

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]

- * 10月～3月の旅行計画(関西)

[主婦データ]

- * クルマの購入意識(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * お買い物 業態別のお買い物頻度(首都圏)
- * 通信販売の利用(首都圏)
- * 園児の防犯・安全(首都圏)

[OLデータ]

- * 芸術鑑賞(首都圏)
- * ゲーム&おもちゃ(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[OLデータ]

- * クラシック音楽(首都圏)
- * オペラ(首都圏)
- * バレエ(首都圏)
- * 演劇・ミュージカル(首都圏)
- * 能・狂言・歌舞伎(首都圏)
- * 美術鑑賞(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

「お買い物通信 Vol.2」<団塊・団塊ジュニアの衝動購買編>を発行！
「くらしHOW」女性マーケティングデータ月間アクセス1万件を突破しました！

<12月のデータアクセスランキング>

主婦の習い事調査 ...一番力をいれている習い事は「ヨガ・エクササイズ」18.0%
夫の生命保険・医療保険調査 健康診断・特定検診調査

くらしHOWモニター会議室

年末&正月、わが家の定番メニュー (12/21実施:121件)
冬のボーナス、どうなる？どう使う？ (11/16実施:795件)
安全な食品、選びたいけど困っちゃう (10/19実施:2012件)
中学受験でわが家は変わった！？ (9/21実施:2136件)
(アクセス数は 12/25 12:00現在)

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



<旅行頻度と2007年10月から2008年3月の旅行プラン>

国内・海外旅行の年間旅行回数は「1、2回」54.8%
約7割が「旅行会社の店頭パンフレット」を情報源に

大阪・神戸圏在住の女性871人に、国内・海外旅行を含めた年間の旅行回数を聞いたところ、「1、2回」が54.8%と5割を超えた。次いで、「3、4回」27.5%、「5、6回」8.4%と続く(グラフ)。「1、2回」は若い年代ほど多く、「3、4回」は年代が上がるほど多くなった。また、60代以上では「7回以上」が1割となり、他の年代より高い数値となった。

インターネットで旅行を申し込んだことが「ある」人は、全体の57.4%。60代以上でも47.4%が「ある」と回答した。

旅行先を探すときの情報源は、「旅行会社の店頭パンフレット」69.6%、「ホームページ」50.2%、「リビング新聞」20.9%と続く(グラフ)。「旅行会社の店頭パンフレット」は、どの年代においても最も高い数値となった。また、60代以上では「DM」が5割を超えた。

2007年10月から2008年3月の間で旅行を考えている人は65.1% 国内旅行は「温泉」、海外旅行は「ショッピング」が目的

2007年10月から2008年3月の間で、国内・海外旅行を含めた旅行の予定を聞いたところ、「国内」旅行は65.1%、「海外」旅行は17.7%の人が予定があると回答した(グラフ)。年代別にみると、「国内」旅行は年代が上がるほど多くなった。

予定している国内・海外旅行の目的を比較すると、国内旅行は「温泉」が海外旅行よりも圧倒的に多い。「テーマパーク」も海外旅行に比べて高い数値となった。海外旅行は「ショッピング」が国内旅行を大きく上回った。「観光」も国内旅行に比べ多かった(グラフ)。

誰と行くかは、国内旅行は「祖父母含む3世代」「自分(たち)と子供の2世代」が海外旅行を上回り、家族単位での旅行傾向がうかがえた。逆に海外旅行は「夫婦二人」が国内旅行を上回った(グラフ)。

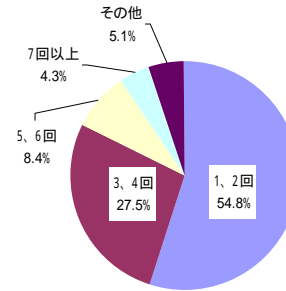
パッケージツアーを選ぶ際のポイントを比較すると、国内旅行は「自由時間が多い」「早期申し込み割引がある」が海外旅行よりも若干高い数値となった。海外旅行は「添乗員同行」が国内旅行を大きく上回った。また「連泊が多い」「観光付き」「ホテルのランクがいい」も国内旅行に比べ多かった(グラフ)。

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。

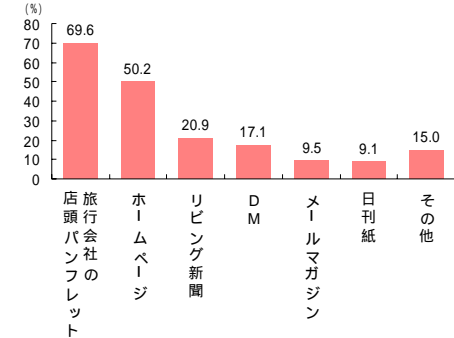
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

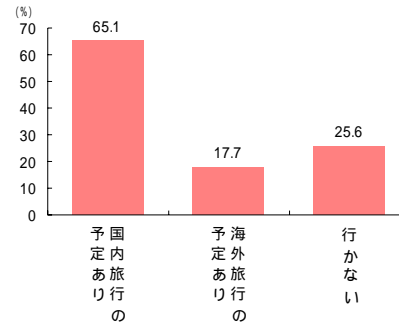
(グラフ) 国内・海外含めた年間の旅行回数 (N=870)



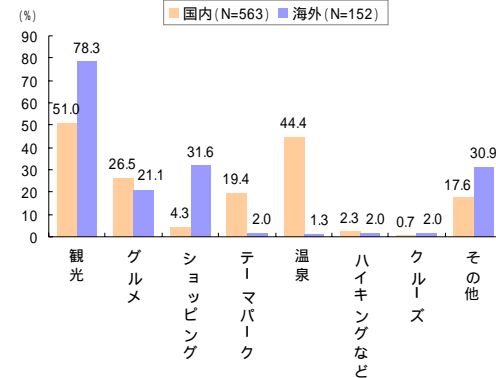
(グラフ) 旅行先を探すときの情報源 (N=871)



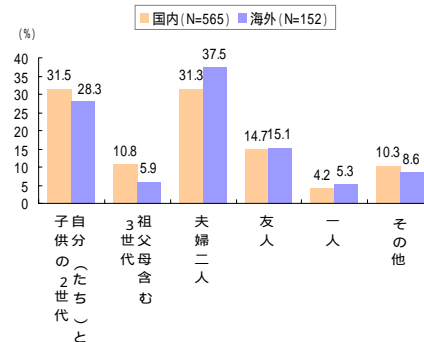
(グラフ) 2007年10月から2008年3月の間での旅行の予定 (N=871)



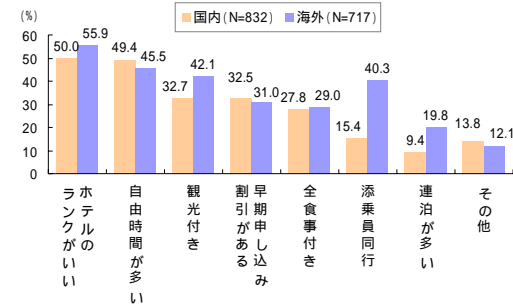
(グラフ) <国内・海外>旅行の目的 (N=871)



(グラフ) <国内・海外>誰と行くか (N=871)



(グラフ) <国内・海外>パッケージツアーを選ぶときのポイント (N=871)





<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。

目的地は「兵庫県」10.6%
国内旅行の目的は「観光」51.0%

国内旅行の目的地は、「兵庫県」10.6%、「北海道」8.6%、「東京都」「千葉県」が各6.5%と続く(グラフ)。20代、60代以上は「北海道」、30代、40代は「兵庫県」、50代は「長野県」がそれぞれ最も人気が高かった。

旅行の目的や理由は、「観光」が51.0%と最も多く、次いで「温泉」44.4%、「グルメ」26.5%、「テーマパーク」19.4%と続く(グラフ)。「観光」はどの年代においても最も高い数値となった。「温泉」は年代が上がるほど多く、「ショッピング」は若い年代ほど多かった。また、20代～40代では「テーマパーク」が20.0%を超えるが、50代以上では6.0%未満となり、年代によって差がみられた。

国内旅行へは「自分(たち)と子供の2世代」「夫婦二人」で
1人分の費用は「2万円～3万円代」43.2%

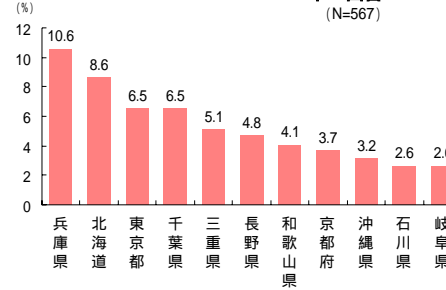
旅行には誰と行くか聞いたところ、「自分(たち)と子供の2世代」31.5%、「夫婦二人」31.3%が高い数値となった。次いで「友人」14.7%、「祖父母含む3世代」10.8%、「一人」4.2%、「その他」10.3%(グラフ)。20代～40代では「自分(たち)と子供の2世代」と回答した人が最も多く、50代以上では「夫婦二人」と回答した人が最も多かった。また、「友人」と回答した人は、20代と50代以上では2割を超えるのに対し、30代、40代では1割弱となり、年代によって差がみられた。

1人分の旅行費用は、「2万円～3万円代」43.2%、「4万円～5万円代」29.7%、「2万円未満」10.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「2万円～3万円代」と回答した人が最も多かった。20代、30代では「2万円未満」と回答した人が他の年代よりも多く、また、60代以上では「8万円～9万円代」「10万円以上」と回答した人が他の年代よりも多かった。

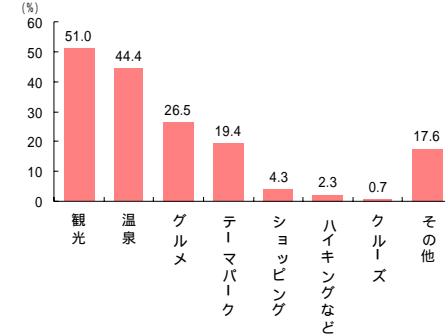
旅行の出発時期は、「10月」39.3%、「11月」26.0%、「12月」13.3%と続く(グラフ)。30代以上は「10月」が最も多く、20代は「11月」が最も多かった。

旅行日数は、「2日」43.5%、「3日」39.5%が主流であった(グラフ)。

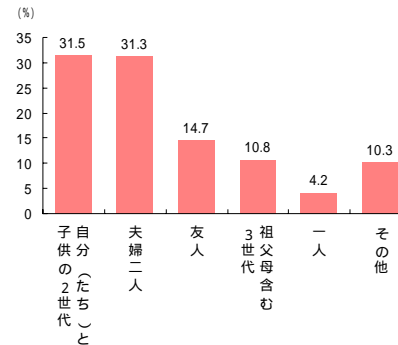
(グラフ) <国内>目的地 (上位10位まで)
単一回答 (N=567)



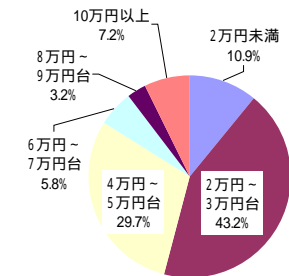
(グラフ) <国内>旅行の目的・理由 (N=563)



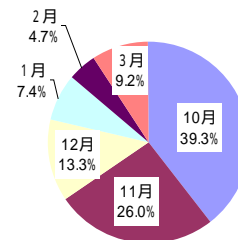
(グラフ) <国内>誰と行くか (複数回答) (N=565)



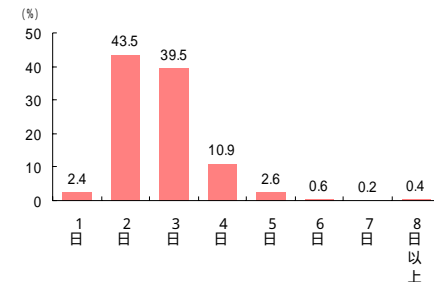
(グラフ) 1人分の旅行費用 (N=539)



(グラフ) <国内>出発時期 (N=488)



(グラフ) <国内>旅行日数 (N=542)



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。

海外旅行はリゾート地・アジアが人気 旅行目的は「観光」が圧倒的

海外旅行の目的地は、「ハワイ」12.4%、「グアム」9.2%、「タイ」7.8%、「韓国」6.5%と続き、リゾート地とアジアが人気(グラフ)。

旅行の目的や理由は、「観光」が78.3%と圧倒的だった。次いで「ショッピング」31.6%、「グルメ」21.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「観光」が最も高い数値となったが、60代以上では95.0%となった。30代は「ショッピング」が46.7%と他の年代よりも高い数値となった。

海外旅行へは「夫婦二人」で 37.5% 1人分の費用は「10万円代」33.6%

旅行には誰と行くか聞いたところ、「夫婦二人」37.5%、「自分(たち)と子供の2世代」28.3%、「友人」15.1%、「祖父母含む3世代」5.9%、「一人」5.3%、「その他」8.6%(グラフ)。「夫婦二人」と回答した人は60代以上では65.0%と高い数値となった。また、「友人」と回答した人は、20代と60代以上で高い数値となった。

1人分の旅行費用は、「10万円台」33.6%、「10万円未満」28.0%、「20万円台」17.5%となった(グラフ)。20代～40代は「10万円台」が最も多く、50代は「20万円台」が最も多かった。60代以上は「10万円未満」「30万円台」が各26.3%で最も多かった。

旅行の出発時期は、「10月」23.4%、「11月」20.6%、「12月」19.9%と続く(グラフ)。「2月」は全体では9.9%と最も低い数値となったが、20代では31.3%と最も高い数値となった。

旅行日数は、「5日以下」が48.9%と圧倒的。次いで「6、7日」19.9%、「8、9日」16.3%と続く(グラフ)。20代～50代は「5日以下」が最も多かったが、60代以上は「8、9日」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

年代:20代 10.2%、30代 38.5%、40代 24.0%、50代 18.3%、60代以上 9.1%、平均年齢 42.4歳。
職業:専業主婦 58.9%、パート・アルバイト 17.0%、フルタイム 18.5%、自由・自営業 1.6%、在宅ワーカー 1.8%、その他 2.2%。
未婚:未婚 11.2%、既婚 88.8%。

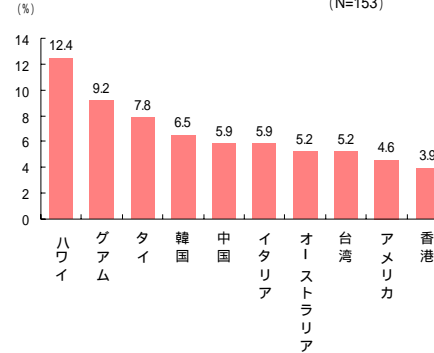
<調査実施> リビング新聞(大阪)

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。

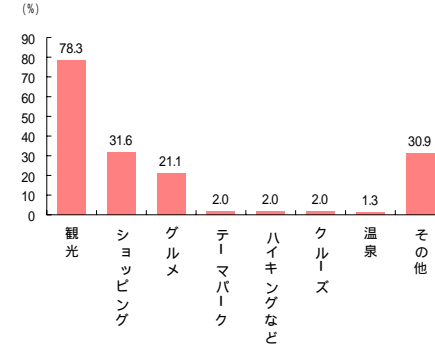
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

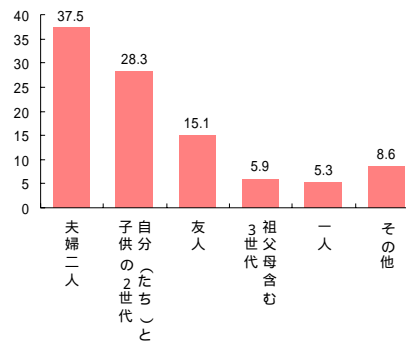
(グラフ) <海外>目的地(上位10位まで)
単一回答
(N=153)



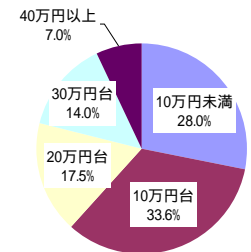
(グラフ) <海外>旅行の目的・理由
(N=152)



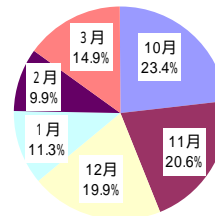
(グラフ) <海外>誰と行くか(複数回答)
(N=152)



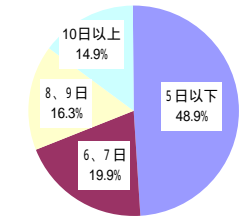
(グラフ) <海外>一人分の旅行費用 (N=143)



(グラフ) <海外>出発時期 (N=141)



(グラフ) <海外>旅行日数 (N=141)



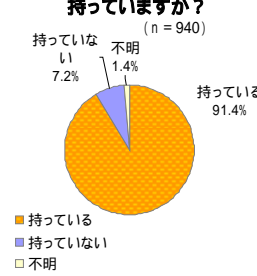


このレポートは、リビング新聞の読者組織「リビング・パートナー」を対象に、調査実施日から2008年3月までの間にクルマを購入する予定の人をリクルーティング、有効対象者1325人から有効回答940件を集計。

自動車運転免許を「持っている」のは91.4%
「週に数回、以上運転をする人は約7割、ペーパードライバーは約1割」

自動車の購入を予定している、全国の既婚女性940人のうち自動車運転免許を「持っている」のは91.4%と、9割以上(グラフ)。運転免許を「持っている」人の自動車の運転頻度は、「週に4回以上」が44.5%と最も多く、次いで「週に数回」25.7%、「月に数回」11.3%。「週に数回、以上運転をする人は約7割となった。また、「全くしない」と回答したペーパードライバーは約1割。(グラフ)

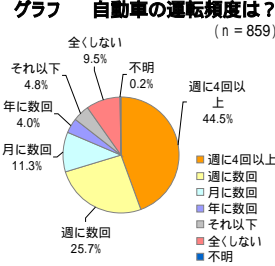
グラフ 自動車運転免許を持っていますか？ (n = 940)



<購入希望の自動車メーカーと車種タイプ>
購入を希望している自動車メーカーのトップは「トヨタ」34.4%
車種タイプでは、「ミニバン」27.2%

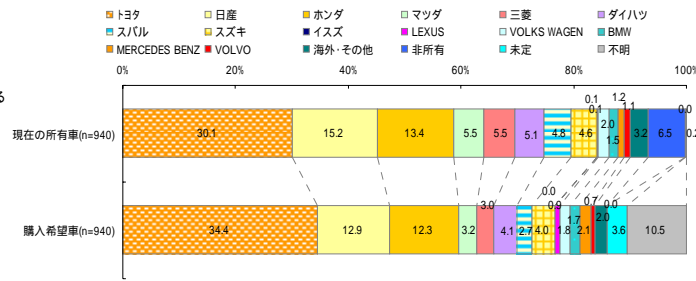
現在、所有している自動車のメーカーを聞くと、「トヨタ」が30.1%、「ホンダ」15.2%、「日産」13.4%が上位となった。購入を希望している自動車メーカーは、「トヨタ」が34.4%と最も多く、次いで「ホンダ」12.9%、「日産」12.3%、「ダイハツ」4.1%、「マツダ」3.2%と続く。(グラフ)

(運転免許を「持っている」と回答した人のみ) グラフ 自動車の運転頻度は？ (n = 859)

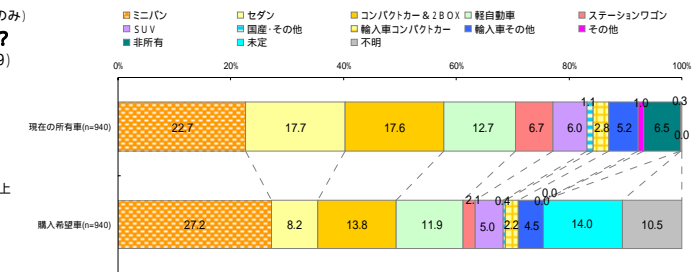


現在の所有車の車種タイプ、トップ3は、「ミニバン」22.7%、「セダン」17.7%、「コンパクトカー & 2BOX」17.6%。購入を希望している車の車種タイプは、「ミニバン」27.2%、「コンパクトカー & 2BOX」13.8%、「軽自動車」11.9%と続く。具体的な車種は「未定」としている層は14.0%となった。(グラフ)

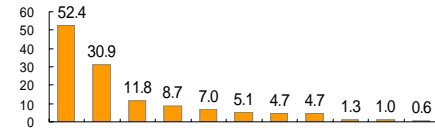
グラフ 購入を希望している自動車のメーカーは？



グラフ 購入を希望している自動車の車種は？



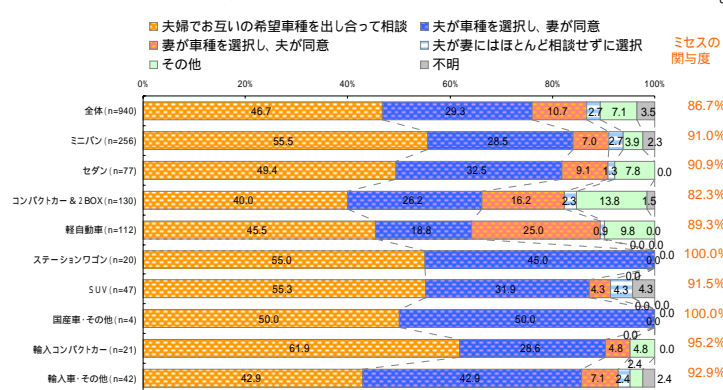
グラフ 購入を検討しはじめた理由は？ (複数回答) (n=940)



購入を検討し始めた理由を聞いてみると、「車が古くなった」が52.4%と圧倒的に多く、次いで「車検時期がくる」30.9%、「家族が増えた」11.8%、「セカンドカーとして」8.7%が挙げられた(グラフ)。「車が古くなった」「車検時期がくる」といった「必要」によって購入を検討する傾向が強い。

車種タイプの選択のコミュニケーションは、「お互いの希望車種を出し合って相談」が46.7%と半数近く、次いで「夫が車種を選択し、妻が同意」29.3%、「妻が車種を選択し、夫が同意」10.7%。

グラフ 車種を選択時のコミュニケーションとミセスの関与度



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

妻の選択・同意を含めた「夫婦で話し合う希望車種を出し合って相談」「夫が車種を選択し、妻が同意」「妻が車種を選択し、夫が同意」の合計値



<購入希望車 選択の理由>

第1位は「運転しやすそうだから」39.4%

購入を希望している自動車の選択理由を聞いてみると、「運転しやすそうだから」39.4%、「ボディサイズが気に入ったから」37.6%、「好きなメーカーの車だから」32.7%、「乗り心地がよさそうだから」31.3%、「デザインが好きだから」30.5%と続く(グラフ)。

車種タイプ別にみると、「運転しやすそう」「ボディサイズが気に入った」といった全体としての大きな理由はあるものの、車種タイプにより傾向は大きく異なり、車の特徴を反映した結果となった。

ミニバン 「室内空間が広いから」59.0%が最も多く、次いで「ボディサイズが気に入ったから」49.2%、「運転しやすそうだから」43.4%、「乗り心地がよさそうだから」41.8%。「室内空間」と「乗り降りしやすそうだから」31.3%は他の車種に比べて最も高い。

セダン 「低燃費だから」49.4%、「好きなメーカーの車だから」46.8%、「環境への配慮があったから」40.3%。「環境への配慮」は、全車種の中でも圧倒的に高い数値となった。

コンパクトカー&2BOX 「運転しやすそうだから」56.9%、「低燃費だから」53.1%、「ボディサイズが気に入ったから」51.5%。「運転しやすそう」「低燃費」「ボディサイズ」の3項目とも、他のどの車種よりも高い。

軽自動車 「運転しやすそうだから」「低燃費だから」が47.3%で並んでおり、次いで「ボディサイズが気に入ったから」40.2%となった。

ステーションワゴン 「好きなメーカーの車だから」50.0%、次いで「ボディサイズが気に入ったから」40.0%、「運転しやすそうだから」35.0%。

SUV 「とにかく好きになった(気に入った)から」46.8%、次いで「デザインが好きだから」42.6%、「好きなメーカーの車だから」40.4%となった。

輸入コンパクトカー 「とにかく好きになった(気に入った)から」52.4%、次いで「デザインが好きだから」47.6%、「好きなメーカーの車だから」「運転しやすそうだから」「ボディサイズが気に入ったから」は42.9%。「とにかく好き」は他の車種よりも高い。

輸入・その他 「好きなメーカーの車だから」64.3%、次いで「デザインが好きだから」52.4%、「ステータスを感じるから」50.0%となった。

自動車の選択時に最も重視することを妻・夫それぞれに聞いたところ、妻の重視するポイントは、「運転しやすそうだから」16.3%、「デザインが好きだから」11.9%、「ボディサイズが気に入ったから」8.4%が上位に挙げられた。一方、夫の重視するポイントは、「低燃費だから」11.5%、「とにかく好きになった(気に入った)から」11.2%、「運転しやすそうだから」10.3%であった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

リビング新聞の読者組織「リビング・パートナー」を対象に、調査実施日から2008年3月までの間にクルマを購入する予定の人を事前に調査、有効対象者1325人から有効回答940件を集計。

年代：20代7.8%、30代46.2%、40代33.5%、50代12.5% エリア構成比：首都圏(1都3県)、名古屋5.6%、46.8%、近畿圏(2府4県)23.3%、その他24.3%

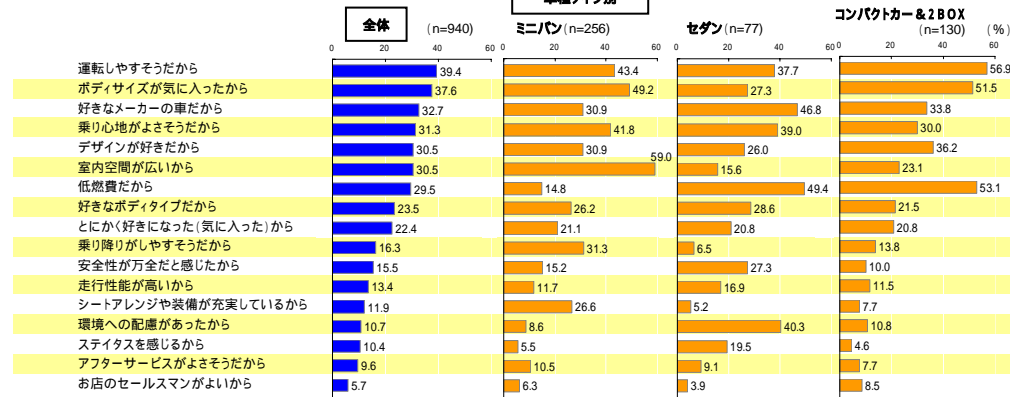
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

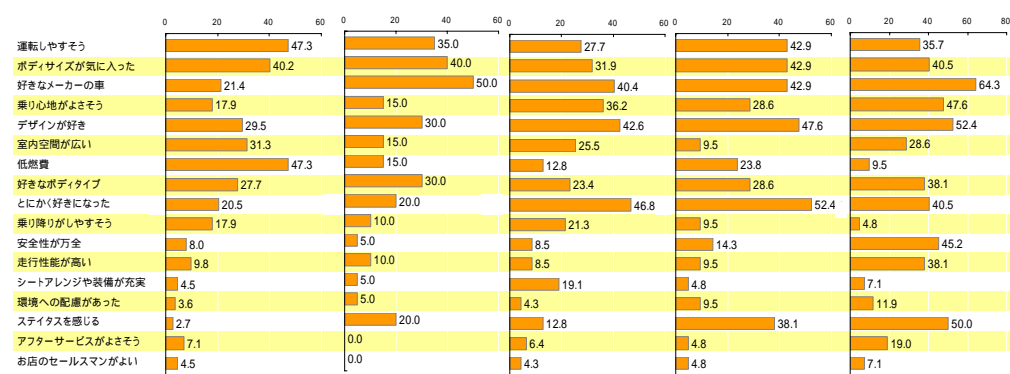
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

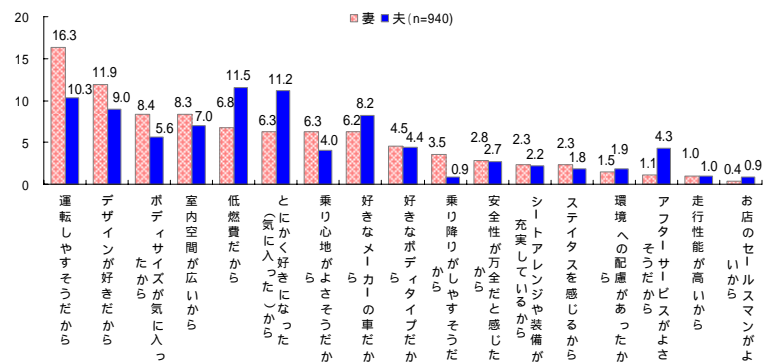
グラフ 家庭内での自動車の選択理由は？(複数回答)



軽自動車 (n=112) ステーションワゴン (n=20) SUV (n=47) 輸入コンパクトカー (n=21) 輸入・その他 (n=42)



グラフ 自動車の選択時に最も重視するポイントは？(複数回答)





<購入検討中の車種>

「いくつかの候補の車種があがっている」42.6%

購入を検討している車種で「いくつかの候補の車種があがっている」42.6%、「1つの車種に決まっている」20.7%、「候補車種が決まっていない」35.5%と6割以上は、車種の特定をしていた(グラフ)。

<支払方法>

次回、車を購入するときの支払方法では、「現金」を選んだ人が65.0%と圧倒的。次いで「ローン」29.8%(グラフ)。

<新車・中古車の割合>

「新車」の保有は77.4%、購入希望もほぼ同数

現在の所有車は「新車で購入」77.4%、「中古車」22.3%、「不明」0.2%(グラフ)。購入希望車では「新車」77.6%、「中古車」14.3%、「不明」8.2%であった(グラフ)。

<ETC搭載の現状と意向>

保有車は「ETCを搭載している」41.5%、購入希望車では搭載意向67.1%

ETCの搭載について聞いてみると、現在の所有車では「ETCを搭載している」41.5%、「搭載していない」57.7%、「不明」0.8%(グラフ)。購入希望車では「ETCを必ずつけようと思う」40.6%、「多分つけようと思う」26.5%、「多分つけないと思う」23.9%、「絶対つけないと思う」5.3%、「不明」3.6%(グラフ)。全体の約4割が現在の所有車にETCを搭載しているのに対し、購入希望車に搭載する意向は67.1%と、ニーズの高いシステムであることが分かる。

<カーナビゲーション・システム搭載の現状と意向>

保有車は「カーナビを搭載している」46.1%、購入希望車では搭載意向79.1%

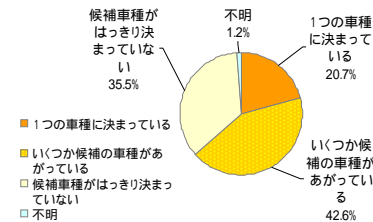
カーナビゲーション・システムの搭載について聞いてみると、現在の所有車では「カーナビを搭載している」46.1%、「搭載していない」53.0%、「不明」0.9%(グラフ)。購入希望車では「カーナビを必ずつけようと思う」45.7%、「多分つけようと思う」33.4%、「多分つけないと思う」15.1%、「絶対つけないと思う」3.3%、「不明」2.4%(グラフ)。全体の46.1%の人が現在の所有車にカーナビゲーション・システムを搭載しているのに対し、購入を希望している車に搭載する意向のある人は79.1%を占める。

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。

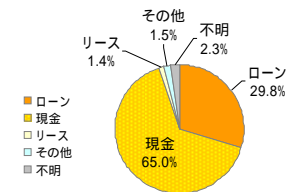
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

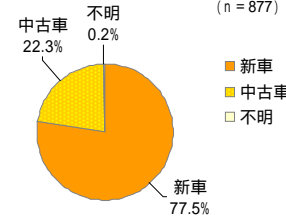
グラフ 購入を検討している車が、どの程度はっきり決まっているか? (n = 940)



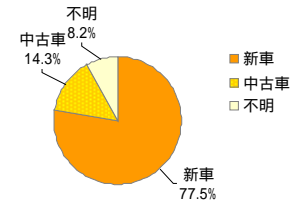
グラフ 次回車を購入するときの支払い方法? (n = 940)



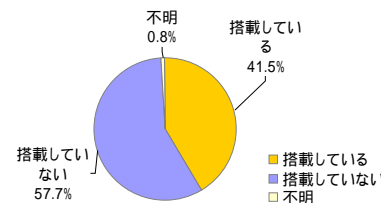
グラフ 現在の所有車は新車・中古車どちらで買いましたか? (n = 877)



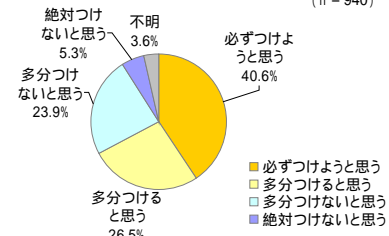
グラフ 購入希望車は新車・中古車どちらですか? (n = 940)



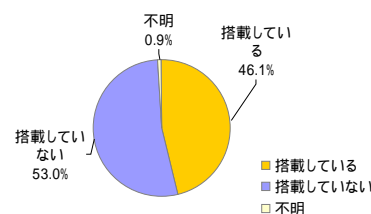
グラフ 現在の所有車にETCを搭載しているか? (n = 877)



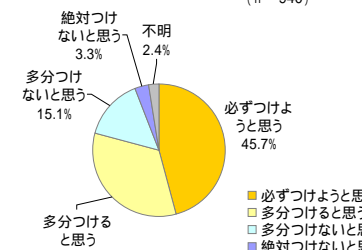
グラフ 購入希望車ETCを搭載しようと思うか? (n = 940)



グラフ 現在の所有車にカーナビゲーションシステムを搭載しているか? (n = 877)



グラフ 購入希望車にカーナビゲーションシステムを搭載しようと思うか? (n = 940)





<輸入車の検討>

自動車選びで輸入車を「含めて検討する」のは26.7%

自動車選びの際に輸入車を含めて検討するかを聞いたところ、「含めて検討する」26.7%、「含めない」72.0%、「不明」1.3%(グラフ)。

「輸入車を含めて検討する」と回答した人に、検討する理由を聞いたところ、「デザインがよいから」59.0%が最も多く、次いで「イメージがよいから」40.6%、「走行性能が高いから」23.5%となった(グラフ)。また、実車を「見に行った」のは32.3%、「見に行っていない」のは67.3%であった(グラフ)。

「輸入車を含めて検討しない」と回答した人の検討しない理由は、「納得できない価格だから」48.3%、「運転しにくいから」32.8%、「走行性能が低いから」13.6%と続く(グラフ)。

<ディーラー来店へのきっかけ>

実際にディーラーへ「行った」のは40.3%

実際にお店(ディーラー)へ「行った」のは40.3%、「行っていない」のは59.1%であった(グラフ)。

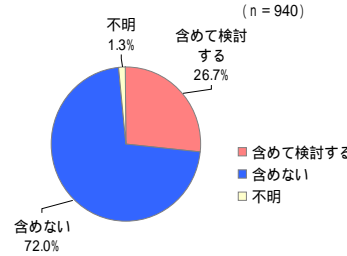
「行った」と回答した人にお店へ行くきっかけを聞いたところ、「実際の車を見て触りたかった」が69.9%、「資料(カタログ類)」が欲しかった」54.4%、「試乗してみたかった」35.6%が上位となった。(グラフ)

また、「行っていない」と回答した人に、どのようなきっかけがあればお店(ディーラー)へ行くかを聞いてみたところ、「来場者全員にプレゼント」62.9%、「試乗体験」53.9%、「家族向け(子供向け)イベント」36.2%となった(グラフ)。

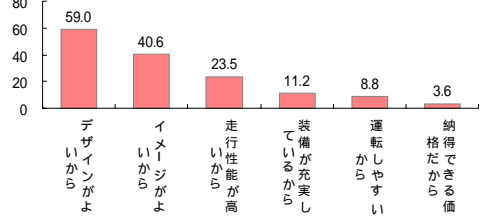
<購入の決め手になるサービス>

カーディーラーでどのようなキャンペーンやサービスがあれば車購入の決め手になるかを全員に聞いたところ、「購入者特典プレゼント」71.0%、「メンテナンスフォロー・アフターケア」69.5%、「営業担当者のきめ細かいフォロー」54.7%が高い数値となっており、購入後のケアやきめ細かいフォローへの要望も高いことがわかる(グラフ)。

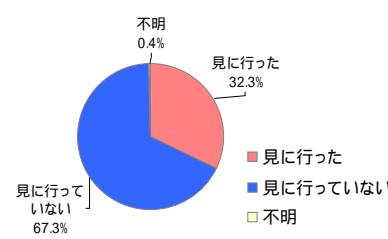
グラフ 自動車選びの際に輸入車を含めて検討しますか？ (n=940)



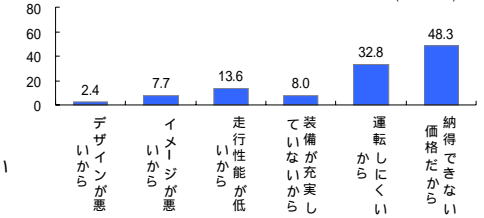
グラフ 「輸入車を含めて検討する」と回答した人のみ (n=251) 輸入車を含めて検討する理由？ (複数回答)



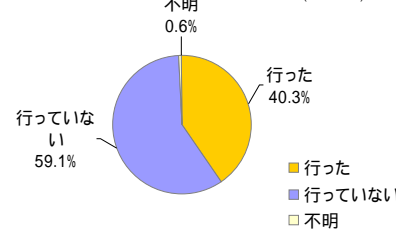
グラフ 実車を見に行ったか (n=251) 「輸入車を含めて検討する」と回答した人のみ



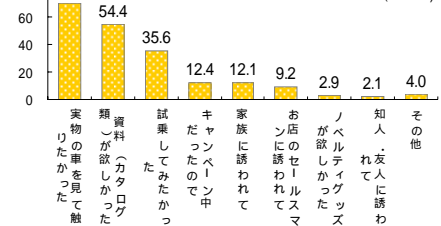
グラフ 「輸入車を含めない」と回答した人のみ (n=677) 輸入車を含めて検討しない理由？ (複数回答)



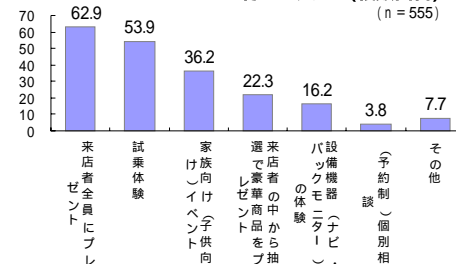
グラフ 実際にお店(ディーラー)へ行ってみたか？ (n=940)



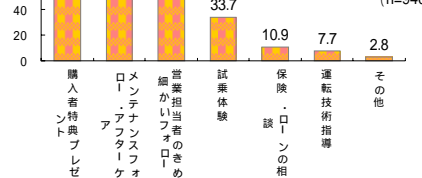
グラフ 「行った」と回答した人のみ (n=379) お店(ディーラー)へ行くきっかけは何でしたか？ (複数回答)



グラフ どのようなきっかけがあればお店(ディーラー)へ行きますか？ (複数回答) (n=555)



グラフ カーディーラーでどのようなキャンペーンやサービスがあれば車購入の決め手になるか？ (複数回答) (n=940)



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



<自動車選択の情報源>

自動車選びをする際の情報源は「テレビ」55.4%

自動車選びをする際の情報源は何かを聞いてみたところ、「テレビ」55.4%が最も多く、次いで「車販売店(ディーラー)の店頭」46.4%、「折込チラシ」44.7%、「家族・知人からの情報」34.8%、「車メーカー・販売店(ディーラー)のホームページ」33.6%と続く(グラフ)。

情報源の項目に情報を得る順位をつけてもらうと、1番目として選ばれたのは「車販売店(ディーラー)の店頭」の情報が22.0%と最も多く、次いで「家族・知人からの情報」16.4%、「テレビ」14.8%となっており、販売店での情報が一番活用されている。

また、2番目で挙げられたのは、「折込チラシ」が13.8%と最も多く、「テレビ」が12.9%を占めており、3番目では、「テレビ」11.7%、「折込チラシ」11.3%となった。(グラフ)

<購入検討の時期>

購入を本格的に考え始めた時期は「2007年7～9月頃」が46.2%

購入希望時期は「2008年3月頃」が半数以上

購入を本格的に考え始めた時期を聞いてみると、「2007年8月頃」が20.7%と最も多く、次いで「2007年7月頃」15.9%、「2007年9月に入ってから」9.6%であった(グラフ)。

また、具体的な購入時期を聞くと、「2008年3月頃」が54.4%、半数以上と圧倒的に多く、次いで「2007年10月までに」が16.1%となった(グラフ)。

具体的な購入時期を「2008年3月頃」と回答した人のみの「購入を本格的に考え始めた時期」は、「2007年8月頃」18.2%、「2007年7月頃」13.7%、「2007年9月に入ってから」11.9%(グラフ)。考えはじめてから購入時期まで、7ヵ月前後となった。

<回答者プロフィール>

リビング新聞の読者組織「リビング・パートナー」を対象に、調査実施日から2008年3月までの間にクルマを購入する予定の人を事前に調査、有効対象者1325人から有効回答940件を集計。

年代:20代7.8%、30代46.2%、40代33.5%、50代12.5%

エリア構成比:首都圏(1都3県)、名古屋5.6%、46.8%、近畿圏(2府4県)23.3%、その他24.3%

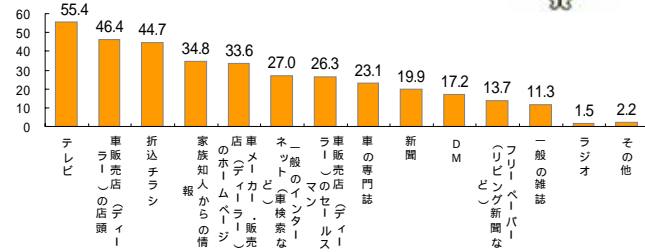
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

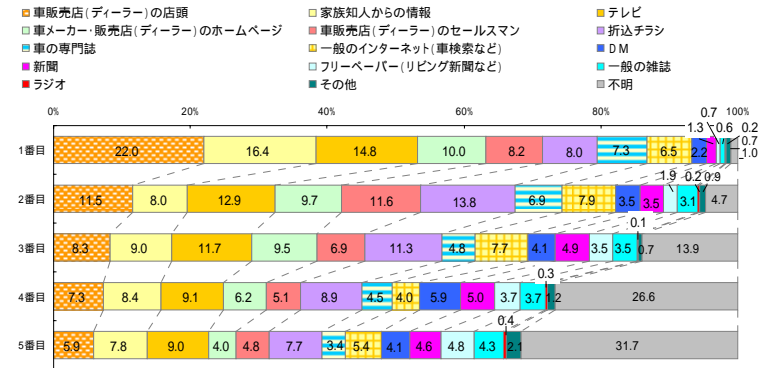
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

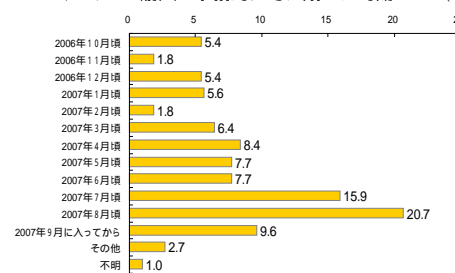
グラフ 自動車選びをする際の情報源は何ですか? (複数回答) (n=940)



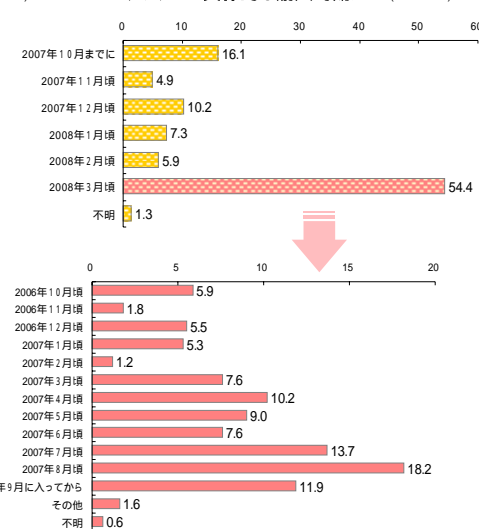
グラフ 自動車選びをする際の情報源は何ですか? <順位別> (n=251)



グラフ 購入を本格的に考え始めた時期は? (n=940)



グラフ 具体的な購入時期は? (n=940)



(具体的な購入時期を「来年3月」と回答した人のみ)

グラフ 購入を本格的に考え始めた時期は? (n=511)



<お店での買い物>

買ひものはスーパーがメイン
ドラッグストアの立ち寄り率も高い

園児ママのお買ひものは「スーパーマーケット」がメイン。利用頻度は「ほぼ毎日」が24.8%、「週に3～4回」が37.3%。ほぼ全員が、少なくとも週に1回は利用している(グラフ)。

一方、「百貨店」の利用頻度は、約4割が月1回未満の利用、16.7%が「全く行かない」としており、日常的に利用している人は、ほぼ皆無といえる(グラフ)。

「コンビニ」の利用頻度は約7割のママが「月1～2回」以上は利用している。2005年では「週に1～2回」が34.0%。比較すると、週1回のペースで利用する人が約1割減少している(グラフ)。

取扱サービスも多様化し、価格競争による低価格化も進むコンビニ業界に対抗して、深夜まで営業を行うスーパーも増加傾向にあり、利便性という点でスーパーがコンビニに近づきつつあるようだ。

「ドラッグストア」の利用頻度は「週に1～2回」が48.1%、「月に1～2回」が39.5%となり、2005年と変化はみられなかった(グラフ)。

<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

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/>)

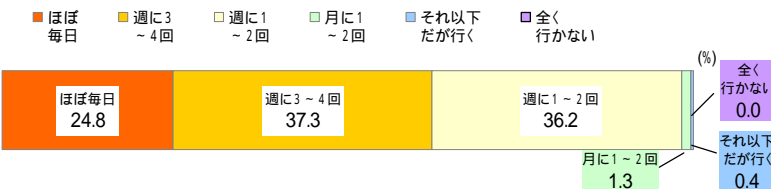
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

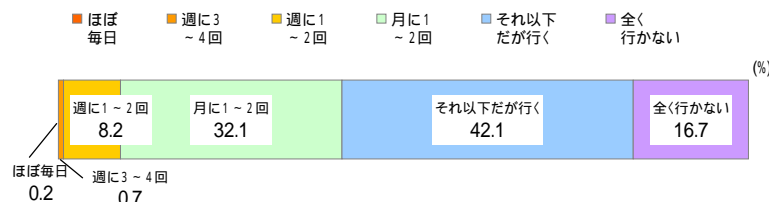
グラフ 買い物に出掛ける頻度はどれくらいですか? (全体N=456)

a) スーパーマーケット 全体平均 16.3回/月 (週4回) 利用者平均 16.3回/月 (週4回)



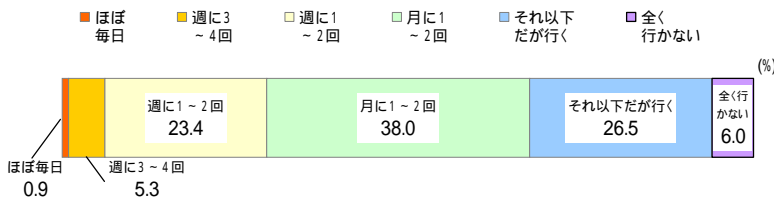
グラフ 買い物に出掛ける頻度はどれくらいですか? (全体N=449)

b) 百貨店 全体平均 1.7回/月 利用者平均 2.0回/月



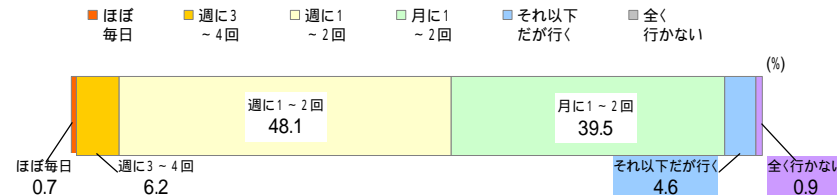
グラフ 買い物に出掛ける頻度はどれくらいですか? (全体N=453)

c) コンビニエンスストア 全体平均 3.9回/月 (週1回) 利用者平均 4.1回/月 (週1回)



グラフ 買い物に出掛ける頻度はどれくらいですか? (全体N=453)

d) ドラッグストア 全体平均 5.9回/月 (週1回) 利用者平均 5.9回/月 (週1回)





< 普段の買い物場所 >

食品・日用品の買い物は「スーパー」利用が圧倒的

食品、日用品などの買い物について、普段どこを利用しているかを聞いたところ、「スーパー」が96.3%と圧倒的。その他のチャネルでは「生協」の利用が39.3%、「ホームセンター」の利用が32.5%となっており、「生協」の利用率は2005年は51.6%で、大きく減少している。「環境にやさしい」を売りにしてきた「生協」であるが、各スーパーも「環境、鮮度、品質」面でのイメージ向上を図ってきており、生協の特性が薄れていると言える。(グラフ)

< 店舗会員について >

普段利用するお店は会員になる。魅力はポイント割引

普段買い物をしているお店では93.6%のママが「会員になることがある」と回答した(グラフ)。店舗の会員になった際の特典としてうれしかったものは、「ポイントがたまって割引になる」が87.8%と最も多い。以下「ポイントがたまってプレゼントがある(36.5%)」、「特別優待がある(28.4%)」、「バーゲン情報などが送られてくる(22.9%)」が続く(グラフ)。

現在会員になっている店の特別サービスの内容としては「特別割引(会員価格)」が最も多い。特定日に限らず恒常的に特別割引の恩恵を享受している園児ママも少なくはないようである。

< 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

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。

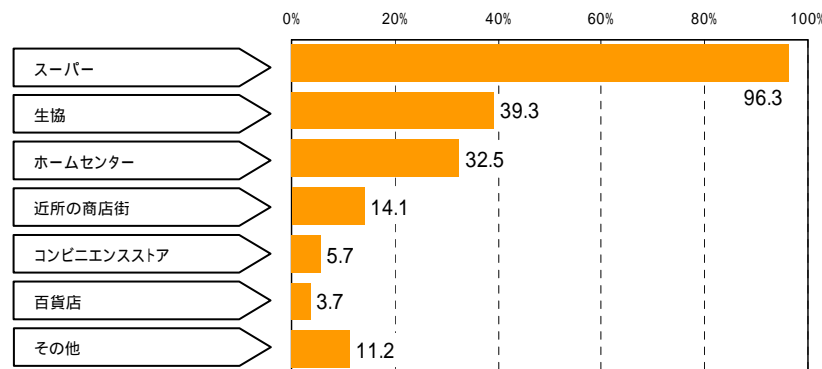
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

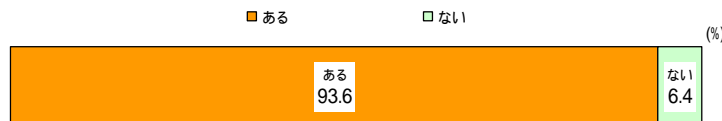
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

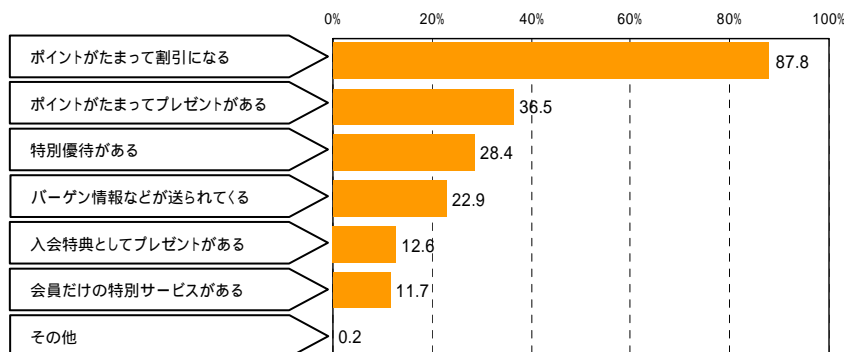
グラフ 食品・日用品などの普段の買い物はどこを利用していますか？ (複数回答) (全体N = 455)



グラフ 普段買い物をするお店の会員になることはありますか？ (全体N = 451)



グラフ 店舗の会員になった際の特典として、うれしかったもの？ (全体N = 419)





園児ママは通販大好き カタログ通販は9割、ネットは5割、TVは1割

園児ママの通信販売の利用状況を媒体種類別に見てみると、「カタログ通販」の利用率が約9割と最も高い(グラフ)。次いで「インターネットショッピング」の利用率が約5割(グラフ)、「テレビショッピング」が最も低く1割強の利用率となっている(グラフ)。昔ながらの媒体ということで「カタログ通販」の人気は根強いようである。

最近1年間の購入商品のトップ3は「洋服」58.2%、「化粧品」36.7%、「下着」30.0%となっている。家族のためというよりは、ママ自身のための購入がメインのようである(グラフ)。

通信販売の年間購入金額は「1万円以上、3万円未満」が27.4%とボリュームゾーンになっている。平均金額は、高額商品の購入率の減少もあって2万9645円と、2005年に比べ若干低くなっている(グラフ)。

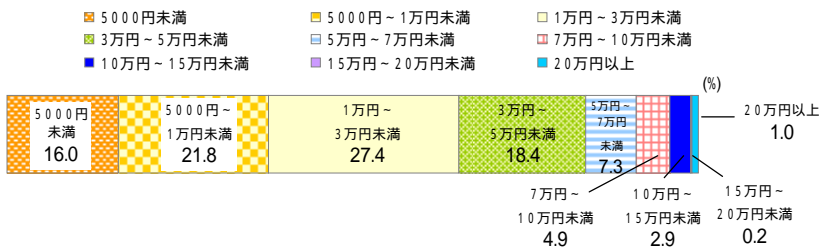
<調査概要>

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 通信販売の年間購入金額はどれくらいですか？ (全体N=412)

平均 2万9645円



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/>)

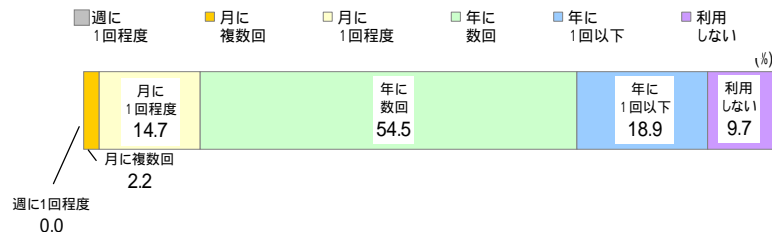
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

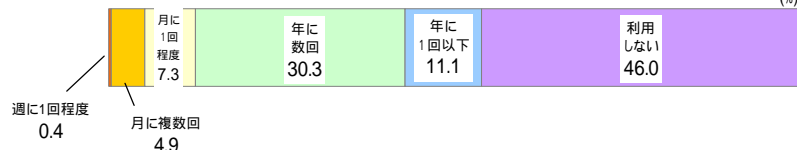
グラフ 通信販売の利用頻度はどれくらいですか？ (全体N=455)

a) カタログ通販 全体平均 5.9回/年 利用者平均 6.5回/年



グラフ 通信販売の利用頻度はどれくらいですか？ (全体N=452)

b) インターネットショッピング 全体平均 4.7回/年 利用者平均 8.7回/年

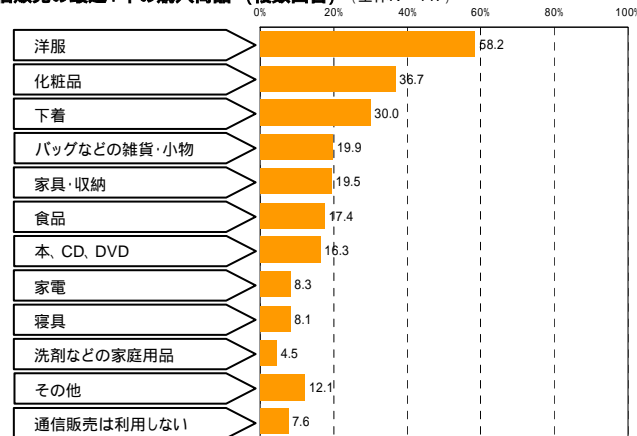


グラフ 通信販売の利用頻度はどれくらいですか？ (全体N=453)

c) テレビショッピング 全体平均 0.3回/年 利用者平均 1.8回/年



グラフ 通信販売の最近1年の購入商品 (複数回答) (全体N=447)





<安全への不安>

近所の安全について不安を感じている親が8割以上

8割を超える親が「近所の安全について不安」を感じている(グラフ)。交通事故に並んで「連れ去り・誘拐」を心配する親は9割を超えており、「誘拐」が決してニュースの中だけの遠い話ではなく、身近な不安となっていることがうかがえる。「性犯罪」「暴力・傷害」などについても、約4割が「心配」と回答しており、園児をとりまく環境は決して安全なものとは感じられなくなっている(グラフ)。

<園児の小学校入学後の心配>

小学校入学後では、「防犯・安全面」や「子どもの友人関係」が心配

また、小学校入学後の生活に、何らかの「心配なことがある」と回答した園児ママは6割以上。

心配な内容としては「登下校中のトラブル・事故・連れ去り等」9.6%が最も多く、「給食に対する不安」(9.3%)、「友人関係」(8.3%)などが上位に挙がっている(グラフ)。

園児のうちはママの送り迎えがあり、園では複数の先生に囲まれ、楽しく過ごせることが重要であった。しかし、子どもが小学校に上がれば自分の力で登校しなければならない。入学後は、学校の成績や、学校というコミュニティの中でほかの生徒との協調性が問われるなど、ママの心配の幅は大きく広がる。

<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

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>

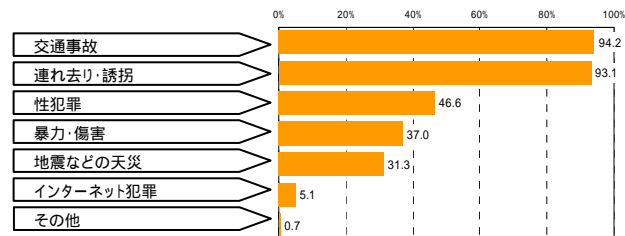
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 近所の安全についてどう感じるか? (全体N=449)

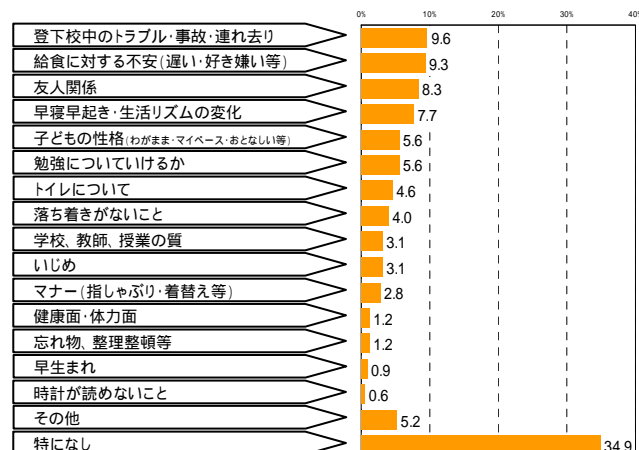


不安はない
0.9

グラフ 園児の安全・防犯について心配していること (複数回答) (全体N=451)



グラフ 小学校入学後に生活面で心配なこと (複数回答) (全体N=324)





< 防犯・安全対策 >

園児ママが気をつけていること「交通道德・危険なことを、その都度注意」94.7%
 一方、安全教室への参加経験は2割未満

園児の安全を守るために気をつけていることとして、「交通道德・危険なことを、その都度注意」94.7%、「知らない人についていかないよう教育」89.4%の他に、「目を離さない」65.4%、「一人で外に行かせないよう教育」65.0%など、子どもの行動範囲を常に親の目が行き届く範囲に限定する親が多いことがわかる(グラフ)。

子どもが犠牲になったニュースについて、園児と話したことがある人は7割強いる。園児の年齢が高くなるにつれて話をする機会も多くなっている(グラフ)。

子どもの安全に関する標語「いかのおすし(=ついていかない/車にのらない/おおごえをだす/すぐ逃げる/周りの大人に知らせる)」の「意味まで知っている」人は約2割、「なんとなく聞いたことがある」は約3割。非認知者は全体の4割強(グラフ)。

安全教室に参加した経験がある人は、全体の2割に満たない(グラフ)。様々な心配事が尽きない状況の中で、安全対策の実行や浸透に関してはやや遅れ気味であると思われる。

< 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 子どもの安全教室への参加経験 (全体N=453)



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。

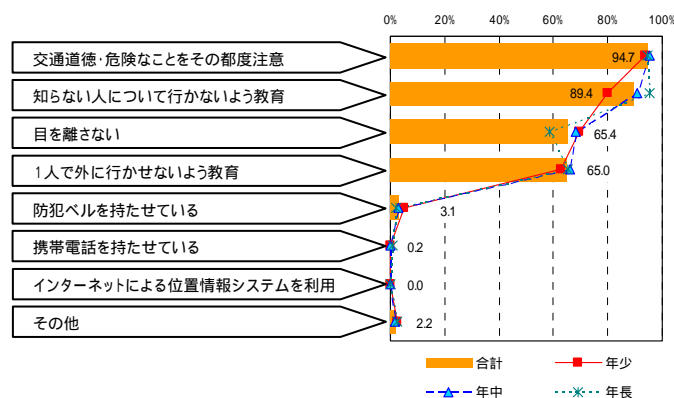
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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 園児の安全・防犯のために気をつけていること (複数回答) (全体N=387)

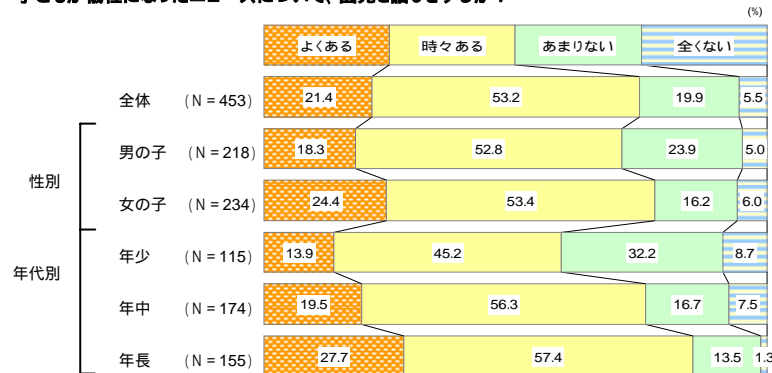


性別		年代別		
男子	女子	年少	年中	年長
(217n)	(233n)	(115n)	(175n)	(152n)
94.5	94.8	93.9	95.4	94.7
83.9	94.4	80.0	90.9	95.4
64.1	67.0	69.6	68.0	58.6
66.4	63.9	62.6	66.3	65.1
2.8	3.4	5.2	2.9	2.0
0.0	0.4	0.0	0.0	0.7
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2.3	2.1	2.6	1.7	2.6

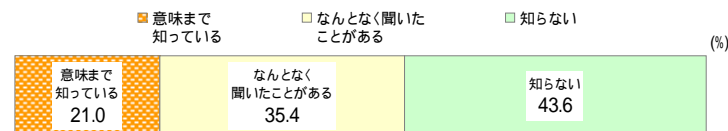
(性別・年代 不明を除く)

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 子どもが犠牲になったニュースについて、園児と話をするか?



グラフ 子どもの安全に関する標語「いかのおすし」を知っているか? (全体N=452)





首都圏の女性730人に、出かけるときに活用する情報源と芸術鑑賞について聞いた。

< 出かけるときに活用する情報源 >

「インターネット」86.3%、「雑誌」74.7%が高い数値となった。次いで「知人・友人からのクチコミ」55.8%、「フリーペーパー」52.1%と続く(グラフ)。「インターネット」はどの年代においても8割以上が情報源として活用しており、35歳以上では9割近い。「雑誌」「フリーペーパー」は年代が若いほど高い数値となった。

< 最も興味を持っている芸術鑑賞 >

「演劇・ミュージカル」46.6%、「美術(絵画・彫刻)」18.1%、「クラシック音楽(オーケストラ、室内音楽など)」14.4%と続く(グラフ)。「演劇・ミュージカル」は24歳以下、「クラシック音楽(オーケストラ、室内音楽など)」は25~29歳、「美術(絵画・彫刻)」は25~29歳、30~34歳、「能・狂言・歌舞伎」「バレエ」「オペラ」は35歳以上で高い数値となった。

< 興味を持ったきっかけ > 「興味があるものはない」以外を選んだ人のみフリーアンサーで回答最も興味を持っている芸術鑑賞について、それぞれ興味を持ったきっかけを聞いた。

【演劇・ミュージカル】

「ニューヨークのブロードウェイで鑑賞してから、とてもおもしろいと思ったので、その後日本でも劇団四季のミュージカルを度々みているので」「学生の頃から宝塚に憧れていて、舞台が好きだから。高校時代は演劇部に所属していたことがあります」など。

【美術(絵画・彫刻)】

「歴史的美術を見ることはその時代の生活や思想などを知ることができるから。ほかにも、友人の個展などで現代の芸術にも興味がある」「もともと絵を見るのが好きだったので、きっかけはフランスのルーブル美術館に行ったこと」など。

【クラシック音楽】

「『のだめカンタービレ』で音楽が身近に感じられたことと、生で鑑賞するのはCDとは全く違い、素晴らしいため」「クラシックピアノを習っていたため。特にオーケストラを聴くと未知の世界に浸れる」など。

【能・狂言・歌舞伎】

「初めてみた歌舞伎が面白いものだったし、今の歌舞伎は現代の風潮を交えて分かりやすく＆面白くしているから」「歌舞伎は最近では若い人も見に行っているようなので、一度は観てみたい！」など。

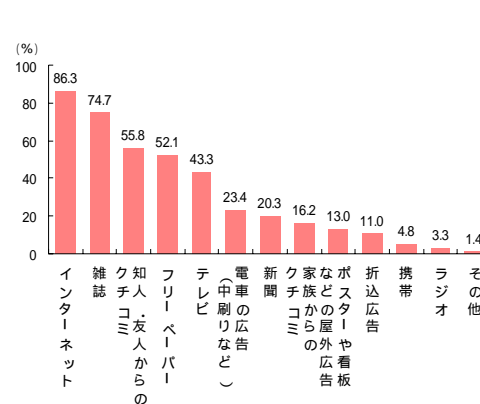
【バレエ】

「踊りを習っているので、踊りの基礎が詰まっているバレエを見て勉強したいから」「優雅な音楽と美しいバレエダンサー達、聴覚的にも視覚的にも楽しめて、心から優雅な気持ちになれるから」など。

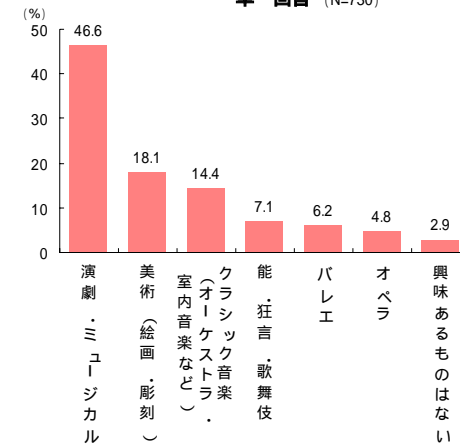
【オペラ】

「初めて鑑賞した作品が予想以上に良かったので」「映画(プリティウーマン)で出ていて、私も一度は見てみたいと思ったから」など。

(グラフ) 出かけるときに活用する情報源
複数回答 (N=730)



(グラフ) 最も興味を持っている芸術鑑賞
単一回答 (N=730)



< 回答者プロフィール >

年齢: 24歳以下 3.4%、25~29歳 24.5%、30~34歳 37.3%、35歳以上 34.8%。平均年齢 32.5歳。
居住地: 東京都 62.5%、神奈川県 12.6%、千葉県 12.3%、埼玉県 11.6%、茨城県 1.0%。
未婚: 未婚 70.8%、既婚 29.2%。
暮らし: 親と同居(未婚) 38.2%、一人暮らし 27.0%、夫婦二人暮らし 20.4%、夫婦と子供共7.4%、その他 7.0%。
月に自由に使えるお金: 5万円以下 60.4%、6万~10万円 31.0%、11万円~15万円 4.7%、16万円~20万円 3.4%、21万円以上 0.5%。平均金額 6.5万円。

< 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



<ゲーム(テレビゲーム、PCゲーム、ケータイゲーム)への興味> ゲームに「非常に興味がある」28.8%

首都圏の女性696人に、ゲーム(テレビゲーム、PCゲーム、ケータイゲーム)に興味があるかを聞いたところ、「非常に興味がある」28.8%、「やや興味がある」52.6%、「あまりない」13.3%、「全くない」5.2%となった。「あまりない」「全くない」と回答した人は年代が上がるほど多くなった(グラフ)。

以下、ゲームに興味「非常に興味がある」「やや興味がある」人のみ回答

<利用したハードとゲームをするとき> 9割が「この3ヵ月間でゲームをやった」

この3ヵ月間でゲームをやったかを聞いたところ、「やった」92.0%、「やっていない」8.0%となり、どの年代においても9割が、この3ヵ月間でゲームを「やった」と回答した(グラフ)。

以下、この3ヵ月間でゲームを「やった」人のみ回答

この3ヵ月間にやったゲームで利用したハードは、「携帯型のゲーム機で」71.7%が最も多かった。次いで「携帯電話で」46.9%、「据え置き型のゲーム機で」34.3%と続く(グラフ)。20代は「ゲームセンターで」と回答した人が他の年代よりも多かった。

どんなときにゲームを楽しんでいるかは、「平日の夜、自宅で」67.7%、「休日に自宅で」65.7%が高い数値となった(グラフ)。「通勤中」は若い年代ほど多くなり、また、20代は「休日に友人宅などで」と回答した人が他の年代よりも多かった。

1日でゲームをする時間を、平日と休日それぞれで聞いたところ、平日は「15分超～30分」34.4%、「30分超～1時間」29.0%、「15分以下」18.5%となり、平均は39.9分。休日は「30分超～1時間」23.7%、「2時間超」20.8%、「15分超～30分」16.7%となり、平均は65.5分。平日にくらべ休日は長時間ゲームを楽しめる傾向がうかがえた(グラフ)。

<情報入手先と情報量> ゲームに興味「非常に興味がある」「やや興味がある」人のみ回答

ゲームの情報入手先は、「テレビ」54.7%、「インターネット」42.5%、「クチコミ」34.1%と続く(グラフ)。20代は「店頭」「電車内の広告」が高い数値となった。「ゲーム専門雑誌」「新聞」は年代が上がるほど多くなった。

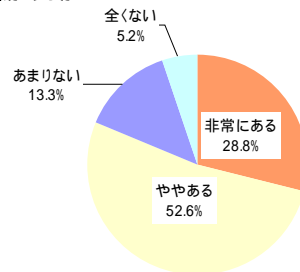
現在の生活で入手できるゲームに関する情報量についてどう思うか聞いたところ、「少ないと思う」20.3%、「ちょうどいい量だと思う」72.8%、「多すぎると思う」6.8%。どの年代においても「ちょうどいい量だと思う」が最も多かった。

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

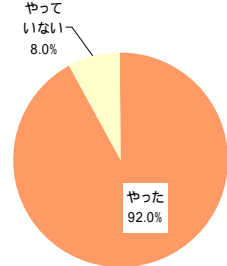
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

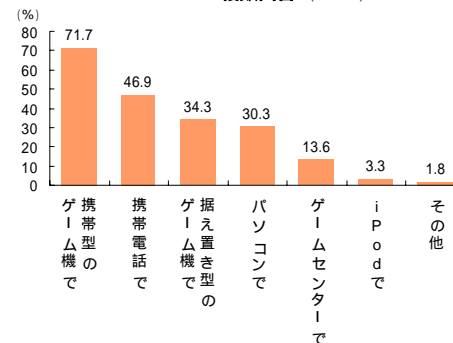
(グラフ) ゲーム(テレビゲーム、PCゲーム、ケータイゲーム)に興味があるか (N=690)



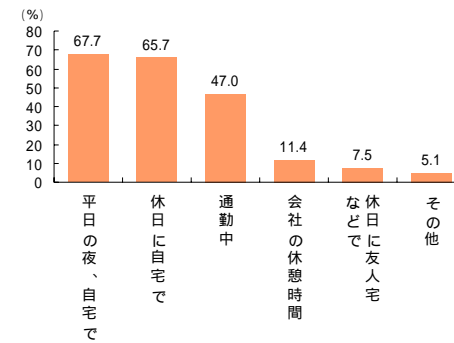
(グラフ) この3ヵ月間でゲームをやったか (N=552)



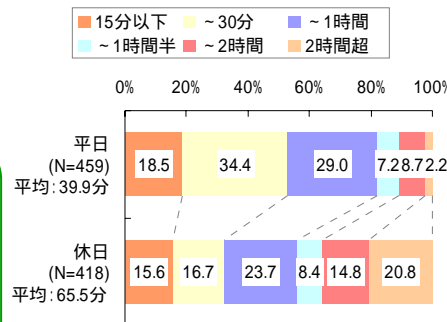
(グラフ) この3ヵ月間にやったゲームで利用したハード 複数回答 (N=508)



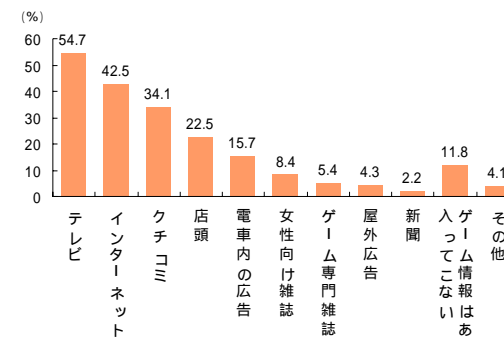
(グラフ) どんなときにゲームを楽しんでいるか 複数回答 (N=508)



(グラフ) 1日でゲームをする時間



(グラフ) ゲームの情報入手先 (N=534)





<好きなゲームソフトと購入> 「パズル」ゲームが人気

この3ヵ月間でゲームを「やった」人のみ回答

好きなゲームソフトのタイプは、「パズル」63.8%が高い数値となり、次いで「RPG」38.9%、「パズル・ボードゲーム」29.4%と続く(グラフ)。

最近買ったゲームソフト・ダウンロードしたアプリをフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「逆転裁判」35件、「英語漬け」21件、「脳トレ」21件、「ファイナルファンタジー」16件、「テトリス」16件、「おいでよ!動物の森」各11件となった。

購入・ダウンロードした理由は、「おもしろそうだから」が65.7%で圧倒的。次いで「人から勧められたから」13.7%、「流行っているから」13.2%と続く(グラフ)。若い年代ほど「人から勧められたから」が多く、年代が上がるほど「流行っているから」が多かった。

購入した場所は、「大型家電店」56.7%が最も多く、どの年代においても5割を超えた。次いで「通販・ネット通販・ネットオークション」19.9%、「ゲームソフトの専門店」8.7%と続く(グラフ)。30~34歳は「通販・ネット通販・ネットオークション」が他の年代よりも多かった。また、年代が上がるほど「レンタルビデオショップ」が多くなった。

ゲームに関心が「非常にある」「ややある」人に、今後やってみたいゲームソフトをフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「脳トレ」25件、「ドラゴンクエスト」24件、「眼力トレーニング」15件、「ファイナルファンタジー」11件、「レイトン教授」9件となった。

<ゲーム機> 家にあるゲーム機「ニンテンドーDS Lite」58.3% 今後ほしいと思うゲーム機「Wii」50.6%

家にあるゲーム機は、「ニンテンドーDS Lite」58.3%、「プレイステーション2」51.8%が高い数値となった。次いで「プレイステーション1」22.0%、「ニンテンドーDS(Liteではないもの)」20.8%と続く(グラフ)。若い年代ほど「プレイステーション2」が多く、年代が上がるほど「ニンテンドーDS Lite」が多かった。また、「ゲーム機を持っていない」人は、年代が上がるほど多くなった。

今後ほしいと思うゲーム機は、「Wii」50.6%が高い数値となった。次いで「新型PSP」26.2%、「ニンテンドーDS Lite」22.9%、「プレイステーション3」14.7%と続く(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。

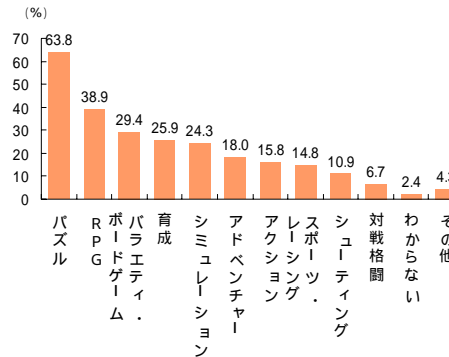
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

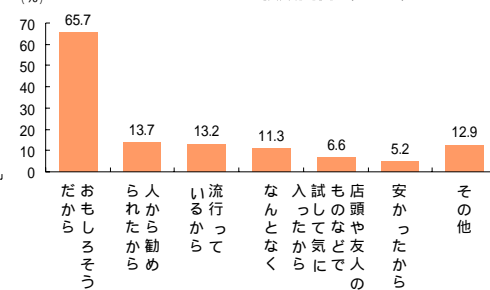
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

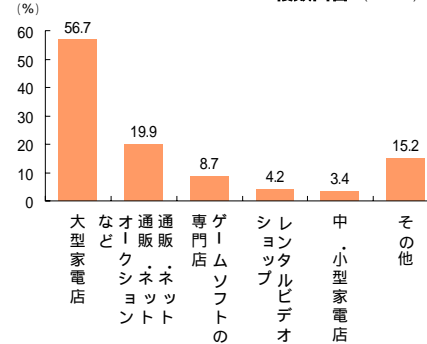
(グラフ) 好きなゲームソフトのタイプ
複数回答 (N=506)



(グラフ) ゲームソフト・アプリを購入・ダウンロードした理由
複数回答 (N=364)



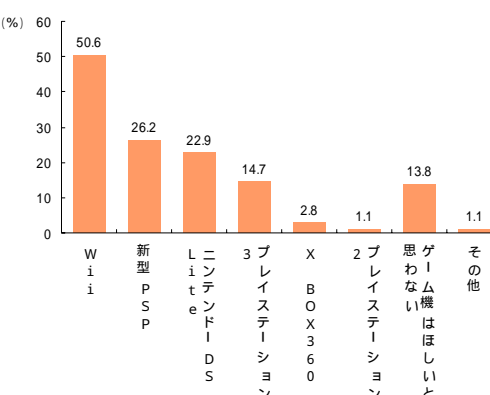
(グラフ) ゲームソフト・アプリを購入した場所
複数回答 (N=356)



(グラフ) 家にあるゲーム機(上位10位まで)
複数回答 (N=554)



(グラフ) 今後ほしいと思うゲーム機
複数回答 (N=538)





<PCゲーム> PCゲームをやっている人のみ回答

【今やっているゲームのタイトル】 フリーアンサーをカウント、上位5位まで
「ソリティア」32件、「フリーセル」14件、「スパイダソリティア」13件、「上海」11件、「オセロ」プロキシー各8件となった。

【どこで、いつPCゲームをやるか】

「自宅で休日に」58.7%、「自宅で平日帰宅後に」55.7%が高い数値となった(グラフ)。「自宅で休日」は年代が上がるほど多くなり、「会社で勤務中にこっそり」は若い年代ほど多くなった。

【PCゲームのタイプ】

「無料でダウンロードしてきたもの」46.1%、「買ったときからPCに入っていたもの」36.8%、「オンラインで楽しむもの」29.4%と続く(グラフ)。「無料でダウンロードしてきたもの」は若い年代ほど多く、「買ったときからPCに入っていたもの」は年代が上がるほど多かった。また、「オンラインで楽しむもの」は、30~34歳では3割を超えた。

<ケータイゲーム> 携帯電話でゲームをやっている人のみ回答

【今やっているゲームのタイトル】 フリーアンサーをカウント、上位5位まで
「テトリス」39件、「ソリティア」15件、「Zoo Keeper」13件、「オセロ」「ドラゴンクエスト」各12件となった。

【どこで、いつケータイゲームをやるか】

「帰りの通勤時間に」74.5%が圧倒的。どの年代においても最も多かった。次いで「朝の通勤時間に」36.0%、「自宅で平日帰宅後に」27.3%と続く(グラフ)。「朝の通勤時間に」「休日の移動中に」「会社で休み時間に」は若い年代ほど多く、「自宅で休日に」は年代が上がるほど多かった。

【ケータイゲームのタイプ】

「有料でダウンロードしてきたもの」44.2%、「無料でダウンロードしてきたもの」40.1%、「買ったときから携帯電話に入っていたもの」32.2%と続く(グラフ)。「無料でダウンロードしてきたもの」は年代が上がるほど多く、「買ったときから携帯電話に入っていたもの」は若い年代ほど多かった。30~34歳は、「有料でダウンロードしてきたもの」が他の年代よりも多かった。

<ゲームセンターに行く頻度>

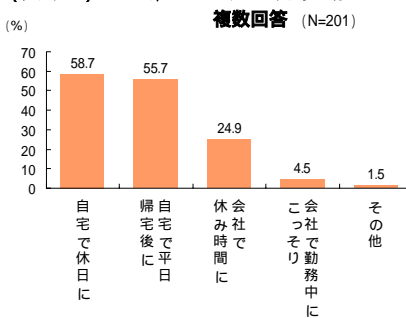
ゲームセンターに行くことがあるかを聞いたところ、「何度か行ったことがあるが最近では行っていない」58.6%が圧倒的。どの年代においても最も多かった。次いで「年に数回、行っている」28.0%、「月に数回、行っている」10.4%と続く(グラフ)。「月に数回」「年に数回」は若い年代ほど多く、「何度か行ったことがあるが最近では行っていない」「一度も行ったことがない」は年代が上がるほど多かった。

<回答者プロフィール>

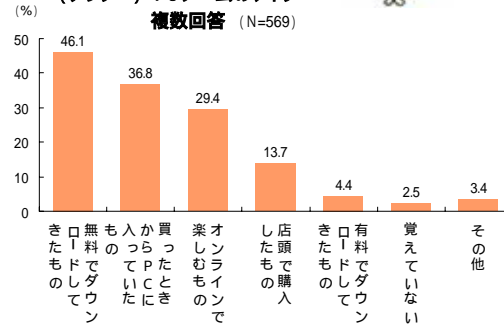
年齢:20代 33.3%、30~34歳 37.8%、35歳以上 28.9%。平均年齢 31.9歳。
居住地:東京都 55.9%、千葉県 16.5%、神奈川県 14.4%、埼玉県 12.6%、茨城県 0.6%。
未婚:未婚 71.0%、既婚 29.0%。
暮らし:親と同居(未婚) 40.3%、一人暮らし 23.5%、夫婦二人暮らし 20.8%、夫婦と子供 8.7%、彼と同居 2.9%、その他 3.8%。

<調査実施> シティリビング

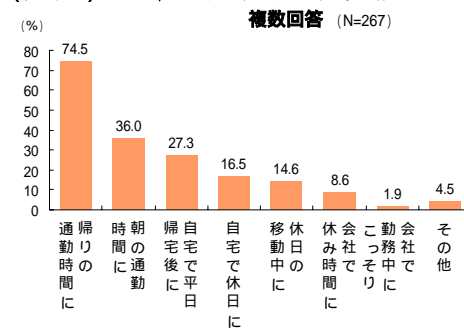
(グラフ) どこで、いつPCゲームをやるか



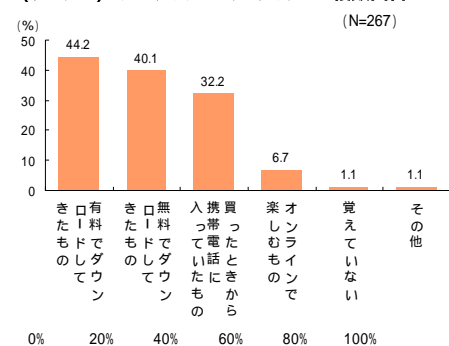
(グラフ) PCゲームのタイプ



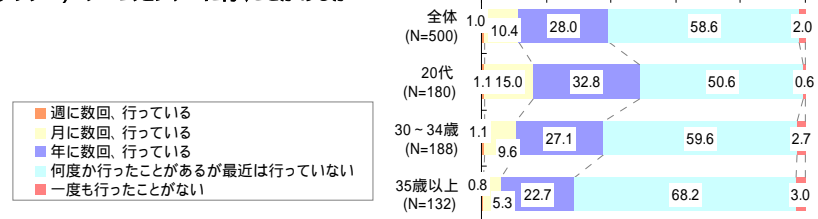
(グラフ) どこで、いつケータイゲームをやるか



(グラフ) ケータイゲームのタイプ



(グラフ) ゲームセンターに行くことがあるか



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