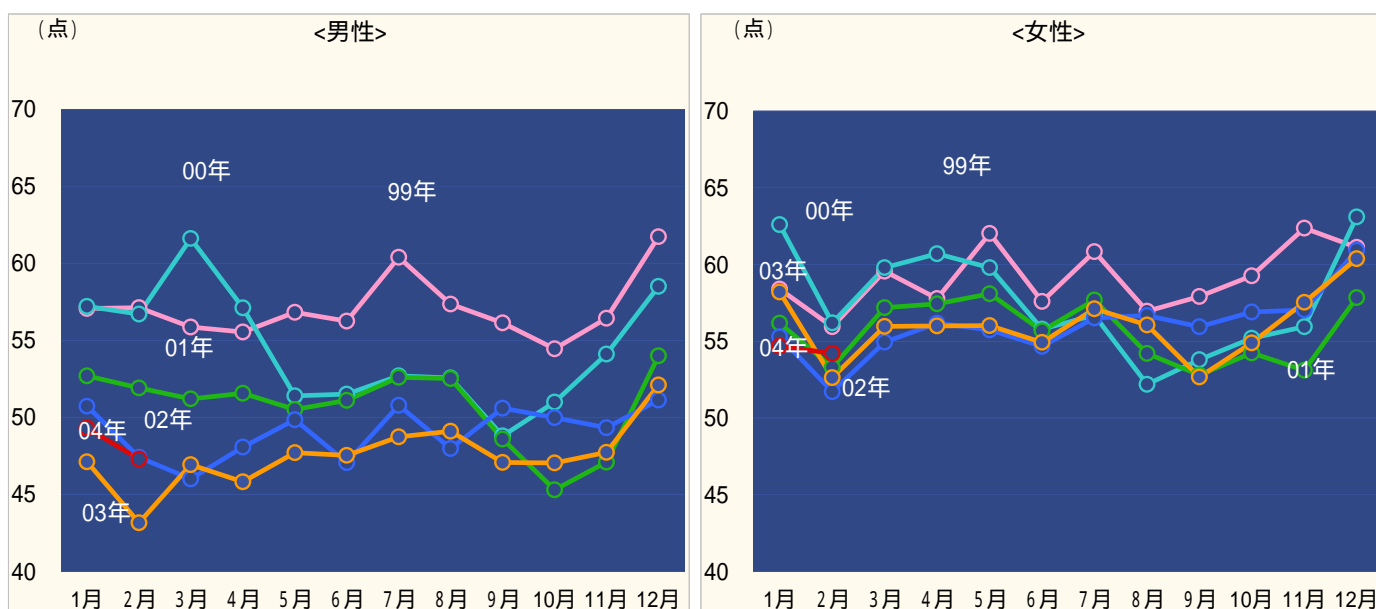


女性が消費意欲を下支え。

2月好調の傾向は女性層で特に顕著に現れています。女性層の消費意欲指数グラフを見れば明らかですが、これまで毎年1月～2月にかけては例外無く消費意欲指数が大きくダウンしていたのに対して、今年に限っては0.5ポイントのマイナスという微減にとどまっています。

同時に調査している「生活力点」からは、女性層の消費意欲が堅調であることの要因を読み取ることができます。1～2月にかけての生活力点の推移を見ると、「日常的な買い物」「中くらいの買い物」「大きな値の張る買い物」といったモノ消費に関する項目が低迷している一方で、「趣味・遊び」「余暇・レジャー」の2つが大きくポイントを伸ばしています。エンタテインメント領域、それもモノ消費型ではなく、時間消費型の指向が女性の消費意欲を支えているといえるでしょう。



博報堂生活総合研究所のHP (www.athill.com)では、「消費意欲指数」も含め、生活者に関する調査データにご自由にアクセスすることが可能となっております。是非一度ご覧ください。

【調査概要:HILL ネット調査】

調査地域:首都圏 / 調査対象者: 19~73才の男女個人420人 / 調査方法:郵送法

本件に関する詳細のお問い合わせは
博報堂生活総合研究所 (03-3233-6450) までお願いいたします。

