

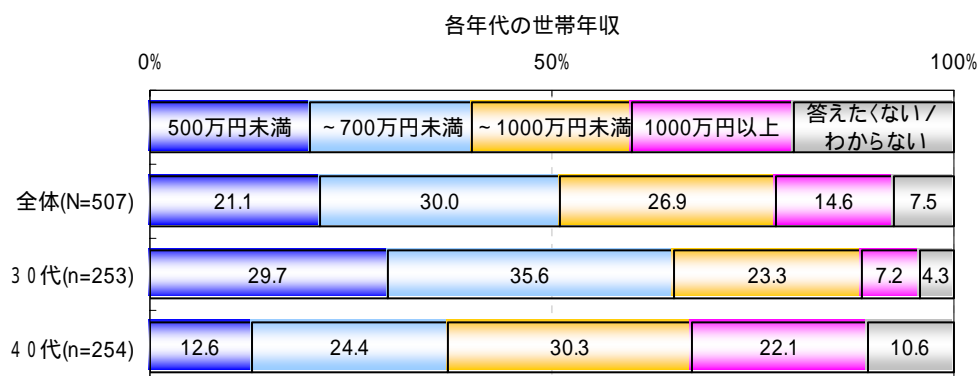
**30、40代主婦の食料品等の値上げ対応
に関するマーケティングデータ**

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9月5日(金)～9月10日(水)
事前調査対象	首都圏在住の30、40代既婚女性
事前調査項目	・家計の管理者 ・同居している子供の有無
事前有効回答	1757名
調査対象	事前調査回答者のうち、家計の管理者が自分で、同居している子供がいると回答した30、40代既婚女性
有効回答	507名

有効回答者	
30代	253
40代	254
計	507



「答えたくない/わからない」と回答した人は、世帯年収別のグラフから省いている

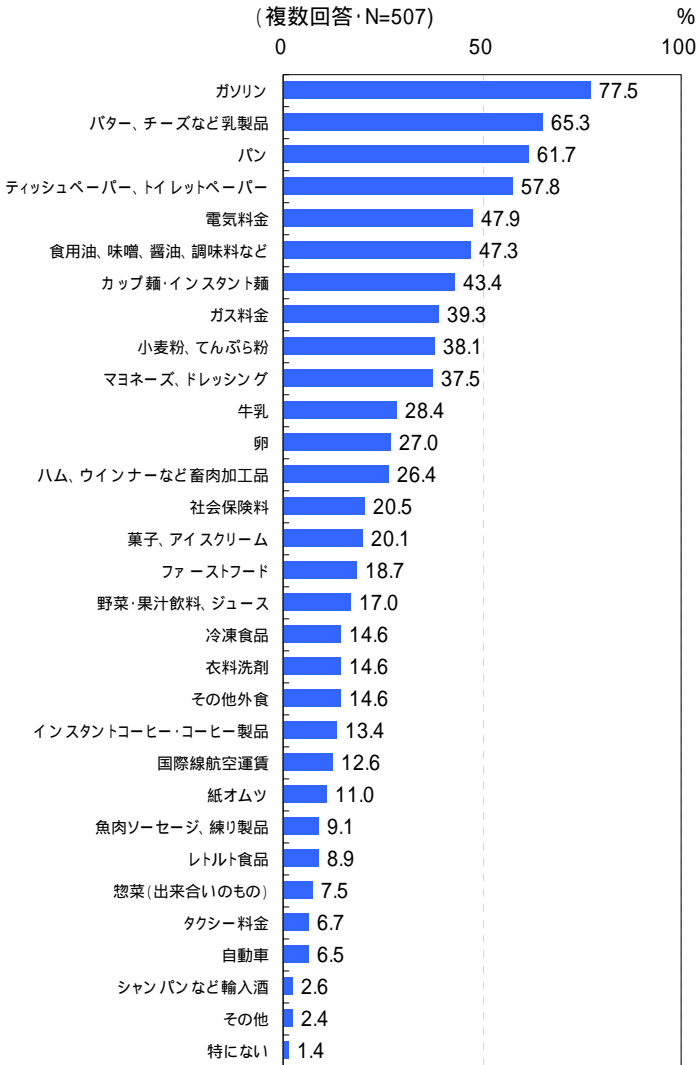
1. 値上げのダメージが大きい商品・サービスについて

ダメージが大きいのはガソリン、乳製品、パン。世帯年収が低い人ほど生活必需品の値上げが家計を圧迫する

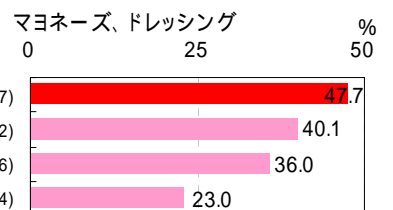
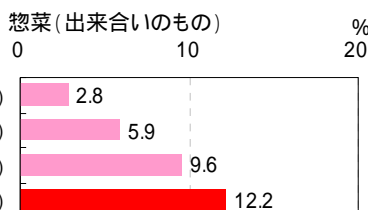
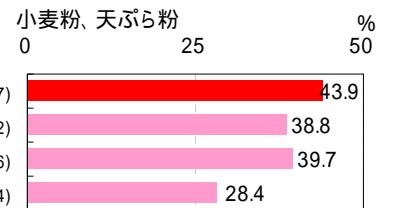
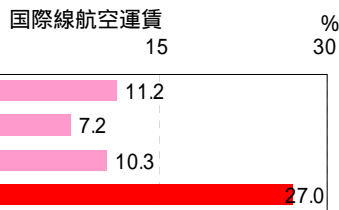
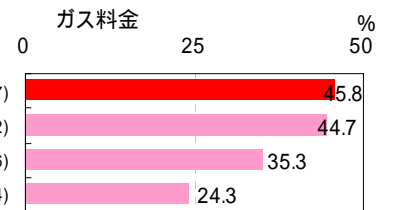
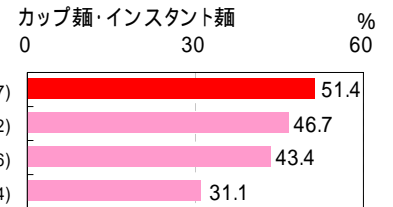
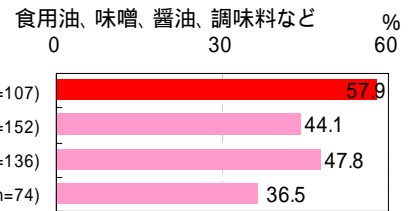
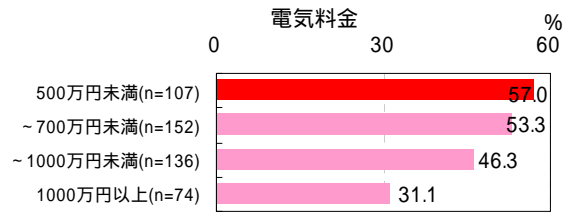
子供を持つ30、40代主婦が、「値上げによるダメージが大きい」と感じる商品・サービスのトップは「ガソリン」である(77.5%)。車所有者が9割近くになることから、ガソリンの値上げは影響が大きい。ついで、「バター、チーズなど乳製品(65.3%)」、「パン(61.7%)」と、家庭の食卓によく並ぶ商品が続く。

商品・サービスごとにみると、世帯年収500万円未満では、「電気料金」「ガス料金」等公共料金や、「食用油、味噌、醤油、調味料など」「マヨネーズ、ドレッシング」「小麦粉、てんぷら粉」「カップ麺・インスタント麺」など、生活の基本をなす食品の値上げのダメージが大きい。一方、世帯年収1000万円以上では、「国際線航空運賃」と「惣菜」について、影響が大きい。

値上げのダメージが大きい商品・サービス
(複数回答・N=507)



値上げのダメージが大きい商品・サービス / 項目別



2. 値上げが生じた後、出費を削ったもの、削っていないもの

まず自分のものから出費を削り、夫や子供にかかる出費はなるべく削らない母親が多い

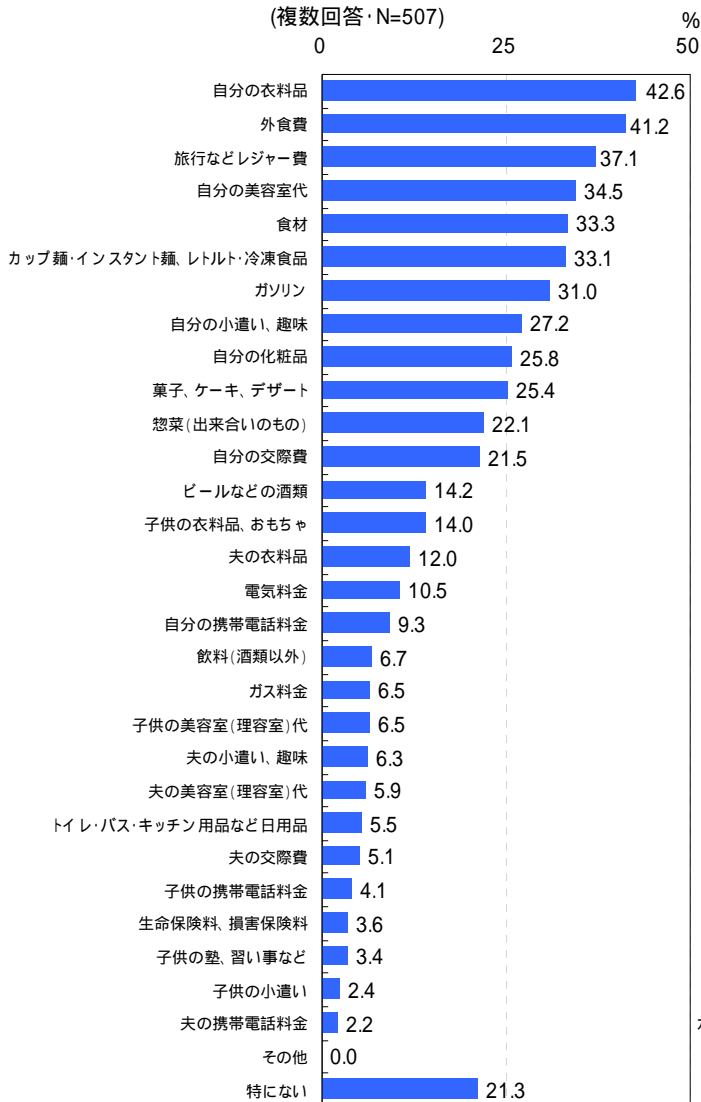
値上げに対する防御策として、出費を削ったものは何か尋ねたところ、「自分の衣料品」が最も多く、42.6%。ついで「外食費」「旅行などレジャー費」等、家族で楽しむための費用を削った人が多い。

項目ごとに見ると、世帯年収500万円未満層は、高所得層に比べて、「自分の衣料品」の他、「自分の美容室代」や「食材」「カップ麺・インスタント麺、レトルト・冷凍食品」などへの出費も削っている人が目立つ。また、他の層ではほとんど手を付けていない「夫の衣料品」や「子供の衣料品、おもちゃ」についても出費を削った人が2割近い。

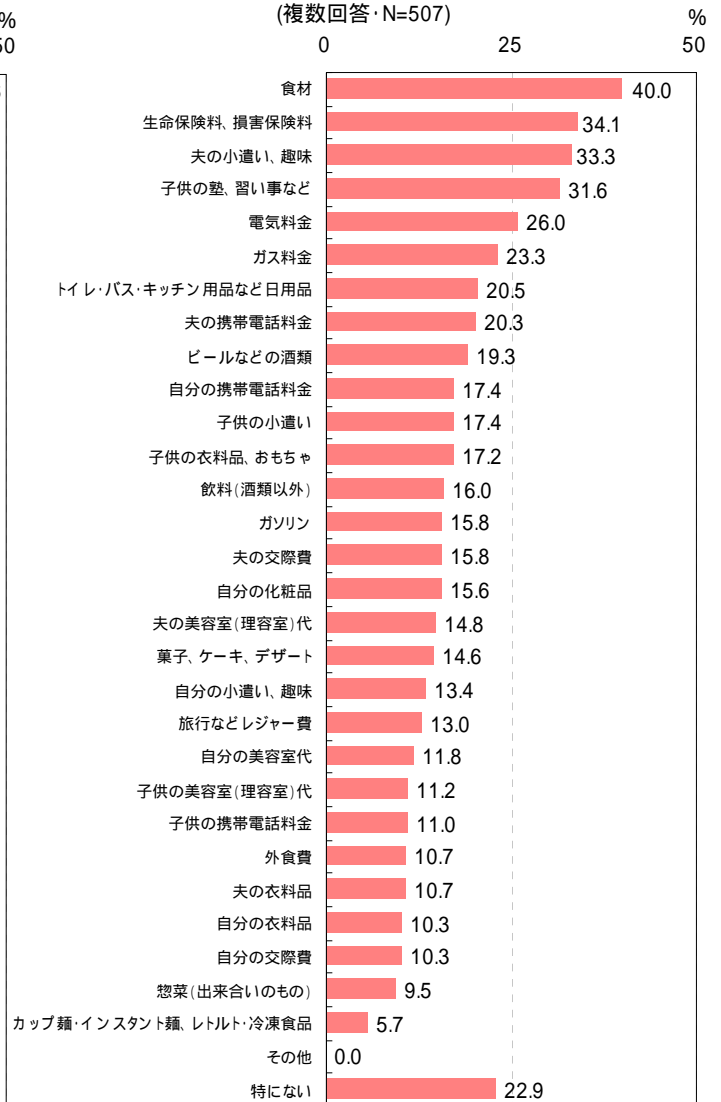
値上げが生じた後も出費を削っていない(値上げが生じた後も変わらずお金をかけている)ものとしては、「食材」が最も多い。ついで「生命保険料、損害保険料」「夫の小遣い、趣味」が続く。

世帯年収500万円未満層と1000万円以上層の上位項目を比較すると、500万円未満層が以前と変わらずお金をかけるものとしてもっとも多く挙げられたのは「生命保険料、損害保険料」であるのに対し、1000万円以上層では「食材」がもっとも多く、約6割を占める。また、1000万円以上層では、自分や夫の「美容室(理容室)代」まで上位に上がっている。

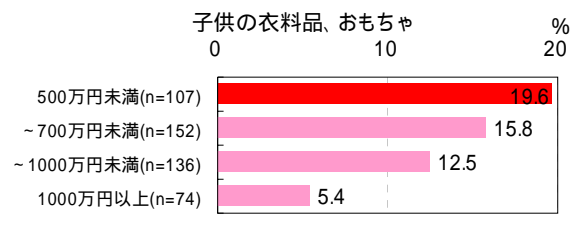
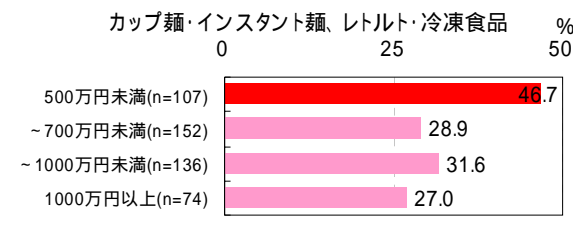
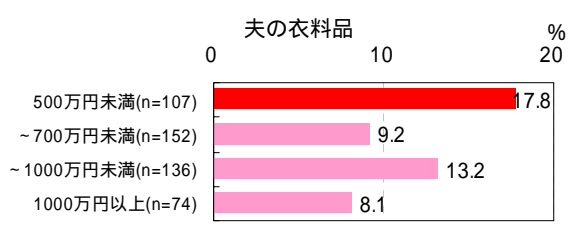
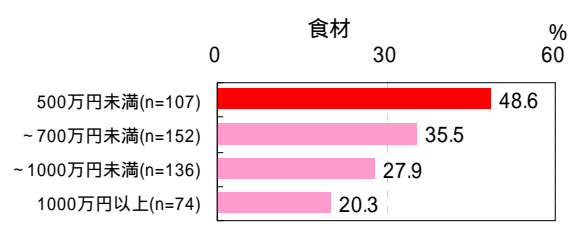
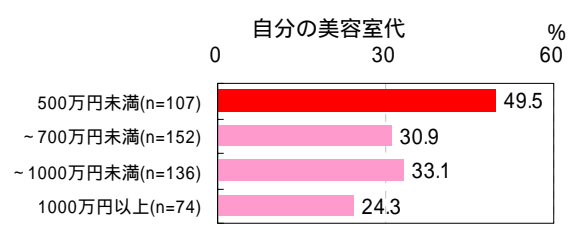
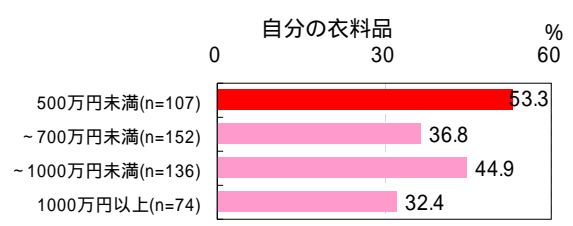
値上げに対する防御策として、出費を削ったもの
(複数回答・N=507)



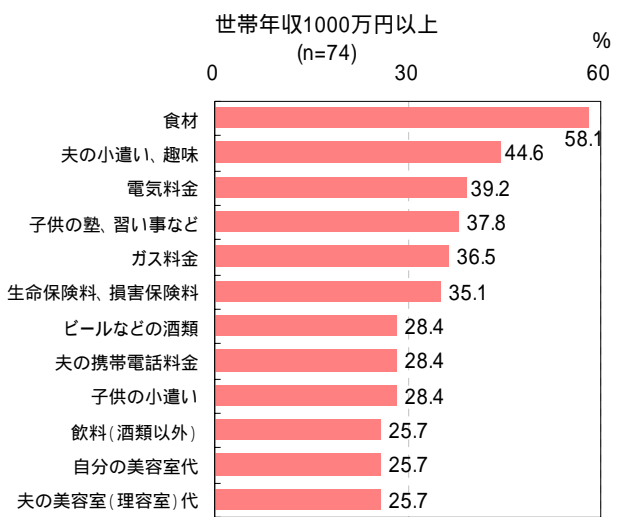
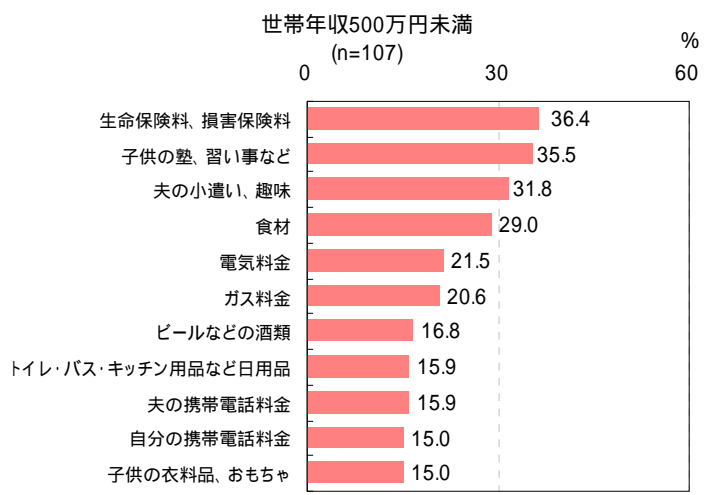
値上げが生じた後も、出費を削っていないもの
(複数回答・N=507)



値上げに対する防御策として出費を削ったもの / 項目別



値上げが生じた後も出費を削っていないもの / 世帯年収別 (500万円未満層と1000万円以上層、上位10位まで掲載)



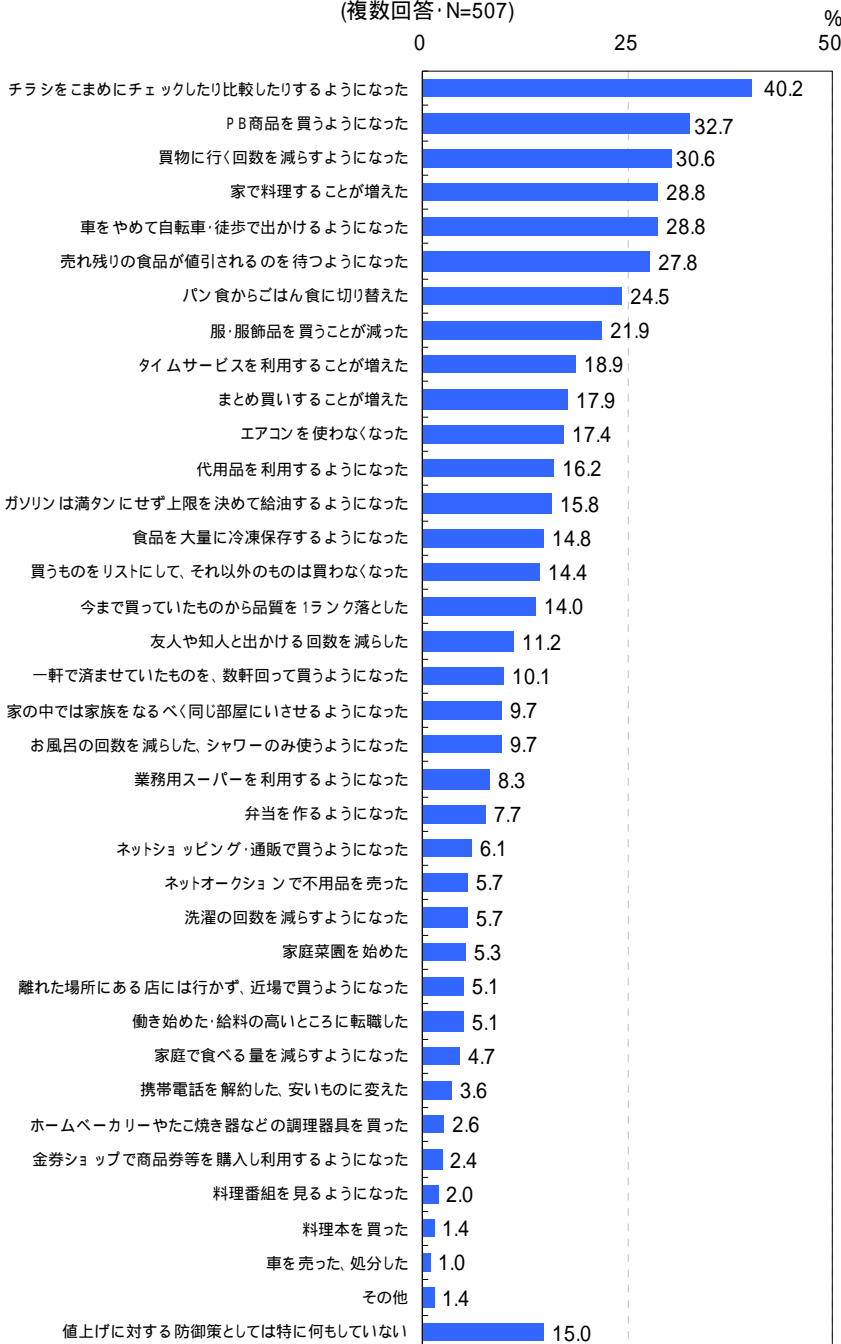
3. 値上げに対する防御策として行った家計の工夫について

チラシを念入りにチェックするようになった人は4割、年収が低い人ほど工夫が多い

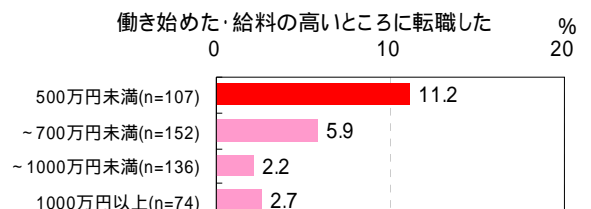
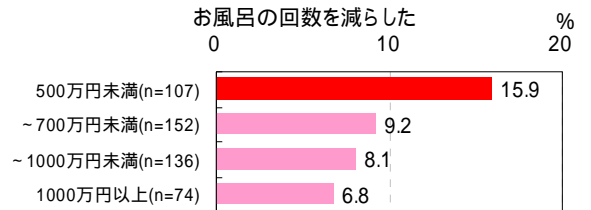
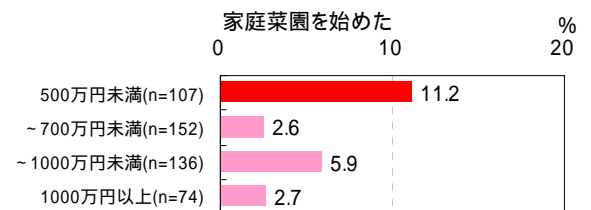
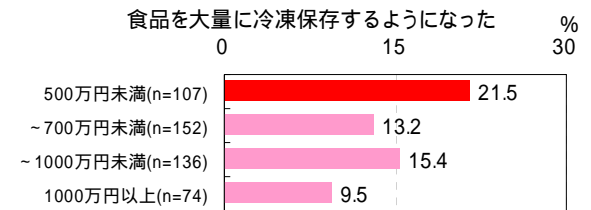
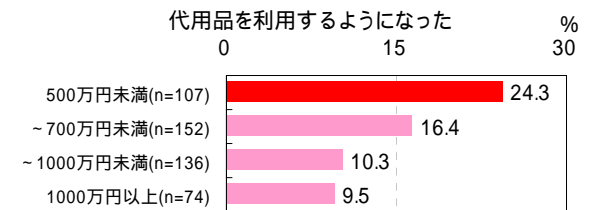
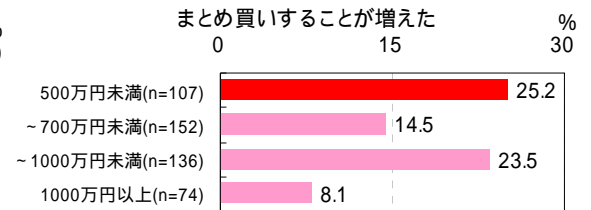
値上げに対する防御策として行った家計の工夫として、最も多いのは「チラシをこまめにチェックしたり比較したりするようになった」ことである(40.2%)。「PB商品を買うようになった」「買物に行く回数を減らすようになった」という人も多く、3割に上る。

項目ごとにもみると、世帯年収500万円未満層では、「まとめ買いすることが増えた」「代用品を利用するようになった」「食品を大量に冷凍保存するようになった」など、食料品や買物に関して工夫をした人の割合が高い他、年収の高い層ではあまり手を付けていない「家庭菜園を始めた」「お風呂の回数を減らした」「働き始めた・給料の高いところに転職した」という人までみられる。

値上げに対する防御策として行った家計の工夫
(複数回答・N=507)



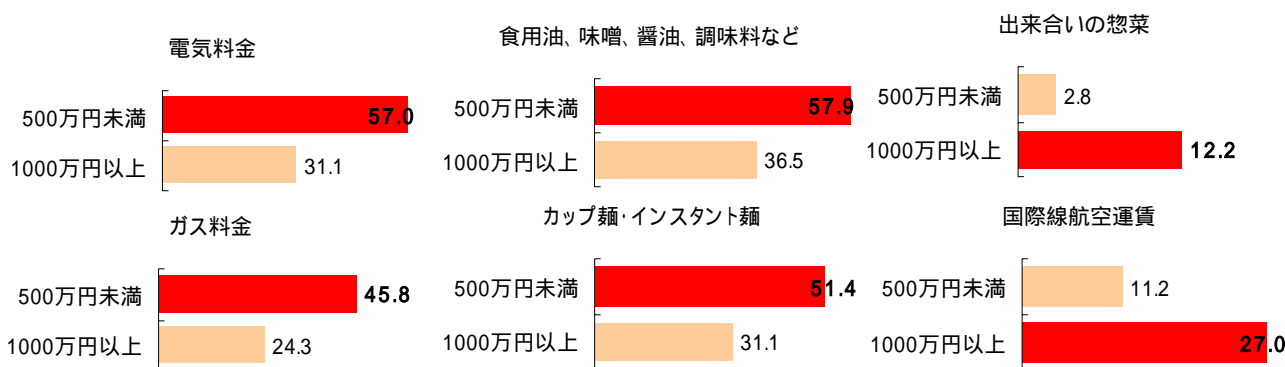
値上げに対する防御策として行った家計の工夫
/ 項目別



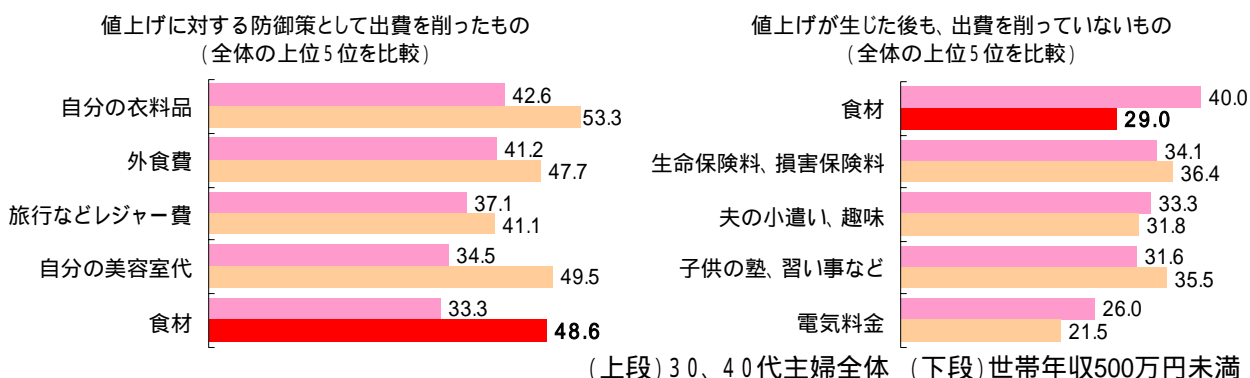
データの総括

子供がいる30、40代主婦世帯では、世帯年収が低いほど、電気、ガスなどの公共料金、調味料など生活の基本をなす食料品の値上げによるダメージが大きい。一方、世帯年収が高いほど、国際線航空運賃や出来合いの惣菜といった、生活に必須ではないものの値上げで影響を感じている人が多い。

値上げのダメージを感じる割合を世帯年収500万円以下と1000万円以上で比較



値上げに対する防御策として出費を削っているのは、衣料品や美容室代など主婦自らにかけるお金、または外食、レジャー費が多い。一方、値上げが生じた後も変わらずお金をかけているのは食材や生命保険料、夫の小遣いや子供への投資だが、世帯年収500万円未満では、食材への出費も削る傾向にある。



事実から推測される仮説

食料品等の値上げが相次ぐ中、家計はますます厳しさを増している。特に影響が大きいのはガソリンの値上げであるが、バター、チーズ等の乳製品やパンなど、ごく当たり前に食卓に並ぶはずの商品が軒並み値上がりしたダメージもかなり大きい。生活の根幹をなす商品・サービスの値上げは、否応なくこれまでの生活スタイルの変革を迫る。現在では、自分のファッションやコスメにかけるお金を削って、夫や子供の小遣いにまで手をつけないで耐え凌いでいる主婦が多いが、所得増が期待できない中で物価上昇が続けば、家計の支出構造全体を見直さねばならないこととなる。

家計消費の切り詰め策として、多くの主婦が外食を控え、内食に移行する傾向は顕著である。そうした中で、「チラシをくまなくチェック」、「業務用スーパーの特売を狙う」、「まとめ買いして冷凍保存」、「割高なパン食をごはん食に変更」、「昼は外食せずにお弁当」といったように、買い物行動、生活行動にも変化が生じている。こうした主婦の生活防衛は、消費低迷に一層拍車をかけ、例えば、デパート、ファミリーレストランの売上減となって現れている。年収が変わらなくても、生活費、税金、社会保険料などの支出増によって、生活レベルは、従来の七掛け水準を余儀なくされるため、消費の削減対象となった事業を営む企業においては、厳しい状況がしばらく続くことを念頭に置く必要がある。

トピックスリサーチ

30、40代主婦の食料品等の値上げ対応
に関するマーケティングデータ

発行日 2008年9月30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