



「買った」7割 今後欲しいのは旅行・アクセサリ

この1年間に自分へのごほうびとして、モノを買ったと答えたのは全体の71%。特に40・50代の購入率が高い。洋服・アクセサリ・バッグ・靴などのファッションアイテムが全体の78%を占め、特に50代では洋服が4割を超えている。またノートパソコン、デジカメなどの情報家電もごほうびとしてミセスが自分専用を購入し始めている。

ごほうび品を選んだ理由をみると「前から欲しかった」「ひとめボレ」など、欲しい気持ち先行型。ごほうびとして買うきっかけを待っていたようだ。

ごほうびとして何らかのサービスを買った人は全体の41%で品物に比べ低い数字。内訳は旅行がトップで半数以上。次いで、エステ&マッサージ、コンサート&観劇の順。

ごほうびの品物を買ったきっかけは「毎日頑張っている」が全体の4分の1。次いで「出産・誕生・快気祝い」「臨時収入」など。一方、ごほうびのサービスを買ったきっかけは、品物の場合と異なり1位が「ストレス」、2位が「友人・娘の誘い」。妻たちの毎月の小遣いは平均2万6550円、5万円までがごほうびの目安のようだ。

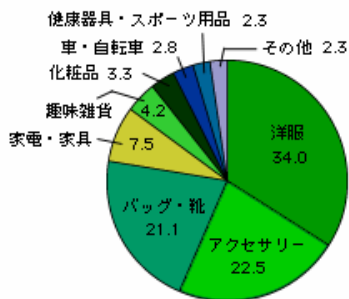
今後欲しいのは「旅行」がトップで45%、「アクセサリ」13%に続いて、3位が「時間」。ミセスも癒されたいのだ。

調査概要

リビング新聞2000年7月1日、8日首都圏7版紙面掲載アンケート及びクチコミ通信員によるFAXアンケートから300通を集計

年齢構成 10代0.3%、20代21.0%、30代40.0%、40代21.7%、50代以上17.0%

ごほうびとして買った品物 (%)



< 調査項目 >

- 1.自分へのごほうびとして、ものを買ったか (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 2.「買った」回答者 品名 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 3.「買った」回答者 値段 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 4.「買った」回答者 購入先 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 5.「買った」回答者 その品にした理由 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 6.「買った」回答者 きっかけ (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 7.「買わなかった」回答者 理由 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 8.何かのサービスを買ったか (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 9.「買った」回答者 サービス名 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 10.「買った」回答者 値段 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 11.「買った」回答者 理由 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 12.「買った」回答者 きっかけ (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 13.(ものやサービスを)「買った」回答者 その費用の出所 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 14.(ものやサービスを)「買った」回答者 その費用の出所・その他 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 15.小遣いの使用先 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 16.小遣いの使用先・その他 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 17.家計の管理方法 (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)
- 18.今後ほしいごほうび (年代別)(有/無職別)(小遣いの出所別)

リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

【問い合わせ】 TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430