

# イー・ウーマン調査

## 「物価」に関する調査

株式会社 イー・ウーマン  
http://www.ewoman.co.jp/

原油価格の高騰により、様々な物価が上がっている。原油の高騰の背景には、様々な市場や社会の変化が絡まり合っているため、複雑に思えるが、実際、こうした物価の上昇は、生活に、仕事に、どのような影響を与えているのだろうか。また、どちらかと言えば、原油高は我々に「マイナスの影響」を与えるイメージがあるが、現在の状況をプラスに転じる発想はないだろうか。今回、イー・ウーマンリーダーズの発想に問いかけ、565名から回答を得た。

### ■ 物価高を実感? …… グラフ1 グラフ2

「物価高を実感していますか?」と聞いたところ、32.7%が「とても実感している」、54.0%が「実感している」とあり、86.7%の人が物価の上昇を実感していることがわかる。この実感していると回答した490名に、どのような時に実感をするのかを聞いたところ、最も多かったのは「食材を購入するとき」で59.8%、次に「日用品を購入するとき」16.5%であった。また、コメントの中には、「仕事をしているとき」という回答もいくつか見られた。商品の価格改定を議論したり、価格の修正版広告を作ったりと、業務を通して、物価の変化を実感する人もいる。

### ■ 原油価格とライフスタイル …… グラフ3

「原油価格の高騰によって、あなたの生活スタイルは変わりましたか?」と聞いたところ、38.8%が「変わった」と回答している。既に述べたように、それぞれが物価高を身近に感じている。しかし、それが生活に影響を及ぼし、ライフスタイルが変わったと考える人は、半数には至っていないようである。一方で、4割近くの人がすでにライフスタイルに変化があった、というふうに見る事もできる。価格の高騰の影響によってライフスタイルが変化するならば、意図的に変化させたいものである。そのために、ネガティブな影響ばかりをクローズアップするのではなく、この変化を前向きに捉える発想が必要ではないかと思う。

### ■ 個人の工夫、チャンスと捉える発想 …… グラフ4

「もしこの物価高を好機と捉えるなら、あなたはどのように考え、どのように工夫をしますか?」と聞いたところ、例えば、エコバックの使用を徹底するなどし、無駄な資源を消費しないというような「消費行動への意識が高まる工夫」と回答した人は、70.1%であった。具体的には、「レジ袋を拒否するとポイントがたまるところで買う」というように、小さな楽しみが積み重ねられる購入場所を選ぶ人もいる。また、「広告や包装にお金をかけたものを買わない」「モノをよく見極めて購入する、その目を養う。どうせ価格が高いなら、大量生産商品よりエピソードのある商品、長期的に保有する価値のある商品を選ぶ」といった商品の選び方に関する考え方が挙げられた。その他にも「健康維持に繋がる工夫」と回答した人が半数以上の55.9%となった。「この際、歩こう」とウォーキングを楽しんで取り入れる好機になったという回答も見られた。物価高は嬉しいことではないだろう。しかし、個人が現状を理解し、発想の転換をすれば、変化を楽しめるのではないかと思う。

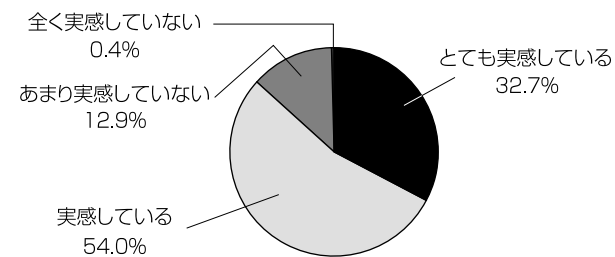
### ■ ビジネス好機と捉える発想転換 …… グラフ5

原油高、物価の上昇の状況を考える上で、個人の工夫以上に、企業の行動が社会に与えるインパクトは大きい。現状をもし好機と捉えるならば、社会や企業にどのような期待をするかを聞いたところ、「技術開発が進むことへの期待」と回答した人が59.5%と最も多い結果となった。多く見られた内容には、「クリーンエネルギーや電気自動車など、開発が進み、早く少しでも多くの人利用できるよう安価に提供されるようになることを期待」、「マイカーを使わないという選択が難しい地域のためにも、石油依存の少ない交通手段の開発を期待」など、「現状は、新しいエネルギーの切り替えに好機」と捉える内容が見られた。また、製造業に携わる方からは「生産技術を高めることにより、無駄な廃棄物を発生させず、企業としても環境に対しても優しくなる、0%に限りなく近い不良発生率を目指すことを期待」という回答があった。既に組み込まれていることだと思うが、大量の不良在庫を抱えないための取組みは、消費者としても大変興味深いことであろう。素材そのものの見直しだけでなく、「仕組み自体の見直し」が行われ、それが消費者にきちんと「説明」できれば、この機会はチャンスへと変わると見られる。

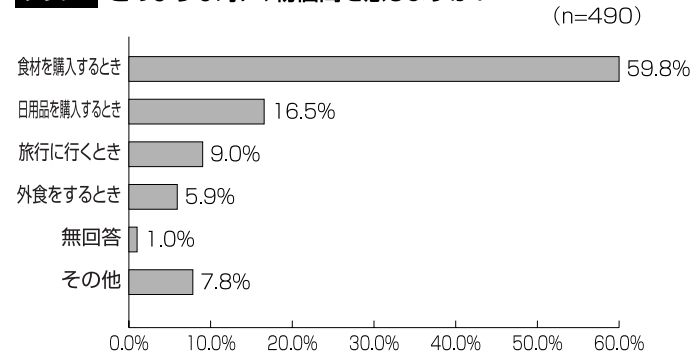
### ■ 物価改訂とコミュニケーション …… グラフ6

発想の転換が行われても、すぐには、変わる事ができない現状もある。原材料が上がれば、あるところで価格を上げざるを得ない場合もある。そのときに、「好感の持てる価格改定はあるのか」また、改訂の告知タイミングはいつが適切かを聞いた。「報道に頼らず、自ら店頭や商品に改訂の説明を入れる」など、「説明責任を果たす意思」を伝えることが重要である。また、消費者とのコミュニケーションのキーワードは「事実を伝えること」にあるようだ。「値上げの要因の部分を具体的に知らせてくれると流通から理解できるし値上げも仕方がないと思う。例えば外食の場合、光熱費なのかの原材料なのかの他の何かを告知した方がよい。ただ営業秘密にもなるから具体的にいくら値上がったという情報は不要」というふうに、具体的な数値をもって説明があると納得しやすい、という回答が目立つ。事実データは、例えば、「便乗値上げではないこと」をしっかりと伝えることに繋がる。また、「改訂の事前告知期間はどのくらい必要か」と聞いたところ、最も多かったのは、1ヶ月から3ヶ月未満で39.3%であった。商品にもよるが、感覚としては1ヶ月以上、約半年前にお客様とコミュニケーションをとれば良いと思われる。「一般消費者にわかりやすい説明、今までと違う利点や製品の説明を期待する」とあるように、現在の物価高において、消費者は提供側の発信をこれまで以上に求めているのである。

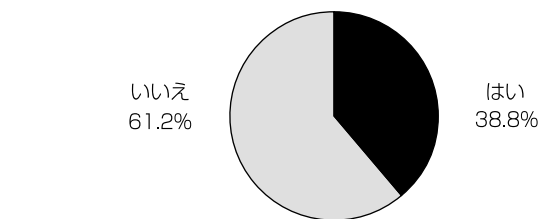
### グラフ1 物価の上昇を実感していますか?



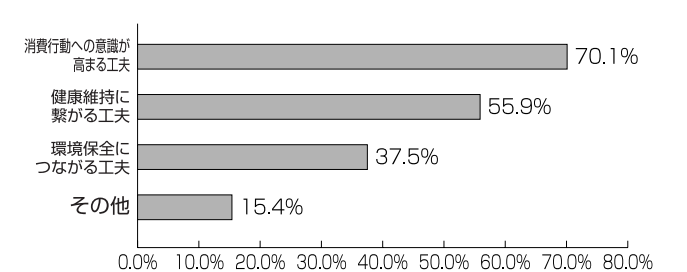
### グラフ2 どのような時に、物価高を感じますか? (n=490)



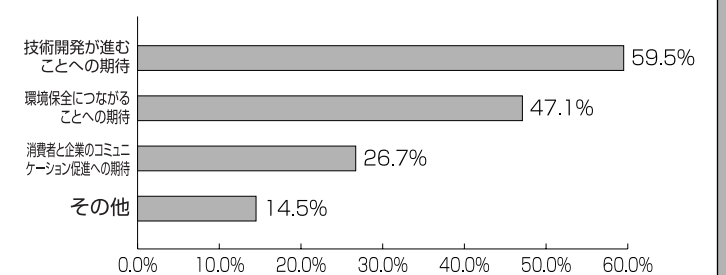
### グラフ3 原油価格の高騰により、生活スタイルは変化した?



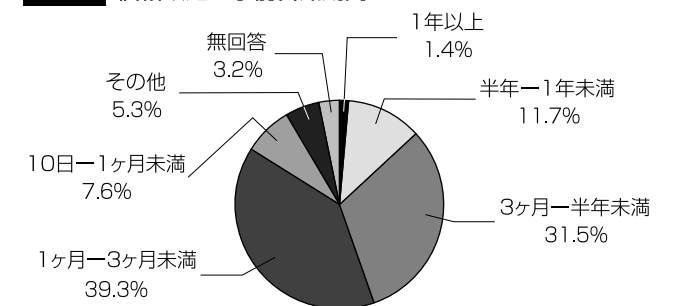
### グラフ4 あなた個人の工夫?



### グラフ5 社会や企業に対する期待



### グラフ6 価格改定の事前告知期間は?



<調査概要>  
調査実施:2008年7月10日(木)~7月15日(火)  
調査方法:インターネットによる自記入式アンケート  
対象:イー・ウーマンリーダーズ  
有効回答数:565名

## LEADERS DATA

