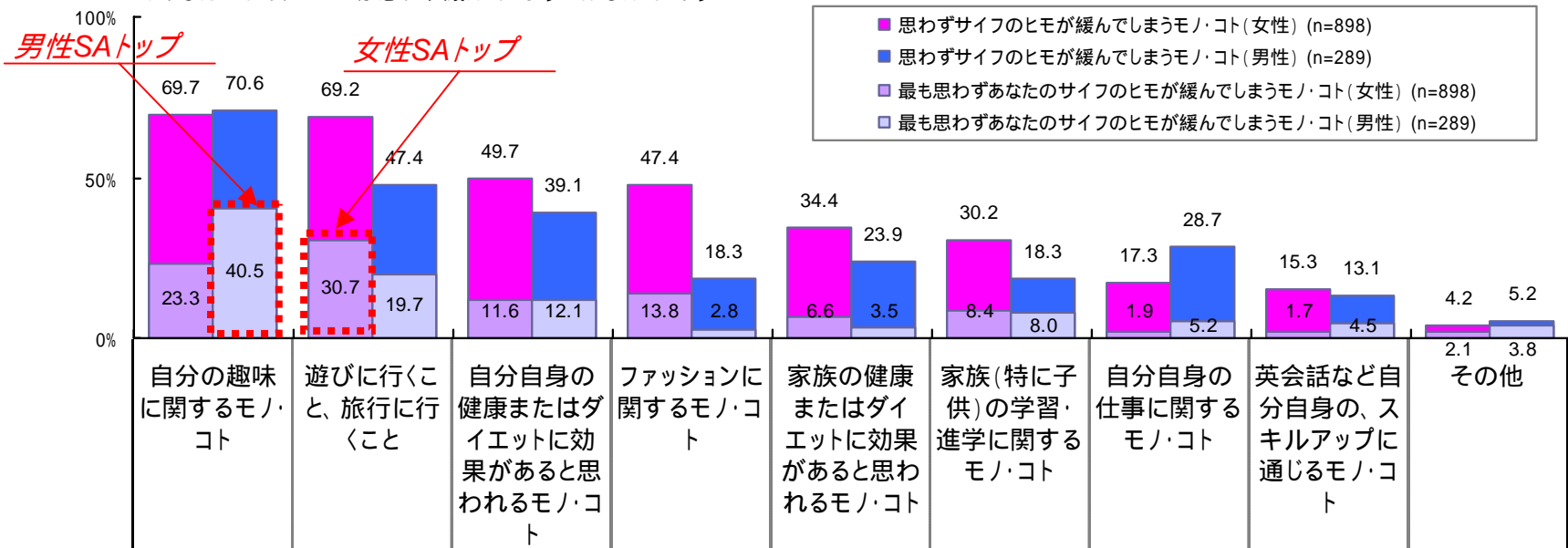


財布のヒモが緩むモノ・コトは「**自分の趣味**」もっとも緩むモノ・コトは **女性は「遊び・旅行」、男性は「自分の趣味」**

「自分の趣味」は男女とも7割が「サイフのヒモが緩む」としている。

女性では「遊び・旅行」も7割、ついで「健康・ダイエット」、「ファッション」が5割と多岐に渡って「サイフのヒモが緩む」としているが、男性では「遊び・旅行」で5割弱、「健康・ダイエット」も4割と「サイフのヒモが緩むモノ・コト」が女性よりも少ないのがうかがえる。男性の「最もサイフのヒモが緩むモノ・コト」は「自分の趣味」が4割を占める。

Q.あなたのサイフのヒモが思わず緩んでしまうのはなんでしょう？



サイフのヒモが緩むポイントは？ (お買い物に関する調査) 2009年1月度

既婚女性において、スーパーやコンビニで飲料や食品を選ぶ際、思わず買ってしまう低価格に優るのは

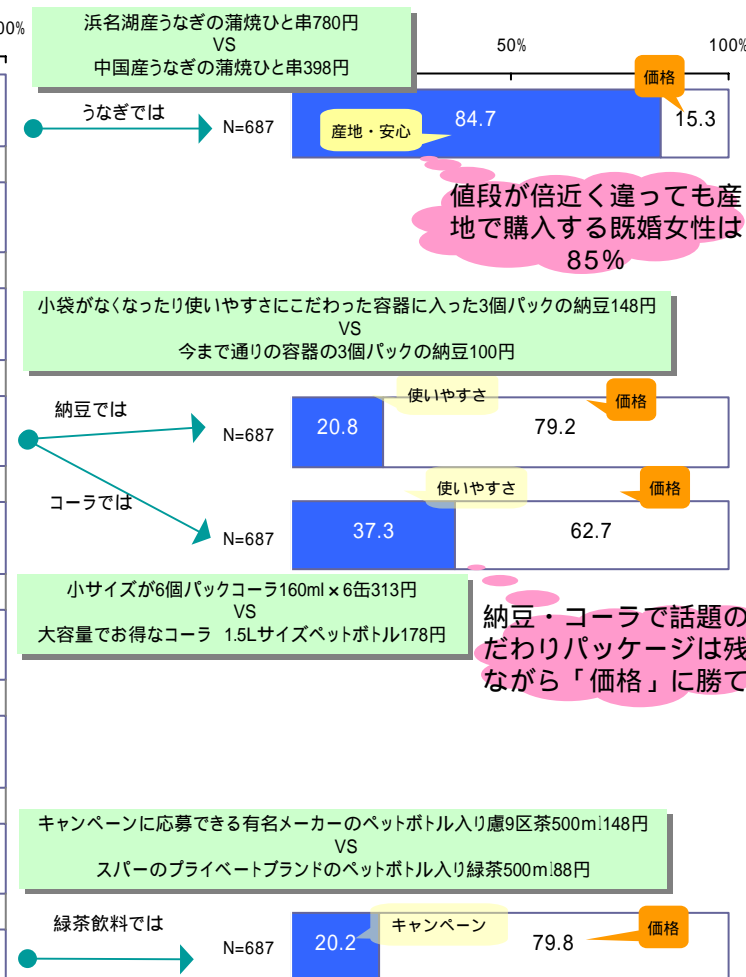
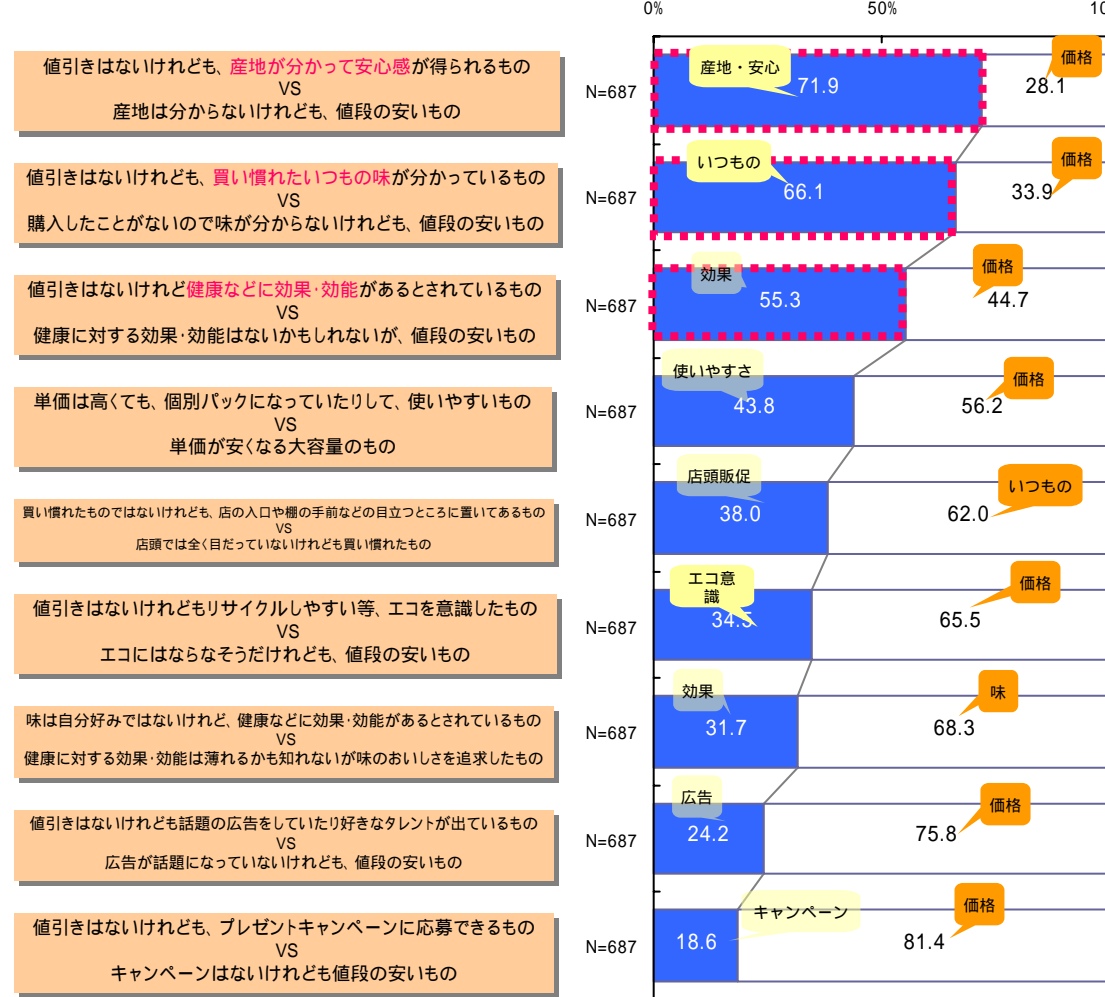
産地・安心感/いつもの/健康への効果・効能

景気の圧迫感が差し迫っても、“低価格”に優るもの、それは「産地がわかっている安心感」(72%)。具体例を挙げた「うなぎ」では、価格が倍近くても浜名湖産を選んだのは85%にのばった。ついで「いつもの味」(66%)「健康への効果効能」(55%)も「価格」に優った。

最近話題となっている「使いやすさ」にこだわったパッケージのものは具体例がない場合は44%であったが、「納豆」の例では21%にとどまり、「コーラ」の例では37%と残念ながら「価格」には優らなかった。

“キャンペーン・広告が効かない”といわれる現象はここでも見られ、低価格品よりも広告・キャンペーン商品を選んだのは2割前後で、具体例を挙げた「緑茶飲料」でも2割にとどまった。

Q.スーパーやコンビニで飲料や食品を選ぶ際、思わず買ってしまうのはどっち？



値段が倍近く違って産地で購入する既婚女性は85%

納豆・コーラで話題のこだわりパッケージは残念ながら「価格」に勝てず