

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&シーズンデータより

[女性全体データ]

- * 調味料・ハーブ(関西)

[主婦データ]

- * 習い事(全国)
- * 健康診断・特定検診(全国)
- * 夫の生命保険・医療保険(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児のおけいこ・習い事(首都圏)
- * 園児のお受験と教材(首都圏)

[OLデータ]

- * パソコン(首都圏)
- * 自動車(首都圏)
- * アルコール飲料 - 外で飲むお酒・自宅で飲むお酒(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[主婦データ]

- * 健康診断の数値に対する理解(全国)
- * 保険の見直し(全国)
- * 自分自身の生命保険・医療保険(全国)
- * 家族が加入している生命保険・医療保険と情報入手先(全国)

[園児ママデータ]

- * 外食(首都圏)
- * 園児に体験させたいこと(首都圏)

[OLデータ]

- * 自分名義の自動車(首都圏)
- * デジタル家電の情報収集と購入(首都圏)
- * 薄型テレビ(首都圏)
- * DVDプレーヤー(首都圏)
- * デジタルカメラ(首都圏)
- * デジタル音楽プレイヤー(首都圏)

* 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

くらしHOW「女性マーケティング・データ」月間アクセス1万件を突破！
東京Bayエリア「新富裕層マーケット」研究会を実施しました！
[お買い物通信 Vol.1]を発行しました！

<11月のデータアクセスランキング>

主婦の秋冬のスキンケア調査 ...季節ごとにスキンケア用品を「変えている」のは、43.9%。
関西女性のスキンケア調査 携帯電話調査 OLのプライダル調査

ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

バブル世代 新富裕層の清々しさ
東京ベイエリア ミセスに何が起きている！！
創刊「BiZNEXT」～オトコ心のつかみ方

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



<調味料>

日常に買物をする店で購入する基本調味料は、「マヨネーズ」91.5%、「砂糖」91.4%
専門店やお取り寄せで購入する基本調味料は、「醤油」41.6%

関西の女性913人に日常に買物をする店で購入する基本調味料を聞いたところ、「マヨネーズ」91.5%、「砂糖」91.4%、「コショウ」88.6%となった。年代別でみると、20代~40代では、「マヨネーズ」が最も多く、50代・60代では「砂糖」が最も多かった(グラフ)。

また、専門店やお取り寄せで購入する基本調味料を聞くと、「醤油」41.6%、「味噌」32.9%、「ポン酢」23.1%となった。年代別でみると、20代・30代・50代以上では、「醤油」が最も多く、40代では「味噌」が最も多かった(グラフ)。

料理によって使い分けしている基本調味料は、「醤油」37.3%
世界各国の調味料で、持っているものは、「オイスターソース」81.6%

料理によって使い分けしている基本調味料を聞いたところ、「醤油」37.3%、「塩」31.3%、「砂糖」26.3%となった。「醤油」はどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった(グラフ)。

また、世界各国の調味料で、持っているものを聞いたところ、「オイスターソース」81.6%、「豆板醤」76.9%、「コチュジャン」43.5%となった。「オイスターソース」はどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった(グラフ)。

家庭で余りがちな調味料は、「ソース」15.5%
低価格で購入したい基本調味料は、「砂糖」69.1%

家庭で余りがちな調味料を聞いたところ、「ソース」15.5%、「酢」11.9%、「豆板醤」10.7%となった。(グラフ)。

また、低価格で購入したい基本調味料を聞いたところ、「砂糖」69.1%、「マヨネーズ」61.5%、「醤油」54.3%となった。「砂糖」はどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった(グラフ)。

調味料売場が充実が充実していると思うスーパー・百貨店を聞いたところ、「イカリスーパー」19.6%、「阪急百貨店」12.1%、「阪神百貨店」10.6%、「阪急オアシス」7.6%、「カルフルー」6.1%となった(「その他」を除いた上位5位)。

<“ハーブ”の使用頻度>

「日常的に使う」9.8%、「たまに使う」50.1%、「使わない」40.1%となり、「たまに使う」が、どの年代においても最も多かった。

<回答者プロフィール>

年齢:20歳代12.2%、30歳代42.5%、40歳代25.5%、50歳代14.0%、60歳以上5.8%。

職業:主婦60.8%、パート・アルバイト17.3%、フルタイム14.9%、自営業・在宅ワーカー2.1%、その他4.8%、不明0.1%。

未婚:未婚11.7%、既婚86.5%、不明1.8%。

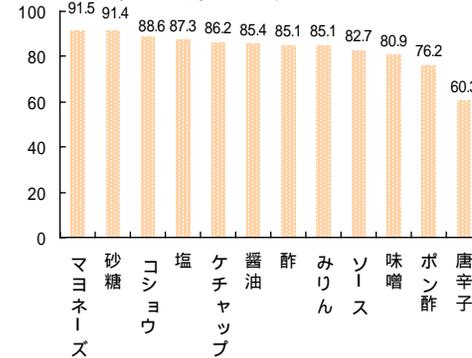
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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。

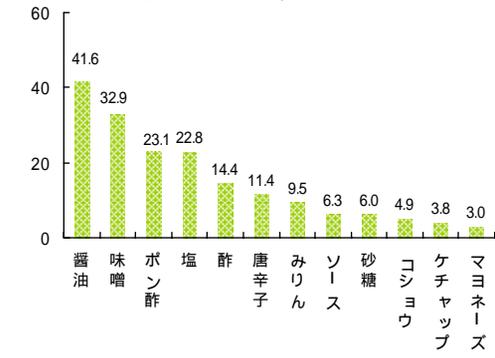
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

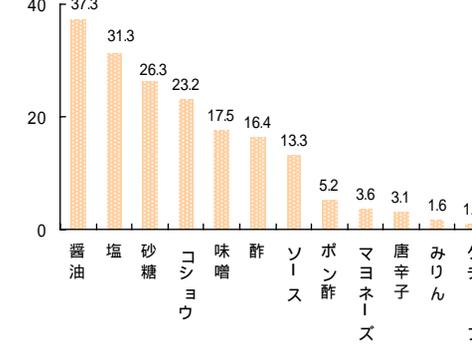
グラフ 日常に買物をする店で購入する基本調味料は？(複数回答) (n=909)



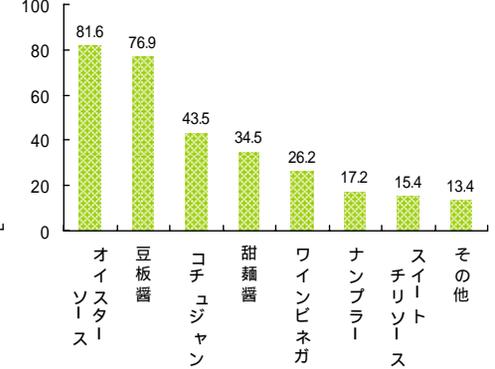
グラフ 専門店やお取り寄せで購入する基本調味料は？(複数回答) (n=368)



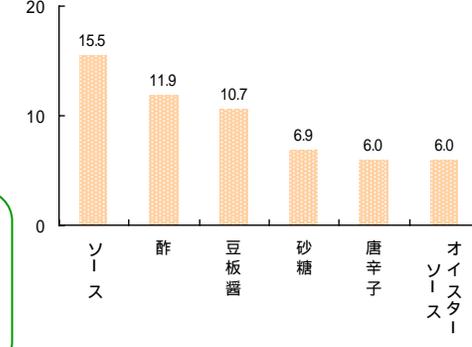
グラフ 料理によって使い分けしている基本調味料は？(複数回答) (n=617)



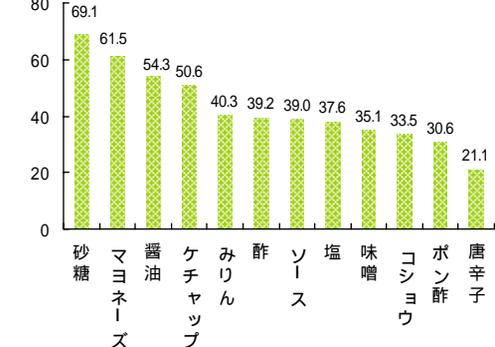
グラフ 世界各国の調味料で、持っているものは？(複数回答) (n=827)



グラフ 家庭で余りがちな調味料は？(複数回答) (n=666) *「その他」除いた上位5位



グラフ 低価格で購入したい基本調味料は？(複数回答) (n=901)





<現在の習い事>

習い事を「している」のは35.4%
年代が高いほど習い事をしている率も高い

全国の既婚女性1231人に習い事について聞いたところ、現在、習い事を「している」のは、35.4%。年代別でみると、20代・30代では、習い事を「している」人は20%台であるが、40代では41.1%、50代では50.0%、60代以上では65.3%と、年代が高いほど多い結果となった。

また未子年齢別にみると、未就学児の母親はわずか15.0%しか習い事をしていないが、年齢が上がるにつれこの割合が増え、子供が「大学生・社会人以上」になると53.6%と、半数を超える。一方、就業状況で比較すると、習い事をしている専業主婦は33.7%、フルタイム勤務では36.8%。パート・アルバイトでは41.0%と、専業主婦やフルタイム勤務に比べて習い事率がやや高い。(グラフ)

習い事をしている人に、現在通っている習い事・教室の数を聞いたところ、「1つ」が65.0%と最も多く、次いで「2つ」26.6%となった。50代・60代以上では、他の年代よりも「2つ以上」の割合が高い。(グラフ)

人気の習い事は「スポーツ」「ヨガ・エクササイズ」
教室の頻度は「週に1回」、1回あたりの費用は「1000円～2000円未満」21.4%

通っている習い事のジャンルを聞いてみると、「スポーツ」25.3%、「ヨガ・エクササイズ」24.2%が僅差で並んでおり、次いで「語学」12.2%、「料理」11.5%、「音楽関連」「手芸・工芸」各11.3%と続く。(グラフ)

全年代で「ヨガ・エクササイズ」「スポーツ」が上位を占めており、「手芸・工芸」「音楽」は40代以上、「料理」は20代・30代から支持されている。

また、中でも一番力を入れているものを1つ聞くと、「ヨガ・エクササイズ」17.9%、「スポーツ」17.0%、「語学」9.3%、「音楽関連」8.6%の順となった(グラフ)。

一番力を入れている習い事について、教室の頻度を聞いてみると、「週に1回」が47.8%と約半数、次いで「2週に1回」19.7%、「週に2回以上」15.5%、「月に1回」12.8%の順(グラフ / 左)。

年代別でみると20代の人以外は、「週に2回以上」および「週に1回」の人で6割強と、年代による差は少ない(グラフ / 右)。

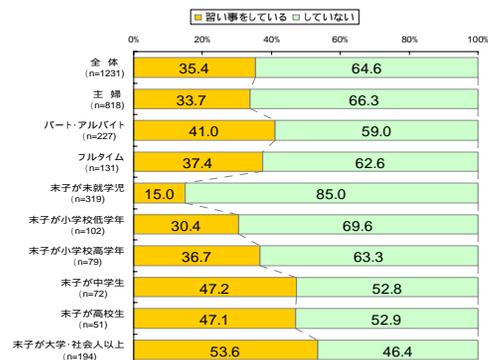
また、教室1回あたりの大体の費用は、「1000円～2000円未満」21.4%が最も多く、次いで「2000円～3000円未満」18.9%。「500円未満」「500円～1000円未満」の1000円未満が合わせて22.9%、「5000円～1万円未満」「1万円以上」の層も16.3%と、全体に分散している。(グラフ / 左)

就業状況で比較すると、フルタイムのミセスでは、「2000円～3000円未満」が36.7%と最も多く、次いで「3000円～4000円未満」が20.4%。パート・アルバイトや専業主婦に比べると、多くのお金をかけていることが分かる。(グラフ / 右)

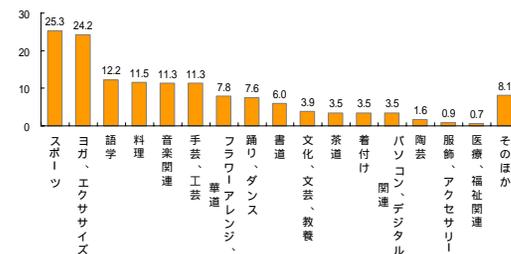
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

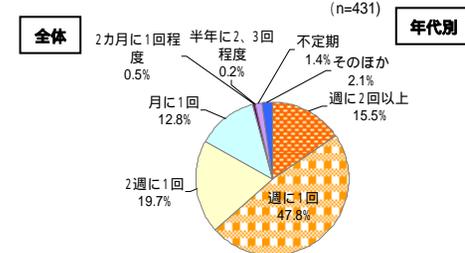
グラフ 現在、習い事をしてますか？



グラフ 習い事のジャンルは？ (複数回答) (n=434)



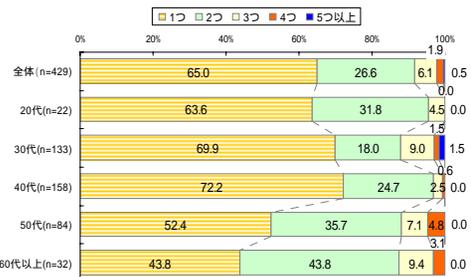
グラフ 一番力を入れている習い事・教室の頻度は？ (n=431)



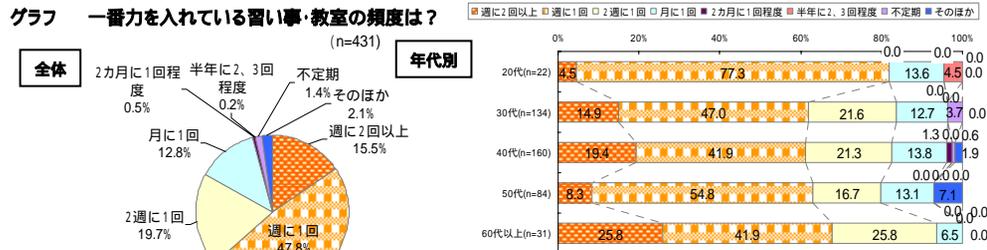
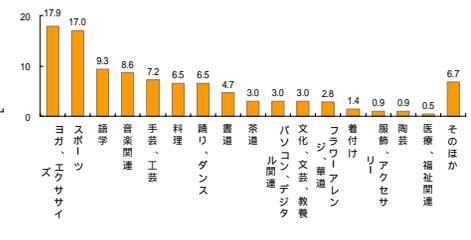
グラフ 一番力を入れている習い事・教室1回あたりの大体の費用は？ (n=435)



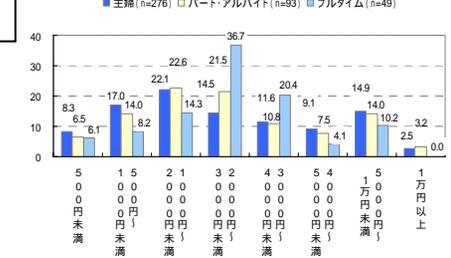
グラフ (習い事を「している」と回答した人のみ) 現在、通っている習い事・教室の数は？



グラフ 現在の習い事のうち、一番力を入れているものは？ (n=430)



グラフ 一番力を入れている習い事・教室1回あたりの大体の費用は？ (n=435)





習い事を始めた理由は「内容に興味がある、好き」64.3% 習っている教室のスタイルは、「個人講師が教える小規模教室」31.9%

一番力を入れている習い事を始めた理由に近いものを選択肢の中から選んでもらったところ、「内容に興味がある、好き」64.3%が最も多く、次いで「健康や美容のため」34.7%、「自分を高めたい」30.3%、「有意義な時間を過ごしたい」25.7%となった。

年代別でみると、30代・40代・50代では、「内容に興味がある」が6～7割と高い。60代以上では、「健康や美容のため」が45.2%、「有意義な時間を過ごしたい」は35.5%と、他の年代よりも高い数値となった。(グラフ)

また、習っている教室・スクールに近い事業形態・スタイルを聞いてみると、「個人講師が教える小規模教室(マンツーマン含む)」31.9%、「個人講師が教えるサロンタイプの教室」13.4%、「複数の講師が教える、そのジャンル専門の中規模教室」11.1%の順。また、「自治体や行政が行っている教室」も10.4%と、1割程度の人を選択した。(グラフ)

通っている教室を選んだ際の決め手は「自宅や職場からのアクセス」が半数以上

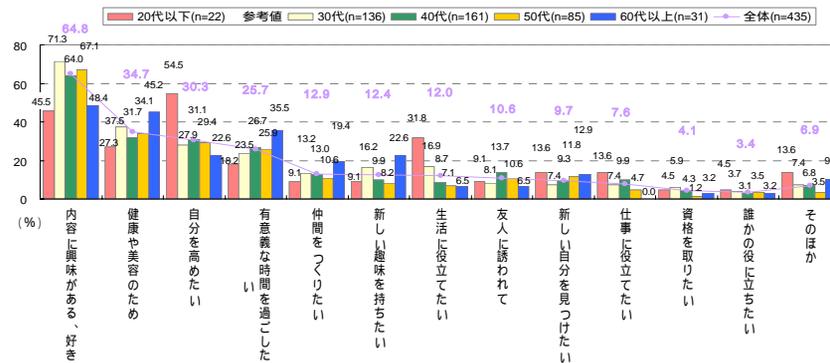
現在、通っている教室やスクールを選んだ際に決め手となったものは、「自宅や職場からのアクセス」54.6%、「日程や時間などのスケジュール」49.3%、「月謝の額」31.8%がトップ3(グラフ)。

また、教室・スクール選びの参考にした情報源は、「知人・友人の紹介」が47.5%と半数近い。次いで「折り込みチラシ」16.6%、「地域のフリーペーパー」16.6%、「スクール・教室などのホームページ」15.9%(グラフ)。

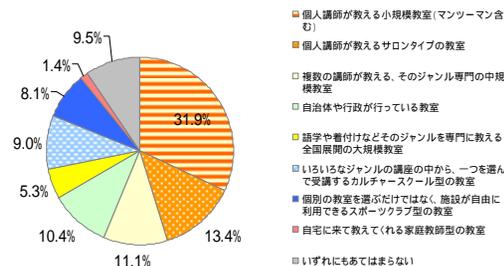
習い事をしていない人に、しない理由を聞いたところ、「習いたいことはあるがスケジュールが合わない」30.9%、「習いたいことはあるが予算的に合わない」19.5%が多く挙げられた。また、就業状況で比較すると、フルタイム勤務のミセスでは「習いたいことはあるがスケジュールが合わない」が55.3%と半数以上を占めた。(グラフ)

年代別では、50代で「行きたいような教室がない」が22.4%と、他の年代よりも高い数値となった。

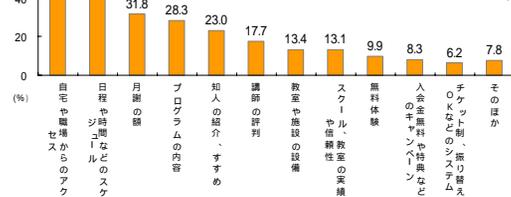
グラフ 一番力を入れている習い事を始めた理由 (複数回答)



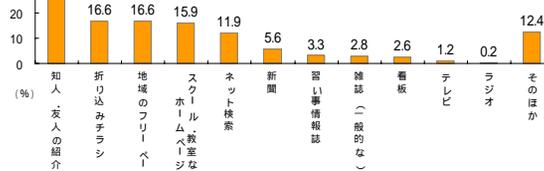
グラフ 一番力を入れている習い事の教室・スクールに近い事業形態、スタイルは? (n=433)



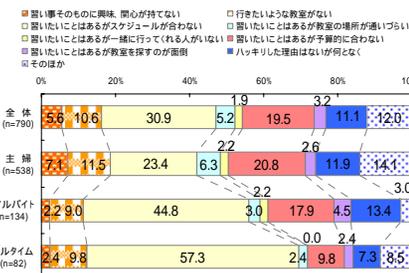
グラフ 現在通っている教室やスクールを選ぶ際に決め手となったものは? (複数回答) (n=434)



グラフ 教室・スクール選びの参考にした情報源は? (複数回答) (n=427)



グラフ (習い事を「していない」と回答した人のみ) 習い事をしていない理由



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



<健康診断の受診>

企業や市町村が実施する健康診断を「受けている」54.5%

全国の既婚女性1291人に、今まで毎年企業や市町村が実施する健康診断(人間ドックも含む)を受けてきたかを聞いたところ、「受けている」人が54.5%と半数以上となった(グラフ)。

「3年～5年に1度」「5年以上受けたことがない」と回答した人の、健康診断を受けない理由は、「面倒だから」43.5%、「費用が掛かるから」34.5%、「忙しいから」24.7%と続く(グラフ)。40代、50代では「面倒だから」と回答した人が半数を超えた。また、60代以上では「何か指摘されるのいやだから」と回答した人が29.4%と3割近い結果に。

<特定検診>

特定検診を「知っている」19.1%

2008年から40歳～74歳までの全員が、「特定検診」という健康診断を受けることになっていることを知っているか聞いたところ、「知っている」19.1%、「知らない」80.9%となった。「知っている」と回答した人は、年代が上がるほど多くなった。

「知っている」と回答した人に、「特定検診」は何のために、どんな検診を受けるか知っているか聞いたところ、「よく知っている」21.0%、「腹囲を測ることなど部分的に知っている」69.7%、「まったく知らない」9.2%となった。

「特定検診(特定健康診査)・・・糖尿病や高脂血症、高尿酸血症などの生活習慣病の発症や重症化を予防する目的で行われる健康診断

特定検診の個別の保健指導を受けないようにするために「普段の食事に注意する」84.9%

「特定検診」であまりよくない結果が出た場合、改善のために個別の保健指導を受けることを知っているか聞いたところ、「よく知っている」6.7%、「聞いたことがある」17.6%、「まったく知らない」75.6%となった。60代以上では「よく知っている」と回答した人が15.4%と、他の年代とくらべ高い数値となった。

保健指導を受けないようにするために努力することは、「普段の食事に注意する」が84.9%と圧倒的。どの年代においても最も高い数値となった。次いで「ウォーキングをはじめ」30.1%、「何もしない」8.6%と続く(グラフ)。60代以上では「ウォーキングをはじめ」と回答した人が半数を超え、また、「フィットネスクラブに通う」と回答した人も他の年代より多かった。

保健指導を受けないようにするために努力することにかかる可能な費用(毎月)は、「お金はかけない」39.8%、「1千円～2千円台」24.4%、「3千円～4千円台」17.6%と続く(グラフ)。年代が上がるほど費用が上がる傾向がうかがえた。

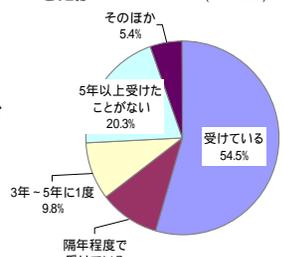
腹囲測定は「よいことだと思う」54.4%

「特定検診」で、メタボリックシンドロームになる可能性をチェックする診断基準のひとつとして、腹囲を測ることについてどう思うかを聞いたところ、「よいことだと思う」54.4%、「あまり効果は期待できないと思う」33.4%、「恥ずかしいのでやめてほしい」10.5%、「そのほか」1.6%となった。

また、腹囲を測るときの希望は、「看護師や保健婦など専門家に測ってもらいたい」62.5%、「サイズを聞こえるように読み上げない」49.2%、「測る人は同性に限る」47.0%と続く(グラフ)。「サイズを聞こえるように読み上げない」と回答した人は、若い年代ほど多かった。

今後「特定検診・保健指導」をしても、改善率が向上しない健康保険組合や市町村には、老人健康保険の拠出金の負担率が重くなるというペナルティが課せられることを知っているか聞いたところ、「知っている」3.5%、「聞いたことがある」7.4%、「知らない」89.1%となり、「知らない」人が約9割となった。

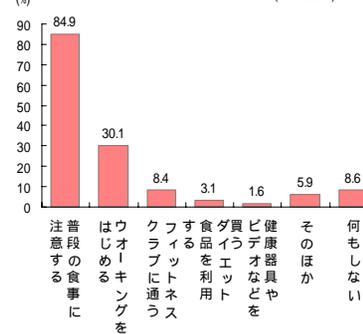
(グラフ) 今まで毎年企業や市町村が実施する健康診断(人間ドックも含む)を受けてきたか (N=1289)



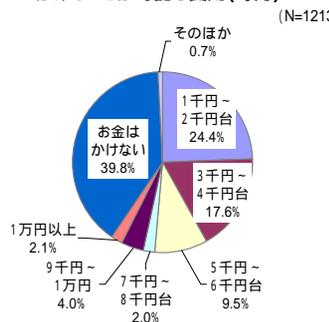
(グラフ) <3～5年に1度>5年以上受けたことがない人のみ>健康診断を受けない理由 (複数回答) (N=377)



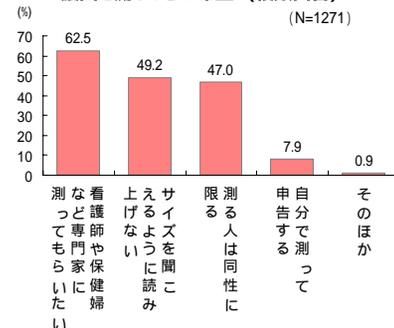
(グラフ) 保健指導を受けないようにするために努力すること (複数回答) (N=1287)



(グラフ) 保健指導を受けないようにする努力にかけることが可能な費用(毎月) (N=1213)



(グラフ) 腹囲を測るときの希望 (複数回答) (N=1271)



<回答者プロフィール>

年齢：20代以下 4.3%、30代 39.6%、40代 32.6%、50代 16.3%、60代以上 7.2%、平均年齢 42.8歳。
居住地：北海道 1.2%、岩手県 0.2%、宮城県 2.1%、秋田県 0.1%、山形県 0.1%、福島県 0.7%、茨城県 0.3%、栃木県 0.5%、群馬県 0.3%、埼玉県 5.0%、千葉県 9.5%、東京都 18.8%、神奈川県 15.8%、富山県 0.1%、石川県 0.3%、福井県 0.2%、長野県 0.2%、岐阜県 0.2%、静岡県 0.7%、愛知県 4.6%、滋賀県 0.8%、京都府 3.2%、大阪府 14.3%、兵庫県 12.4%、奈良県 0.1%、和歌山県 0.9%、鳥取県 0.1%、島根県 0.1%、岡山県 0.6%、広島県 1.4%、山口県 0.1%、徳島県 0.2%、香川県 0.9%、愛媛県 0.4%、高知県 0.1%、福岡県 2.6%、熊本県 1.2%、鹿児島県 0.3%。

<調査実施> リビング新聞(東京)

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



全国の既婚女性947人に、夫の生命保険・医療保険について聞いた。

<夫の生命保険(死亡保障のあるもの)>

夫が生命保険に「入っている」88.0%、毎月の保険料は「1万円～2万円未満」

夫は生命保険(死亡保障のあるもの)に入っているかを聞いたところ、「はい」88.0%、「いいえ」8.8%、「わからない」3.3%となった(グラフ)。

以下、夫が生命保険(死亡保障のあるもの)に入っている人のみ集計

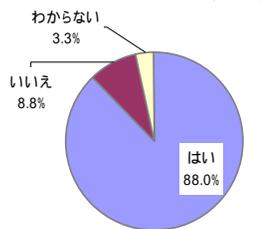
夫の生命保険の種類は、「終身保険」42.9%、「定期保険(掛け捨て)」30.6%、「定期(保険)付き終身保険」30.5%、「養老保険」9.1%、「その他」2.7%となり、どの年代においても「終身保険」が最も高い数値となった(グラフ)。また、50代以上では「養老保険」が他の年代よりも高い数値となった。

夫が入っている生命保険の保険会社は、「日本生命」18.8%、「第一生命」15.3%、「全労済」13.6%と続く(グラフ)。20代では「アリコジャパン」、60代以上では「郵政公社」が他の年代より高い数値となった。

夫の生命保険の毎月の保険料(複数ある場合は合計)は、「1万円～2万円未満」32.8%、「2万円～3万円未満」12.6%、「8千円～1万円未満」10.9%、「4千円～6千円未満」8.1%と続く。また、「わからない」と回答した人も1割強となった(グラフ)。

夫の生命保険の死亡保障額は、「2千5百万円～3千万円未満」16.4%、「3千万円以上」15.0%、「1千万円～1千5百万円未満」14.2%と続く。「わからない」と回答した人は、17.8%と2割近い(グラフ)。

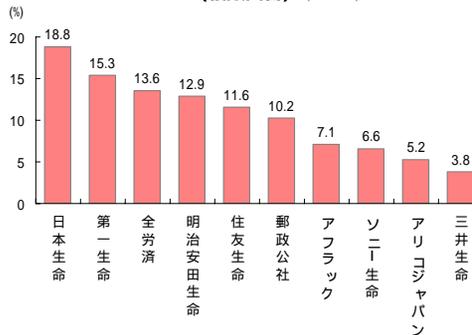
(グラフ) 夫は生命保険に入っているか (N=947)



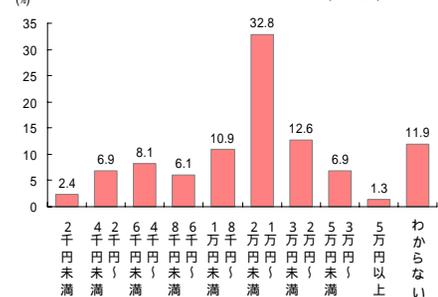
(グラフ) 夫は生命保険の種類 複数回答 (N=826)



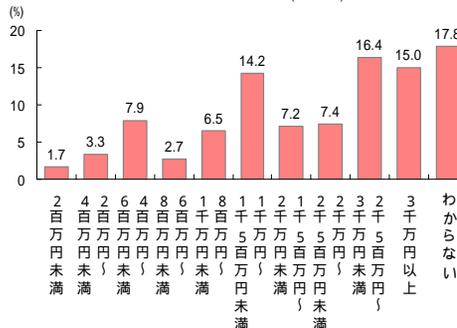
(グラフ) 夫の生命保険の保険会社 (上位10位まで) (複数回答) (N=743)



(グラフ) 夫の生命保険の毎月の保険料 単一回答 (N=824)



(グラフ) 夫の生命保険の死亡保障額 単一回答 (N=825)



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



<夫の医療保険(または医療特約)>

夫が医療保険に「入っている」74.6%

入っている医療保険(または医療特約)の補償内容は「病気・ケガ」84.6%

夫は医療保険(または医療特約)に入っているかを聞いたところ、「はい」74.6%、「いいえ」17.5%、「わからない」7.9%となった(グラフ)。

以下、夫が医療保険(または医療特約)に入っている人のみ集計

夫の医療保険の保障内容は、「病気やケガ」84.6%、「入院・手術」76.4%、「ガン」58.3%、「3大疾病」37.6%、「介護」8.0%、「その他」0.6%となった(グラフ)。

夫の医療保険の保険会社は、「アフラック」20.1%、「全労済」「日本生命」各14.4%、「住友生命」10.0%(グラフ)。20代では「アリコジャパン」、50代では「全労済」、60代以上では「郵政公社」「アメリカンホーム」が他の年代にくらべ高い数値となった。

夫の医療保険の毎月の保険料(複数ある場合は合計)は、「1万円～2万円未満」21.6%、「2万円～4万円未満」15.9%、「4万円～6万円未満」14.2%(グラフ)。

夫の医療保険の入院補償額は、「1万円～1万5千円未満」29.4%、「4万円～6万円未満」27.5%、「8万円～1万円未満」14.3%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

年代:20代 6.5%、30代 41.9%、40代 31.6%、50代 15.0%、60代以上 5.0%、平均41.5歳。

職業:主婦 63.0%、パート・アルバイト 19.6%、フルタイム 12.6%、自由・自営業 2.2%、在宅ワーカー 1.4%、その他 1.2%。

子供の有無:あり 77.2%、なし 22.8%。

子供の年代:0～3歳 28.5%、4～6歳 17.6%、小学校低学年 17.9%、小学校高学年 15.0%、中学校 14.6%、高校生以上 39.5%。

<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

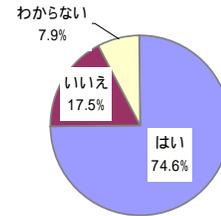
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ)

夫は医療保険に入っているか

(N=947)

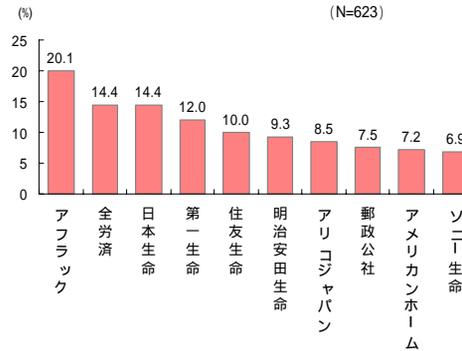


(グラフ)

夫の医療保険の保険会社 (上位10位まで)

(複数回答)

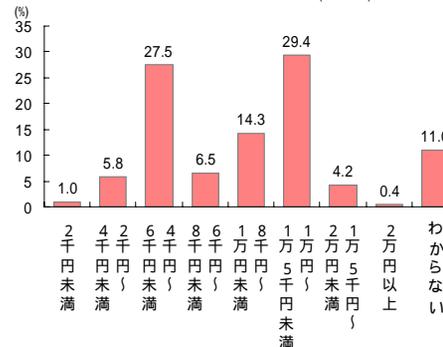
(N=623)



(グラフ)

夫の医療保険の入院保障額 単一回答

(N=694)



(グラフ)

夫の医療保険の保障内容 複数回答

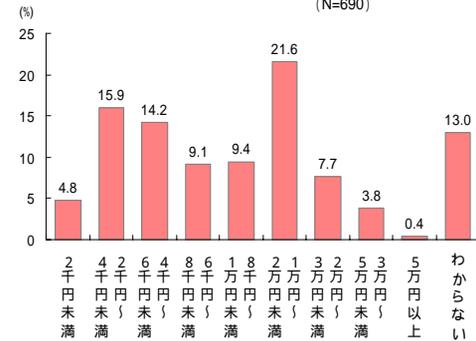
(N=702)



(グラフ)

夫の医療保険の毎月の保険料 単一回答

(N=690)





7割の園児が習い事

おけいこや習い事(通信教育含む)については園児の約7割がしている。年長ともなると2つ以上のおけいこや習い事をしている園児は約半数を占める。また男の子に比べ女の子の方がおけいこや習い事の数が多い(グラフ)。

人気のおけいこや習い事ベスト3は、1位が2005年と変わらず「スイミング」で27.6%、2位は「通信教育」で21.2%、「英語」が18.6%で3位であった。以下「体操・ダンス」が17.6%、「ピアノ」が17.3%と続く(グラフ)。2005年と比較すると多少の順位の変動はみられるものの、園児のおけいこや習い事の内容に変化は見られない。

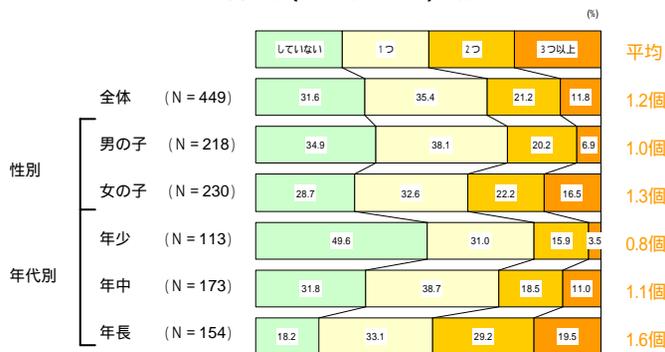
習い事の月額費用平均は7643円。平均的な習い事の数(種類)は1.2個で、習い事ひとつあたりの月謝は約6400円(グラフ)。おけいこや習い事ににかけている金額は2005年とほぼ変わらない。

<調査概要>

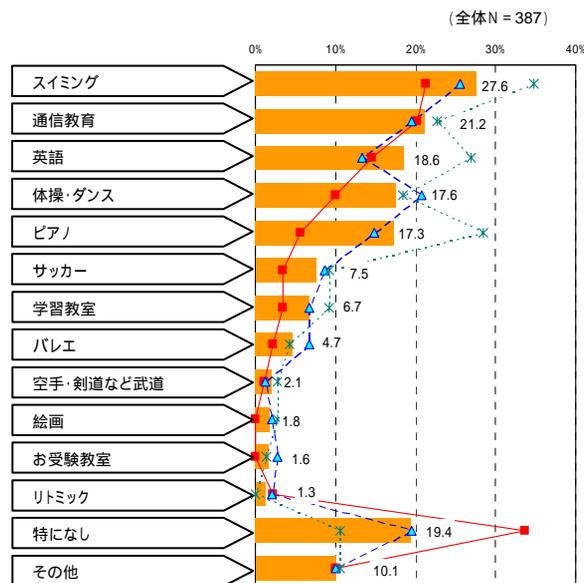
2006年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 園児のおけいこや習い事(通信教育含む)の数



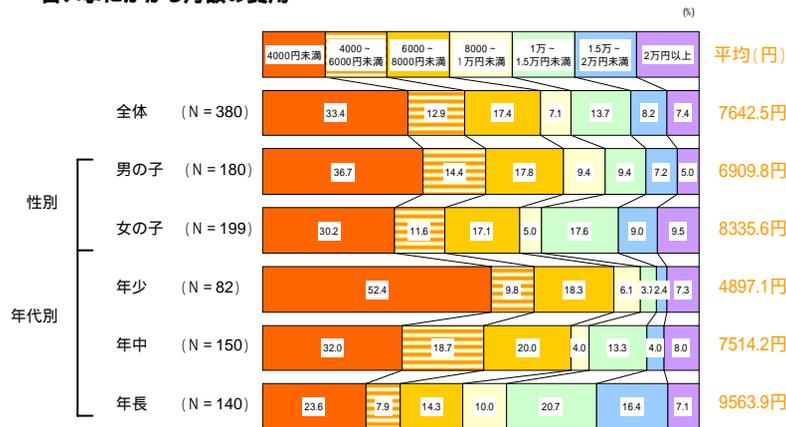
グラフ 園児がしているおけいこや習い事 (複数回答)



性別	年代別		
	年少	年中	年長
男の子 (180人)	21.3	25.5	34.8
女の子 (206人)	19.4	22.8	22.7
	15.0	21.8	14.6
	11.7	22.8	10.1
	6.7	26.7	5.6
	15.0	1.0	3.4
	7.2	6.3	3.4
	0.0	8.7	2.2
	3.9	0.5	1.1
	0.6	2.9	0.0
	1.7	1.5	0.0
	0.0	2.4	2.2
	20.6	18.4	33.7
	8.3	11.2	10.1

(性別・年代 不明を除く)
 スコア 全体より10ポイント以上高いセル
 スコア 全体より5ポイント以上高いセル

グラフ 習い事にかかる月額費用



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.enfant.ne.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



市販の補助教材利用は約4割

小学校への進学は大多数が「学区内の公立小学校」を検討

市販の補助教材(書店で売られているワークブックなど)を利用しているのは約4割。年長の園児では約半数が利用している(グラフ)。利用している補助教材の1ヵ月当りの金額は平均で980円(グラフ)。

小学校への進学は88.8%と大多数が「学区内の公立小学校」を検討している(グラフ)。自治体によって、学区を撤廃する地域もでてきており選択肢は増えている。

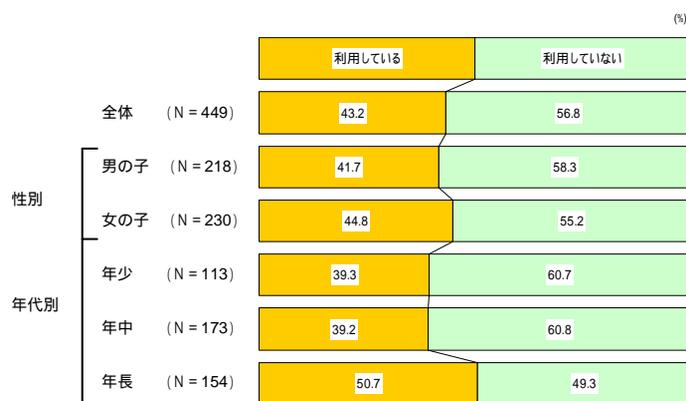
しかしながら、通学の道のりを考えると大多数が学区内を選択する傾向は変わらないと思われる。少数派ではあるが、いわゆる“お受験”で私立・国立の小学校への進学を検討しているママは4.6%いる。

< 調査概要 >

2006年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、456件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

グラフ 市販の補助教材(書店で売られているワークブックなど)を利用しているか



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.enfant.ne.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>

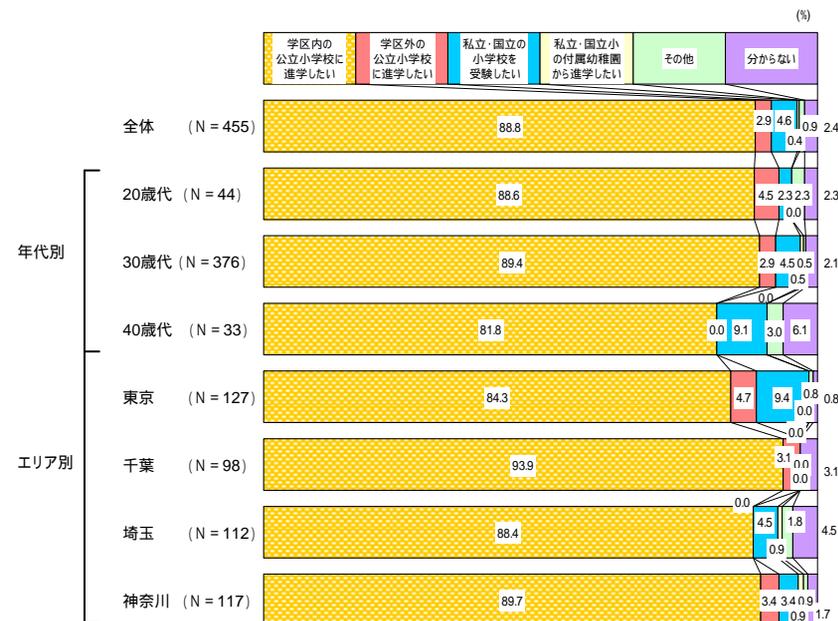
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 利用している補助教材の1ヵ月あたりの費用 (N = 177)

平均金額 980.8円



グラフ 小学校への進学希望





<パソコンとプリンタの使用と所有>

5割以上が「**自分専用のパソコンを持っている**」
パソコンのOS(オペレーティングシステム)は「**Windows XP**」が圧倒的

首都圏の女性1581人に、普段パソコンを使っているかを聞いたところ、「自宅・勤務先(仕事とプライベート)両方で使っている」と回答した人が85.1%と大多数を占め、どの年代においても、8割以上が仕事でもプライベートでもパソコンを使っていると回答した。次いで「勤務先(仕事)のみ使っている」10.1%、「自宅(プライベート)のみ使っている」4.8%、「使っていない」0.1%となった(グラフ)。 「勤務先(仕事)のみ使っている」と回答した人は、年代が上がるほど多くなった。

また自宅にパソコンを持っているかは、「自分専用のパソコンを持っている」59.6%、「家族で使っている(共有)」35.3%、「持っていない」5.1%となり、「自分専用」と「家族で共有」を合わせると94.9%にのぼる。自分専用のパソコンを持っている人は、どの年代においても半数を超えた。「自分専用のパソコンを持っている」「家族で使っている(共有)」と回答した人に、自由に使用できるパソコンの台数を聞いたところ、「1台」76.1%、「2台」20.8%、「3台」2.8%となり、平均は1.3台。また、自宅用パソコンのメーカーは、「NEC」22.6%、「富士通」20.4%、「ソニー」19.8%(グラフ)。自宅用パソコンのOS(オペレーティングシステム)は、「Windows XP」69.7%が圧倒的で、次いで「Windows 98」12.2%、「Windows 2000」10.2%となった(グラフ)。

今後1年間にパソコンを購入する(買い替えも含む)予定があるかは、「ある」25.4%、「ない」74.6%となり、購入予定のある人は全体の4分の1だった。

7割以上が**プリンタを持っている**、
プリンタの用途は「**年賀状作成**」「**インターネット情報を印刷**」が高い数値に

プリンタを持っているかを聞いたところ、「持っている」76.4%、「持っていない」23.6%となり、持っていると回答した人が4分の3を占めた。

プリンタを「持っている」と回答した人に、プリンタを使う頻度を聞いたところ、「週に2~3回以上」9.9%、「月に2~3回程度」30.5%、「2~3か月に1回程度」19.0%、「年賀状のときだけ」11.7%、「ごくたまにしか使わない」28.8%となった(グラフ)。

また、プリンタを使う用途を聞いたところ、「年賀状作成」82.7%と「インターネット情報を印刷」72.2%が高い数値となった(グラフ)。24歳以下は「インターネット情報を印刷」「書類作成」が他の年代より高くなり、35歳以上は「手紙作成」が高い数値となった。

プリンタで印刷をする際の最も多い出力経路は、「パソコンとつないで」が94.8%で圧倒的。どの年代においても9割を超えた(グラフ)。

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。

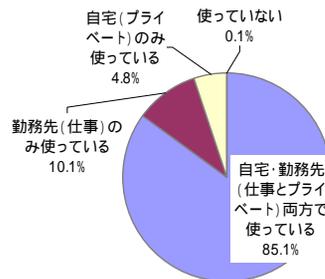
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

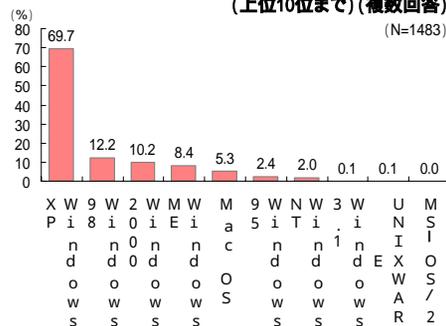
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

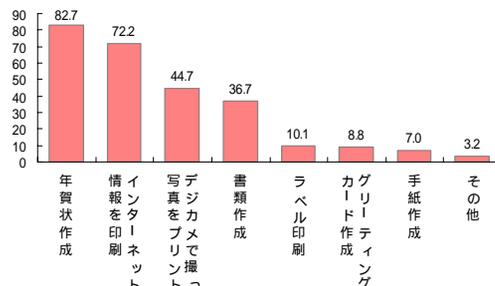
(グラフ) 普段パソコンを使っているか (N=1572)



(グラフ) <「自分専用のパソコンを持っている」家族で使っている(共有)人のみ>
自宅用パソコンのOS(オペレーティングシステム) (上位10位まで) (複数回答) (N=1483)



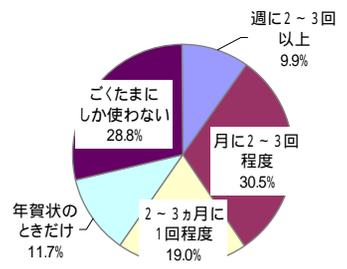
(グラフ) <プリンタを持っている人のみ>
プリンタを使う用途 (複数回答) (N=1191)



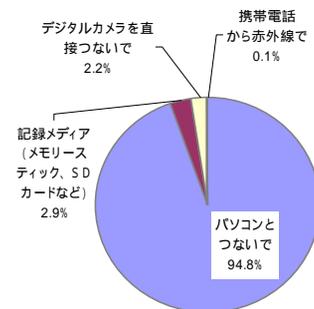
(グラフ) <「自分専用のパソコンを持っている」家族で使っている(共有)人のみ>
自宅用パソコンのメーカー (上位10位まで) (複数回答) (N=1477)



(グラフ) <プリンタを持っている人のみ>
プリンタを使う頻度 (N=1192)



(グラフ) <プリンタを持っている人のみ>
印刷する際の出力経路 (N=1188)





<パソコンの使用頻度>

自宅のパソコンの使用頻度は「ほぼ毎日」63.8%、7割以上が「メール」で使用

自宅に使っているパソコンの使用頻度は、「ほぼ毎日」63.8%、「週に1~2回」26.4%、「月に1~2回」6.0%、「年に数回」2.4%、「使用しない」1.4%。どの年代においても半数以上が自宅でもほぼ毎日パソコンを使用していると回答した(グラフ)。

パソコンの使用頻度が「ほぼ毎日」「週に1~2回」と回答した人に、1回で使用する時間を聞いたところ、「30分以内」10.2%、「30分超~1時間」42.9%、「1時間超~2時間」30.4%、「2時間超~3時間」9.6%、「それ以上」6.9%となり、平均79.1分。

自宅のパソコンを使う用途は、「メール」74.6%、「ネットサーフィン」58.5%、「情報検索」55.0%と続く(グラフ)。「メール」と回答した人は、25歳以上では7割を超えるが、24歳以下では57.1%となり、他の年代と差がひらいた。また、「SNS」「音楽のダウンロード」は若い年代ほど高い数値となり、「ブログ」は30代以上よりも20代以下のほうが高い数値となった。

<日本語変換について>

パソコンの日本語変換は「たまに不満を感じる」

携帯電話の日本語変換は「不満を感じるがこんなものだと思って諦めている」

パソコンの日本語変換の満足度は、「たまに不満を感じる」58.4%、「特に感じない」34.2%、「すごく不満を感じる」5.0%、「全く感じない」2.4%(グラフ)。

「すごく不満を感じる」「たまに不満を感じる」と回答した人に、不満を感じた際に何か対策をしたかを聞いたところ、「何もなかった」58.3%。どの年代においても5割を超えた。次いで「人に聞いたり、調べたりして対策をした」24.3%、「人に聞いたり、調べたりしたが結局何もなかった」17.4%となった。

また、携帯電話の日本語変換の満足度は、「不満を感じるがこんなものだと思って諦めている」45.8%、「特に感じない」30.8%、「すごく不満を感じる」18.5%、「全く感じない」4.9%となった(グラフ)。

<インターネット>

インターネットの接続形態は「ADSL」40.6%

パソコンを持っている人に、インターネットの接続形態を聞いたところ、「ADSL」40.6%、「FTTH(光ファイバー)」27.0%、「CATV」12.3%(グラフ)。「FTTH(光ファイバー)」と回答した人は、年代が上がるほど高い数値となった。また、パソコンの契約プロバイダは、「Yahoo!BB」17.7%、「ケーブルテレビ」13.2%、「OCN」12.4%、「@nifty」10.8%と続く(グラフ)。24歳以下は「ケーブルテレビ」が最も多く、25歳以上は「Yahoo!BB」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

年齢:24歳以下4.3%、25~29歳25.7%、30~34歳42.3%、35歳以上27.6%。平均年齢31.7歳。

居住地:東京都60.2%、神奈川県14.7%、千葉県12.3%、埼玉県11.8%、茨城県0.9%。

暮らし:親と同居39.9%、一人暮らし24.6%、夫婦二人暮らし22.2%、夫婦と子供6.8%、その他6.4%。未既婚:未婚71.6%、既婚28.4%。

その他6.4%。未既婚:未婚71.6%、既婚28.4%。

<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/>)

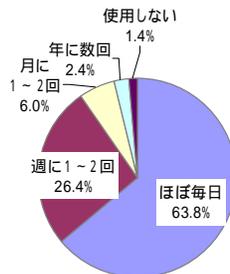
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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) 自宅に使っているパソコンの使用頻度

(N=1493)



(グラフ) 自宅のパソコンを使う用途

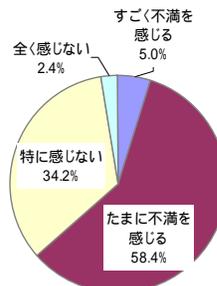
(上位10位まで) (複数回答)

(N=1334)



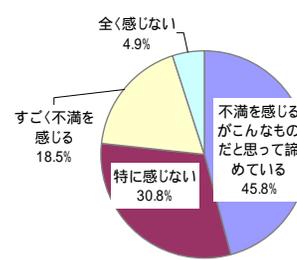
(グラフ) パソコンの日本語変換の満足度

(N=1573)



(グラフ) 携帯電話の日本語変換の満足度

(N=1569)



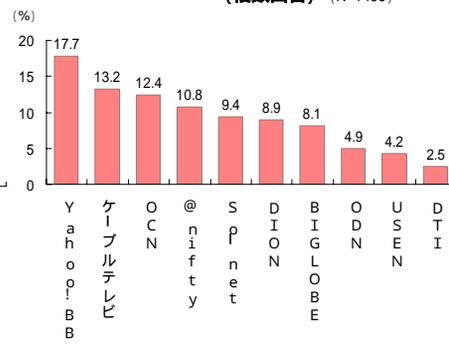
(グラフ) インターネットの接続形態

(複数回答) (N=1499)



(グラフ) 契約プロバイダ (上位10位まで)

(複数回答) (N=1499)





<運転免許と自動車の所有> 9割が運転免許を「持っている」

全国の女性2498人に、自動車について聞いたところ、自動車の運転免許を「持っている」人は90.8%、「持っていない」人は9.2%だった。

また、運転頻度は、「ほとんど運転しない(ペーパードライバー)」が22.7%と最も多く、「週に2~3回程度」15.1%、「ほぼ毎日」14.4%となった(グラフ)。

自宅に自動車がある77.2%、自分名義の自動車の所有は34.6%

自宅に自動車があるかを聞いたところ、「ある」77.2%、「ない」22.8%。地域別にみると、「ある」と回答した人は、仙台、名古屋で9割を超え、逆に東京は66.3%、横浜は76.9%と平均以下だった(グラフ)。

また、自分名義の自動車の所有は、「持っている」34.6%、「持っていない」65.4%となった。持っている人は、札幌、仙台、名古屋が半数を超え、高い数値となった(グラフ)。

この1年間で自動車を「購入する予定がある」12.9%

この1年間で自動車を購入する予定があるかを聞いたところ、「ある」12.9%、「ない」87.1%となり、購入する予定がある人は1割強だった(グラフ)。

<自動車会社のイメージ(フリーアンサーをカウント、上位3位まで)>

- トヨタ自動車 「安心」146件、「高級」124件、「安全」96件
- 日産自動車 「ゴーン」193件、「デザイン」138件、「かわいい」64件
- 本田技研工業(ホンダ) 「バイク」127件、「F1」119件、「若者」77件
- 三菱自動車 「リコール」185件、「パジェロ」119件、「トラック」66件
- マツダ 「デミオ」94件、「スポーツカー」88件、「安い」80件
- ダイハツ工業 「軽自動車」807件、「トラック」85件、「かわいい」54件
- スズキ 「軽自動車」995件、「バイク」72件、「ワゴンR」65件
- 富士重工業(スバル) 「レガシー」216件、「軽自動車」83件、「トラック」58件

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。

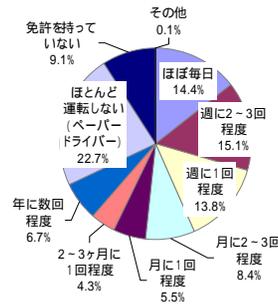
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

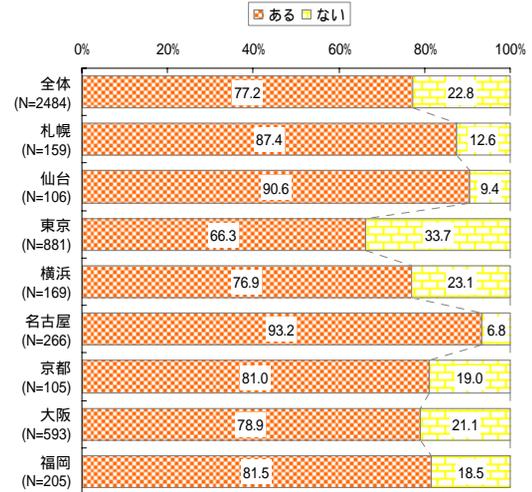
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

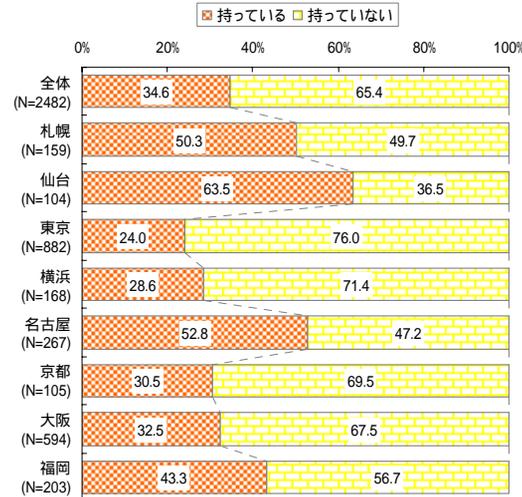
(グラフ) 自動車の運転頻度 (N=2489)



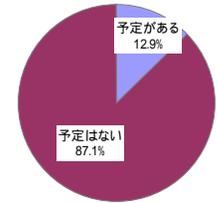
(グラフ) 自宅に自動車があるか



(グラフ) 自分名義の自動車を持っているか



(グラフ) この1年間で自動車を購入する予定 (N=2454)





<レンタカーの利用> 借りた車種は「小型自動車」60.9%

この1年でレンタカーを借りたかを聞いたところ、「借りていない」人が67.6%。借りたと回答した人では、「1回」18.1%、「2回」8.5%、「3回」2.7%と続く(グラフ)。

借りたことがある人の借りた車種は、「小型自動車」が60.9%と圧倒的。次いで「ミニバン」8.2%、「セダン」8.1%、「軽自動車」7.7%と続き(グラフ)、その車種を借りた理由は、「料金が安かった」46.3%、「大人数で乗るため」15.7%、「パッケージプランで決まっていた」15.5%となった(グラフ)。また、一番最近、レンタカーを借りた際の理由は、「旅行先で活動するため(旅行先でレンタル)」47.1%、「旅行(宿泊あり)に行くため」36.6%、「日帰りのレジャーに行くため」13.0%となった(グラフ)。

<モーターショー> 「モーターショーを見に行ったことがある」30.5%

モーターショーを見に行ったことがある人は30.5%。地域別で見ると、東京、横浜、名古屋は3割を超えている。

また、モーターショーに行ったことがある人に、モーターショーを見に行ったことで、自動車の購入意欲が変わったかを聞いたところ、「特に変わらない」が60.5%、「高まった」「やや高まった」の合計が38.1%と、「変わらない」人が優勢だった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

年齢：24歳以下 4.6%、25～29歳 25.4%、30～34歳 38.4%、35歳以上 31.7%、平均年齢 32.2歳。
居住地：東京都 20.4%、神奈川県 11.3%、埼玉県 5.4%、千葉県 4.9%、茨城県 0.3%、大阪府 16.1%、兵庫県 5.9%、愛知県 9.8%、北海道 6.3%、宮城県 4.3%、岐阜県 0.9%、滋賀県 0.8%、奈良県 1.3%、京都府 4.1%、福岡県 8.2%
未婚：未婚 70.1%、既婚 29.9%
職業：フルタイム勤務 81.4%、パート・アルバイト・派遣社員 18.6%
暮らし：親と同居(独身) 43.3%、夫婦ふたり暮らし 21.0%、ひとり暮らし 20.3%、夫婦と子供や親等 10.6%、その他 4.7%
住居形態：一戸建て 40.0%、マンション・アパート 57.8%、その他 2.2%
年収(税込)：100万円以下 4.0%、200万円以下 7.8%、300万円以下 28.7%、400万円以下 32.6%、500万円以下 16.1%、600万円以下 6.7%、700万円以下 2.6%、800万円以下 0.7%、900万円以下 0.3%、1000万円以下 0.3%、それ以上 0.3%

<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。

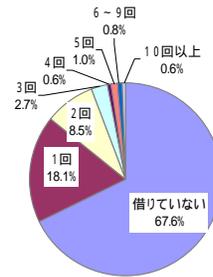
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

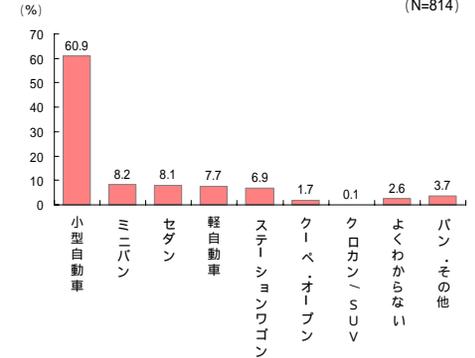
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

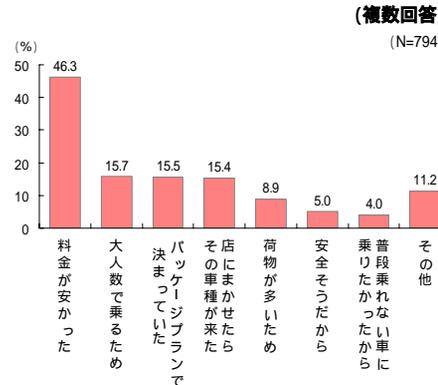
(グラフ)
この1年間でのレンタカーの利用
(N=2446)



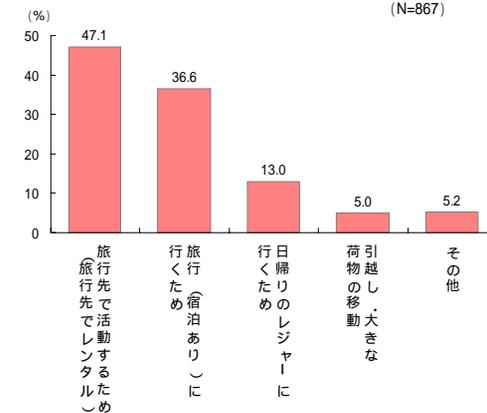
(グラフ)
この1年間でレンタカーを借りたと回答した人のみ
借りた車種 単一回答
(N=814)



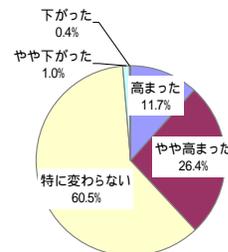
(グラフ)
この1年間でレンタカーを借りたと回答した人のみ
その車種を借りた理由
(複数回答)
(N=794)



(グラフ)
この1年間でレンタカーを借りたと回答した人のみ
一番最近、レンタカーを借りた理由
(N=867)



(グラフ)
モーターショーに行ったことがある人のみ
行ったことで自動車購入意欲が変わったか
(N=772)





9割がお酒を飲むのが「好き」

首都圏の女性841人に、お酒を飲むことが好きかを聞いたところ、「大好き」50.7%、「まあ好き」41.6%、「好きではない」7.7%となり、「大好き」と「まあ好き」をあわせると92.3%となった。

<外出時に飲むお酒> やっぱり「ビール」で乾杯！?

外出時にお酒を飲むとき、最も多く飲む種類を聞いたところ、「チューハイ・サワー・カクテル」26.8%と「ビール」26.6%が高い数値となった(グラフ)。「チューハイ・サワー・カクテル」「果実酒(梅酒など)」は、若い年代ほど高い数値となり、「ビール」は30代以上で高い数値となった。また、35歳以上では「ワイン・スパークリングワイン」が他の年代より高かった。

また、居酒屋などでお酒を飲むとき、1杯目として選ぶものは、「ビール」が58.1%と圧倒的で、どの年代においても、1杯目は「ビール」と回答した人が最も多かった(グラフ)。

<自宅で飲むお酒>

親と同居でも、自宅で飲むお酒は「自分自身」で購入する人が半数以上

自宅でアルコール飲料を飲むことがあるかを聞いたところ、「ある」84.9%、「ない」15.1%。「ある」と回答した人に、自宅で飲むときの主な相手を聞いたところ、「ひとりで」37.9%、「夫」23.2%、「父親・母親」19.0%と続く(グラフ)。「ひとりで」「夫」と回答した人は年代が上がるほど高くなり、逆に「父親・母親」「友人」と回答した人は若い年代ほど高くなった。

<お酒の購入>

自宅で飲むお酒を主に買っている人は、「自分自身」が72.9%と圧倒的。次いで「父親・母親」14.4%、「夫」5.5%、「彼」2.9%、「友人」1.5%、「兄弟姉妹」0.4%、「その他」2.4%となった。親と同居をしている人でも、自分自身で購入している人が58.7%と半数を超えた。また、「自分自身」で買うと回答した人にお酒をよく買うお店を聞いたところ、「スーパー」67.7%、「コンビニ」29.8%、「ディスカウントストア」28.9%、「酒屋」23.9%、「百貨店」7.1%、「その他」6.3%となった。

<シーン別のお酒>

自宅で飲むお酒が「ある」人のみ回答

ふだん自宅で食事をするときによく飲むお酒は、「ビール」54.6%、「ワイン・スパークリングワイン」43.1%、「チューハイ・サワー・カクテル」41.7%(グラフ)。

ホームパーティのときによく飲むお酒は、「ワイン・スパークリングワイン」64.1%、「ビール」55.6%、「チューハイ・サワー・カクテル」41.0%(グラフ)。

お風呂上りや寝る前などのリラックスタイムによく飲むお酒は、「ビール」30.3%、「チューハイ・サワー・カクテル」27.2%、「果実酒」19.2%(グラフ)。

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。

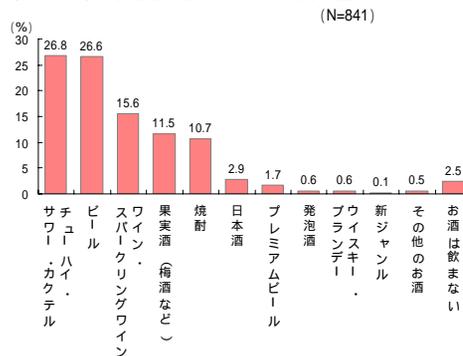
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

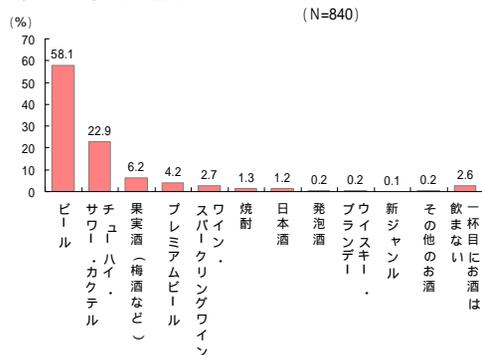
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

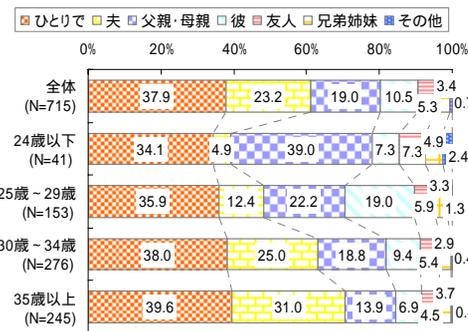
(グラフ) 外出時に最も多く飲むお酒の種類



(グラフ) 居酒屋などで飲む1杯目のお酒



(グラフ) 自宅で飲むときの主な相手



(グラフ) 自宅で食事をするときに飲むお酒 (複数回答)



(グラフ) ホームパーティをするときに飲むお酒 (複数回答)



(グラフ) リラックスタイムに飲むお酒 (複数回答)





<自宅でお酒を飲むときの酒量と銘柄>

ビール、プレミアムビール、発泡酒、「新ジャンル」のビールテイスト飲料、チューハイ・サワー・カクテルについて、自宅でお酒を飲むときの1回の量(本数は350ml缶)と、この3ヵ月で飲んだ銘柄を聞いた。

ビール

1回の量は、「1本以下」56.0%、「2本」33.9%、「3本」7.0%、「4本」1.6%、「5本」1.0%、「6本以上」0.5%、平均1.5本。3ヵ月間に飲んだ銘柄は、「アサヒスーパードライ」57.4%、「キリン一番搾り」51.5%が5割を超えた(グラフ)。

プレミアムビール

1回の量は、「1本以下」67.1%、「2本」24.5%、「3本」5.8%、「4本」1.3%、「5本」0.6%、「6本以上」0.6%、平均1.3本。3ヵ月間に飲んだ銘柄は、「サントリー・ザ・プレミアム・モルツ」61.6%、「サッポロエビスビール」43.4%、「アサヒプライムタイム」37.7%と続く(グラフ)。

発泡酒

1回の量は、「1本以下」52.6%、「2本」35.4%、「3本」9.1%、「4本」1.7%、「5本」0.6%、「6本以上」0.6%、平均1.5本。3ヵ月間に飲んだ銘柄は、「キリン淡麗グリーンラベル」46.3%、「キリン淡麗<生>」40.6%、「キリン円熟」29.1%となり、キリンが上位3位を占めた(グラフ)。

「新ジャンル」のビールテイスト飲料

1回の量は、「1本以下」65.8%、「2本」23.3%、「3本」6.8%、「4本」4.1%、平均1.4本。3ヵ月間で飲んだ「新ジャンル」のビールテイスト飲料は、「キリンのどご生」47.4%、「サントリー金麦」38.2%、「サッポロドラフトワン」32.9%、「アサヒくびなま」30.3%と続く(グラフ)。

チューハイ・サワー・カクテル

1回の量は、「1本以下」65.8%、「2本」26.8%、「3本」5.8%、「4本」1.4%、「6本以上」0.3%、平均1.4本。3ヵ月間に飲んだ銘柄は、「氷結」が70.4%と圧倒的。次いで「-196」40.4%、「氷結スパークリング」37.4%と続く(グラフ)。

また、チューハイ・サワー・カクテルでよく飲む果物のフレーバーを聞いたところ、「グレープフルーツ」71.5%、「レモン」43.8%と、さっぱりテイストが上位を占めた(グラフ)。

<お酒の購入パターン>

お酒の購入パターンについて、ビール・プレミアムビール・発泡酒・新ジャンルとチューハイ・サワー・カクテルについて聞いたところ、ビール・プレミアムビール・発泡酒・新ジャンルは「いつも同じ商品を選ぶ」38.0%、「特売などで価格が安いものを選ぶ」28.6%、「新しく出た商品を試す」21.6%。チューハイ・サワー・カクテルは「特売などで価格が安いものを選ぶ」36.4%、「新しく出た商品を試す」28.3%、「いつも同じ商品を選ぶ」24.8%となり、チューハイ・サワー・カクテルのほうが比較的銘柄などにこだわらない傾向がうかがえた。

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

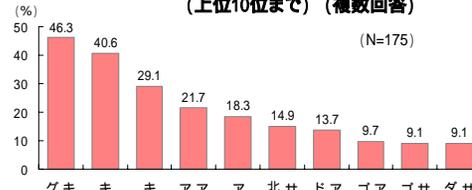
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだビールの銘柄(上位10位まで)(複数回答)



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだプレミアムビールの銘柄(複数回答)



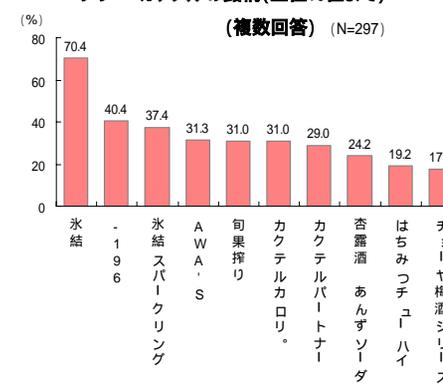
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ発泡酒の銘柄(上位10位まで)(複数回答)



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ「新ジャンル」のビールテイスト飲料の銘柄(上位10位まで)(複数回答)

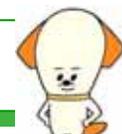


(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだチューハイ・サワー・カクテルの銘柄(上位10位まで)(複数回答)



(グラフ) チューハイ・サワー・カクテルでよく飲む果物のフレーバー(上位10位まで)(複数回答)





<ワイン・スパークリングワイン>

銘柄はフリーアンサーをカウント
1回に飲む量は「1杯以下」14.7%、「2杯」27.1%、「3杯」31.4%、「4杯」8.7%、「5杯」12.7%、「6杯以上」5.4%、平均2.8杯。この3ヵ月間に飲んだ銘柄は、「モエ・エ・シャンドン」14件、「アスティ」8件、「シャブリ」7件と続く(グラフ)。

<ボジョレーヌーボー>

2006年にボジョレーヌーボーを飲んだかを聞いたところ、「飲んだ」61.4%、「飲んでいない」38.6%となり、6割が2006年のボジョレーヌーボーを飲んでいて、2006年にボジョレーヌーボーを購入したかを聞いたところ、「購入した」39.6%、「購入していない」60.4%となった。

<焼酎、日本酒、ウイスキー・ブランデー>

フリーアンサーをカウント
この3ヵ月に飲んだ銘柄は、焼酎では「黒霧島」20.4%、「いいちこ」16.8%、「JINRO」9.5%(グラフ)、日本酒では「八海山」27.1%、「久保田」23.5%、「浦霞」12.9%(グラフ)、ウイスキー・ブランデーでは「山崎」47.1%、「ラフロイグ」35.3%、「白州」11.8%、「ボウモア」11.8%、「ジャックダニエル」11.8%、「IWハーバー」各29.4%と続く(グラフ)。

<ビールテイスト飲料>

この3ヵ月間でビールテイスト飲料を飲んだかを聞いたところ、「飲んだ」8.2%、「飲まなかった」91.8%となった。
「飲んだ」と回答した人に、ビールテイスト飲料をどんなときに飲んだかを聞いたところ、「風呂上りに」31.3%、「アルコール飲料が飲めないときに」22.9%、「車を運転しなくてはならないときに」20.8%と続く(グラフ)。

<最近気に入っているお酒>

フリーアンサーをカウント、上位5位まで
最近気に入っているお酒の商品名は、「氷結」61件、「梅酒」43件、「プレミアムモルツ」35件、「スーパードライ」31件、「銀座カクテル」24件となった。

<印象に残っているアルコール飲料の広告・キャンペーン>

フリーアンサーをカウント、上位5位まで
最近見たアルコール飲料の広告で印象に残っているものは、「金麦」が116件と圧倒的。次いで「AWA S」51件、「キリン秋味」25件、「グリーンラベル」17件、「氷結」16件となった。
また、気になっているキャンペーンは「選ぼう！ニッポンのうまい！2007」(キリン)が75件で第1位となり、2位以下に大差をつけた。次いで「サッカー日本代表応援(勝ちT)」(キリン)10件、「氷結 旬のフルーツを楽しもう！」(キリン)8件、「北海道で日本よ、もっとうまくなれ」(サッポロ)「服部幸應オリジナルドラフド」(サッポロ)各7件となった。

<回答者プロフィール>

年齢：24歳以下5.9%、25～29歳22.1%、30～34歳37.9%、35歳以上34.0%。平均年齢32.3歳。
居住地：東京都63.5%、千葉県13.2%、神奈川県13.0%、埼玉県10.0%、茨城県0.4%。
暮らし：親と同居41.6%、一人暮らし27.5%、夫婦二人暮らし18.9%、夫婦と子供5.8%、その他6.2%。
月に自由に使えるお金：5万円以下51.5%、6万～10万円36.4%、11万円～15万円6.8%、16万円～20万円4.2%、21万円～25万円0.6%、26万円～30万0.5%。平均金額7.3万円。

<調査実施>シティリビング

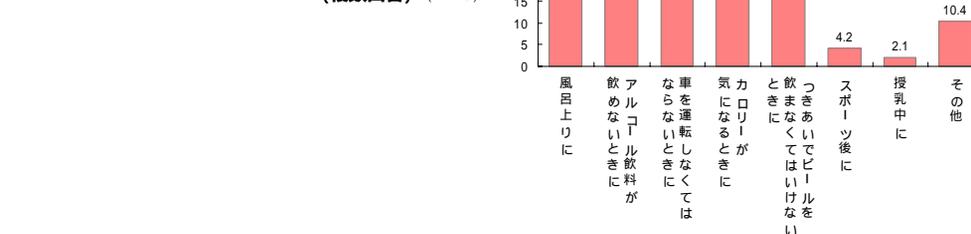
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだワイン・スパークリングワインの銘柄(上位10位まで)



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ日本酒の銘柄(上位10位まで)



(グラフ) <この3ヵ月間でビールテイスト飲料を飲んだ人>どんなときに飲んだか(複数回答) (N=48)



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ焼酎の銘柄(上位10位まで) (複数回答)



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだウイスキー・ブランデーの銘柄(上位10位まで)



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