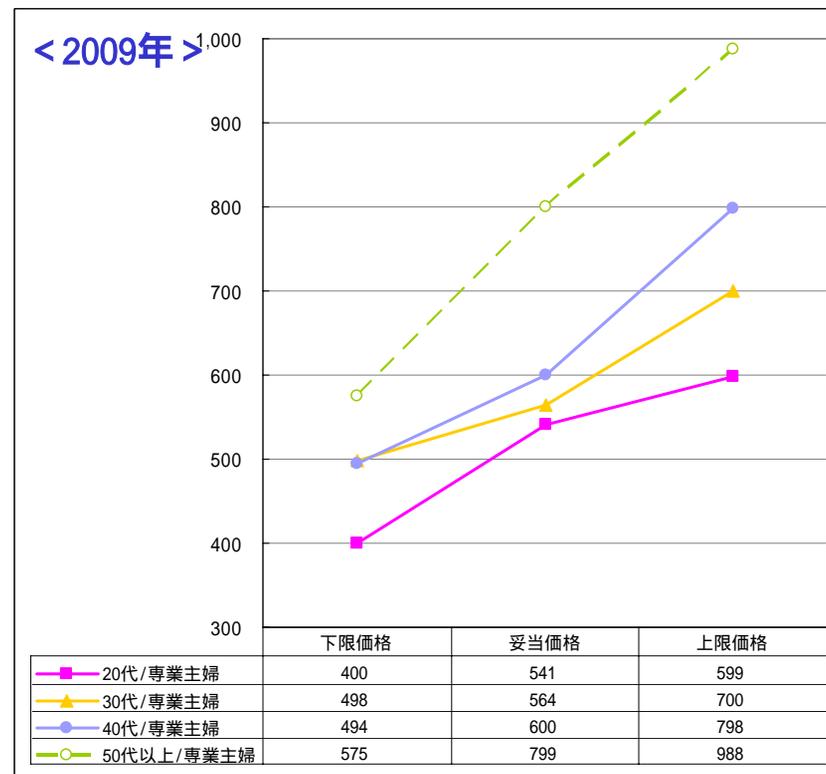
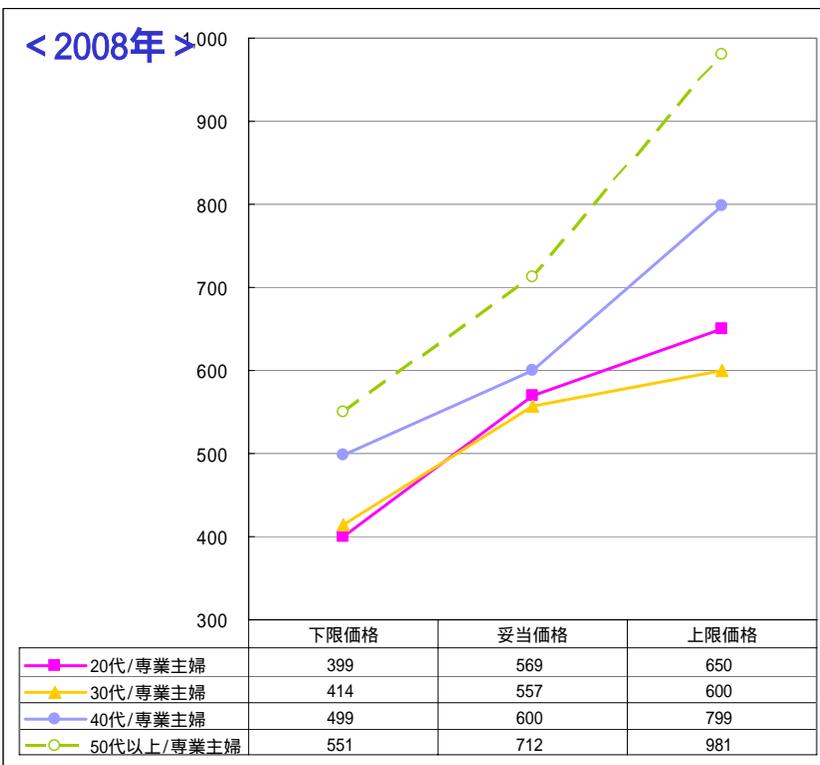
既婚・年代別・専業主婦



食パンについても「豆腐」と同様に、さらに50代以上の妥当価格が上がり、「50代以上」と「40代以下」で差が開いた。

3. [シニアミセスの変化 / 値ごろ感が上昇した品目例] シャンプー・ポンプボトル (専業主婦)

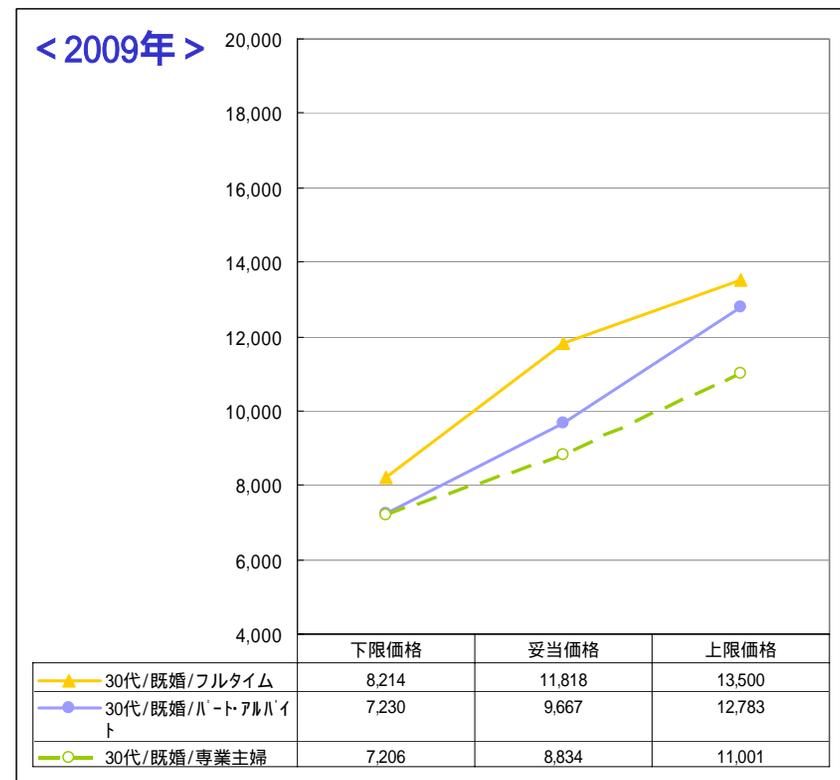
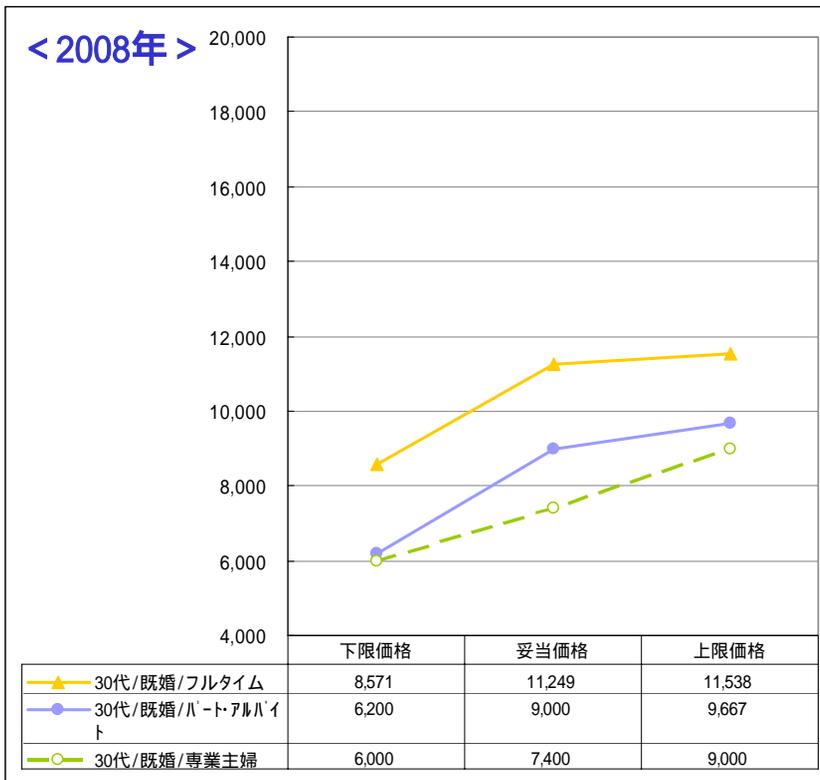
既婚・年代別・専業主婦



シャンプーも元々50代以上が価格感が高かったが、さらに上昇したことによって、「50代以上」と「40代以下」の差が開いた。

4. [値ごろ感が大きく上昇した品目例] 子供の学習塾などの費用 (30代)

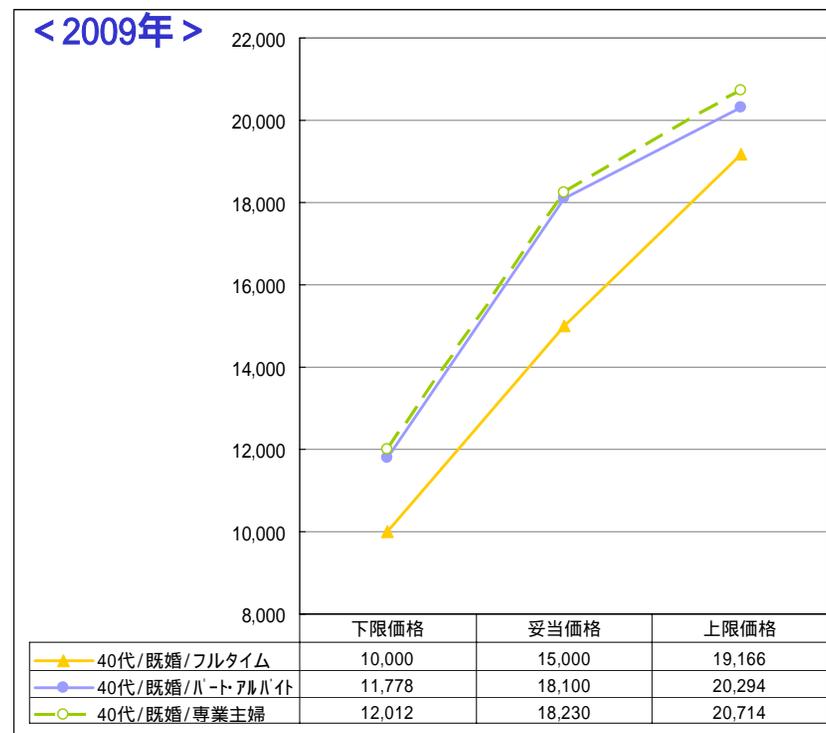
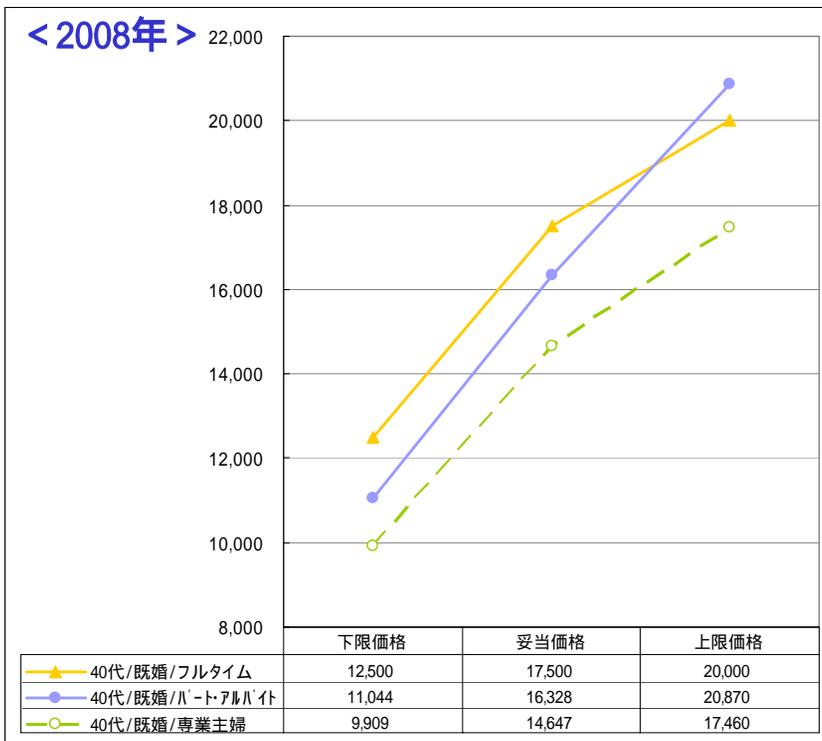
30代・就業別



全体に上昇傾向が見え、特に「専業主婦」でアップしている。

4. [値ごろ感が大きく上昇した品目例] 子供の学習塾などの費用 (40代)

40代・就業別



「フルタイムミセス」は下落傾向にあるが、「パートミセス」「専業主婦」で大幅にアップ。
今回一番上昇した品目となった。

推測される要因

心理的に節約感覚が低かった層(未婚OL、フルタイムミセス)が、給与・ボーナス減などによって、特に金額の大きい品目を中心に「値ごろ感の再編」に動いた。ただし、価格感が下がったとはいえ、多くは、まだ高い水準にある。

現在のデフレ基調の中、世の中に「安くて良い」選択肢が増えたことで、世の中の動きや情報に敏感な層がポジティブな気分で安い商品に乗り換えた。

元々、節約意識の高い専業主婦層は、昨年以前からある程度の「引き締め感」を持って、コストパフォーマンス重視の消費を行っていたため、それほど値ごろ感が動かない品目が多かった。

「子供の学習塾の費用」といった、優先度が高いものについては、値ごろ感が上昇している。