

報道関係各位

【関西マーケット・アイズVol. 3】
「圧迫される家計！実感調査」

相次ぐ値上げラッシュに先行きの警戒感はクライマックス

削れない「主食」と「安心」

困窮感募る関西生活者の賢い節約術が定着しつつある

この度、株式会社電通リサーチ大阪支社（大阪市北区堂島、取締役大阪支社長 安部 謙）は、関西（2府4県：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県）、関東（1都3県：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に居住する20～69歳の男女に、「圧迫される家計！実感調査」を実施し、その結果をまとめましたので発表させていただきます。

実施期間は2007年12月7日（金）～12月9日（日）、調査手法は電通リサーチのクイックインターネット調査システム「DR919」（DRクイック）を用いた自記式アンケートにより行い、有効な回答を1,000名から得られました。

【結果のまとめ】 「調査結果の概要」については次ページ以降を参照ください。

1. 暮らし向きと節約意識

相次ぐ値上げに生活者の物価に対する警戒感は募る一方。来年も値上げが続くと9割が予測。

* 関西・関東ともに警戒感は強い。

過半数の世帯が家計の窮状を訴え、先行きの警戒感からほぼ全世帯に節約意識は浸透。

* 関西でより強い困窮感。

値上げ実感強い「ガソリン代」「灯油代」。関東では「タクシー代」が値上がり実感3位。

* 関西では、「ガソリン代」「灯油代」ともに関東を上回る実感レベル。

一方タクシー代が、値上がりした関東では「ガソリン代」「灯油代」に次いで第3位となっている。

2. 家計の節約実態

まず減らしたいのは食費（菓子・外食・惣菜など）と電話代（携帯・固定）、水道・光熱費。ガソリン代はその次。ガソリン代はあまり減らせず、その分他の費用を切り詰めている。

* 関西・関東ともに同様の傾向。

節約したくても「主食」と「安心」への投資は削れない。

「特売・セール」はもはや当たり前。値上げ分の負担を軽くする賢い節約術が定着しつつある。

* 関西では「特売やセール」により敏感な一方で、様々な節約術を駆使する生活者が関東に比べ多い。

< お問合せ先 >

株式会社 電通リサーチ 大阪支社
info@dentsuresearch.co.jp

【調査結果の概要】

1. 暮らし向きと節約意識

(1) 物価上昇実感と予測

相次ぐ値上げに生活者の物価に対する警戒感は募る一方、来年も値上げが続くと9割が予測。

この1年間の物価の動向については、9割方の人が物価上昇を実感している。また、来年の物価の動きについても、やはり9割を超える人が上昇を予感しており、相次ぐ値上げに大方の生活者は継続的に物価の上昇が続くと警戒感を募らせているといえよう。

* 関西・関東ともに警戒感は強い。

図 この1年間の物価上昇実感

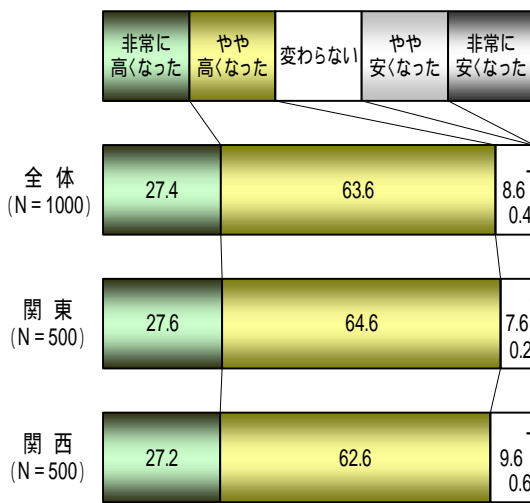
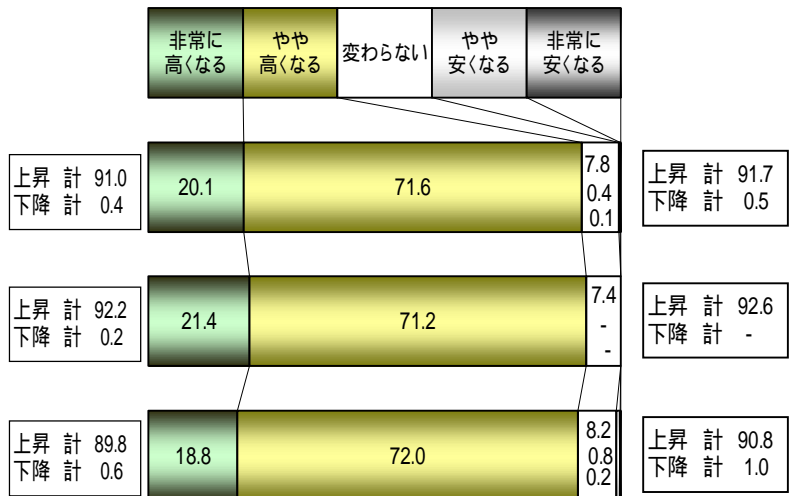


図 来年の物価上昇予測

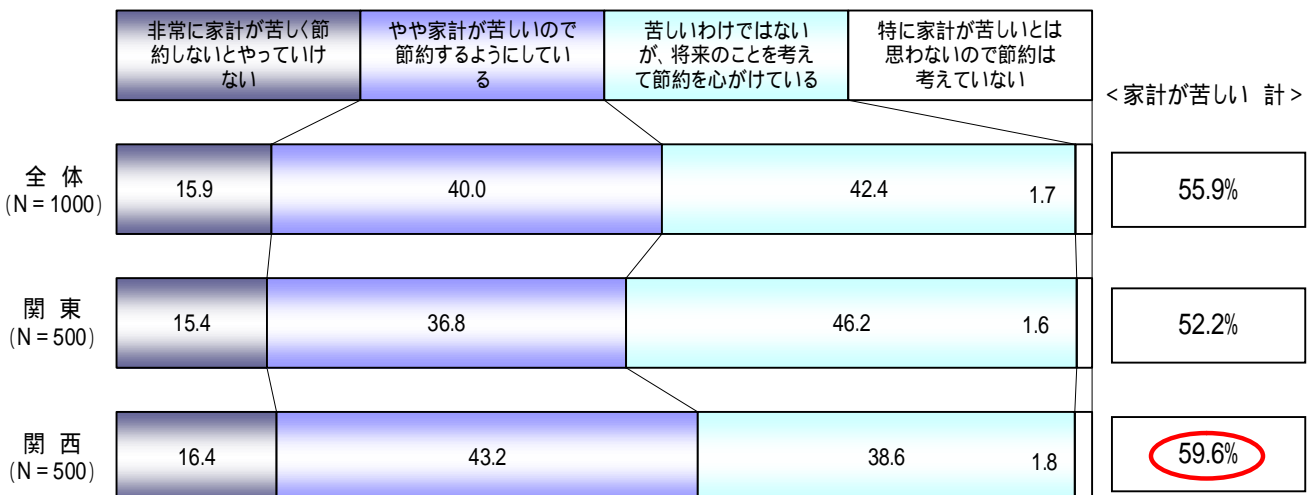


(2) 暮らし向きと節約意向

過半数の世帯が家計の窮状を訴え、先行きの警戒感からほぼ全世帯に節約意識は浸透。

暮らし向きと節約意向をみても、過半数の世帯が家計の窮状を訴えている。残りの約半数の世帯でも、ほとんどが将来に備えて節約を心がけており、先行きの警戒感はこちらにも表れている。

* 家計の窮状を訴える人は、関西59.6%、関東52.2%と関西でより強い困窮感。



(3) 値上げを実感している家計費目

値上げ実感強い「ガソリン代」「灯油代」。すでに関東では「タクシー代」が家計を直撃。

家計支出の中から値上がりを実感している費目を選んでみると、「ガソリン代」85.7%、「灯油代」63.0%、「タクシー代」37.3%、「めん類・パン類」35.4%、「食用油・バター・調味料類」31.7%の順となっており、やはりガソリン代・灯油代の値上がりが家計を直撃している様が見てとれる。

* 関西では、「ガソリン代」「灯油代」ともに関東を上回る。一方、値上げが先行している関東では50.8%と半数の人がタクシー代の値上がりを実感。



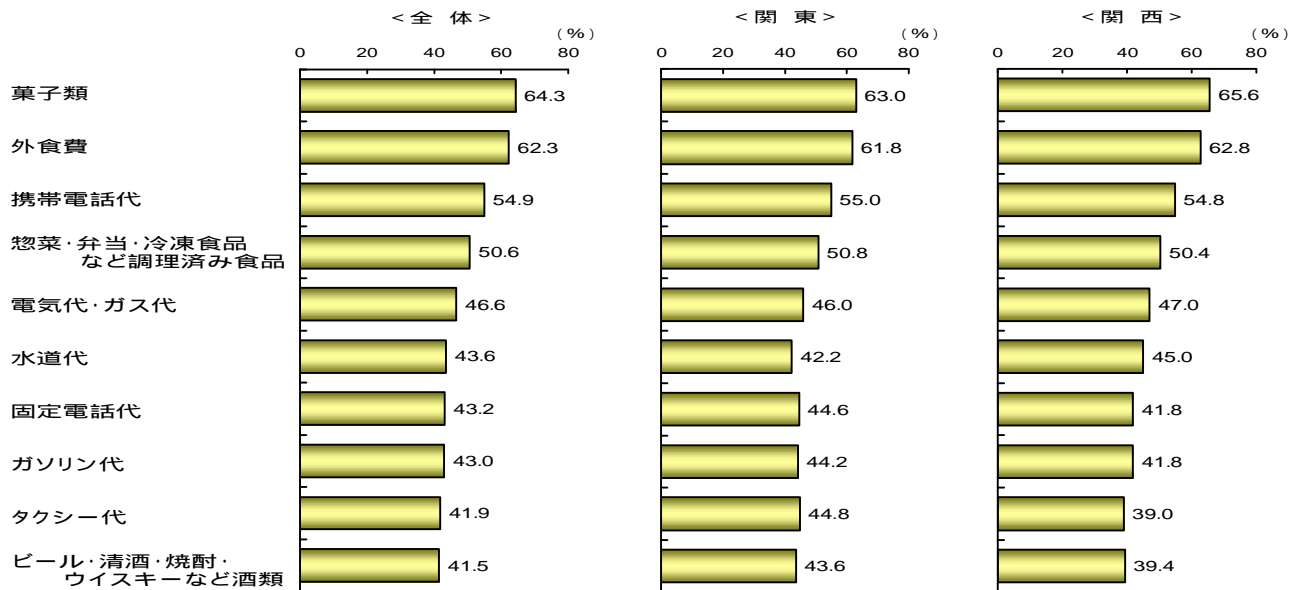
2. 家計の節約実態

(1) 支出を減らしたい家計費目

まず減らしたいのは食費(菓子・外食・惣菜など)と電話代(携帯・固定)、水道・光熱費。ガソリン代はその次。

支出を減らしたい家計費目の上位に挙げられているのは、「菓子類」「外食費」「惣菜・弁当など調理済み食品」。「携帯電話代」も第3位である。携帯電話代もいよいよ節約の対象になってきている。値上げ実感のインパクトの割りに「ガソリン代」は、削る費目の順位は8位と低い。まず、食費・電話代・水道・光熱費の無駄を削り、「ガソリン代」はその次というところか。

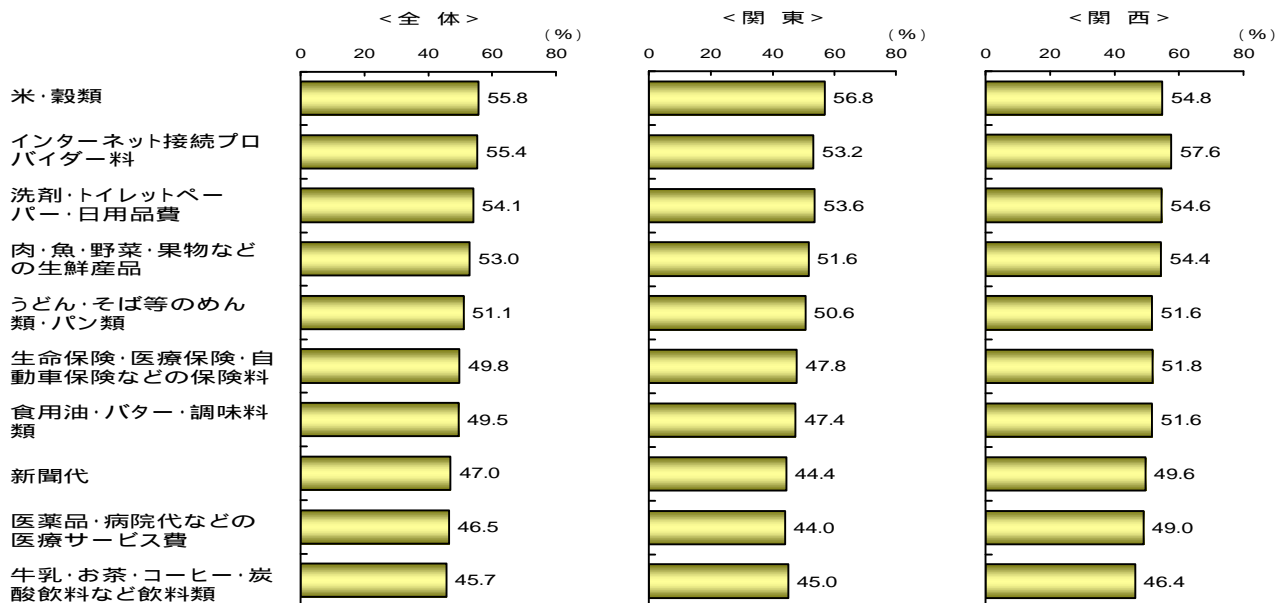
* 関西・関東ともに同様の傾向を示している。



(2) 支出を減らしたいが減らせない家計費目

節約したくても「主食」と「安心」への投資は削れない。

節約したいが支出は抑えられない費目としては、やはり主食の「米」がトップに挙げられている。同様に「肉・魚・野菜などの生鮮産品」「めん類・パン類」など主要食品も削れないと上位に位置する。なお、「プロバイダー料金」が第2位だが、インターネット調査という手法の影響と考えられる。「保険料」「医療費」も「安心」への投資で削れない費目である。

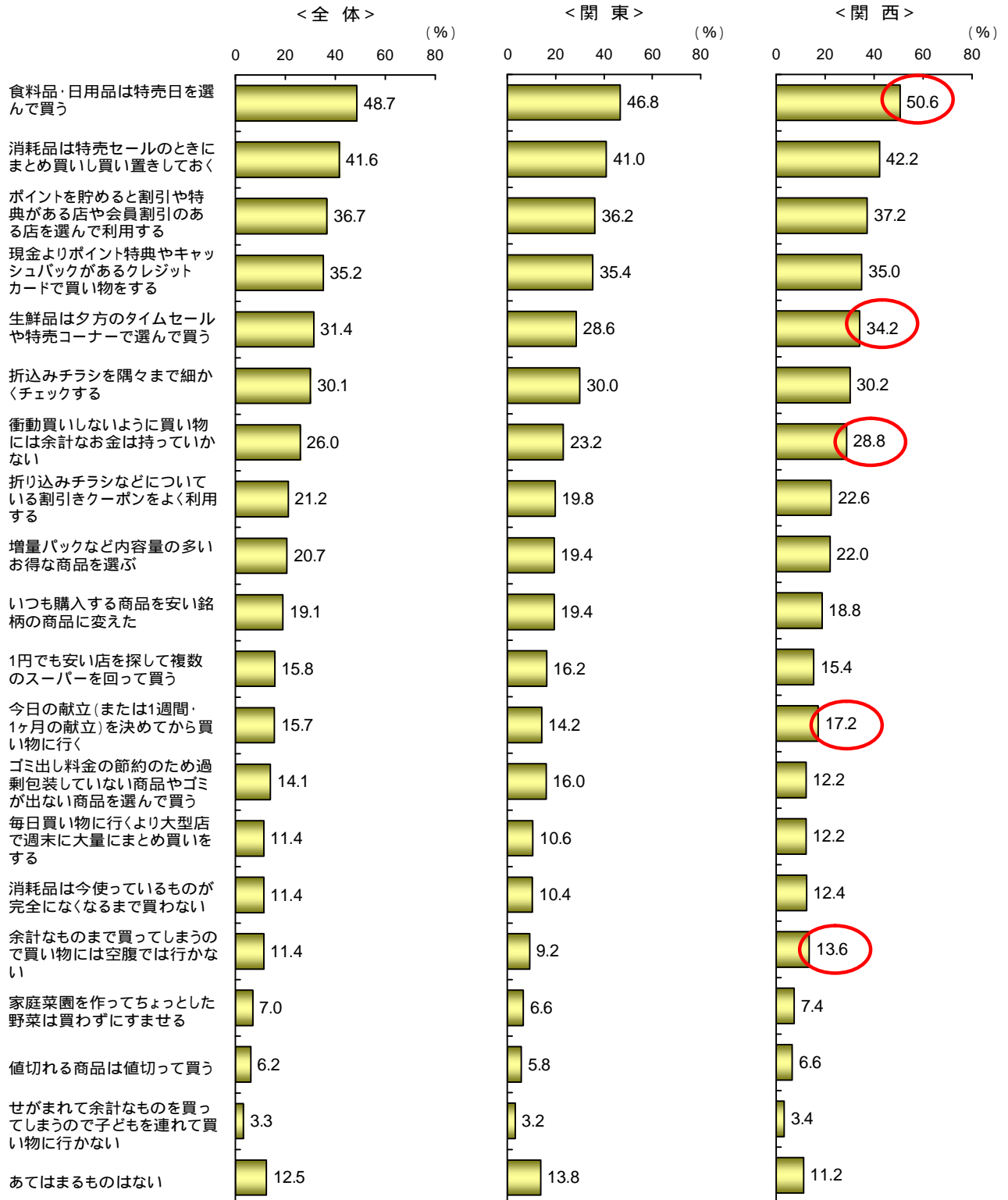


(3) 買物行動の変化

「特売・セール」はもはや当たり前。値上げ分の負担を軽くする節約術が定着しつつある。

最近の購買行動の変化をみると、「特売やセール」を利用して買うことは半数近くの人が当たり前のように行っている。加えて、「カードやポイント」を上手く利用し、値上がり分の負担を減らそうとする努力を惜しまない姿もみてとれる。

* 関西では「特売やセール」により敏感な一方で、「余計なお金は持っていかない」「空腹では行かない」「献立を決めてから行く」といった様々な節約術を駆使する生活者が関東に比べ多い。



【今回調査の設計】

調査エリア： 関西（ 2府4県：大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）
及び関東（ 1都3県：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）
調査対象： 20～69歳の男女個人
調査方法： インターネットによる対象者自記式アンケート
（クイックインターネット調査システム「DR919（DRクイック）」による）
標本数： 1,000ss回収（各エリア500ss×2）
調査期間： 2007年12月7日（金）～12月9日（日）

【「DR919（ディーアールクイック）」について】

「DR919」は電通リサーチが提供する手軽なクイックインターネット調査サービスです。
アンケート内容（html 調査票）の確定から最短24時間で集計結果をお届けすることが可能です。

● 【「KANSAI MARKET EYES（関西マーケット・アイズ）」について】 ●

「関西マーケット・アイズ」は電通リサーチ大阪支社が、関西エリアの生活者の消費動向や意識について独自の視点を持って調査の結果を分析し社会や企業に情報発信していこうとするものです。テーマによっては全国エリアの調査を行うこともありますが、その中心は「関西の市場」に見据えたエリアデータを関西のメディア各社へ限定してリリースしてまいります。

【電通リサーチについて】

電通リサーチは、電通の市場調査部門から独立して1967年の設立以来、電通グループ唯一の調査会社としてマーケティングリサーチをビジネスドメインの中心に据え、鮮度の高い生活者情報を収集・分析し顧客にお届けしています。

会社概要

会社名： 株式会社 電通リサーチ
設立： 1967年11月1日
資本金： 3億2,000万円
代表者： 代表取締役社長 野村 清（のむら きよし）
所在地： 東京本社 〒104-8171 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
大阪支社 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル
名古屋支社 〒460-0008 名古屋市中区栄4-15-32 日建住生ビル
HP： <http://www.dentsuresearch.co.jp>