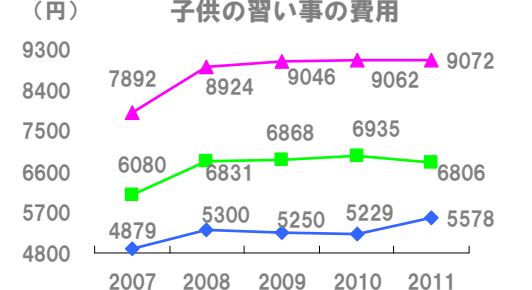
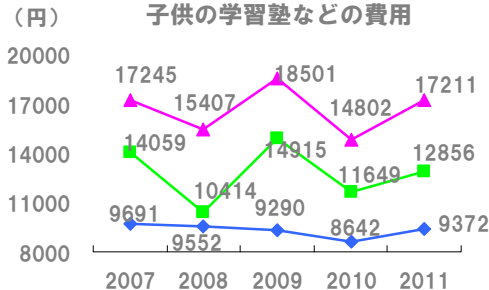
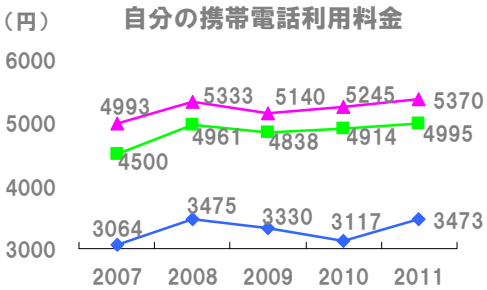
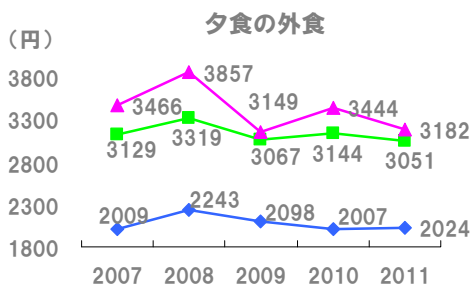
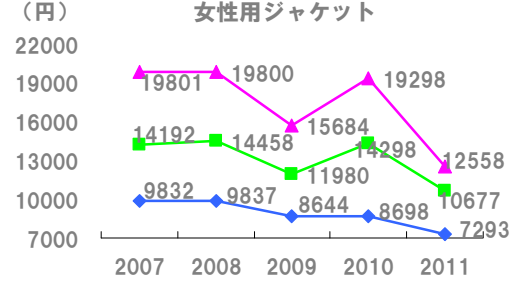
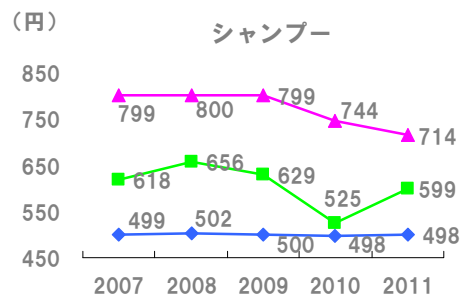
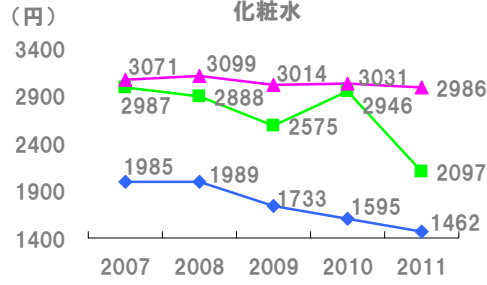
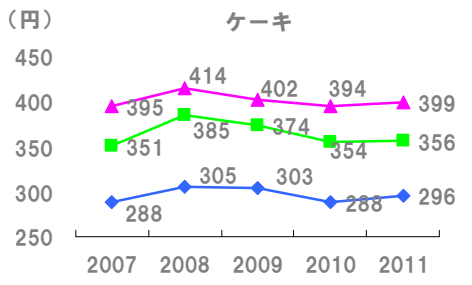


01 Woman's Voice

震災後の価格感覚は？～2011価格感調査速報～

全体に下降、受容幅も狭く、節約志向が強まる



◆ 下限価格 ■ 妥当価格 ▲ 上限価格

リビングくらしHOW研究所が唯一、経年調査を行っている「価格感調査」の結果を速報する。未婚層、既婚層共通の15品目に、既婚層のみに聞く3品目を加えて計18品目の価格感を「下限、妥当、上限」の別に確認、居住圏別、就労タイプ別、当人のゆとり感別などのクロス集計を行い分析しているが、ここでは全体の推移を、8品目を例に挙げて紹介する。まず共通15品目の平均で昨年との増減を見ると、妥当価格で約7ポイント下降、上限価格で約10ポイント下降、下限価格は約2ポイント上昇した。つまり全体に価格感は下降し受容価格幅が狭まったということになる。

18品目中、妥当価格が上がったのは、シャンプーと子供の学習塾などの費用。シャンプーはヘッドスパや育毛の概念が浸透したのだろう。子供の学習塾費用は世情不安が激しくなるたびに上がるように、子供の将来を考える親心の波だ。食品では、ケーキのような自分にご褒美系ものは横ばいだが、ほかに調べている豆腐や食パンは下降気味で、日常品の節約志向が顕著になってきている。携帯電話利用料金は唯一少しずつ上昇しているが、社会人女性の利用月額ほぼ5000円前後に収れんされたと感じる。全体に下降気味の中でも今回大きく下がったのが女性のジャケットと化粧水。

ジャケットのほかにもファッション系は軒並み下落。ファストファッションが浸透し、値頃感が一桁下がっているのは間違いない。化粧水も通販コスメやドラッグストア商品が増え続け、効果に大差ないことから節約されたものだろう。夕食の外出など家族レジャー系は、ほかに一泊旅行などを聞いたが、いずれも上限価格は下がったものの妥当、下限はほぼ横ばい。「モノより思い出」の傾向は、価格感からもうかがえる。今回は震災後の6～7月の調査、まずは日用品や自分のものに節約志向が表れたが、来年はどうなっているだろう？

集計数：2007年 (n=2398)、2008年 (n=3028)、2009年 (n=3784)、2010年 (n=3183)、2011年 (n=2797)
対象：全国の女性 ※2011年は6月～7月に調査（毎年同時期に調査）詳細はくらしHOWへ問い合わせを

所長の目

女性の価格感覚は年代や未既婚の別より、子供の有無と本人の就労タイプによって大きく異なる。価格感が高いのはフルタイム勤務で子供のない女性。特に上限価格の感覚が高く、教育費負担がない分、自分のこだわりにお金をかける。もうひとつ同じくらいの高さを見せるのが、50代以上の専業主婦だ。こも教育費負担が終わり、自分のための投資に向く。価格感が低いのは30～40代のパートや専業主婦。子供の有無が価格感を分ける。(植田奈保子)

02 HOW's View

書く力・伝える力をつけるLETS 夢をあきらめないチャレンジャーが集合

LETS (リビング・エディターズ・トレーニング・システム) では、年齢や経験の違う女性たちが「伝える文章・使える文章」の基本を学んでいる。半年単位で上級コースへ進み、1年程度でプロのスキルを身につけていく。ライターや編集者を目指す女性を対象だが、製造・販売・研究・看護職などさまざまな仕事をしている女性の受講が増えている(9割が就業者という期も)。職場での文章スキルを向上させたい、ブログの読者を増やしたい、専門知識を分かりやすく発信したい、夢だった編集者になりたい…と受講目的も多岐にわたる。隔週の講義で「読まれる文章とは読者を意識すること」に気づき、毎週の課題提出で自分の強み・弱みを知る。後半の半年は、媒体制作を通して書く力・伝える力がつき、自信を持って次の一歩を踏み出していく。

このジェットコースターのような日々を乗り切るヒケツは受講生仲間との絆。SNSも使いこなすが、直接顔を合わせて交流する大切さも実感できるのだ。現在9期生を募集中。9/10には説明会を開催。問い合わせを。(外山由紀代/リビングくらしHOW研究所 LETS代表)



実践的な講義も楽しいLETS
http://seminar.kurashihow.co.jp/lets

03 Group Eyes

通販「リビこれ！」受注好調の先に見えるグループ新規事業の可能性

昨年10月からスタートしたリビング新聞グループの通販「リビこれ！」の受注が伸びている。「団塊の世代を中心に、時間とお金にゆとりのある、いわゆる“質のいい層”のお客さまが多いですね。リビング新聞の読者層から考えて、価格訴求型ではなく、季節を捉えたマーチャンダイジング、旬のテーマに沿った商品選定が当たってきていると思います」と担当するリビングプロシードダイレクトマーケティング事業部長の阿部浩明。「マダムシンコのバウムクーヘンセット」をはじめ、ほかで買えない希少価値の高い食品から、業者選びに悩む「浴室乾燥機の設備工事」まで、ヒット商品のジャンルはさまざまだが、リビング新聞への信頼感があっての受注ということが大きいと阿部は語る。今後は地方物産や嗜好性の高いファッションアイテム、化粧品などのオリジナ



2011年8月20日付
リビング新聞掲載の「リビこれ！」
vol.8
WEBサイト
http://livicolle.jp/

ル商品の開発も手がけていきたいという考えだ。「当グループ特有の情報インフラである各種媒体、読者、女性組織『リビング・パートナー』をフルに活用していくことが通販事業成功、ひいては新規事業開発のヒントになるはず」と意欲的だ。(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)