



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

[女性全体]

- * 定年の節目イベント(全国)
- * 大人の習い事(関西圏)

[主婦データ]

- * レジ袋有料化とマイバッグ調査(全国)
- * 味噌汁とだし(全国)
- * 年末年始の買い物日記調査(首都圏)

[幼稚園児ママデータ]

- * 幼稚園入園前後でのママの生活変化(全国)
- * 園児の起床・就寝・身支度時間(全国)

[OLデータ]

- * コンタクトレンズ(首都圏)
- * 目薬(首都圏)
- * 映画鑑賞行動(首都圏)
- * DVD鑑賞(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[女性全体]

- (全国)
- * 地産地消～情報～
 - * 地産地消～購入～
 - * 地元の料理

[主婦データ]

- (関西圏)
- * 関西ミセスの買い物(首都圏・大阪)
 - * 節分行事と恵方巻き

[幼稚園児ママデータ]

- (全国)
- * 理想の子どもの人数
 - * 子育てと子供への対応
 - * 園児の運動能力
 - * 将来の子どもに就かせたい職業
 - * ママの携帯電話利用

[OLデータ]

- (首都圏)
- * おけいこ事

*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

「リビングくらしHOW研究所」へ、社名を変更いたしました
データ「正月三が日の買い物・おでかけ・食事」日記調査結果を発表
「関西ミセスマーケット研究会」3月23日に開催
「アカデミア ミネルヴァ」女性個人対象の3講座をスタート
「LETS」首都大学東京でライター・エディター養成講座を実施

ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

はじめまして。「女性」と「地域」は面白いですよ。
関西ミセスの「お買い物」発言録
オリジナル駅弁「東京宝箱」が120人の声を集めて生まれるまで
福音館書店インタビュー：ロングセラーを育てる力

詳細はサイト「くらしHOW」でご覧ください

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



団塊ファミリーは、仲良し夫婦&家族が多いね。(くらしHOW犬)

夫や父が定年退職 - 「イベント・セレモニーをした」家族は68%
1位「プレゼント」、2位「外食」、3位「家で会食」、4位「旅行」

団塊世代の大量退職時代にあたり、夫や父の定年退職時の家族イベント・セレモニーについて調査をおこなった。何かしらの定年イベントがあったのは68%。

イベントの中身として行ったことは、「プレゼントを贈る」、「家族が集まり外で食事」、「家族があつまり家で食事」、「旅行」と続く。もちろんプレゼント+外食、など、複数のイベントを行う家庭も多い。(グラフ)

プレゼントは「衣類」、外食は「和食店」、旅行は「国内」

行ったイベントについて、詳しく聞いてみた。

プレゼント …もっとも多かったのは「衣類」で30%。次に「旅行券などギフト券」、「趣味のもの」が続く。金額は1万～3万未満が最も多く35.5%。次いで5000円～1万円未満で21.0%。ただし10万円以上の人、15%いた。(グラフ)

家族で外食 …参加人数は「4～5人」が39%、「6～9人」が34%。予算としては1人5000円未満が半数。5000円～1万円未満が3割を占めた。(グラフ)フリーアンサーによる回答で、外食先としてあげられたのは「普段より少し高級な和食店」が一番多く、次いで「ホテルのレストラン」、「寿司店」、「ステーキ・焼肉・しゃぶしゃぶ」と続いた。

旅行 …旅行の行先は「国内」が64%と、「海外」を大きく上回った。旅行期間は「1週間以内」が72%、旅行にかけた費用で、一番多かったのは「10万円～20万円未満」で22.8%。50万円以上の人17.8%。また100万円以上かけた人は5.1%だった。(グラフ)
 一緒に旅行したのは、「妻」が94.7%、「子供」が48.0%、「義理の子供」が17.3%。夫婦の旅行が基本で、子供が同行する家族も半数程度いた。

< 調査概要 >

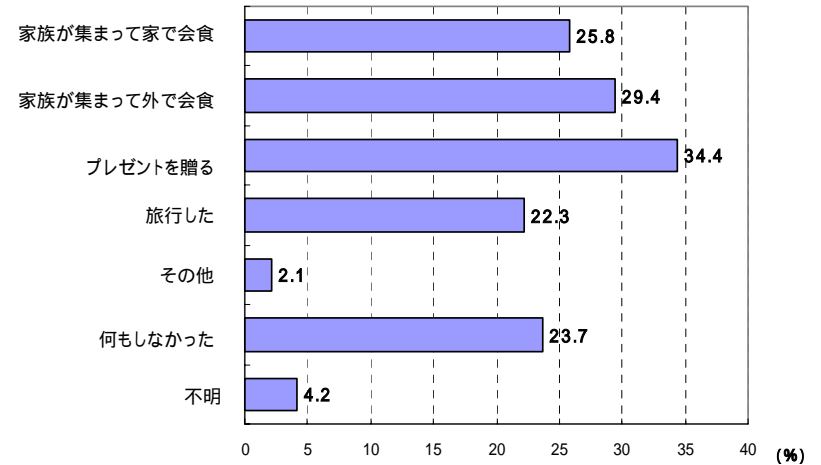
リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出。2007年1月実施。
 家族に55歳～65歳の男性がいる女性627人の回答を集計。
 このレポートは、その中の「定年をすでに迎えた男性」が家族にいる女性352人の回答をまとめた。

< 調査実施 >リビング新聞(東京)

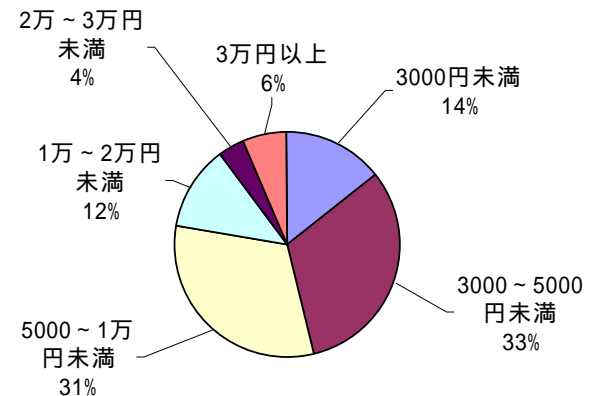
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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) イベント・セレモニーに何をしましたか? (N=352)
 (複数回答)



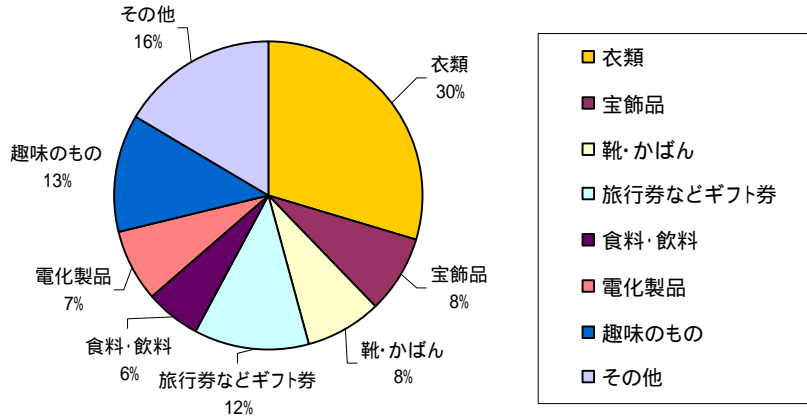
(グラフ) 「家族と集まって外食」と答えた人に、一人当たりの予算は? (N=99)



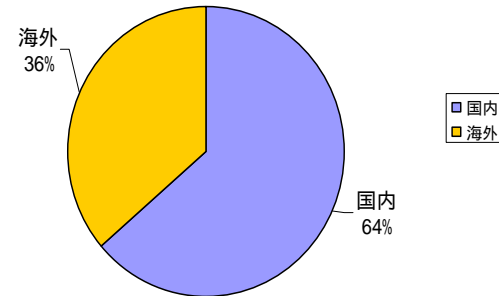


団塊ファミリーは、仲よし夫婦 & 家族が多いね。(くらしHOW犬)

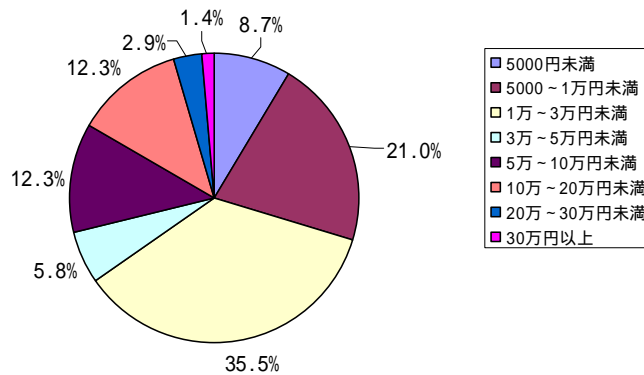
(グラフ) 「プレゼントを贈る」と答えた人に、
どんなものを贈りましたか？ (N = 85)



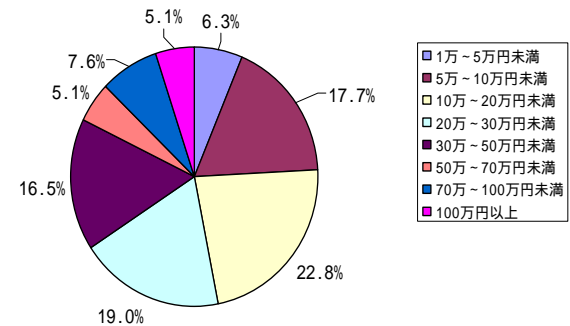
(グラフ) 「旅行した」と答えた人に、
行き先は？ (N = 75)



(グラフ) 「プレゼントを贈る」と答えた人に、
大体の金額を教えてください？ (N = 85)



(グラフ) 「旅行した」と答えた人に、
旅行にかかった大体の金額は？ (N = 75)



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



今習っているものは、
1位「スポーツジム・スイミング」
2位「楽器・音楽」、3位は「語学」

関西の女性に、今、習い事をしているかを聞いたところ、「している」は56.9%、「していない」は43.1%。している人は、「1種類」が59.3%で半数以上を占め、「2種類」24.8%、「3種類」11.4%の順。(グラフ)

年代別でみると20代・30代・40代では、「1種類」が7割～8割であるのに対し、50代・60代以上では、「1種類」「2種類」とも3割以上という結果となった。

今習っているものは、1位「スポーツジム・スイミング」、2位「楽器・音楽」、3位は「語学」であった。(グラフ)特に40代では「スポーツジム・スイミング」「語学」の人气が高く、50代では「スポーツジム・スイミング」「楽器・音楽」が高い。

また、今後習いたいものが「ある」と答えたのは78.9%。何を習いたいかについては、「スポーツジム・スイミング」がトップであった。次いで「語学」「楽器・音楽」「料理」「ダンス」「華道・フラワーアレンジメント」と続く。

年代別に見ると20代では「スポーツジム・スイミング」「ダンス」への関心が高く、30代でも「スポーツジム・スイミング」を筆頭に、「料理」「語学」が並んだ。

習い事にかけられる金額は「5000円～1万円未満」

1ヵ月に習い事にかけられる金額は、全体で「5000円～1万円未満」が42.6%。次いで「5000円未満」22.5%、「1万円～1万5000円未満」16.4%となった。(グラフ)

年代別に見ると20代～40代では、「5000円～1万円未満」を半数近くが選んでおり、2割以上の人が「5000円未満」という傾向にある。一方で、50代・60代以上では、「5000円～1万円未満」「1万円～1万5000円未満」が主流になっており、「1万5000円～2万円未満」と続く。「1万5000円～2万円未満」は20代～40代よりも50代・60代以上のほうが高い数値となった。

<回答者プロフィール>

- ・年代 = 20代12.0%、30代33.8%、40代20.8%、50代22.2%、60代以上11.1%
- ・職業 = 専業主婦60.0%、パート・アルバイト21.8%、フルタイム13.4%、自由業・自営業1.6%、在宅ワーカー1.2%、その他1.2%
- ・未既婚 = 未婚10.6%、既婚86.6%、不明2.8%

<調査実施>リビング新聞(大阪)

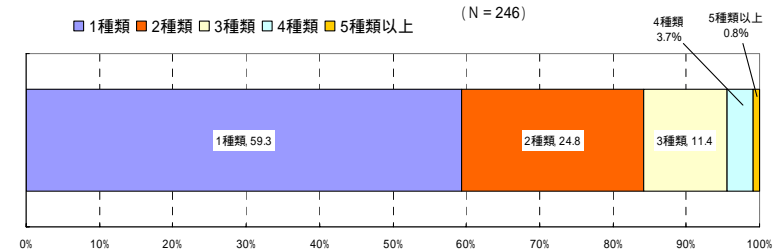
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

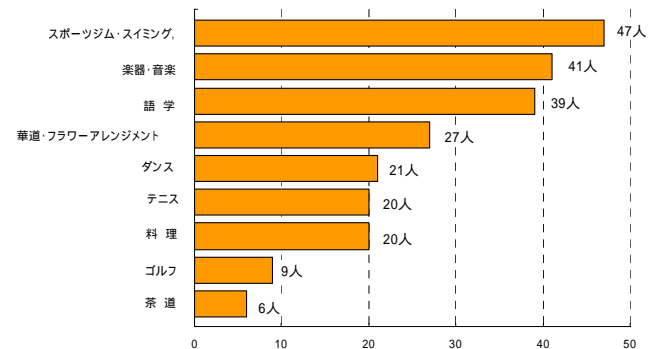
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

関西女性の6割は習い事をしているね(くらしHOW犬)

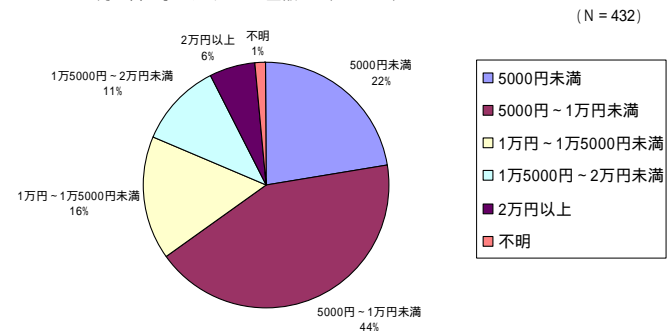
習い事の数(グラフ)



今習っているもの(グラフ)



1ヵ月に習い事にかけられる金額(グラフ)





主婦の8割がレジ袋有料化への準備OK! (くらしHOW犬)

レジ袋有料化でゴミ削減に「協力する」主婦が90.2% マイバッグの所有率81.5%、「すでにマイバッグ」派も58.7%

2007年4月の改正容器包装リサイクル法施行を前に、スーパーのレジ袋有料化への意識とマイバッグの所有率などについて、主婦を対象にアンケートを行った。

改正法の施行についての認知率は86.1%。ただし流通への削減目標設定義務化などについては、全体の56.1%が知らなかった。「レジ袋の有料化によるゴミ削減推進」に、「積極的に協力する」46.9%、「できる範囲で協力する」43.3%と、協力意向も非常に高い。

現在すでに、買い物用のマイバッグを81.5%が所有。さらにレジ袋を「常にもらわない」「もらわないことが多い」と回答した「マイバッグ派」は58.7%と、この調査では過半数を超えた(グラフ)。主婦に関しては、スーパーのレジ袋有料化への準備は、ほぼ整っていると言える。

また、レジ袋をゴミ出し用の袋に使用している人に対し、「レジ袋が有料化された場合どうするか?」と聞いたところ、1位は「専用のゴミ袋を購入」51.2%、2位は「他の小売店の無料レジ袋を使う」33.5%、3位が「必要なときに有料のレジ袋を購入」9.4%だった。

有料レジ袋1枚5円は「妥当」、マイバッグの適正価格は1000円未満 「風呂敷」は、「今後も自分は使わないと思う」64.5%

有料レジ袋の「1枚5円」という価格設定は「妥当」が67.1%であるが、「高い」も27%。4人に1人が「高い」と感じている。一方でマイバッグの購入の妥当な価格は、「100円～500円未満」46.0%、「500円～1000円未満」29.9%がボリュームゾーン。90.3%が「1000円未満」を適正価格と考えていた(グラフ)。

一方、環境団体などが推奨している「風呂敷」については、今後「使ってみよう」人が28.7%に対し、「自分は使わないと思う」64.5%。風呂敷よりも通常のバッグタイプが、今後も実際には使われていくだろう。

<回答者プロフィール>

- 年代 = 20代7.0%、30代43.2%、40代27.9%、50代16.7%、60代以上5.3%
平均41.1歳
- 職業 = 専業主婦67.7%、パート・アルバイト18.4%、フルタイム10.0%、
自由業・自営業2.0%、在宅ワーカー0.6%、その他1.3%

<調査実施>リビング新聞(東京)

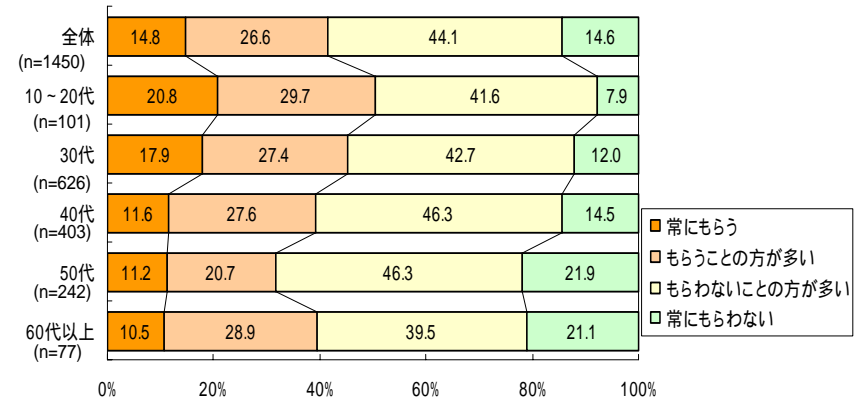
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

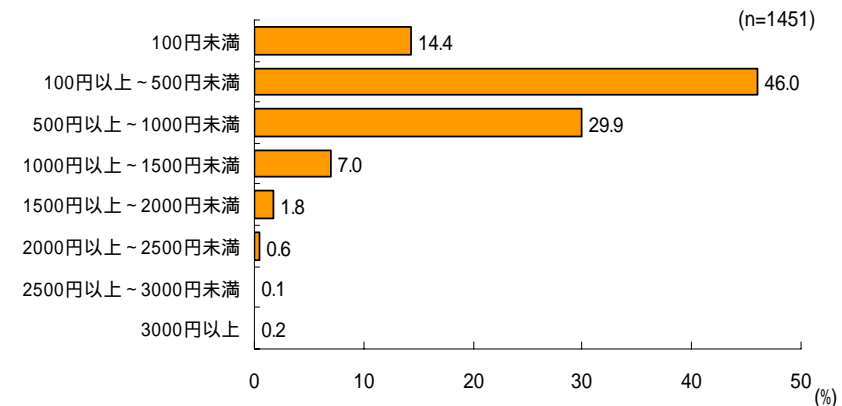
<グラフ>

Q.現在、スーパーで買物をする際にレジ袋をもらいますか？



<グラフ>

Q.「買い物用マイバッグ」を購入する場合の妥当な価格は、いくらだと思いますか？





日本の家庭は、一日一杯、手作り味噌汁！(くらしHOW犬)

「自宅で味噌汁を飲む」は「1日1回」が最多の45.1% インスタント味噌汁派は6.4%と少数

「自宅の食事で味噌汁を飲む頻度」をたずねたところ、全体の45.1%が「1日1回」と回答。2位以下が「週に2～3回」「2日に1回」と続き、「1日2回以上」は8.8%と少数。これは、年代に関わらずほぼ同じ結果だった(グラフ)。

しかし、飲んでいる味噌汁については「手作り」と「インスタント」が半々、3.5%、「だいたいインスタント」2.2%、「すべてインスタント」0.7%と、「インスタント派」は合計6.4%と少数。「すべて手作り」が63.1%と最多で、「ほぼ手作りでたまにインスタント」が30.5%だった。

本格だし派は「煮干」か「鰹節」で インスタントだし派は「顆粒だし」が77.2%と圧倒的

つぎに、手作り味噌汁の「だし」について聞いた。「煮干や鰹節などからだしをとる」(本格だし)と、「顆粒だしや液体だし」(インスタントだし)を比べると、「必ず本格だし」「ほとんど本格だし」の本格だし派が合計23.9%に対し、「必ずインスタントだし」「ほとんどインスタントだし」のインスタントだし派が合計56.4%と大きく上回った。「本格だしとインスタントが半々」は16.4%だった(グラフ)。

使用する「だし」は、年代によって差がみられ、若い世代ほど「インスタントだし派」が多く、30代と50代を比べても、15.2ポイントの差がひらいた。

どんなだしを使っているのか、さらに詳しくきいてみると、本格だし派は「煮干で」(39.6%)と「鰹節で」(34.5%)が多数。インスタントだし派は「顆粒」が77.2%と圧倒的で、「だし入り味噌」が18.3%、「液体だし」は1.4%と非常に少なかった。

< 調査概要 >

・リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出。2007年2月実施。20代～60代の既婚女性1587人の回答を集計。平均年齢41.0歳。

< 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。

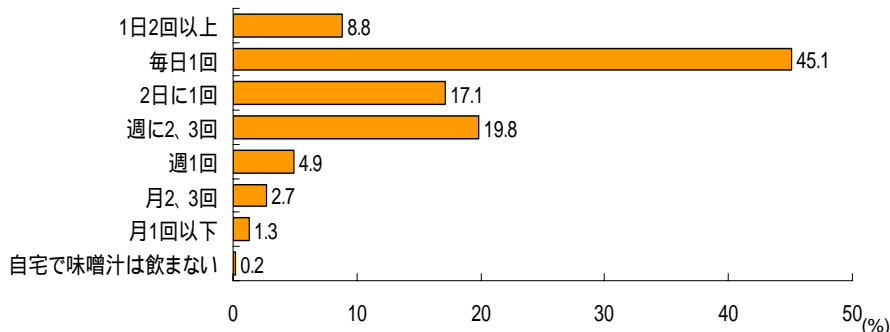
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

< グラフ >

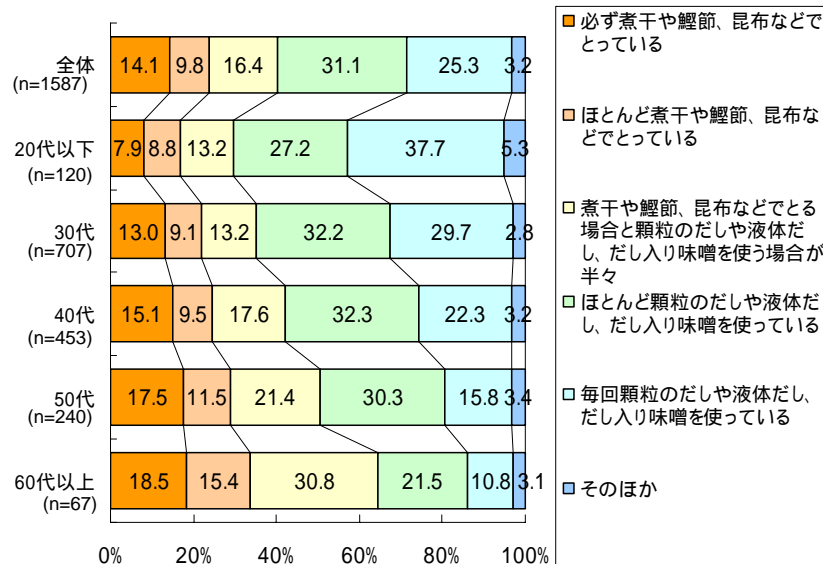
Q. あなたが自宅の食事で味噌汁を飲む頻度は？

(n=1587)



< グラフ >

Q. 手作りの味噌汁の場合、だしはどうしていますか？





年末年始の団塊主婦と団塊Jr.主婦の「買い物」 正月3が日は、団塊よりも団塊Jr.が活発に

首都圏に居住する団塊主婦と団塊Jr.主婦の年末年始(12/22～1/4)の生活行動と買い物行動を探る為、14日間の日記調査を行った。

通常、団塊と団塊Jr.の買い物についてデータを取ると、「収入の大きさ」、「育児・子供年齢の低さ」などの影響で、団塊Jr.は団塊ほどお買物をしないという結果が出る。今回の年末年始14日間の調査でも、1日の平均購買額について見ると、クリスマス～年末消費に関しては、団塊が団塊Jr.をリードする結果となった。

年末の購買行動の特徴としては、クリスマスにいちど購買の山がきて、また、年末に向けて消費が盛り上がっていくことがある。大手GMSにおいて、12月30日が一年で一番売り上げの多いとのデータもあるが、今回の調査でも30日に非常に高い数値が出た。

正月3が日に関しては、元日はさすがに買物をする人自体が少ないが、それでも団塊Jr.は、半数程が元日から何かしらの買物をしている。ただ、3日に関しては、逆に団塊の数字が大きい。今回の調査によって、団塊Jr.が1日・2日のパーゲンでまとめ買いするのに対して、団塊は2日・3日とじっくりと正月の買物のステージに出てくる傾向が確認できた。
(グラフ)

年末年始の団塊と団塊Jr.の「お出かけ」 団塊Jr.は正月に積極的に外出する傾向が顕著

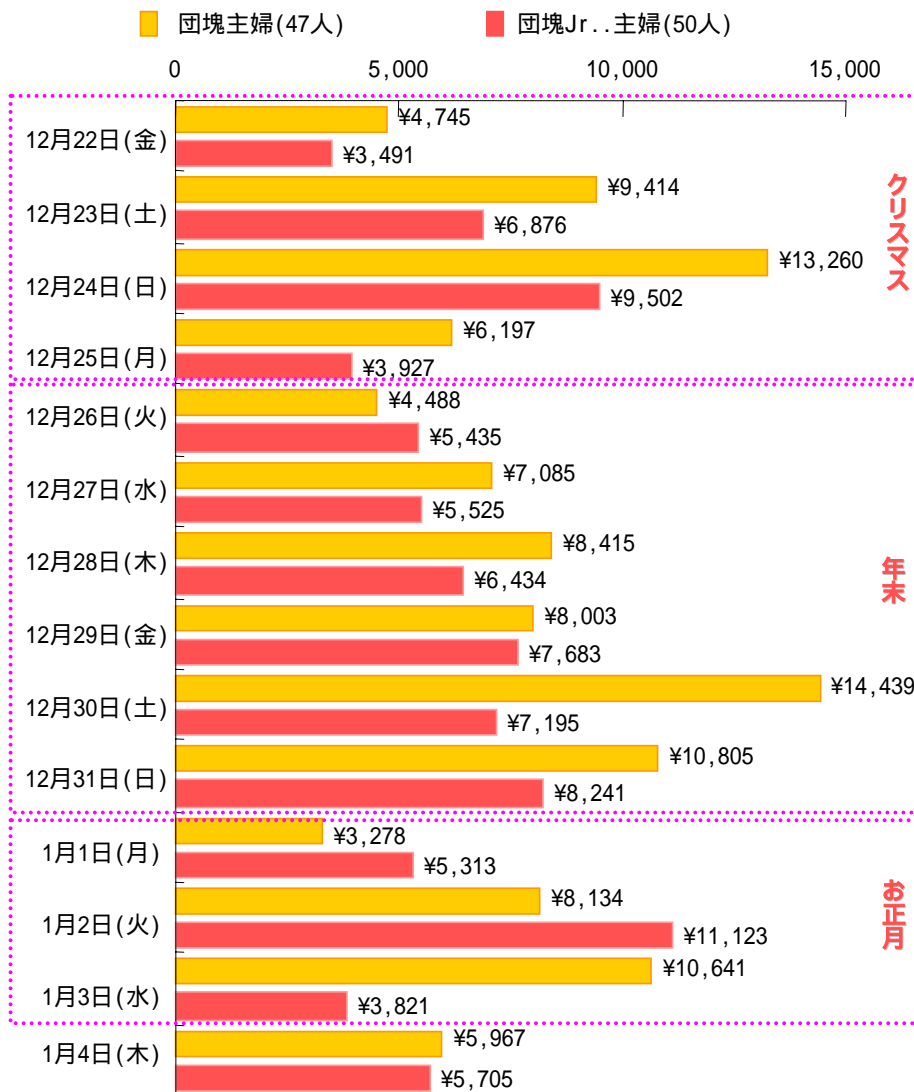
正月3が日、団塊は1人平均4.1件のお出かけをしたのに対し、団塊Jr.は5.3件。団塊Jr.が団塊を上回って外出している姿がうかがえた。お出かけ内容は、ともにショッピングが多いが、団塊Jr.では、親・親戚への里帰り・挨拶まわりが多い。3が日は、夫婦それぞれの実家と、さらに加えて、祖父母の家にも訪問し、その合間にショッピングや外食も行うという、団塊Jr.の過ごし方の実像が見えた。(グラフ)

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>

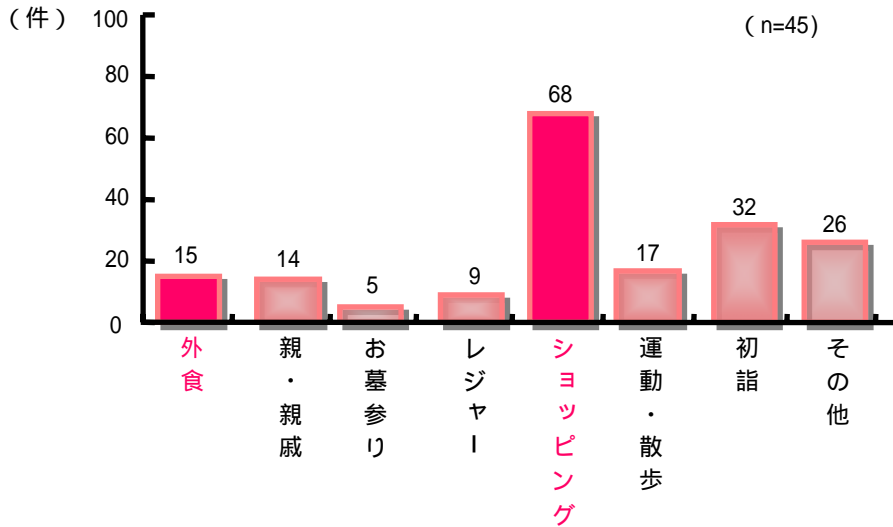
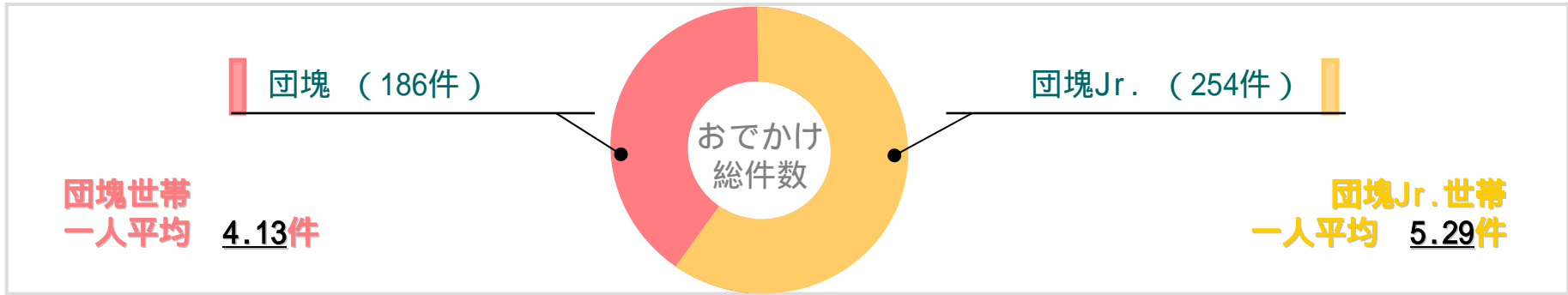
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 年末年始14日間でお買い物をした人の平均購買額





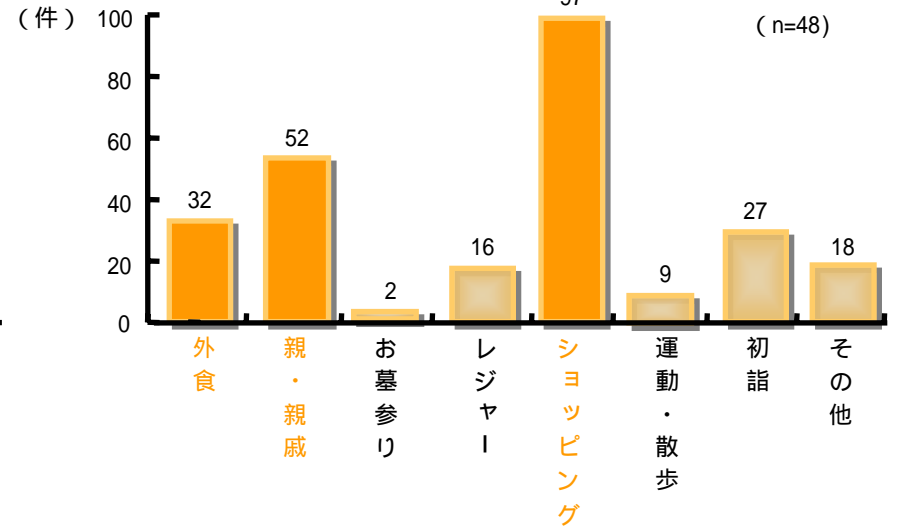
グラフ
お正月3日のお出かけ内容



<その他> 家族(子供)送迎、灯油を買いに etc...

<調査概要>

調査方法：リビング新聞の読者モニターを対象とした日記調査
調査期間：2006年12月22日～1月4日 14日間
対象者属性：団塊主婦 47名 団塊Jr.主婦 50名
調査内容：生活行動(食事メニュー、接触メディア、外出内容、支出内容、家事内容)
購買行動(利用店舗と選択理由、店舗利用時の状況、購入商品とその理由)



<その他> ガソリンスタンド、美容院 etc...

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



幼稚園入園後、積極的に園児ママと交流、子育てや自分の生活を見つめなおす機会に

子どもの幼稚園入園後、「地域コミュニケーションが増えた」「子どものしつけに気を配るようになった」ママが半数近くいる。子どもが集団生活をはじめにあたり、園児ママたちとの情報交換や親睦は欠かせないことのである。
また他の子ども、園児ママと触れあうことで、「子どものしつけや健康面、教育」「自分自身の時間やおしゃれ」について見つめなおす機会になっている園児ママも少なくないようである。

園児が園にいる間 家事をこなしつつ、ショッピングや一人の時間を楽しむ

園児が園にいる間、主に行っていることは「家事」が79.5%と圧倒的に多い。以下「園児以外の子どもの世話」が37.8%、「ショッピング」が32.2%、「家でゆっくり」が28.6%と続く。
ママの楽しみは「ショッピング」が43.3%でトップ。次いで「家でゆっくり」(36.7%)、「友人と会う」(36.4%)となる。2005年のデータと比較すると、「インターネット」や「友人と会う」といったコミュニケーションに関するスコアが減少しており、「ショッピング」や「家でゆっくり」といった自分のための時間活用に関するスコアが増加している。

< 回答者プロフィール >

・年代 = 20代後半9.7%、30代前半43.6%、30代後半39.4%、40代前半6.8%、40代後半0.4%、平均34.3歳。
・職業 = 専業主婦79.2%、パート・アルバイト15.6%、フルタイム2.0%、自営業1.5%、その他1.8%。

< 調査実施 > あんふぁん

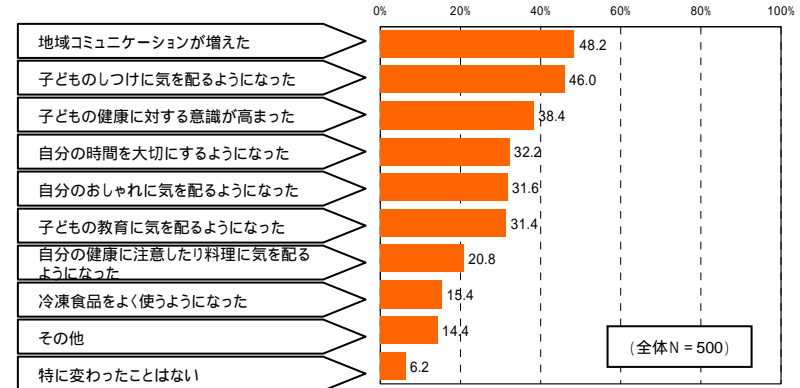
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

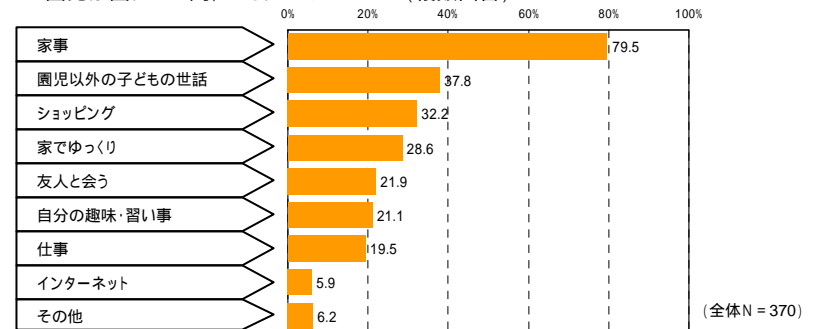
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

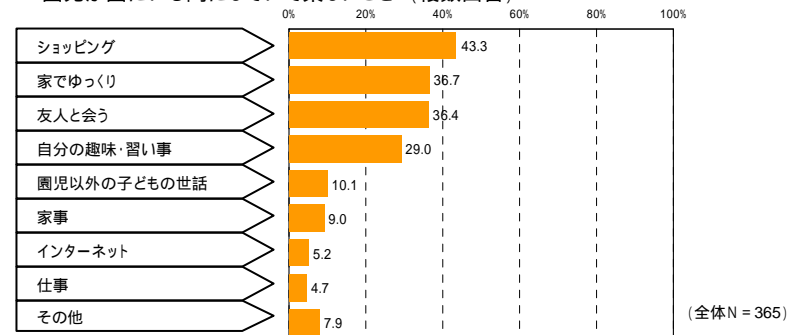
子どもの幼稚園入園前後で、ママの生活に変化がありましたか? (複数回答)



園児が園にいる間、おもに行っていること (複数回答)



園児が園にいる間にしている楽しいこと (複数回答)





幼稚園時は7時に起きて、9時におやすみ！（くらしHOW犬）

園児の起床時間・身支度
園児はみんな早起き。
一人でもできることは自分の力でやる

7割を超える園児が毎日7時半までには起床しており、3割が7時前に起きています。8時以降に起きる園児は1割にも満たない。昨年と比較すると6時台に起床する早起き園児が若干ではあるが増加している。

園児が朝起きて登園のため家を出るまでの時間は「1時間～1時間半」が40.6%と最も多い。次いで「1時間半～2時間」(27.6%)となっており、園児が朝の支度にかける時間は比較的ゆっくりだ。

また、朝の身支度に関しては、約7割の園児が「ほとんど一人で」着替えをし、ママの手助けなしでしっかりと自分の準備ができているようだ。朝食や自分でお着替え、幼稚園の支度など、それなりの余裕が必要な朝。

<回答者プロフィール>

・年代 = 20代後半9.7%、30代前半43.6%、30代後半39.4%、40代前半6.8%、40代後半0.4%、平均34.3歳。
・職業 = 専業主婦79.2%、パート・アルバイト15.6%、フルタイム2.0%、自営業1.5%、その他1.8%。

<調査実施> あんふぁん

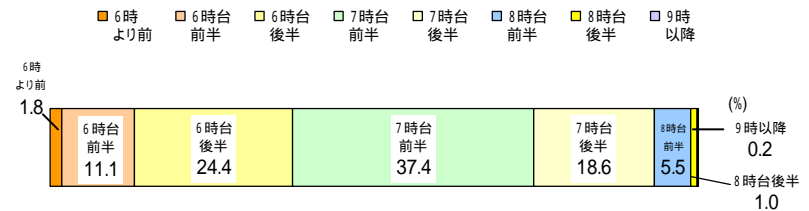
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

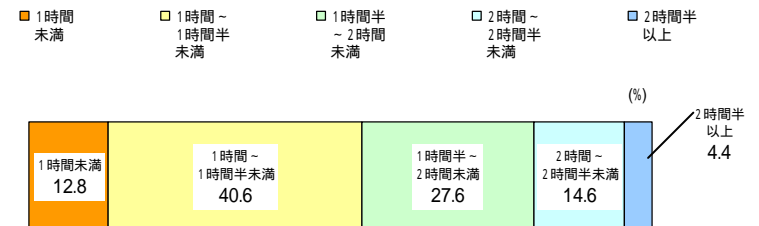
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

園児の起床時間 平均7時08分 (全体N = 495)



園児が起床してから、登園のために家を出るまでの時間 (全体N = 495)
平均1時間32分



園児の朝の身支度をママはどれくらい手助けしているか (全体N = 495)





園児の就寝

園児の半数は9時台に就寝、
 「川の字就寝」も顕在

園児の就寝時間については「9時台」が46.8%とほぼ半数を占めている。次に多いのが「8時台」で33.7%。「10時台」まで起きている夜更かし園児は11.6%と少数派。就寝時間は、昨年とほぼ同じ傾向にある。

園児が寝る前にママがいつもしていることは、「スキンシップ」「寝付くまで添い寝」「本を読み聞かせる」が主流。ママは子どもとのコミュニケーションを大事にし、9時台までには寝かしつけている。

就寝スタイルとしては、約8割の園児がママと一緒に寝ている。また、両親と子どもと一緒に寝る、いわゆる「川の字就寝」家族が49.3%と全体の半数を占めており、昨年と比べると大幅に増加している。一人で寝ている園児は、わずか4.0%。日本の川の字文化はまだ顕在のようだ。

<回答者プロフィール>

- 年代 = 20代後半9.7%、30代前半43.6%、30代後半39.4%、40代前半6.8%、40代後半0.4%、平均34.3歳。
- 職業 = 専業主婦79.2%、パート・アルバイト15.6%、フルタイム2.0%、自営業1.5%、その他1.8%。

<調査実施> あんふぁん

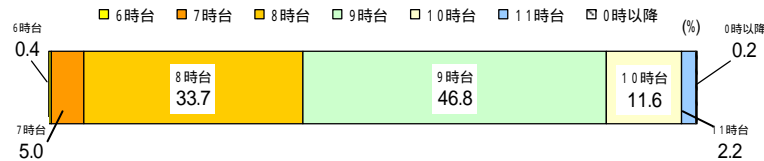
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
 (あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

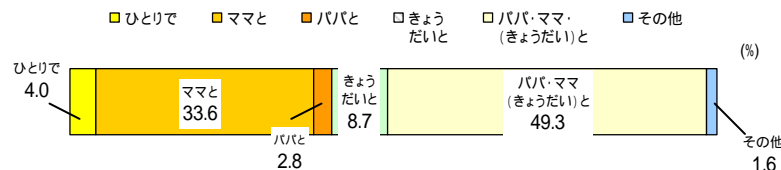
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

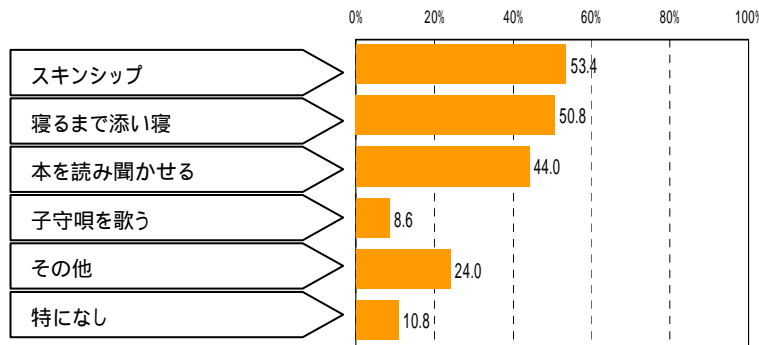
園児の就寝時間 平均9時12分 (全体N = 498)



園児はだれと寝ているか (全体N = 497)



園児が寝る前にいつもしていること(複数回答) (全体N = 500)





使っているコンタクト1位は 「使い捨てコンタクト(1dayタイプ)」

コンタクトレンズを使っているかを聞いたところ、「使っている」79.4%、「使っていない」20.6%。

使っている人の持っているコンタクトの種類については、「使い捨てコンタクト(1dayタイプ)」が44.9%と高く、次いで「ハードコンタクト」35.4%、「使い捨てコンタクト(2week以上タイプ)」26.9%、と続く。(グラフ)

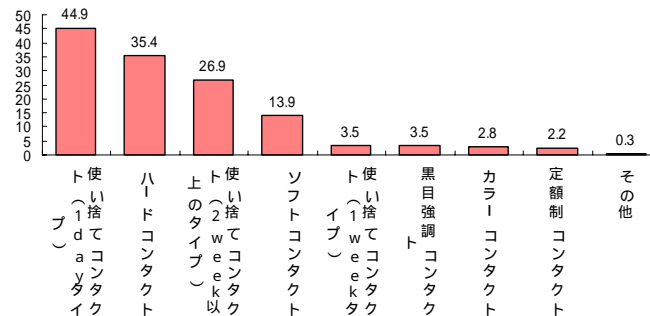
使用しているコンタクトレンズを選んだ理由は「眼科医・お店の人に勧められて」42.9%が比較的多く、「日常のケアが不要で楽だから」26.3%、「日常のケアが簡単だから」25.7%、「販売価格」25.4%と並んだ。(グラフ)

半数以上のOLが 「違うタイプの商品を買う予定はない」

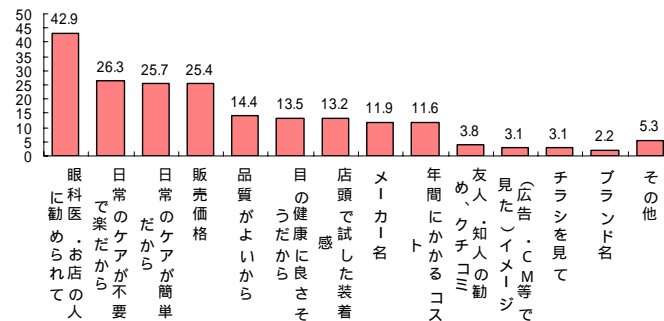
この1年の間にコンタクトの種類を「変えた」のは12.9%、「変えていない」のは87.1%。コンタクトレンズのブランドスイッチのきっかけになるものとしては、「無料サンプル等で試用して、装着感が現在のものよりよかった場合」57.3%、「現在使用中のものより販売価格が安かった場合」46.1%、「眼科医・お店の人の勧めがあった場合」43.3%などが高ポイントで挙げられた。(グラフ)

一方で、次回違うタイプのレンズを買うとしたら選ぶタイプは何かを聞くと、55.0%と半数以上の人が「違うタイプの商品を買う予定はない」と回答。以下「使い捨てコンタクト(1day)」15.8%、めがね15.1%という結果となった。

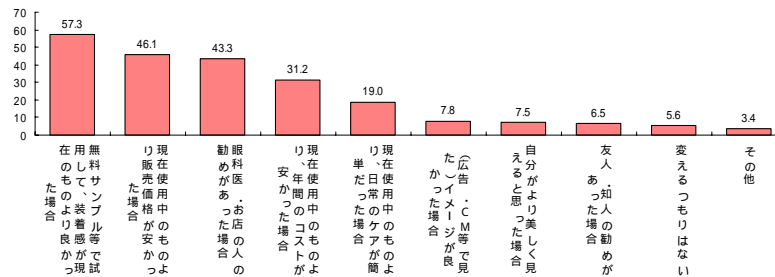
グラフ 持っているコンタクトの種類 (n=316)



グラフ コンタクトレンズを選んだ理由 (n=319)



グラフ コンタクトレンズ ブランドスイッチのきっかけになるもの (n=321)



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



コンタクト購入場所は「コンタクト専門店」、 情報は「眼科医・お店の人」から

コンタクトレンズの購入場所としては、「コンタクト専門店」が最も多く、71.7%を占めている。次いで「眼科」18.1%、「メガネ店」10.8%と続く。(グラフ)

コンタクトの情報はどこから得ているのかについては「眼科医・お店の人」が圧倒的に多く、次いで「雑誌」22.0%、「インターネット(メール含む)」21.7%、「店頭での広告やPOP」21.1%となった。(グラフ)

コンタクトの装着時、不快に思うことを挙げてもらうと「目やレンズの乾き」が83.7%と圧倒的に多く、「ゴロゴロ感」55.8%、「目の疲れ」51.4%という結果となった。

紫外線が目にも影響を与えることを知っているかという項目では、94.4%が「知っている」と答えた。しかし、コンタクトのUV対策を重視しているのは34.4%にとどまった。

カラーコンタクトを「使ったことがある」のは18.4%、「使ったことはない」81.6%。使ったことがない人で、今後カラーコンタクトを使ってみたい人は37.0%。

また、黒目強調コンタクトを「使ったことがある」人は10.3%、使ったことがない人のうち、今後、黒目強調コンタクトを「使ってみたい」のは48.2%という結果となった。

「コンタクトケア商品はどこで購入しているか」では、「ドラッグストア」59.3%が圧倒的に多く、次いで「コンタクト専門店」28.0%であった。その製品を選んだ理由では、「販売価格が安かったから」50.2%が最も多く、「ケアが簡単だったから」31.5%、「眼科医・お店の人の勧めがあったから」22.4%と続いた。(グラフ)

<回答者プロフィール>

年齢: 24歳以下3.7%、25~29歳24.5%、30~34歳37.9%、35歳以上33.9%。
居住地: 東京都 54.5%、神奈川県 16.1%、埼玉県 15.1%、千葉県 14.1%、茨城県 0.2%。
未婚: 未婚74.3%、既婚25.7%。
暮らし: 親と同居46.4%、1人暮らし22.4%、夫婦2人暮らし19.6%、夫婦+子供5.4%、その他6.1%。

<調査実施>シティリビング

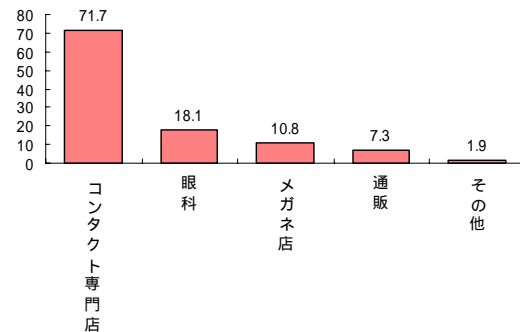
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

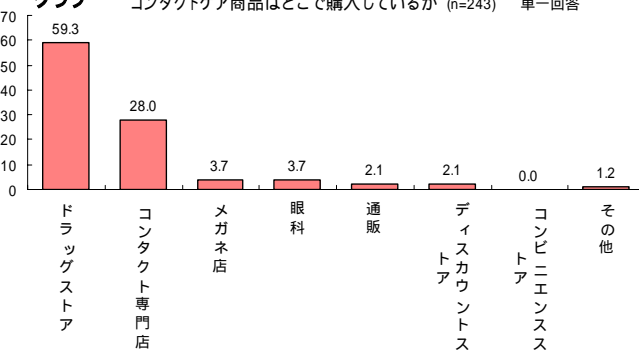
グラフ コンタクトレンズの購入場所 (n=315)



グラフ コンタクトの情報はどこから得ているか (n=322)



グラフ コンタクトケア商品はどこで購入しているか (n=243) 単一回答





目薬は「自分自身で買う」が圧倒的 「販売価格」「さしごこち」も考慮

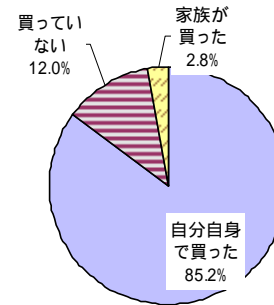
この1年間に目薬(洗眼薬含む)を購入したかを聞いたところ、「自分自身で買った」が85.2%と圧倒的に高かった。(グラフ)

目薬を買った場所は「薬局・薬店」が84.1%と圧倒的に多く、「眼科処方箋」4.8%、「どちらも利用する」7.1%。(グラフ)

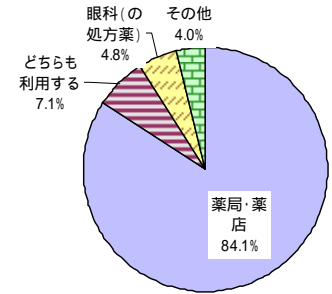
その商品を選んだ理由については、「販売価格」が34.7%、次いで「さしごこちなど使用感」29.8%、「表示効果」21.8%と続く。(グラフ)

また、「配合成分」を重視する人は、全体の20.6%で、具体的にどんな成分を重視するかは「保湿・うるおい成分」54.3%、「角膜保護成分」45.7%の割合が高かった。(グラフ)

グラフ 1年間に目薬(洗眼薬含む)を購入したか (n=399)



グラフ 目薬を買った場所 (n=353)



<回答者プロフィール>

年齢:24歳以下3.7%、25~29歳24.5%、30~34歳37.9%、35歳以上33.9%。
居住地:東京都 54.5%、神奈川 16.1%、埼玉県 15.1%、千葉県 14.1%、茨城県 0.2%。
未婚:未婚74.3%、既婚25.7%。
暮らし:親と同居46.4%、1人暮らし22.4%、夫婦2人暮らし19.6%、夫婦+子供5.4%、その他6.1%。

<調査実施>シティリビング

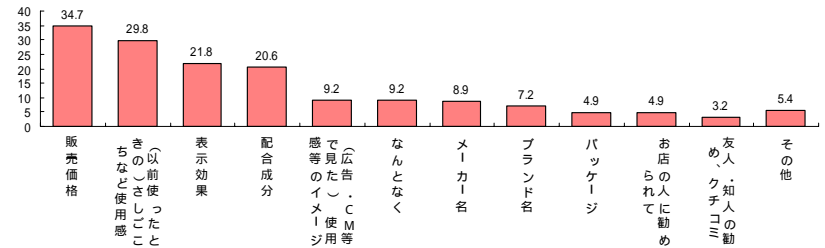
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

リビング暮らし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。

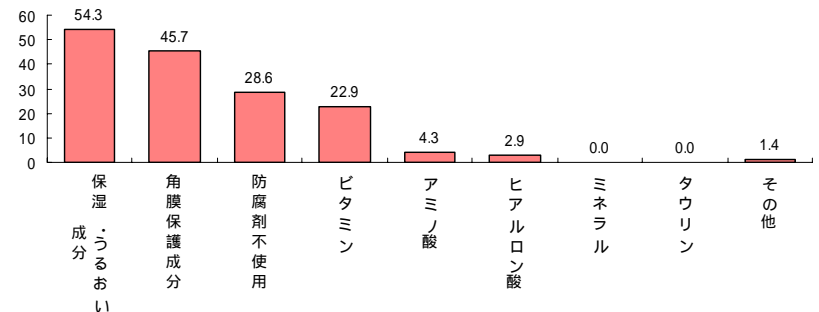
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ (1年間に目薬<洗眼薬を含む>を購入した人) その商品を選んだ理由 (n=349)



グラフ (配合成分を重視する人)具体的にどんな成分を重視したか (n=70)





**好きな映画のジャンルは「ラブストーリー」
 観る作品はストーリーを重視**

映画への関心を聞いたところ、「非常にある」59.7%、「ややある」37.5%と9割以上の方が興味を持っている。この一年で「アニメ以外の外国映画」を観に行った回数は、「3~4回」が24.0%、次いで「1~2回」19.5%、「5~6回」14.2%と続く。最多数は「16回以上」11.0%で、全体の平均では6.1回となっていた。「アニメ映画」単体では「1~2回」が31.8%、「3~4回」が6.3%で、全体では平均0.9回と低い。また、「アニメ以外の日本映画」では、「1~2回」36.1%、次いで「3~4回」20.1%となっており、平均では3.3回と外国映画の約半分の割合で観に行っていることがわかる。

好きな映画のジャンルについて、1位は「ラブストーリー」70.6%、2位が「人間ドラマ」66.3%、3位「コメディ」61.5%、以下「アクション」50.0%、「サスペンス」45.2%、「ファンタジー」41.9%と続く。(グラフ)

観る作品を決めるときのポイントを3つ以内で選択してもらくと、「ストーリーがおもしろそう」91.0%、「好きな俳優が出演している」59.7%、「好きなジャンル」34.4%、僅差で「話題性がある」33.4%という結果となった。(グラフ)

**映画作品を知るきっかけは「映画の予告編」
 「テレビ(CM)」 「インターネット」が上位**

最近見た映画について、その作品を知るきっかけになった情報源は、「映画館の予告編」「テレビ(CM)」 「インターネット」「テレビ(番組)」と上位は、映像での情報が占めている。続いて、「友人・知人のクチコミ」や「情報雑誌」「電車の中吊り・駅ポスター」「新聞(記事・広告)」などが挙げられている。(グラフ)

映画の内容を紹介するとき望ましいものとしては、「出演者や映画のワンシーンの写真を大きく使った作品紹介」や「試写会の感想やOLの生の声による作品紹介」といった要望が高い。また、映画情報を得るタイミングとしては「劇場公開1ヶ月前」が49.6%と圧倒的であった。

映画にはいつ行くことが多いかを聞いてみると、「主に休日」42.8%、「会社帰り」と休日の半々くらい」29.8%、「主に平日の会社帰り」27.4%という順。誰と行くことが多いかについては、平日は「友達と」「ひとりで」が多く、休日は「友達と」「彼と」が多いようだ。

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/>)

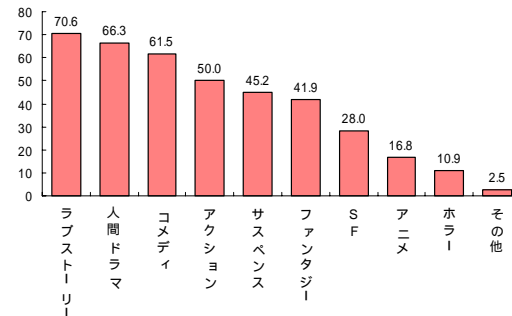
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

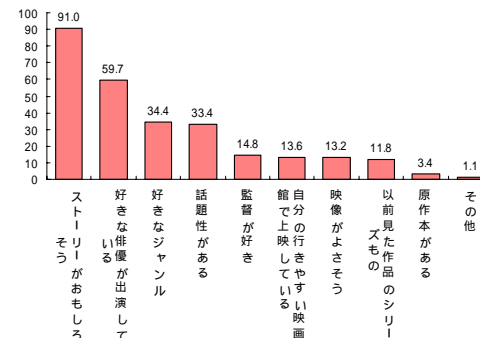
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 好きな映画のジャンル (n=728)

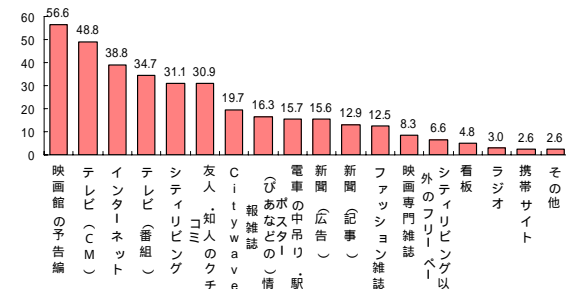
OLはラブストーリーが大好き! (くらしHOW犬)



(グラフ) 見る作品を決めるときのポイント(3つ以内で選択) (n=730)



(グラフ) 最近見た映画について その作品を知るきっかけになった情報源 (n=726)





チケット購入ではインターネットも活用

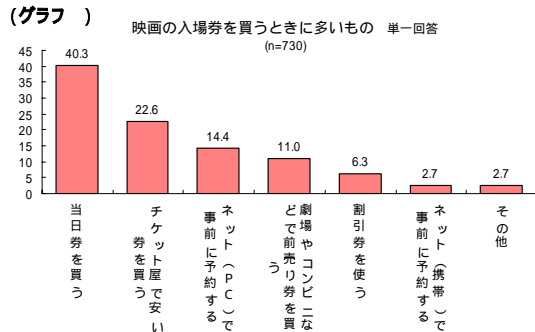
チケットの購入では、「当日券を買う」が40.3%と圧倒的に多いものの、「チケット屋で安い券を買う」22.6%や「ネット(PC)で事前に予約する」14.4%、「劇場やコンビニなどで前売り券を買う」11.0%なども利用されている。(グラフ)

レディースデーや映画の日の利用についての項目では、レディースデーを「利用したことがある」と回答した人が88.4%、そのうち「よく利用する」のは52.3%と高い。また、映画の日を「利用したことがある」人は65.0%で、「よく利用する」のは25.1%であった。

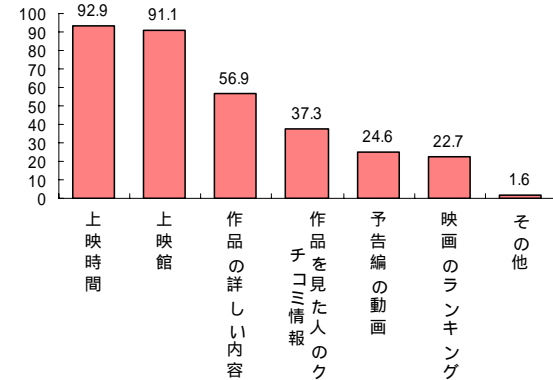
<回答者プロフィール>

年齢: 24歳以下4.8%、25~29歳28.4%、30~34歳43.1%、35歳以上23.7%。
 居住地: 東京都 59.6%、神奈川県 15.6%、千葉県 13.1%、埼玉県 10.9%、茨城県 0.8%。
 未婚: 未婚78.3%、既婚21.7%。
 暮らし: 親と同居46.4%、1人暮らし25.6%、夫婦2人暮らし17.3%、夫婦+子供3.5%、その他7.2%。

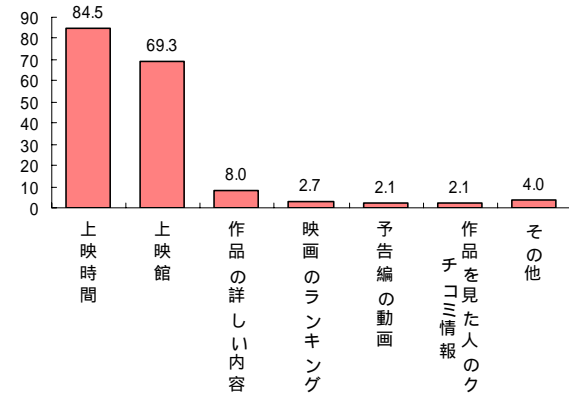
<調査実施>シティリビング



(グラフ) (インターネットで映画情報調べたことがある人) インターネットで調べる映画情報 (n=706)



(グラフ) (携帯サイトで映画情報調べたことがある人) 携帯サイトで調べる映画情報 (n=357)



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



映画を観て気に入ったら、DVDを買う！(くらしHOW犬)

半数以上がビデオデッキ、DVDプレイヤーの両方を所有 DVDは映画を見て気に入ったものを購入

ビデオデッキやDVDプレイヤーを持っているかを聞いたところ、「両方持っている」65.1%、「DVDプレイヤー(パソコン機能含む)を持っている」22.7%、ビデオデッキを持っている9.5%という結果であった。(グラフ)

DVDについての項目で、映画のDVDやビデオを購入したことが「ある」のは68.2%と半数以上。この1年間で購入した本数は「5本まで」69.9%、次いで「5~10本」が18.6%。全体の平均は4.6本。(グラフ)

購入した理由としては「映画を観て気に入ったから」65.3%が圧倒的。一方で、「映画を見逃したから」は14.5%。「好きな俳優が出ているから」9.2%、「特典映像を見たかったから」4.3%なども挙げられている。(グラフ)

<回答者プロフィール>

年齢: 24歳以下4.8%、25~29歳28.4%、30~34歳43.1%、35歳以上23.7%。
居住地: 東京都 59.6%、神奈川県 13.1%、埼玉県 10.9%、茨城県 0.8%。
未婚: 未婚78.3%、既婚21.7%。
暮らし: 親と同居46.4%、1人暮らし25.6%、夫婦2人暮らし17.3%、夫婦+子供3.5%、その他7.2%。

<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/>)

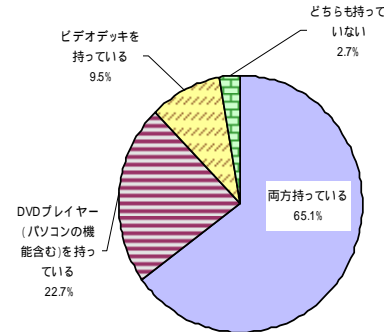
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

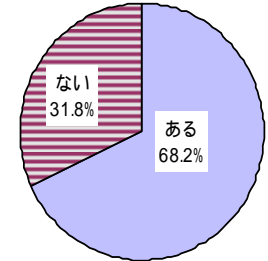
(グラフ)

ビデオデッキやDVDプレイヤー
を持っているか
(n=730)



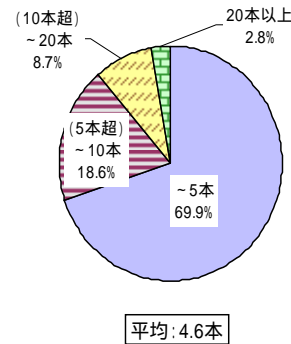
(グラフ)

映画のDVDやビデオを購入した
ことがあるか (n=559)



(グラフ)

この1年間で購入した映画のDVD・ビ
デオの本数 (n=322)



(グラフ)

DVD、ビデオを購入した理由 (n=346)
単一回答

