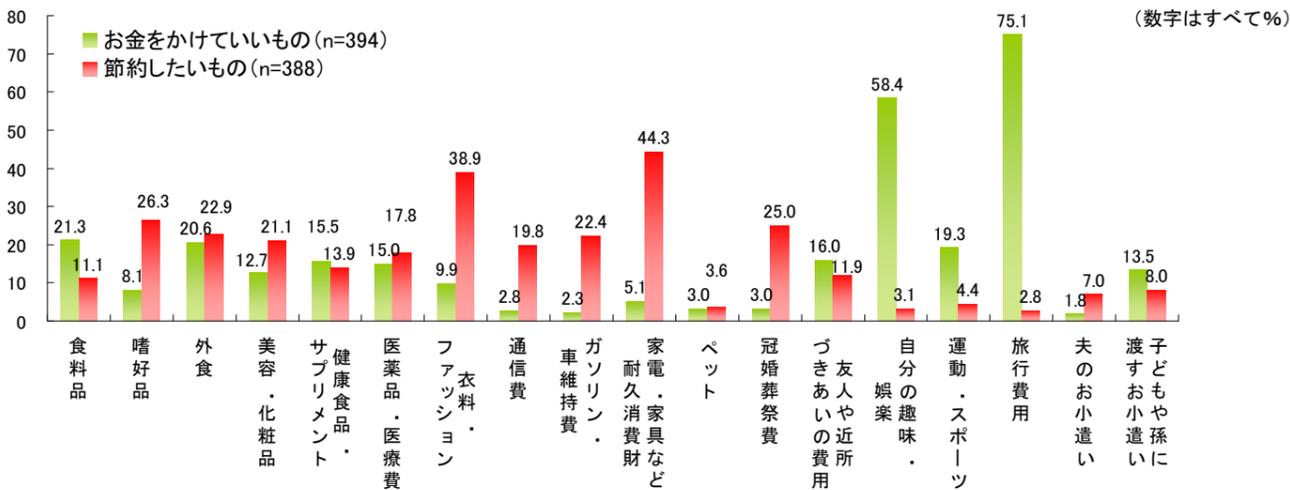


## 01 Woman's Voice

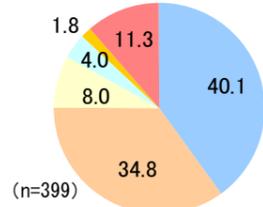
### 親の老後、自分の老後を考える～vol.9～

## セカンドライフ、75%が自分や夫婦の楽しみにお金を惜しまない

Q. これからお金をかけていいと思うもの、節約したいものは？（それぞれ上位3つ選択）



Q. お金の使い方、あなたの気持ちに一番近いものは？



- 自分の趣味を楽しむためなら、ある程度の支出は構わない
- 夫婦二人の時間を楽しむためなら、ある程度の支出は構わない
- 孫のためなら、ある程度の支出は構わない
- あまり欲しいもの、したいこともないので、支出は必要最低限にしたい
- 子どもに残すために、支出はなるべく抑えたい
- 将来の生活費や医療費のために、支出はなるべく抑えたい

親の老後、自分の老後を考えるシリーズは9回目の今回をもって一区切り。セカンドライフの消費観を探った。前回、実際に支出が増えたもの減ったものを聞いたが、今回は気持ちを確認。お金をかけていいとダントツ多くの人が思っているのは、やはり旅行と自分の趣味や娯楽。これは実際に支出も増えている。

次いで食料品、外食と食生活周りが続く。ここは実際の支出は減ったとされていたが、単純に家族数の減少で減る人が多いのであって、消費観はむしろ逆。セ

カンドライフに入ると食生活の価値が高まるのだ。商品の値ごろ感を定期的に調べている当社の別の調査でも、パンや豆腐といった日常食品の値ごろ感が、シニア世代になるとドンと上がることが分かっている。三度の食事が、暮らしのゆとりや豊かさを感じるシーンになるため、単価は高くても品質のいいもの、美味しいものを買うし、楽しむために手間をかけたりもする。あとは運動・スポーツ、友人や近所とのつきあいはお金をかけても大事にしたいところ。

節約したいものは全体に半数以下であ

ることに注意。耐久消費財も衣料・ファッションも現状で充分だが、一方でライフステージの変化でリフォームしたり体型の変化で衣料品を入れ替えたり、必要に迫られる大型需要もありうる。

お金の使い方は、7割以上の方が自分や夫婦の楽しみのためなら、ある程度の支出は構わないとされていて、気持ちにマッチすれば大金が動く。500万円のキャンピングカーを買ったり、毎月旅行に出かけたり、数種類の習い事をしたりと、シニアミセスはセカンドライフを謳歌するのにお金を惜しまない。

### 所長の目

セカンドライフに入ると暮らしの価値観が変わるのは、義務的労働から解放されるからだという。ミセスにとっての義務的労働の一番は「子育て」。子どもの食事の世話をし教育をしているときはそれがメインの仕事で、自分の食事や睡眠はメイン業務をするための体力維持のため。だからできる限り効率よく手を抜くことを望む。が、この義務がなくなると、自分の日々の暮らしがメインの価値を持つてくるのだ。

シニアにとっては食事や睡眠、入浴などが大事な時間になる。ゆとりや豊かさを、こうした日々の営みのどこでどう感じるか、そのニーズを探るのが肝要だ。(植田奈保子)

※2012.05/10～13調査。60歳以上の既婚女性402人回答。詳細はくらしHOWへ問い合わせを

### Real Voice

この1年、ワクワクした買い物

- 初めてのネイルサロン、5000円(61歳)
- ステージ衣装、1万円(69歳)
- ダンスの髪飾り、2万円(62歳)
- 子どもの日に3人の子に和牛を送った、3万円(66歳)
- 高齢者大学の授業料、5万円(65歳)
- セクシオのドライバー、9万円(64歳)
- 私専用のノートパソコン、10万円(62歳)
- エルメスのバッグ、10万円(64歳)
- フォンテーヌのウィッグ、15万円(60歳)
- 60インチの3Dテレビ、40万円(62歳)
- 念願のイタリア旅行、60万円(60歳)
- 冷蔵庫庫、100万円(62歳)
- オーストリアのイシクルで海外スキー、100万円(68歳)
- 私の好きなようにキッチンリフォーム、150万円(62歳)
- 船で世界一周102日間、300万円(61歳)
- リゾートマンション、650万円(64歳)

## 02 HOW's View

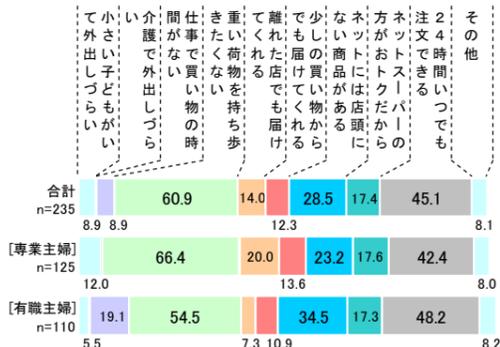
### 多様化するミセスの買い物チャンネル ネットスーパーは楽しむよりも楽する

コンビニ、100円ショップにドラッグストア、ネットスーパーと買い物チャンネルが多様化する現在、日常の買い物はどう変化しているのか？

まず、食品ではスーパーが98.5%と圧倒的だが、ドラッグストア36.1%、100円ショップ23.5%、コンビニ20%と購入先は拡大。一方、日用品ではスーパー83.1%、ホームセンター56.6%にドラッグストア74.8%、100円ショップ50.9%と購入先のスイッチが大きく進んでいる様子である。

そんな中、ネットスーパー利用率は28.5%と2年前の調査と比較して約2倍に増加。利用理由は、重たい荷物を持ちたくない60.9%、24時間注文できる45.1%、ネット限定商品購入28.5%だが、他の買い物チャンネルと異なり専業主婦と有職主婦では大きな違いが現れた。専業主婦は小さい子どもの有無や利用したい店の距離によるニーズが

【ネットスーパーの利用理由】



2012.5.31～6.6ミセスを中心とする全国の女性対象にWEB調査(n=887)。詳細レポートはくらしHOWサイトへ

高いが、有職主婦では時間的理由やネット限定商品購入をあげる人が多い。荷物持ちの夫や子どもと散歩ついでにまとめ買い、母親や友達とショッピング&ランチという買い物の楽しみ方も多中、ネットの世界は目的が明確で楽しむよりも楽するがポイントだ。(くらしHOW研究室/大田司)

## 03 Group Eyes

### ポジティブ女性集う上質空間目指す Webサービス「Living.jp」スタート

サンケイリビング新聞社は今まで媒体ごとに運営をしていたWebサイトを7月、Webサービスプラットフォーム「Living.jp(リビングジーピー)」としてリニューアル・統合。コミュニティサービス「リビコミュ」を開発し、最新トレンドから興味関心の共有まで、女性の日々の暮らしを丸ごとサポートする情報をコミュニティと各メディアサイト双方向から集めることがウリのサイトが誕生した。

「地元で頑張る主婦110人をリビング地域特派員として組織化。地域Webを活性化する女性視点のコンテンツ作りを行なっていきます。幸い読者と培った信頼関係がありますので、新聞というアナログのよさをネットの世界に生かした、質の高い価値観共有サービスを提供していきます」と担当するWeb事業部鈴木美和。「ネット通販はもちろん、ブログ、

ツイッター等SNSを使いこなし、ミセスやOLは思っていた以上にITリテラシーが高く、常に生活や気分を一段アップさせたいというポジティブ発想な人が多い。本当に役立つ地域情報の提供やカルチャー事業など、前向きな女性たちが集い、安心してやりとりができる上質な情報空間を目指したい」と鈴木。まずはリニューアルに注目を。(岸野順子/リビング新聞グループコーポレートコミュニケーション室室長)



「L」にリボンをかけ、プラスαの情報を届けたいという思いを込めた「Living.jp」のロゴ

- サイトURL
- 総合TOP <http://living.jp/>
- リビングWeb(地域) <http://mrs.living.jp/>
- シティリビングWeb <http://city.living.jp/>
- あんふあんWeb <http://enfant.living.jp/>
- リビコミュ <http://com.living.jp/>