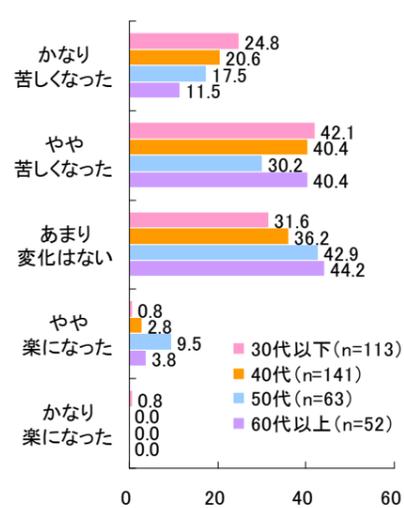


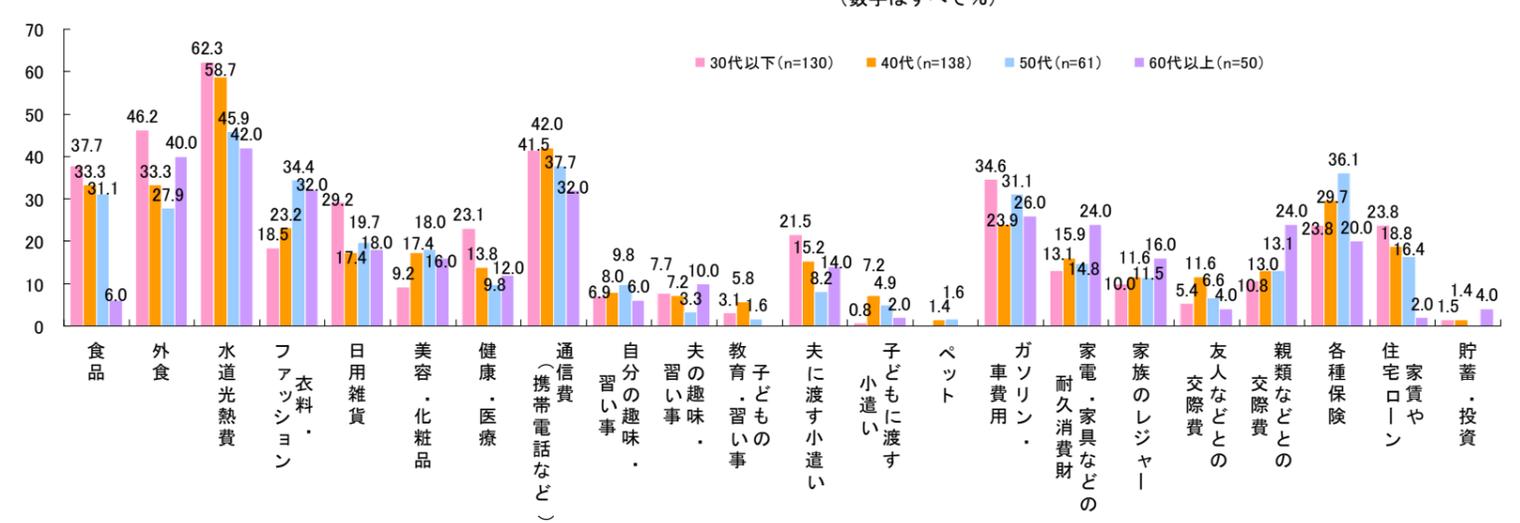
01 Woman's Voice

ミセスの家計のやりくりは？ ～マネーライフ調査から～ 6割が「この1年で苦しくなった」と実感、節電でしのぎたい！

Q. この1年で、家計についてどのように感じていますか？



Q. 家計の中で出費を減らしたい項目は何ですか？



今回からまた全年代のミセスの意識調査報告で、家計に関する意識を探った。この1年で家計は苦しくなったとする人が6割。若い世代ほど苦しくなった人が多く、30代以下では67%に上る。残りは変わらないとする人で、楽になったという人は全体で、わずかに3.6%。年代別で50代が9.5%に上るのは、教育費がいなくなった人たちだろう。

苦しくなった理由は圧倒的に収入減。30代、40代で6割強、50代では8割近くが影響を受けている。賞与の減額が効い

ているのだろう。そのほか30代、40代は教育費の負担増と、税金や社会保険料なども重荷になってくる。60代以上になると医療費の負担増がグッと上がる。

家計の中で出費を減らしたいのは、全年代で水道光熱費が一番。震災以前は節約費目のトップは食費となることが多かったが、震災以降の節電で「まだ、やれば出来る」ことが分かったからと思われる。2番目以降に年代による差異が出て、30代以下では外食、通信費、食品、車費用と続くが、40代では通信費、食品、保

険、外食、50代では通信費、保険、ファッション、車、60代以上では外食、通信費、ファッション、車と続く。

一方で、これだけは削れない費目はダントツトップに食品、次いで健康・医療、子どもの教育・習い事、貯蓄・投資、家族のレジャー、家賃や住宅ローンが続く。こうして見ると衣食住の基本的な暮らしに余分はなく、エアコンやインターネットといった最近の豊かになった部分をスリムにする感覚か。それでも家族のレジャーは削れないのが、いまだきだ。

所長の目

総務省「家計調査」の平成23年平均(家計収支編)によると、勤労者世帯の実収入は前年比で実質1.7%減少、その分が消費支出でも減少している。特に勤め先収入の減少率は大きく、6月の賞与が入る4~6月期は名目5.0%もの減少となっているので、ミセスがやりくりしに四苦八苦ししているのも無理はない。

食費が削れないトップになるのも、エンゲル係数の上昇が裏付ける。特に20~30代の若い家庭でぐっと上昇、収入の減り具合が見て取れる。「雇用も不安、給与は下がる、税金は上がる、年金も分からない、お金の価値も下がるかも」という声に代表される切ない気分を、アゲてくれる消費とは？ (植田奈保子)

※2012.07/12~16調査。既婚女性391人回答。詳細はくらしHOWへ問い合わせを

Real Voice

今後の家計で心配なこと

- ◆厚生年金をすーっと払い続けているのに、自分は年金がもらえなくなる将来 (27歳/熊本)
- ◆雇用も不安、給与は下がる一方、税金は高くなる、年金だって分からない、お金の価値が下がっているのだから貯金しても老後にその価値があるかどうか (34歳/兵庫)
- ◆給料が減っているのに毎月赤字になっていること (39歳/北海道)
- ◆消費税や電気代などこれ以上削りようのないものが増えそうで怖い (41歳/神奈川)
- ◆子どもを産むのが遅かったため、3人が大学を卒業するとすぐ老後が始まるので、資金の蓄えができるかどうか心配 (43歳/岡山)
- ◆給料は下がる一方なのに、税金が上がるので長生きは出来ないと考えている (44歳/愛知)
- ◆退職後の生活、年金が入るまで年数がある (55歳/大阪)

02 HOW's View

美容消費のカギを握るのは40代 キレイを求める崖っぷち消費の拡大を

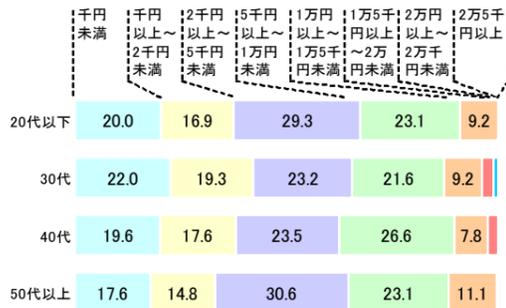
女性が美容で気になることの1位は「しみ・肝斑64.7%」、2位「お腹まわりの脂肪58.5%」、3位「肌のくすみ・黒ずみ44.3%」。でも年代によりその悩みはそれぞれ異なる。

まず年齢により増える悩みは、たるみ、しわ、白髪・髪の毛のハリ・コシなど加齢によるもの。一方で年齢により減るのは、お腹や二の腕・太ももの脂肪、肌の乾燥や皮脂の多さ、ムダ毛など。これは年をとることでの「諦め」だろうか。とはいえ、美しくありたい気持ちは変わらず、美容院に行く頻度は髪の悩みに比例し年齢とともに増える。

そんな中、キレイのために利用する化粧品や美容施術は、20代以下ではアイメイク商品やネイルサロンなど飾る美容が主流だが、年齢を重ねるにつれ美容液や保湿クリーム、美肌エステとエイジングケアの方向へ。

美容全般にかかる金額は、個人差が

【美容院に月にかかる金額】



2012.7.5~7.11ミセスを中心とする全国の女性対象にWEB調査(n=620)。詳細レポートはくらしHOWサイトへ

大きいのが月平均で9千500円。美容院代では年代差が出て、節約に走る30代、多少余裕の40代、自分価格の50代以上と違いが。さらに50代以上ではメイク頻度も美容施術利用も落ち開き直りが現れることから、美容消費のカギはキレイの維持に最後の努力をはかる崖っぷち40代の消費拡大にあるようだ。

(くらしHOW研究室/大田司)

03 Group Eyes

牛丼ビギナーズ女子会にOLが集合 読者参加は“プチ満足感”がポイント

大手牛丼チェーンの吉野家が「女性客にもっと気軽に店を利用してもらおうと“吉野家の女子的楽しみ方”を学び体験できるイベントを開催。シティリビング読者30人が参加した。

吉野家のカウンターに見立てたセットの会場では、吉野家の女性客を意識した新しい取り組みを具体的に紹介。続いて、牛丼ビギナーズ女子会「J-YOSHIGYU (ジョシギュー)」代表として人気ものまねタレントの福田彩乃が登場し、オリジナルの楽しみ方を披露した。参加者全員でバラエティ豊富なメニューの試食を終えた頃には「いつもは早く食べて出なきゃと焦るけど、ワイワイのんびり食べるとしみじみおいしい！」という声も。吉野家の女性へ向けた取り組みを参加者にも効果的に印象付けた。

このイベント企画に協力したシティ企画部の石田光央は、「今のOLをイベ



お待ちかねの試食タイム。サイドメニューのセレクトでも大盛りあがりでした。

ント動員するには“プチ満足感”がポイント。ブログやSNSでの情報発信が増えた中、友達に少し自慢できる体験を求めている。牛丼のように男性的な商品でも女性を満足させる内容にすることでちゃんと集客がはかれます。」と。これまで女性向け商品が多かったシティリビングもプロモーションの幅がさらに広がりそうだ。

(サンケイリビング新聞社 CC室)