



首都圏の女性538人(未婚 74.5%、既婚 25.5%)に、ショッピングに関する意識を聞いた。

<バーゲンやポイント等は積極的に活用するほうか>

バーゲンやポイントなどを積極的に活用している人は、「非常に当てはまる」33.3%、「まあ当てはまる」48.7%、「あまり当てはまらない」13.9%、「当てはまらない」4.1%と、積極的に活用している人が8割を占める。20代は「非常に当てはまる」「まあ当てはまる」、30歳以上は「まあ当てはまる」が最も多かった。「非常に当てはまる」は30歳以上では3割弱なのに対し、20代では43.3%となり、若い年代ほど多くなった。また「あまり当てはまらない」「当てはまらない」は年代が上がるほど多くなった(グラフ①)。

<一生ものなら多少高くてもよいか>

一生ものなら多少高くてもよいかは、「非常に当てはまる」42.6%、「まあ当てはまる」48.3%、「あまり当てはまらない」7.4%、「当てはまらない」1.7%で、9割が「一生ものは高くてもよい」という価値観を持っている。20代は「非常に当てはまる」、30代以上は「まあ当てはまる」が最も多かった。また、「非常に当てはまる」は若い年代ほど多く、「あまり当てはまらない」は年代が上がるほど多くなった(グラフ②)。

世帯タイプでみると、一人暮らしは「非常に当てはまる」が50.9%となり、他の年代が3割台なのに比べ高い数値となった。

<モノ選びは機能よりもデザインを重視するほうか>

モノ選びは機能よりもデザインを重視するかは、「非常に当てはまる」9.1%、「まあ当てはまる」41.4%、「あまり当てはまらない」44.4%、「当てはまらない」5.0%と、デザイン重視派と機能重視派が二分された。20代は「まあ当てはまる」、30代以上は「あまり当てはまらない」が最も多かった。また、「非常に当てはまる」「まあ当てはまる」は若い年代ほど多く、「あまり当てはまらない」は年代が上がるほど多くなった(グラフ③)。

<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 33.5%、30～34歳 37.9%、35歳以上 28.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地: 東京都 66.5%、神奈川県 11.9%、埼玉県 11.7%、千葉県 9.7%、茨城県 0.2%。
- 未婚既婚: 未婚 74.5%、既婚 25.5%。
- 世帯タイプ: 親と同居(独身) 37.2%、一人暮らし 31.8%、夫婦二人暮らし 18.4%、夫婦と子供 5.6%、その他 7.0%。

<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/>)

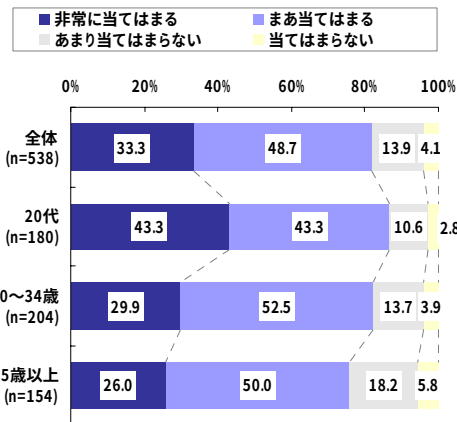
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

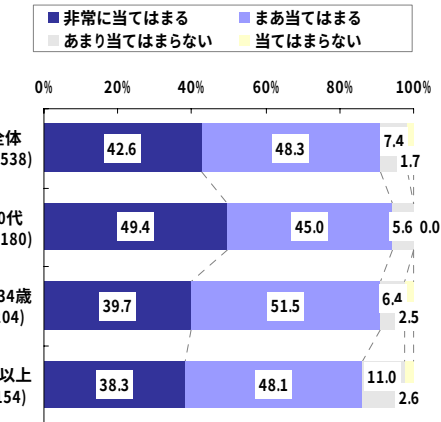
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ①)

バーゲンやポイント等は積極的に活用するほうか



(グラフ②) 一生ものなら多少高くてもよいか



(グラフ③)

モノ選びは機能よりもデザインを重視するほうか

