

リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2007.10]



女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

■今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータより

[女性全体データ]

- * スキンケア (関西)
- * 携帯電話 (全国)
- * 地上デジタル放送 (全国)

[主婦データ]

- * 秋冬のスキンケア (全国)
- * “食卓”コミュニケーションと盛り上がりメニュー (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 幼稚園の選び方 (全国)
- * 七五三と写真撮影 (全国)

[OLデータ]

- * ブライダル [既婚者] (首都圏)
- * 携帯電話 (首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[女性全体データ]

- * 家にあるテレビ (全国)
- * 郵政民営化 (全国)

[主婦データ]

- * 毎日のスキンケア (全国)
- * スキンケア用品の選択 (全国)
- * 福田内閣の支持率・総理への期待 (全国)
- * “食卓”がコミュニケーションに占める割合 (全国)
- * 食卓コミュニケーションのギャップ<理想・現在・昔> (全国)

[OLデータ]

- * ブライダル [未婚者] (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

- 「生鮮食品の購入と安全性についての意識」調査報告リリースを発表
- スペシャルレポートのコーナーをオープン！

<10月のデータアクセスランキング>

- ①スーパーマーケットの利用調査
関西女性が買い物によく行く曜日は？...「日曜日」が32.3%、次いで「火曜日」31.1%
- ②OLのお風呂調査
- ③スパ・温浴施設の利用調査
- ④携帯電話調査
- ⑤幼稚園の選び方調査

■ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

- 東京モーターショーのかわいい系モビリティ
- 「取りバラ」続報！スイーツは抹茶系、きてます！
- ネットとリアルのいい関係イベント！
- 赤福事件、「何を信じていいのか...」

●●詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



肌の悩みは、「シミ・ソバカス」71.0%
肌の悩みの原因は、「年齢」82.5%、「紫外線」63.6%

関西の女性865人にお肌の悩みについて聞いたところ、「シミ・ソバカス」71.0%、「毛穴の開き・黒ずみ」59.4%、「シワ・たるみ」57.3%、「くすみ」39.1%、「乾燥」35.7%となった(グラフ①)。年代別でみると、20歳代では、「にきび・吹き出もの」、「脂浮き」が4割を超え、やや他の年代との差がみられた。また肌の悩みの原因を聞いたところ、「年齢」82.5%、「紫外線」63.6%となった(グラフ②)。

美肌のためにしていることは、「化粧品でのケア」69.8%

美肌のためにしていることを聞いたところ、「化粧品でのケア」69.8%、「食生活を意識」36.9%、「睡眠時間の確保」33.1%、「サプリメントの摂取」30.6%となった。「化粧品でのケア」はどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった(グラフ③)。

夏から秋にかけての肌コンディションの変化を感じる人は、7割
また、目立つトラブルは、「乾燥」50.2%、「日焼け」45.1%

夏から秋にかけて、肌のコンディションに変化を感じるかを聞いたところ、「はい」72.6%となった(グラフ④)。また「はい」と回答した人に、どんなトラブルが目立つかを聞いたところ、「乾燥」50.2%、「日焼け」45.1%となった(グラフ⑤)。年代別でみると、20歳代・30歳代では「乾燥」が最も多く、40歳代～60歳代では「日焼け」が最も多くなった。

1日にスキンケアにかかる時間は、「10～14分」30.2%

1日にスキンケアにかかる時間を聞いたところ、「10分～14分」30.2%、「5分～9分」20.6%となった。約6割の人が、15分以内だった。(グラフ⑥)
「10分～14分」がどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった。

<今使用中の基礎化粧品メーカー名(「その他」「不明」を抜いた上位5位)>
「資生堂」9.5%、「DHC」7.2%、「オルビス」5.9%、「花王」4.4%、「カネボウ」4.3%。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20歳代11.9%、30歳代42.7%、40歳代30.3%、50歳代11.3%、60歳以上3.8%。
- 職業:主婦57.3%、パート・アルバイト20.0%、フルタイム15.8%、自営業・在宅ワーカー2.9%、その他3.9%。
- 未婚:未婚10.6%、既婚66.9%、不明22.4%。

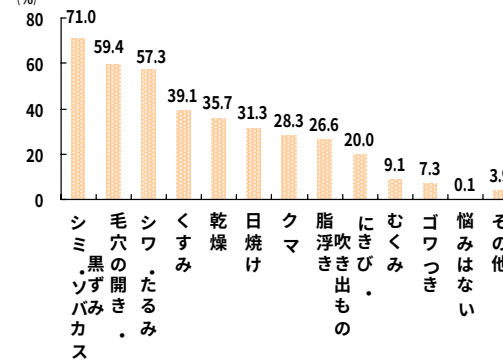
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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。

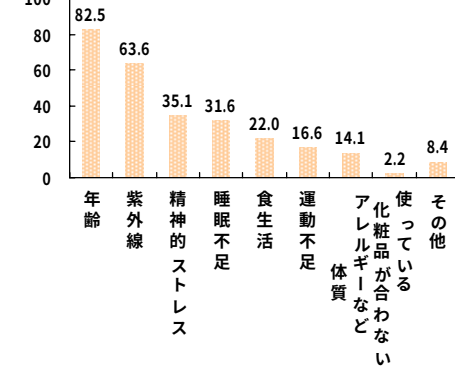
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

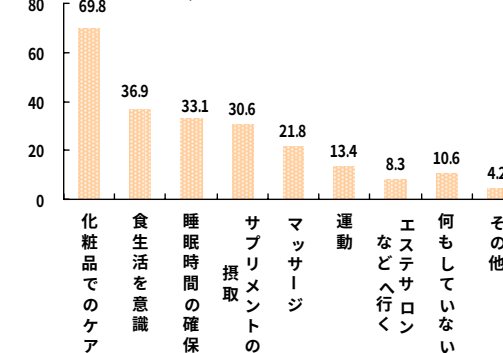
グラフ① 肌の悩みは？(複数回答) (n=865)



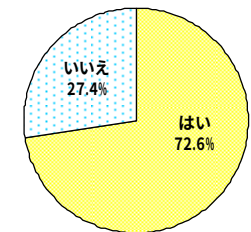
グラフ② 肌の悩みの原因は？(複数回答) (n=865)



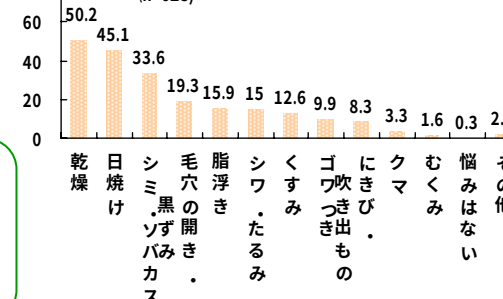
グラフ③ 美肌のためにしていることは？(複数回答) (n=865)



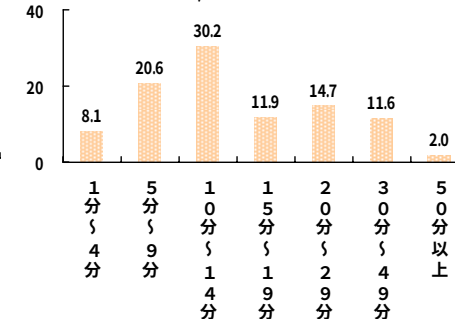
グラフ④ 夏から秋にかけて肌のコンディションに変化を感じる？ (n=865)



グラフ⑤ グラフ④「はい」の回答者にどんなトラブルが目立ちますか？(複数回答) (n=628)



グラフ⑥ 1日にスキンケアにかかる時間は？ (n=865)





使用している携帯電話の通信会社は「NTT DoCoMo」42.9%
月額使用料は「3000～5000円未満」41.7%

30代・40代を中心とする全国の女性1408人に、携帯電話の利用について聞いた。現在使用している通信会社は、「NTT DoCoMo」42.9%、「KDDI (au)」27.8%、「SoftBank」22.1% (グラフ①)。「NTT DoCoMo」はどの年代においても最も高い数値となった。

また、夫の使用している携帯電話の通信会社は、「NTT DoCoMo」44.1%、「KDDI (au)」24.6%、「SoftBank」19.0% (グラフ②)。

現在持っている携帯電話を購入した時期は、「2年以内」26.9%、「1年以内」21.5%、「半年以内」19.8%と続く (グラフ③)。年代別みると、20代以下は「1年以内」が最も多く27.3%。30代以上は「2年以内」が最も多くなった。また、「3年以上前」と回答した人は50代以上では2割を超えた。

自分の携帯電話の月額使用料金の平均を聞いたところ、「3000円～5000円未満」41.7%、「1000円～3000円未満」35.3%、「5000円～8000円未満」15.2%と続く (グラフ④)。どの年代においても、「3000円～5000円未満」が最も多いが、次いで20代以下は「5000円～8000円未満」、30代以上は「1000円～3000円未満」が続き、20代以下は他の年代より使用料が高い。

次に買う携帯電話の重視ポイントは「本体のサイズ」

現在持っている携帯の機種を選ぶとき、重視したポイントは、「デザイン性の高さ」が42.3%と最も高く、次いで「本体のサイズ (小さい、軽い、薄い)」31.9%、「画面が大きい」26.0%と続く (グラフ⑤)。「デザイン性の高さ」は年代が若くなるほど重視され、逆に「操作が簡単」は年代が上がるほど重視されていた。

次に新しい携帯電話を買うとき、重視するポイントは、「本体のサイズ (小さい、軽い、薄い)」43.2%、「デザイン性の高さ」41.6%、「操作が簡単」35.7%と続く (グラフ⑥)。現在持っている携帯機種で重視したポイントと同様、次の購入においても「デザイン性の高さ」を求めるのは若い年代が多く、「操作が簡単」は年代が上がるほど重視するポイントとされるようだ。

料金が今より下がるようであれば「通信会社の乗り換えを考えるかもしれない」43.8%

他社の「機種」を見て、いいなと思ったら通信会社の乗り換えを考えるかを聞いたところ、「乗り換えは考えない」と回答した人が58.0%と半数以上になった (グラフ⑦)。

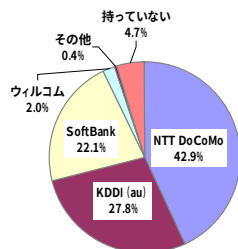
また、通信会社の「料金プラン」を見比べて、今より料金が下がるようであれば通信会社の乗り換えを検討するかを聞いたところ、「乗り換えを考えるかもしれない」が43.8%と最も多く、次いで「乗り換えは考えない」32.6%、「乗り換えを前向きに考える」20.7%と続く (グラフ⑧)。

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。

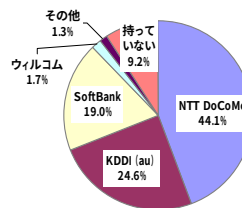
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

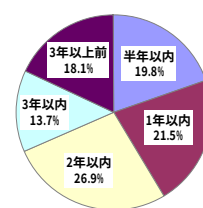
(グラフ①)
現在使用している
携帯電話の通信会社
(N=1404)



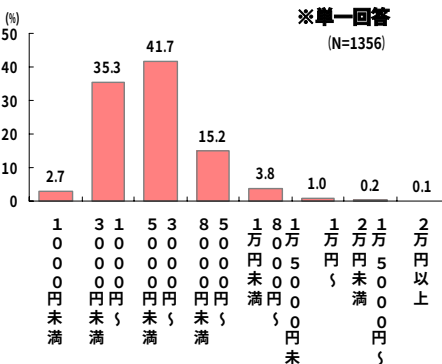
(グラフ②)
夫が使用している
携帯電話の通信会社
(N=1271)



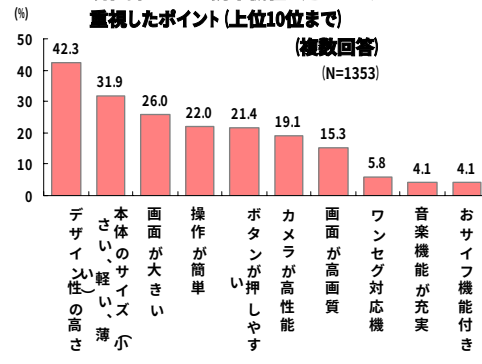
(グラフ③)
現在持っている
携帯電話の購入時期
(N=1346)



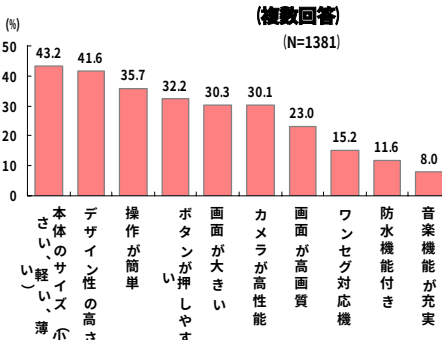
(グラフ④)
自分の使用する携帯電話の月額使用料金
※単一回答
(N=1356)



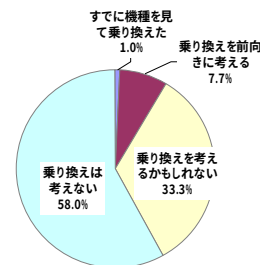
(グラフ⑤)
現在持っている携帯機種を選ぶとき、
重視したポイント (上位10位まで)
(複数回答)
(N=1353)



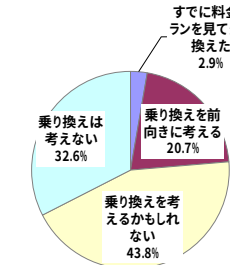
(グラフ⑥)
次に新しい携帯電話を買うとき、
重視するポイント (上位10位まで)
(複数回答)
(N=1381)



(グラフ⑦)
他社の「機種」を見て、いいなと思ったら
通信会社の乗り換えを考えるか
(N=1358)



(グラフ⑧)
通信会社の「料金プラン」を見比べて、
今より下がるようであれば
通信会社の乗り換えを考えるか
(N=1355)





<メールの利用頻度>

携帯電話でのメールの利用頻度は、「毎日」と回答した人が62.3%で、どの年代でも最も高い数値となった。「毎日」メールをする人は年代が若いほど多く、20代以下では73.4%、60代以上では21.4%となった。またメールを「まったく使っていない」人は60代以上では12.5% (グラフ⑨)。

<通話の利用頻度>

携帯電話での通話の利用頻度は、「週に2~3日程度」26.4%、「週に1日程度」20.9%、「毎日」17.2%と続く。20代以下では「毎日」と回答した人が最も多く、30代以上になると「週に2~3日程度」が最も多い (グラフ⑩)。

「毎日」通話をする人に、平均で1日に何回くらい利用するかを聞いたところ、「2~3回」が最も多く54.1%だった。

<ムービー・カメラ機能>

携帯電話でムービー・カメラ機能を使っているかを聞いたところ、「カメラ機能のみ使っている」が57.2%となり、どの年代においても最も高い数値となった。年代別にみると「ムービー機能もカメラ機能も使っている」人は若い年代ほど多く、「どちらも使っていない」人は年代が上がるほど多い (グラフ⑪)。

<インターネット (メール以外)>

携帯電話でインターネット (メール以外) を利用しているかを聞いたところ、「ほとんど利用していない」37.9%、「まったく利用していない」25.6%と続き、「ほとんど利用していない」「まったく利用していない」をあわせると63.5%となった。また、1週間に1度以上利用している割合は、若い年代で高かった (グラフ⑫)。

<おサイフ機能>

携帯電話でおサイフ機能を使っているかを聞いたところ、「おサイフ機能自体が付いていない」と回答した人が64.3%と最も多かった (グラフ⑬)。おサイフ機能を使っている」と回答した人は、若い年代ほど多かったが、20代以下でも「使っている」人は4.8%と1割以下。また、「おサイフ機能がどんなものかよく分からない」と回答した人は、60代以上では14.0%と、他の年代よりも高い数値となった。

<ワンセグ機能>

携帯電話でワンセグ機能を使っているかを聞いたところ、「機能は付いていないが、今後もワンセグ機能はいらない」と回答した人が53.7%と半数以上を占め、どの年代においても最も高い数値となった (グラフ⑭)。また、「ワンセグ機能がどんなものかよく分からない」と回答した人は、60代以上では26.3%と4分の1を占めた。

<回答者プロフィール>

- 年代: 20代以下 9.3%、30代 42.3%、40代 29.9%、50代 14.3%、60代以上 4.3%
- 未婚: 未婚 15.6%、既婚 84.4%

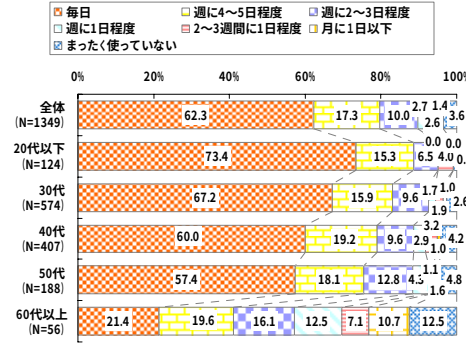
<調査実施>リビング新聞 (東京)

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。

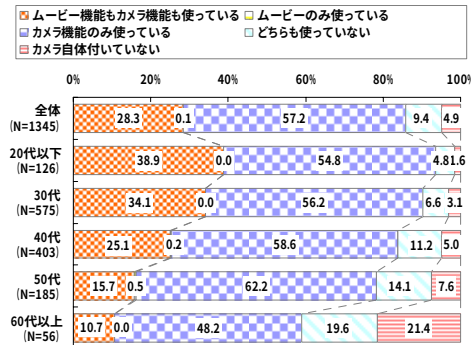
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

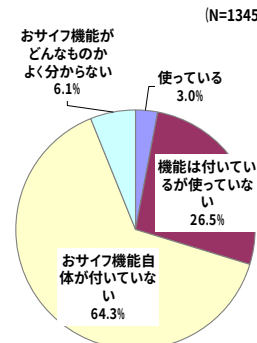
(グラフ⑨) 携帯電話のメールの利用頻度



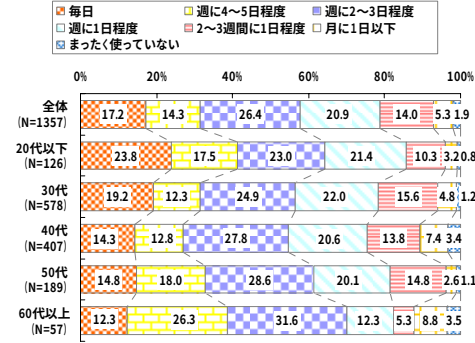
(グラフ⑩) ムービー・カメラ機能を使っているか



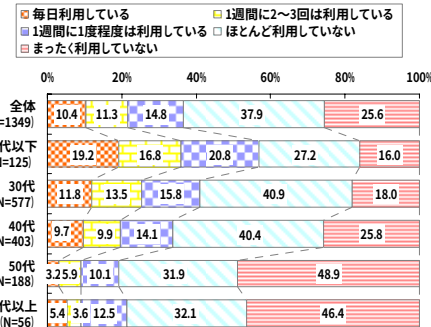
(グラフ⑪) おサイフ機能を使っているか



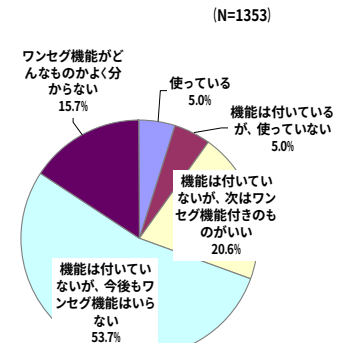
(グラフ⑫) 携帯電話の通話の利用頻度



(グラフ⑬) 携帯電話のインターネット (メール以外) を使っているか



(グラフ⑭) ワンセグ機能を使っているか





家のテレビで「地上デジタル放送」を「視聴している」のは23.7%
視聴機材は「チューナー内蔵のテレビ」が66.2%

「地上デジタル放送」を知っているかについて聞いてみると、「知っている」のは85.4%。「言葉聞いたことがある」14.5%となった。

年代別でみると、60代以上での認知度が非常に高く、9割以上であった。

「地上デジタル放送」について知っていることを全て選んでもらうと、「現在のアナログ放送は終了して、完全に「地上デジタル放送」に移行する」95.8%、「受信するためには、それに対応した「テレビまたはチューナー」や「UHFアンテナ」が必要」92.2%、「従来のアナログ方式と比べて、より高品質な映像と音声を受信することができる」82.9%と軒並み高い割合を示した。

現在、家のテレビで「地上デジタル放送」を視聴しているかを聞くと、「視聴している」23.7%、「視聴していない」76.3%となった。年代別でみると、60代以上では3割を超えた。

「視聴している人」に、「地上デジタル放送」をどうやって見ているかを聞くと、「チューナー内蔵のテレビで」66.2%が最も多く、次いで「ケーブルテレビにチューナーなどをつなげてみる」25.4%、「以前からあるテレビに、チューナーなどを取り付けて」5.1%となった。

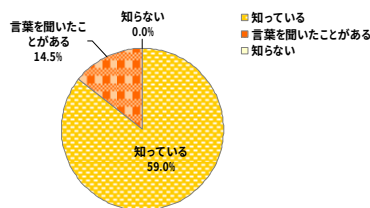
また、「視聴していない」人にその理由を聞いてみると、「まだ今のテレビが壊れていない」が56.7%で、テレビの買い替えのタイミングをまだ迎えていないからという理由が最多。「今は必要性を感じていない」26.7%、「地上デジタル放送内蔵のテレビが高価である」9.5%の順となった。

<回答者プロフィール>

- 年代 : 20代 11.1%、30代 42.4%、40代 27.6%、50代 14.6%、60代以上 4.3%
- 居住地 : 関東48.3% (東京都18.7%、神奈川県13.9%、千葉県10.1%、埼玉県4.7%、栃木県0.4%、茨城県0.4%)、北海道0.7%、東北2.3%、北陸0.5%、甲信0.1%、東海5.2%、近畿34.2% (大阪府14.9%、兵庫県14.4%、京都府3.3%、滋賀県0.9%、和歌山県0.5%、奈良県0.2%)、中国2.0%、四国1.8%、九州4.8%
- 未婚 : 未婚16.7%、既婚83.3%

<調査実施>リビング新聞 (東京)

グラフ① 「地上デジタル放送」を知っていますか？
(n=2411)

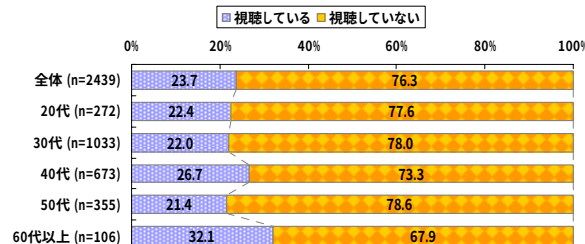
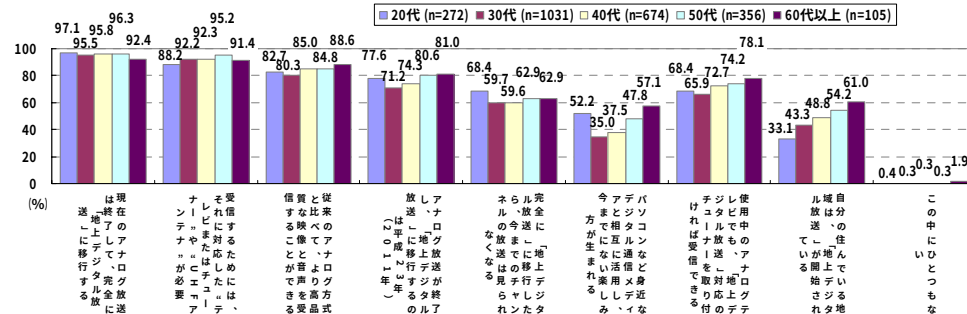


リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

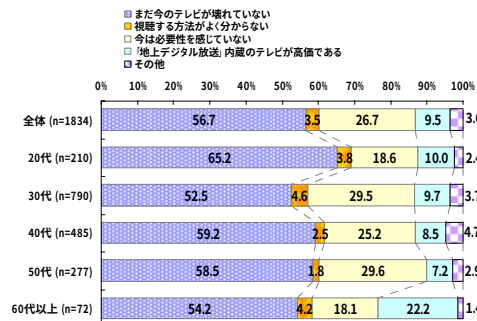
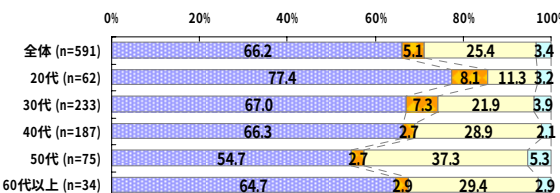
グラフ② 「地上デジタル放送」について知っていること (複数回答)



グラフ③ 現在「地上デジタル放送」を視聴していますか？

グラフ④ どうやって「地上デジタル放送」を見ているか？

- チューナー内蔵のテレビで
- 以前からあるテレビに、チューナーなどを取り付けて
- ケーブルテレビにチューナーなどをつなげて見ている
- その他



グラフ⑤ 「地上デジタル放送」を視聴していない理由



<秋冬のスキンケアと肌悩み>

季節ごとにスキンケアを変えている人は、43.9%
変えている時期は、春夏用は「4月」、秋冬用は「10月」

季節ごとにスキンケアを変えているかについて聞いたところ、「はい」43.9%、「いいえ」56.1%となった(グラフ①)。また「はい」と回答した人に、春夏用/秋冬用それぞれに、変えている時期を聞いたところ、春夏用「4月」、秋冬用「10月」となった(グラフ②)。

秋冬のお手入れで重点をおいていることは、「化粧水をたっぷり使う」70.9%

秋冬のお手入れで重点をおいていることを聞いたところ、「化粧水をたっぷり使う」70.9%、「美容液をたっぷり使う」41.4%、「クリームをたっぷり使う」30.0%となった。「化粧水をたっぷり使う」はどの年代においても最も多く、年代差はみられなかった(グラフ③)。

毎年秋冬時季に決まって抱える肌悩みは、「唇がカサカサになる」54.5%

毎年秋冬時季に決まって抱える肌悩みについて聞いたところ、「唇がカサカサになる」54.5%、「部分的にかさつく」54.3%、「全体的に乾燥する」39.0%となった(グラフ④)。

秋冬時、メイクをした後の状態での肌悩みは、「Tゾーンはテカるのに、目もと・口もとがカサカサになる」39.9%

秋冬時、メイクをした後の状態での肌悩みについて聞いたところ、「Tゾーンはテカるのに、目もと・口もとがカサカサになる」39.9%、「化粧のりが悪い」37.3%、「顔全体、ファンデーションが粉を吹いたようになる」33.5%となった。年代別に最も多くあげられた項目をみると、「Tゾーンはテカるのに、目もと・口もとがカサカサになる」は、10・20代53.5%、30代45.3%、40代36.5%となった。50代では、「化粧のりが悪い」36.7%(グラフ⑤)。

<回答者プロフィール>

- 年代:10代・20代7.5%、30代43.9%、40代30.7%、50代13.9%、60代以上3.9%、平均年齢40.62歳。
- 職業:主婦65.7%、パート・アルバイト19.0%、フルタイム11.5%、自由・自営業2.0%、在宅ワーカー0.9%、その他1.0%。
- 子供有無:あり73.2%、なし26.8%。
- 居住地:北海道1.0%、東北2.4%、関東46.1%(東京17.3%、神奈川15.0%、千葉7.7%、埼玉5.3%、茨城0.2%、栃木0.4%、群馬0.2%)、北陸0.6%、東海5.1%、近畿36.6%(大阪府16.7%、兵庫県15.2%、京都府3.1%、滋賀0.9%、和歌山0.5%、奈良0.2%)、中国2.8%、四国1.6%、九州3.8%。

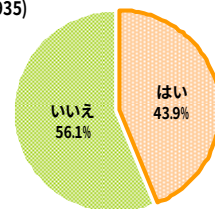
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

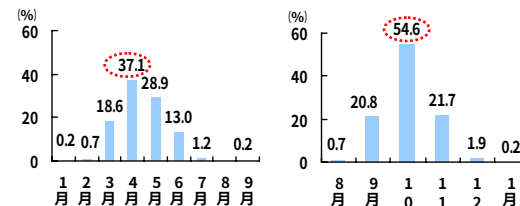
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

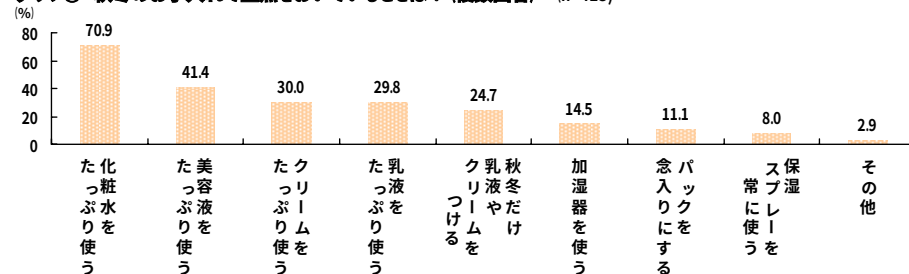
グラフ① 季節ごとにスキンケアを変えていますか？ (n=935)



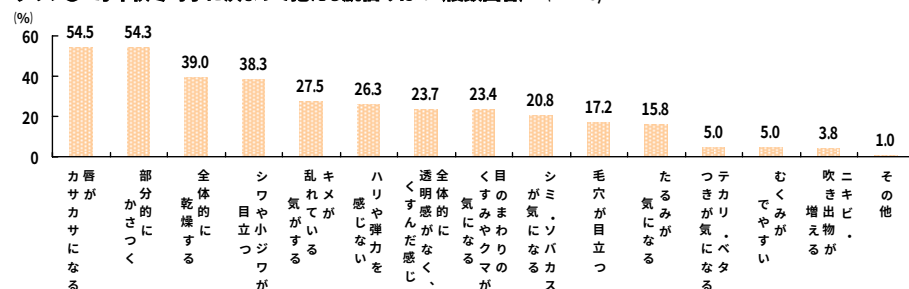
グラフ② グラフ①「はい」の回答者に、その時季はいつ頃ですか？<春夏用> (n=415) <秋冬用> (n=414)



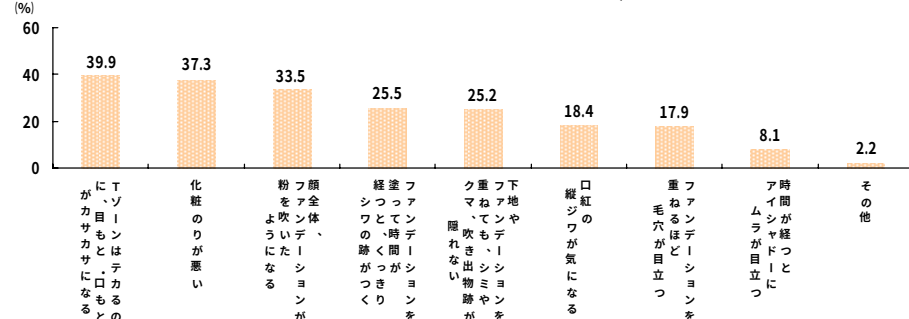
グラフ③ 秋冬のお手入れで重点をおいていることは？(複数回答) (n=413)



グラフ④ 毎年秋冬時季に決まって抱える肌悩みは？(複数回答) (n=418)



グラフ⑤ 秋冬時、メイクをした後の状態での肌悩みは？(複数回答) (n=925)





食卓が盛り上がるメニューは「鍋物」「焼肉」「お好み焼き」
家族でホットプレートを楽しむことができるメニューや、「餃子」「カレー」など
子供と一緒に下ごしらえが出来るメニューも会話が弾む

家族と一緒に作れたり、会話が弾むなど食卓が盛り上がるメニューを自由記述で聞いた結果、トップは「鍋物」で800件以上の書き込みがあり、次いで「焼肉/鉄板焼き」「お好み焼き」が500件以上で続く。(データ①)

食卓で作りながら食べることが出来る『ホットプレート』メニューに人気が集まっており、「餃子」は、いくつも作るため、多人数で具を皮に包みながら話が盛り上がっている様子である。

食卓での家族の笑顔のために
主婦は手作りで飽きのこないメニューに日々努力
さらに、夫と子供の会話の橋渡しをしたり、聞き上手であることもポイント

食卓でのコミュニケーションをよくするために心がけていることを自由記述で聞いた結果、『理想の食卓コミュニケーション』と同様、「とにかく、楽しい・明るい雰囲気」という回答が目立つ(データ②)。

(※食卓コミュニケーションの内容については、「食卓コミュニケーションのギャップ<理想・現在・昔>」のレポートを参照)

また、「子供や夫が喜ぶメニュー」「話題が盛り上がるよう、新しいメニューを取り入れる」など、料理に日々工夫をしている様子がうかがえる。小さい子供がいるステージでは、『しつけ』をする場合も「なるべく怒らず」を徹底しており、『楽しいこと』が最優先である。

また、夫と子供の会話をつないだり、話題を提供したり、聞き上手になるなど、家族のコミュニケーションのための努力が伝わってくる。

<回答者プロフィール>

●年代:20代以下 9.0%、30代 45.6%、40代 31.5%、50代 10.8%、60代以上3.1%、平均年齢39.8歳。●就業形態:専業主婦 64.8%、パート・アルバイト19.6%、フルタイム11.1%、その他(自営・在宅など含む) 4.5%。

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンス株式会社

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の60エリアで910万部発行され、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。2006年度～2007年度は「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。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

データ① 一緒に作れたり、会話が弾むなど、食卓が盛り上がるメニュー (フリーアンサーから抜粋)

- ・鍋物(806件)・・・全部作ってから始めないので、次に何を入れるか、どれくらい入れるか常にしゃべっている。(20代)
- ・焼肉/鉄板焼き(575件)・・・最初から最後まで、ずっと一緒に座っていることができ、会話が長くできるので。(30代)
- ・お好み焼き(509件)・・・家族みんなが協力してつくるから。夫もこのときばかりは、かいがいいしく手伝うので、楽しい。(30代)
- ・餃子(395件)・・・包むのですが、数が多いのでなんだかんだ話しながらやります。(40代)
- ・カレー(389件)・・・市販のルーで作ったりスパイスで作ったりと色々作るの、好評だったり不評だったり、とりあえず会話は色々盛り上がる。(30代)
子供でも作れるので最近作るようになりました。とても満足感があるようです。(30代)
- ・手巻き寿司(301件)・・・具は刺身に限らず、揚げ物なども含めバリエーション豊かに。子供の考える具材の組み合わせがとてもおもしろいです。(30代)
- ・たこ焼き(241件) ・ハンバーグ(180件)
- ・その他>
・ホットケーキは子供がひっくりかえすお手伝いをするので喜ぶし大好き。(30代)
・我が家ではトンカツをするときは小麦粉、卵などの下準備は子供がやってくれます。出来栄について話も盛り上がります。(30代)
・旬の食材の入ったもの。特に娘には目新しいものが多く「これ何?」と興味を持つので(30代)

データ② 食卓でのコミュニケーションをよくするために心がけていること (フリーアンサーから抜粋)

- ・テレビの音量は少し聞こえる程度にしています。(20代)
- ・まず自分が笑顔である事、そしてなるべく彩りを考えた手料理。(20代)
- ・楽しい雰囲気です。あと、夫の好きなメニューをひとつ作る。おいしいと気分も良いですね。(30代)
- ・子供の好き嫌いは、あまり深く考えず、みんなで楽しく食べること、嫌いなものにもチャレンジさせる。(30代)
- ・とにかく楽しみたいこと。あとは栄養のバランスをうまく取れるよう子供たちにもアドバイスしていく。(30代)
- ・なるべくバラエティーに富んだメニューを心がけています。たまには変わった盛り付け方をしたり、盛り付けや簡単な調理を子供にさせてみたりして、いろいろな食材に目が興味を持ってもらおうと思っています。(30代)
- ・私が「聞き役」の部分が多い。話題をふったり、きっかけを作ったりしている。(40代)
- ・食事がおいしくなくなるような話題(叱ったり、小言をいったり)はなるべく避けるようにする。子供が苦手なメニューがある時は、もうひと品は大好きなものにして、嫌いなものも少しでも食べるように励ます。(40代)
- ・テレビを通じて、息子から今の若者の考えや流行を聞きだそうとしている。(50代)
- ・暗い話題は避ける。ゆっくり食べる。少しお酒を分け合って飲みながら食事をする。(50代)
- ・メニューがマンネリ化しないよう気をつけている。新しいメニューから話はずむから。(50代)
- ・共通の話題を提供。趣味について。大好きな旅行の話。(60代)
- ・手作りの物を多くして、器を変えたり、ランチョンマットも新しくしたりして見た目からも食卓を明るく、楽しくして、会話を増やす事。(60代)



<園に期待すること>

“集団生活”の中から得られる、“幼稚園ならではの”経験に期待

園児ママが幼稚園に期待することとして「楽しい園生活」(76.0%)、「集団生活に慣れる」(67.6%)、「友達づくり」(66.0%)など、家庭では経験できない“集団生活”の中から得られる、“幼稚園ならではの”経験があげられる。

<園を選ぶ際の重視点>

園を選ぶ際、「家からの距離」や「給食の有無」などの利便性「園の教育方針」をしっかりと検討

ママが幼稚園を選ぶ際に重視する項目としては「家からの距離」が61.2%、次いで「園の教育方針」(53.2%)が続きこの2つが園選びにおいて最も重視されるものである。以下「地域でのクチコミ、評判」(36.4%)、「給食の有無」(32.2%)、「通園バスの有無」(31.0%)と続く。

朝は家族を送りだし、夕方には食事の準備など家事に追われるママにとっては、園児の送り迎えにかかる時間が短いことや無いこと、お弁当を早朝から作る手間が省けることなどは、どれも大変重要視されている。

また、このような利便性を求める一方で、評判などを頼りに園の教育方針などをしっかりと検討していることも伺える。

<園の気に入っているところ>

子どもがのびのびと楽しんでいること、先生の人柄や保育態度にママたちは満足

現在通わせている幼稚園の気に入っている点は「子どもが楽しんでいる」が65.5%と最も多い。また、「先生の人柄や保育態度」(51.6%)、「園の教育方針」(48.4%)という点でもママたちは満足しているようだ。園選びの際重視度の高かった「通園距離」についても約4割のママが納得のいく距離内で通園している。

<調査概要>

●2006年9月実施の「あんふぁん」2006年9・10月合併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

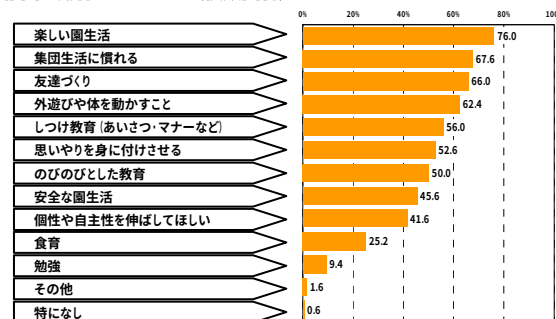
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

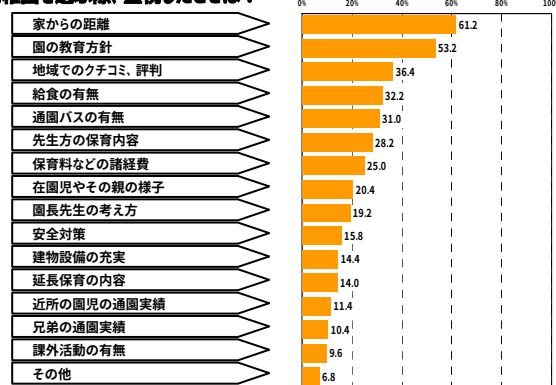
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

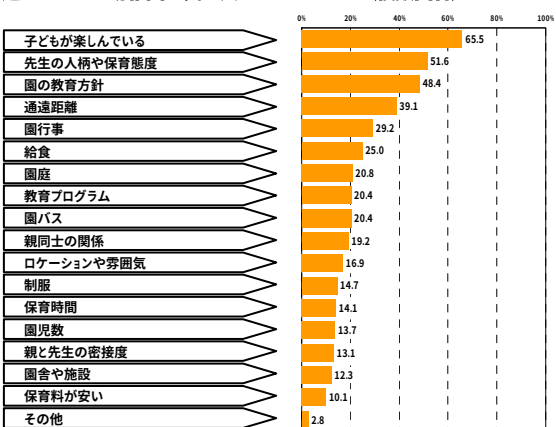
グラフ① 幼稚園に期待することは？ (複数回答) (全体N=500)



グラフ② 幼稚園を選ぶ際、重視したことは？ (全体N=500)



グラフ③ 今通わせている幼稚園の気に入っているところは？ (複数回答) (全体N=496)





七五三の写真は、混み合う時期をうまく避け、プロの腕が期待できる写真館で

七五三のお祝いについて「お祝いの予定がある」と回答したのは35.5%。七五三の写真撮影は「写真館を利用する」が82.7%で最も多く、「自宅のカメラで撮るだけにする」は8.6%と少数派。

写真館を利用する理由としては「プロの腕で撮り、美しい写真を残したい」(75.3%)の他に「貸衣装が充実している」(43.3%)ことも大きな魅力となっている。

撮影時期に関しては、「9月まで」が26.2%、「10月」が24.8%、「11月」が34.0%と分散している。写真館が混み合う時期を避け、前撮りをうまく活用しているようである。

七五三以外の写真館の利用については「利用することがある」が40.4%。子どもだけの写真を撮るケースが最も多く、節目節目の行事は「プロが撮影したきちんとした写真を残してやりたい」という親心が伺える。

<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。

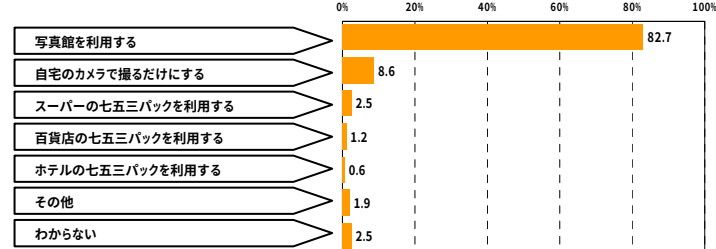
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

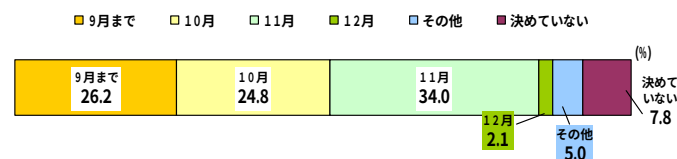
グラフ① 2006年、七五三のお祝いをする予定の有無 (全体N=451)



グラフ② 七五三の写真はどのように撮りますか? (全体N=162)



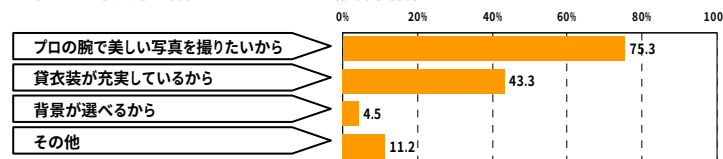
グラフ③ 最者に写真を撮ってもらうのはいつ頃の予定ですか? (全体N=141)



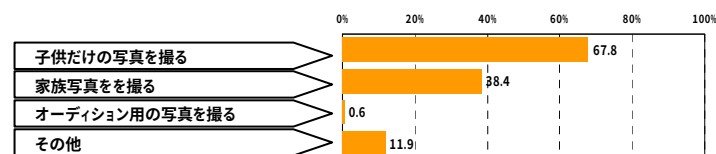
グラフ④ 七五三以外で写真館を利用することはありますか? (全体N=455)



グラフ⑤ なぜ写真館を利用するのですか? (複数回答) (全体N=178)



グラフ⑥ 七五三以外に写真館を利用する場合、何を撮りますか? (全体N=177)





首都圏の、シティリビングの読者(女性) 805人に結婚をしているかを聞いたところ、「している」35.0%、「していない」65.0%となった(グラフ①)。
「結婚している」と回答した人に、何歳のときに結婚したかを聞いたところ、「25～27歳」34.1%、「28～30歳」26.2%、「31～33歳」19.4%、「34歳以上」11.1%、「24歳以下」9.3%となった。
また、結婚したのは何年前かを聞いたところ、「5年以上前」31.3%、「1年未満」20.3%、「1～2年未満」15.7%、「2～3年未満」15.7%、「3～4年未満」10.3%、「4～5年未満」6.8%となった。

※以下、「結婚している」人のみ回答

<結婚関連情報について>

結婚関連情報の入手は「雑誌」で 84.5%

結婚関連情報の入手先は、「雑誌」84.5%、「インターネット」66.1%、「式場・ホテル・お店などのパンフレット」58.1%、「フリーペーパー」25.6%と続く(グラフ②)。

「フリーペーパー」と回答した人に具体的な媒体名を聞いたところ、「ゼクシィ」が90.9%で最も高い数値となった。次いで「City Wedding」43.8%、「シティリビング」28.8%、「OZ Wedding」18.8%と続く(グラフ③)。

「インターネット」と回答した人の具体的なサイト名は、「ゼクシィnet」77.5%、「式場・ホテル・お店などのHPに直接アクセス」52.4%、「OZ mallウェディング」39.6%、「City Wedding WEB」26.2%と続く(グラフ④)。

<婚約指輪・結婚指輪について>

「婚約指輪・結婚指輪ともに購入した」65.7%

平均費用は…婚約指輪 42.6万円、結婚指輪 12.6万円

指輪については「両方購入した」65.7%、「結婚指輪のみ購入した」30.0%、「婚約指輪のみ購入した」2.1%、「購入していない」2.1%となった。どの年代においても「両方購入した」人が最も多く、25～29歳では72.3%だった。

婚約指輪の費用の平均額は42.6万円(グラフ⑤)。年代別の平均額をみると、25～29歳は38.6万円、30～34歳は40.1万円、35歳以上は49.0万円となり、年代が上がるほど費用は高くなった。

また、結婚指輪の費用の平均額は12.6万円(グラフ⑥)。年代別の平均額をみると、25～29歳は14.5万円、30～34歳は14.3万円、35歳以上は8.9万円となり、年代が若いほど費用は高くなっている。

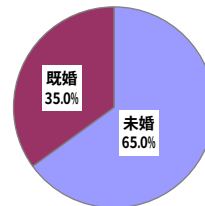
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

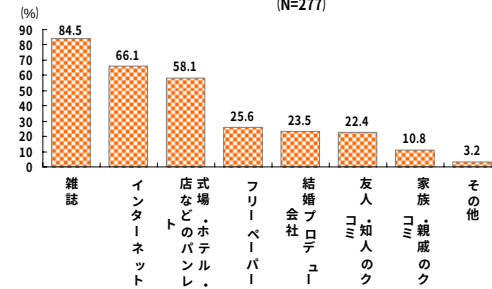
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

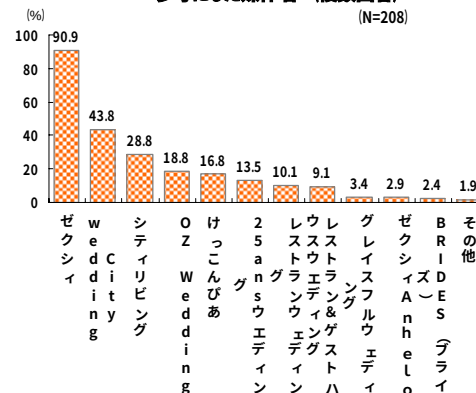
(グラフ①)
結婚をしているか
(N=805)



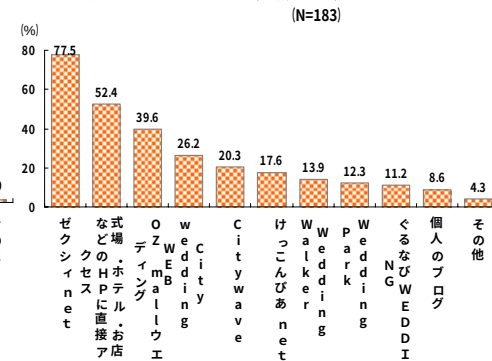
(グラフ②)
結婚関連情報の入手先 (複数回答)
(N=277)



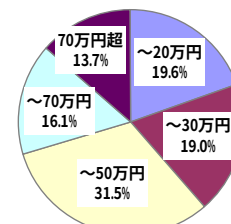
(グラフ③)
<雑誌・フリーペーパーを参考にした人のみ>
参考にした媒体名 (複数回答)
(N=208)



(グラフ④)
<インターネットを参考にした人のみ>
参考にしたサイト名 (複数回答)
(N=183)

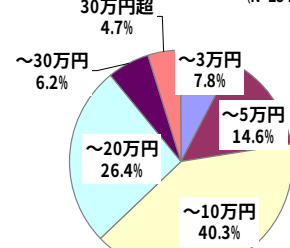


(グラフ⑤) 婚約指輪の費用
(N=168)



平均 42.6万円

(グラフ⑥) 結婚指輪の費用
(N=254)



平均 12.6万円



<挙式スタイルについて(挙式をした人のみ)> どの年代においても「キリスト教式」が人気

挙式をした人に挙式スタイルは、「キリスト教式(国内)」が52.1%と圧倒的で、どの年代においても最も高い数値となった。次いで「人前式」15.7%、「海外挙式」15.0%と続く(グラフ⑦)。
「海外挙式」は年代が上がるほど高い数値となり、「神前式」は34歳以下では1割未満だが、35歳以上だと22.1%と高い数値となった。

<披露宴について> ※以下、披露宴をした人のみ回答

披露宴会場は「都心のホテル」27.3%
参加者の平均は64.9人、費用の平均は284.2万円

披露宴をした人に披露宴会場を聞いたところ、「都心のホテル」27.3%、「結婚式場」21.6%、「レストラン」17.7%と続く(グラフ⑧)。年代でみると、30歳以上は「都心のホテル」が高い数値となった。

披露宴の参加者人数は、40人以下から100人以上まで分散したが、平均は64.9人(グラフ⑨)。25～29歳は「40人以下」、30～34歳は「40人以下」「51～60人」、35歳以上は「71～80人」が最も高くなり、年代が上がるほど参加者数が増える結果となった。

披露宴全体にかけた費用の平均額は284.2万円(グラフ⑩)。年代別に見ると、25～29歳は294.6万円、30～34歳は289.5万円、35歳以上は269.2万円となり、年代が若いほど費用が高くなった。

<披露宴の衣装について> 衣装は「全てレンタルを利用」68.1%

衣装を決めたのは披露宴の何ヶ月前かを聞いたところ、「4ヵ月超～6ヵ月」27.8%、「2ヵ月超～3ヵ月」20.7%、「1ヵ月超～2ヵ月」18.9%と続き、平均は4.1ヵ月(グラフ⑪)。

また、ドレス・衣装は購入、レンタルどちらかを聞いたところ、「全てレンタルを利用した」が68.1%と圧倒的。次いで「一部購入、一部レンタルを利用した」24.1%、「全て購入した」7.8%となった。

ドレス・衣装の購入金額もしくはレンタル費の平均額は36.0万円だった(グラフ⑫)。

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。

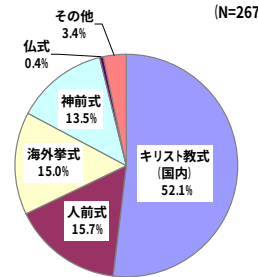
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

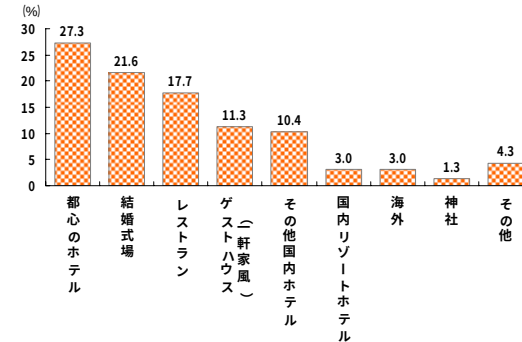
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

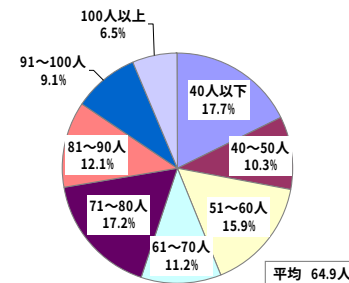
(グラフ⑦) <挙式をした人のみ>
挙式スタイル



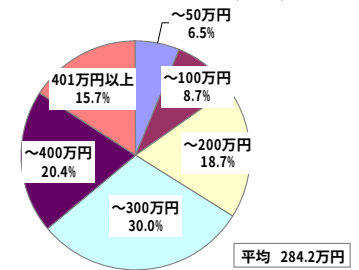
(グラフ⑧) 披露宴の会場 ※単一回答
(N=231)



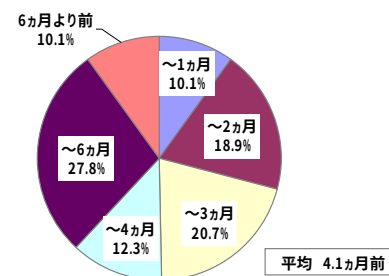
(グラフ⑨) 参加者の人数
(N=232)



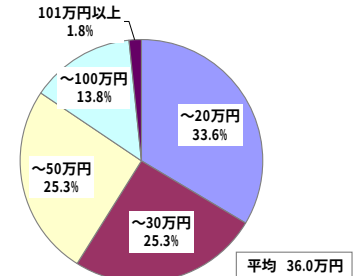
(グラフ⑩) 披露宴全体にかけた費用
(N=230)



(グラフ⑪) 衣装を決めたのは披露宴の何ヶ月前か
(N=227)



(グラフ⑫) 衣装の購入費もしくはレンタル費
(N=217)





<披露宴の会場について> 会場選びは平均7.8ヵ月前から 会場の下見は「4～5ヵ所」26.7%

会場を選び始める時期の平均は披露宴の7.8ヵ月前。26～29歳は「9ヵ月超～1年」、30歳以上は「4ヵ月超～6ヵ月」が最も多かった。

会場のパンフレットや資料については、「取り寄せた」64.5%、「取り寄せなかった」35.5%となり、6割以上が資料を取り寄せていた。

資料を取り寄せたと回答した人に、披露宴の何ヵ月前から資料を取り寄せたかを聞いたところ、平均は8.5ヵ月前となった。

また、何社から資料を取り寄せたかを聞いたところ、「10ヵ所以上」が31.2%と最も多く、次いで「4～5ヵ所」25.5%、「3ヵ所」18.4%と続き、平均は7.4ヵ所となった。

下見をした会場は何ヵ所くらいかを聞いたところ、平均は4.2ヵ所となった。

候補に挙げた会場のポイントは「立地」と「料理」

候補に挙げた会場を知ったきっかけは、「ずっと以前から知っていた」41.7%、「雑誌やテレビなどで知った」41.2%、「インターネットで検索して知っていた」27.6%、「家族・友人などから情報を聞いた」16.7%と続く(グラフ③)。

また、その会場を候補に挙げたポイントは、「立地が良いから」45.6%、「料理の評判が高いから」34.6%、「予算に合っていたから」32.5%、「自分と彼の実家や地方の親戚からアクセスがいいから」28.1%と続く(グラフ④)。どの年代においても「立地」がいちばんのポイントとなっていた。

候補の会場をより詳しく知るためにしたことを聞いたところ、「下見をしに行った」83.8%、「ブライダル雑誌で調べた」57.5%、「その会場のHPを見た」50.4%、「パンフレットを取り寄せた」43.0%と続く(グラフ⑤)。どの年代においても、8割以上が候補の会場の「下見」をしている。

最終的に会場を決めた時期は、平均6.3ヵ月前 ポイントは「雰囲気良かったから」55.9%

会場は披露宴から何ヵ月前に決定したかを聞いたところ、「4ヵ月超～6ヵ月」29.8%、「6ヵ月超～9ヵ月」22.4%、「3ヵ月以下」19.7%、「9ヵ月超～1年」15.4%、「3ヵ月超～4ヵ月」10.5%、「1年以上」2.2%となり、平均は6.3ヵ月だった。

また、披露宴会場を決める際、最も決定権が強かった人を聞いたところ、「自分」が70.0%と圧倒的。次いで「彼」22.5%、「彼の父親」1.8%、「自分の母親」1.3%と続く(グラフ⑥)。

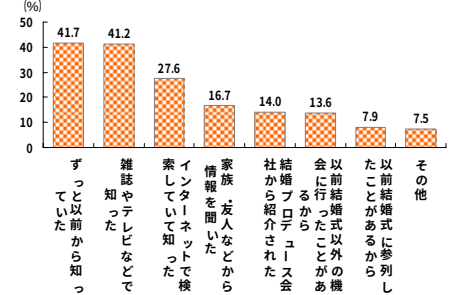
会場を最終的に決めたポイントは、「雰囲気が良かったから」55.9%、「予算に合っていたから」33.2%、「立地が良いから」32.3%、「料理の評判が高いから」31.0%と続く(グラフ⑦)。

<回答者プロフィール>

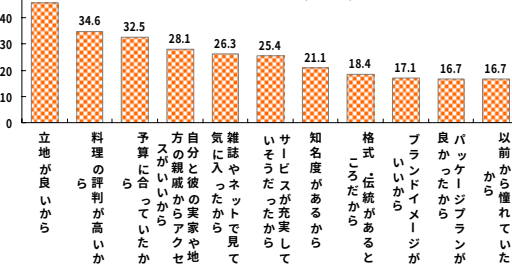
- 年齢: 24歳以下 4.3%、25～29歳 30.8%、30～34歳 39.5%、35歳以上 25.3%、平均年齢 31.6歳。
- 居住地: 東京都 56.9%、神奈川県 16.4%、埼玉県 14.4%、千葉県 11.2%、茨城県 1.1%。

<調査実施>シティリビング

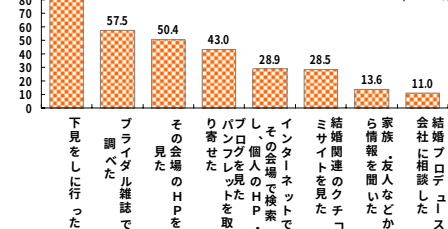
(グラフ③) 候補の会場を知ったきっかけ (複数回答) (N=228)



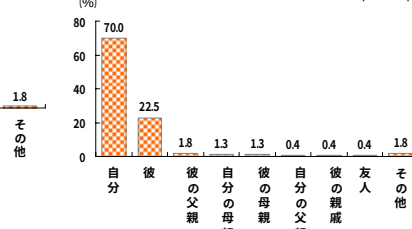
(グラフ④) 会場の候補に挙げたポイント (複数回答) (上位10位まで) (N=228)



(グラフ⑤) 候補の会場をより詳しく知るためにしたこと (複数回答) (N=228)



(グラフ⑥) 会場選びに最も決定権が強かった人 ※単一回答 (N=227)



(グラフ⑦) 会場を決めたポイント (複数回答) (上位10位まで) (N=229)



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



<携帯・PHSの利用>

携帯電話の1か月の平均料金は「3000円超～5000円」が34.3%

首都圏のOL649人に携帯電話・PHSについて聞いたところ、携帯・PHSを「持っている」のは99.4%。契約している会社は、「NTTドコモ (FOMA)」が49.9%と約半数。次いで、「ソフトバンク」19.7%、「au (win)」17.6%と続く(グラフ①)。

携帯電話の1か月の平均料金を聞いてみると、「3000円超～5000円」が34.3%と最も多く、次いで、「7000円超～1万円」25.0%、「5000円超～7000円」21.0%。平均では6669円となった。(グラフ②)

また、携帯電話の1か月のパケット料金を聞くと、「3000円超～5000円」が33.7%と全体の1/3を占めており、次いで「1000円超～2000円」23.9%、「2000円超～3000円」16.0%。平均金額は2916円(グラフ③)。

<通話について>

携帯電話で通話するのは、「帰宅後ゆったりしているとき」が半数以上

携帯で通話をする1日の平均時間を聞いてみると、「0～3分」が46.5%と半数近い。次いで「4～5分」23.2%、「6～10分」14.7%。平均では、8.5分(グラフ④)。

また、携帯電話で通話するのはどんなときかを聞いてみると、「帰宅後ゆったりしているとき」が55.2%と半数以上、次いで「帰りの通勤時間」36.6%、「眠る前に」18.2%が多くなっている(グラフ⑤)。

<メールについて>

携帯メールをするのは、「帰りの通勤時間」82.7%

携帯でメールをする1日の平均通数は「0～3通」が37.0%と最も多く、次いで「4～5通」31.2%、「6～10通」20.8%となった。(グラフ⑥)

携帯メールをするのはどんなときかを聞いてみると、「帰りの通勤時間」82.7%、「朝の通勤時間」61.3%と通勤時間に携帯のメールを送ることが多い。次いで「帰宅後ゆったりしているとき」49.4%、「昼休み中」38.0%であった。(グラフ⑦)

携帯メールで絵文字を使う頻度を聞いてみると、「ほとんど毎回」が67.1%と最も多く、次いで「2～3通に1回」18.0%、「たまに使う程度」11.2% (グラフ⑧)。

また、デコレーションメールを使う頻度を聞いたところ、「ほとんど毎回」3.4%、「2～3通に1回」7.4%、「たまに使う程度」30.9%、「ほとんど使ったことがない」58.3%となった(グラフ⑨)。

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/>)

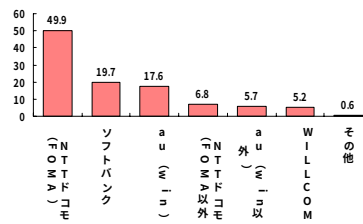
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

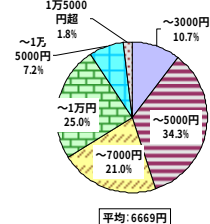
グラフ①

契約している会社 (n=629)



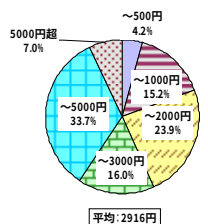
グラフ②

携帯電話 1か月の平均料金 (n=609)



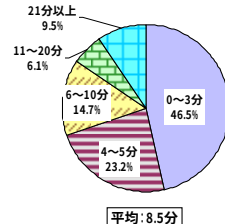
グラフ③

携帯電話 1か月のパケット料金 (n=401)



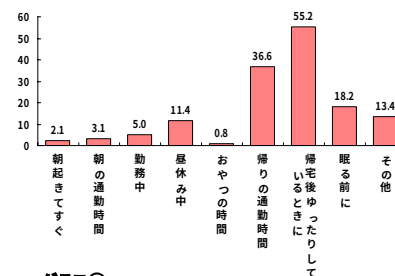
グラフ④

携帯で通話をする時間 1日平均 (n=620)



グラフ⑤

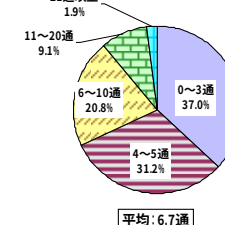
携帯電話で通話するのはどんなときか (n=614)



(複数回答)

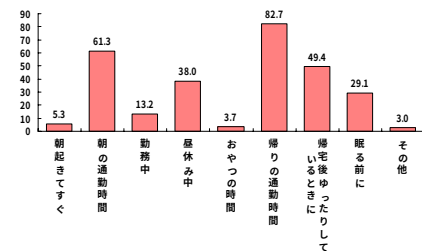
グラフ⑥

メールを送る頻度 1日平均 (n=625)



グラフ⑦

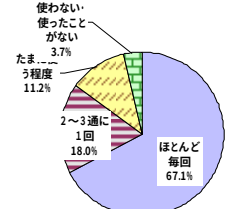
携帯電話でメールをするのはどんなときか (n=623)



(複数回答)

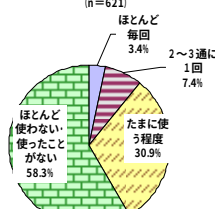
グラフ⑧

携帯メールで絵文字を使う頻度 (n=623)



グラフ⑨

デコレーションメールを使う頻度 (n=621)





<仕事中の携帯電話利用>

半数以上は通話をすることができ、3割以上は電話をかけることが可能

仕事中に私用の通話ができるかを聞いたところ、「かかってきても、かけることもOK」31.9%、「かかってきた電話をとることならできる」23.3%、「こちらからかけることならできる」4.0%、「仕事中に携帯電話で通話することはできない」40.7%と、半数以上は電話をとることができ、3割以上は電話をかけることが可能であった(グラフ①)。

また、メールの場合では、「受信・送信ともOK」49.3%、「受信したメールを見ることはできる」23.3%、「メール文を作成して送ることができる」0.5%、「仕事中にメールのやりとりはできない」26.9%と、受信可能なのは全体の約3/4、送信可能なのは約半数となった(グラフ②)。

<コンテンツの利用>

携帯電話を時計代わりに「いつも使っている」63.2%、
目覚まし代わりに「いつもしている」74.8%

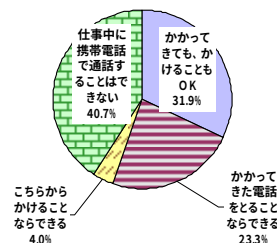
携帯電話の着信音の種類を聞いたところ、「サイトからダウンロードしてきた着信メロディ・歌」が57.0%と最も多く、次いで「携帯電話に内蔵されていた着信音(メロディではないもの)」19.4%、「携帯電話に内蔵されていた着信メロディ」18.1%と続く(グラフ③)。

携帯電話を時計代わりに使っているかでは、「いつも使っている」63.2%、「たまに使っている」31.2%と、9割以上が時計としても利用していた(グラフ④)。

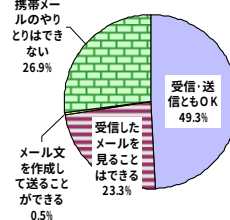
また、携帯電話を目覚まし代わりにしているかを聞いたところ、「いつもしている」74.8%、「たまにしている」13.7%と、9割近い(グラフ⑤)。

携帯電話サイトのコンテンツで利用しているものを聞いてみたところ、「乗り換え案内」が80.9%と圧倒的に多く、次いで「天気予報」55.0%、「ニュース」39.4%、「ゲーム」32.8%、「SNS」23.9%、「占い」17.2%、「SNS(ブログ)に書く」17.2%、「音楽を聴く」14.6%、「ブログを見る」13.5%、「ショッピング」12.4%、「テレビを見る」9.8%、「オークション」9.6%、「ブログを書く」8.1%、「ラジオを聴く」5.4%と続く(グラフ⑥)。

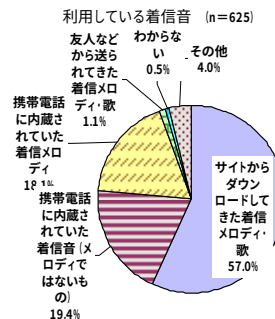
グラフ① 仕事中に私用の通話ができるか (n=626)



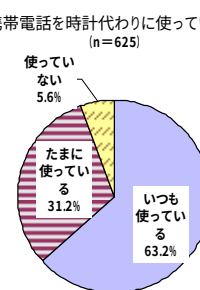
グラフ② 仕事中に私用の携帯メールができるか (n=621)



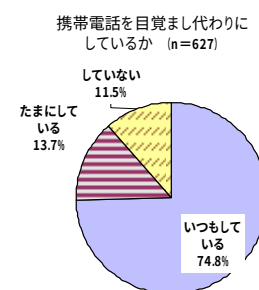
グラフ③ 利用している着信音 (n=625)



グラフ④ 携帯電話を時計代わりに使っているか (n=625)



グラフ⑤ 携帯電話を目覚まし代わりにしているか (n=627)



グラフ⑥ 携帯電話サイトのコンテンツで利用しているもの (n=540)



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



<携帯の海外利用と電子マネー>

現在持っている携帯が海外でも「利用できる」24.1%
おサイフケータイ機能が「ついている」人は45.7%

現在持っている携帯が海外でも「利用できる」のは24.1%。全体の約1/4が利用可能と回答した(グラフ①)。

また、おサイフケータイ機能が「ついている」人は45.7%と、半数近くとなった(グラフ②)。うち、「利用している」のは18.9%と、おサイフケータイ機能が「ついている」人の約2割であった(グラフ③)。

モバイルSuicaに「対応している」のは33.3%

モバイルSuicaに対応しているかを聞いたところ、「対応している」が33.3%と全体の1/3となった(グラフ④)。また、「利用してみたいと思うか」では、「すでに利用している」6.8%、「利用していないが、今後利用したい」29.5%、「利用していないし、今後利用したいと思わない」63.7%と、「利用したい」と考えているのは全体の1/3程度であった(グラフ⑤)。

モバイルSuicaを「今後利用したいと思わない」理由を聞いてみると、「Suicaカード(定期券含む)を持っているから」57.6%、「携帯電話をなくしたら不安だから」57.1%が僅差で並んでおり、次いで「セキュリティが心配だから」39.3%、「PASMOカードを持っているから」39.3%、「携帯電話の充電がなくなったら不安だから」30.8%となった(グラフ⑥)。

携帯にクレジット決済機能が「ついている」23.3%

携帯電話にクレジット決済機能が「ついている」のは、23.3% (グラフ⑦)。クレジット決済機能を「すでに利用している」2.4%、「利用していないが、今後利用したい」19.4%であった(グラフ⑧)。「クレジット決済機能を利用していないし、今後利用したいと思わない」人の理由としては、「セキュリティが心配だから」75.9%、「携帯電話をなくしたら不安だから」70.0%が上位に挙げられた(グラフ⑨)。

モバイルバンキングを「使用料・パケット料金が安ければ利用してみたい」44.7%

モバイルバンキングを利用してみたいかを聞いたところ、「すでに利用している」7.3%、「使用料・パケット料金が安ければ(無料ならば)利用してみたい」44.7%と、半数以上が利用に対して意欲的であった(グラフ⑩)。

「使用料・パケット料金が無料でも、モバイルバンキングを利用したくない人」の理由を聞いてみると、「情報漏えいなどセキュリティが心配だから」76.0%、「携帯電話をなくしたら不安だから」71.7%が僅差で並んだ(グラフ⑪)。

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/>)

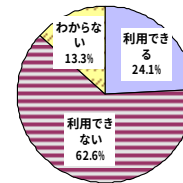
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

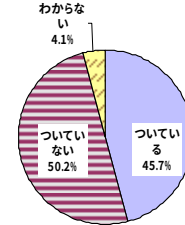
グラフ①

持っている端末は、海外でも利用可能か (n=617)



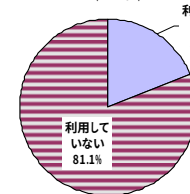
グラフ②

おサイフケータイ機能が「ついている」か (n=617)



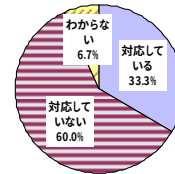
グラフ③

(おサイフケータイ機能が「ついている」人のみ回答)
おサイフケータイ機能を利用しているか (n=281)



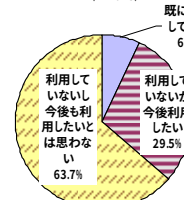
グラフ④

持っている端末はモバイルSuicaに対応しているか (n=625)



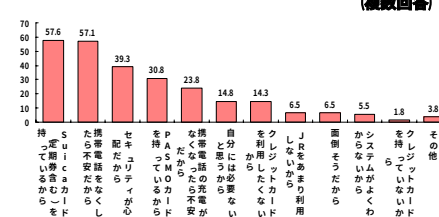
グラフ⑤

モバイルSuicaを利用してみたいと思うか (n=628)



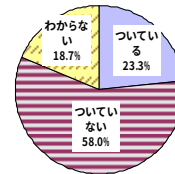
グラフ⑥

モバイルSuicaを利用していないし、今後利用したいと思わない人のみ回答
利用したいと思わない理由 (n=399)



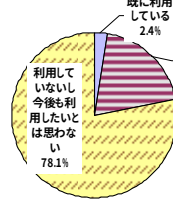
グラフ⑦

持っている端末はクレジット決済機能が「ついている」か (n=621)



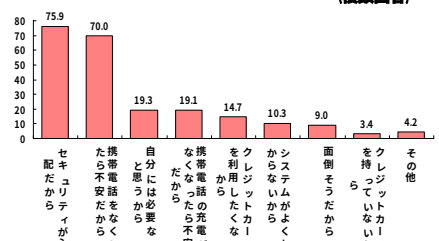
グラフ⑧

クレジット決済機能を利用したいか (n=617)



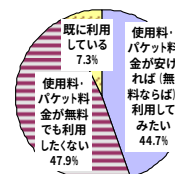
グラフ⑨

クレジット決済を利用していないし、今後利用したいと思わない人のみ回答
利用したいと思わない理由 (n=477)



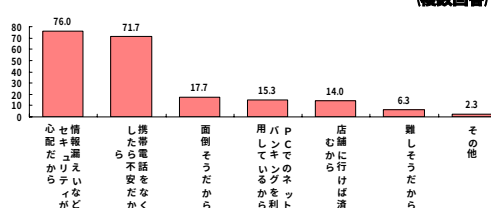
グラフ⑩

モバイルバンキングを利用してみたいか (n=626)



グラフ⑪

使用料・パケット料金が無料でもモバイルバンキングを利用したくない人のみ回答
利用したいと思わない理由 (n=300)





＜料金プラン・割引プラン＞

人気の料金プランは低料金、割引プランの利用も多い

●NTTドコモ

利用している料金プランは、「タイプS S (3600円)」が35.1%と最も多く、次いで「タイプS (4600円)」29.9%、「タイプM (6600円)」19.8%と続く(グラフ①)。

利用している割引プランは、「ファミリー割引」が79.5%と約8割、「新しいねん割引」は73.8%とドコモユーザーの3/4を占めた(グラフ②)。

利用している料金プランのうち、『Win』では、「プランS」(3600円)が53.1%と半数以上。次いで、「プランS」(4700円)29.2%、「プランM」(6600円)13.3%。『CDMA1X』では、「コミコミOneエコノミー」(3980円)44.1%、「コミコミOne ライト」(3480円)17.6%、「コミコミOne オフタイム」(4900円)14.7%の順となった。(グラフ③)

利用している割引プランは「年割」が66.7%と最も多く、次いで「家族割」56.3%、「MY割」43.8%、「ダブル定額ライト」40.3%と続く(グラフ④)。

●ソフトバンク

利用している料金プランは、「ホワイトプラン（980円）」34.1%が最も多く、次いで「ゴールドプラン（9600円）」6.5%、「オレンジSプラン（4500円）」6.5%（グラフ⑤）。

利用している割引プランは「チケットし放題」26.7%、「スーパーボーナス」25.8%が、それぞれ利用者の1/4を占め、並んだ(グラフ⑥)。

＜利用してみたい料金プラン＞

家族での割引引きプランや個人割引プランが上位

NTTドコモの割引プランで利用してみたいものを聞いてみたところ、「ファミリー割引」18.4%、「ひとりでも割」18.0%が僅差で並んでおり、「ファミ割MAX」16.4%、「パケ・ホーダイ」15.3%、「新しいねん割引」15.2%と続く。

auの割引プランで利用してみたいものでは、「MY割」が28.9%と全体の約3割、「ダブル定額ライト」18.0%、「家族割」16.4%、「年割」13.8%のと続く。

ソフトバンクの割引プランで利用してみたいものでは、「ホワイト家族24」が33.8%、「Wホワイト」24.7%、「パケットし放題」14.4%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/>)

リビングぐらし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。

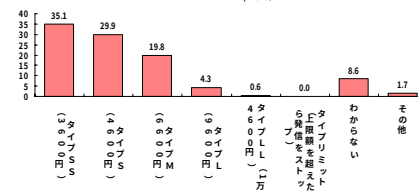
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ①

NTTドコモ 利用している料金プラン
※単一回答 (n=348)

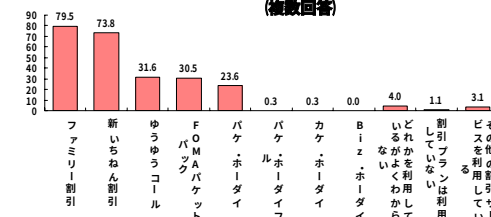
※單一回答 (n=348)



グラフ②

NTTドコモ 利用している割引プラン (n=351)

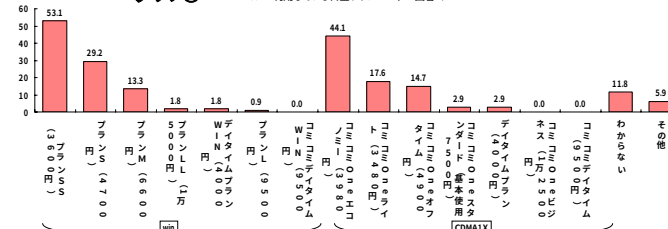
(複數回答)



グラフ③

au 利用している料金プラン ※単一回答 (n=147)

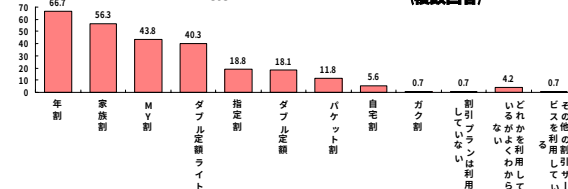
55



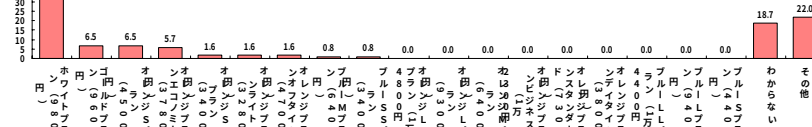
グラフ④

au 利用している割引プラン (n=144)

(複數回答)

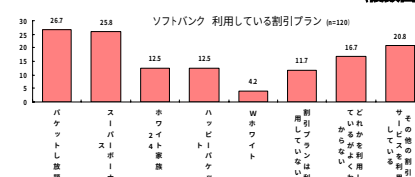
**グラフ⑤**

ソフトバンク 利用している料金プラン ※単一回答 (n=123)



グラフ⑥

(複數回答)





<携帯電話・契約会社の満足度>

自分の携帯端末の気に入っているところ1位は「デザイン (121件)」

携帯電話の契約会社の満足度平均70.5点

自分の携帯端末の気に入っているところを聞いてみたところ、1位は「デザイン (121件)」、2位「色 (77件)」、3位「かわいい (50件)」となった。

また、気に入らないところでは、1位「特になし (57件)」、2位「遅い (46件)」、3位「機能 (39件)」が挙げられた。

携帯電話の契約会社の満足度を100点満点でどのくらいかを聞いたところ、「50点超～70点」が35.0%と最も多く、次いで「70点超～80点」28.3%、50点以下は18.0%となった。平均では70.5点 (グラフ③)。

満足の数点が50点以下の人に満足していないのに契約を続けている理由を聞いたところ、「変えるのが面倒だから」と「メールアドレスが変わるから」が52.7%で並んでおり、次いで「家族割引プランに入っているから」44.6%、「何年も契約していて割引率がいいから」41.9%であった (グラフ②)。

多く挙げられたキーワードから、自分の契約会社を人に薦めるとしたらどこかは、「ドコモユーザー」は1位「薦めない (34件)」、2位「電波がいい (28件)」、3位「使っている人が多い (26件)」。「auユーザー」での1位は「安い (47件)」、2位「つながりやすい (22件)」、3位「電波」。「ソフトバンクユーザー」では、1位「安い (38件)」、2位「通話 (18件)」、3位「無料 (17件)」。

また、自分の契約会社で不満に思っていることは、「ドコモユーザー」では、1位「高い (156件)」、2位「料金 (116件)」、3位「機種 (52件)」。「auユーザー」では、1位「ない (45件)」、2位「高い (17件)」、3位「機種 (13件)」。「ソフトバンク」では、1位「電波 (25件)」、2位「機種 (21件)」、3位「料金 (19件)」。(グラフ③)

<回答者プロフィール>

●年齢: 20代30.2%、30～34歳38.2%、35歳以上31.6%。平均年齢32.2歳 ●居住地: 東京都55.5%、神奈川県15.9%、埼玉県14.2%、千葉県13.6%、茨城県0.9% ●未婚: 未婚76.0%、既婚24.0% ●暮らし: 親と同居 (未婚) 42.0%、1人暮らし26.8%、夫婦2人暮らし17.5%、夫婦と子供6.9%、その他6.8%

<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/>)

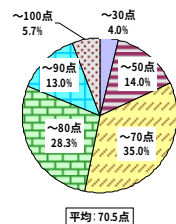
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

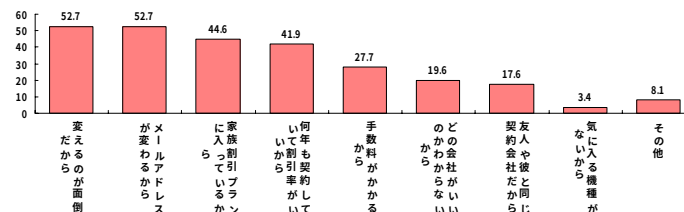
グラフ③

契約している会社の満足度
(100点満点) (n=629)



グラフ④

(満足点数が50点以下の人のみ回答)
満足していないのに契約を続けている理由 (n=148)



グラフ⑤ 自分の携帯契約会社で薦めるところ、不満に思っているところ

	自分の契約会社を人に薦めるとしたら...	自分の契約会社で不満に思っていること
ドコモユーザー	1. 薦めない (34) 2. 電波がいい (28) 3. 使っている人が多い (26) 3. つながりやすい (26) 5. 安い (25)	1. 高い (156) 2. 料金 (116) 3. 機種 (52) 4. デザイン (39) 5. 絵文字 (25)
auユーザー	1. 安い (47) 2. つながりやすい (22) 3. 電波 (20) 3. 絵文字 (20) 5. デザイン (17)	1. ない (45) 2. 高い (17) 3. 機種 (13) 3. 料金 (13) 5. デザイン (9) 5. 通話 (9)
ソフトバンクユーザー	1. 安い (38) 2. 通話 (18) 3. 無料 (17) 4. 料金 (14) 5. 薦めない (13) 5. メール (13)	1. 電波 (25) 2. 機種 (21) 3. 料金 (19) 4. 悪い (15) 5. デザイン (12)

※多く挙げられたキーワードをカウント