



女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

■ 今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータ

[主婦データ]

- * PB商品の購入(全国)
- * 好きなプロスポーツ<野球とサッカー>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 自動車(全国)
- * 化粧品の購入(全国)
- * 園児の食生活・食育(全国)
- * 園児の学習能力(全国)

[OLデータ]

- * コスメ<スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品>(首都圏)
- * ショッピング<ファッションビル・ショッピングセンター>(首都圏)
- * 映画<全体>(首都圏)
- * DVDの購入・レンタル(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[OLデータ]

- * コスメ<化粧品全体>(首都圏)
- * ショッピング<ショッピングセンター>購入ジャンル別(首都圏)
- * 映画<ロードショー作品・ミニシアター作品>(首都圏)

<NEWデータ>

[スペシャルレポート]

- * ニッポンの夫婦関係スタンダード調査(2009年/全国)

1. 夫婦の愛情表現～実態と本音
2. 夫婦間のマナー&ルール～実態と本音
3. 妻の外出・夫の外出
4. 異性との交際
5. 夫婦関係

* リビング新聞グループのメディア「リビング新聞」「シティリビング」「あんふぁん」と、「リビングくらしHOW研究所」の調査データです

■ くらしHOW ニュース&トピックス

- ミセスの消費マインド月報<2009年6月号>を発行！
- 「主婦休みの日」登録を記念して、シュフモで「応援キャンペーン」を実施！
- 「主婦休みの日」日本初！主婦が主役の記念日を制定！

<5月のデータアクセスランキング>

ミセスの仕事と働き方調査 コスメ<スキンケア商品・メイクアップ商品>調査
ミセスの“男友達”交友意識調査

■ ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

- 女性企業家コンテスト受賞者にお会いしました(前)・(後)

■ くらしHOWモニター会議室

- 住居用虫除け商品の感想を聞かせて！ (5/29実施:231件)
 - お米たべてますか？についての会議です！ (5/28実施:331件)
 - 「隣はどんな？家族の誕生日祝い」 (5/18実施:658件)
- ● 詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください

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。

TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



全国の既婚女性1092人に、PB(プライベート・ブランド)商品の購入について聞いた。

よく利用するスーパーは、「イオン」「CO・OP」「イトーヨーカドー」

まず、よく利用するスーパーを聞いたところ、「イオン」35.5%が最も多く、次いで「CO・OP」29.5%、「イトーヨーカドー」29.2%、「ジャスコ」25.5%、「ダイエー」23.1%となった。(グラフ -1)

年代別で見ると、20代では「イオン」が50.7%と高く、「ジャスコ」も32.0%とどの年代よりも高い。30代では、「イオン」40.8%、「CO・OP」31.4%の利用が他の年代より多かった。40代では「CO・OP」の利用率が32.5%と比較的高く、60代以上では「イトーヨーカドー」は40.7%と高い利用率となった。(グラフ -2)

よく利用するコンビニは、「セブン-イレブン」「ローソン」「ファミリーマート」

よく利用するコンビニエンスストアでは、「セブン-イレブン」が64.7%と最も多く、次いで「ローソン」45.2%、「ファミリーマート」43.3%が上位となった。(グラフ -1)

年代別で見ると、どの年代においても「セブン-イレブン」が約6割～7割と高く、「ローソン」「ファミリーマート」の利用も半数近くとなっている。(グラフ -2)

<PB商品の購入> PB商品を購入する人は、81.8%

普段、PB商品を購入するかどうかについて聞いたところ、「よく購入する」38.7%、「たまに購入する」43.1%と、あわせて81.8%と、8割以上の人がPB商品を購入している。(グラフ -1)

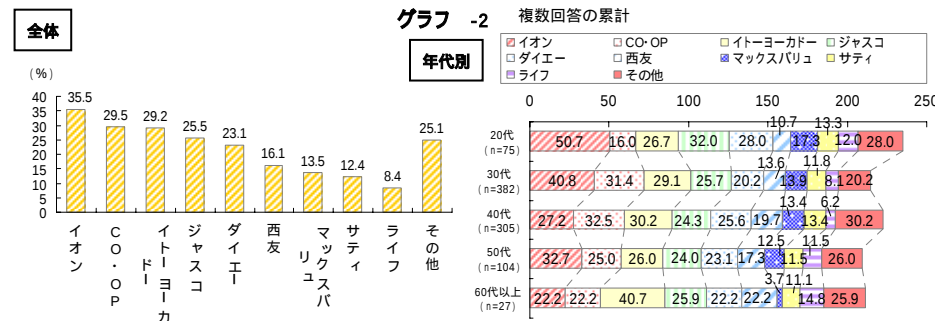
年代別で見ると、「よく購入する」は、20代・30代で4割以上となっており、50代で「たまに購入する」が49.6%と約半数を占めた。年代が若いほど購入頻度が高い。また、「知らない・分からない」という人は5.5%となった。(グラフ -2)

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。

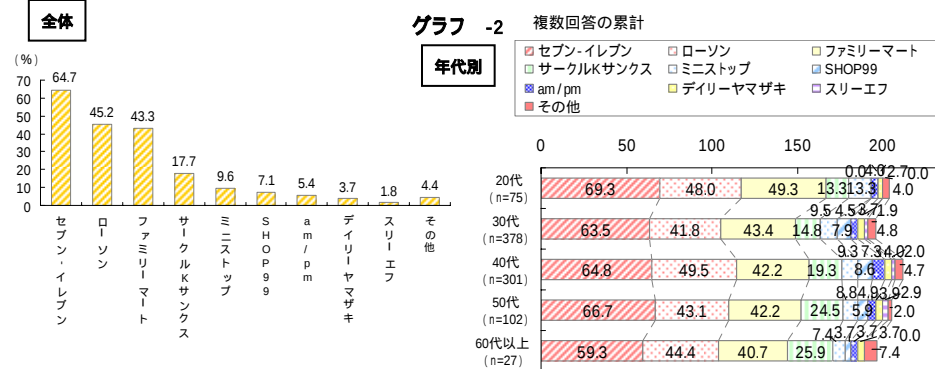
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

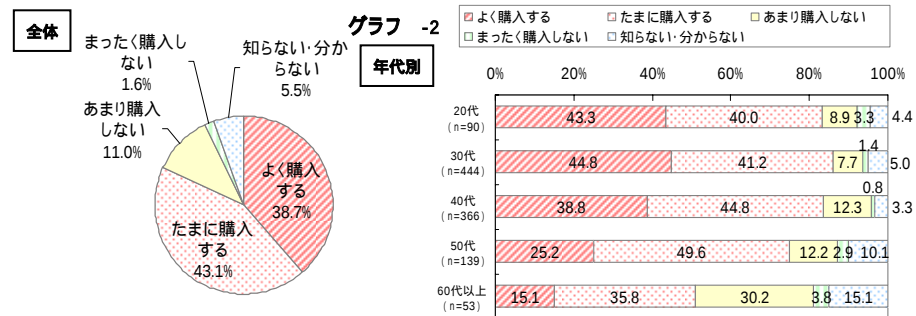
<「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人のみ>
グラフ -1 よく利用するスーパーはどこですか？<上位10位まで>(複数回答) (n=893)



<「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人のみ>
グラフ -1 よく利用するコンビニエンスストアはどこですか？(複数回答) (n=883)



グラフ -1 普段、PB商品を購入しますか？(n=1092)





ここ1年で購入頻度が「かなり増えた」29.1%、「やや増えた」47.0%

「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人に、1年前の購入頻度に比べて増減したかを聞くと、「かなり増えた」29.1%、「やや増えた」47.0%、「あまり変わらない」23.6%となった。(グラフ -1)

年代別でみると、20代・30代では、「かなり増えた」という人が3割以上と高い。また「やや増えた」という人は、どの年代に置いても半数近い。(グラフ -2)

PB商品のいいところは、「価格が安い」96.5%

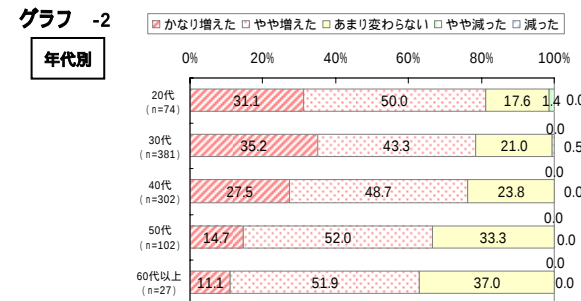
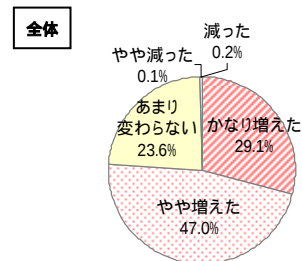
あなたが思うPB商品の「いいところ」を聞くと、「価格が安い」96.5%が圧倒的に多く、次いで「品質が良い」「信頼できる」各31.3%、「ほしいときに購入できる」18.4%、「種類が豊富」17.0%と続く。(グラフ)

年代別でみると、「価格が安い」はどの年代においても9割以上と高い。「品質がよい」は40代で37.2%と他の年代よりも高い。また「種類が豊富」は20代・30代で2割となった。

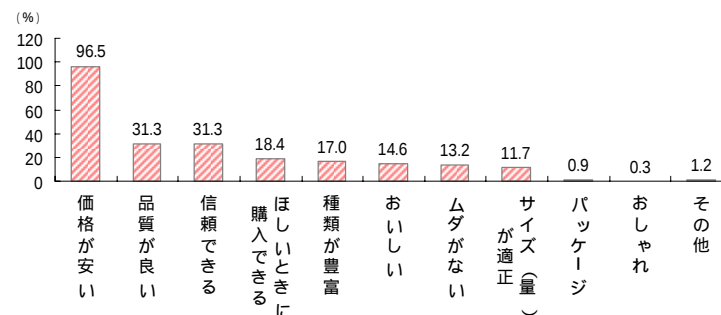
よく購入するのは、「菓子類」66.7%

よく購入するPB商品のジャンルを聞いたところ、「菓子類」が66.7%と最も多く、次いで「調味料」55.4%、「飲料」41.1%、「日用消耗品」40.3%続く。(グラフ)

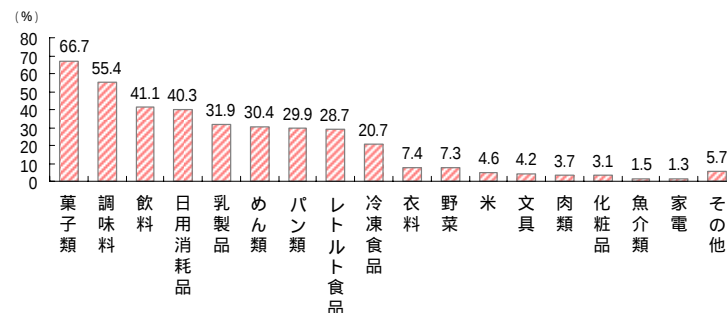
<「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人のみ>
グラフ -1 1年前に比べて購入頻度は変化しましたか? (n=886)



<「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人のみ>
グラフ あなたが思う、PB商品の「いいところ」は何ですか? (複数回答) (n=889)



<「よく購入する」「たまに購入する」と回答した人のみ>
グラフ よく購入するPB商品のジャンルはどれですか? (複数回答) (n=890)



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



よく購入するブランドは、「トップバリュ」77.3%

よく購入するプライベートブランドを聞いたところ、「トップバリュ」が77.3%と最も多く、次いで「セブンプレミアム」39.4%、「CO・OP」32.8%、「生活良好」24.0%となった。(グラフ)

年代別でみると、「トップバリュ」は年代が若いほど購入が多く、20代では82.4%の人が挙げているが、一方で60代以上では、51.9%にとどまる。また、「セブンプレミアム」でも若い年代ほど購入が多く、20代・30代では40%以上となった。「CO・OP」では、40代で39.1%と高く、20代、50代も30%以上であった。

購入する場所は、「スーパーマーケット」98.5%

PB商品を購入する場所は、「スーパーマーケット」が98.5%とほぼ全員となり、ほとんどの人がスーパーでの購入経験があった。続いて「コンビニエンスストア」26.9%、「ドラッグストア」22.1%、「量販店」9.0%となった。(グラフ -1)

年代別でみると、どの年代においても、「スーパーマーケット」での購入経験が9割以上と高い。「コンビニエンスストア」は、若い年代での利用が多く、20代で36.0%、30代でも29.7%。また、「ドラッグストア」では、20代で30%を超えた。スーパーでの購入経験は各年代で差がないが、「コンビニ」「ドラッグストア」その他のチャネルでの購入経験が若い世代ほど多いことが分かった。(グラフ -2)

今後、発売される新商品、興味があるのは「菓子類」54.0%

今後、発売される新商品について、興味がある商品のジャンルを聞くと、「菓子類」が54.0%と多く、「日用消耗品」29.6%、「調味料」29.4%の順となった。(グラフ)

年代別でみると、「菓子類」は若い年代ほど多く、20代では61.1%、30代では57.2%となった。また、「日用消耗品」は、50代で34.4%、「調味料」は、40代で36.0%、「冷凍食品」は、20代で29.2%と高い関心が見られた。

<回答者プロフィール>

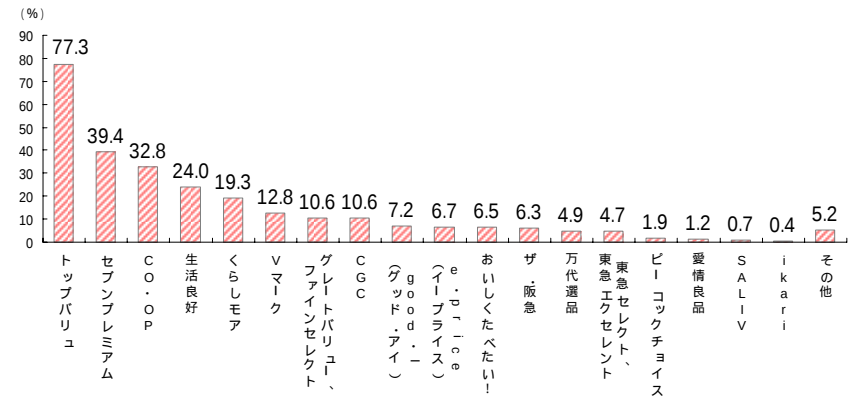
- 年齢:20代 8.2%、30代 40.7%、40代 33.5%、50代 12.7%、60代以上4.9%、平均年齢 41.06歳。
- 居住地:関東44.9%(東京都 16.9%、神奈川県 13.6%、千葉県 7.3%、埼玉県 5.2%、栃木県 0.8%、茨城県 0.7%、群馬県 0.3%)、北海道 1.6%、東北 2.3%、北陸 1.0%、甲信 0.2%、東海 6.8%、近畿 35.1%(大阪府 16.0%、兵庫県 12.3%、京都府 3.9%、滋賀県 1.1%、奈良県 0.2%、和歌山県 0.4%)、中国 1.8%、四国 2.3%、九州 4.1%、沖縄0.0%。
- 子供の有無:あり 74.5%、なし 25.5%。
- 末子年齢:未就学児 37.5%、小学校低学年 12.4%、小学校高学年 10.0%、中学生 6.9%、高校生 6.2%、大学・社会人以上 21.8%、不明 5.2%。

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。

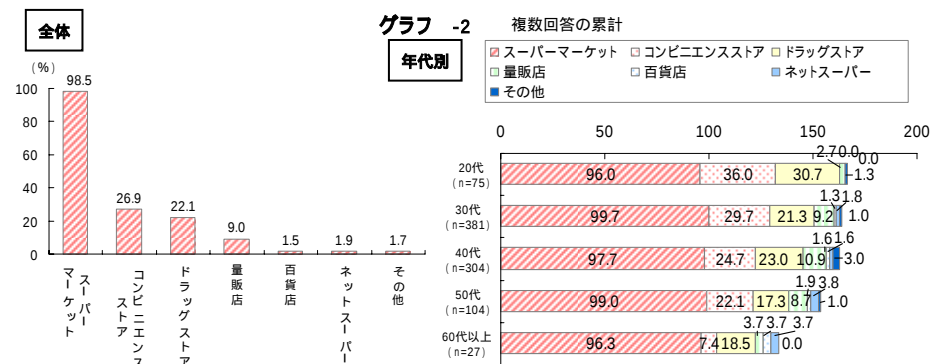
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

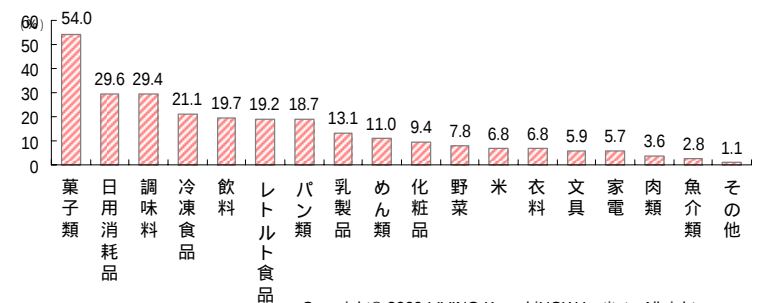
グラフ よく購入するPB(プライベート・ブランド)はどれですか? (複数回答) (n=890)



グラフ -1 よく購入するPB商品を購入する場所はどこですか? (複数回答) (n=893)



グラフ 今後、発売される新商品について、興味があるのはどのジャンルの商品ですか? (n=889)





全国の既婚女性2515人に、プロスポーツでは野球とサッカーのどちらが好きかについて聞いた。

好きなプロスポーツは「野球」53.6%

好きなプロスポーツは、野球・サッカーのどちらかを聞いたところ、「野球」が53.6%と半数を超え、「サッカー」が19.3%。「決められない」11.4%、「どちらも興味がない」15.7%となった。(グラフ -1)

年代別では、どの年代においても「野球」の方が好きという人が多く、特に60代以上で62.0%と最多。40代・50代では、「サッカー」の方が好きという人が20.0%以上となって、20代・30代・60代以上よりはわずかだが多い。「どちらにも興味がない」人は若い世代ほど増える傾向がある。(グラフ -2)

<野球>

好きなチームは、「阪神タイガース」25.8%

「野球が好き」「決められない」と答えた人に、プロ野球ではどのチームが好きか、1つのチーム名を選んでもらい、その理由を聞いた。全体では、「阪神タイガース」が30.7%、続いて「読売ジャイアンツ」が20.2%「なし」が10.0%となった。(グラフ)

エリア別で見ると、首都圏エリア(東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県)では、「読売ジャイアンツ」が30.3%、関西エリア(大阪府・兵庫県)では「阪神タイガース」が64.4%と過半数を占めている。

ファンの居住エリアをチーム別にみると、阪神タイガースファンは関西エリアの人が6割、読売ジャイアンツファンは首都圏エリアで6割となった。(グラフ)

好きな理由は、「今、住んでいる地域を本拠にしているから」39.7%

チームを好きな理由を聞いてみると、全体では「今、住んでいる地域を本拠にしているから」が39.7%と最も多く、次いで「好きな選手がいるから」が31.7%、「出身地を本拠にしているチームだから」が19.0%、「監督が好きだから」が14.5%となった。(グラフ -1)
首都圏エリアで最も多かった理由は、「好きな選手がいるから」34.6%、関西エリアで最も多かったのは、「今、住んでいる地域を本拠にしているから」で49.9%であった。(グラフ -2)

<回答者プロフィール>

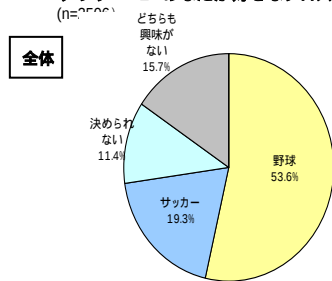
- 年齢:20代 6.7%、30代 37.4%、40代 33.6%、50代 15.7%、60代以上6.6%、平均年齢42.35歳。
- 居住地:関東 44.9%(東京都 16.1%、神奈川県 13.2%、千葉県 8.5%、埼玉県 5.5%、栃木県 1.0%、茨城県 0.4%、群馬県 0.2%)、北海道 1.7%、東北 2.8%、北陸 0.8%、甲信 0.4%、東海 6.0%、近畿 35.3%(大阪府 17.1%、兵庫県 13.2%、京都府 3.1%、滋賀県 0.9%、奈良県 0.2%、和歌山県 0.8%)、中国 2.5%、四国 1.7%、九州 3.9%、沖縄 0.0%。
- 子供の有無:あり 75.1%、なし 24.9%。
- 未婚率:未婚率 30.5%、小学校低学年 4.2%、小学校高学年 10.2%、中学 4.4%、高校 9.4%、大学 1.2%、専門学校 0.7%、不明 3.7%。

リビングくらしHOW研究所の意識と行動を分析するリサーチチームの調査結果を、このウェブサイト上で公開しています。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。

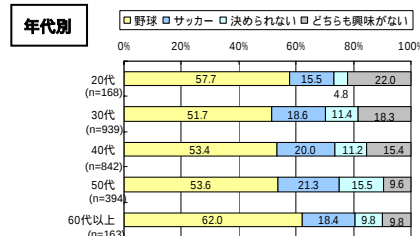
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ -1 あなたが好きなプロスポーツは「野球、サッカー」のどちら？

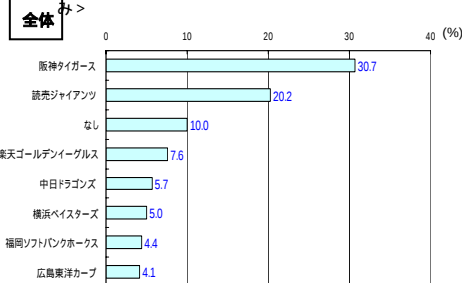


グラフ -2

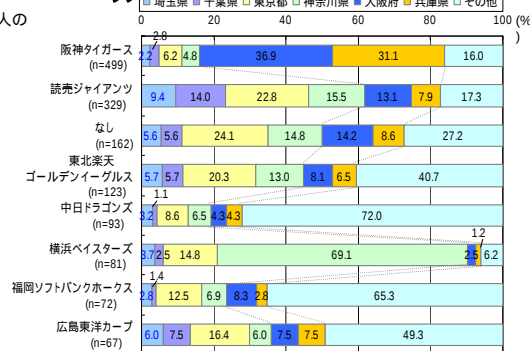


グラフ プロ野球ではどのチームが好き？ (n=1626)

<上位8位まで> <「野球が好き」「決められない」と回答した人のみ>

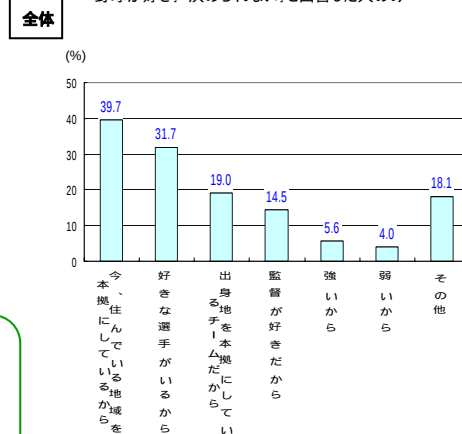


グラフ プロ野球チーム別のファンの居住エリア

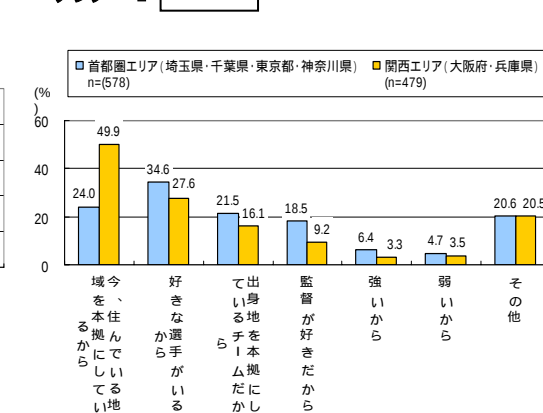


グラフ -1 そのチームが好き理由 (n=1437)

<「野球が好き」「決められない」と回答した人のみ>



グラフ -2 エリア別





<サッカー>

好きなチームは、「ガンバ大阪」10.6%

「サッカーが好き」「決められない」と答えた人に、「Jリーグではどのチームが好きか、1つのチーム名を選んでもらい、同じくその理由を聞いた。」「なし」と答えた人が、全体の18.8%と多く、次いで「ガンバ大阪」が15.3%、「浦和レッズ」が11.0%と続く。(グラフ)

また、ファンの居住エリアをチーム別に見ると、それぞれの本拠地の居住者が多かった。(グラフ)

好きな理由は、「今、住んでいる地域を本拠にしているから」56.0%

チームを好きな理由を聞いてみると、全体の中では、「今、住んでいる地域を本拠にしているから」が52.9%、次いで「好きな選手がいるから」が18.2%、「出身地を本拠にしているチームだから」が14.9%、「強いから」が4.3%となった。プロ野球のチームを好きな理由と比べて、全体・居住エリア別共に、「今、住んでいる地域を本拠にしているから」をあげている人が半数を超えて、多い傾向があった。(グラフ -1)

<プロスポーツに期待すること>

最後に、今年、どんなことをプロスポーツに期待するかをフリーアンサーで聞いたところ次のような意見が挙げられた。

【野球関連】

- ・WBCのように、日本国民がそのスポーツを好き嫌い・詳しい詳しくないを抜きにしても、誰もが楽しめる、盛り上げられる試合を見せてほしいです。(大阪府/33歳)
- ・子供が野球をしているので、WBCのように世界に通用する野球選手を日本でどんどん育成して欲しいです。(神奈川県/45歳)
- ・イチロー、今年も200安打達成してください。(大阪府/22歳)
- ・私にとって野球のほうルールもわかるので楽しめます。ニュースや政治など暗いことばかり。明るい話題で暗い空気をあかるいほうへ引っ張ってほしいです。(千葉県/56歳)

【サッカー】

- ・やっぱり野球にしてもサッカーにしても、手に汗握るような熱戦を繰り広げて欲しい。大量の点の取り合いでも、1点をめぐる争いでも、最後まで結果がわからないような接戦がいいな。序盤で試合が決まっちゃうとつまらないし。見て感動するようなプレーを期待します。(東京都/24歳)
- ・サッカーに期待します。日本代表がワールドカップ出場を決めて、その効果でますますJリーグを盛り上げてほしいです。(大阪府/33歳)

【その他:ゴルフ関連】

- ・ゴルフの石川遼君:まだ若いのにプロとして努力を惜しまない姿勢は、日本の若者が学んでほしい態度。試合で出た成績よりも、どの様に試合に向かって努力してきたかが大事。彼はそれをしっかり心得ている。病んでいる若者に力強いメッセージを送ってほしい。(兵庫県/60歳)

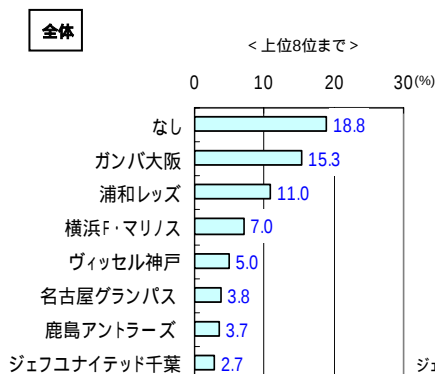
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

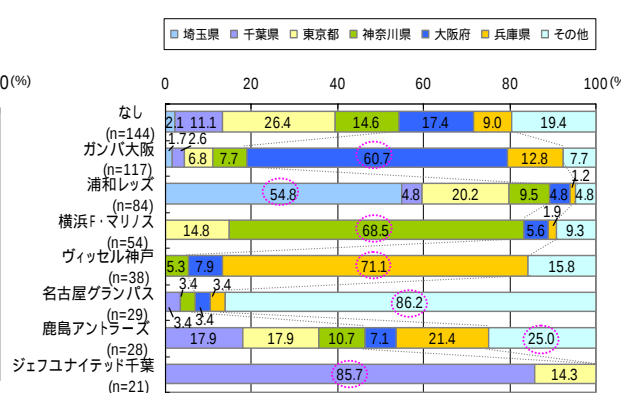
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<「サッカーが好き」「決められない」と回答した人のみ>

グラフ Jリーグではどのチームが好き? (n=766)

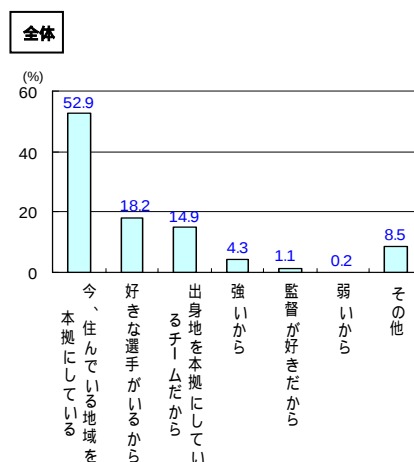


グラフ 好きなチームとサポーターの居住エリア



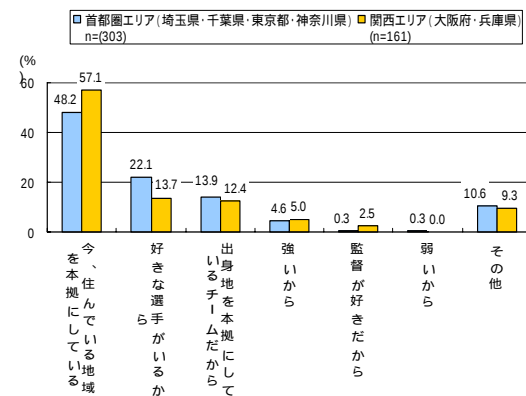
<「サッカーが好き」「決められない」と回答した人のみ>

グラフ -1 そのチームが好きな理由(複数回答) (n=611)



グラフ -2

エリア別





車選びのポイントは「価格」「空間の広さ」「燃費」がトップ3

あんふぁん読者世帯の自家用車保有率は90.7%。
所有している車のタイプは「ミニバン」「ステーションワゴン」のようなファミリーカーが不動の人気。(グラフ)

約半数の園児ママが、毎日の買い物や子どもの習い事の送り迎えなどで、週に3回以上は車を運転している。(グラフ)

車を選ぶときのポイントは、「価格」「空間の広さ」。子育て中のママにとっては「空間の広さ」は譲れないポイント。(グラフ)

ガソリン高の影響が「燃費」が3位の63.0%。「環境への配慮」が16.6%と、2007年よりランクを上げたのは、税金面での優遇のほか、子どもの未来を思う親心の現われか。

<調査概要>

- 2008年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、378件を集計

<調査実施> あんふぁん

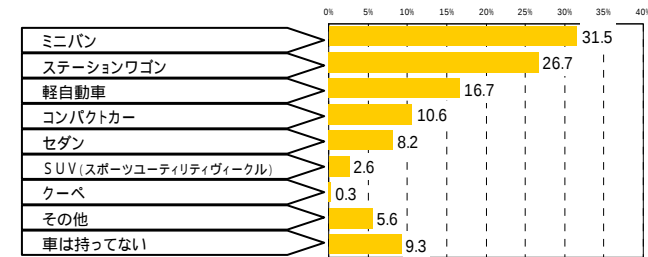
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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。

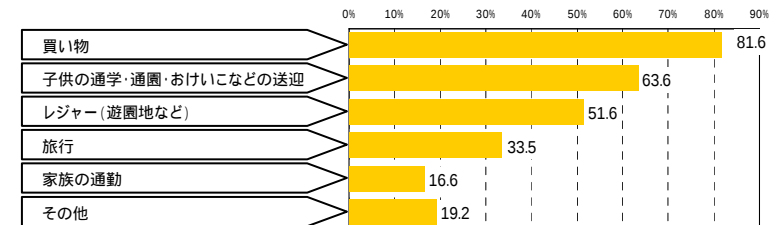
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

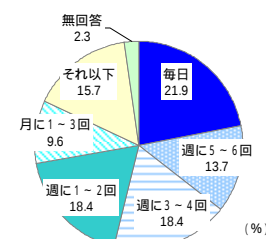
グラフ 所有している車のタイプはどれですか？(複数回答) (全体n = 378)



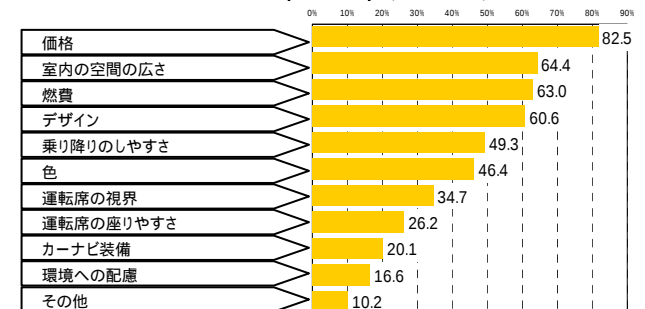
グラフ 車を運転するのはどんな時ですか？(複数回答) (全体n = 343)



グラフ 車を運転する頻度はどれくらいですか？ (全体n = 343)

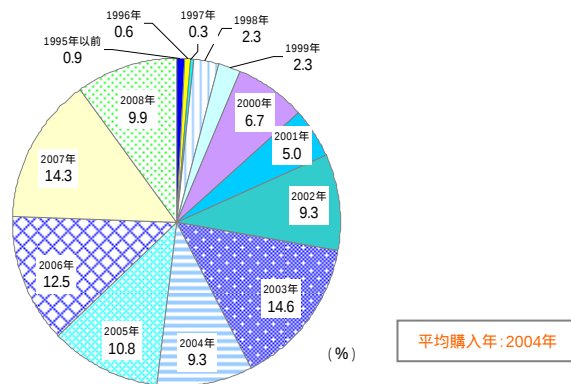


グラフ 車を選ぶときのポイントは何ですか？(複数回答) (全体n = 343)





グラフ (車を所有している人)車の購入年はいつですか？(全体n=343)



グラフ (車を所有している人)メーカーと車種は何ですか？(全体n=330)

順位	車種名	件数	メーカー
1	ノア	16	トヨタ
2	セレナ	13	日産
3	エスティマ	12	トヨタ
4	VOXY	11	トヨタ
5	MPV	10	マツダ
5	キューブ	10	日産
5	シエンタ	10	トヨタ
5	ワゴンR	10	スズキ
9	アルファード	9	トヨタ
9	ステップワゴン	9	ホンダ
11	ストリーム	8	ホンダ
11	フィット	8	ホンダ
13	レガシィ	7	スバル
14	アイシス	6	トヨタ
14	ウィッシュ	6	トヨタ
14	エルグランド	6	日産
14	プレマシー	6	マツダ
14	リパティ	6	日産
14	ムーヴ	6	ダイハツ
20	3シリーズ	5	BMW
21	イブサム	4	トヨタ
21	オデッセイ	4	ホンダ
21	カローラスパシオ	4	トヨタ
21	ラウム	4	トヨタ
21	ラフェスタ	4	日産
26	NOTE	3	日産
26	アコードワゴン	3	ホンダ
26	ヴィッツ	3	トヨタ
26	タント	3	ダイハツ
26	デミオ	3	マツダ
26	デリカ	3	三菱
26	ハイラックスサーフ	3	トヨタ
26	マーチ	3	日産
26	モコ	3	日産
26	ライフ	3	ホンダ
26	ランドクルーザー	3	トヨタ
-	その他	103	

園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.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



メイクにはこだわり、実物を見て、試して購入したい!!

化粧品を購入するお店は「ドラッグストア・薬局」が最も多い(グラフ)。しかし「化粧品専門店」「百貨店」も2007年に比べて微増している。

一方で、「インターネット通販」「カタログ通販」も2007年と比較して増えており、購入チャネルが多様化していることがうかがえる。

通販化粧品を利用しない人の理由としては、実物を見て、試して、自分に合うものを選びたい、店員や美容部に相談して購入したいという人が多く(表)、失敗のない化粧品選びを求めている様子。

基礎化粧品など使い慣れているものは通販で、新商品や新色は対面販売で、と使い分けがされているのかもしれない。

<調査概要>

- 2008年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、378件を集計

<調査実施> あんふぁん

園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.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 普段化粧品をどこで購入しますか？(複数回答) (全体n = 378)

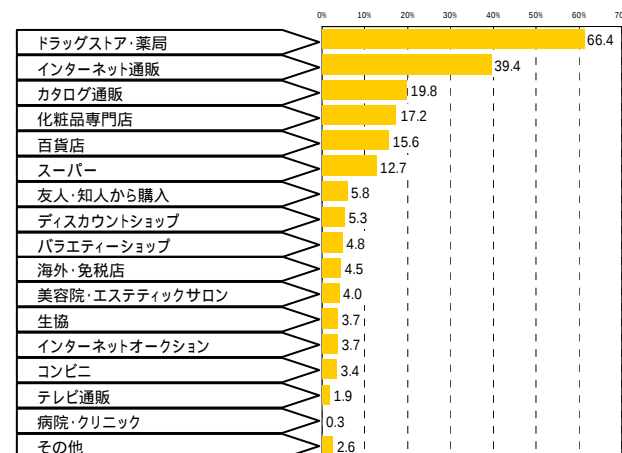


表 (通販化粧品を利用しない人) 通販化粧品を利用しない理由？ (全体n = 174)

順位	理由	件数
1	実物を見ないと色などが分からないから	24
1	(すぐに)試せないから	24
3	使うものが決まっているから	23
4	美容部員、店員に相談してから買いたいから	11
5	すぐに手に入らないから	7
5	送料がかかるから	7
7	実際の店舗の方が安く買えるから	6
7	やりとりが面倒だから	6
7	近くに店舗があるから(通販で買う必要がない)	6
10	信用できないから	5
11	興味がないから	3
12	こだわりのないから	2
12	きっかけがないから	2
12	セールス電話やダイレクトメールなどがイヤだから	2
-	その他	3
-	無回答	54



朝食を必ず食べさせるママは95.1% 園児と料理するママは25.9%と少数派

食育への関心度は、2007年より微増で、「関心がある」「やや関心がある」合わせて96.9%とほぼ全員。(グラフ)

朝食も95.1%のママが必ず食べさせており、「たいてい食べさせている」を合わせると、これも99.5%とほぼ全員。(グラフ)

バランスの取れた食事についても「必ずそうしている」「たいていそうしている」をあわせて8割以上と、ほぼ「合格点」。(グラフ)

好き嫌いをなくすよう工夫しているのは67.2% (グラフ)、残さず食べさせているのは80.0% (グラフ)。

食事中テレビを「いつも消す」「たいてい消す」人は59.0% (グラフ)と2007年より6.2ポイント増加した。

一番できていない項目「園児と一緒に料理をする」を「いつもする」「たいていする」人は約1/4となった(グラフ)。また、「園児に包丁を持たせたことがあるか」では58.7%が「ある」となった(グラフ)。

<調査概要>

- 2008年7月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、385件を集計

<調査実施> あんふぁん

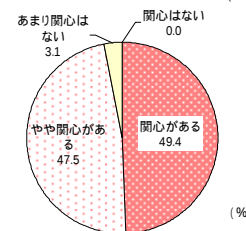
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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。

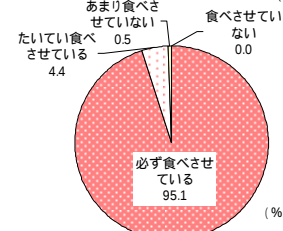
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

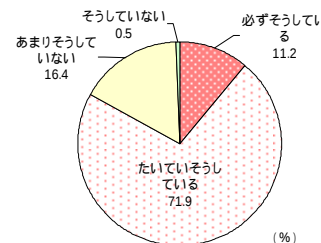
グラフ 「食育」にどの程度関心がありますか？
(全体n = 385)



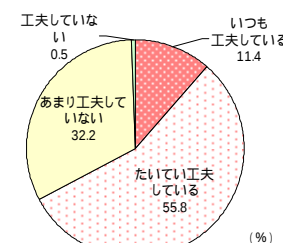
グラフ 園児に朝食を食べさせていますか？
(全体n = 385)



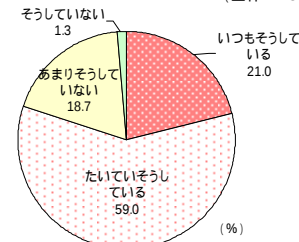
グラフ 園児にバランスのとれた食事をさせていますか？ (全体n = 385)



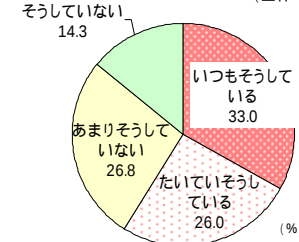
グラフ 園児の好き嫌いをなくすよう、献立を工夫していますか？ (全体n = 385)



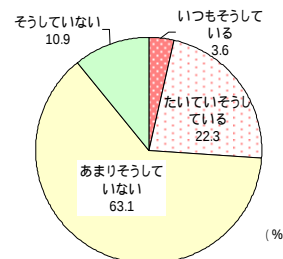
グラフ 残さず全部園児に食べさせていますか？
(全体n = 385)



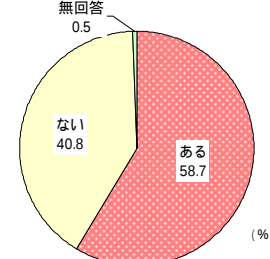
グラフ 食事中はテレビを消していますか？
(全体n = 385)



グラフ 園児と一緒に料理をしていますか？
(全体n = 385)



グラフ 園児に包丁を持たせたことはありますか？
(全体n = 385)





年長児の84.4%は、読み書きが「できる」「ほとんどできる」

園児のひらがなの読み書き能力は、「できる」「ほとんどできる」が合計61.0% (グラフ)。2007年より8.4ポイント増加。年中児でさえ、「できる」「ほとんどできる」が56.6%と半分を超えている。

年長児にいたってはその割合が7月の時点ですでに84.4%にも上り、小学校入学時にはほぼ全員が読み書きできる状態になっているようだ。

幼稚園で読み書きを教えてほしいと願うママは74.0% (グラフ)。2007年より3.9ポイントアップ。

読み書き能力習得の低年齢化がどんどん進んでいるのは、ママの希望がベースにあるようだ。

<調査概要>

- 2008年7月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、385件を集計

<調査実施> あんふぁん

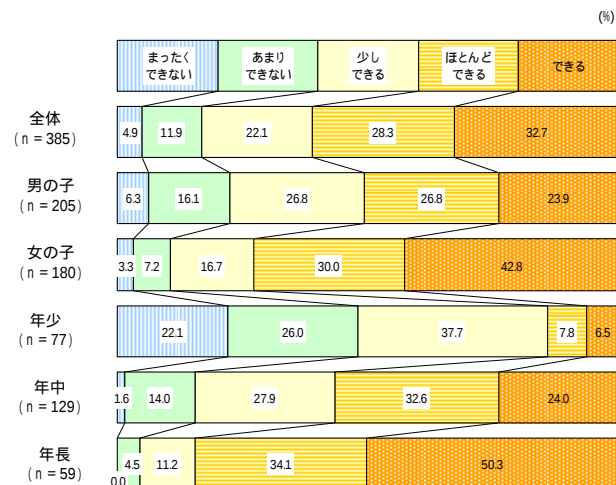
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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。

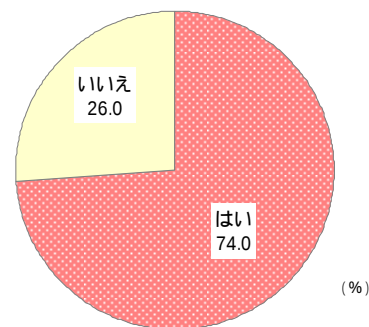
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 園児はひらがなの読み書きができますか？ (全体n = 385)



グラフ 幼稚園で読み書きを教えてほしいと思いますか？ (全体n = 385)





首都圏の女性637人にスキンケア化粧品・メイクアップ化粧品について聞いた。

<スキンケア化粧品>

1ヵ月のスキンケア化粧品代は「2千～4千円未満」30.3%

スキンケア化粧品を購入することが最も多い場所は「ドラッグストア」36.6%

1ヵ月のスキンケア化粧品にける金額は、「2千～4千円未満」30.3%、「4千～6千円未満」23.4%、「2千円未満」21.0%となり、平均は5128円(グラフ)。どの年代においても「2千～4千円未満」が最も多かった。

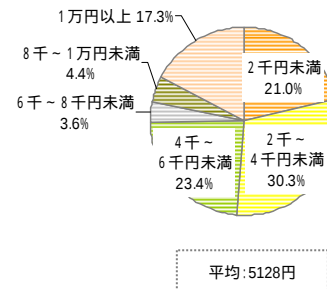
スキンケア化粧品を購入することが最も多い場所は、「ドラッグストア」36.6%、「百貨店」23.2%、「通販」19.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「ドラッグストア」が最も多かった。「通販」は年代が上がるほど多かった。また、30～34歳では「化粧品専門店」が他の年代に比べ多かった。

スキンケア化粧品を購入することが最も多い場所を利用している理由をフリーアンサーで聞いたところ、「安く同じ商品が近くに揃っていて検討しやすい、話しかけられない(38歳/未婚/場所:ドラッグストア)」、「百貨店のカウンターなら、肌の状態を診断してもらって、そのときの状態にあったものを選ぶから(26歳/未婚/場所:百貨店)」、「店頭販売がない化粧品だから。また、店頭販売がある商品でも、通販で購入するとポイント加算されてお得だから(37歳/未婚/場所:通販)」、「その店で今使用しているスキンケア商品に出会ったから。店員さんと親しくなったのと、割引があるから(35歳/未婚/場所:化粧品専門店)」、「いろいろなメーカーの商品をかなり自由に確かめて購入できるから。ドラッグストアだと自由だが、決まったメーカーのものしかない。デパートは1軒1軒訪ねて時間もかかる(38歳/既婚/場所:バラエティショップ)」などの意見が挙がった。

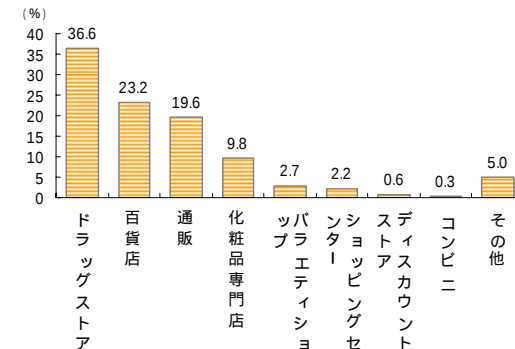
今まで使っていたスキンケア化粧品を違う商品に替えるきっかけは「サンプルを試して」56.5%

今まで使っていたスキンケア化粧品を違う商品に替えるきっかけは、「サンプルを試して」56.5%が最も多く、次いで「クチコミ」35.7%、「スキンケアコスメの記事を見て」33.0%、「使っているものが合わなくて」28.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「サンプルを試して」が最も多かった。「クチコミ」「使っているものが合わなくて」は若い年代ほど多かった。また、30～34歳では「スキンケアコスメの記事を見て」が他の年代に比べ多かった。

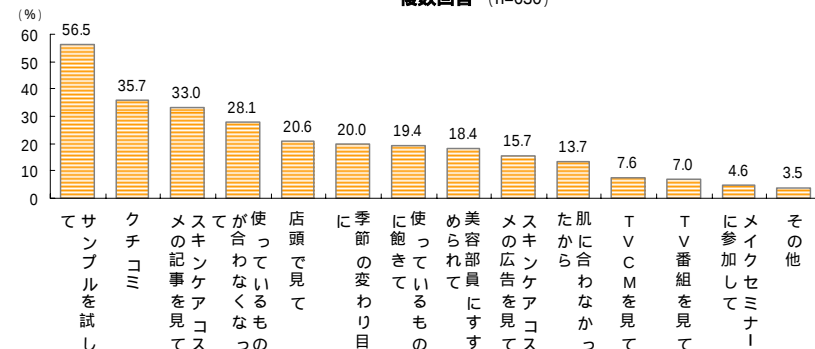
(グラフ) 1ヵ月のスキンケア化粧品にける金額 (n=637)



(グラフ) スキンケア化粧品を購入することが最も多い場所 単数回答 (n=634)



(グラフ) 今まで使っていたスキンケア化粧品を替えるきっかけ 複数回答 (n=630)



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



<メイクアップ化粧品>

1ヵ月のメイクアップ化粧品代は「2千～4千円未満」38.1%
メイクアップ化粧品を購入することが最も多い場所は「ドラッグストア」42.3%

1ヵ月のメイクアップ化粧品にかかる金額は、「2千～4千円未満」38.1%、「2千円未満」37.5%、「4千～6千円未満」18.1%となり、平均は2946円(グラフ)。

メイクアップ化粧品を購入している場所は、「ドラッグストア」62.7%、「百貨店」42.4%、「バラエティショップ」27.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「ドラッグストア」が最も多かった。
また、メイクアップ化粧品を購入することが最も多い場所は、「ドラッグストア」42.3%、「百貨店」24.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「ドラッグストア」が最も多かった。
メイクアップ化粧品を購入することが最も多い場所を利用している理由をフリーアンサーで聞いたところ、「消耗品の中でも頻度が高いため、高額なものよりは価格の低いもの。基礎化粧品にかける分メイク系で節約したいし、安く買いたいから(35歳/未婚/場所:ドラッグストア)」、「ファンデーションなどは自分の肌色にあったものを美容部にちゃんと選んでほしいから(31歳/既婚/場所:百貨店)」、「キャンペーン割引なども多いし、安いものが多い。出かなくてよいのでラク(30歳/未婚/場所:通販)」、「店員に親しい人がいて、アドバイスが欲しいときだけ聞いて余計な買い物をしなくてよいから(35歳/未婚/場所:化粧品専門店)」、「複数のブランドの商品が置いてあるから比べられる。見やすく並べてある。自由に見られる(24歳/未婚/場所:バラエティショップ)」などの意見が挙がった。

今まで使っていたメイクアップ化粧品を替えたきっかけは「店頭で見て」44.1%

今まで使っていたメイクアップ化粧品を替えたきっかけは、「店頭で見て」44.1%、「サンプルを試して」38.6%、「メイクアップコスメの記事を見て」37.8%と続く(グラフ)。20代は「使っているものに飽きて」、「クチコミ」、30～34歳は「店頭で見て」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 24.0%、30～34歳 41.6%、35～39歳 34.4%。平均年齢 32.5歳。
- 未婚:未婚 73.6%、既婚 26.4%。
- 世帯タイプ:親と同居(独身) 39.6%、一人暮らし 28.6%、夫婦二人暮らし 18.4%、夫婦と子供 7.1%、その他 6.4%。
- 雇用形態:正社員(総合職) 24.3%、正社員(一般職) 49.5%、公務員 0.2%、契約・嘱託社員 5.8%、派遣社員 17.7%、パート・アルバイト 2.5%。

<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。

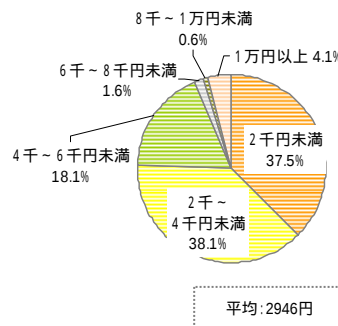
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

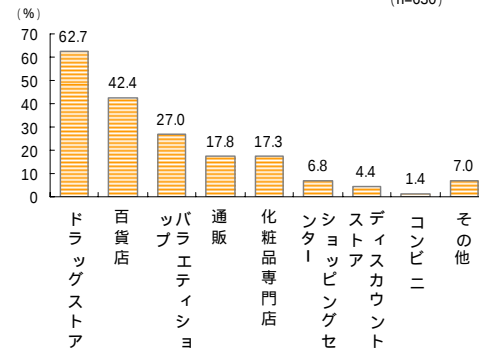
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

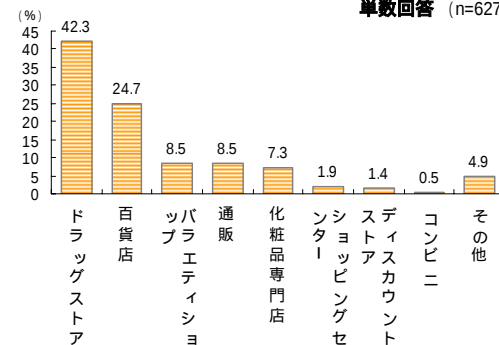
(グラフ) 1ヵ月のメイクアップ化粧品にかかる金額 (n=637)



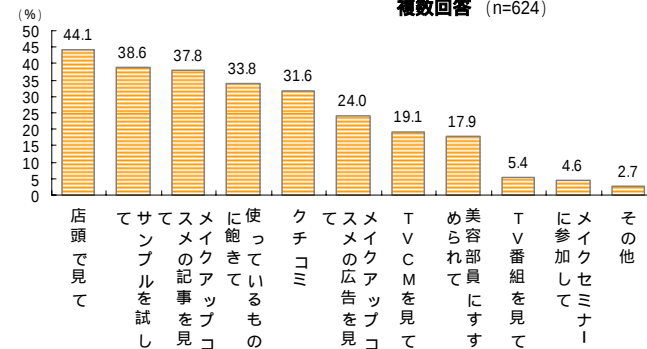
(グラフ) メイクアップ化粧品を購入している場所 複数回答 (n=630)



(グラフ) メイクアップ化粧品を購入することが最も多い場所 単数回答 (n=627)



(グラフ) 今まで使っていたメイクアップ化粧品を替えるきっかけ 複数回答 (n=624)





<会社の所在地とよく行く街>

首都圏の女性380人に、ファッションビル・ショッピングセンターでのショッピングについて聞いた。回答者の会社の所在地は、「品川・芝・高輪・三田エリア」14.7%、「新宿エリア」12.9%、「大手町・丸の内エリア」「日本橋・八丁堀・築地エリア」各9.2%となった(グラフ)。

平日によく行く街は、「銀座」47.1%が最も多く、次いで「新宿」27.7%、「東京(丸の内)」19.7%、「東京(八重洲)」19.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「銀座」が最も多く、また年代が上がるほど多くなった。「東京(丸の内)」・「東京(八重洲)」は年代が上がるほど多く、「渋谷」は30代に比べ20代で多くなった。

休日によく行く街は、「銀座」47.6%、「新宿」39.0%、「渋谷」22.2%と続く(グラフ)。20代は「新宿」、30～34歳は「銀座」「新宿」、35～39歳は「銀座」が最も多かった。「銀座」は年代が上がるほど多く、「渋谷」「池袋」は若い年代ほど多かった。また、35～39歳は「新宿」が他の年代に比べ少なかった。

<ファッションビル・ショッピングセンターの利用>

【一緒に行く相手】

平日は、「一人で行く」88.1%が圧倒的。どの年代においても最も多かった。次いで「友人」4.3%、「会社の同僚」2.7%、「夫・彼」2.4%となった。休日には、「一人で行く」35.4%、「夫・彼」26.1%、「友人」19.9%、「家族・親戚」18.4%と続く。どの年代においても「一人で行く」が最も多かった。(グラフ)

【ファッションビル・ショッピングセンターの好きなおとこ】

「時間つぶしになる」51.2%、「行き慣れている」48.8%、「何でもそろう」40.8%、「セールがある」39.8%と続く(グラフ)。20代は「セールがある」、30～34歳、35～39歳は「時間つぶしになる」が最も多かった。35～39歳は他の年代に比べ「飲食店がある」が多かった。

【行く頻度と利用するフロア】

ファッションビル・ショッピングセンターに1ヵ月で行く頻度は、「0～2回」36.9%、「3～4回」25.4%、「5～9回」21.0%となり、平均4.9回(グラフ)。どの年代においても「0～2回」が最も多かった。主に利用するフロアは、「生活雑貨」77.2%、「ファッション」76.1%が多く、次いで「飲食」51.5%、「下着」23.9%、「コスメ」23.6%と続く(グラフ)。20代、30～34歳は「ファッション」、35～39歳は「生活雑貨」が最も多かった。また「飲食」は20代に比べ30代で多くなった。

【行くことが多い日】

いつ行くことが多いかは、「主に平日の会社帰り」54.0%、「主に休日」44.9%、「主に平日の昼休み」1.1%となった(グラフ)。20代は「主に休日」、30～34歳、35～39歳は「主に平日の会社帰り」が最も多かった。また、「主に平日の会社帰り」は年代が上がるほど多く、「主に休日」は若い年代ほど多くなった。

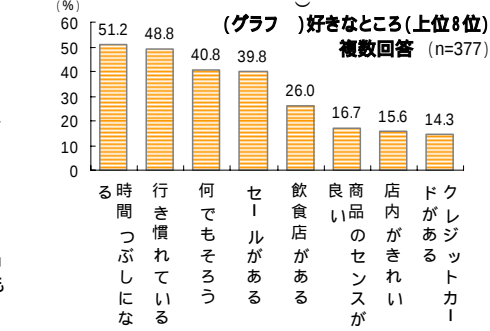
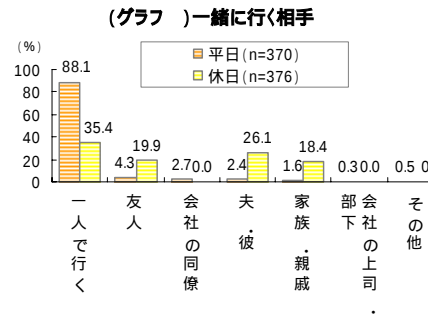
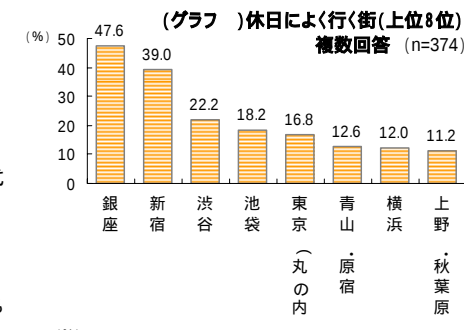
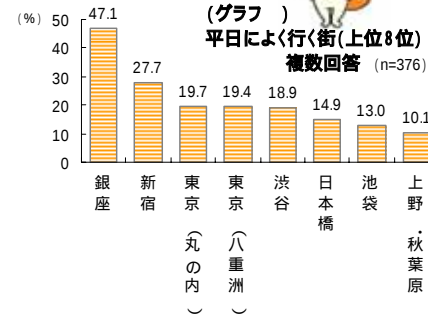
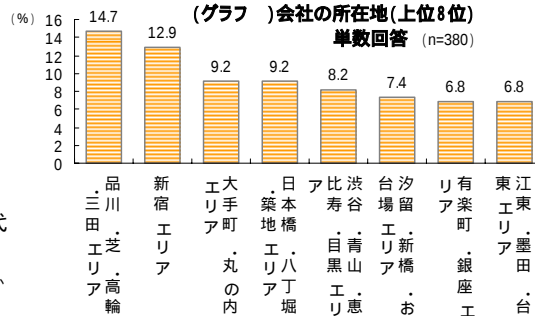
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

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

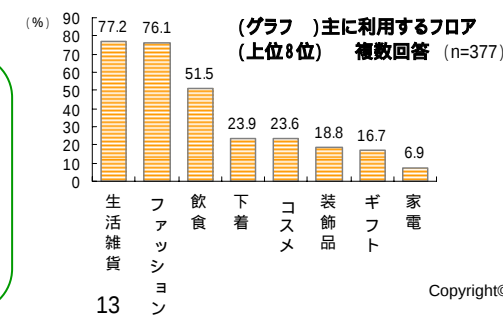
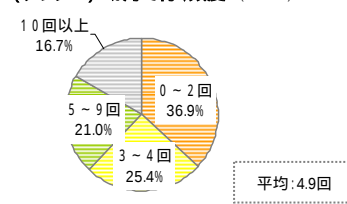
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

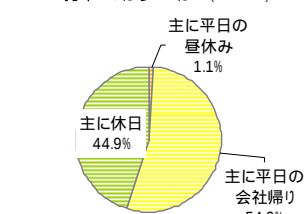
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



(グラフ) 1ヵ月で行く頻度 (n=366)



(グラフ) ファッションビル・ショッピングセンターにはいつ行くことが多いか (n=374)





<ショッピング時間とお店のはしご>

【ショッピング時間】

ひとつのファッションビル・ショッピングセンターに滞在する時間は、平日の会社帰りでは、「30分～1時間未満」43.6%、「10分～30分未満」23.8%、「1時間～1時間半未満」19.2%となり、平均は46.9分。どの年代においても「30分～1時間未満」が最も多かった。また、「1時間半以上」は若い年代ほど多くなった。

休日では、「1時間半以上」39.7%、「1時間～1時間半未満」29.9%、「30分～1時間未満」21.7%となり、平均は69.5分。20代、30～34歳は「1時間半以上」、35～39歳は「1時間～1時間半未満」が最も多かった。(グラフ)

【お店のはしご】

1回のショッピングで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、「よくする」6.9%、「たまにする」30.7%、「あまりしない」44.3%、「全くしない」18.1%となり、「しない」が62.4%となった。どの年代においても「あまりしない」が最も多かった。

休日では、「よくする」26.2%、「たまにする」53.2%、「あまりしない」15.1%、「全くしない」5.4%となり、「する」が79.4%となった。どの年代においても「たまにする」が最も多かった。また「よくする」は若い年代ほど多かった。(グラフ)

<お店の使い分け>

【「ファッションビル・ショッピングセンター」と「デパート」の違いの認識】

「ファッションビル・ショッピングセンター」と「デパート」の違いを認識しているかは、「違いが分かる(用途によって使い分けしている)」33.9%、「なんとなく違いが分かる」31.2%、「違いが分かる(特に使い分けしていない)」16.4%となった(グラフ)。20代は「なんとなく違いが分かる」、30～34歳、35～39歳は「違いが分かる(用途によって使い分けしている)」が最も多かった。

【使い分けと行く理由】

目的によってファッションビル・ショッピングセンターを使い分けることがあるかは、「よくある」24.7%、「たまにある」46.4%、「あまりない」23.9%、「全くない」5.0%となり、約7割が「使い分けると」回答した(グラフ)。「よくある」は若い年代ほど多かった。

ファッションビル・ショッピングセンターに行く理由は、「セールに行く」21.8%、「お気に入りのファッションビル・ショッピングセンターがある」「そのお店のクレジットカード・ポイントカードを持っている」各14.4%となった(グラフ)。20代、30～34歳は「セールに行く」、35～39歳は「商品の品揃えが良い」が最も多かった。「セールに行く」は若い年代ほど多くなった。

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。

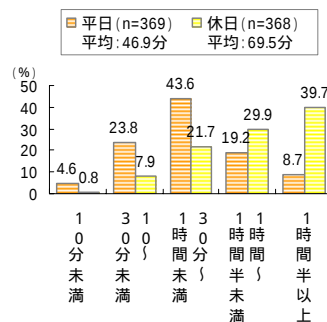
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

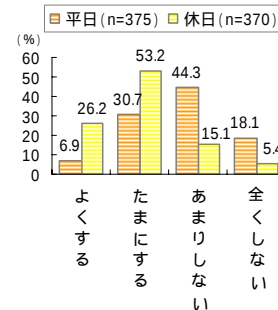
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

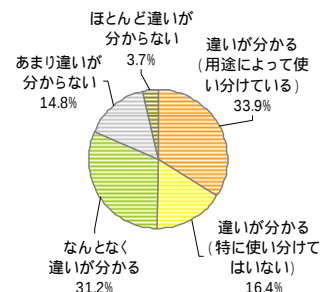
(グラフ) ひとつのファッションビル・ショッピングセンターに滞在する時間 単数回答



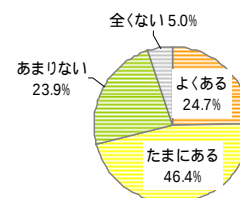
(グラフ) 1回のショッピングで2店以上のファッションビル・ショッピングセンターを回ることがあるか 単数回答



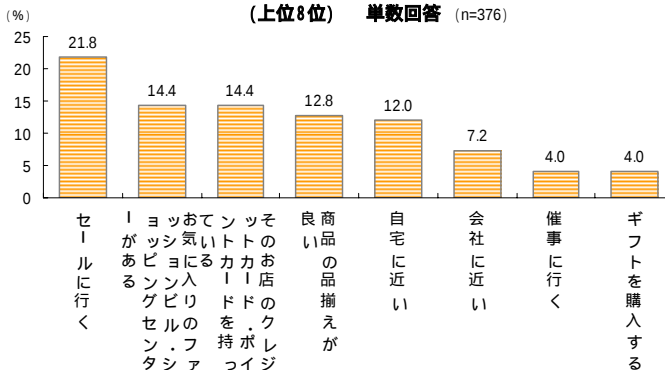
(グラフ) 「ファッションビル・ショッピングセンター」と「デパート」の違いを認識しているか (n=378)



(グラフ) 目的によってファッションビル・ショッピングセンターを使い分けることがあるか (n=377)



(グラフ) ファッションビル・ショッピングセンターに行く理由 (上位8位) 単数回答 (n=376)





<情報の入手先と欲しい情報>

【情報の入手先】

ファッションビル・ショッピングセンターに関する情報の入手先は、「お店からのダイレクトメール」34.9%、「シティリビング」34.1%、「インターネット」28.3%と続く(グラフ)。20代、30～34歳は「お店からのダイレクトメール」、35～39歳は「シティリビング」が最も多かった。

【欲しい情報】

ファッションビル・ショッピングセンターに関して欲しい情報は、「セール」72.7%、「割引クーポンなどのお得情報」56.2%、「イベント」52.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「セール」が最も多かった。「ファッション」は若い年代ほど多く、「レストランなどグルメ」は年代が上がるほど多くなった。また、35～39歳は他の年代に比べ「イベント」が多かった。

また、新しくファッションビル・ショッピングセンターがオープンする際に、どのような特徴・情報があれば行ってみたいと思うか、「自分の好きなブランド・テナントが入っている」70.9%、「会社から近い(通勤途中含む)」69.1%、「自宅から近い」65.5%が多かった(グラフ)。20代は「自分の好きなブランド・テナントが入っている」「会社から近い(通勤途中含む)」、30～34歳は「会社から近い(通勤途中含む)」、35～39歳は「自分の好きなブランド・テナントが入っている」が最も多かった。

<好きなお店>

【最も好きなショッピングセンターと行く頻度】

最も好きなショッピングセンターは、「ルミネ新宿」12.5%、「有楽町イトシア(有楽町マルイも含む)」10.7%が多く、次いで「丸ビル」4.8%、「西銀座デパート」「八重洲地下街」「メトロポリタンプラザ」各4.5%となった(グラフ -1)。20代は「ルミネ新宿」「有楽町イトシア(有楽町マルイも含む)」、30～34歳、35～39歳は「ルミネ新宿」が最も多かった。20代、30～34歳は、35～39歳に比べ「ルミネ新宿」「有楽町イトシア(有楽町マルイも含む)」が多く、「八重洲地下街」は年代が上がるほど多かった。

また、好きな理由をフリーアンサーで聞いたところ、「好きなブランドがすべて入っているので、一度で買い物が済ませられる(32歳/ルミネ新宿)」、「マルイカードを持っているから。イトシア地下の飲食店が入りやすくて好きだから(32歳/有楽町イトシア)」、「安くて、セールもある。物がエリアごとに分かれていて見やすい(34歳/西銀座デパート)」などの意見が挙がった。

最も好きなショッピングセンターに1ヵ月で行く頻度は、「0～2回」60.8%、「3～4回」21.4%、「5～9回」11.8%、「10回以上」5.9%となり、平均は3.0回(グラフ -2)。どの年代においても「0～2回」が最も多かった。

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。

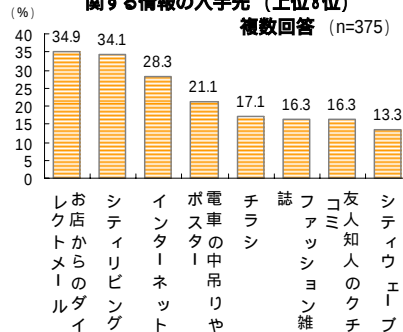
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

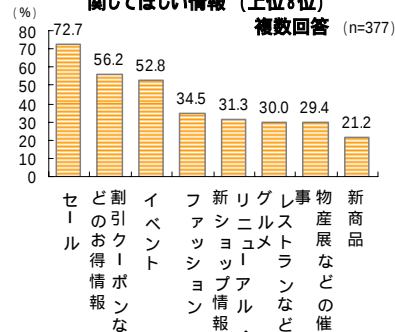
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

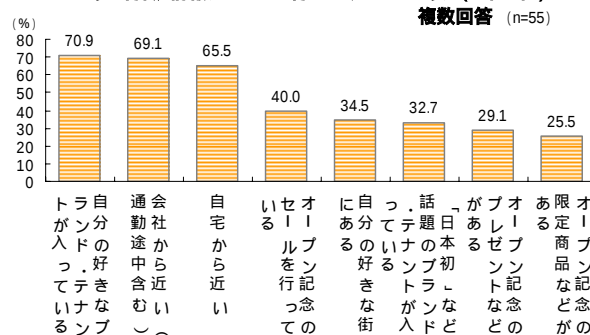
(グラフ)
ファッションビル・ショッピングセンターに
関する情報の入手先 (上位8位)



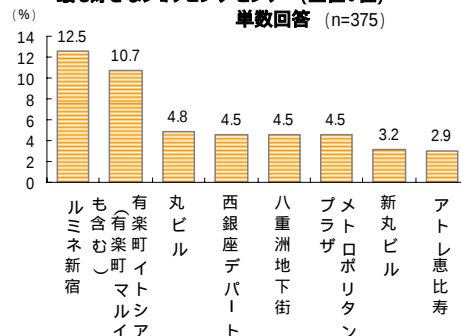
(グラフ)
ファッションビル・ショッピングセンターに
関して欲しい情報 (上位8位)



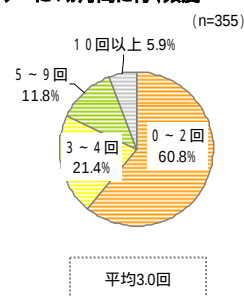
(グラフ)
新しくファッションビル・ショッピングセンターがオープンする際に
どのような特徴・情報があったら行ってみたいと思うか (上位8位)



(グラフ -1)
最も好きなショッピングセンター (上位8位)



(グラフ -2)最も好きなショッピング
センターに1ヵ月間に行く頻度





<実際によく行くお店>

【実際によく行くショッピングセンターと行く頻度】

実際によく行くショッピングセンターは、「ルミネ新宿」26.3%、「有楽町イトシア（有楽町マルイも含む）」25.3%、「西銀座デパート」19.9%と続く(グラフ-1)。20代は「有楽町イトシア（有楽町マルイも含む）」、30～34歳は「ルミネ新宿」、35～39歳は「有楽町イトシア（有楽町マルイも含む）」、「西銀座デパート」が最も多かった。「有楽町イトシア（有楽町マルイも含む）」は30代に比べ20代で多かった。「西銀座デパート」は年代が上がるほど多かった。また、「丸ビル」「新丸ビル」は20代に比べ30代で多かった。

よく行く理由は、「通勤ルートにある」47.1%、「会社の近所」36.2%、「効率よく廻れる」22.9%と続く(グラフ-2)。どの年代においても「通勤ルートにある」がもっとも多かった。また「家の近所」は年代が上がるほど多くなった。

実際によく行くショッピングセンターに1ヵ月で行く頻度は、「0～2回」47.9%、「3～4回」27.2%、「5～9回」14.5%、「10回以上」10.4%となり、平均は3.8回(グラフ-3)。どの年代においても「0～2回」が最も多かった。20代は「3～4回」、30～34歳は「5～9回」「10回以上」がそれぞれ他の年代に比べ多かった。

<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 22.9%、30～34歳 43.4%、35～39歳 33.7%。平均年齢 32.5歳。
- 未婚: 未婚 73.9%、既婚 26.1%。
- 世帯タイプ: 親と同居(独身) 39.7%、一人暮らし 29.5%、夫婦二人暮らし 21.1%、夫婦と子供 4.5%、その他 5.3%。
- 雇用形態: 正社員(総合職) 29.7%、正社員(一般職) 46.3%、契約・嘱託社員 5.5%、派遣社員 18.4%。

<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。

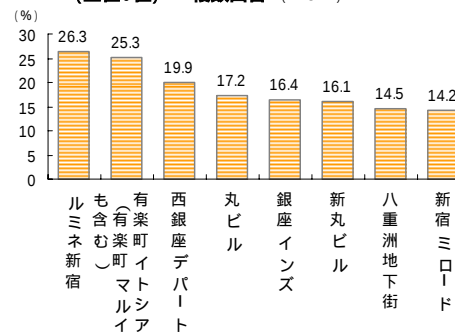
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

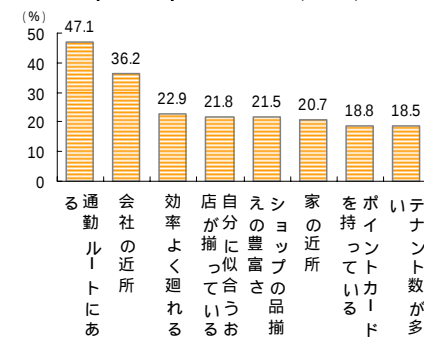
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

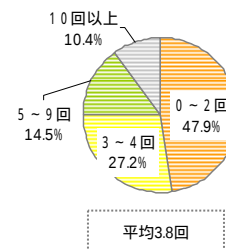
(グラフ-1)
実際によく行くショッピングセンター
(上位8位) 複数回答 (n=372)



(グラフ-2)
よく行くショッピングセンターに行く理由
(上位8位) 複数回答 (n=367)



(グラフ-3)
実際によく行くショッピングセンターに
1ヵ月間に行く頻度 (n=338)





首都圏の女性709人に、映画について聞いた。

回答者がよく遊びに行く街は、平日は「銀座(有楽町・日比谷含む)」53.9%、「新宿」30.2%、「渋谷」19.1%、「東京(丸の内)」17.8%となった(グラフ)。また、休日は「銀座(有楽町・日比谷含む)」49.8%、「新宿」36.0%、「渋谷」20.7%となり、「池袋」「横浜」「青山」「原宿」も順位を上げた(グラフ)。

<映画への興味>

映画に興味があるかは、「非常にある」36.9%、「ある」52.4%、「あまりない」9.7%、「全くない」1.0%となり、約9割が映画に興味がある」と回答した(グラフ)。「非常にある」は若い年代ほど多かった。

<好きな映画のジャンルとよく映画を観に行く街>

好きな映画のジャンルは、「ラブストーリー」70.0%、「人間ドラマ」60.9%、「コメディ」58.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「ラブストーリー」が最も多かった。「サスペンス」は年代が上がるほど多くなった。

また、よく映画を観に行く街は、「有楽町」37.8%、「銀座」34.7%、「新宿」30.7%が多かった(グラフ)。20代は「新宿」、30～34歳は「有楽町」、35～39歳は「銀座」が最も多かった。また「有楽町」「銀座」は年代が上がるほど多く、「新宿」は若い年代ほど多かった。

<最近1年間で映画を観に行った回数>

【アニメ以外の外国映画】

最近1年間でアニメ映画以外の外国映画を観に行った回数は、「1～2回」26.4%、「3～4回」22.5%、「行かなかった」17.1%となり、平均は4.3回(グラフ)。20代は「3～4回」、30～34歳、35～39歳は「1～2回」が最も多かった。

【アニメ以外の日本映画】

最近1年間でアニメ映画以外の日本映画を観に行った回数は、「1～2回」37.3%、「行かなかった」26.8%、「3～4回」20.3%となり、平均は2.6回(グラフ)。どの年代においても「1～2回」が最も多かった。「行かなかった」は年代が上がるほど多くなった。

【アニメ映画】

最近1年間でアニメ映画を観に行った回数は、「行かなかった」62.8%が半数以上となった。観に行った人では「1～2回」32.7%が最も多く、平均は0.7回(グラフ)。どの年代においても「行かなかった」が最も多かったが、20代に比べ30代で多かった。

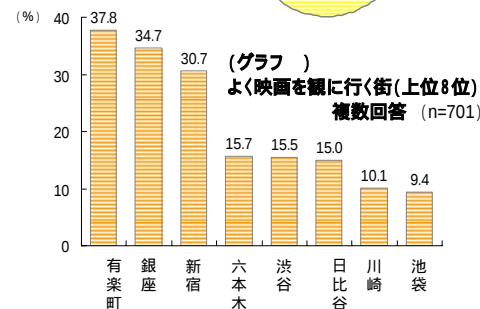
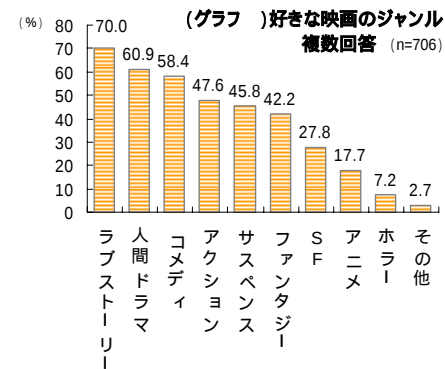
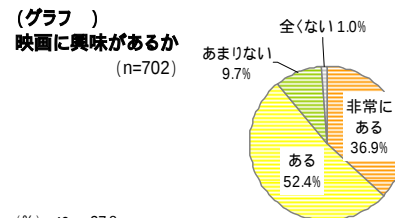
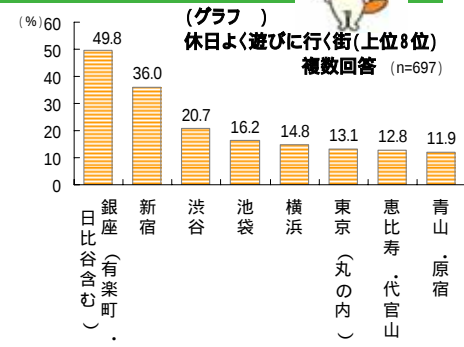
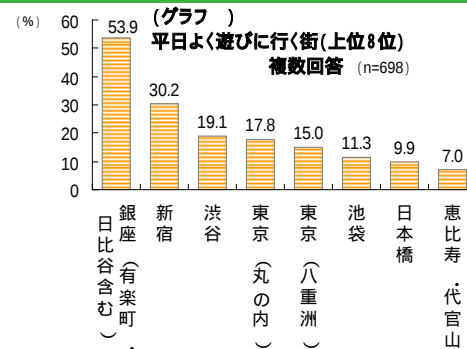
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

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

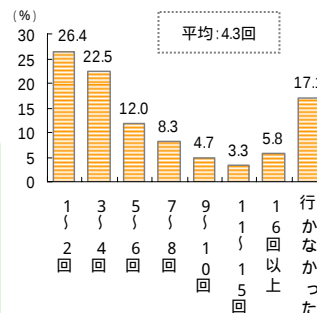
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

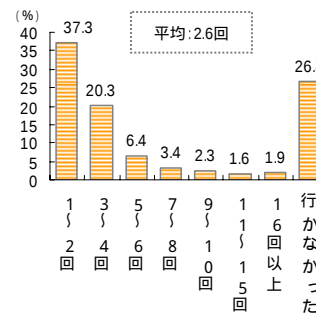
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



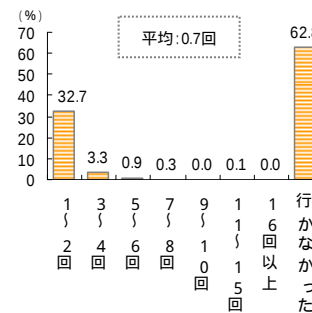
(グラフ) 最近1年間でアニメ以外の外国映画を観に行った回数 (n=702)



(グラフ) 最近1年間でアニメ以外の日本映画を観に行った回数 (n=699)



(グラフ) 最近1年間でアニメ映画を観に行った回数 (n=704)





<映画情報をほしいタイミング>

映画情報をほしいタイミングは、「劇場公開1ヵ月前」52.7%が多く、次いで「劇場公開2ヵ月前」26.9%、「劇場公開2週間前」22.6%、「劇場公開1週間前」20.3%となった(グラフ)。どの年代においても「劇場公開1ヵ月前」が最も多かった。

<映画情報を調べたことのあるサイト>

映画情報を調べたことのあるサイトは、「公式サイト」80.3%、「劇場サイト」75.5%が多く、次いで「情報誌のサイト」33.5%となった(グラフ)。どの年代においても「公式サイト」が最も多かった。

また、映画情報を調べたことのある携帯サイトを聞いたところ、「携帯サイトで調べたことはない」56.9%が半数を超え、20代では約4割、30代では約6割となった(グラフ)。調べたことのある人では、「劇場サイト」28.0%、「公式サイト」19.7%、「情報誌のサイト」13.1%となった。どの年代においても「劇場サイト」が最も多かったが、30代では2割弱なのに対し、20代では4割弱となった。

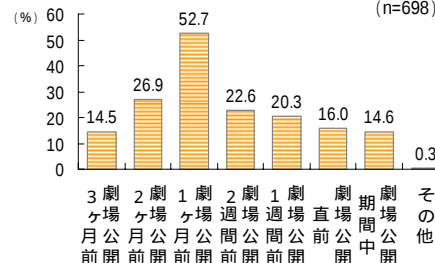
<映画を観に行くタイミングと入場券の買い方>

映画にはいつ行くことが多いかは、「主に休日」49.9%、「会社帰り」と休日の半々くらい」26.7%、「主に平日の会社帰り」23.3%となった(グラフ)。どの年代においても「主に休日」が最も多く、また30代に比べ20代で多かった。また、映画を観に行くときのパターンは、「予め観る作品を決めて出かける」92.7%が圧倒的だった(グラフ)。

入場券の最も多い買い方は、「当日券を買う」35.3%、「ネット(PC)で事前に予約する」21.8%、「チケット店で安い券を買う」20.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「当日券を買う」が最も多かった。また、「ネット(PC)で事前に予約する」「チケット店で安い券を買う」は20代に比べ30代で多かった。

(グラフ) 映画情報をほしいタイミング

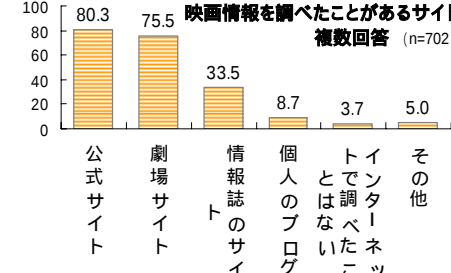
複数回答
(n=698)



(%)

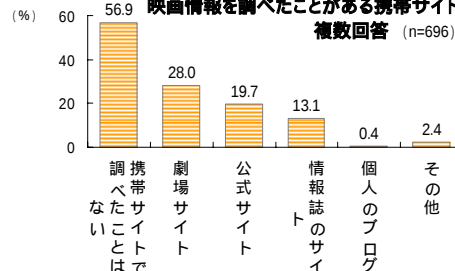
(グラフ) 映画情報を調べたことのあるサイト

複数回答
(n=702)



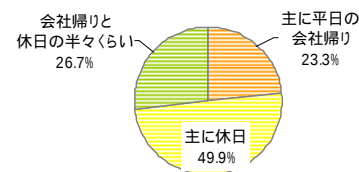
(グラフ) 映画情報を調べたことのある携帯サイト

複数回答
(n=696)



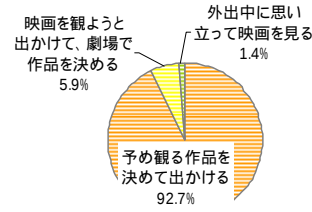
(グラフ) 映画にはいつ行くことが多いか

(n=703)



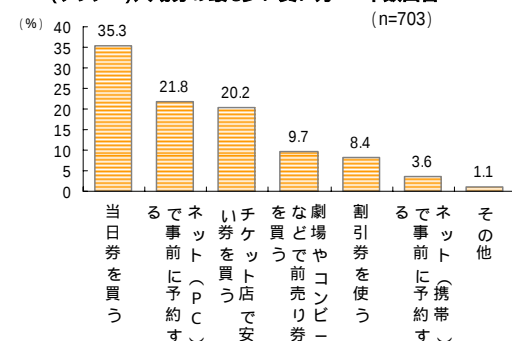
(グラフ) 映画を観に行くときのパターン

(n=709)



(グラフ) 入場券の最も多い買い方

単数回答
(n=703)



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



<レディースデー・映画の日・レイトショー>

【レディースデー】

レディースデー(女性が1000円で観られる日)に映画を観に行ったことがあるかは、「よく観に行く」21.9%、「たまに観に行く」45.6%、「あまり観に行かない」20.2%、「観に行ったことがない」12.4%となった(グラフ)。どの年代においても「たまに観に行く」が最も多かった。

【映画の日】

映画の日(毎月1日)に映画を観に行ったことがあるかは、「よく観に行く」6.9%、「たまに観に行く」36.8%、「あまり観に行かない」35.7%、「観に行ったことがない」20.5%となった(グラフ)。

【レイトショー】

レイトショーに行ったことがあるかは、「よく観に行く」9.7%、「たまに観に行く」32.8%、「あまり観に行かない」28.8%、「観に行ったことがない」28.7%となった(グラフ)。20代、30～34歳は「たまに観に行く」、35～39歳は「あまり観に行かない」が最も多かった。また「よく観に行く」「たまに観に行く」は若い年代ほど多く、「あまり観に行かない」「観に行ったことがない」は年代が上がるほど多くなった。

<劇場であると嬉しい特典>

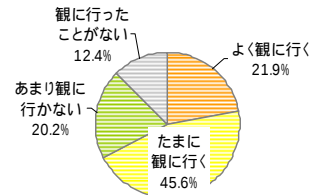
映画を観に行く際に、劇場であると嬉しい特典は、「ドリンク1杯無料」70.0%、「前売りやサービスデーよりも100円安くなる割引券」62.8%が多く、次いで「映画パンフレットプレゼント」26.7%、「旅行券など豪華商品が抽選で当たる」26.4%となった(グラフ)。どの年代においても「ドリンク1杯無料」が最も多く、また年代が上がるほど多かった。

<回答者プロフィール>

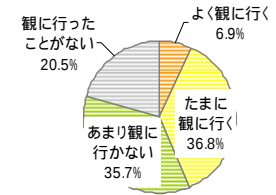
●年齢:20代 24.1%、30～34歳 40.2%、35～39歳 35.7%。平均年齢 32.6歳。●未婚:未婚 75.3%、既婚 24.7%。●世帯タイプ:親と同居(独身) 38.6%、一人暮らし 31.5%、夫婦二人暮らし 19.0%、夫婦と子供 4.8%、その他 6.1%。●雇用形態:正社員(総合職) 25.8%、正社員(一般職) 48.9%、契約・嘱託社員 5.6%、派遣社員 16.8%、パート・アルバイト 2.4%、公務員 0.4%。

<調査実施>シティリビング

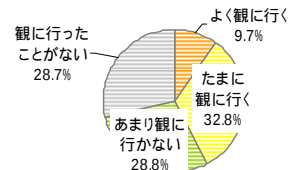
(グラフ)レディースデーに映画を観に行ったことがあるか (n=709)



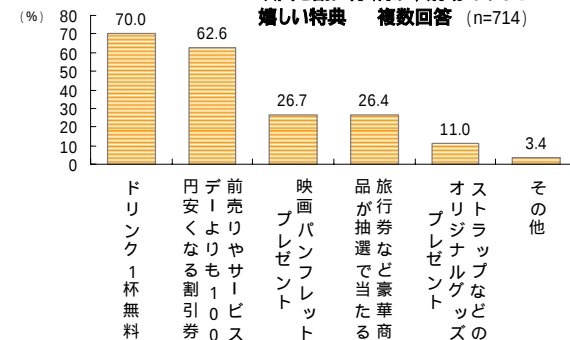
(グラフ)映画の日に映画を観に行ったことがあるか (n=706)



(グラフ)レイトショーで映画を観に行ったことがあるか (n=701)



(グラフ)映画を観に行く際に、劇場であると嬉しい特典 複数回答 (n=714)



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