



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]

\* お中元(全国)

### [幼稚園児ママデータ]

- \* パパの子育て 育児参加の内容(首都圏・全国)
- \* ママの服 好きなブランドとよく買うブランド(全国)
- \* 子供の靴選び 普段着とお出かけ着(全国)

### [OLデータ]

- \* 投資と金融商品(首都圏・全国)
- \* 銀行とネットバンキング(全国)
- \* 医療保険 加入のきっかけ(全国)

\* 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

### <サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

#### [スペシャルレポート]

\* 新型インフルエンザ発生時における大阪・神戸ミセスの行動・意識調査(大阪・神戸圏)

1. 備蓄を意識して買い込んだもの  
トップ3はマスク、乾麺・インスタントラーメン、レトルト食品  
冷凍食品ではパスタ・炒飯類が人気
2. 子供の自宅待機で困ったこと  
半数以上が、子供のストレス、食事に参った!
3. 公的機関の対応について  
新型インフルエンザ発生後の対応についての満足度は、マスコミ報道に違和感大  
専業主婦は全般的に高評価

2009年5月28日(木)～2009年6月1日(月)実施  
FAXアンケート

## くらしHOW ニュース&トピックス

新型インフルエンザ発生時における大阪・神戸ミセスの行動・意識調査報告  
ミセスの消費マインド月報<2009年7月>を発行!

くらしHOW・リビング新聞では「FOOD ACTION NIPPON」を応援しています!

### <6月のデータアクセスランキング>

PB商品の購入調査 パパ・ママのお小遣い調査 OLのコスメ<スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品>

## リビングの毎日がマーケティングライフ

「巣鴨のマルジ」～ファストファッションビジネスの真髄あり!?

「ラゾーナ川崎」はベビーカーパラダイス

「ジーユー」～ユニクロにありそうでないから買う!?

「ファッションセンターしまむら」～チャレンジ編～

### くらしHOWモニター会議室

うどんつゆの感想を聞かせて!(6/30実施)

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1904人に、お中元の贈答について聞いた。

## 毎年お中元を贈る習慣が「ある」62.2%

毎年お中元を贈る習慣があるかを聞いたところ、「ある」62.2%、「ない」37.8%と、約6割が毎年お中元を贈ると回答した。年代別でみると、20代では45.5%と半数以下であるが、50代・60代以上では80%近くとなっており、お中元を贈る習慣は年代により差が大きいことがみえる。(グラフ)

## <2009年のお中元> お中元を「贈る予定がある」57.9%

2009年の夏は、お中元を贈る予定があるかを聞いたところ、「贈る予定がある」57.9%、「検討中」9.9%、「ない」32.2%と、お中元を「贈る予定がある」「検討中」をあわせて67.8%となった。

年代別でみると、2009年のお中元の「予定がある」人は、50代・60代以上では70%以上と多く、20代・30代では5割を切る。また、「検討中」の人は、20代～40代で10%以上となり、お中元を贈るかどうか迷っている人も一定数いることがうかがえる。(グラフ)

## 【贈る相手】

2009年のお中元を「贈る予定がある」「検討中」と回答した人に、贈る相手を聞いたところ、「実父母」46.5%、「義父母」41.0%が多く、次いで「父母・兄弟以外の親戚」25.5%、「兄弟」22.0%、「夫の上司」17.5%となった。(グラフ -1)

年代別でみると、20代・30代・40代では、「実父母」「義父母」に贈る割合が高く、50代以上になると、「父母・兄弟以外の親戚」「兄弟」へ贈る割合が高い。

また、20代では、「夫の上司」へのお中元が37.7%と他の年代よりも多く、40代では、「子供の習い事の先生」が10.6%となった。60代以上では、「友人」が25.6%と多い。年代による交友関係の変化に特徴がみられた。(グラフ -2)

エリア別でみると、首都圏では「実父母」「義父母」「父母・兄弟以外の親戚」など、家族・親戚の部分で京阪神を上回っており、京阪神では、「夫の仕事の取引先」「子供の習い事の先生」で首都圏よりも高い数値となった。(グラフ -3)

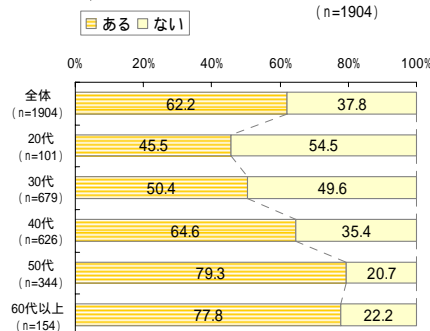
首都圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)、京阪神(京都府・大阪府・兵庫県)

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。

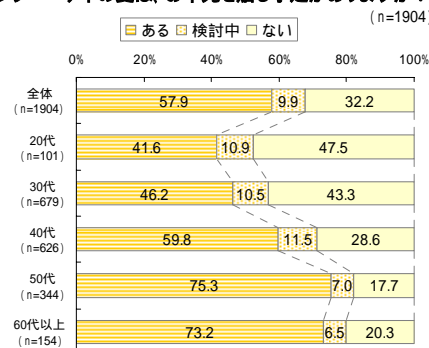
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

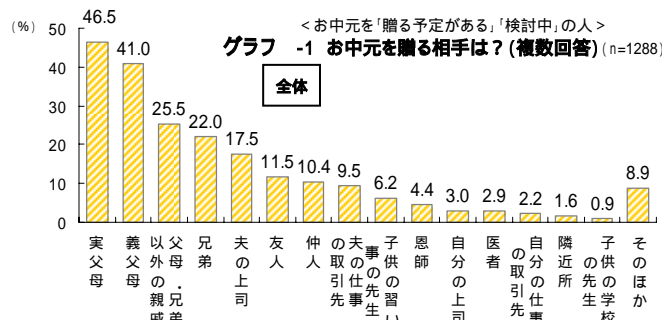
## グラフ 毎年、お中元を贈る習慣はありますか？ (n=1904)



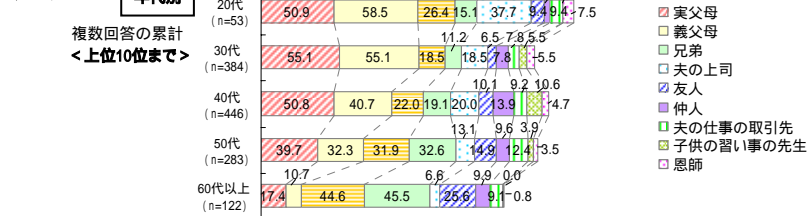
## グラフ 今年の夏は、お中元を贈る予定がありますか？ (n=1904)



## グラフ -1 お中元を贈る相手は？ (複数回答) (n=1288)



## グラフ -2 年代別



## グラフ -3 エリア別





## 【お中元の価格帯】

お中元を「贈る予定がある」「検討中」と回答した人に、お中元の価格帯(1件あたり)を聞くと、「3000円以上4000円未満」が45.1%と最も多く、次いで「4000円以上5000円未満」32.6%、「1000円以上3000円未満」22.0%となった。

年代別でみると、20代・30代・40代では「3000円以上4000円未満」が半数近くを占めており、50代・60代以上では「4000円以上5000円未満」が40%以上で最多となった。また、「1000円以上3000円未満」は年代が若いほど多く、20代・30代では30%近い数値となった。一方で、「5000円以上6000円未満」は50代で26.2%、60代以上では30.0%と、年代によって値ごろ感の差が大きい。(グラフ)

## 【申込み時期】

お中元を申し込む時期は、「6月上旬」が15.9%、「6月中旬」20.5%、「6月下旬」22.0%、「7月上旬」が23.8%となり、7月上旬が申し込みのピークとなった。

エリア別でみると、首都圏では「6月中旬」がピークなのに対し、京阪神では「6月下旬」がピークとなった。(グラフ)

## 【よく贈るもの】

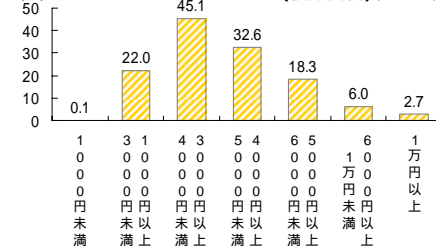
お中元によく贈るのはどんなものが多いかを聞いたところ、「ビール」34.2%、「洋菓子」32.4%が多く、次いで「飲料水・ジュース」19.0%、「肉類(加工品含む)」18.6%、「和菓子」18.1%、「麺類」17.3%と続く。(グラフ -1)

年代別でみると、「ビール」「洋菓子」はどの年代においても多く、若い年代ほど割合が高くなる傾向がみられた。「くだもの」は年代が高いほど多くなり、60代以上では24.8%を占めた。(グラフ -2)

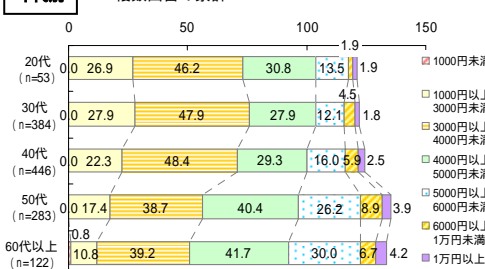
エリア別では、首都圏では「くだもの」が京阪神に比べて多く、京阪神では、「ビール」が首都圏よりも多くなる傾向がみられた。(グラフ -3)

＜お中元を「贈る予定がある」「検討中」の人＞

グラフ お中元の価格帯はいくらですか？ (複数回答) (n=1288)

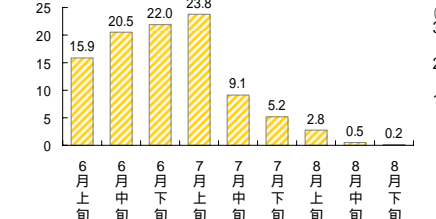


年代別 複数回答の累計

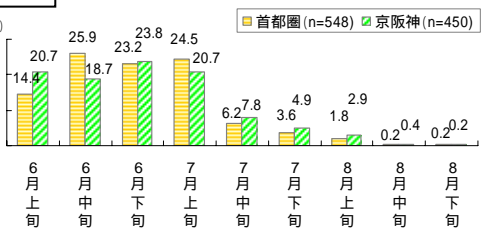


＜お中元を「贈る予定がある」「検討中」の人＞

グラフ お中元を申し込む時期は？ (n=1288)

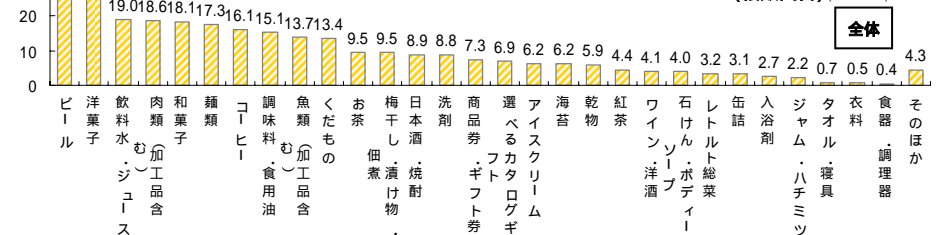


エリア別

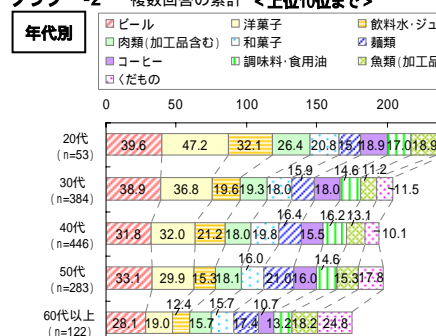


＜今年のお中元を「贈る予定がある」「検討中」の人＞

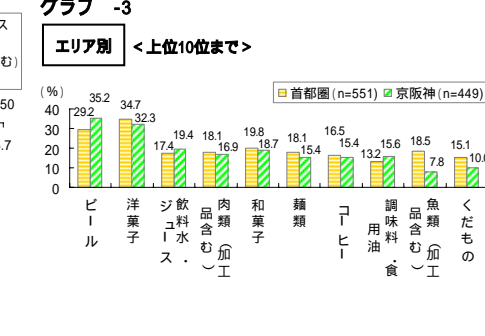
グラフ -1 お中元によく贈るのはどのような商品ですか？ (複数回答) (n=1288)



グラフ -2 複数回答の累計 <上位10位まで>



グラフ -3 複数回答の累計 <上位10位まで>



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



## <お中元をもらうとき>

毎年、お中元をもらうかを聞いたところ、「もらう」と回答した人は42.8%、「もらわない」と答えた人は57.2%となった。

年代別でみると、年代が高いほど「もらう」とした人が多く、20代では22.2%、30代では28.1%であるのに対し、50代では63.1%、60代以上では70.4%と大多数を占めた。(グラフ)

## 【お中元をもらう相手】

お中元は、どんな人からもらうかを聞くと、上位3つは「夫の仕事の取引先」33.0%、「子供・兄弟以外の親戚」30.7%、「兄弟」27.6%となった。(グラフ -1)

年代別でみると、20代では、「子供・兄弟以外の親戚」が36.4%と最も多く、30代・40代で「夫の仕事の取引先」が40%近くと多い。50代では「夫の仕事の取引先」「子供・兄弟以外の親戚」「兄弟」がそれぞれ30%以上となった。60代以上では、「子供・兄弟以外の親戚」が48.6%、「兄弟」は43.9%、「友人」では29.9%と、他のどの年代よりも多くなっている。

また、「兄弟」は年代が高いほど多く、50代・60代以上では、「娘夫婦・息子夫婦」からのお中元の割合が増えている。(グラフ -2)

エリア別では、首都圏では「子供・兄弟以外の親戚」が33.1%で京阪神よりも高く、京阪神では「夫の仕事の取引先」が35.6%と、首都圏よりも高い数値となった。(グラフ -3)

## 【届く時期】

お中元が届くのは、どのくらいの時期かを聞くと、「7月上旬」34.0%、「7月中旬」29.6%が多く、合わせて6割以上となった。(グラフ)

## 【お中元で一番うれしかったもの】

過去にいただいたお中元で一番うれしかったものは何かをフリーアンサーで聞くと、1位は「季節のフルーツ(さくらんぼ・メロン・桃・マンゴー・スイカなど)」(101件)、2位「商品券・現金」(90件)、3位「ビール」(80件)、4位「肉類(加工品を含む・ハム・牛肉など)」(71件)、5位「魚類(加工品を含む・鮮魚や明太子・カニなど)」(55件)となった。

もらった相手と理由を聞くと、「(北海道メロン)義母。夫の大好物なのと、ふたりでは食べきれない量で、夫の会社の方や私の友人と一緒に食べるほどあり、みんなに好評だから」(埼玉県/35歳)「(アワビ)いとこ。なかなか高くて手にはいらないものだったので」(兵庫県/45歳)などの意見が挙げられた。

## 【お中元でがっかりしたもの・困ったもの】

過去にいただいたお中元でがっかりしたもの・困ったものは、1位「魚類(加工品を含む・活きた海老・鮮魚など)」(43件)、2位「ジュース・飲料・お茶」(42件)、3位「麺類」(40件)、4位「ビール」(34件)、5位「洗剤」(31件)となった。

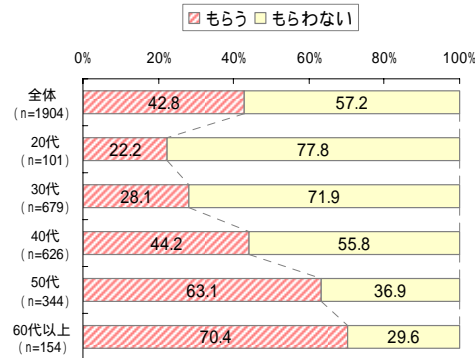
理由を聞くと、「賞味期限が短く、自分で加工しなければならない」「家族があまり食べないもの」「(お中元の品物が)重複して食べきれない」「(こだわりがあるので)好みでないものだった」といった理由が多く挙げられた。

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。

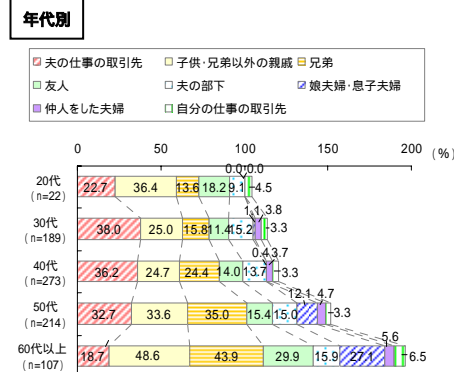
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

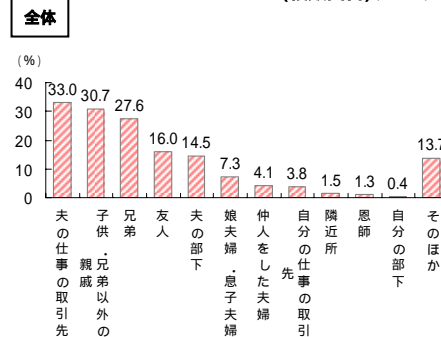
## グラフ 毎年、お中元をもらいますか? (n=1904)



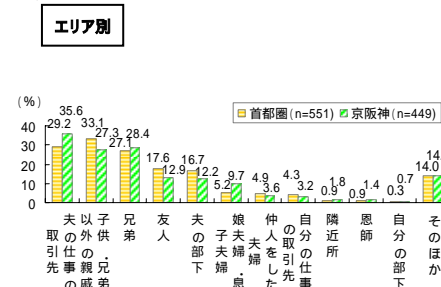
## グラフ -2 複数回答の累計 <上位8位まで>



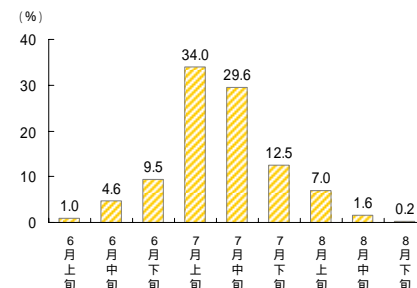
## グラフ -1 <毎年、お中元を「もらう」人のみ> お中元は、どなたからもらいますか? (複数回答) (n=805)



## グラフ -3 エリア別



## グラフ <毎年、お中元を「もらう」人のみ> お中元が届くのは、どのくらいの時期ですか? (n=889)







## お中元でもらってうれしいものは「商品券・ギフト券」62.2%

お中元でいただいたら、うれしいものは何かを聞いたところ、「商品券・ギフト券」62.2%が最も多く、次いで「ビール」46.2%、「洋菓子」42.7%、「選べるカタログギフト」38.4%、「飲料水・ジュース」32.7%と続く。(グラフ -1)

年代別では、「商品券・ギフト券」「ビール」はどの年代においても多い。20代では「洋菓子」が約50%と高く、「選べるカタログギフト」「飲料水・ジュース」「アイスクリーム」「肉類(加工品含む)」の項目でも平均よりも高い割合となった。若い世代の方が「もらってうれしい」という物が多いことがうかがえる。(グラフ -2)

また、エリア別で首都圏と京阪神を比較すると、京阪神では「商品券・ギフト券」で首都圏よりも高い数値となった。(グラフ -3)

### <お中元の知識・マナー>

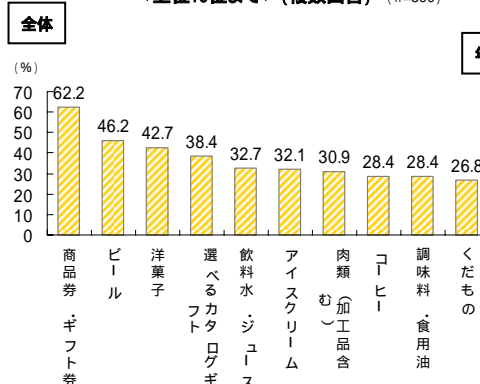
お中元の知識・マナーに自信があるかを聞いたところ、「ある」14.4%、「ない」85.6%と圧倒的に自信のない人が多い結果となった。

また、年代別でみると、年代が高くなるほどお中元についての知識・マナーに自信のある人が増えており、60代以上では36.8%が「自信がある」と回答した。(グラフ )

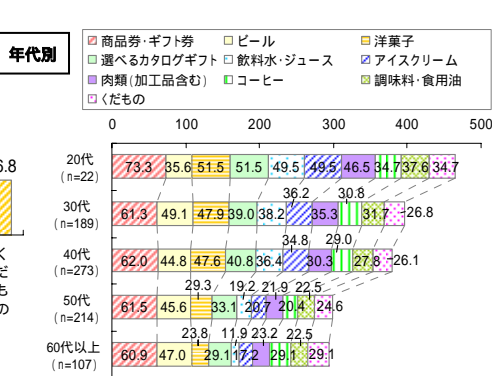
### <回答者プロフィール>

年齢：20代 5.3%、30代 35.7%、40代 32.9%、50代 18.1%、60代以上8.1%。  
居住地：関東44.4% (東京都 16.4%、神奈川県 13.1%、千葉県 8.1%、埼玉県 4.8%、栃木県 1.1%、茨城県 0.4%、群馬県 0.4%)、北海道 1.2%、東北 2.4%、北陸 0.7%、甲信 0.1%、東海 5.5%、近畿 37.4% (大阪府 16.5%、兵庫県 15.5%、京都府 3.4%、滋賀県 0.8%、奈良県 0.4%、和歌山県 0.8%)、中国 2.0%、四国 1.8%、九州 4.4%、沖縄0.1%。 子供の有無：あり 76.2%、なし 23.8%。 末学年齢：未就学児 28.6%、小学校低学年 10.6%、小学校高学年 9.6%、中学生 7.4%、高校生 7.4%、大学・社会人以上 32.5%、不明 3.8%。

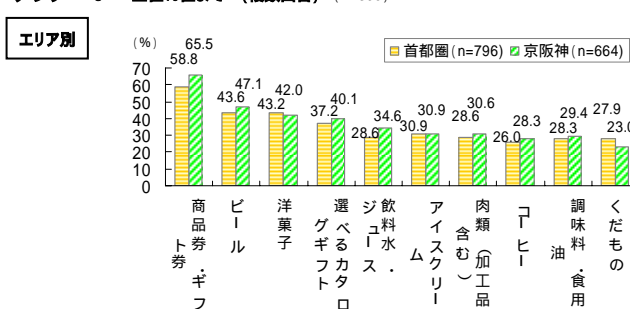
グラフ -1 お中元でいただいたら、うれしいものは？  
<上位10位まで> (複数回答) (n=890)



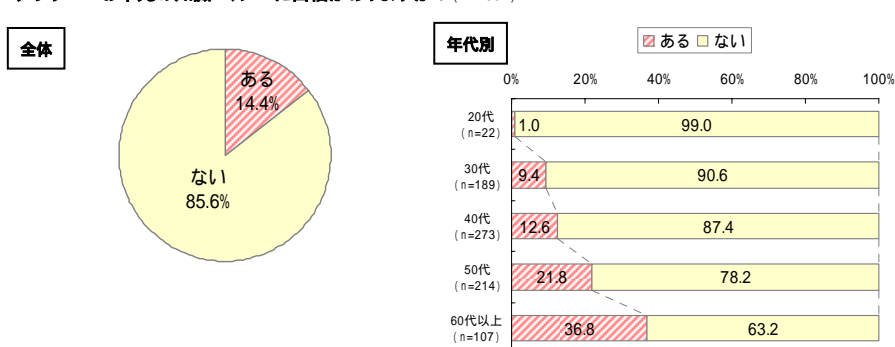
グラフ -2 <上位10位まで> (複数回答) (n=890)



グラフ -3 <上位10位まで> (複数回答) (n=890)



グラフ お中元の知識・マナーに自信がありますか？ (n=1904)



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



### 「参加したい」が「忙しくて無理」が実情 幼稚園行事には8割が参加

育児への参加度は、2007年に引き続き、「ママの2～3割程度」が53.5%でボリュームゾーン(グラフ)。しかし参加度は、2007年と比べ全体的には少しずつ上昇中。

パパは「もっと参加したい」と思っているが、「忙しくてこれ以上は無理」という人が半数を占めるのが実情(グラフ)。

育児内容は、「一緒に遊ぶ」「一緒にお風呂に入る」「レジャーに連れて行く」がトップ3で2007年同様(グラフ)。パパは「遊びとお風呂担当」であるようだ。

幼稚園での行事には、「運動会」「入園式」に約8割と多くのパパが参加している(グラフ)。「入園式」が運動会より少し下回るのは、実施が平日の場合もあるので、仕事優先になることもあるからと考えられる。

#### < 調査概要 >

2008年5月実施の「あんふぁん」2008年6月号誌面アンケートの回答から、500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。

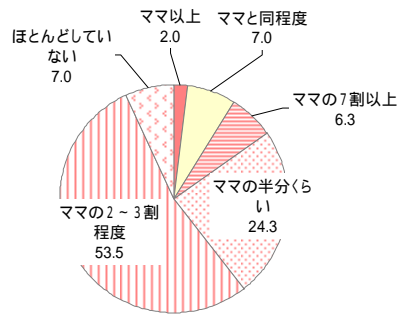
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

**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。

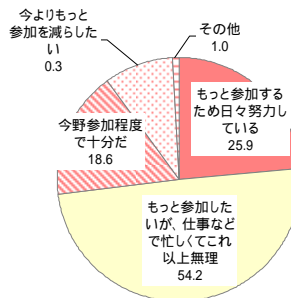
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

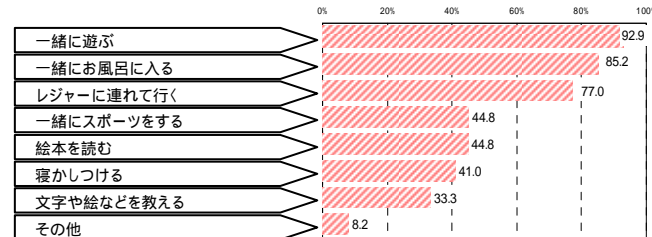
グラフ 育児にどのくらい参加している  
と思われていますか? (全体n=301)



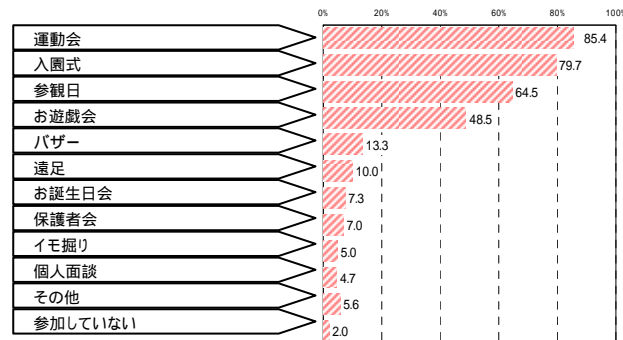
グラフ 育児参加について、最も当てはまるものはどれですか? (全体n=301)



グラフ パパの育児内容は? (複数回答) (全体n=301)



グラフ 幼稚園のどの行事に参加していますか? (複数回答) (全体n=301)





## 普段着は動きやすいユニクロでも、おでかけのときはオシャレしたい!!

ママの普段着は「ユニクロ」がダントツ人気の40.7% (グラフ)。自分のモノは節約傾向にある園児ママにとって、安くて耐久性のある「ユニクロ」は強い味方。動きやすいことも人気の要因だろう。

一方、おでかけ着では突出したブランドはなかった(グラフ)。ただし共通しているのは「きちんと感」があり「はずさない」こと。極端に目立ちたくはないけれど、さりげなく個性を出したいというママの思いがうかがえる。

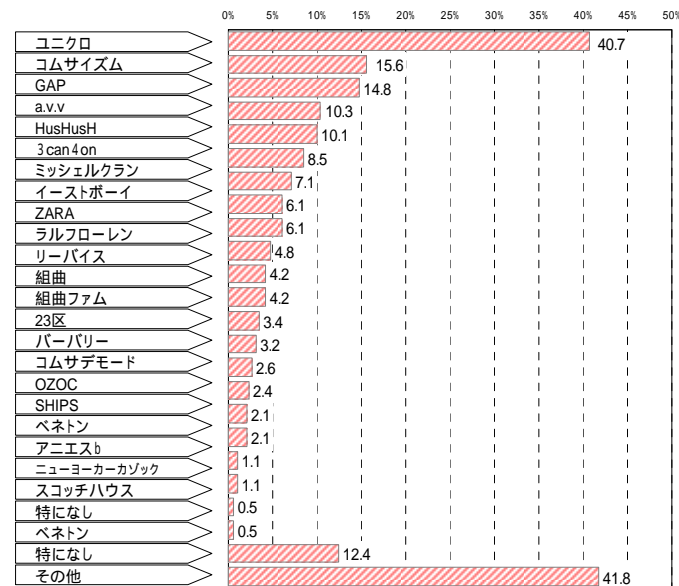
また、さほど高くないものの、安っぽく見えないこともポイントのよう。買い物の効率もあるのか、ブランドは親子で統一する傾向がみられた。

### < 調査概要 >

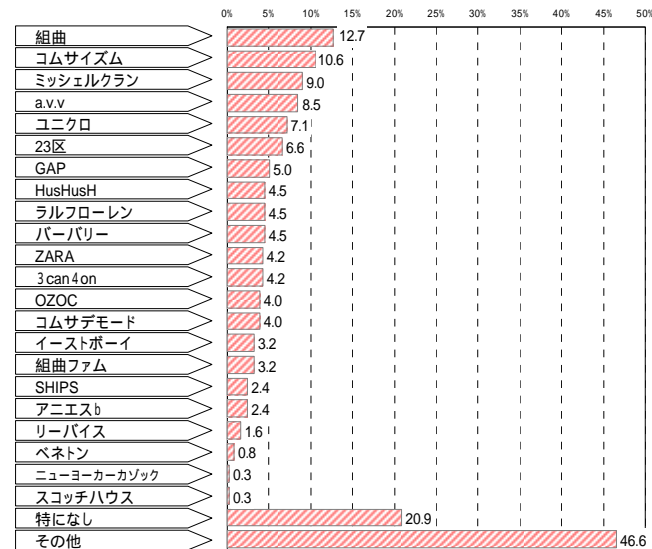
2008年9月実施の「あんふぁん」のWEBアンケートの回答から、378件を集計

### < 調査実施 > あんふぁん

グラフ ママの普段着でよく買うブランドはどこですか？(複数回答) (全体n = 378)



グラフ ママのお出かけ着でよく買うブランドはどこですか？(複数回答) (全体n = 378)



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



### すぐ小さくなるから大きめを選ぶは× 足の成長を妨げない靴が人気

園児ママたちの子供の靴選びポイントでは、「サイズが合っていること」が何より重視されている(グラフ)。

「足育」「歩育」が注目され、園児時代は足の骨格が形成される大事な時期との認識が広がっていることや、足の骨格をしっかり支える構造のシューズや、土ふまずのアーチを形成するシューズなどが、各メーカーから販売されているなどもあり、「ピッタリのサイズを選ぶ」ことが重要視されているだろう。

また、自主性を身につけるため、自分で着脱できるデザインであることもポイントのよう。

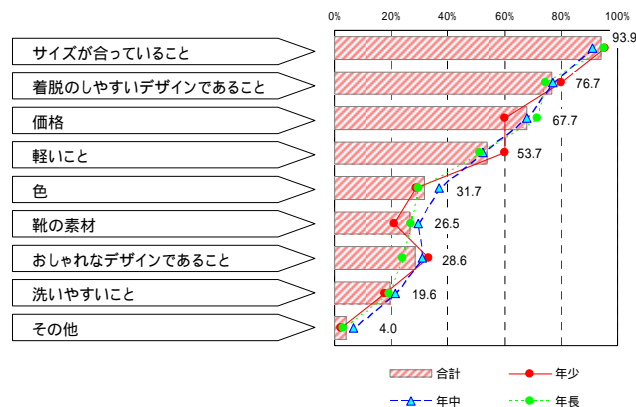
持っている靴は全体の平均4.2足(グラフ)。1足の靴を履いている期間は平均6.7ヵ月(グラフ)。サイズが合わなくなったところに買い直しているもよう。

#### <調査概要>

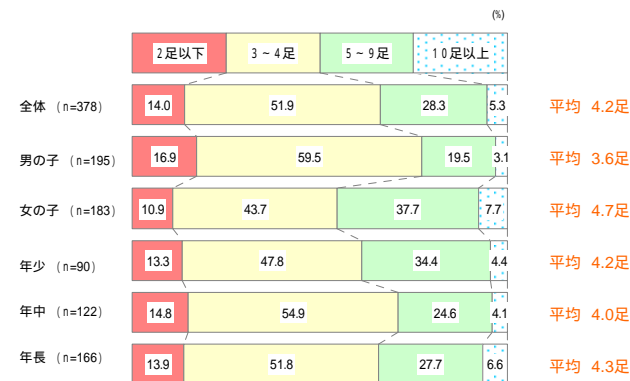
2008年9月実施の「あんふぁん」のWEBアンケートの回答から、378件を集計

#### <調査実施> あんふぁん

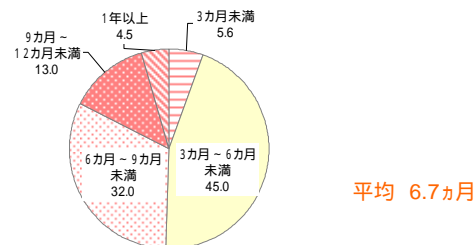
グラフ 子供の靴選びのポイントは何か？(複数回答) (全体n=378)



グラフ 子供は靴を何足持っていますか？ (全体n=378)



グラフ 1足の靴をだいたい何ヵ月くらい履きますか？ (全体n=378)



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





首都圏の女性320人のうち、「投資をしている」と回答した166人に投資と金融商品について聞いた。

## 【所有している金融商品】

回答者が所有している金融商品は「定期預金(ゆうちょ銀行以外)」45.7%が最多、次いで「定期貯金(ゆうちょ銀行)」32.8%、「外貨預金」「積立預金・貯金」各22.2%となった(グラフ)。どの年代においても「定期預金(ゆうちょ銀行以外)」が最も多かった。「外貨預金」は30～34歳で31.5%と高い。

## 【興味がある・購入してみたい金融商品】

興味がある・購入してみたい金融商品は「株式」27.4%、「外貨預金」26.5%、「投資信託(株式・債券・MMF・不動産含む)」18.4%と続く(グラフ)。「株式」は20代や35歳以上に比べ、30～34歳の人で関心が高かった。20代では「外貨預金」が32.9%と最も多かった。

## <投資をしている人>

普通預金・定期預金以外の金融商品に投資「している」人は52.2%、「していない」人は47.8%(グラフ)。30代以上では、「投資をしている」人が半数以上となった。「投資をしている」と回答した人が所有している金融商品は、「投資信託(株式・債券・MMF・不動産含む)」39.8%、「株式」38.6%、「外貨預金」37.3%となった。(「定期預金(ゆうちょ銀行以外)」所有率は45.8%)

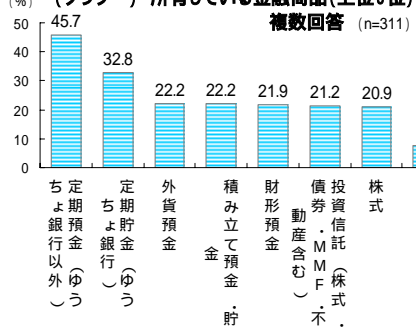
## 【金融商品の購入先と購入理由】

金融商品の購入先は、「証券会社」44.2%、「都市銀行」31.4%、「ネット専門証券会社」21.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「証券会社」が最も多く、35歳以上では54.4%と高い。20代は「ネット専門証券会社」での購入が29.6%と、他の年代よりも高い。購入している金融機関を利用する理由は、「手数料が安い」36.8%、「店舗へのアクセスが良い」29.7%、「サイトが使いやすい」25.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「手数料が安い」は最も多い。「ネット専門証券会社」「ネット専門銀行」の利用者では、「手数料が安い」が80%以上となっており、「サイトが使いやすい」は40～50%以上を占めた。

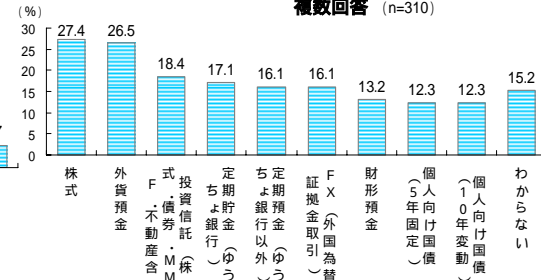
## 【投資する際、参考にしている情報源】

投資をする際に、参考にしている情報源は、「インターネットの投資情報」40.6%、「新聞記事」31.6%、「テレビのニュース番組」28.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「インターネットの投資情報」が最も多い。30～34歳では「新聞記事」が36.6%と他の年代よりも多い。

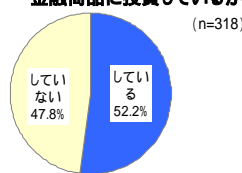
(グラフ) 所有している金融商品(上位8位) 複数回答 (n=311)



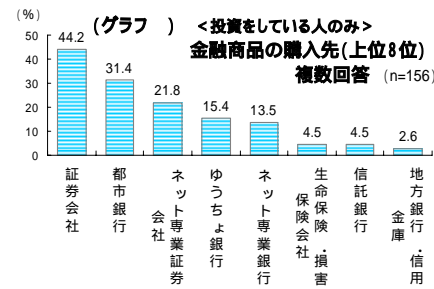
(グラフ) 興味がある・購入してみたい金融商品(上位10位) 複数回答 (n=310)



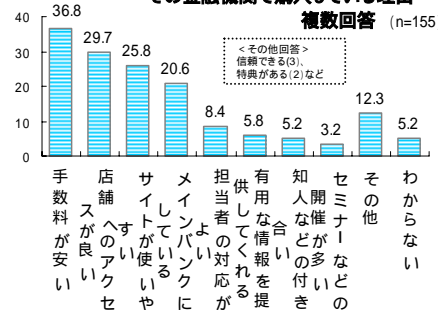
(グラフ) 普通預金・定期預金以外の金融商品に投資しているか (n=318)



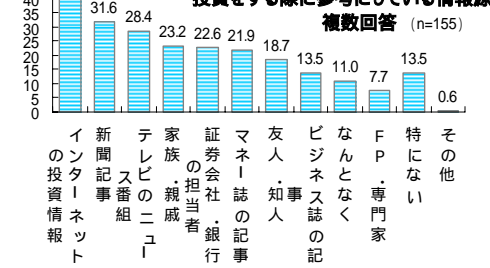
(グラフ) <投資をしている人のみ> 金融商品の購入先(上位8位) 複数回答 (n=156)



(グラフ) <投資をしている人のみ> その金融機関で購入している理由 複数回答 (n=155)



(グラフ) <投資をしている人のみ> 投資をする際に参考にしている情報源 複数回答 (n=155)



**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



## 【投資のスタンス】

投資に対するスタンスは、「どちらかといえばローリスク・ローリターン型」が57.7%と最も多く、次いで「ローリスク・ローリターン型」21.2%、「どちらかといえばハイリスク・ハイリターン型」17.9%、「ハイリスク・ハイリターン型」3.2%と、堅実なローリスク・ローリターンのタイプが78.9%となった(グラフ)。

## 【現在の投資運用金額】

現在の投資運用金額は「50万円以下」23.0%、「(100万円超)～200万円」20.9%、「(50万円超)～100万円」20.3%と続き、平均312万4000円(グラフ)。20代は「50万円以下」、34歳以下は「(50万超)～100万」「(100万円超)～200万円」、35歳以上は「(100万円超)～200万円」が最も多かった。

## 【ここ1年での投資意欲の変化】

ここ1年での投資意欲の変化は、「変わらない」47.1%、「投資意欲が減退した」30.6%、「投資意欲が増した」22.3%となった(グラフ)。34歳以下では、「投資意欲が増した」が30%弱と35歳以上の2倍以上の数値となった。

## 【金融商品を購入してみようと思ったきっかけ】

金融商品を購入してみようと思ったきっかけは、「本や雑誌を読んで」35.7%、「同僚・先輩や友人の話を聞いて」30.5%、「金融機関の窓口などで話を聞いて」23.4%と続く(グラフ)。20代は「同僚・先輩や友人の話を聞いて」、30代以上は「本や雑誌を読んで」が最も多かった。

## 【投資を始めた時期】

投資を始めた時期は、「(3年超)～5年」29.7%、「(2年超)～3年」18.1%、「10年以上前から」13.5%となった(グラフ)。20代・35歳以上では「(3年超)～5年」、30～34歳では「(2年超)～3年」が最も多い。

## 【投資を始める前に相談をした相手】

投資を始める前に相談した相手は、「親」28.2%、「友人」16.8%、「彼・夫」16.1%と続く(グラフ)。20代では「親」、30歳以上では「誰ともしていない」が最も多い。

## 【投資信託商品を購入しようと思ってから、購入する商品を決するまでにしたこと】

「ネットの金融情報サイトで比較」39.5%が最も多く、次いで「金融機関の窓口で相談」31.6%、「金融機関の口座を新たに開設」29.6%、「金融に関する本や雑誌を読んで比較」27.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「ネットの金融情報サイトで比較」が最も多かった。35歳以上では「同僚・先輩や友人に相談」も多い。また「金融機関の窓口で相談」は20代、35歳以上では20%以上であるのに対し、30～34歳では40.0%となった。

**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。

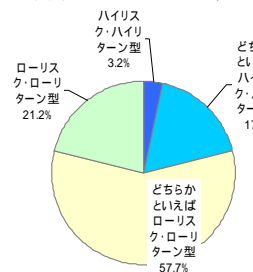
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

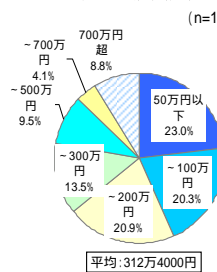
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

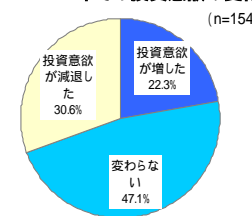
(グラフ) <投資をしている人のみ>  
投資に対するスタンス (n=154)



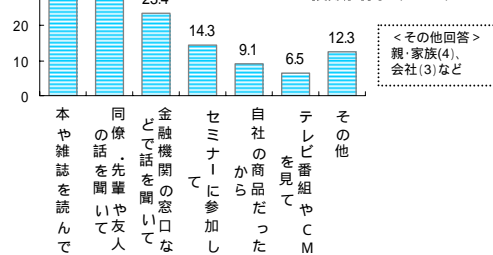
(グラフ) <投資をしている人のみ>  
現在の投資運用金額 (n=148)



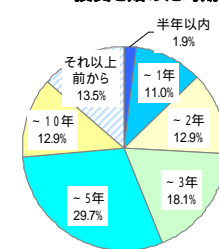
(グラフ) <投資をしている人のみ>  
ここ1年での投資意欲の変化 (n=154)



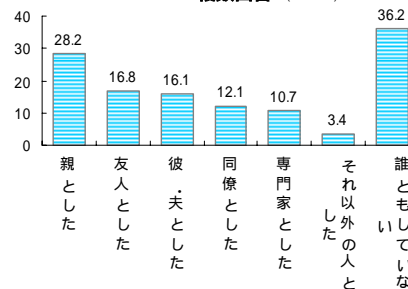
(グラフ) <投資をしている人のみ>  
金融商品を購入しようと思ったきっかけ  
複数回答 (n=154)



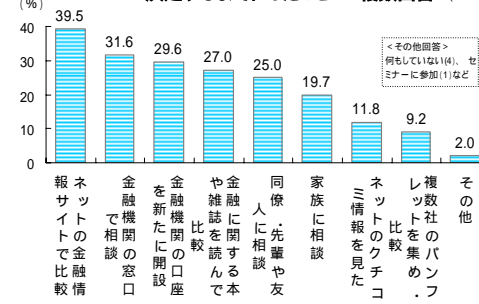
(グラフ) <投資をしている人のみ>  
投資を始めた時期 (n=155)



(グラフ) <投資をしている人のみ>  
投資を始める前に相談をした相手  
複数回答 (n=152)



(グラフ) <投資をしている人のみ>  
商品を購入しようと思ってから、購入する商品を決するまでにしたこと  
複数回答 (n=152)



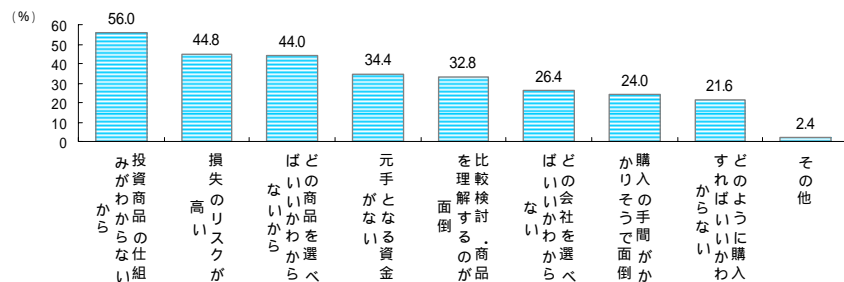


## <投資をしていない人>

### 【投資をしない理由】

投資をしていないと回答した人の投資をしない理由は「投資商品の仕組みがわからないから」56.0%が最も多く、次いで「損失のリスクが高い」44.8%、「どの商品を選べばいいかわからないから」44.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「投資商品の仕組みがわからない」が最も多かった。「元手となる資金がない」は30歳以上で多くなった。

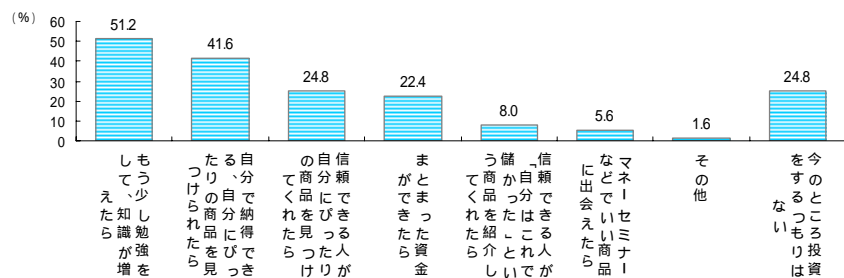
(グラフ) <投資をしていない人> 投資をしない理由 複数回答 (n=125)



### 【どのようになったら投資を始めと思うか】

どのようになったら、投資を始めと思うかでは、「もう少し勉強して、知識が増えたら」51.2%が最多。次いで「自分で納得できる、自分にぴったりの商品を見つけれたら」41.6%、「信頼のできる人が自分にぴったりの商品を見つけてくれたら」24.8%、「まとまった資金ができたら」22.4%と続く(グラフ)。20代では「もう少し勉強して、知識が増えたら」が66.7%と高めであった。30～34歳では「自分で納得できる、自分にぴったりの商品を見つけれたら」、35歳以上では「もう少し勉強して、知識が増えたら」が最多となった。

(グラフ) <投資をしていない人> どのようになったら投資を始めと思うか 複数回答 (n=125)



## <回答者プロフィール>

年齢: 20代 23.4%、30～34歳 40.9%、35歳以上 35.6%。平均年齢 32.6歳。

居住地: 東京都 56.6%、神奈川県 17.5%、千葉県 14.4%、埼玉県 11.3%、茨城県 0.3%。

世帯タイプ: 親と同居(独身) 35.6%、一人暮らし 28.1%、夫婦二人暮らし 21.8%、夫婦と子供

6.0%、その他 8.5%。

雇用形態: 正社員総合職 23.1%、正社員一般職 52.2%、派遣社員 16.6%、嘱託・契約社員 5.0%、パート・アルバイト 3.1%。

業種: メーカー 22.4%、サービス 16.7%、金融 13.6%、商社 8.5%、建設 6.6%、流通・小売り 4.4%、不動産 4.1%、通信 3.2%、マスコミ 1.9%、エネルギー 1.3%、教育 0.9%、運輸 0.9%、官公庁 0.9%、医療 0.6%、娯楽 0.3%、その他 13.6%。

年収: 200万円以下 6.3%、～300万円 28.9%、～400万円 33.9%、～500万円 18.1%、～600万円 8.6%、600万円超 4.3%。平均 388.5万円。

貯蓄額: 50万円以下 8.3%、～100万円 16.2%、～200万円 14.5%、～300万円 12.1%、

～500万円 17.9%、～700万円 6.9%、700万円超 24.1%。平均 550.9万円。

毎月の貯蓄額(毎月決まった金額を貯蓄している人のみ): 2万円以下 23.9%、～4万円 24.8%、

～6万円 26.6%、～8万円 7.8%、～10万円 11.0%、10万円超 6.0%。平均 5.26万円。

## <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



首都圏の女性320人に、銀行とネットバンキングについて聞いた。

### <銀行>

現在、取引をしている金融機関は、銀行では「ゆうちょ銀行」57.7%、「三菱東京UFJ銀行」56.4%、「三井住友銀行」42.3%、「みずほ銀行」41.4%と続く(グラフ)。20代では、「ゆうちょ銀行」が48.6%であるのに対し、30代以上では60%前後と多い。どの年代においても「三菱東京UFJ銀行」は半数以上となった。「みずほ銀行」は30～34歳で46.2%と他の年代に比べて高い。

信託銀行、証券会社は、取引会社名を回答した人は少数だが、信託銀行上位は「中央三井信託銀行」2.8%、「三菱UFJ信託銀行」2.2%(グラフ)。

証券会社上位は「マネックス証券」5.6%、「大和証券」5.3%、「日興コーディアル証券」4.7%と続く(グラフ)。

### <メインバンクの口座開設した理由>

メインバンクとして利用している金融機関に口座を開設した理由は、「自宅の近くにある」39.1%、「会社の近くにある」34.4%、「ATMが利用しやすい場所にある」33.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「自宅の近くにある」が最も多い。

### <手数料を減らすために努力していること>

口座から現金を下ろしたり、振込みをする際に手数料を減らすために努力していることは、「営業時間内に利用する」65.4%、「手数料が無料・低減されるサービスに加入する」49.4%、「手数料のない銀行を使う」「他行や提携していないコンビニでは下ろさない」各31.8%となった(グラフ)。20代、35歳以上では、「営業時間内に利用する」が70%以上と圧倒的に多くなった。30～34歳では「営業時間内に利用する」「手数料が無料・低減されるサービスに加入する」が各55.4%で2派に分かれた。

### <回答者プロフィール>

年齢：20代 23.4%、30～34歳 40.9%、35歳以上 35.6%。平均年齢 32.6歳。  
居住地：東京都 56.6%、神奈川県 17.5%、千葉県 14.4%、埼玉県 11.3%、茨城県 0.3%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 35.6%、一人暮らし 28.1%、夫婦二人暮らし 21.8%、夫婦と子供 6.0%、その他 8.5%。  
雇用形態：正社員総合職 23.1%、正社員一般職 52.2%、派遣社員 16.6%、嘱託・契約社員 5.0%、パート・アルバイト 3.1%。

業種：メーカー 22.4%、サービス 16.7%、金融 13.6%、商社 8.5%、建設 6.6%、流通・小売り 4.4%、不動産 4.1%、通信 3.2%、マスコミ 1.9%、エネルギー 1.3%、教育 0.9%、運輸 0.9%、官公庁 0.9%、医療 0.6%、娯楽 0.3%、その他 13.6%。

年収：200万円以下 6.3%、～300万円 28.9%、～400万円 33.9%、～500万円 18.1%、～600万円 8.6%、600万円超 4.3%。平均 388.5万円。

貯蓄額：50万円以下 8.3%、～100万円 16.2%、～200万円 14.5%、～300万円 12.1%、～500万円 17.9%、～700万円 6.9%、700万円超 24.1%。平均 550.9万円。

毎月の貯蓄額(毎月決まった金額を貯蓄している人のみ)：2万円以下 23.9%、～4万円 24.8%、～6万円 26.6%、～8万円 7.8%、～10万円 11.0%、10万円超 6.0%。平均 5.26万円。

**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。

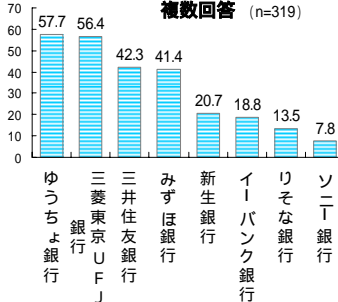
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

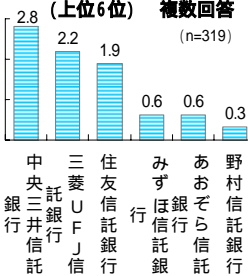
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

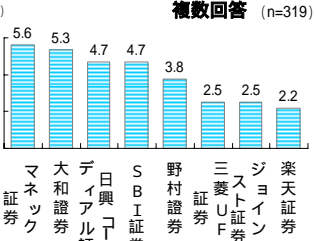
(グラフ) 現在取引している銀行(上位8位)  
複数回答 (n=319)



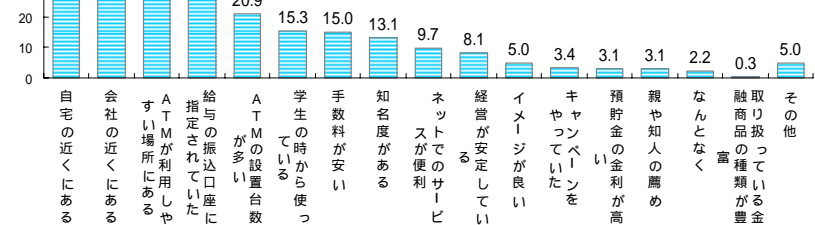
(グラフ) 現在取引している信託銀行  
(上位6位) 複数回答 (n=319)



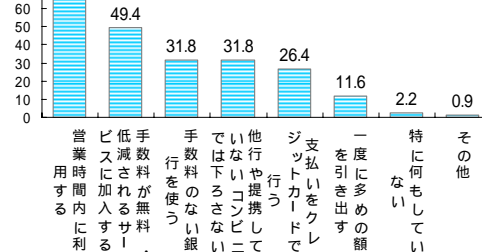
(グラフ) 現在取引している証券会社(上位8位)  
複数回答 (n=319)



(グラフ) メインバンクとして利用している金融機関に  
口座を開設した理由 複数回答 (n=311)



(グラフ) 手数料を減らすために努力していること 複数回答 (n=318)







## <ネットバンキング>

### 【ネットバンキングの利用】

ネットバンキングを「利用している」人は64.3%、「利用していない」31.0%、「以前は利用していたが現在は利用していない」4.1%となった。(グラフ)。どの年代においても「利用している」が最も多い。30～34歳では「利用している」人が72.5%と高かった。「1人暮らし」の人では「利用している」が76.1%と高い。

### 【利用しているネットバンキングのサービス】

利用しているネットバンキングのサービスは、「残高照会・入出金照会」82.9%、「振込・口座振替」82.0%が圧倒的に多く、次いで「ネットショッピングなどの支払い/決済」38.0%、「定期預金」26.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「残高照会・入出金照会」「振込・口座振替」は80%以上となった。

### 【ネットバンキングを利用していない理由】

ネットバンキングを利用していない人の利用していない理由は、「セキュリティ面で不安だから」が51.5%、次いで「窓口やATMで十分だから」26.7%、「仕組みがよくわからないから」25.7%と続く(グラフ)。20代では「セキュリティ面で不安だから」が41.4%と他の年代よりも低めであったが、「仕組みがよくわからないから」が37.9%と高い。

## <回答者プロフィール>

年齢：20代 23.4%、30～34歳 40.9%、35歳以上 35.6%。平均年齢 32.6歳。  
居住地：東京都 56.6%、神奈川県 17.5%、千葉県 14.4%、埼玉県 11.3%、茨城県 0.3%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 35.6%、一人暮らし 28.1%、夫婦二人暮らし 21.8%、夫婦と子供 6.0%、その他 8.5%。  
雇用形態：正社員総合職 23.1%、正社員一般職 52.2%、派遣社員 16.6%、嘱託・契約社員 5.0%、パート・アルバイト 3.1%。  
業種：メーカー 22.4%、サービス 16.7%、金融 13.6%、商社 8.5%、建設 6.6%、流通・小売り 4.4%、不動産 4.1%、通信 3.2%、マスコミ 1.9%、エネルギー 1.3%、教育 0.9%、運輸 0.9%、官公庁 0.9%、医療 0.6%、娯楽 0.3%、その他 13.6%。  
年収：200万円以下 6.3%、～300万円 28.9%、～400万円 33.9%、～500万円 18.1%、～600万円 8.6%、600万円超 4.3%。平均 388.5万円。  
貯蓄額：50万円以下 8.3%、～100万円 16.2%、～200万円 14.5%、～300万円 12.1%、～500万円 17.9%、～700万円 6.9%、700万円超 24.1%。平均 550.9万円。  
毎月の貯蓄額(毎月決まった金額を貯蓄している人のみ)：2万円以下 23.9%、～4万円 24.8%、～6万円 26.6%、～8万円 7.8%、～10万円 11.0%、10万円超 6.0%。平均 5.26万円。

## <調査実施>シティリビング

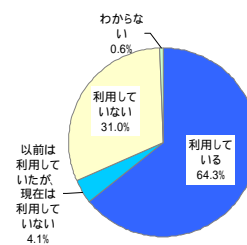
**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/> )

**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。

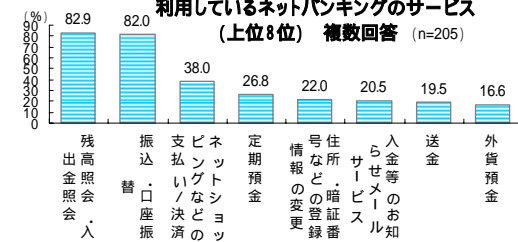
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

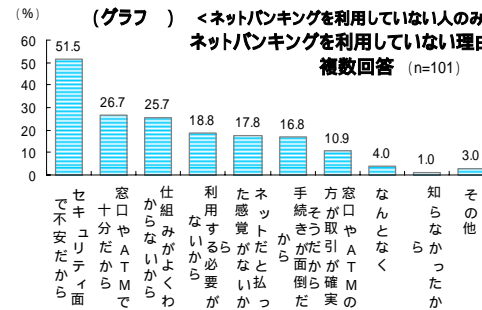
(グラフ) ネットバンキングの利用 (n=319)



(グラフ) <ネットバンキングを利用している人のみ> 利用しているネットバンキングのサービス (上位8位) 複数回答 (n=205)



(グラフ) <ネットバンキングを利用していない人のみ> ネットバンキングを利用していない理由 複数回答 (n=101)







首都圏の女性320人に、医療保険について聞いた。

現在、医療保険への加入は、「医療保険として単独で加入している」36.4%、次いで「生命保険の特約として医療保険に加入している」「加入していない」各29.1%、「加入しているかどうかかわからない」5.4%となった(グラフ)。34歳以下では、「医療保険として単独で加入している」人が多く、35歳以上では「生命保険の特約として医療保険に加入している」が最も多い。

医療保険に加入している人が選んだ保険会社は「アメリカンファミリー生命」18.6%、「都民共済・県民共済」12.1%、「明治安田生命」10.1%、「かんぽ生命」9.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「アメリカンファミリー生命」が最も多い。また、30～34歳では「かんぽ生命」が14.3%、35歳以上では「明治安田生命」が14.3%と高い。

月々の掛金は、「(5千円超)～1万円」30.2%、次いで「(3千円超)～5千円」「(1万円超)～2万円」各18.0%と続く(グラフ)。20代では「2千円以下」が29.2%で最も多く、次いで「(5千円超)～1万円」25.8%。30歳以上では「(5千円超)～1万円」が30%以上、35歳以上では「(1万円超)～2万円」が28.6%と、最も多い。年代が高いほど掛金の額も上がっており、平均では20代で5380円、30～34歳で8000円、35歳以上で9470円となった。

どのような経路で加入したかは、「家族・親戚を介して」32.7%が多く、次いで「職場で」24.6%、「販売員のセールスで」17.1%と続く(グラフ)。20代では「職場で」が最も多く、30歳以上では「家族・親戚を介して」が最多となった。

店舗に行きたくなる保険代理店のサービスは、「相談員が信頼できる」56.4%、「中立的な立場で紹介してくれる」48.9%、「アクセスしやすい場所にある」40.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「相談員が信頼できる」が最も多くなった。

## <回答者プロフィール>

年齢：20代 23.4%、30～34歳 40.9%、35歳以上 35.6%。平均年齢 32.6歳。居住地：東京都 56.6%、神奈川県 17.5%、千葉県 14.4%、埼玉県 11.3%、茨城県 0.3%。世帯タイプ：親と同居(独身) 35.6%、一人暮らし 28.1%、夫婦二人暮らし 21.8%、夫婦と子供 6.0%、その他 8.5%。雇用形態：正社員総合職 23.1%、正社員一般職 52.2%、派遣社員 16.6%、嘱託・契約社員 5.0%、パート・アルバイト 3.1%。業種：メーカー 22.4%、サービス 16.7%、金融 13.6%、商社 8.5%、建設 6.6%、流通・小売り 4.4%、不動産 4.1%、通信 3.2%、マスコミ 1.9%、エネルギー 1.3%、教育 0.9%、運輸 0.9%、官公庁 0.9%、医療 0.6%、娯楽 0.3%、その他 13.6%。年収：200万円以下 6.3%、～300万円 28.9%、～400万円 33.9%、～500万円 18.1%、～600万円 8.6%、600万円超 4.3%。平均 388.5万円。貯蓄額：50万円以下 8.3%、～100万円 16.2%、～200万円 14.5%、～300万円 12.1%、～500万円 17.9%、～700万円 6.9%、700万円超 24.1%。平均 550.9万円。毎月の貯蓄額(毎月決まった金額を貯蓄している人のみ)：2万円以下 23.9%、～4万円 24.8%、～6万円 26.6%、～8万円 7.8%、～10万円 11.0%、10万円超 6.0%。平均 5.26万円。

**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。

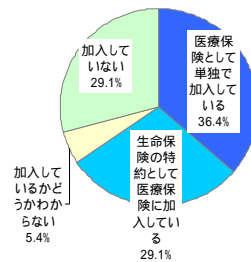
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

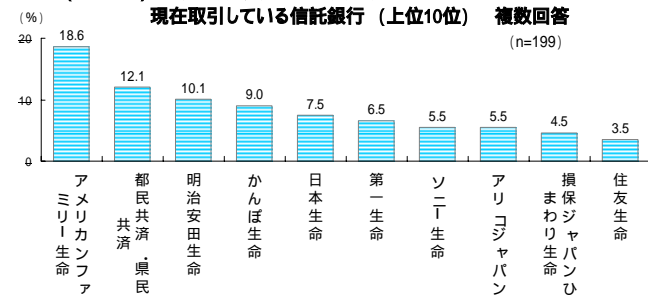
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

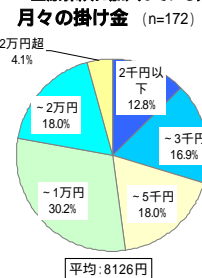
(グラフ) 医療保険への加入 (n=316)



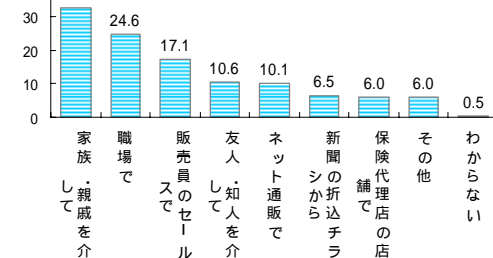
(グラフ) <医療保険に加入している人のみ>



(グラフ) <医療保険に加入している人のみ>



(グラフ) <医療保険に加入している人のみ>



(グラフ) 店舗に行きたくなる保険代理店のサービス 複数回答 (n=319)

