



首都圏の女性560人に、購入ジャンル別でのファッションビル・ショッピングセンターの利用とショッピングスタイルについて聞いた。

<洋服などファッション>

洋服などファッション関連の衣類を最もよく買うショッピングセンターは、「ルミネ新宿」14.7%、「丸ビル」4.3%、「銀座インズ」3.7%と続く(グラフ)。「ルミネ新宿」はどの年代においても最も多かった。また、「渋谷パルコ」「109」は若い年代ほど多くなった。

洋服などファッション関連の衣類を最もよく買うショッピングセンターで、洋服などファッションに月平均いくらか使うかは、「2万円超～5万円」30.6%、「5千円～1万円」「1万円超～2万円」各30.1%となり、平均は2.3万円(グラフ)。25～29歳、35歳以上は「1万円超～2万円」が他の年代に比べ多かった。また、「2万円超～5万円」は20代以下に比べ、30代以上のほうが高い数値となった。

<靴やバッグなど雑貨>

靴やバッグなど雑貨を最もよく買うショッピングセンターは、「ルミネ新宿」11.0%、「西銀座デパート」3.5%、「丸ビル」「アトレ恵比寿」各3.3%と続く(グラフ)。「ルミネ新宿」はどの年代においても最も多かった。「渋谷パルコ」「マルイシティ上野」は若い年代ほど多く、「ルミネ新宿」「西銀座デパート」は年代が上がるほど多かった。

靴やバッグなど雑貨を最もよく買うショッピングセンターで、靴やバッグなど雑貨に月平均いくらか使うかは、「5千円～1万円」49.0%、「1万円超～2万円」25.0%、「5千円未満」16.7%と続き、平均は1.4万円(グラフ)。24歳以下は「5千円未満」「5千円～1万円」が他の年代に比べ多く、「2万円超～5万円」は年代が上がるほど多くなった。

<下着>

下着を最もよく買うショッピングセンターは、「西銀座デパート」10.4%、「ルミネ新宿」6.7%、「メトロポリタンブラザ」2.9%と続く(グラフ)。「西銀座デパート」は年代が上がるほど多くなり、「ルミネ新宿」「メトロポリタンブラザ」「109」「マルイシティ上野」は若い年代ほど多くなった。

下着を最もよく買うショッピングセンターで、下着に月平均いくらか使うかは、「4千円超～6千円」42.2%、「3千円～4千円」22.0%、「3千円未満」21.1%となり、平均は4.1千円(グラフ)。24歳以下は「3千円～4千円」「4千円超～6千円」、25歳以上は「4千円超～6千円」がそれぞれ最も多かった。

シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

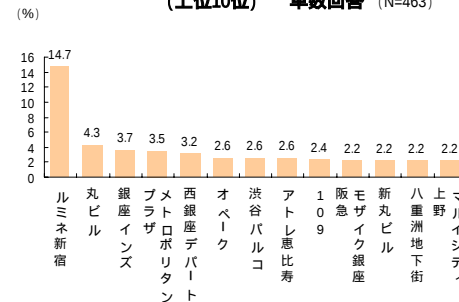
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

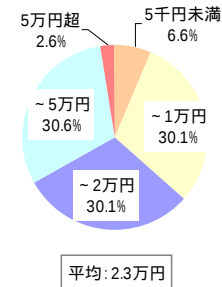
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

洋服などファッション

(グラフ) 最もよく買い物をするショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=463)

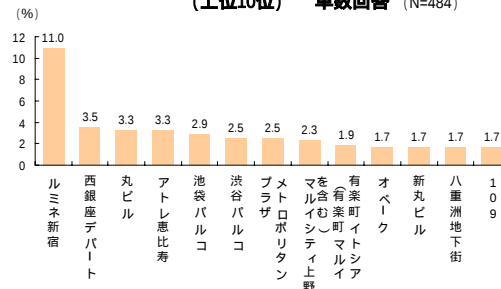


(グラフ) 月平均いくらか使うか
(N=392)

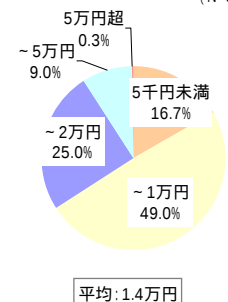


靴やバッグなど雑貨

(グラフ) 最もよく買い物をするショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=484)

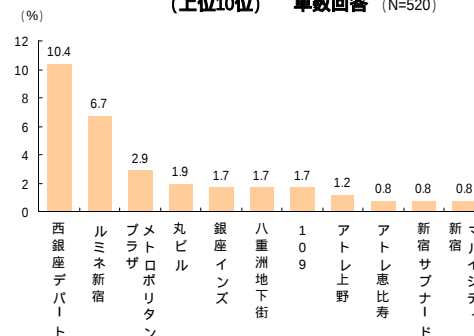


(グラフ) 月平均いくらか使うか
(N=312)

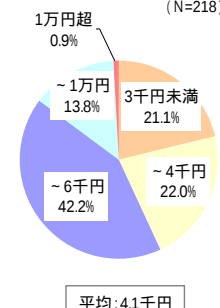


下着

(グラフ) 最もよく買い物をするショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=520)



(グラフ) 月平均いくらか使うか
(N=218)





<コスメ>

コスメを最もよく買うショッピングセンターは、「ルミネ新宿」5.8%、「オパーク」「八重洲地下街」各2.1%と続く(グラフ)。34歳以下は「ルミネ新宿」が最も多く、35歳以上は「八重洲地下街」が最も多かった。

コスメを最もよく買うショッピングセンターで、コスメに月平均いくらくらい使うかは、「4千円超～6千円」35.6%、「3千円未満」25.0%、「3千円～4千円」「6千円超～1万円」各17.3%となり、平均は5.0千円(グラフ)。どの年代においても「4千円超～6千円」が最も多かった。24歳以下は「1万円超」、25～29歳は「3千円未満」、30～34歳は「3千円～4千円」、35歳以上は「6千円超～1万円」がそれぞれ他の年代に比べ多かった。

<ジュエリー>

ジュエリーを最もよく買うショッピングセンターは、「ルミネ新宿」3.5%、「丸ビル」「マルイシティ上野」「六本木ヒルズ」各1.6%と続く(グラフ)。「ルミネ新宿」はどの年代においても最も多く、また「六本木ヒルズ」は若い年代ほど多くなった。

ジュエリーを最もよく買うショッピングセンターで、ジュエリーに年間平均いくらくらい使うかは、「1万円～3万円」56.4%、「3万円超～5万円」21.2%、「1万円未満」14.1%となり、平均は3.6万円(グラフ)。どの年代においても「1万円～3万円」が最も多かった。「5万円超～10万円」「10万円超」は年代が上がるほど多くなった。

<レストランフロア>

レストランフロアを最もよく利用するショッピングセンターは、「丸ビル」8.2%、「ルミネ新宿」7.8%、「新丸ビル」4.2%と続く(グラフ)。「ルミネ新宿」は若い年代ほど多く、「八重洲地下街」は年代が上がるほど多くなった。

レストランフロアを最もよく利用するショッピングセンターのレストランフロアで、月平均いくらくらい使うかは、「4千円超～6千円」36.1%、「3千円～4千円」22.2%、「3千円未満」18.9%となり、平均は6.3千円(グラフ)。24歳以下は「3千円未満」、25歳以上は「4千円超～6千円」が最も多かった。「1万円超」は年代が上がるほど多くなった。

<2007年 夏のバーゲン>

2007年の夏のバーゲンで、ファッションビル・ショッピングセンターで使った金額は、「5千円未満」13.3%、「5千円～1万円」7.0%、「1万円超～2万円」17.3%、「2万円超～5万円」45.8%、「5万円超」16.6%となり、平均は4.5万円。どの年代においても「2万円超～5万円」が最も多かった。また、「5万円超」は年代が上がるほど多く、35歳以上では2割にのぼった。

シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

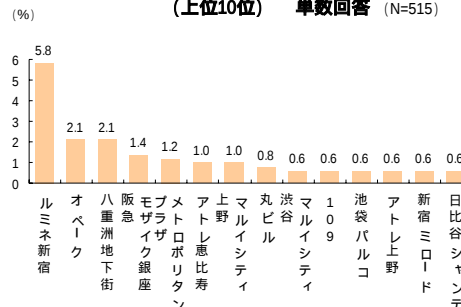
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

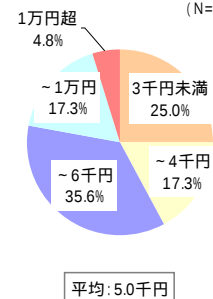
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

コ ス メ

(グラフ) 最もよく買い物をするショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=515)

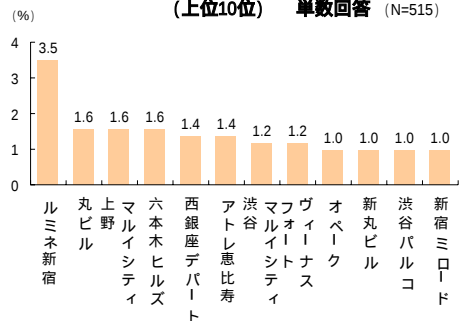


(グラフ) 月平均いくらくらい使うか
(N=208)

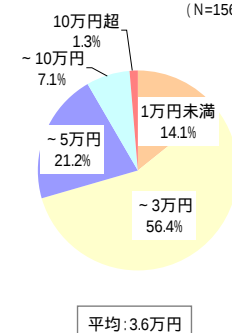


ジュエリー

(グラフ) 最もよく買い物をするショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=515)

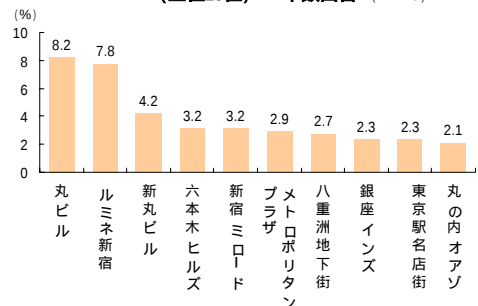


(グラフ) 年間平均いくらくらい使うか
(N=156)

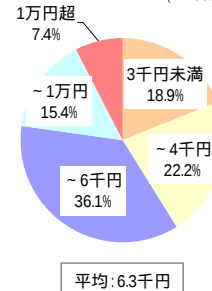


レストランフロア

(グラフ) 最もよく利用するショッピングセンター
(上位10位) 単数回答 (N=476)



(グラフ) 月平均いくらくらい使うか
(N=338)





<ショッピング時間とお店のはしご>

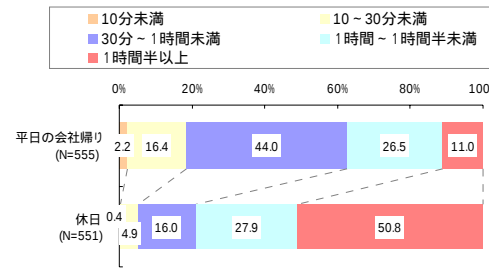
ひとつのファッションビル・ショッピングセンターの滞在時間は、平日の会社帰りでは「30分～1時間未満」44.0%、「1時間～1時間半未満」26.5%、「10分～30分未満」16.4%と続く。どの年代においても「30分～1時間未満」が4割以上と最も多かった。また、24歳以下では「10～30分未満」、25～29歳では「1時間～1時間半未満」が他の年代に比べ高い数値となった。

休日では「1時間半以上」50.8%が最も多く、次いで「1時間～1時間半未満」27.9%、「30分～1時間未満」16.0%と続く。どの年代においても「1時間半以上」が最も多かった。(グラフ)

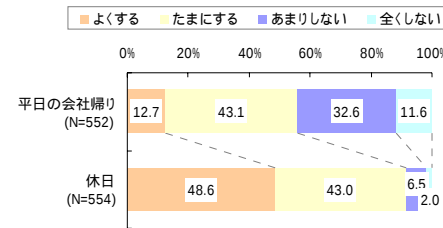
また、2店以上のファッションビル・ショッピングセンターを回ることがあるかは、平日の会社帰りでは「たまにする」43.1%、「あまりしない」32.6%と続く。34歳以下は「たまにする」、35歳以上は「あまりしない」が最も多くなった。「よくする」は若い年代ほど多くなった。

休日では「よくする」48.6%、「たまにする」43.0%と続き、「よくする」「たまにする」を合わせると91.6%となった。「あまりしない」「全くしない」は年代が上がるほど多くなった。(グラフ)

(グラフ) ひとつのファッションビル・ショッピングセンターの滞在時間



(グラフ) 2店以上のファッションビル・ショッピングセンターを回ることがあるか



<イベント時のファッションビル・ショッピングセンターの利用>

[バレンタインのプレゼント(チョコを含む)]

「たまに利用する」39.5%、「あまり利用しない」21.7%、「よく利用する」20.5%(グラフ)。「よく利用する」「たまに利用する」は若い年代ほど多く、「あまり利用しない」は年代が上がるほど多くなった。

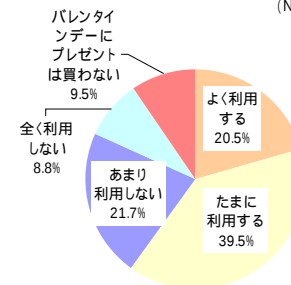
[父の日のプレゼント]

「たまに利用する」26.2%、「あまり利用しない」25.1%、「父の日にプレゼントは買わない」21.2%(グラフ)。20代以下は「たまに利用する」、30代以上は「あまり利用しない」が最も多かった。「よく利用する」は若い年代ほど多く、「全く利用しない」は年代が上がるほど多くなった。

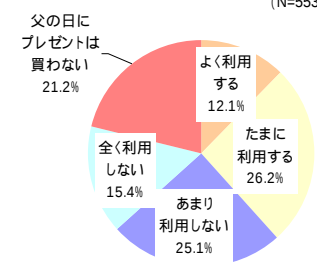
[母の日のプレゼント]

「たまに利用する」35.8%、「あまり利用しない」24.9%、「よく利用する」14.7%(グラフ)。どの年代においても「たまに利用する」が最も多く、24歳以下では5割を超える。「母の日にプレゼントは買わない」は年代が上がるほど多くなった。

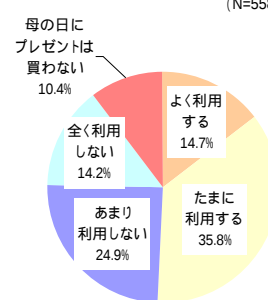
(グラフ) バレンタインのプレゼントでの利用 (N=557)



(グラフ) 父の日のプレゼントでの利用 (N=553)



(グラフ) 母の日のプレゼントでの利用 (N=558)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 24歳以下 5.3%、25～29歳 30.4%、30～34歳 40.6%、35歳以上 23.6%。平均年齢 31.2歳。
- 居住地: 東京都 61.2%、神奈川県 15.3%、千葉県 13.8%、埼玉県 9.3%、茨城県 0.4%。
- 未婚: 未婚 70.3%、既婚 29.7%。
- 暮らし: 親と同居(独身) 40.8%、夫婦二人暮らし 25.2%、一人暮らし 23.3%、夫婦と子供 5.3%、その他 5.3%。

<調査実施>シティリビング

シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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