

女性消費者の価格感覚調査2011 子供の有無、就労タイプで 大きく変わる価格感覚

リビングくらしHOW研究所在平成19年から毎年調査を行っている「価格感覚調査」。前号では、女性全体の価格感覚の推移と、価格感覚が上がった品目・下がった品目を紹介したが、今回は年代・就労タイプ別の分析を紹介する。

女性の価格感覚は、子供の有無や子供の年齢、本人の就労タイプによって大きく異なる。最も価格感覚が高いのは、フルタイム勤務で子供のいない女性。教育費負担がない分、自分のこだわりにお金をかける。また、子供がいてもフルタイム勤務の女性は全般的に、価格感覚が低い。

30代・既婚・就労タイプ別の特徴

フルタイム勤務女性で、妥当価格と上限価格が下がり、自分のこだわりが強い。教育費負担がない分、自分のこだわりにお金をかける。また、子供がいてもフルタイム勤務の女性は全般的に、価格感覚が低い。

50代以上・専業主婦

他の世代で、上限・妥当価格は下がったが下限価格は上がっている項目でも、50代では軒並み下降。緊縮

参加者募集

2月に「薬事法セミナー」開催

「その広告表現！ うっかりではすまされない」 健康食品や化粧品の事例を用いた応用編②



講師の稲留万希子さん

「健康食品・化粧品から雑貨、ペット食品まで薬事法・健康増進法・景品表示法などの運用が厳しくなっている折、法を守りながら反響を引き出すクリエイティブ力が求められている。企画・営業・編集に携わる媒体人にとって必須の知識を得られるまたとない機会である。奮ってご応募いただいた。

△日時 平成24年2月7日（火）午後3時30分～5時30分（受け付けは午後3時から）
△会場 大阪・難波の難波サンケイビル12階サンケイリビング新聞社会議室（〒556-8515 大阪府大阪市浪速区湊町2ノ1）
△講師 薬事法広告研究所 副代表・稲留万希子さん
△演題 薬事法・健康増進法・景品表示法の適用を具体例から理解するセミナー
△その広告表現！ うっかりではすまされない（健康食品や化粧品の事例を用いた応用編②）
△対象 会員、非会員、一般企業
△定員 30人
△参加費 会員3000円、非会員と一般企業5000円
△申し込み 日本生活情報紙協会事務局へ。電話03

2月7日（火）大阪・難波
2月9日（木）東京・銀座

開催要項

大阪

（03289）0181 F
AX03（3289）0183 Eメール
info@afna.or.jp

JAFNAフォーラム
11月に東京と大阪で開催

日本生活情報紙協会では、前回9月に東京と大阪で開催して好評だった「薬事法・健康増進法・景品表示法の適用を具体例から理解するセミナー」その広告表現！ うっかりではすまされない」を引き続きシリーズ展開する。第5回として来年2月7日（火）に大阪・難波で、第6回として2月9日（木）に東京・銀座で開催する。今回のテーマは「健康食品や化粧品の事例を用いた応用編②」。前回のセミナーでは、参加者から「薬事法や景品表示法などについて知識が浅かったが、全体感がつかめた」「具体例を示しながらの説明で分かりやすかった」という声が多かった。今回は第3回と4回目で行った同テーマの続編として、事例をリニューアルして行う。

講師は薬事法広告研究所副代表の稲留万希子さん。プログラムでは「健康や化粧品と法律の関係」「健康や化粧品をとりまくルール」に「特に注意したい広告の表現のポイント」について詳しく解説する。最新の行政の動き及び指導事例の紹介など実際の広告事例を通し、実践に即した形で学ぶことができる。

△日時 平成24年2月9日（木）午後3時～5時（受け付けは午後5時30分から）
△会場 大阪・難波の難波サンケイビル12階サンケイリビング新聞社会議室（〒556-8515 大阪府大阪市浪速区湊町2ノ1）
△電話 06（6647）2111
△講師 薬事法広告研究所 副代表・稲留万希子さん
△演題 薬事法・健康増進法・景品表示法の適用を具体例から理解するセミナー
△その広告表現！ うっかりではすまされない（健康食品や化粧品の事例を用いた応用編②）
△対象 会員、非会員、一般企業
△定員 30人
△参加費 会員3000円、非会員と一般企業5000円
△申し込み 日本生活情報紙協会事務局へ。電話03

3・11後、企業は「生活者の力を引き出す」方策を

日本生活情報紙協会では、平成23年度の活動の一つとして比較分析した。その結果、今の日本人の状況と第13回を11月1日に大阪・梅田で、第14回を11月4日に東京・銀座で開催した。講師は両回とも（株）博報堂の博報堂生活総合研究所で動き、関わる「役割意識に目覚めた人々」の5つ「Life After 3・11」震災後の生活者の価値観変化と暮らしの進路。



第13回の大阪会場

講演では「震災は生活者の何を変えたのか？」をテーマに3・11後の意識の変化を振り返る。生活者の力を引き出す道具の提供「生活者の力を循環させる仕組みづくり」「生活者の力を活かす商品開発」の3点をあげ、具体的事例として「家電製品としてのパーソナル耕運機」などの自給消費財、「エネルギーをDIYする発電床」などの自前電力、「スポーツ家庭教師」などの新・体育産業など新しいマーケティング視点を披露した。

集計数：2797 対象：全国の女性 ※6月～7月にweb調査

学生4人を含む総勢45人が参加。アンケートでは「自分の媒体作りにも多くの示唆をいただいた」「大変興味深いサイトだった」「分析と提案がともに分かりやすくユニーク、面白かった。プレゼンテーションの巧みに感心」「特に後半、仮説の提言」の部分にすごい可能性を感じた。当社のフリーペーパーで紹介すると大変な反応があると思う」「記憶の銀行、顧客責任という考え、鎌倉大線香花火大会、3・11HELP.com、気仙沼小学校のフライング新聞など知らないことだらけ。さっそくネットで調べたい」などの意見が寄せられた。