リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2009.09]

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]
* ランチの外食（首都圏）
* 夕食の外食（首都圏）

[幼稚園児ママデータ]
* デジタルカメラ（全国）
* デジタルビデオカメラ（全国）
* 園児のパソコン利用（全国）
* 園児の携帯電話利用（全国）

* リビング新聞グループのメディア「リビング新聞」「シティリビング」「あんふぁん」と、「リビングくらしHOW研究所」の調査データです

＜サイトでご覧いただける、そのほかのデータ＞

[スペシャルレポート]
* ミセスの友達との関係・行動に関する調査（2009年/全国）

ミセスの友達との関係性と、ともに行う行動・消費に関するレポートです。
2009年8月20日～23日実施。既婚女性1186人から回答を得ました。

■ミセスの友達観と人数
■親友・友達との接触（1） メール＞電話＞会う
■親友・友達との接触（2） 連絡ツール（年代別）
■親友・友達への打ち明け話、相談で見えたミセスの悩み
■親友・友達とすること（1） ジャンル
■親友・友達とすること（2） 外食／ランチ・ディナー・お酒
■親友・友達とすること（3） レジャー
■親友・友達とすること（4） レジャー （年代別頻度）
■親友・友達とすること（5） 国内外の宿泊旅行
■友達との共同購入について ■親友や友達と交換する情報

◆2009年8月20日（木）～2009年8月23日（月） 「リビング新聞」読者を対象としたウェブアンケート調査

■くらしHOW ニュース＆トピックス

●ミセスの友達との関係・行動に関する調査報告
●リビング新聞が「ＪＡＳマーク」の普及に一役、
「ＪＡＳマークについてのアンケート」と「簡単レシピ」を募集

<9月のデータアクセスランキング>
①国内旅行＜日帰り・宿泊旅行＞調査 ②家族で過ごす時間調査 ③毛染め・カラーリング調査

■くらしHOWのマーケティング・ライフ！

●あこがれ鍋ル・クルーゼがクチコミで売れる理由

■生活導線ラボ・ブログ

●最新トピックス「お口ケアのモチベーション」
●井原‘s EYE「記念撮影モデルのアンチテーゼ」
●生活導線ラボ隊ニュース「衝動購買する気持ち」

●●詳細はサイト「くらしHOW」でご覧ください

リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

＜2009.09.30発行＞ Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

女性全体（2009年/首都圏）「ランチの外食」アンケートサマリー

調査期間　：2009年8月実施
調査方法　：リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出
集計数　　：1238人／首都圏の女性

首都圏の女性1238人に国内のランチの外食について聞いた。

ランチの外食利用頻度は「月2～3回」27.1%
一緒に行くのは「友人と」41.0%

ランチはどのくらいの頻度で外食店舗を利用するかを聞いたところ、「月2～3回程度」が27.1%で最も多く、次いで、「月1回程度」23.6%、「週1回程度」20.3%、「数ヵ月に1回程度」18.3%と続く。尚、ランチの外食の「週1回程度以上」の割合は、30.1%となった。**（グラフ①）**

年代別でみると、20代では「週1回程度」がどの年代よりも多く、「週1回程度以上」の割合は46.9%と、半数近くを占めた。

また、ランチの外食に誰と行くかを聞いたところ、「友人と」が41.0%で最多。次いで「家族何人かと」21.1%、「夫と」18.9%と続く。

年代別でみると、50代までは年代が高くなるにつれ、「友人と」の割合が高くなり、50代では46.4%と最も高い。反対に「家族何人かと」は20代・30代で多く、年代があがるほど減少。また、「夫と」は50代で21.3%、60代以上で33.7%となった。**（グラフ②）**

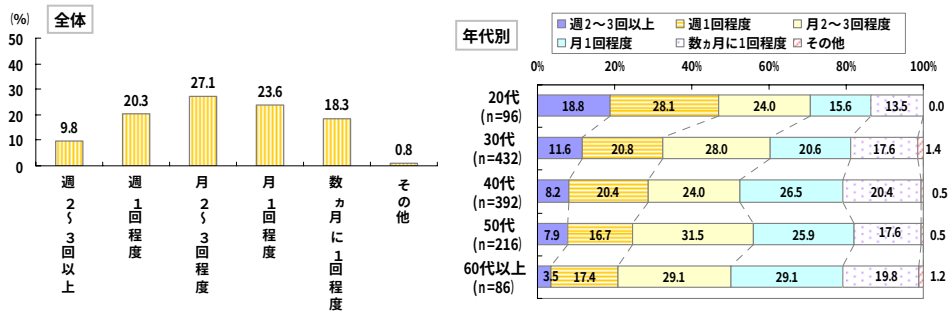
ランチの外食に行く場所を決めることが多いのは「本人」が49.9%

ランチの外食に行く場所は、誰が決めることが多いかでは、「本人」が49.9%、次いで「友人」23.7%、「夫」13.7%と続く。

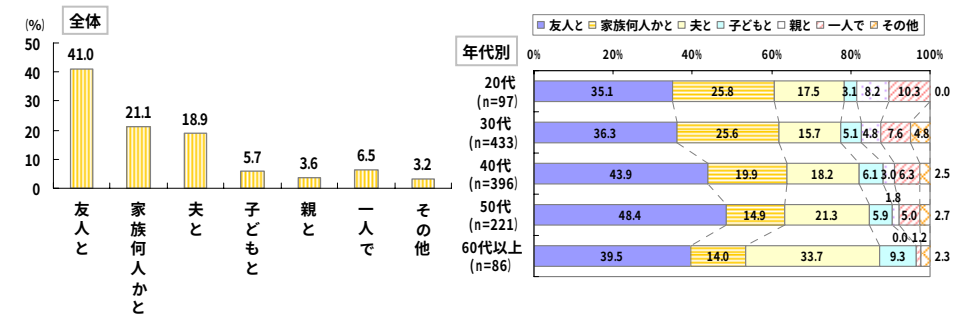
年代別でみると、20代では「本人」が61.5%と6割を占めている。年代が高くなるにつれ、「友人」が増加しており、50代では30.8%と、どの年代よりも高くなった。**（グラフ③）**

＜回答者プロフィル＞
●年齢：20代以下 7.8%、30代 35.1%、40代 32.3%、50代 17.9%、60代以上 6.9%、平均年齢 42.71歳。　●働き方：専業主婦 52.1%、フルタイムワーク 21.9%、パート・アルバイトワーク 21.2%、そのほか 4.8%。　●未既婚：未婚16.9%、既婚83.1%　●居住地：東京都 41.4%、神奈川県 29.9%、千葉県 17.4%、埼玉県 11.3%。

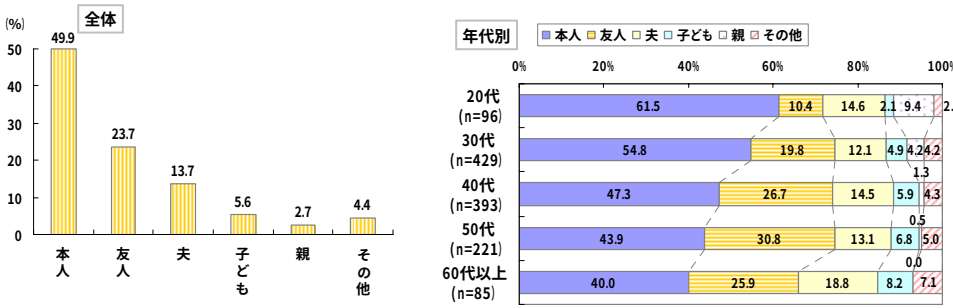
グラフ①　ランチはどのくらいの頻度で外食店舗を利用しますか？（n=1222）



グラフ②　ランチの外食には、誰とよく行きますか？（n=1233）



グラフ③　ランチの外食に行く場所は、誰が決めることが多いですか？（n=1224）



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

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

女性全体（2009年/首都圏）「ランチの外食」アンケートサマリー

調査期間　：2009年8月実施
調査方法　：リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出
集計数　　：1238人／首都圏の女性

ランチを外食にしようと思うきっかけは「近所の友人・久しぶりに会った友人とのお食事会」41.5%

ランチを外食にしようと思うきっかけは、「近所の友人・久しぶりに会った友人とのお食事会」41.5%、「お目当てのお店・メニューがあった」38.1%が多く、次いで「食事を作るのが面倒」27.6%となった。

年代別でみると、「近所の友人・久しぶりに会った友人とのお食事会」や「お目当てのお店・メニューがあった」はどの年代においても多い。一方、20代・30代では「食事を作るのが面倒」が3割台と、40代以上と比べて高い。また、「記念日・お祝いなどの特別な日だったから」では、20代、60代以上で2割台となった。**（グラフ④）**

ランチでよくする外食を選ぶ決め手は「価格」「料理の味」「店までの距離や場所などの立地」

ランチでよくする外食は、何が決め手で選んでいるかでは、「価格」72.2%、「料理の味」69.5%、「店までの距離や場所などの立地」56.7%がトップ3となった。**（グラフ⑤）**

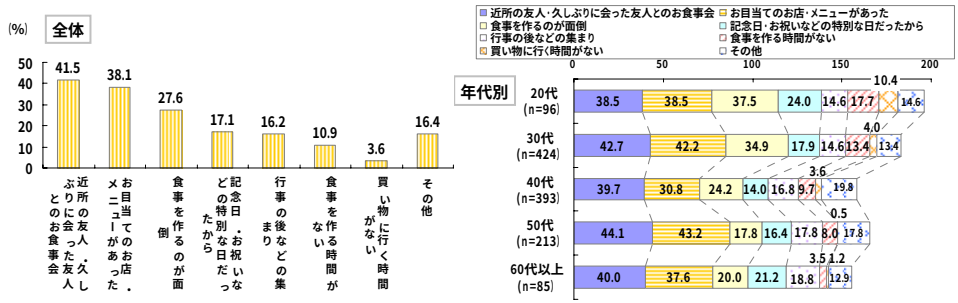
ランチに外食をする際、適当だと思う1人あたりの利用額を聞いたところ、「1000円以上～2000円未満」49.4%が最も多く、次いで「1000円未満」42.8%となった。

年代別でみると、20代・30代では「1000円未満」が半数となった。、50代・60代以上では「1000円以上～2000円未満」で半数以上となり、「2000円以上～3000円未満」でも1割以上と、年代が高いほど金額も高くなった。**（グラフ⑥）**

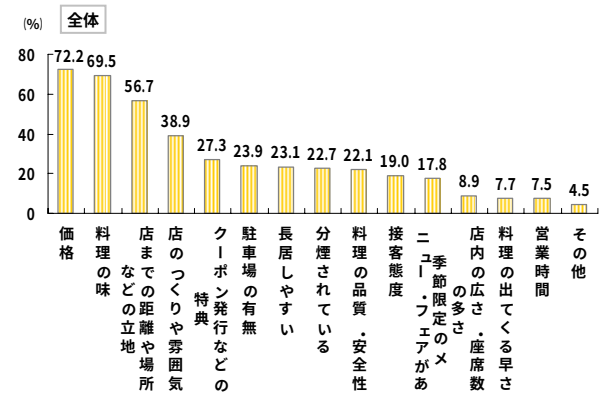
＜回答者プロフィル＞
●年齢：20代以下 7.8%、30代 35.1%、40代 32.3%、50代 17.9%、60代以上 6.9%、平均年齢 42.71歳。　●働き方：専業主婦 52.1%、フルタイムワーク 21.9%、パート・アルバイトワーク 21.2%、そのほか 4.8%。　●未既婚：未婚16.9%、既婚83.1%　●居住地：東京都 41.4%、神奈川県 29.9%、千葉県 17.4%、埼玉県 11.3%。

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

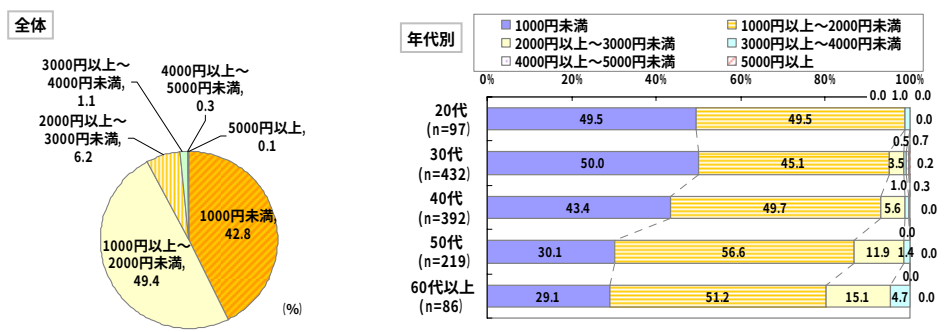
グラフ④ ランチを外食にしようと思うきっかけは何ですか？（n=1211）



グラフ⑤ ランチでよくする外食は、何が決め手で選んでいますか？（n=1228）



グラフ⑥ ランチに外食を利用する際、適当だと思う1人あたりの利用額は？（n=1226）



Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

女性全体（2009年/首都圏）「夕食の外食」アンケートサマリー

調査期間　：2009年8月実施
調査方法　：リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出
集計数　　：1238人／首都圏の女性

首都圏の女性1238人に国内の夕食の外食について聞いた。

夕食の外食利用頻度は「数ヵ月に1回程度」32.0%
一緒に行くのは「家族何人かと」51.6%

夕食はどのくらいの頻度で外食店舗を利用するかを聞いたところ、「数ヵ月に1回程度」が32.0%でトップ。次いで「月1回程度」27.5%、「月2～3回程度」21.6%と続く。
夕食の外食の「週1回程度以上」の割合は、16.4%となった。

年代別でみると、20代では「週1回程度」が26.3%と、どの年代よりも多く、「週1回程度以上」の割合は31.6%となった。**(グラフ①)**

また、夕食の外食に誰と行くかを聞いたところ、「家族何人かと」が51.6%で最多。次いで「夫と」29.3%、「友人と」12.6%と続く。

年代別でみると、「家族何人かと」は、40代までは、年代が高いほど割合が高くなっており、40代では60.8%と高いが、50代・60代以上では減少傾向がみられた。反対に、「夫と」は、20代から40代にかけては、3割台から2割台へ減少。50代以上より増加しており、60代以上では42.4%とどの年代よりも高い。**(グラフ②)**

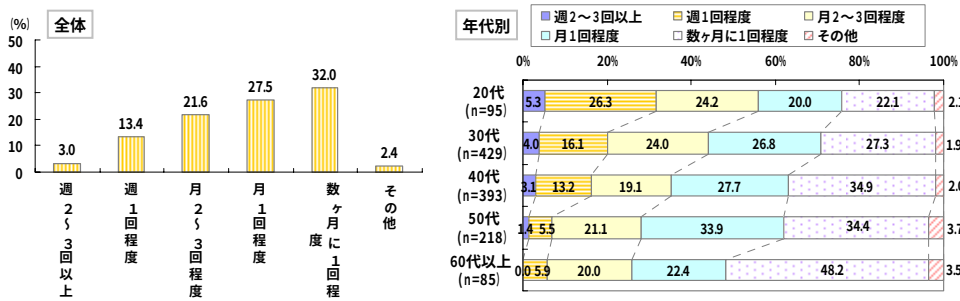
夕食の外食に行く場所を決めることが多いのは「本人」が44.0%

夕食の外食に行く場所は、誰が決めることが多いかでは、「本人」が44.0%、次いで「夫」31.0%、「子供」10.8%と続く。

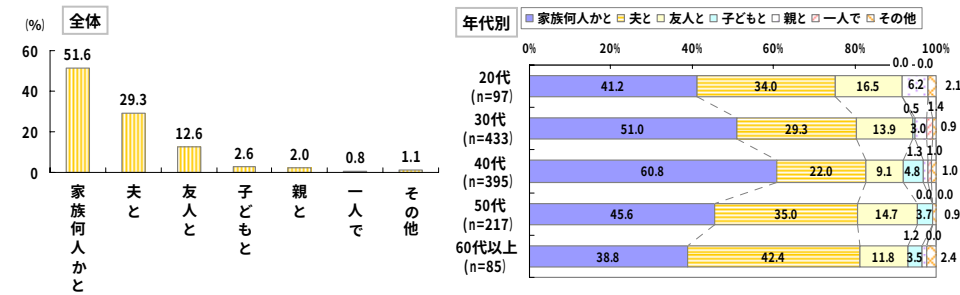
年代別でみると、「本人」「夫」についてはどの年代においても多いが、40代から「子供」の割合が大きく増え、1割を超える。**(グラフ③)**

＜回答者プロフィル＞
●年齢：20代以下 7.8%、30代 35.1%、40代 32.3%、50代 17.9%、60代以上 6.9%、平均年齢 42.71歳。　●働き方：専業主婦 52.1%、フルタイムワーク 21.9%、パート・アルバイトワーク 21.2%、そのほか 4.8%。　●未既婚：未婚16.9%、既婚83.1%　●居住地：東京都 41.4%、神奈川県 29.9%、千葉県 17.4%、埼玉県 11.3%。

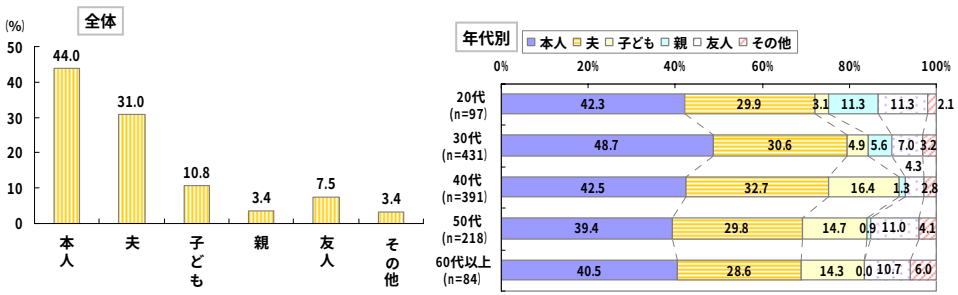
グラフ①　夕食はどのくらいの頻度で外食店舗を利用しますか？（n=1222）



グラフ②　夕食の外食には、誰とよく行きますか？（n=1233）



グラフ③　夕食の外食に行く場所は、誰が決めることが多いですか？（n=1224）



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

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

女性全体（2009年/首都圏）「夕食の外食」アンケートサマリー

調査期間　：2009年8月実施
調査方法　：リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」にアンケートを掲出
集計数　　：1238人／首都圏の女性

夕食を外食にしようと思うきっかけは「記念日・お祝いなどの特別な日だったから」47.4%

夕食を外食にしようと思うきっかけは、「記念日・お祝いなどの特別な日だったから」47.4%が多く、次いで「食事を作るのが面倒」36.7%、「家族が行きたがったので」36.4%、「お目当てのお店・メニューがあった」34.3%と続く。

年代別でみると、「記念日・お祝いなどの特別な日だったから」はどの年代においても多い。20代・30代では、「食事を作るのが面倒」が4割台と他の年代と比べて高くなった。「家族が行きたがったので」は40代で最も多く40.9%。「お目当てのお店・メニューがあった」は特に20代で41.2%と高い。**（グラフ④）**

夕食でよくする外食を選ぶ決め手は「料理の味」「価格」「店までの距離や場所などの立地」

夕食でよくする外食は、何が決め手で選んでいるかでは、「料理の味」77.9%、「価格」63.6%、「店までの距離や場所などの立地」57.5%がトップ3となった。**（グラフ⑤）**

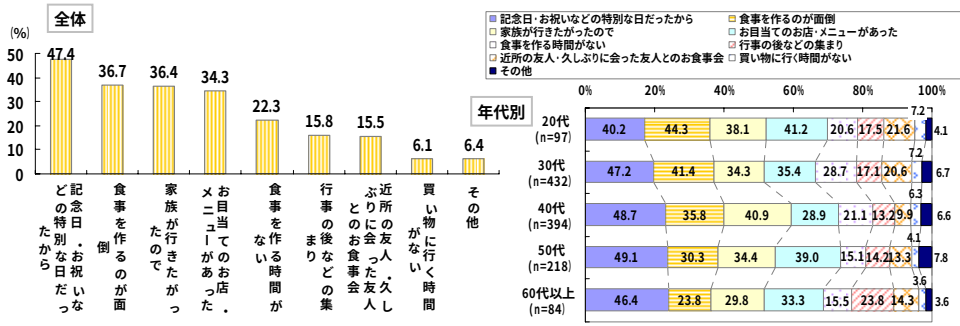
夕食に外食をする際、適当だと思う1人あたりの利用金額を聞いたところ、「3000円以上～5000円未満」37.8%が最も多く、次いで「3000円未満」20.3%となった。

年代別でみると、20代では「3000円未満」が35.1%と、どの年代よりも多い。また、5000円以上の割合は、最も少ない20代では24.8%、最も多い50代では60.0%となった。**（グラフ⑥）**

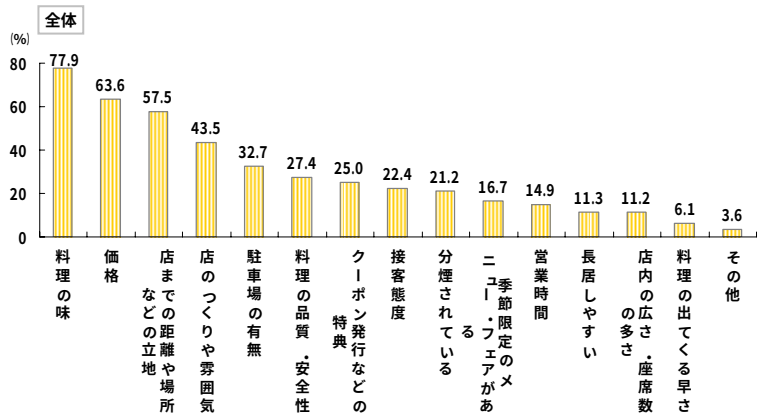
＜回答者プロフィル＞
●年齢：20代以下 7.8%、30代 35.1%、40代 32.3%、50代 17.9%、60代以上 6.9%、平均年齢 42.71歳。　●働き方：専業主婦 52.1%、フルタイムワーク 21.9%、パート・アルバイトワーク 21.2%、そのほか 4.8%。　●未既婚：未婚16.9%、既婚83.1%　●居住地：東京都 41.4%、神奈川県 29.9%、千葉県 17.4%、埼玉県 11.3%。

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

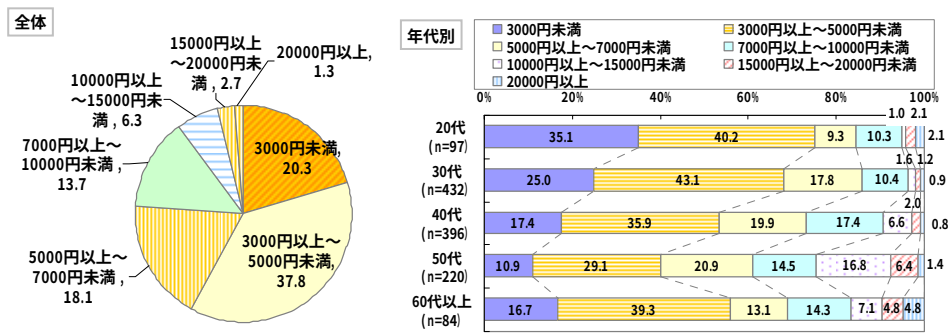
グラフ④　夕食を外食にしようと思うきっかけは何ですか？（n=1211）



グラフ⑤　夕食でよくする外食は、何が決め手で選んでいますか？（n=1228）



グラフ⑥　夕食に外食を利用する際、適当だと思う1人あたりの利用額は？（n=1226）



Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

幼稚園児ママ（2008年／全国）「デジタルカメラの利用」 アンケートサマリー

調査期間 ：2008年7月25日～8月8日実施
調査方法 ：園児とママの情報誌「あんふぁん」WEBアンケート調査を実施
集計数 ：342人／全国の私立幼稚園児をもつ既婚女性

画素数と使いやすさ重視で購入傾向。プリントは自宅プリンターで

所有しているデジタルカメラのメーカーは、3年連続で「キヤノン」が26.5%でトップ（グラフ①）。選択理由は「画素数の高さ」が50.3%で最多。次いで「使いやすさ」(47.3%)が第2の理由（グラフ②）。「価格が安い」（30.4%)にこだわるよりも、やはり子どもの写真は手軽にキレイに撮りたいのがママ心のよう。

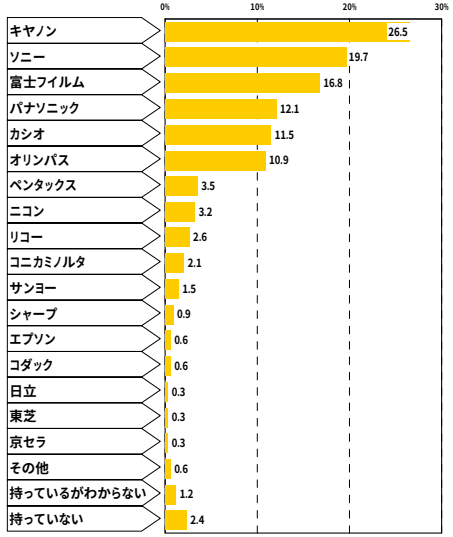
撮影した写真は、半数以上が「自宅にあるプリンターでプリントする」。「データのみで保存し、ほとんどプリントしない」も24.4%（グラフ③）。キレイに撮った写真を、自宅で簡単にプリントする人が多い様子。たくさん撮る子どもの写真は、すべてプリントするわけにもいかないのかも。

＜調査概要＞

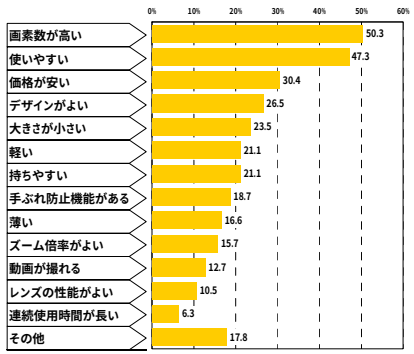
●2008年7月25日～8月8日実施の「あんふぁん」2008年7月～8月WEBアンケートの回答から、342件を集計

＜調査実施＞あんふぁん

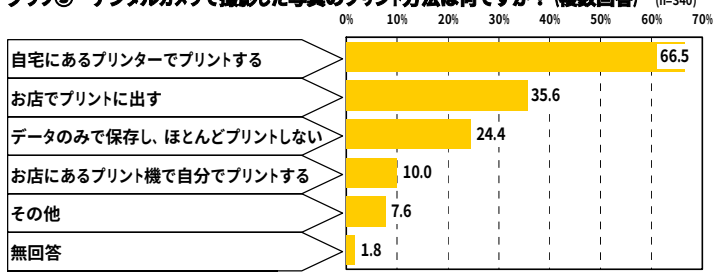
グラフ① 自宅のデジタルカメラのメーカーはどこですか?（複数回答） (n=340)



グラフ② グラフ①で答えたデジタルカメラを選んだ理由は何ですか？（複数回答） (n=332)



グラフ③ デジタルカメラで撮影した写真のプリント方法は何ですか？（複数回答） (n=340)



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

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

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

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

幼稚園児ママ（2008年／全国）「デジタルビデオカメラの利用」 アンケートサマリー

調査期間 ：2008年7月25日～8月8日実施
調査方法 ：園児とママの情報誌「あんふぁん」WEBアンケート調査を実施
集計数 ：342人／全国の私立幼稚園児をもつ既婚女性

トップはソニー。ママは使いやすさで選ぶ

園児のいる家庭では、今や「あって当たり前」の家電であるデジタルビデオカメラの所有機種メーカーはソニーとパナソニックが1、2位で、デジタルカメラでは1位だったキヤノンが3位となった。（グラフ①）

園児の運動会や学芸会などのイベントで、園児を撮影するとき、どんな機材を使っているかでは、ＤＶテープ、ハードディスク、ＤＶＤなどの多様なタイプのデジタルビデオカメラが使われていた。（グラフ②）

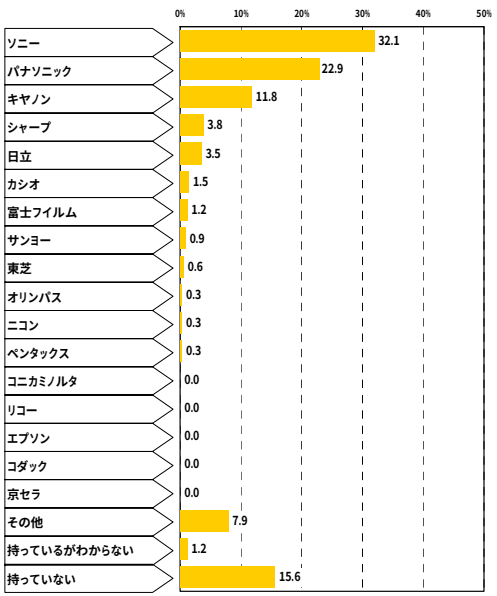
デジタルビデオカメラを選んだ理由を見ると、画素数のように「スペック的」なものでなく、「使いやすい」46.7%、「持ちやすい」30.3%と、重要視されている（グラフ③）。いろいろな機能が付加されても、実際に使いこなせなくては困るわけで、ママには「簡単に使える」ことが“肝”だ。

＜調査概要＞

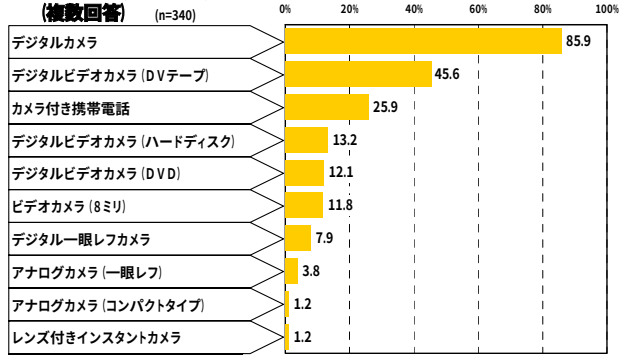
●2008年7月25日～8月8日実施の「あんふぁん」2008年7月～8月WEBアンケートの回答から、342件を集計

＜調査実施＞あんふぁん

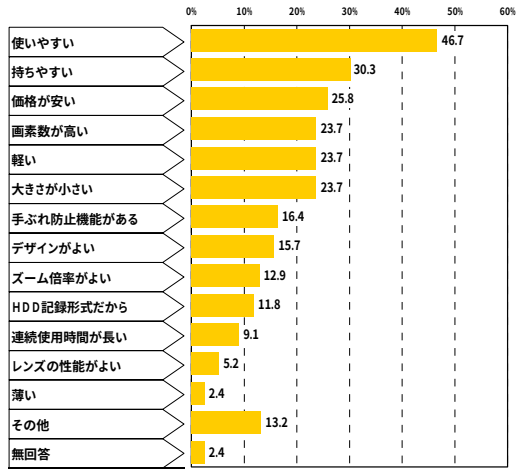
グラフ① 自宅のデジタルビデオカメラのメーカーはどこですか？（複数回答） (n=340)



グラフ② 園児の運動会や学芸会などのイベントで、園児を撮影するとき、どんな機材を使っていますか？（複数回答） (n=340)



グラフ③ グラフ②で答えたデジタルビデオカメラを選んだ理由は何ですか？（複数回答） (n=287)



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

リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト　http://www.kurashihow.co.jp
問い合わせ　TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

幼稚園児ママ（2008年／全国）「園児のパソコン利用」 アンケートサマリー

調査期間 ：2008年7月11日～7月25日実施
調査方法 ：園児とママの情報誌「あんふぁん」2008年夏休み特大号アンケート調査を実施
集計数 ：500人／全国の私立幼稚園児をもつ既婚女性

年長児は44.1%がパソコンを利用。用途はインターネットがトップ

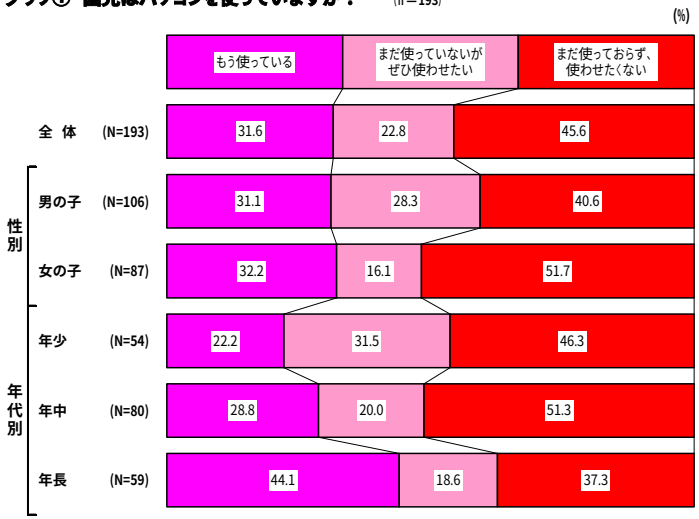
園児のパソコン利用は、「もう使っている」が3割超、「まだ使っていないが使わせたい」が2割超、「まだ使っておらず、使わせたくない」が4割超（グラフ①）。
2007年も同様の調査を行ったが、構成は2007年とほぼ変わらない。2007年との差が目立つのは、年長児のパソコン利用率で、2007年は39.9%だったが、2008年は44.1%と4.2ポイント増加となった。

園児のパソコン用途は「インターネット」「ゲームソフト」「教育用ソフト」がトップ3で、2007年と変わりない（グラフ②）。今後の傾向としては、有害サイトへのアクセス制限など、大人が留意すべきことが増えていくだろう。

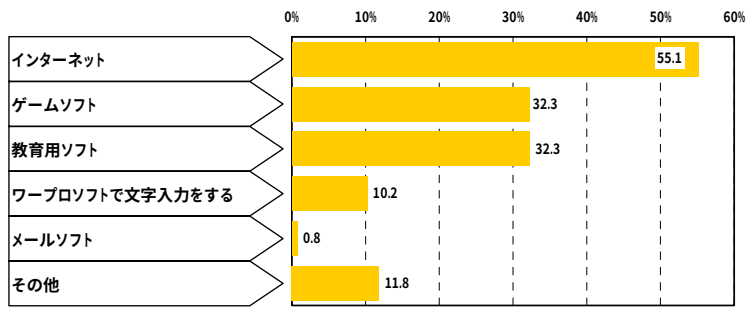
＜調査概要＞
●2008年7月実施の「あんふぁん」2008年夏休み特大号アンケートの回答から、500件を集計

＜調査実施＞あんふぁん

グラフ① 園児はパソコンを使っていますか？ （n＝193）



グラフ② 園児のパソコン用途（複数回答） （n＝127）



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

リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト　http://www.kurashihow.co.jp
問い合わせ　TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.

幼稚園児ママ（2008年／全国）「園児の携帯電話利用」 アンケートサマリー

調査期間 ：2008年7月11日～7月25日実施
調査方法 ：園児とママの情報誌「あんふぁん」2008年夏休み特大号アンケート調査を実施
集計数 ：500人／全国の私立幼稚園児をもつ既婚女性

小学生になっても子供に携帯を持たせたくないママが増加

「小学生になったら子供に携帯を持たせたい」というママは 11.8%で、2007年の調査データからは微減。逆に「持たせたくない」というママは2007年より約12ポイント増加した。（グラフ①）
有害サイトや使いすぎをママは気にしているのではないだろうか。

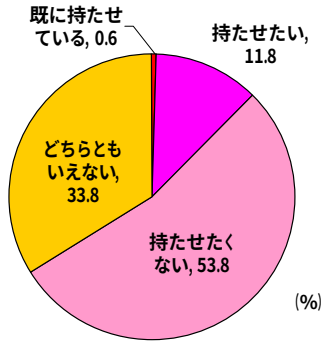
子供に持たせたい携帯キャリアは、NTTドコモが2007年より6.4ポイント減少。逆にauとSoftbankは2倍近くに増加した。（グラフ②）

入学後携帯を持たせる目的は、2007年同様「居場所確認機能」「通話」「防犯ブザー」（グラフ③）。携帯は、誘拐防止など子供の安全を守るツールだと考えられている。

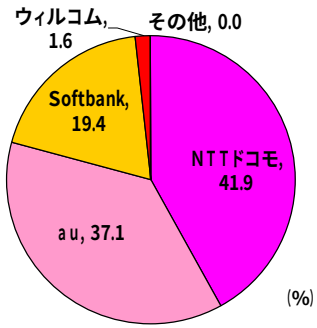
＜調査概要＞
●2008年7月実施の「あんふぁん」2008年夏休み特大号アンケートの回答から、500件を集計

＜調査実施＞あんふぁん

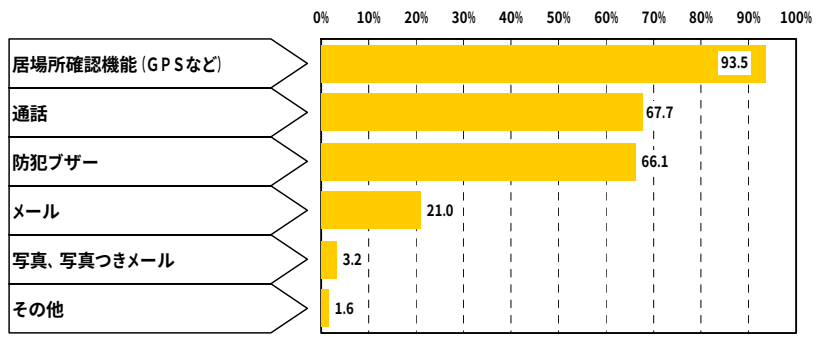
グラフ① 子供が小学生になったら携帯を持たせたいと思いますか？ （n＝500）



グラフ② 子供に持たせたい携帯電話会社 （n＝62）



グラフ③ 携帯電話を持たせる目的 （n＝62）



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

リビングくらしHOW研究所　女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。
ウェブサイト　http://www.kurashihow.co.jp
問い合わせ　TEL03-5216-9420　FAX03-5216-9430

Copyright© 2009 LIVING KurashiHOW Institute All rights reserved.