

既婚サラリーマンの値上げ対応に関する  
マーケティングデータ

朝日大学マーケティング研究所

# 調査概要

調査方法 Webアンケート

調査期間 2008年5月30日(金)～6月2日(月)

調査対象

- ・首都圏在住の30歳～59歳の既婚男性
- ・一般給与取得者

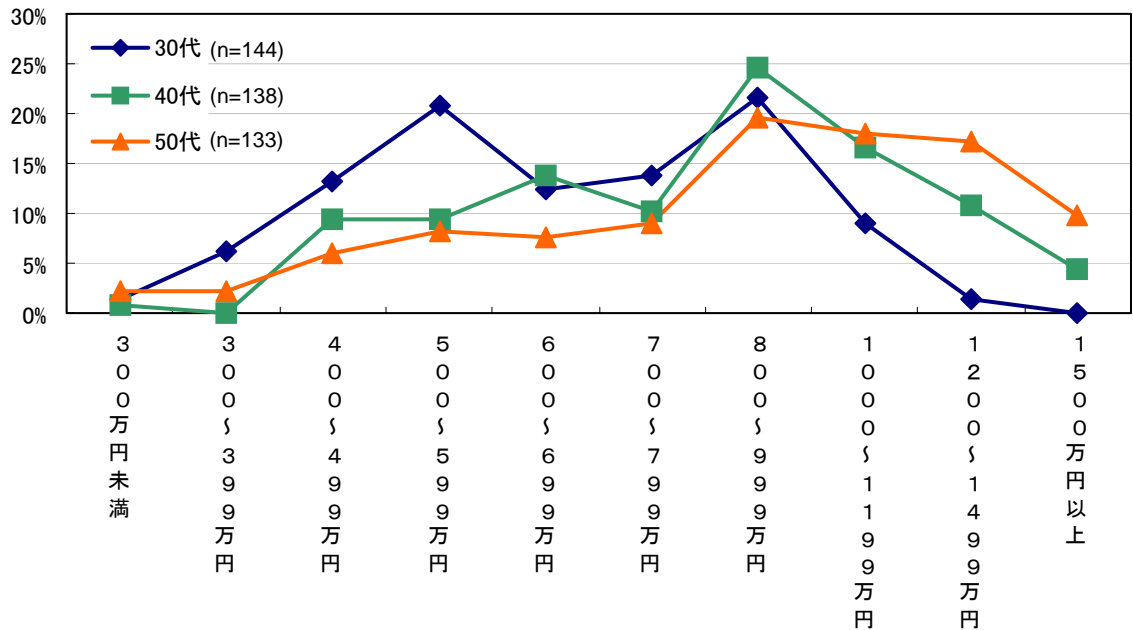
有効回答 合計450名

既婚男性	サンプル数
30代	150名
40代	150名
50代	150名
合計	450名

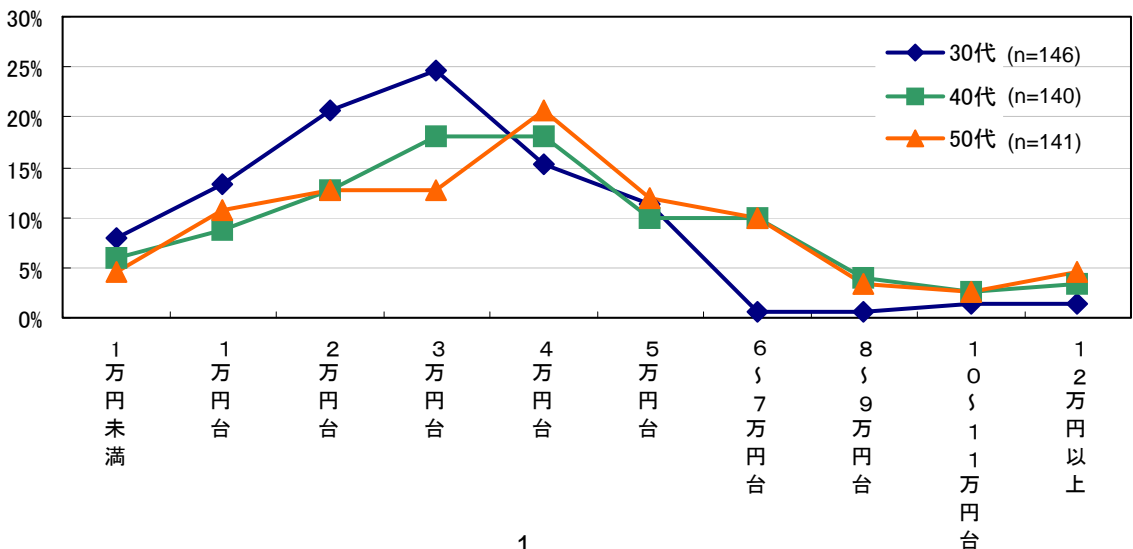
## 【参考】年代別の世帯年収、1ヶ月あたり自由に使える金額

※「わからない／答えたくない」の回答を母数から除外して割合を計算

### 世帯年収



### 1ヶ月に自由に使える金額



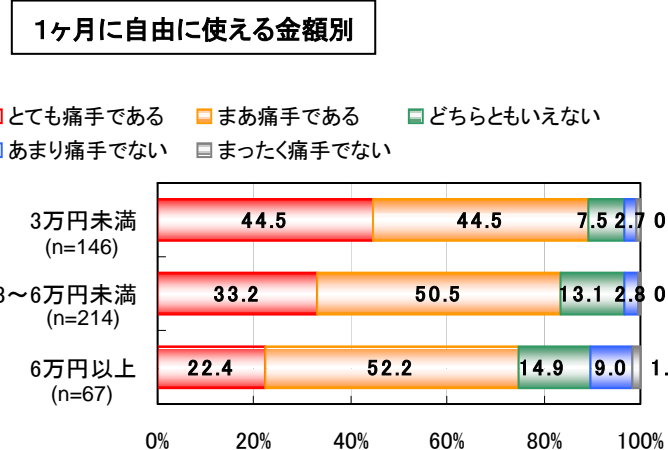
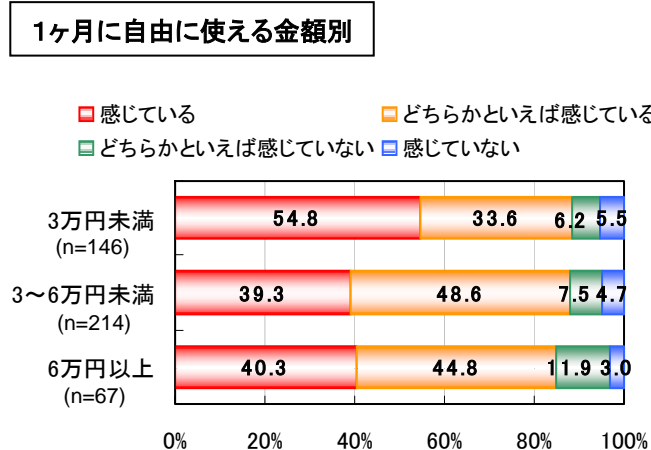
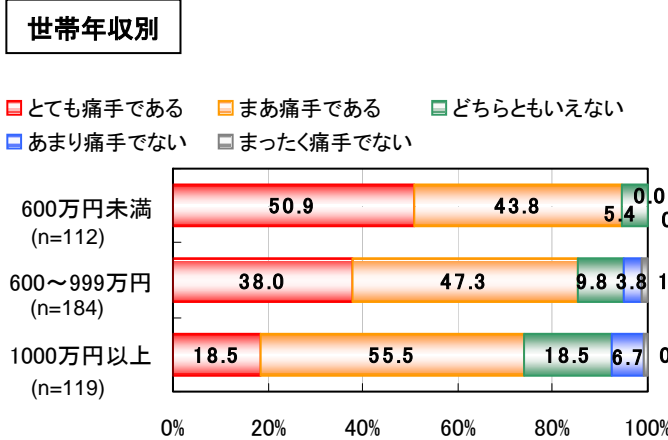
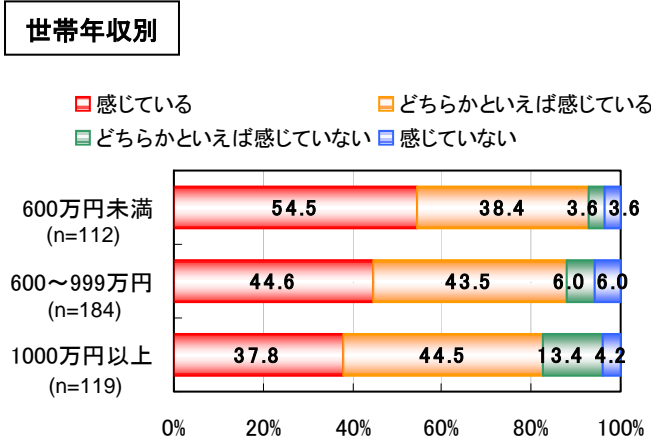
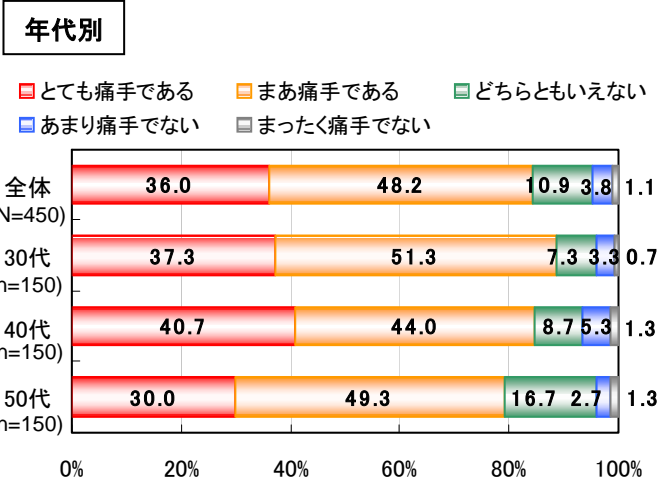
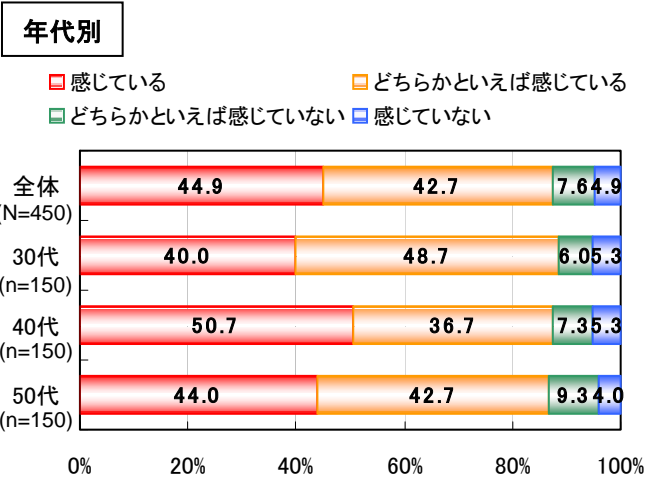
# 1. 値上げの実感、値上げの痛手感

世帯年収、1ヶ月に自由に使える金額の違いによって、痛手感に明確な差がある。

- 商品やサービスの“値上げ”は、どの年代の既婚サラリーマンもほとんど感じている。
- 商品やサービスの“値上げ”の痛手感をみると、40代に痛手感の強い人(「とても痛手である」)が多い。
- 世帯年収別にみると、低年収ほど“値上げ”実感も大きく、痛手感も大きい。世帯年収が「1000万円以上」では、他の層に比べ「とても痛手である」が大幅に低い。
- 同様の結果が、1ヶ月に自由に使える金額別のデータでもうかがえ、所得が負担感に大きく影響を与えていることがわかる。

## “値上げ”の実感

## “値上げ”の痛手感

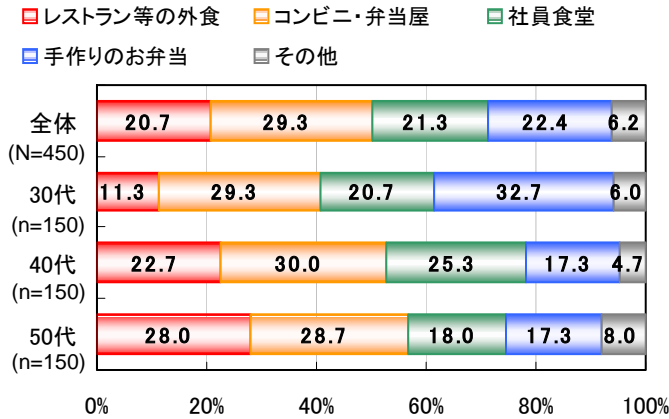


## 2. 平日の昼食と値上げ

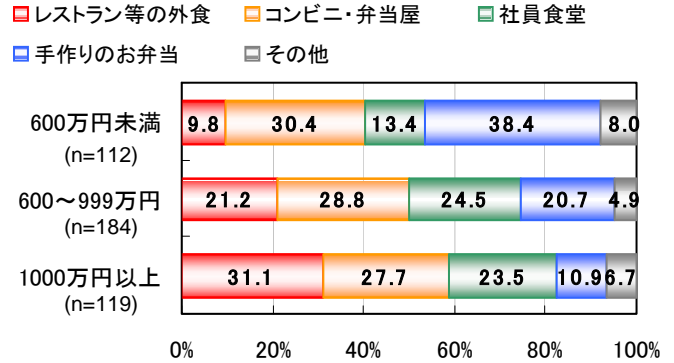
高収入世帯ほど「レストラン等で外食」。昼食の“値上げ”も実感している。

- 「最もよく利用する昼食形態」についてみると、「レストラン等の外食」が上の年代、高収入世帯に多く、逆に「手作りのお弁当」は下の年代、低収入世帯に多い。「コンビニ・弁当屋」は、どの年代、収入層でも同程度存在する。
- 「最もよく利用する昼食形態」別に一食あたりの平均金額をみると、全体の平均を556円として、「レストラン等の外食（平均805円）」が高い。「手作りのお弁当（平均426円）」を主に利用する層の倍近くの金額を消費している。
- 「最もよく利用する昼食形態」別に昼食の“値上げ”の実感、痛手感をみると、本人が直接お金を払う「レストラン等の外食」「コンビニ・弁当屋」で実感・痛手感ともに強い。
- 「とても痛手である」に注目した場合、「コンビニ・弁当屋」と「手作りのお弁当」の利用層は痛手感が切実であることがわかる。

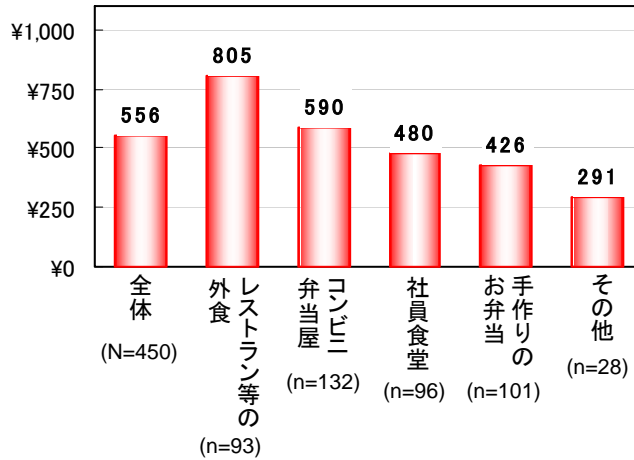
平日に最もよく利用する昼食形態（年代別）



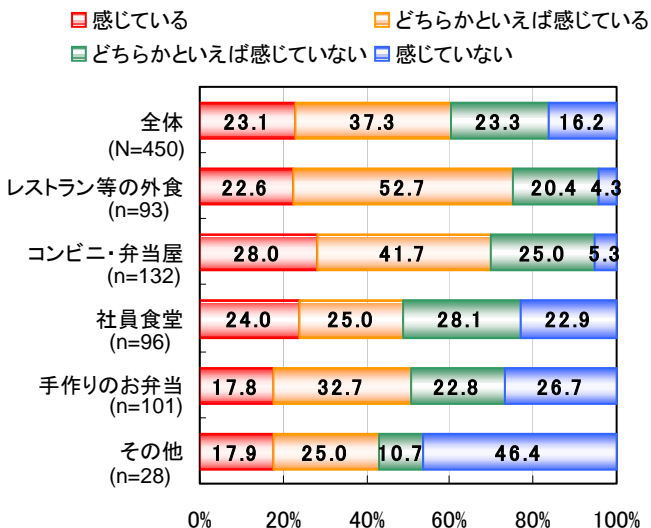
平日に最もよく利用する昼食形態（年収別）



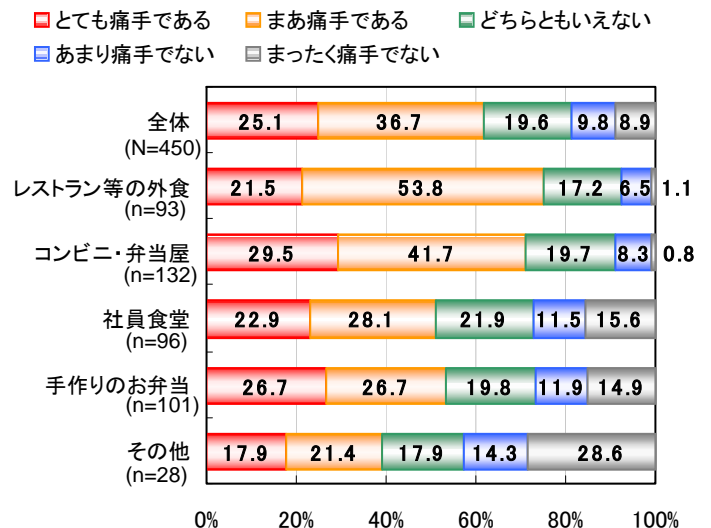
平日に最もよく利用する昼食形態別、一食あたりの平均金額



平日の昼食の“値上げ”の実感（昼食形態別）



平日の昼食の“値上げ”の痛手感（昼食形態別）

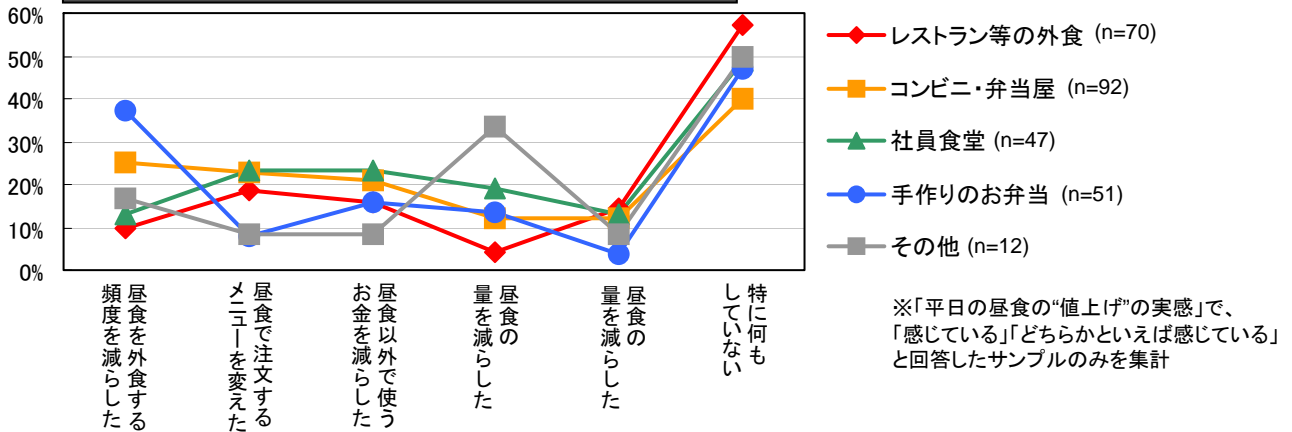


### 3. 昼食の今後

#### 「レストラン等の外食」利用層は、まだ行動を変化させていない

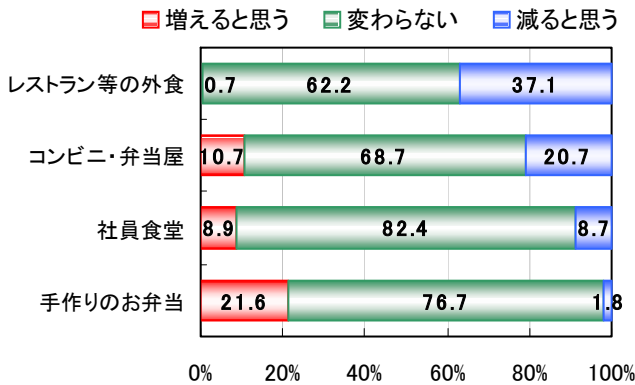
- 「最もよく利用する昼食形態」別に「昼食の“値上げ”に対してとった行動」をみると、「特に何もしていない」が多数を占めた。「レストラン等の外食」利用層は、前ページの痛手感の割りに、値上げに対してすぐに行動を起こしていない様子がうかがえる。
- 「最もよく利用する昼食形態」別に、それぞれの昼食形態の今後の利用頻度をみると、全体の傾向として、「レストラン等の外食」が減少し、「手作りのお弁当」が増加すると予想される。
- 一方で「最もよく利用する昼食形態」別にみた場合、「レストラン等の外食」利用層は「コンビニ・弁当屋」利用を増やし、「コンビニ・弁当屋」利用層は、「手作りのお弁当」利用に移ることが予想される。結果的に「コンビニ・弁当屋」は客層が入れ替わると予想される。

平日の昼食形態別、昼食の“値上げ”に対してとった行動

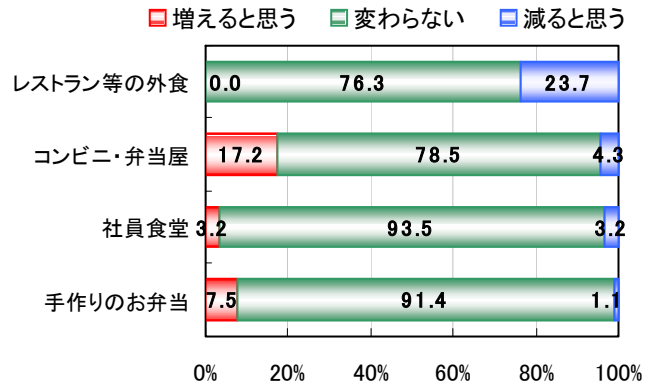


今後の昼食形態の予想（最もよく利用する昼食形態別）

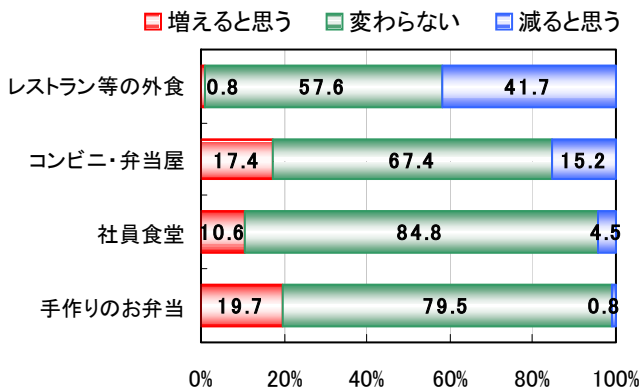
#### 全体 (N=450)



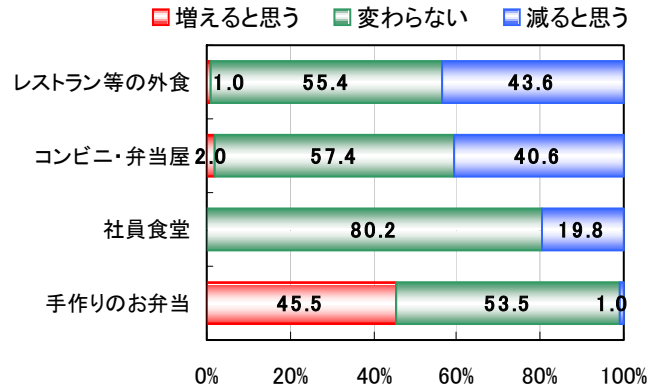
#### 「レストラン等の外食」利用層 (n=93)



#### 「コンビニ・弁当屋」利用層 (n=132)



#### 「手作りのお弁当」利用層 (n=101)

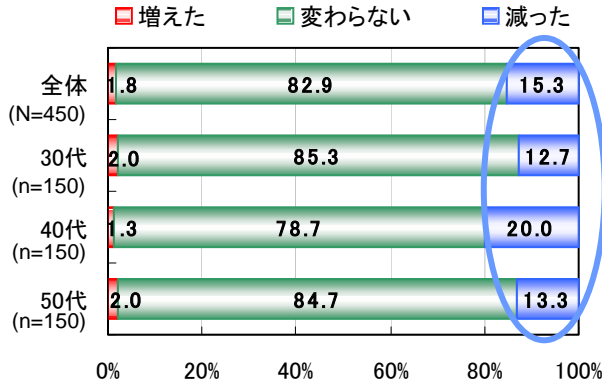


#### 4. 1ヶ月に自由に使える金額の増減と、値上げに対する行動

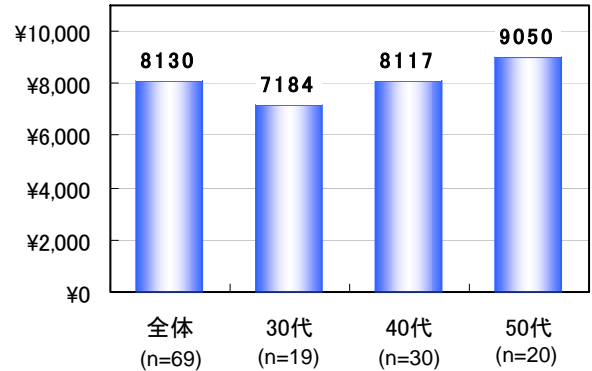
既婚サラリーマンの約15%で「自由に使える金額」が減少。減少金額は 約8000円。「家族での外食」・「飲み」に行く機会を減らして対応。

- 「半年前と比較した1ヶ月に自由に使える金額の増減」では全体の15.3%が「減った」と答えた。「減った金額」をみると全体で平均8130円で、年代が上がるほど「減った」金額も大きい。
- 「“値上げ”に対して起こした行動」を世帯年収別にみると、「家族で外食する機会を減らした」「自宅からコーヒーお茶を職場に持参するようにした」「休みの日に外出する機会を減らした」で世帯年収による違いがあった。
- さらに「“値上げ”に対して起こした行動」を「半年前と比較した1ヶ月に自由に使える金額の増減」別にみると、1ヶ月に自由に使える金額が減った人では、「家族での外食」、「飲み」、「休日の外出」といったレジャー項目を減らしていることがわかる。

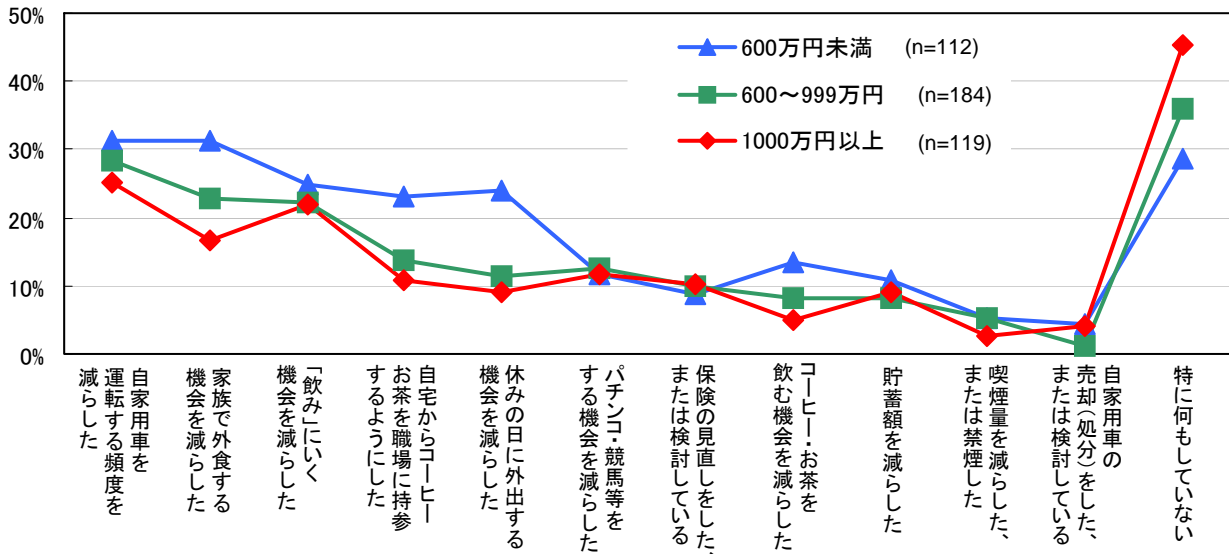
半年前と比較した1ヶ月に自由に使える金額の増減(年代別)



「減った」金額(年代別)

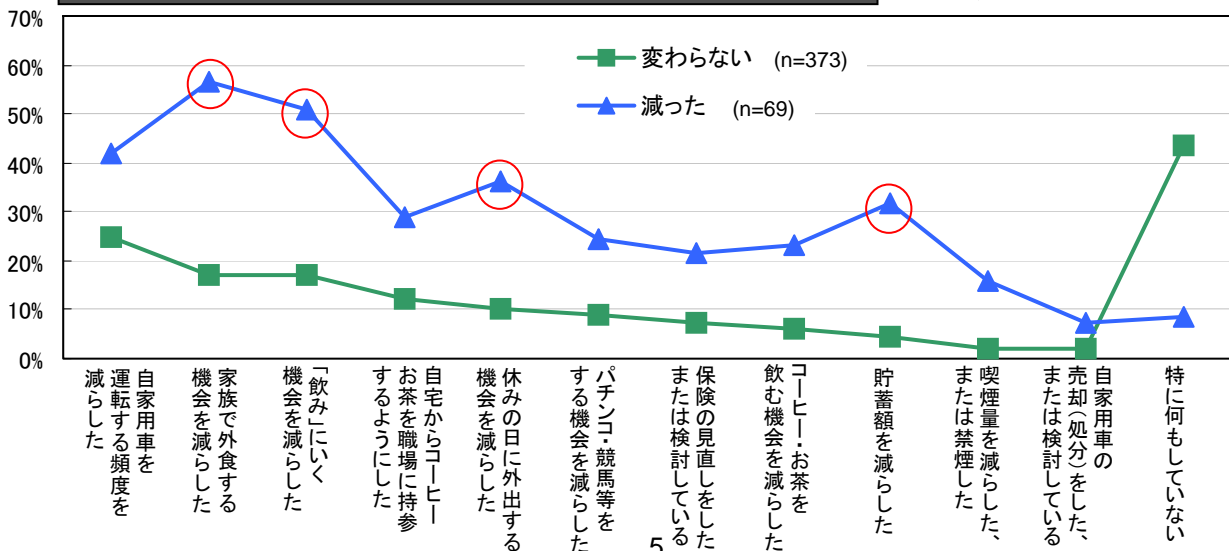


“値上げ”に対して起こした行動(世帯年収別)

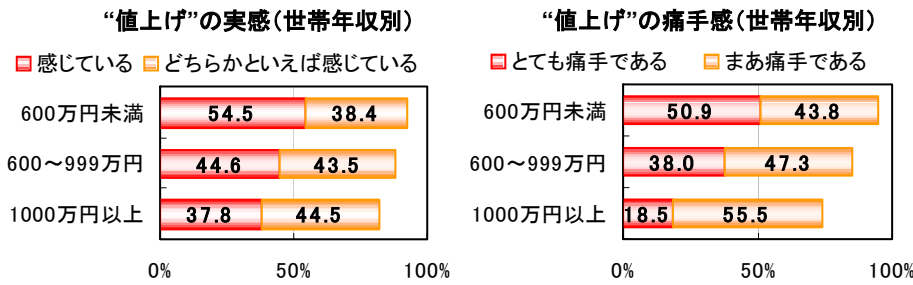


“値上げ”に対して起こした行動(1ヶ月に自由に使える金額の増減別)

※サンプルが少ないため「増えた」については表示していない

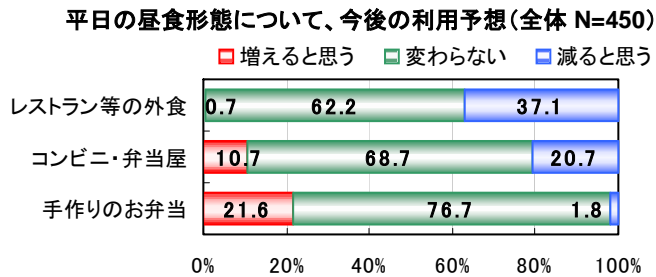


結果① “値上げ”の実感、痛手感には所得によって差がある



“値上げ”の実感や痛手感は、所得相関があるが、痛手感のほうが、実感に比べて、世帯年収差が大きい。特に「とても痛手である」の回答に差がある。

結果② 平日の昼食では「レストラン等の外食」が大幅減、「コンビニ・弁当屋」は客層に変化。

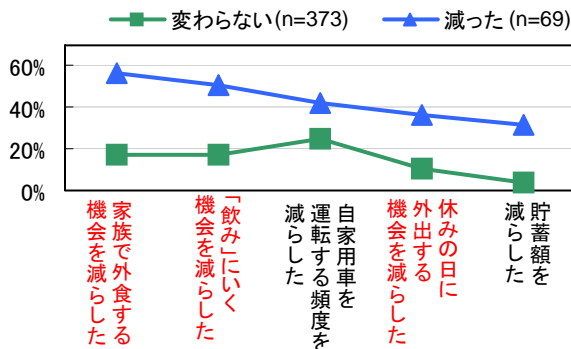


「レストラン等の外食」利用者は大幅に減少することが予想される。

「レストラン等の外食」利用層の一部が「コンビニ・弁当屋」に、「コンビニ・弁当屋」利用層の一部が「手作りのお弁当」に移ることで、価格的にも中間の「コンビニ・弁当屋」を利用する客層が入れ替わると予想される。

結果③ 自動車利用よりも、「家族での外食」、「飲み」、「休日の外出」といったレジャー項目が削減されている

“値上げ”に対して起こした行動(1ヶ月に自由に使える金額の増減別)



“値上げ”を負担に感じている既婚サラリーマンは多いが、実際に「1ヶ月に自由に使える金額が減った」といった影響が出ているのは全体の15%程度である。

対応を迫られた消費者は、「家族での外食」、「飲み」、「休日の外出」といったレジャー消費を減らしている。今後、商品やサービス価格の上昇が続けば、外食・レジャー産業にとって大きな痛手になると考えられる。

結果から推測される仮説

- “値上げ”に関する報道が増え、消費者への価格転嫁も進み、消費者も“値上げ”の痛手感を感じている。消費マインドの低下は、世帯収入の低い層ほど大きく、また切実である。特に親から独立しているが、所得が相対的に低い30代の既婚サラリーマンの消費事情は厳しくなるだろう。
- 既婚サラリーマンの昼食事情は、現状では、大きな変動は出ていないものの、今後は外食していた層がコンビニ・弁当屋といった中食に、中食を利用していた層が手作り弁当といった自炊に、それぞれ客層が移動することが予想される。特にコンビニエンスストアや弁当屋は、一回の昼食代が平均800円の外食利用層を価格の面から取り込み、昼食代が平均600円弱でも割高に感じてしまう現在の顧客の「ご飯は家で炊いて持ってくる、お惣菜はコンビニで買う」といった行動変化に対応するなど、価格以外の面から繋ぎ止めることが売上の増加・維持に重要となるだろう。
- 「1ヶ月に自由に使える金額が減った」層は、既に、「家族での外食」、「飲み」、「休日の外出」、といった非日常の消費を削って家計の調整を行っている。今後も商品価格・原油価格の高止まりが予想されており、消費者の支出抑制が広がることは避けられないだろう。特に自動車での移動が必要な郊外のレジャー・商業施設、外食産業は影響が大きいと考えられる。ターゲット層の明確化や差別化といったマーケティングでの対応にも限界があり、店舗戦略の見直しといった経営的枠組みでの対応が急務だと言える。

## トピックスリサーチ

既婚サラリーマンの値上げ対応に関する  
マーケティングデータ

---

発行日 2008年 6月6日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)