

リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2007.05]



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]

- * 4月～9月の旅行計画ー今年の夏の旅行予定 (関西)
- * 生活家電ー高額を出しても高性能なものを選びたい家電 (全国)

[主婦データ]

- * ミセスの漢字力と計算力 (全国)
- * わが家の夕食ー家族の揃う頻度と人気メニュー (全国)
- * ネイルケア・ネイルカラーの実施率とネイルサロン利用 (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の学習能力・お手伝いーひらがなの読み書き (全国・首都圏)
- * 園児の食生活・食育ー食育への関心と心がけていること (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

[OLデータ]

- * 洋服・靴の購入ー好きなブランドと購入ポイント (首都圏)
- * スtocking・タイツの購入ー平日・休日の利用 (首都圏)
- * インターネット書店と電子書籍利用 (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]

- * 団塊&団塊Jr.のお正月(三が日)の食事 (首都圏)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児ママ 自動車の利用と選択のポイント (首都圏)

[OLデータ]

- * 下着のおしゃれと購入頻度 (首都圏)
- * 本・雑誌の購入ー好きなジャンルと情報源 (首都圏)
- * 読書と本の入手先ー書店の利用頻度 (首都圏)
- * 絵本の購入ー関心の高さと購入度合い (首都圏)

■くらしHOW ニュース&トピックス

- 団塊&団塊Jr. 年末年始の生活行動・購買行動調査、報告書を公開
- リビング新聞ネットワークキャンペーン
食情報サイト「わが家ごはん」WEBリニューアル!
- 横浜・埼玉で「地域マーケット研究会」を開催。
団塊母娘2世代マーケットをテーマに

■くらしHOWモニター会議室

- オトコは知らない? 「主婦のツボはココでしょ」 (4/2実施:1504件)
- 「女同士で行く店」こんな風を選びます! (4/25実施:1402件)
- しっかり親孝行!? ミセスの「母の日」 (5/18実施:675件)
- どこまで頑張る? 「紫外線対策」 (5/30実施:57件)

●●詳細はサイト「くらしHOW」でご覧ください (アクセス数は5/30 16:00現在)



<旅行頻度と今年のプラン>

旅行先探しは「旅行会社のパンフレット」で 68.5%

国内・海外を含めた年間の旅行回数は、全体では「1、2回」が55.6%と半数以上、次いで、「3、4回」29.3%、「5、6回」8.3%と続く。9割以上が何かしらの旅行をしているようだ。また「1、2回」が多いのは若い世代で、「3、4回」の割合が多くなるのは、年代の高い世代となった。(グラフ①)

インターネットで旅行を申し込んだことが「ある」のは全体の46.8%、年代が若いほど多い傾向にあるが、60代でも3割の利用があった。

旅行先を探すときの情報源は、全体では「旅行会社のパンフレット」68.5%が最も高く、次いで「インターネットのHP」50.2%、「リビング新聞」24.4%、「DM」18.2%であった。「インターネット」では、若い年代ほど利用率が高く、「DM」「日刊紙」では、高い年代での利用が目立った。(グラフ②)

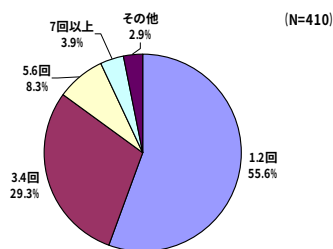
この夏、旅行を考えているのは全体の8割以上

この夏の旅行の予定を聞いてみると、全体で「国内」での旅行を考えている人は77.9%、「海外」では19.2%となった。年代別では、20代では「国内」「海外」をあわせて約6割が旅行を考えているのに対し、50代では9割以上となっている。年代が上がるにつれ、「国内」「海外」とともに旅行を予定している割合も高い。(グラフ③)

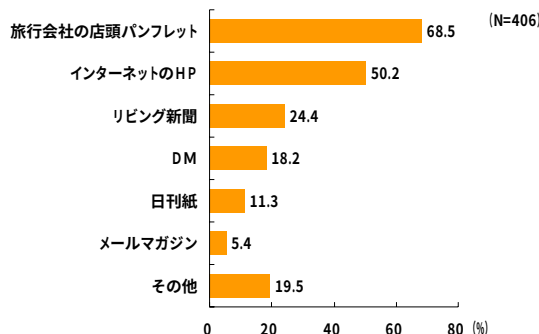
今回予定している国内・海外旅行の形態を比較してみると、旅行の目的や理由として「国内」では、「温泉」が海外の場合よりも突出して選ばれている。対して「海外」では、「観光」「ショッピング」が国内の数値を大きく上回っている。(グラフ④)

また、誰と行くかについて「国内」は、2世代、3世代の家族単位で旅行することが多く、「海外」は、「夫婦2人」や「友人」といった旅行が多い結果となった。(グラフ⑤)

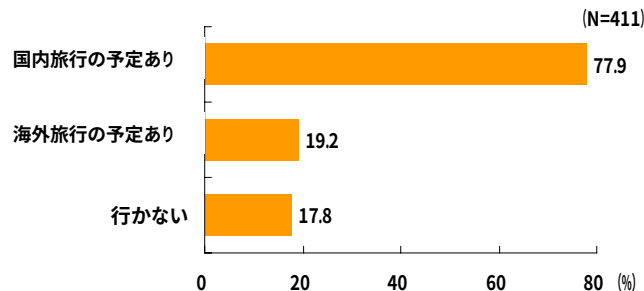
グラフ① 国内・海外含め、年に何回旅行へ出かけますか？



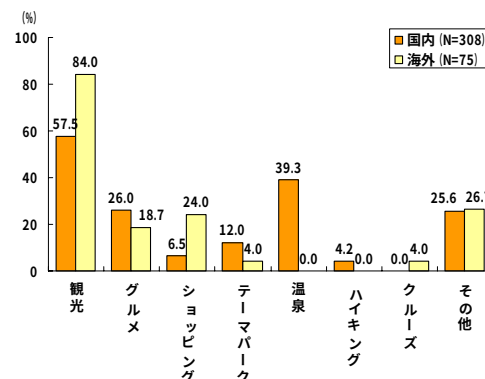
グラフ② 旅行先を探すときの情報源



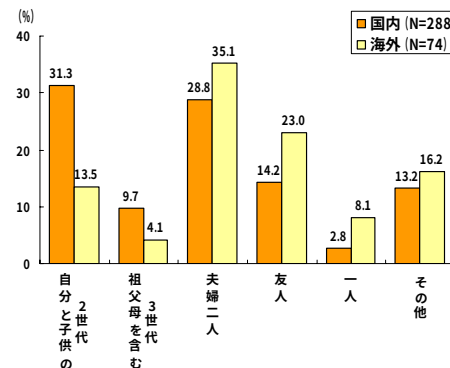
グラフ③ この夏の旅行の予定



グラフ④ <国内・海外>旅行の目的



グラフ⑤ <国内・海外>誰と行くか？



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



<国内旅行> 国内旅行を予定している人に旅行の形態を聞いた。
行き先1位は「沖縄」、旅行の目的は「観光」57.5%

国内旅行の目的地は、全体で「沖縄」18.4%が最も多く、次いで「北海道」16.4%、「東京」14.5%、「兵庫」12.5%の順。年代別で見ると、20代・30代では、「沖縄」を選んでいる層が最も多く、40代・50代では、「東京」「北海道」が最も多い。

旅行の目的や理由としては、全体で「観光」57.5%と半数以上、次いで「温泉」39.3%、「グルメ」26.0%、「テーマパーク」12.0%となった。(グラフ④)

年代別で見ると、「観光」はどの年代でも、最も多い結果となった。また、「観光」「温泉」は年代が上がるほど多く、「グルメ」「ショッピング」は年代が若いほど多い結果となった。

国内旅行は「自分と子供の2世代」で31.3%
旅行費用1人分「2万円～3万円」35.0%

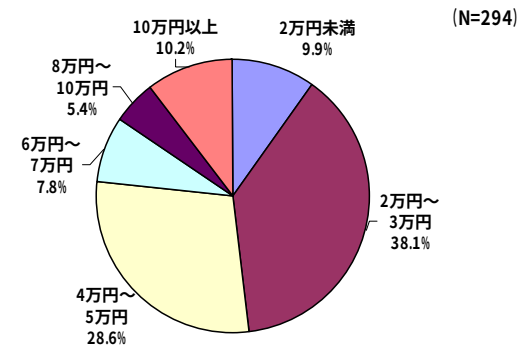
誰と行くかを聞くと、全体では「自分と子供の2世代」31.3%、「夫婦2人」28.8%、「友人と」14.2%となった。(グラフ⑤)

年代別では、20代は「自分と子供の2世代」「夫婦2人」が27.0%、次いで「友人」16.2%。30代・40代では、約4割が「自分と子供の2世代」、「祖父母を含む3世代」は16%以上と平均を大きく上回った。50代・60代では、圧倒的に「夫婦2人」が多くなり、「友人」との旅行も再び多くなるのが特徴的。

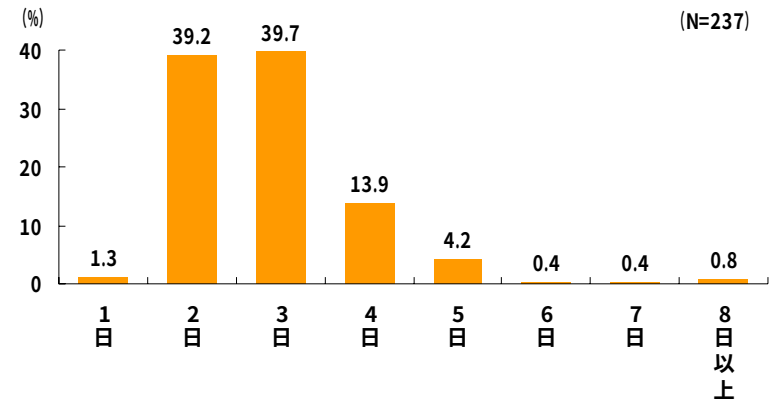
1人分の旅行費用は、全体では「2万円～3万円」35.0%、「4万円～5万円」26.3%。年代別に見ても、「2万円～3万円」が圧倒的に多く、次いで「4万円～5万円」となっているが、60代のみは順位が入れ替わっている。また、20代では、「2万円未満」も2割弱となった。(グラフ⑥)

旅行日数としては、全体で「3日」39.7%、「2日」39.2%が主流であった。(グラフ⑦)

グラフ⑥ <国内>1人分の費用



グラフ⑦ <国内>旅行の日数



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



＜海外旅行＞海外旅行を予定している人に旅行の形態を聞いた。
行き先1位は「韓国」「グアム」、旅行の目的は「観光」84.0%

海外旅行の目的地は、さまざま。全体では「韓国」「グアム」8.2%。次いで「ハワイ」6.8%となった。年代別で見ると、20代・30代では、「グアム」や「ハワイ」といった南の島を選んでいる層が多く、40代・50代では、「韓国」であった。

旅行の目的や理由としては、全体で「観光」84.0%と8割以上、次いで「ショッピング」24.0%、「グルメ」18.7%となった。(グラフ④)

年代別で見ると、「観光」は年代が高いほど多く、30代～60代では、7割～9割以上を占めている。20代では「ショッピング」42.9%が最も多い結果となった。

海外旅行は「夫婦2人」で35.1%
旅行費用1人分「10万円台」32.9%

誰と行くかを聞くと、全体では「夫婦2人」35.1%と最も多く、次いで「友人」23.0%、「自分と子供の2世代」13.5%となった。(グラフ⑤)

年代別で見ると、20代では「友人」「1人」が多く、40代では「自分と子供の2世代」、50代では「友人」と、30代・60代は「夫婦2人」が最も多い。

1人分の旅行費用は、全体では「10万円台」が32.9%と高く、次いで「20万円台」19.2%。年代別に見ると、年代が高くなるにつれ金額帯も上昇している。(グラフ⑥)

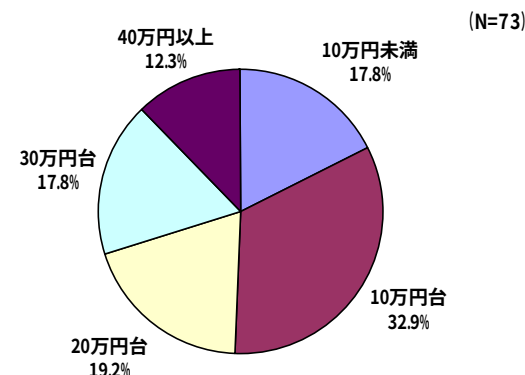
旅行日数としては、全体で「～5日」「～10日」が30.4%と並んでいる。(グラフ⑦)

＜回答者プロフィール＞

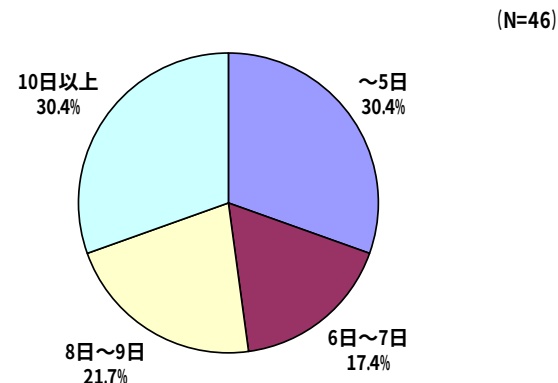
- ・年代 = 20代16.8%、30代33.1%、40代19.5%、50代18.5%、60代以上12.1%
- ・職業 = 専業主婦54.5%、パート・アルバイト16.3%、フルタイム20.2%、自由業・自営業1.5%、その他7.1%、不明0.4%
- ・未婚 = 未婚18.0%、既婚79.6%、不明2.4%

＜調査実施＞リビング新聞 (大阪)

グラフ⑥ ＜海外＞1人分の費用



グラフ⑦ ＜海外＞旅行の日数



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



興味を持っている生活家電は、「ドラム式洗濯乾燥機」21.8%

今、興味を持っている生活家電を聞いたところ、「ドラム式洗濯乾燥機」21.8%が最も多く、次いで「ホームベーカリー」11.3%、「掃除機」10.3%となった。(グラフ①)

生活家電購入時の重視ポイントは、「価格」82.9%、「機能のよさ」82.5%

生活家電購入時の重視するポイントを聞いたところ、「価格」82.9%、「機能のよさ」82.5%となり、この2点が8割を超えた。(グラフ②)。その他の項目を年代別に見てみると「機能の多さ」「デザイン」については、若い年代になるにつれ、やや重視していることが窺える。

生活家電選択の際、決め手になる情報源は、「店員の説明」63.2%

生活家電選択の際の決め手になる情報源を聞いたところ、「店員の説明」63.2%、「インターネット」56.1%、「パンフレットを熟読」54.5%、「広告・チラシをチェック」45.7%となった。(グラフ③)

今使用中の生活家電で不満を感じているものは、「掃除機」20.5%

今使用中の生活家電で不満を感じているものを聞いたところ、「特になし」27.8%が最も多かったが、「掃除機」20.5%、「ドラム式以外の洗濯乾燥機」8.0%、「オープンレンジ」7.8%、「エアコン」7.3%となった。(グラフ④)

高額を出しても選びたい生活家電は、「大型冷蔵庫」16.6%

ある程度高額を出しても、高性能ないいものを選びたいという生活家電を聞いたところ、「特になし」23.7%が最も多かったが、挙げたものの中では、「大型冷蔵庫」16.6%、「ドラム式洗濯乾燥機」14.2%、「エアコン」13.0%となった。(グラフ⑤)

もしも興味のある家電を購入するとしたら、いくらまで

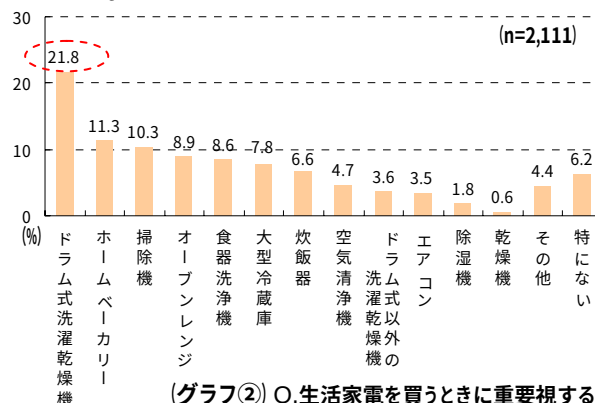
興味のある家電を購入するとしたらいくらまでかを聞いたところ、高め予算のものとしては「ドラム式洗濯乾燥機」「エアコン」「大型冷蔵庫」が挙がり、10万円以上と考えている。もう少し低め予算のものとしては「ホームベーカリー」を挙げる人が多く、3万円未満で考えている人が9割以上であった。(グラフ⑥)

<回答者プロフィール>

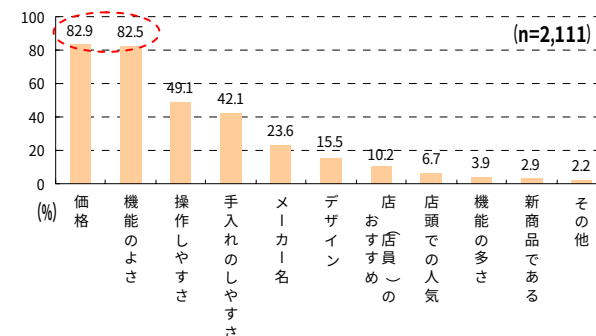
・年代 = 20代6.6%、30代41.5%、40代31.1%、50代15.5%、60代以上4.8%、不明0.4%
平均41.5歳

<調査実施>リビング新聞 (東京)

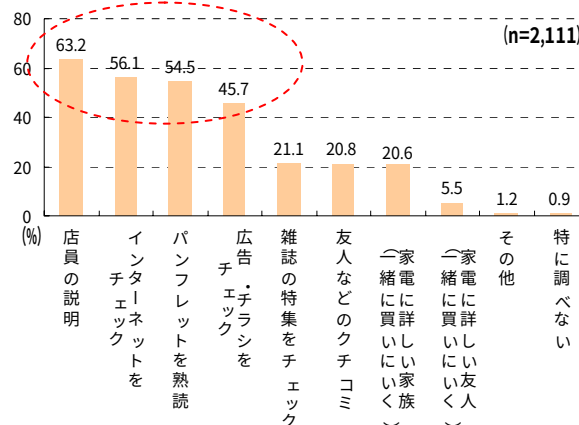
(グラフ①) Q.今あなたが興味を持っている生活家電の一つを選んでください。



(グラフ②) Q.生活家電を買うときに重要視する項目を選んでください。(3つまで)



(グラフ③) Q.購入のために生活家電を選ぶ場合、決め手になる商品情報はどこから得ますか。(いくつでも)



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。

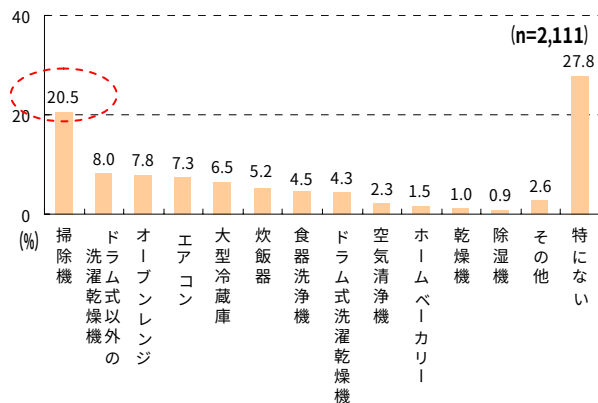
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



(グラフ④) Q. 今使っている中で、機能や使い勝手に不満を感じている生活家電を1つ

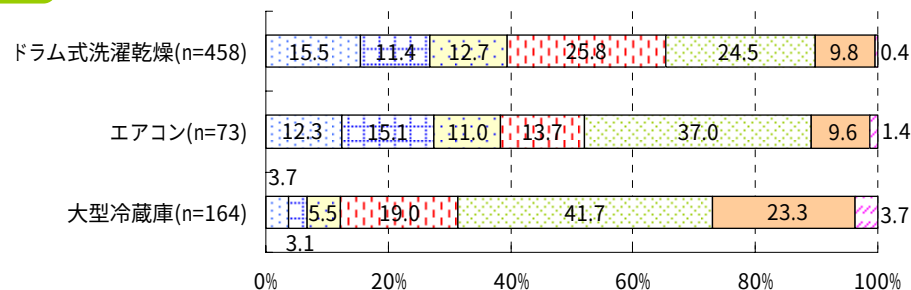
教えてください。



(グラフ⑥) Q. もしも、今興味を持っている家電を購入したら、いくらまで？

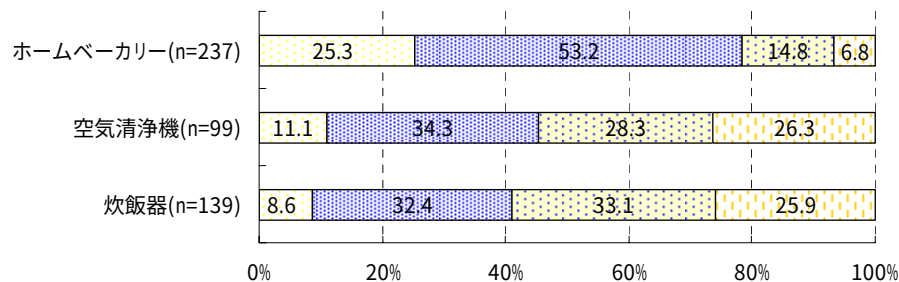
高め予算品

□ 1～5万円未満 □ 5～7万円未満 □ 7～9万円未満 □ 9～10万円未満
□ 10～15万円未満 □ 15～20万円未満 □ 20万円以上



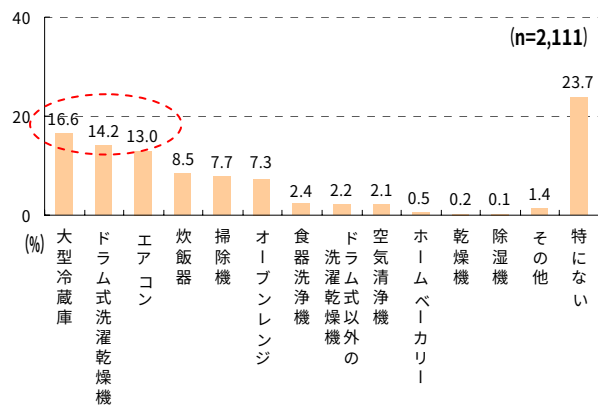
低め予算品

□ 1万円未満 □ 1万～2万円未満 □ 2～3万円未満 □ 3万円以上

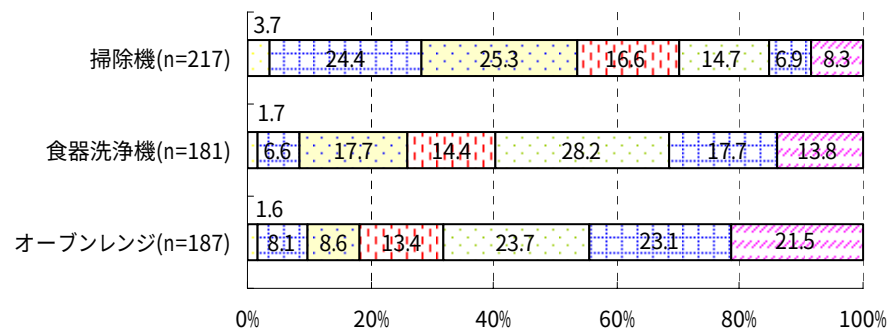


(グラフ⑤) Q. 「ある程度高額を出しても、高性能ないものを選びたい」という生活家電を、

1つ選んでください。



□ 1万円未満 □ 1万～2万円未満 □ 2～3万円未満 □ 3～4万円未満
□ 4～5万円未満 □ 5～7万円未満 □ 7万円以上



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



漢字の「読み」は得意、
漢字の「書き」は苦手、
「計算」は平均的！？

小学生の学力が問われる昨今、ミセスの漢字力と計算力の自己評価を聞いた。
(グラフ①)

<漢字の「読み」>では、「平均的」44.7%と、「得意な方」43.5%が並んだ。
その理由を聞いてみると、得意または平均的と答えた人は、「本や新聞をよく読むし、クイズなどでも正解することが多い」というものが多くみられた。

<漢字の「書き」>では、「苦手な方」47.4%、「平均的」38.1%。「得意な方」は14.5%と圧倒的に少ない。苦手だと思う主な理由としては、「パソコンや携帯での文字変換が多くなり、文字を書かなくなった」ため。得意な人が挙げた理由としては、「書道や手紙などで文字を書くことが多い」ため。

<計算>では、「平均的」が38.7%と最も多く、「苦手な方」も34.6%いる。平均的と判断する理由は、「特に困らないから」「苦手意識はないが、普段は計算機を使うので」といった回答が多く、苦手な理由は「算数・数学・暗算が苦手、計算が遅い」というものが多い。得意な理由では「数字・算数が好き」「そろばん・暗算が得意」などとなった。

漢字の「書き」のレベルは低下している72.5%

読み・書き・計算のレベルを幼稚園～高校生以上までで(現在の子供をイメージして)比較してもらうと、全体で「読み」は72.4%が「高校生以上のレベル」。「書き」は43.9%が「中学生レベル」、37.9%が「高校生以上のレベル」となった。「計算」では、43.6%が「中学生レベル」、30.9%が「高校生以上のレベル」と「中学生程度」という自己評価が多い。(グラフ②)

年代別でみると、漢字の「書き」で「高校生以上のレベル」と回答したのは60代以上が最も多く、45.8%と約半数。「計算」能力でも38.4%と高い。「計算」では、年代が若いほど苦手意識も強いようだ。

それぞれの能力が、学校卒業時と比較して向上しているかについては、漢字の「読み」は、「低下している」39.7%、「向上している」24.4%。「書き」の能力では、「低下している」72.5%が著しい。また「向上している」は7.3%となった。「計算」の能力では、「低下している」69.2%、「向上している」3.2%となった。(グラフ③)

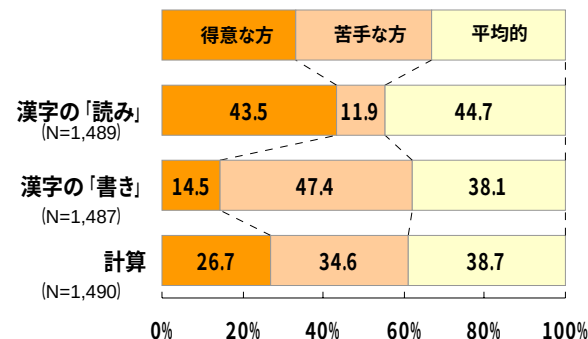
年代別では、年代の高い人のほうが、「低下している」と回答した層も多いが、「向上している」と回答した層も若い年代より多い数値となった。

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>

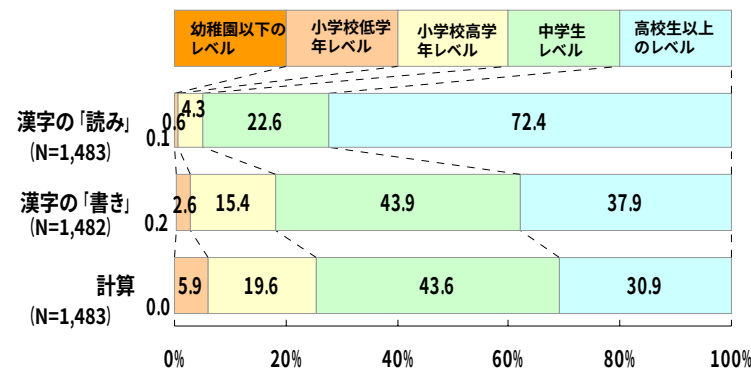
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<グラフ①> 得意なほうですか？

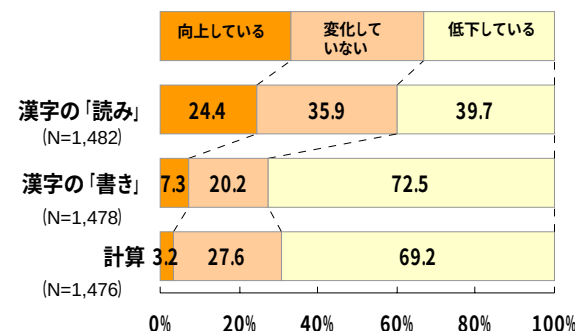


<グラフ②> 能力はどの程度ですか？

(N=619)



<グラフ③> 能力は向上していますか？





今後、意識的に向上させたいのは ＜漢字の「書き」＞

漢字の「読み」「書き」「計算」の3つのうちで、一番自信があるものを聞くと、「読み」74.3%が最も多く、次いで「計算」23.7%となった。(グラフ④)

また、3つのうち一番自信がないものは、「計算」49.7%と「書き」48.7%が僅差となった。

年代別に見ると、「計算」に最も自信がない世代は20代(58.1%)、漢字の「書き」に最も自信がない世代は50代(62.9%)となった。(グラフ④)

これから意識的に向上させたいと思うのは、漢字の「書き」が60.0%と最も多く、次いで「計算」17.5%であった。(グラフ⑤)

向上させる方法として、「読み」では、「読書・新聞などを意識して読む」67.1%、「辞書を引く」52.0%。「書き」では、「手書きで手紙や日記を書く」49.4%、「辞書を引く」48.9%が多い。「計算」では、「日常生活で暗算をする」70.4%が最も多く選ばれた(複数回答)。

＜回答者プロフィール＞

- ・年代 = 20代6.3%、30代42.2%、40代31.2%、50代15.2%、60代以上5.0%
- ・職業 = 専業主婦65.2%、パート・アルバイト19.5%、フルタイム11.0%、自由業・自営業1.9%、在宅ワーカー1.1%、その他1.3%

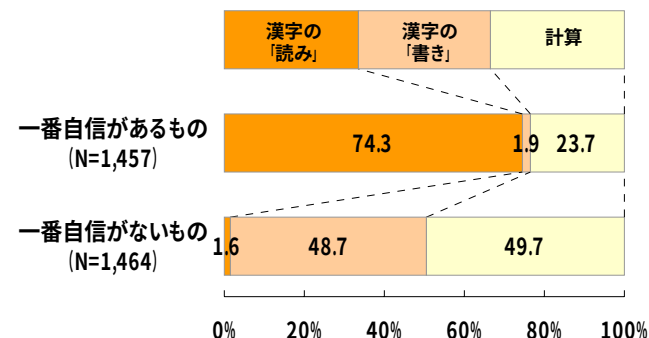
＜調査実施＞リビングくらしHOW研究所

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。

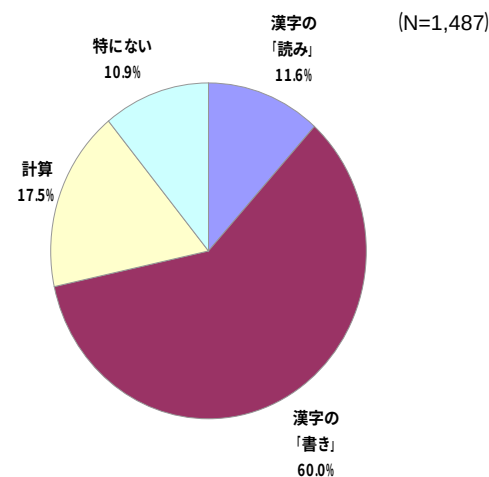
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

＜グラフ④＞ 一番自信があるもの・一番自信のないもの



＜グラフ⑤＞ これから、意識的に向上させたいもの





家族そろって夕食を食べるのは 「週に2～4回」が40.5%

「週に何日、夕食を家族そろって食べるか」については、全体で「週に2～4回」が40.6%、「毎日」が32.5%となっている。年代別に見ると、20代・30代・40代では、「週に2～4回」が最も多く、次いで「毎日」、「週に1回以下」、「週に5～6回」という傾向が強く、50代・60代では、「毎日」が最も多く、次いで「週に2～4回」、「週に1回以下」、「週に5～6回」という傾向にある。(グラフ①)

いちばん最近、家族全員がそろって夕食を食べたのは、直近の「昨日」が全体で51.0%。その食事の場所は、全体の約9割が「自宅」でとしているという結果となった。

家族団らんの人気メニューは 1位「鍋料理」、2位「カレー」、3位「焼肉」

家族がそろって食べる人気のメニューは、3月実施の調査にもかかわらず寒さがぶり返し、しまいかけたコートをもう一度引っ張り出した時期だったという影響もあってか、1位はダントツで「鍋料理」24.5%。2位は「カレー」10.3%、3位「焼肉」10.0%の順。ぎょうざやお好み焼き、手巻き寿司など皆でワイワイできるメニューや夫や子どもの好物が人気であった。ランク外ではあるが、妻の手作り料理、手打ちそば等の夫の得意料理も目立った。(グラフ②)

夕食を食べ終わった後の行動では、「家族全員が終わるまで席を立たない」が48.2%と全体の約半数。次いで「食べ終わった時点で各自が席を立つ」34.1%、「晩酌をしている大人を残して席を立つ」11.2%。

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島まで60エリア908万部で発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。
ウェブサイト <http://www.living-network.com/>

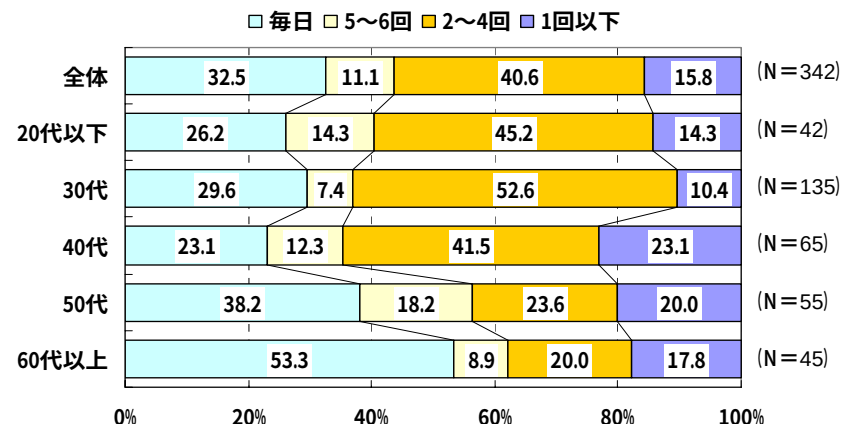
リビング新聞ネットワークでは、2006年度～2007年度「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。本データのほか、地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。
ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

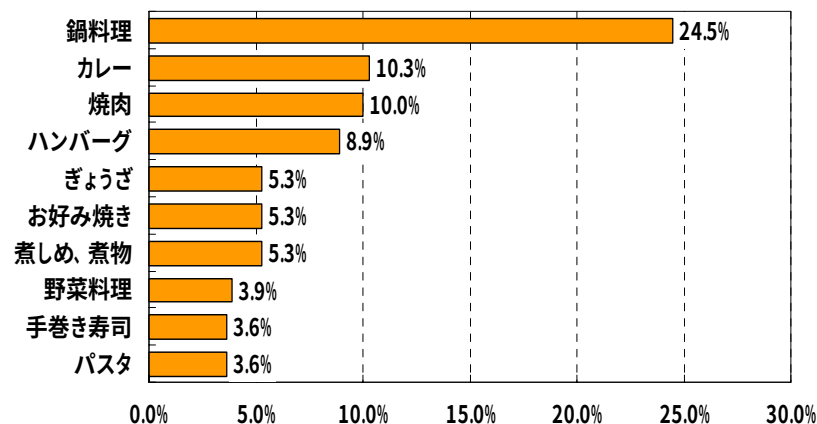
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ① 週に何日、夕食を家族そろって食べますか？



グラフ② 家族がそろって食べる人気メニュー (複数回答) (全体N=359)





夕食の時刻は「18時から20時まで」が主流 食事の長さは「30分～45分未満」

夕食を食べる時刻では、「19時～20時」が全体の41.2%、「18時～19時」31.0%。年代別では、20代・30代が全体と同様、「19時から20時」「18時～19時」の順に高く、40代・50代では、「19時～20時」が約半数を占めている。60代以上では、「18時～19時」に約半数が集中している。(グラフ③)

夕食にかかる時間をきいてみると、全体では「30分～45分未満」52.9%、次いで「60分以上」が30.0%、「15分～30分未満」14.1%となっている。年代別にみても、どの年代でも「30分～45分未満」が最も多く、次いで「60分以上」に集中している。「45分～60分未満」はどの年代でもほとんどいない状態であるのが特徴的。(グラフ④)

<回答者プロフィール>

- 年代 : 20代以下11.7%、30代37.6%、40代18.4%、50代15.3%、60代以上12.8%、不明4.2%
- 家族構成 : 夫婦2人だけ14.5%、夫婦と子ども1人29.2%、夫婦と子ども2人以上30.9%、夫婦とその親1.7%、親子・孫の3世代同居10.3%、その他9.2%、不明4.2%。

<調査実施>リビング新聞(東京)

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島まで60エリア908万部で発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。

ウェブサイト <http://www.living-network.com/>

リビング新聞ネットワークでは、2006年度～2007年度「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。本データのほか、地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

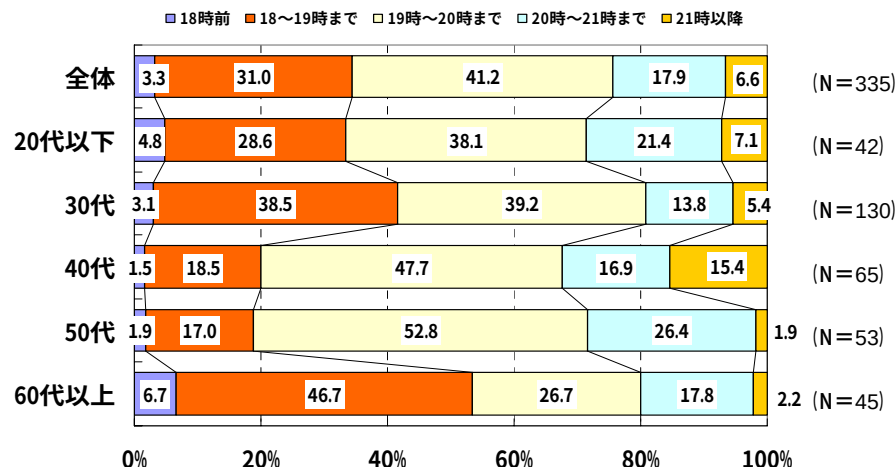
ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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。

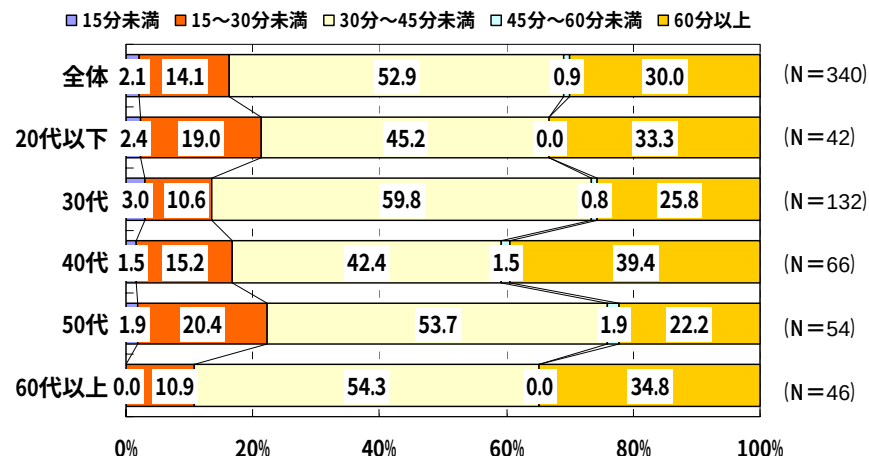
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ③ 夕食を何時くらいに食べますか？



グラフ④ 夕食をとっている時間はどのくらい？





※小数点以下第2位を四捨五入のため、この計は100にならないことがあります。

【ケア・カラーの実施率】

全国の主婦を対象に「日ごろ、爪のお手入れを意識的に行っているか」を聞いたところ。

【グラフ①】

＜ネイルケア【ケア】＞

「している」人は、全体では34.7%。「ほぼ毎日している」4.8%、「週に1～2度する」14.7%、「月に1～2度する」15.2%

「していない」人は、全体の65.2%（「あまりしない」29.9%「まったくしていない」35.3%）。

次に、「日ごろ、爪にネイルカラーまたはペディキュアを行っているか」を聞いたところ。

＜ネイルカラー【手】＞

「している」人は、全体では25.8%（「ほぼ毎日している」6.1%、「している日の方が多い」10.8%、「季節によってはしている」8.9%）。

「していない」人は全体の74.2%（「していない日が多い」30.5%、「まったくしていない」43.7%）。

＜ペディキュア【足】＞

「している」人は全体では55.4%（「ほぼ毎日している」6.1%、「している日の方が多い」5.5%、「季節によってはしている」43.8%）。

「していない」人、全体の44.7%（「していない日が多い」6.3%、「まったくしていない」38.4%）。

【お手入れ費用】

ネイルケア、マニキュア、ペディキュアのいずれかをしていると答えた人で、1ヶ月間の爪のお手入れにかかる費用は、全体で「500円未満」57.7%が最も多く、次いで「500円～1000円未満」26.5%であった。（グラフ②）

「1000円～2000円未満」では、全体では7.3%。「2000円以上」かけている人は、若い年代ほど多いという結果であった。

【就業形態／年齢】

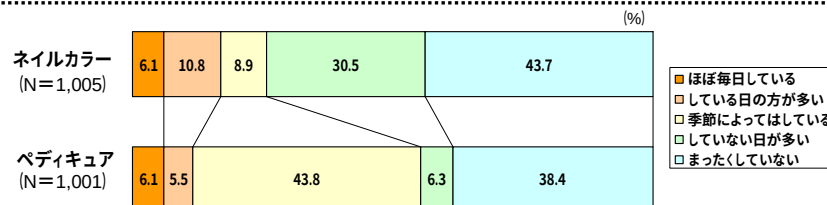
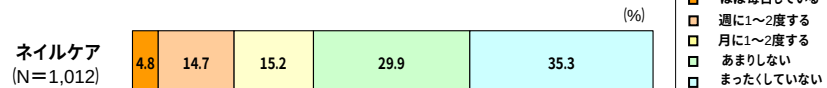
就業形態別でみると、ネイルカラー、ペディキュアを積極的にしているのは、専業主婦よりもフルタイム勤務の女性の方が多い。また、年代別では、年代の若い人の方が、日ごろのお手入れやネイルカラー、ペディキュアにも手をかけている割合が高い。（グラフ③）

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

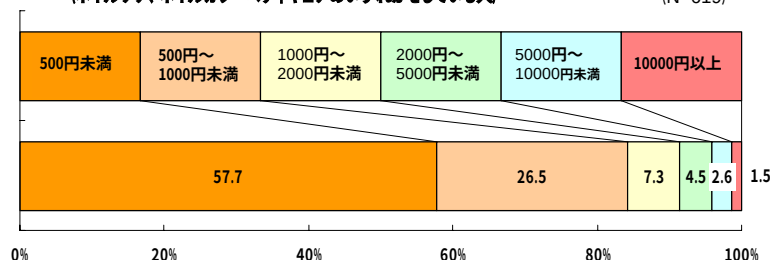
＜グラフ①＞ 爪のケア、ネイルカラー、ペディキュアを行っているか？



＜グラフ②＞ 1ヵ月の爪のお手入れにかかる費用

(ネイルケア、ネイルカラーペディキュアのいずれかをしている人)

(N=619)



＜グラフ③＞ ■主婦のネイル積極ゾーンは「20代」+「フルタイム勤務」。 消極ゾーンは「30代・40代の専業主婦」+「高齢のワーキング主婦」。

	専業主婦	パート・アルバイト	フルタイム勤務
10～20代	ネイル積極ゾーン ＜足のカラー＞1位 75.0% ＜手のカラー＞2位 31.8%	＜ケア＞1位 59.1% ＜手のカラー＞2位 31.8%	ネイル消極ゾーン
30代	ネイル積極ゾーン ＜足のカラー＞2位 61.6%	＜ケア＞2位 41.3% ＜手のカラー＞1位 33.8%	ネイル積極ゾーン
40代	ネイル積極ゾーン ＜足のカラー＞3位 61.5%	＜ケア＞3位 36.8% ＜手のカラー＞3位 29.7%	ネイル積極ゾーン
50代	＜ケア＞4位 32.5% ＜手のカラー＞4位 28.1%	ネイルやや積極ゾーン ＜足のカラー＞4位 50.0%	＜足のカラー＞同4位 50.0%
60代	＜ケア＞5位 28.6% ＜手のカラー＞5位 19.0%	ネイル消極ゾーン	ネイル消極ゾーン



【ケア・カラーの内容】

＜ネイルケア＞ 「爪を切る」以外にどのような手入れをしているのかについては、全体では「やすりで爪の形を整える」52.4%、「ハンドクリームなどぬる」50.4%が半数以上を占め、次いで「甘皮を処理する」36.8%、「爪磨きで爪の表面を磨く」32.8%、「マッサージをする」32.5%であった。

就業形態別では、主婦とフルタイム勤務の女性を比較すると、フルタイム女性の方が実施率が全体に高く、高いものでは10.5%、低いものでも4.4%と、フルタイムの女性の方が高い数値となった。また、年齢別では、ほとんどの項目で年代が若くなるにつれて高い数値となった。

＜ネイルカラー＞をしている人に「いちばん好きなカラー」を聞いたところ、全体では「ピンク・ベージュなどのナチュラルカラー単色系」63.0%が最も多く、次いで「フレンチネイルなどのシンプル系」19.1%、「ラメ・ラインストーンなどを使ったキラキラ系」13.2%となった。(グラフ①)
年代別では、「ナチュラルカラー単色系」はどの年代でも約6割が支持しており、10～20代では「キラキラ系」「モード系」、30代では「シンプル系」「キラキラ系」、40代・50代では、「シンプル系」が全体の平均よりも高い数値となった。就業形態別では、大きな特徴が見られなかった。

＜ペディキュア＞をしている人に「いちばん好きなカラー」聞くと、全体で「ピンク・ベージュなどのナチュラルカラー単色系」39.4%、「レッド、ブラウン、ブルーなどのモードカラー系」26.6%、「ラメ、ラインストーンなどを使ったキラキラ系」24.5%となった。手の爪よりも足の爪のほうに派手さが加わるのが特徴的。(グラフ①)

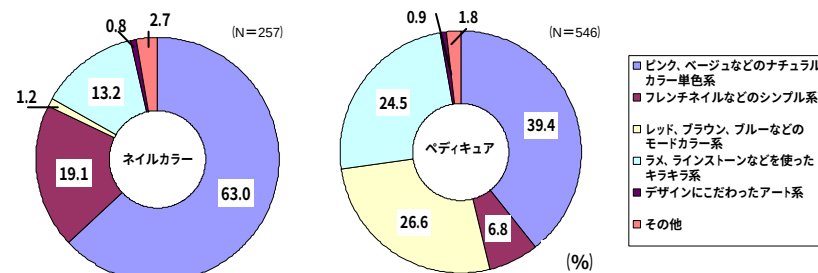
【お手入れしない理由】について、それぞれの項目について聞いたところ、

＜ネイルケア＞を「あまりしない」「まったくしない」人では、全体で「面倒くさい」50.4%、「時間がない」45.8%となった。また、「どのようにすればいいかわからない」28.5%、「興味を感じない」25.2%が挙げられている。(グラフ②)

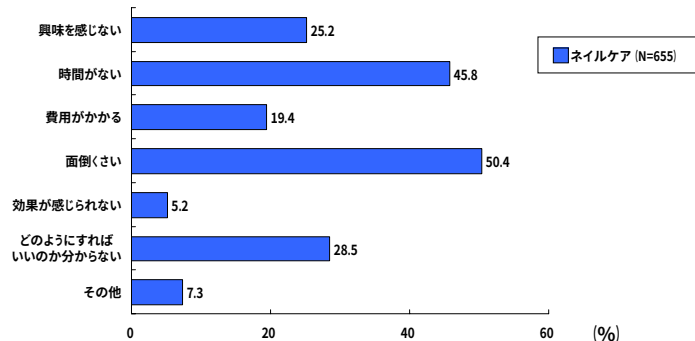
＜ネイルカラー＞を「していない日が多い」「まったくしない」人では、全体で「家事や育児、趣味などのさまたげになる」53.5%、「すぐにはげる」39.5%、「時間がない」32.2%。(グラフ③)
「家事や育児」「時間がない」を挙げたのは若い世代ほど多く、「爪の健康に悪い」と考えるのは、年代が上がるほど多い傾向にある。

＜ペディキュア＞を「していない日が多い」「まったくしない」人では、全体で「興味を感じない」43.3%が最も多く、次いで「面倒くさい」39.6%となった。また、「時間がない」28.7%、「爪の健康に悪い」24.8%が挙げられた。(グラフ③)
フルタイム勤務の女性全体では「時間がない」が45.8%と約半数にのぼり、限られた時間の中で優先順位が低いことがうかがえる。

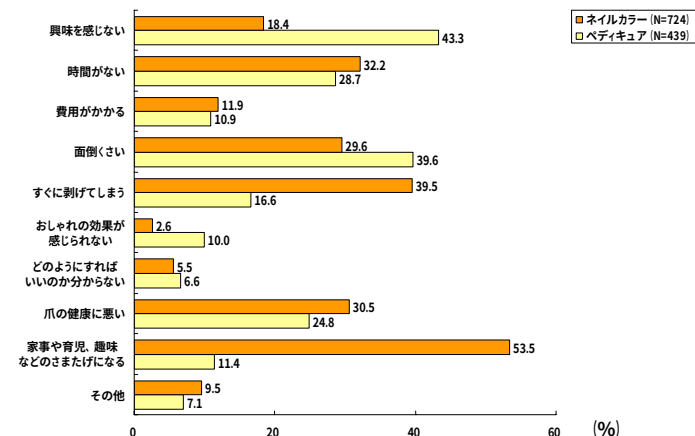
＜グラフ①＞一番好きなネイルカラー、ペディキュアの色は？



＜グラフ②＞ ネイルケアをしない理由は？ (複数回答)



＜グラフ③＞ ネイルカラー、ペディキュアをしない理由は？ (複数回答)



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



【ネイルサロン】

ネイルケア、ネイルカラー、ペディキュアのいずれかをしていると回答した人で、今までにネイルサロンへ行ったことが「ある」人は、全体(637人中)では、33.8%。

就業形態別では、専業主婦30.4%に対し、フルタイム勤務の女性は53.8%。年代別では、10～20代の55.4%と半数以上が利用しており、若い世代になるにつれ増加する傾向がみられた。

また、10～20代のフルタイム勤務の女性では88.9%、30代のフルタイム勤務の女性では60.0%と同年代主婦層の2倍近い高い数値となっている。

＜行ったことのある人＞にそのサロンをどのように知ったのかを聞くと、全体では「店の看板など」39.8%、「クチコミ」31.3%、「フリーペーパー・フリーマガジン」23.7%と続く。(グラフ①)

30代の女性では「雑誌」も22.9%と高い。フルタイム勤務の女性では「ウェブサイト・ブログ」が20.0%と、全体の2倍の数値となった。

ネイルサロンを選ぶ基準を聞くと、全体では、「値段」36.3%、「場所」18.9%、「デザインセンス」14.6%。(グラフ②)

年代別にみても、どの年代でも「値段」は重視されているが、10～20代では「デザインセンス」20.6%、30代では「場所」23.1%、40代では「丁寧さ」22.7%にポイントがあるようだ。

＜行ったことのない人＞のうち、「ネイルサロンへ行ってみたい」人は67.9%、30代の女性では、73.5%と高い。行くとしたら、いちばん気になるのは「値段」62.2%が圧倒的。次いで「雰囲気」10.2%となった。

【今後の意向】

＜ネイルケア＞に時間をかけたいと思うかについては、全体で「いまよりもっと」52.0%「変わらなくてよい」45.6%。

＜ネイルカラー＞に今よりも手をかけたいかでは、全体で「今と変わらなくてよい」57.6%。10代～20代では「もっと手をかけたい」人が48.1%と半数近くを占めている。年代が上がるにつれ減少傾向にあるが、50代でも26.1%が、今後もっと手をかけたいと思っている。

＜ペディキュア＞に今よりも手をかけたいかでは、全体で「今と変わらなくてよい」69.8%。年代別では、10代～20代の「もっと手をかけたい」人が44.3%で最も高く、年代が若いほどもっと手をかけたいという傾向が強い。(グラフ③)

＜回答者プロフィール＞

・年代 = 10～20代8.0%、30代48.1%、40代27.8%、50代13.4%、60代以上2.7%
・職業 = 専業主婦63.0%、パート・アルバイト19.2%、フルタイム13.8%、自由業・自営業2.1%、在宅ワーカー0.8%、その他1.2%

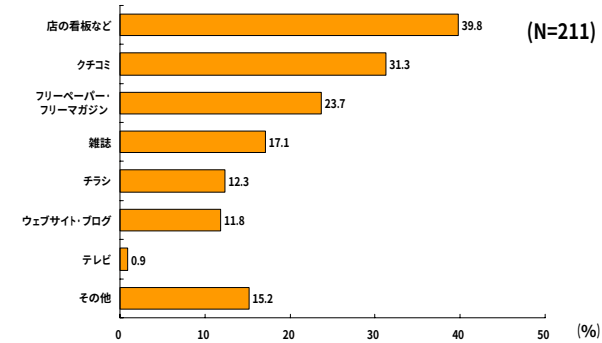
＜調査実施＞リビングくらしHOW研究所

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

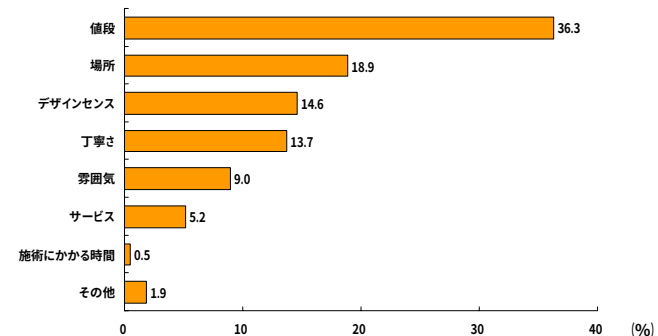
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

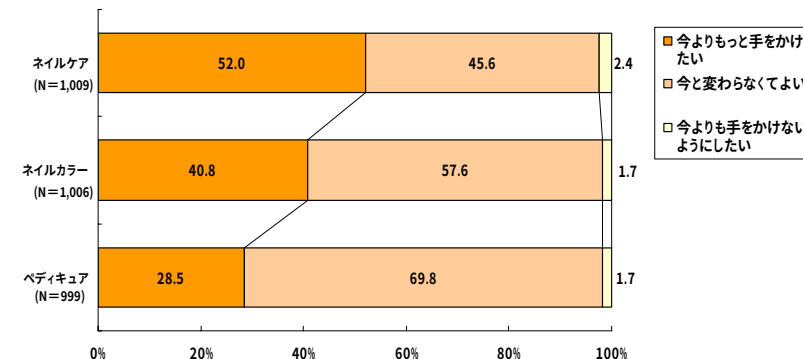
＜グラフ①＞ ネイルサロンをどのように知りましたか？ (複数回答)



＜グラフ②＞ ネイルサロンを選ぶ基準は？ (N=212)



＜グラフ③＞ 今よりも手をかけたいですか？





(A) 学習能力

ひらがなの読み書きができる園児は年長で約8割

ひらがなの読み書きができる園児は全体の約5割。年少では約1割だったのが、年長では約8割強の園児がひらがなの読み書きができるようになる。園児がいつまでにひらがなの読み書きができればよいかについては「年少から年中」が約1割、「年長」が7割強、「小学生になってから」が約1割とママの希望と現状はかなり近いようである。(グラフ①)

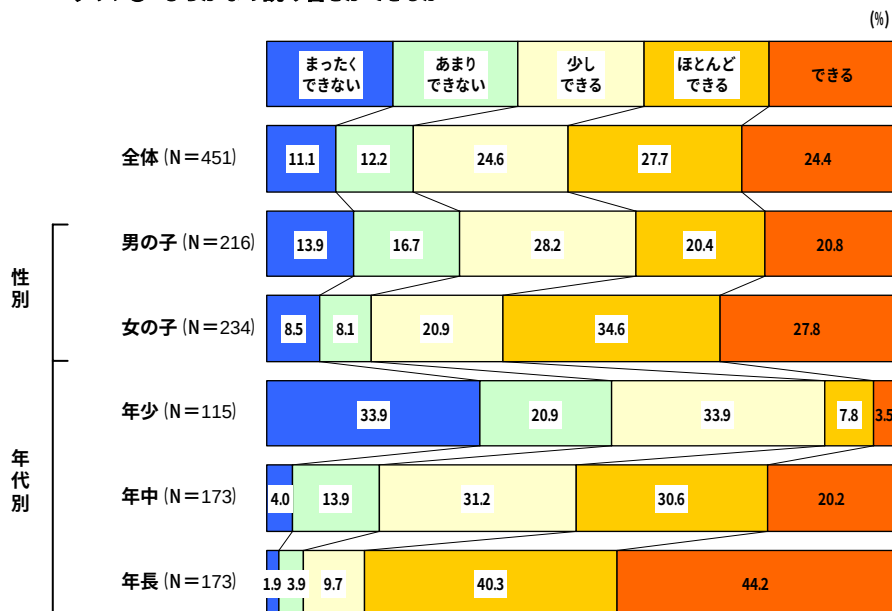
幼稚園で読み書きを教えてほしいかに対しては、6割強のママが希望している。学習的な面も園に期待するママが多いようである。

<調査概要>

●2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ① ひらがなの読み書きができるか



(B) お手伝い

9割の園児が家のお手伝い

園児のお手伝いについては「何かできることがあれば手伝いをさせている」が63.0%と最も多い。以下、「約束なしでよくするお手伝いがある」が25.6%、「することを約束したお手伝いがある」が7.6%と続く。9割以上の園児が何らかのお手伝いをしており、出来ることから少しずつさせていくうちに、習慣化していくようだ。(グラフ②)

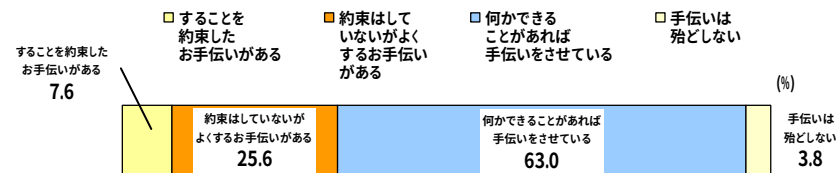
<調査概要>

●2006年7月実施の2006年夏休み特大号誌面アンケート調査の回答から、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ② 園児はお手伝いをどの程度しているか

(全体N=500)



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



食育への関心は9割と高い

「食育」について関心を持つママは9割と非常に多い。(グラフ①)
家庭での食生活では「必ず朝食を食べさせる」「食事の栄養バランス」「食事のマナーに気をつける」などについては、ほぼ全員が「心がけている」と回答している。(グラフ②)

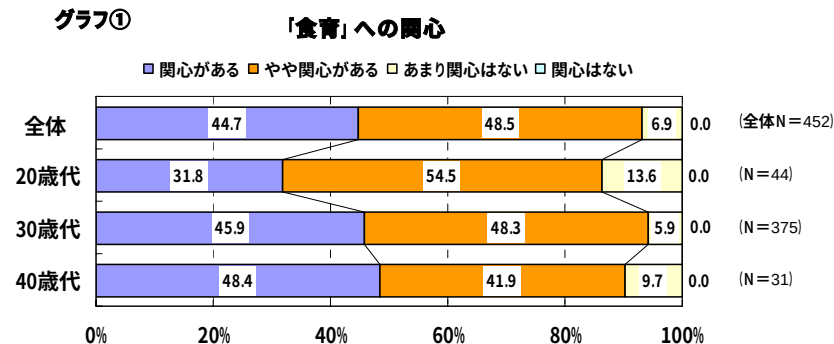
また「家族揃って食事をする機会を多く持つ」「残さず全部食べさせる」についても9割程度の方が心がけている。「子どもと一緒に料理をつくる」ことを心がけている親は約5割と、他の項目に比べるとまだ少ないようだ。(グラフ③④)

他に食育に関連して心がけていることや工夫していることは「家庭菜園や収穫体験」、「嫌いなものを食べられるように工夫」、「栄養バランスが取れた食事」など「食への関心」を高め「好き嫌いをなくす努力」といった意見が多くみられた。

<調査概要>

●2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

<調査実施>あんふぁん



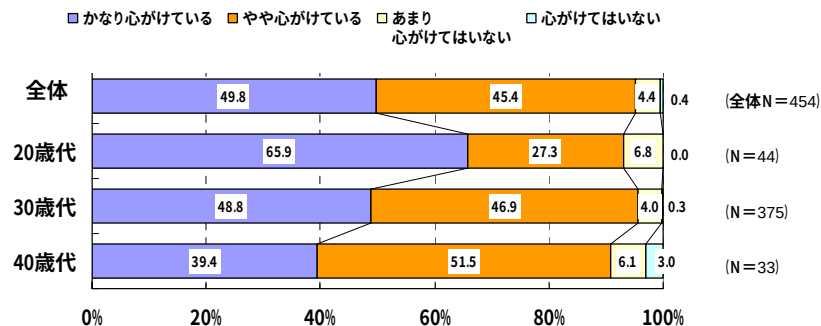
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

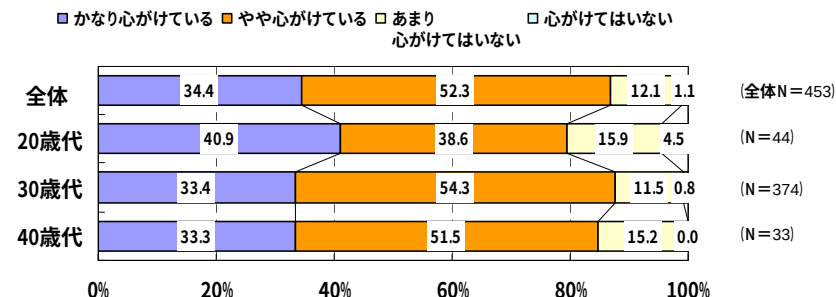
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

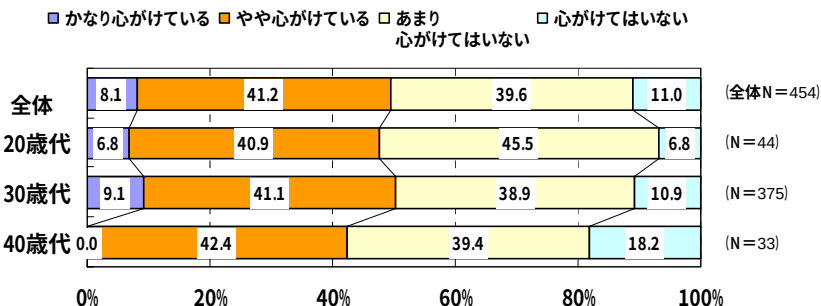
グラフ② 食事のマナーに気をつける



グラフ③ 家族揃って食事をする機会を多く持つ



グラフ④ 子どもと一緒に料理をする





OLの洋服や靴の購入金額 月平均23,867円

ファッションに興味があるのは、全体 (n=574/不明を除く) の66.4%。
洋服や靴を購入するのは、「主に休日」が58.7%、「主に平日の会社帰り」40.4%。

セール以外で洋服や靴をどんな時に購入するかを聞くと、「季節の変わり目」が80.9%と最も多い (n=571/不明を除く)。

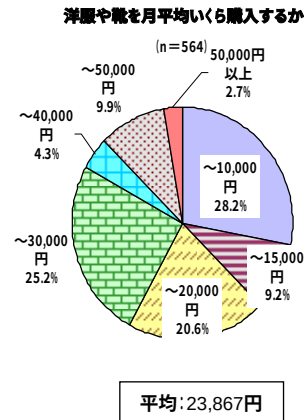
洋服や靴の月平均の購入金額は、「～10,000円」28.2%、「20,000円超～30,000円」25.2%、「15,000円超～20,000円」20.6%の順。平均では、23,867円であった。
(グラフ①)

購入した場所は「百貨店」93.0%
「カタログ通販」「ネット通販」も約3割

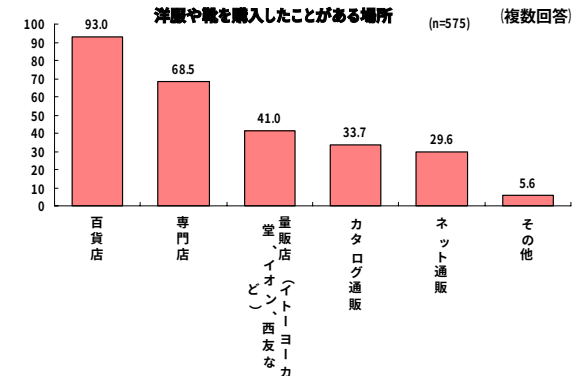
洋服や靴を購入したことがある場所は、「百貨店」93.0%が最も多く、次いで「専門店」68.5%、「量販店 (イトーヨーカ堂・イオンなど)」41.0%と続く。
また、「カタログ通販」「ネット通販」も約3割が利用している。(グラフ②)

洋服や靴を購入するポイントは、「店頭で見て」72.0%、「価格」68.9%、「自分に似合うと思ったから」59.1%、「試着して」51.7%の順。(グラフ③)

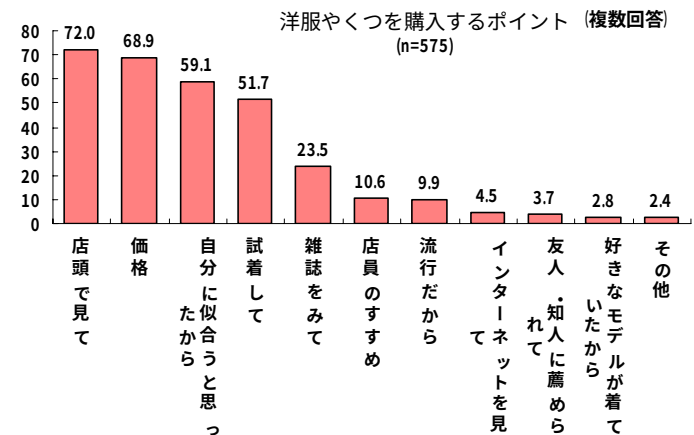
(グラフ①)



(グラフ②)



(グラフ③)



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



好きな洋服のブランドは 「UNTITLED」36.4%

「好きな洋服のブランド」を聞いてみると、1位は「UNTITLED」36.4%、2位「ナチュラルビューティー」31.4%、3位は「INDIVI」30.0%、以下「トゥモローランド」27.7%、「ロペ」25.4%の順。(グラフ④)

「実際によく購入する洋服のブランド」では、1位から5位まで「好きな洋服のブランド」と同様のブランドが並ぶ。(グラフ⑤)

一方、「好きな洋服のブランド」と「実際によく購入する洋服のブランド」のトップ10を同ブランド間で比較して見ると、数値のギャップがあることがわかる。大きいところでは約14.8%、小さなところでも約6.0%のポイント差がみられた。

購入する理由を聞いたところ、「そのブランドが好きだから」59.2%、「店頭で見てかわいいと思ったから」40.5%、「自分に似合っていると思うから」37.6%、「価格が手ごろだから」35.9%などが挙げられた。(グラフ⑥)

<回答者プロフィール>

- 年齢: 24歳以下4.2%、25～29歳31.3%、30～34歳40.3%、35歳以上24.2%。平均年齢31.3歳。
- 居住地: 東京都 59.5%、千葉県 13.8%、神奈川 13.3%、埼玉県 13.0%、茨城県 0.3%。
- 未婚: 未婚74.0%、既婚26.0%。
- 暮らし: 親と同居44.5%、1人暮らし25.1%、夫婦2人暮らし18.6%、夫婦+子供7.4%、その他4.4%。

<調査実施>シティリビング

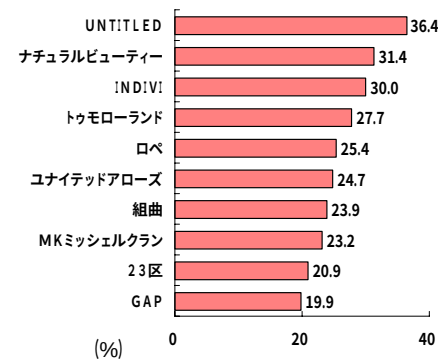
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

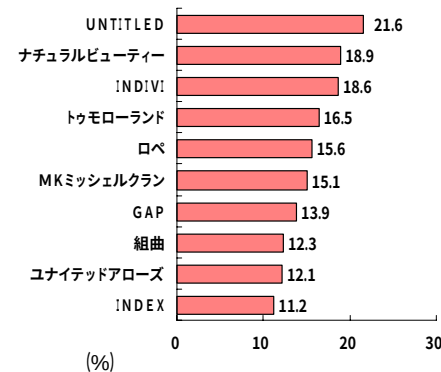
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

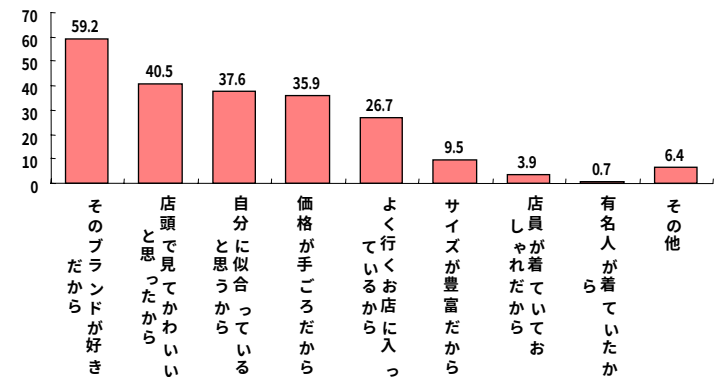
(グラフ④) 好きな洋服のブランド(複数回答)
上位10位を抜粋 (N=574)



(グラフ⑤) 実際によく購入する洋服のブランド(複数回答)
上位10位を抜粋 (N=570)



(グラフ⑥) そのブランドを購入する理由 (n=566) (複数回答)





「平日」必ず着用する55.3%
「休日」たまに着用する60.7%

ストッキングやタイツの利用度を聞いたところ、「平日」では、「必ず着用する」54.8%、「たまに着用する」25.1%。「休日」では、「必ず着用する」が6.3%と大幅に減少し、「たまに着用する」60.7%が6割を占めた。

また、「冬場だけ着用する」が、「平日」は7.3%に対して、「休日」は13.3%であった。
(グラフ①②)

どんなストッキング・タイツを着用することが多いかは、「平日着用する人」の場合、「ナチュラルな肌色のもの」87.7%が圧倒的に多く、次いで「黒など色があるもの」45.8%、「目立たない柄が入ったもの」26.9%となった。(グラフ③)

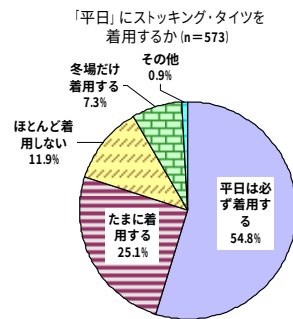
「休日着用する人」の場合では、「ナチュラルな肌色のもの」61.0%、「黒など色があるもの」53.3%が並んで、「柄が目立つおしゃれなもの」44.3%が「平日」の約3倍に増えた。(グラフ④)

購入ポイントは「値段」80.7%
「色や柄などの見た目」66.4%

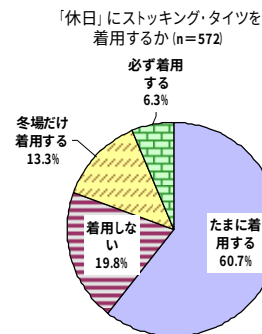
平日・休日問わずストッキング・タイツを着用することがある人に「購入する際のポイント」を聞くと、「値段」80.7%が圧倒的に高く、次いで「色や柄などの見た目」66.4%、「丈夫さ」55.8%、「サポート力」37.3%が挙げられている。(グラフ⑤)

購入することが多い場所は、(n=520/不明を除く(複数回答)) 1位「百貨店」48.1%、2位「スーパー」41.9%、3位「靴下ショップ」26.7%、以下「ドラッグストア」26.3%、「下着ショップ」20.8%、「コンビニエンスストア」20.0%、「通販」12.9%、「その他」2.5%となった。

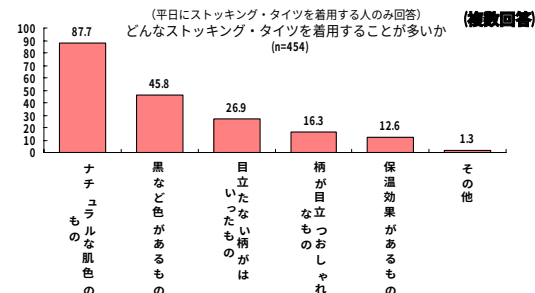
(グラフ①)



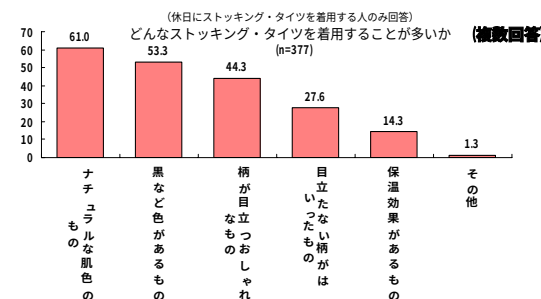
(グラフ②)



(グラフ③)

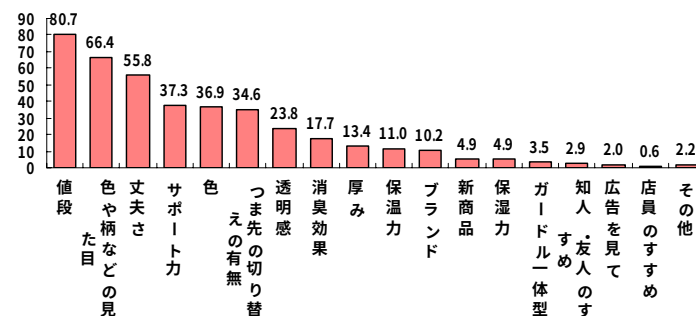


(グラフ④)



(グラフ⑤)

購入する際のポイント (複数回答)
(n=509)
(平日・休日問わずストッキング・タイツを着用することがある人のみ回答)



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



好きな理由は、「価格が手ごろだから」58.6% 「はきやすいから」55.7%

平日・休日問わずストッキング・タイツを着用することがある人に「好きなブランド」を聞いたところ、上位は「満足」34.8%、「ミラキュラット」29.0%、「スタイリング満足」23.1%の順（n=520/不明を除く（複数回答））。

好きな理由としては、「価格が手ごろだから」58.6%、「はきやすいから」55.7%が挙げられた。（グラフ⑥）

1ヵ月以内にストッキング・タイツを購入した人に価格と購入数を聞くと、「普段使い」の1足あたりの価格は「300円超～500円」が57.9%と最も多く、次いで「～300円」15.2%、「700円超～1000円」14.5%、平均では596円。月間の購入数は、「3足」29.3%、「2足」23.1%、「5足」20.6%、平均では3.6足となった。（グラフ⑦⑧）

また、「おしゃれ使い」では、1足あたりの価格は「700円超～1000円」47.5%がほぼ半数を占め、「300円超～500円」16.0%、「1000円超～1500円」15.3%、平均では1027円。月間の購入数は、「1足」56.7%が半数以上、次いで「2足」23.9%、「3足」12.7%、平均では1.8足。（グラフ⑨⑩）

価格は「普段使い」の約1.8倍、数量は半分となった。

購入前にストッキングやタイツを試着できるとしたらしてみたいかを聞いたところ、全体（n=574/不明を除く）の74.4%が「はい」と回答した。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下4.2%、25～29歳31.3%、30～34歳40.3%、35歳以上24.2%。平均年齢31.3歳。
- 居住地：東京都 59.5%、千葉県 13.8%、神奈川 13.3%、埼玉県 13.0%、茨城県 0.3%。
- 未婚：未婚74.0%、既婚26.0%。
- 暮らし：親と同居44.5%、1人暮らし25.1%、夫婦2人暮らし18.6%、夫婦+子供7.4%、その他4.4%。

<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/> ）

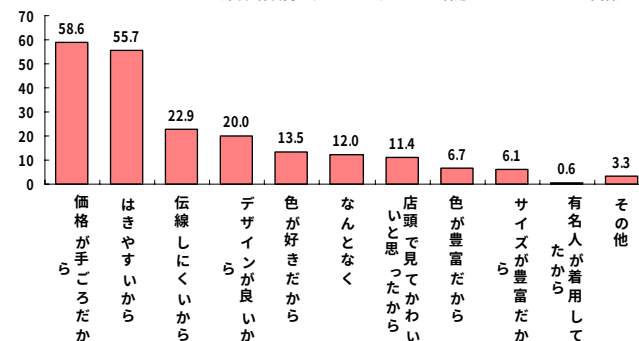
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

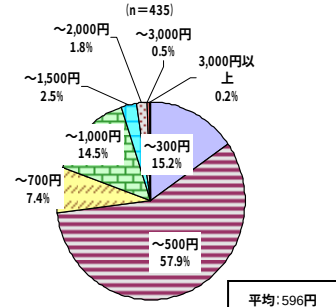
（グラフ⑥）

そのブランドを好きな理由（n=510）（複数回答）
（平日・休日問わずストッキング・タイツを着用することがある人のみ回答）



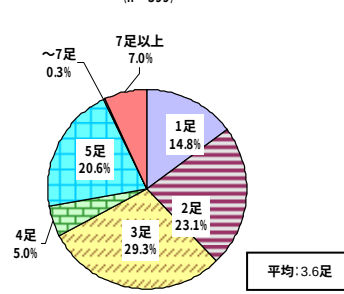
（グラフ⑦）

（1ヶ月以内に普段使いのストッキング・タイツを購入した人のみ回答）普段使いのストッキング・タイツは1足いくらか（n=435）



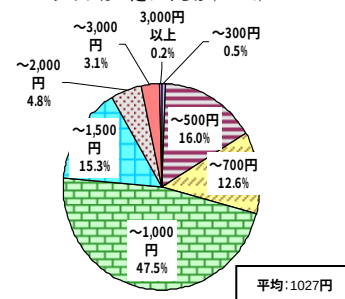
（グラフ⑧）

（1ヶ月以内に普段使いのストッキング・タイツを購入した人のみ回答）普段使いのストッキング・タイツを月何足購入するか（n=399）



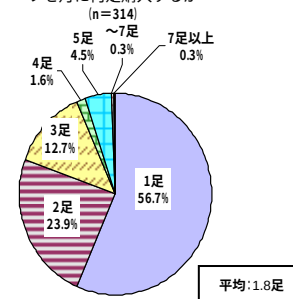
（グラフ⑨）

（1ヶ月以内におしゃれ用のストッキング・タイツを購入した人のみ回答）おしゃれ用のストッキング・タイツは1足いくらか（n=413）



（グラフ⑩）

（1ヶ月以内におしゃれ用のストッキング・タイツを購入した人のみ回答）おしゃれ用のストッキング・タイツを月何足購入するか（n=314）





インターネット書店と実際の書店を使い分け

利用したことのあるインターネット書店は「Amazon.co.jp」が81.9%と圧倒的のトップ。ネット書店を利用した人のうち、8割以上がAmazonユーザーであった。2位は「セブンアンドワイ」25.4%、3位は「楽天ブックス」21.3%となった。(グラフ①)

ネット書店の利用者のうち49.4%は「どこでも売っている本は実際の書店、ちょっとレアな本はインターネット」と使い分けしている。「衝動的に買うのは実際の書店、欲しいものが決まっているときはインターネット」28.7%と使い分けしている人も約3割を占めている。(グラフ②)

インターネット書店の利用頻度は「半年に1~2回」が40.8%。次いで「2~3カ月に1回」が26.6%となった。(グラフ③) 都心勤めのOLだけに、書店に立ち寄り易い環境が整っていることも頻度の低さに関係しているようだ。

本や雑誌のポータルサイトを利用したことがあるかについては、「PCで利用したことがある」31.4%、「携帯電話で利用したことがある」3.2%となった。(グラフ④)

ケータイ小説「利用してみたい」4割以上

ケータイ小説を読んだことが「ある」人は、全体で11.2%とまだまだ少数派。だが、「ダウンロード料やパケット代が高くなければ利用してみたい」46.4%という人も半数弱を占め、今後の伸びは大いに期待できる。

ケータイ小説を読む場所を聞いてみると、「電車の中で」が77.2%と割合が高く、次いで「自宅」21.1%となった。

iPodの「オーディオブック」サービスも、認知率は11.5%と低いものの、iPod所有者(254人)のうち、「ダウンロード料やパケット代が高くなければ利用してみたい」44.9%と4割以上の人が今後の利用に前向きであった。

<回答者プロフィール>

●年齢: 24歳以下4.5%、25~29歳28.3%、30~34歳40.7%、35歳以上26.5%。平均年齢31.5歳。

●居住地: 東京都 58.5%、千葉県 15.1%、神奈川 13.4%、埼玉県 12.2%、茨城県 0.8%。

●暮らし: 親と同居39.9%、1人暮らし28.7%、夫婦2人暮らし19.0%、夫婦+子供5.7%、その他6.7%。

<調査実施>シティリビング

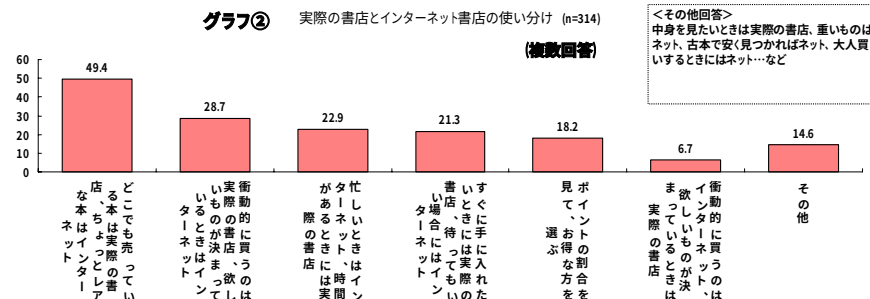
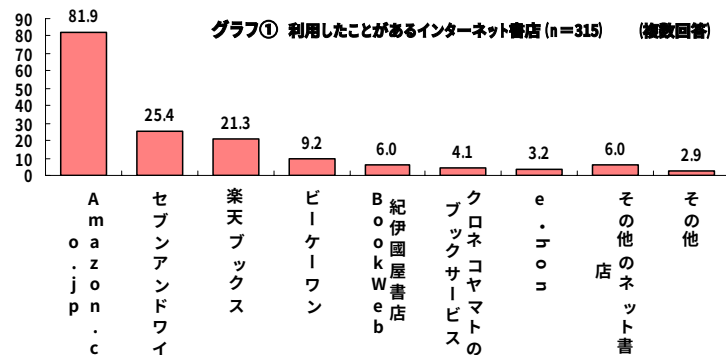
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

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

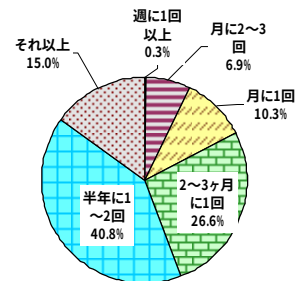
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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③ インターネット書店の利用頻度 (n=319)



グラフ④ 雑誌や本のポータルサイトを利用したことがあるか (n=506)

