



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

[主婦データ]

- * 好きな家事、苦手な家事(全国)
- * スキンケア(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 家族で過ごす時間(首都圏)
- * 園児の好きなテレビ番組(首都圏)
- * 園児のパソコン利用(首都圏)
- * デジタルカメラ(首都圏)

[OLデータ]

- * 通販化粧品の利用と購入(首都圏)
- * 国内メーカー化粧品<スキンケアコスメ>(首都圏)
- * 国内メーカー化粧品<ヘアケアアイテム>(首都圏)

<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]

- * 国政・国政選挙に関する意識調査(2008年/首都圏・京阪神・中京圏)

リビング新聞読者の女性の国政と国政選挙に関する意識を調査・分析したデータレポートです。2008年7月調査。政治への関心と政党・候補者選びに関する意識について回答を得ました。

政治に関する意識
(政治関心度 / 政治関心度変化)
福田内閣に関する支持意識
(内閣支持率 / 支持理由・不支持理由 / 好感度 / 好感度変化 / 好感度下がった理由)
政党及び候補者選択に関する意識
(支持政党 / 支持政党もたない理由 / 支持政党選択時の重視ポイント / 個人候補者選択時の基準ポイント)
国の財政・世論に関する意識
(政権交代 / 政権交代を望む理由 / 理想の政権枠組み / 衆議院解散・総選挙 / 衆議院選挙で重視する政治課題 / 消費税引き上げ意向・妥当時期 / 消費税引き上げ率 / 消費税を引き上げないとしたら / 後期高齢者医療制度評価 / 後期高齢者医療制度評価できない理由 / 洞爺湖サミット / 洞爺湖サミット開催後の環境意識変化)

2008年7月11日(金)～7月17日(木) 「リビング新聞」読者を対象としたウェブアンケート調査

- * 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」、「あんぷあん」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

LETS アドバンスコース1期生の修了制作ムック本「12の扉」を発行！
埼玉・横浜エリア 「新世代マーケットの消費のツボ」研究会を実施しました
第2回くらしHOW「20のお買い物物語」セミナーを開催しました

<9月のデータアクセスランキング>

七五三のお祝い調査 冷凍食品調査 園児の好きなメニュー・おやつ調査

くらしHOWモニター会議室

シートバックを使った感想を聞かせて！ (9/29実施:212件)
防災対策～私の場合これが心配～ (9/25実施:307件)
柔軟剤・柔軟剤入り洗剤の使用感を聞かせて！ (8/19実施:2239件)

(アクセス数は9/30 19:00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



全国の既婚女性1395人に、家事について聞いた。

<好きな家事>

好きな家事のトップ3は「洗濯」「料理」「買い物」

日常の家事で好きな家事はあるかを聞いたところ、「ある」70.3%、「ない」29.7%となった。また、20代では85.9%と他の年代に比べ多くなった(グラフ)。

好きな家事が「ある」人に、好きな家事は何かを聞いたところ、「洗濯」56.3%、「料理」53.6%、「買い物」52.8%と続く(グラフ)。20代は「買い物」、30代、40代は「洗濯」、50代、60代以上は「料理」が最も多かった。

<苦手な家事>

苦手な家事のトップ3は「部屋の片付け」「アイロン掛け」「部屋の掃除」

日常の家事で苦手な家事があるかを聞いたところ、「ある」89.1%、「ない」10.9%となった。60代以上では78.7%と他の年代に比べ低くなった(グラフ)。

苦手な家事が「ある」人に、苦手な家事は何かを聞いたところ、「部屋の片付け」「アイロン掛け」が各39.6%でトップ。次いで「部屋の掃除」33.3%、「キッチンの掃除」32.2%となった(グラフ)。20代、50代は「アイロン掛け」、30代、40代は「部屋の片付け」、60代以上は「風呂の掃除」が最も多かった。また30代、40代では「料理」に対する苦手意識が他の年代に比べ高かった。

苦手だと思う理由をフリーアンサーで聞いたところ、「クリーニング店のようにできない事と、アイロンを出したりするのが面倒に感じてしまいます」(37歳/神奈川県/専業主婦/苦手な家事:アイロン掛け)、「片付けても、すぐにちらかしてしまう。思いっきり物を捨てることができないので、増えてしまう」(45歳/和歌山県/パート・アルバイトワーク/苦手な家事:部屋の片付け)、「おおざっぱな性格なので隅をきれいに細かく掃除出来ない。ほこりなどのたまる電化製品の裏などは面倒で苦手」(27歳/東京都/専業主婦/苦手な家事:部屋の掃除)などの意見が挙がった。

<苦手な家事の克服法・上手にやるコツ>

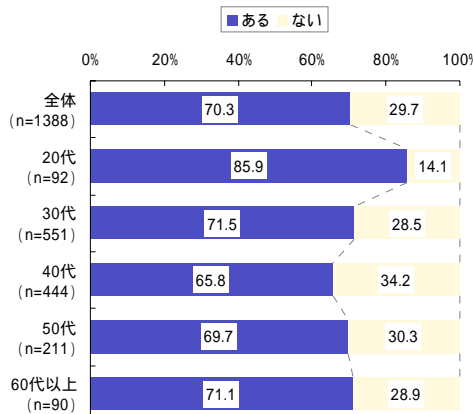
また、自分なりの苦手な家事の克服法や上手にやるコツをフリーアンサーで聞いたところ、「家族がカビに気づいたらその場で歯ブラシなどで掃除してもらおう事です。自分ひとりでは、どうしようもありません」(48歳/大阪府/専業主婦/苦手な家事:風呂の掃除)、「気が向いたときに大量に常備菜を作って置き、毎日出せばおかずの数も一定に保てる」(27歳/大阪府/フルタイムワーク/苦手な家事:料理)、「定期的に、ついいたままの不要な物を整理して物を減らす努力をしています」(48歳/福岡県/パート・アルバイトワーク/苦手な家事:部屋の片付け)、「今話題の重曹を使ってみたり、あまり汚れないようにアルミのカバーをセットしたりしています」(28歳/神奈川県/専業主婦/苦手な家事:キッチンの掃除)などの意見が挙がった。

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

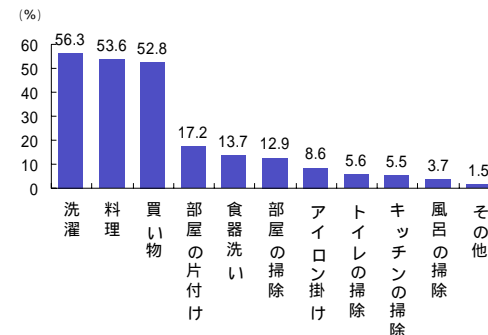
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 日常の家事で好きな家事はあるか

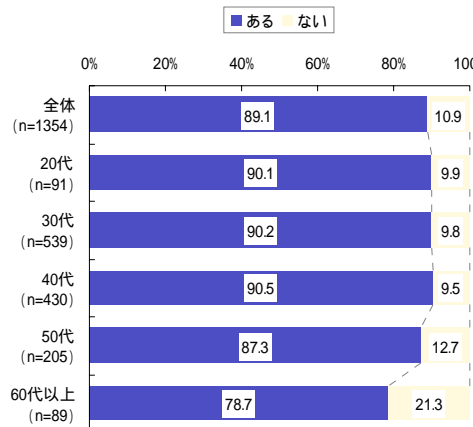


(グラフ) <好きな家事がある人>

好きな家事は何か 複数回答 (n=972)

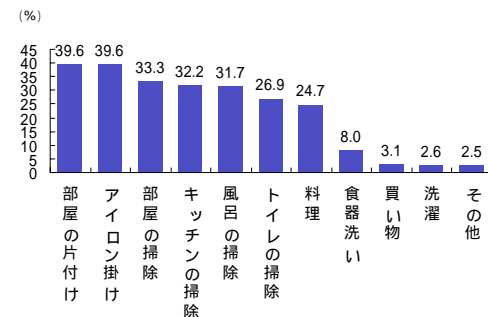


(グラフ) 日常の家事で苦手な家事があるか



(グラフ) <苦手な家事がある人>

苦手な家事は何か 複数回答 (n=1206)





<大変なので少しでもラクをしたいと感じる家事>

ラクをしたい家事トップ3は「料理」「風呂の掃除」「キッチンの掃除」

苦手というわけではなくても、大変なので少しでもラクしたいと感じている家事があるかは、「ある」86.1%、「ない」13.9%となった(グラフ)。

ラクしたいと感じている家事がある人に、ラクしたい家事は何かを聞いたところ、「料理」30.7%、「風呂の掃除」28.5%、「キッチンの掃除」27.2%と続く(グラフ)。20代は「料理」と「部屋の掃除」、30代、50代は「料理」、40代、60代以上は「風呂の掃除」が最も多かった。

ラクしたい家事は、どんなところが大変だからラクをしたいのかを、フリーアンサーで聞いたところ、「家族全員が一緒に食事をとることがあまりないので、洗いものの食器が絶えず発生していて、なかなかすっきりと片付かない」(37歳/東京都/専業主婦/ラクしたい家事:食器洗い)、「毎日の献立を考えるのが大変」(36歳/千葉県/専業主婦/ラクしたい家事:料理)、「気が付かないうちについた油污れ、特にレンジまわりが大変です」(57歳/大阪府/専業主婦/ラクしたい家事:キッチンの掃除)などの意見が挙がった。

<家事に対する家族の協力>

家族は家事の手伝いをしてくれるかは、「ときどき手伝ってくれる」44.7%、「ほとんど手伝ってくれない」26.0%、「とてもよく手伝ってくれる」14.6%となった(グラフ)。どの年代においても「ときどき手伝ってくれる」が最も多かった。20代、60代以上では「とてもよく手伝ってくれる」が2割となった。また「まったく手伝ってくれない」は年代が上がるほど多くなった。就労別にみると、「とてもよく手伝ってくれる」の割合はフルタイムワークが専業主婦、パート・アルバイトワークに比べ高く、「ほとんど手伝ってくれない」「まったく手伝ってくれない」は、専業主婦、パート・アルバイトワークに比べ低くなった。主婦がフルタイムワークの家庭ほど、家族の家事協力の割合は高い。

家の家事全体を10割とすると、自分がしている家事の分量は何割くらいかは、「8~9割」58.3%、「10割」21.8%、「6~7割」14.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「8~9割」が最も多かった。就労別にみると、自分がしている家事の分量が「8割以上」と感じているのは、専業主婦、パート・アルバイトワークでは8割強なのに対し、フルタイムワークでは6割弱となった。

<実際に利用・使用したことがある家事をラクにするためのサービス・商品>

実際に利用・使用したことがある家事をラクにするためのサービスや商品は、「クリーニング店」56.3%、「全自動など高機能家電」38.8%、「利用、使用したことはない」27.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「クリーニング店」が最も多かった。60代以上は他の年代に比べ「全自動など高機能家電」が低かった。また、「家事(掃除)代行サービス」は年代が上がるほど多くなった。就労別にみると、フルタイムワークはいろいろな項目において、専業主婦、パート・アルバイトワークに比べ高い数値となった。

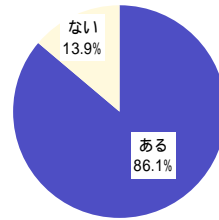
家事をラクにするためなら、どれくらいまでお金をかけられると思うかは、「1000~5000円未満」35.8%、「お金はかけたくない」21.7%、「1000円未満」21.4%となった(グラフ)。どの年代においても「1000円~5000円未満」が最も多かった。「1000円未満」は若い年代ほど多く、「5000円~1万円未満」は20代、30代では1割弱なのに対し、40代以上では2割と高くなった。

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

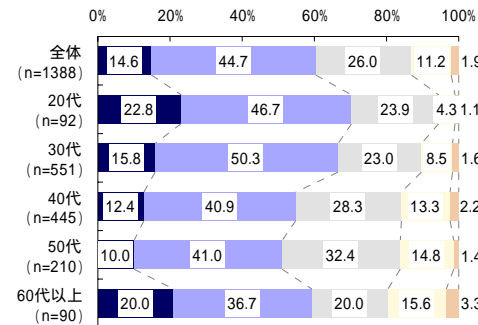
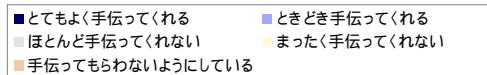
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

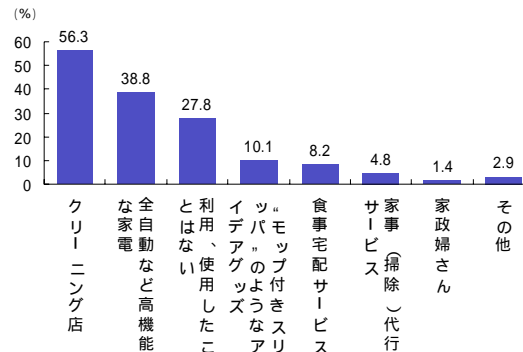
(グラフ) 大変なので少しでもラクしたいと感じている家事があるか
(n=1354)



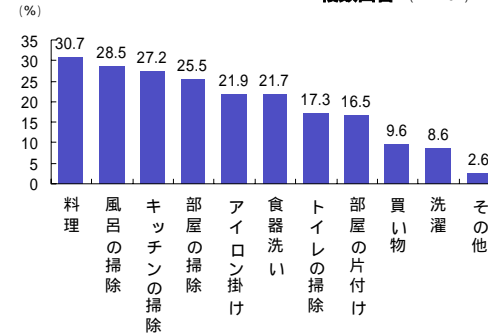
(グラフ) 家族は家事の手伝いをしてくれるか



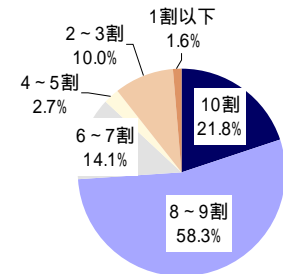
(グラフ) 実際に利用・使用したことがある家事をラクにするためのサービス・商品
複数回答 (n=1382)



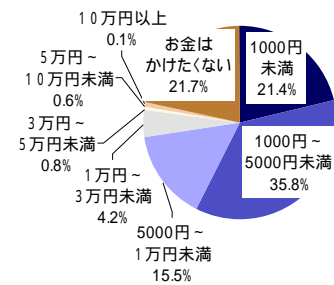
(グラフ) <ラクしたいと感じる家事がある人>ラクしたい家事は何か
複数回答 (n=1161)



(グラフ) 自分がしている家事の分量は何割か
(n=1392)



(グラフ) 家事をラクにするためなら、どれくらいまでお金をかけられると思うか
(n=1384)





<「この人はすごい、尊敬しちゃう」と感じる人とその理由>

家事を上手にこなしている女性が雑誌やテレビで活躍している中で、「この人はすごい、尊敬しちゃう」と感じる人とその理由をフリーアンサーで聞いたところ、「松居一代さん。家事を前向きにイキイキとこなしているので見習いたいです。あれだけ楽しそうにできたらステキでしょうね」(40歳/神奈川県/専業主婦)、「栗原はるみさん。お料理上手、家の中はいつもきれいで素敵。そしていつもにこやかに明るい人柄は本当に尊敬に値します」(40歳/千葉県/専業主婦)、「近藤典子さんです。収納のカリスマ的存在ですが、ご自分の趣味もしっかり楽しまれ、充実されている姿をいつもうらやましく思っています」(32歳/兵庫県/パート・アルバイトワーク)などの意見が挙がった。

<実践している「家事の手抜き方法」>

実践している「家事の手抜き方法」をフリーアンサーで聞いたところ、「なるべく家族を使います。買い物はそれぞれの帰宅時間を狙って、メールでお願い」(46歳/神奈川県/専業主婦)、「料理をなるべく大量に作り、アレンジしたり、翌日も出したりしている」(32歳/千葉県/専業主婦)、「食器洗い機を活用。本当に便利」(45歳/愛知県/フルタイムワーク)、「しんどいと思ったら家事をしない。しなれば！という気力に満ちてきたらしっかりする。そんなメリハリをつけている」(48歳/石川県/専業主婦)などの意見が挙がった。

<家事に対して思うこと・自分なりのこだわり>

家事に対して思うことや自分なりのこだわりをフリーアンサーで聞いたところ、「すべてを完璧にこなすことはなかなか難しいので、あまり気負いせず、適度に手を抜いて少しでも楽しく家事ができるように心がけている」(32歳/兵庫県/パート・アルバイトワーク)、「やってもやっても家族は当たり前だと思っているところがいちばん家事を辛くすると思う」(37歳/京都府/専業主婦)、「家事を仕事と思うとしんどいので、エクササイズと思って体を動かすようにしている」(40歳/東京都/専業主婦)などの意見が挙がった。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 6.7%、30代 39.7%、40代 32.0%、50代 15.1%、60代以上 6.5%。平均年齢 42.0歳。
居住地:関東 45.2%(東京都 16.6%、神奈川県 15.1%、千葉県 7.0%、埼玉県 5.2%、栃木県 0.7%、茨城県 0.3%、群馬県 0.3%)、北海道 1.6%、東北 2.2%、北陸 0.9%、甲信 0.3%、東海 5.5%、近畿 34.9%(大阪府 17.3%、兵庫県 12.9%、京都府 2.9%、滋賀県 0.9%、和歌山県 0.8%、奈良県 0.1%)、中国 3.1%、四国 1.9%、九州 4.4%、沖縄県 0.1%。
子供の有無:あり 73.8%、なし 26.2%。
末学年齢:未就学児 36.2%、小学校低学年 11.8%、小学校高学年 8.0%、中学生 7.8%、高校生 7.1%、大学・社会人以上 29.2%。
働き方:専業主婦 62.5%、フルタイムワーク 13.0%、パート・アルバイトワーク 21.8%、その他 2.7%。

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



全国の既婚女性1267人に普段のスキンケアについて聞いた。

<肌タイプ>

肌のタイプを聞いたところ、「混合肌」が36.8%と最も多く、次いで「普通肌」24.5%、「乾燥肌」19.5%、「敏感肌」13.2%となった。

年代別で見ると、年代が高いほど「普通肌」が多く、20代以下では12.2%のところ、60代以上では50.7%と半数を占めた。「敏感肌」は20代で多く、「乾燥肌」は20代・50代で2割を超え、多い。また、「混合肌」は20代以下・30代・40代で約4割となった。(グラフ)

<スキンケア>

普段のスキンケアにこだわりがあるかを聞くと、「非常にある」14.7%、「少しある」46.7%とあわせて61.4%となった。

年代別で見ると、こだわりがあると回答したのは50代で多く、「非常にある」13.6%、「少しある」59.5%とあわせて73.1%となり、平均を10ポイント以上上回った。(グラフ)

スキンケアアイテムを購入する場所は、「ドラッグストア」が66.4%と最も多く、次いで「通信販売」49.2%、「百貨店」26.4%と続く。全ての年代で「ドラッグストア」が最も多い。

年代別で見ると、20代では「ドラッグストア」、「化粧品専門店」での購入がどの年代よりも高い。40代では「通信販売」、50代では「百貨店」での購入、60代以上では「スーパー・量販店」での購入がどの年代よりも多くなった。(グラフ)

スキンケアアイテムを購入する場所の中でも一番よく購入するのは、「ドラッグストア」39.0%、「通信販売」30.9%、「百貨店」10.3%。(グラフ -1)

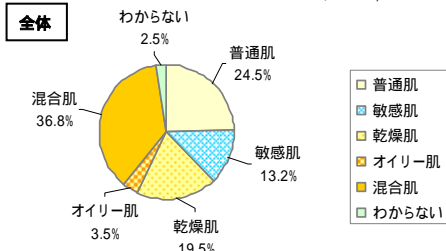
年代別で見ると、どの年代においても「ドラッグストア」「通信販売」の順に多く、次いで「百貨店」が続くが、20代においては「化粧品専門店」での購入が第3位となっている。(グラフ -2)

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。

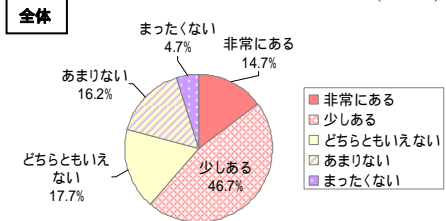
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

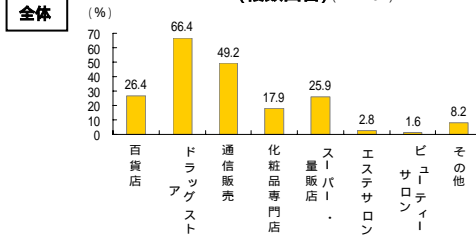
グラフ あなたの肌タイプを教えてください？ (n=1260)



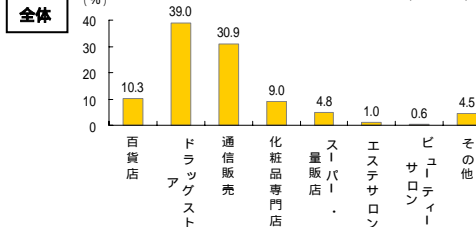
グラフ 普段のスキンケアにこだわりがありますか？ (n=1263)



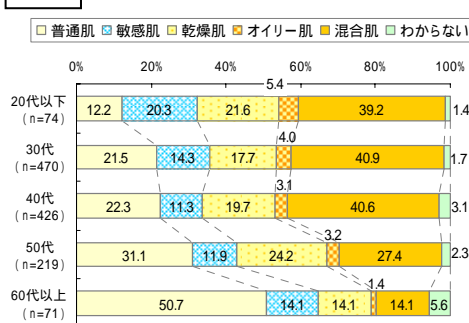
グラフ スキンケアアイテムを購入する場所は？ (複数回答) (n=1264)



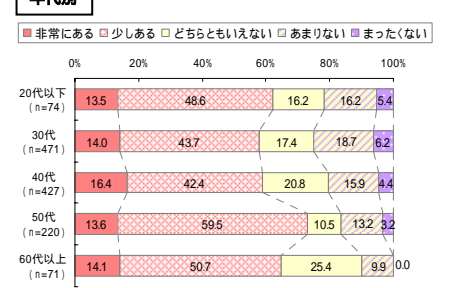
グラフ -1 スキンケアアイテムを一番よく購入する場所は？ (n=1249)



年代別

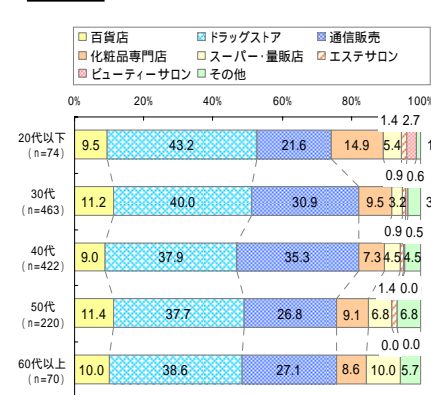


年代別



グラフ -2 スキンケアアイテムを一番よく購入する場所は？

年代別





<朝晩のスキンケア>

毎朝・毎晩の洗顔後からベースメイク前までの間に行うスキンケアの時間を聞いたところ、朝のスキンケア時間は、「1分～3分未満」29.0%、「3分～5分未満」27.5%、「5分～10分未満」21.7%と続く。夜のスキンケア時間では「1分～3分未満」31.5%、「3分～5分未満」28.5%、「5分～10分未満」19.4%と、朝のスキンケアとほぼ同様の結果となり、スキンケアにかかる時間は朝、夜とも「5分未満」が6割以上であった。(グラフ)

年代別みると、朝のスキンケアでは20代以下・30代では「1分～3分未満」が3割以上となり、次いで「3分～5分未満」のスキンケアタイムが主流となっている。20代以下では「1分未満」という人も1割以上。また、40代では、「3分～5分未満」が最も多くなっており、50代になると「3分～5分未満」「5分～10分未満」の割合が増える。年代が高いほど、スキンケアの時間が長くなっている。

夜のスキンケアでは、朝と比較して若干時間が短くなっており、20代以下・30代では「1分～3分未満」が多く、40代・50代では「1分～3分未満」「3分～5分未満」が同数となり、60代以上では、「3分～5分未満」の人が多い結果となった。(グラフ)

毎朝使うスキンケアアイテムをすべて選択してもらったところ、「化粧水」が90.7%と最も多く、次いで「日焼け止め」62.5%、「乳液」57.7%、「美容液(全体用)」38.0%と続く。

毎晩使うスキンケアアイテムでは、「化粧水」88.3%、「乳液」55.5%、「美容液(全体用)」49.0%、「クリーム」35.2%と、「日焼け止め」の利用が減り、「美容液(全体用)」「クリーム」の利用が増えている。

<クレンジング剤の利用>

普段クレンジング剤を使用しているかは、「使う」76.1%、「メイクはするが使わない」11.8%、「メイクはしないので使わない」12.1%となった。

年代別でみると、「使う」人は若い年代ほど多く、20代以下では87.8%と約9割。また、50代・60代以上では「メイクはするが使わない」人が2割前後となった。(グラフ)

クレンジング剤を使用している人に、どのようなタイプのクレンジング剤を使用しているかを聞くと、「オイル」タイプが39.7%と最も多く、次いで「クリーム」タイプ19.0%、「ジェル」タイプ14.0%が上位となった。

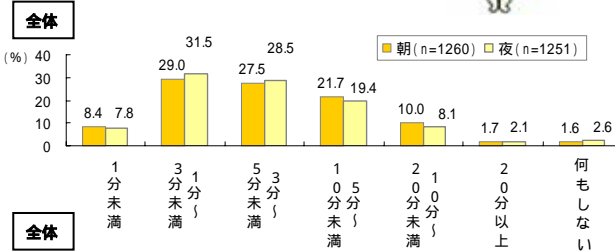
年代別みると、若い年代ほど「オイル」タイプが多く、20代以下では50.8%と半数を占めた。また、「クリーム」「クレンジングもできる洗顔料」は年代が高くなるほど多い。(グラフ)

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。

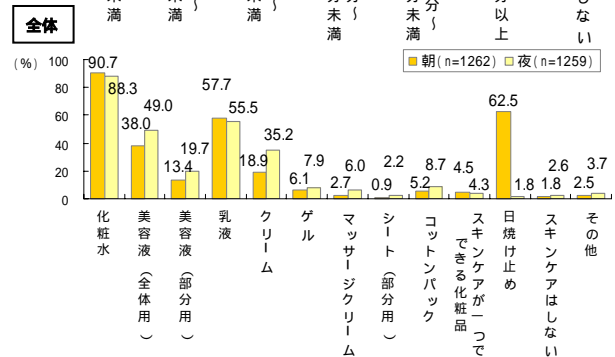
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 毎朝・毎晩の洗顔後からベースメイク前までの間に行うスキンケアの時間は？

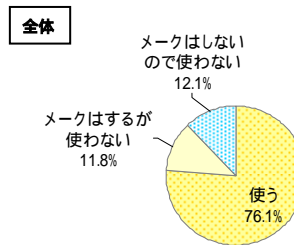


グラフ 毎朝・毎晩、使っているすべてのスキンケアアイテム(複数回答)

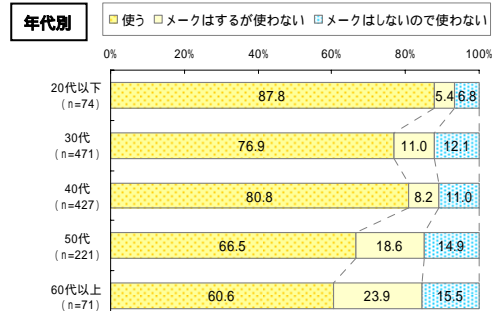


グラフ 普段、クレンジング剤を使いますか？

(n=1264)



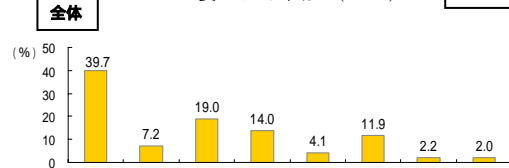
年代別



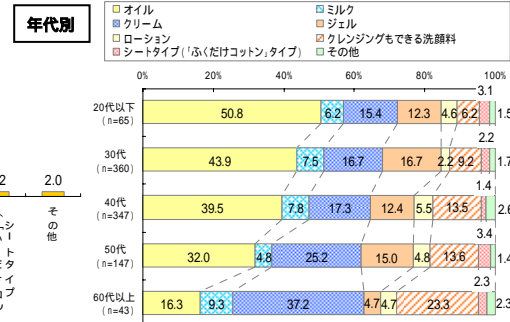
<「使う」と回答した人のみ>

グラフ どのようなタイプのクレンジング剤を使っていますか？

(n=962)



年代別





<季節によるスキンケア>

季節によって、スキンケアアイテムを使い分けているかを聞いたところ、「はい」39.9%、「いいえ」60.1%となった。

年代別でみると、使い分けているのは30代・40代・50代では4割前後、20代以下・60代以上では約3割となった。(グラフ)

毎年、秋冬の時に決まって抱えている肌悩みを聞くと、「部分的にかさつく」47.1%、「唇がかさかさになる」44.9%、「シワや小ジワが目立つ」40.8%となった。

年代別でみると、「部分的にかさつく」「唇がかさかさになる」は年代が若いほど多く、「シワや小ジワが目立つ」「ハリや弾力を感じない」は年代が高いほど多い。(グラフ)

抱えている肌悩みに合ったスキンケアをするようにしているかでは、「している」51.0%。年代別でみると、30代・40代・50代で「している」が半数以上となった。(グラフ)

<購入の決め手>

スキンケア商品を購入する際、決め手となるのはどんな点かでは、「肌悩みを解消してくれる」22.7%が最も多く、次いで「短時間・単品で簡単にケアできる」17.3%、「値段が高くても納得できる品質」16.5%、「いつも使っている」15.9%と続く。

年代別にみると、20代以下では「いつも使っている」が高く、30代・40代は「肌悩みを解消してくれる」、50代・60代以上では「短時間・単品で簡単にケアできる」が最も多い。(グラフ)

<美容のプロに教えて欲しいこと>

日常のスキンケア方法を美容のプロが伝授してくれる場合、どのようなことを教えてほしいかを聞いたところ、「お金をかけないでケアする方法」53.5%、「短時間でケアする方法」51.9%、「少ないアイテムでケアする方法」44.6%となった。

年代別でみると、特に50代の「アンチエイジングの方法」が43.4%と高い数値となった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

年代：20代以下5.8%、30代37.2%、40代33.9%、50代17.5%、60代以上5.6%、平均年齢42.6歳
職業：専業主婦61.4%、フルタイムワーク12.9%、パート・アルバイトワーク22.3%、その他3.3%、不明0.1%
子供有無：あり74.3%、なし25.7%
末子年齢：未就学児23.4%、小学校低学年8.3%、小学校高学年4.8%、中学生7.3%、高校生6.5%、大学・社会人以上22.7%、不明27.0%
居住地：北海道1.7%、東北2.2%、関東41.0%(東京15.5%、神奈川12.3%、千葉6.9%、埼玉5.0%、栃木0.9%、茨城0.3%、群馬0.2%)、北陸0.9%、甲信0.1%、東海5.8%、近畿36.8%(大阪府16.7%、兵庫県14.7%、京都府3.4%、滋賀県1.6%、和歌山県0.4%、奈良県0.1%)、中国3.2%、四国2.1%、九州6.1%、沖縄県0.1%。

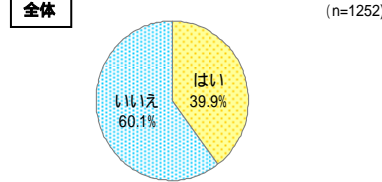
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

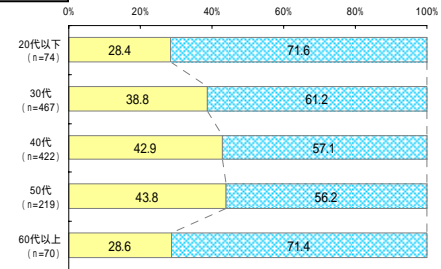
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

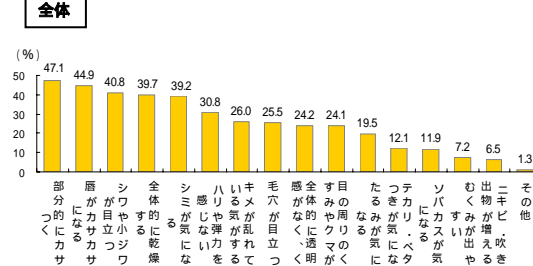
グラフ 季節によってスキンケアアイテムを使い分けていますか？



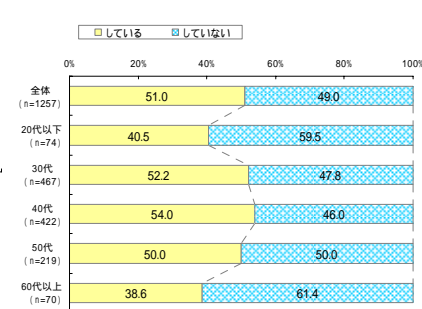
年代別



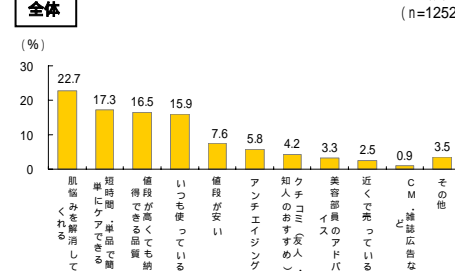
グラフ 毎年、秋冬の時に決まって抱えている肌悩みは？ (複数回答) (n=1244)



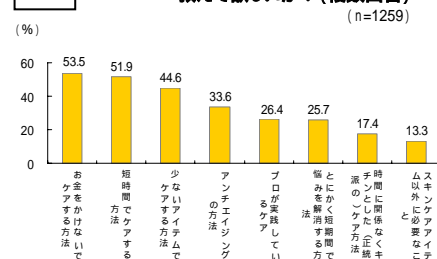
グラフ 肌悩みに合ったスキンケアをするようにしていますか？ (n=1257)



グラフ スキンケアアイテムを購入する際、決め手となるのはどんな点？ (n=1252)



グラフ 日常のスキンケア方法を、美容のプロが伝授してくれる場合、どのようなことを教えて欲しいか？ (複数回答) (n=1259)





家族みんなで過ごせる時間は週に21時間

1週間のうち、家族みんなで過ごす時間は平均して約21時間。
 2006年(20時間)と比べると約1時間増加している。また、「30時間以上」家族みんなで過ごしている世帯が26.0%と最も多かった。(グラフ)

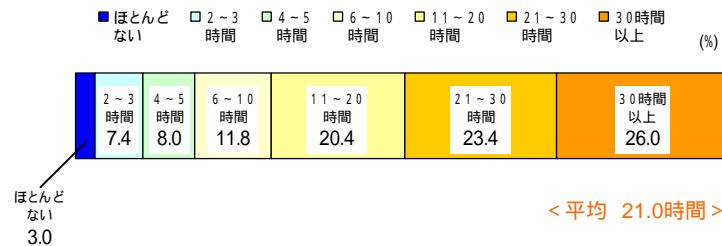
ただし、平日にパパが子どもと過ごす時間は1時間未満が大半であり、約21時間のうち大部分は、パパの仕事が休みの日に集中していると思われる。

<調査概要>

2007年9月実施の「あんふぁん」, 2007年9月・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

グラフ 1週間に家族みんなで一緒に過ごす時間はどれくらいですか? (全体n=500)



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

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



園児の好きなテレビ番組

男の子は「ポケットモンスター」、女の子は「ふたりはプリキュア(Yes!プリキュア5)」

園児の好きなテレビ番組は、男の子で「ポケットモンスター」61.0%、「ドラえもん」58.7%、「獣拳戦隊ゲキレンジャー」47.0%がトップ3。「戦隊モノ」は2006年に続き男の子には人気が高い。

女の子では「ふたりはプリキュア(Yes!プリキュア5)」71.9%、「それいけアンパンマン」52.8%、「ドラえもん」49.4%がトップ3となった。「ふたりはプリキュア(Yes!プリキュア5)」は2006年に引き続きトップであった。(グラフ)

また「ドラえもん」は男女問わず人気が高く、特に年長では64.9%の支持を得ている。

園児がテレビに向っている時間は平均で1日で2.1時間。男の子の方が女の子よりも視聴時間がわずかに長い(グラフ)。

< 調査概要 >

2007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、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。

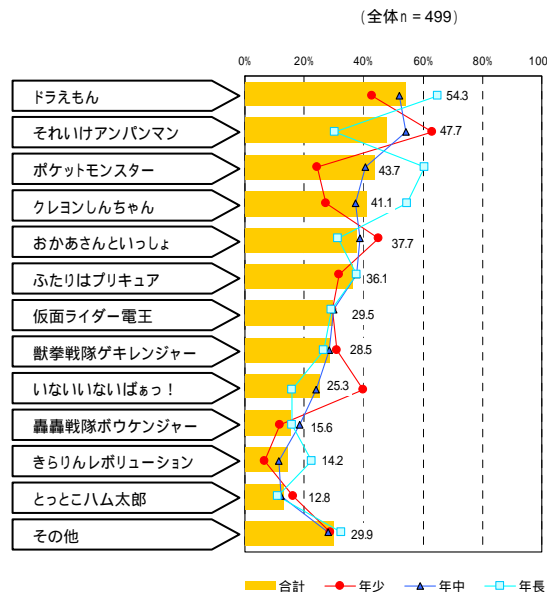
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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 園児の好きなテレビ番組 (複数回答)



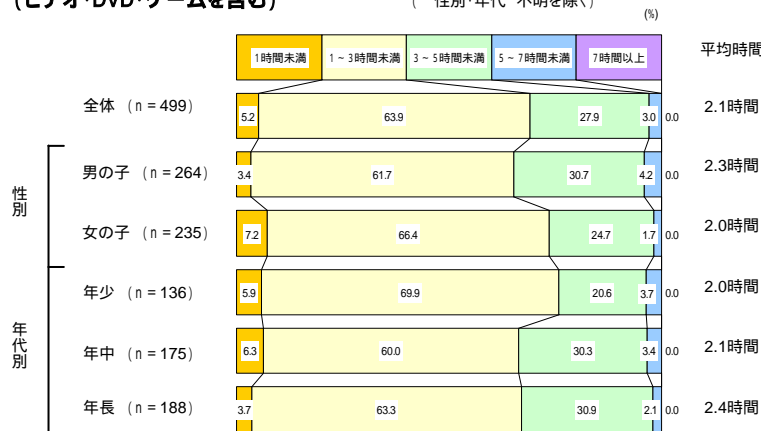
性別		年代別		
男の子	女の子	年少	年中	年長
(264n)	(235n)	(136n)	(175n)	(188n)
58.7	49.4	42.6	52.0	64.9
43.2	52.8	63.2	54.3	30.3
61.0	24.3	24.3	40.6	60.6
43.6	38.3	27.2	37.1	54.8
29.5	46.8	44.9	38.9	31.4
4.2	71.9	31.6	37.7	37.8
45.5	11.5	29.4	29.7	29.3
47.0	7.7	30.9	28.6	26.6
21.6	29.4	39.7	24.0	16.0
25.4	4.7	11.8	18.3	16.0
0.0	30.2	6.6	11.4	22.3
10.2	15.7	16.2	12.0	11.2
10.2	15.7	16.2	12.0	11.2

(性別・年代 不明を除く)

■ 全体より10ポイント以上高いセル
■ 全体より5ポイント以上高いセル

グラフ 園児がテレビに向かっている時間1日平均何時間ぐらいですか? (ビデオ・DVD・ゲームを含む)

(性別・年代 不明を除く)





園児のパソコン使用は3分の1強 男の子はパソコン利用率が高い

パソコンをすでに使っている園児は全体の34.2%。「まだ使っていないがぜひ使わせたい」と考えるママは23.0%であった。(グラフ)

性別比較では、女の子より男の子の方が使用率が高い。また年次別では「年少」で25.0%だが、「年長」になると39.9%と増加する。

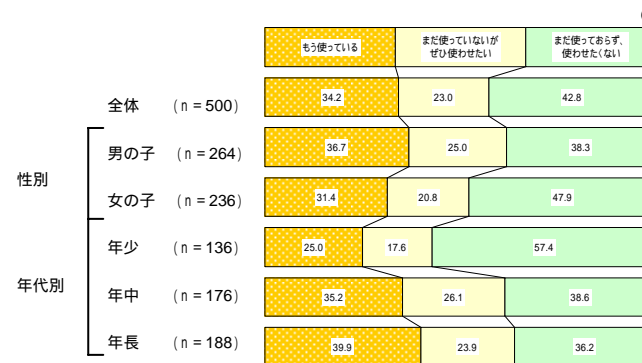
園児のパソコンの用途は、「インターネット」42.7%、「ゲームソフト」42.1%、「教育ソフト」32.7%などが多い。パソコンを使っている園児では、年中、年長になるとゲームソフトの利用が増えている。また、ゲームも女の子より男の子の利用率が高い。(グラフ)

<調査概要>

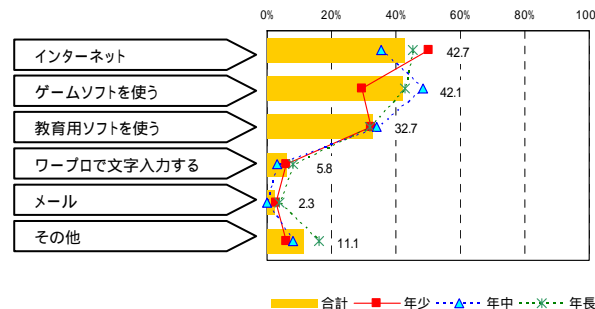
2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 園児はパソコンを使っていますか？



グラフ パソコンの用途 (複数回答) (全体n = 171)



性別	年次別		
	年少	年中	年長
男子 (97n)	42.3	50.0	45.3
女子 (74n)	43.2	35.5	42.7
年少 (34n)	29.4	48.4	32.0
年中 (62n)	33.0	32.4	33.9
年長 (75n)	32.4	33.9	32.0
性別不明	4.1	5.9	8.0
性別不明	1.0	2.2	0.0
性別不明	9.3	5.9	16.0

(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

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



園児の撮影はデジタルカメラが主流 DVテープも併用。画素数重視で購入傾向

幼稚園のイベントで園児を撮影するとき主に使われているのは「デジタルカメラ」が84.1%と圧倒的。次いで「デジタルビデオカメラ(DVテープ)」50.6%、「カメラ付き携帯電話」21.5%と続く。(グラフ)

上位3項目の順位は2006年と同様の結果だが、「カメラ付き携帯電話」については2006年の15.4%から6ポイント増加している。

自宅で使用しているデジタルカメラの主要ブランドは「キヤノン」が32.6%で最も多く、次いで「ソニー」18.5%、「富士写真フイルム」14.1%、「パナソニック」13.6%が続く(グラフ)。

現在持っているデジタルカメラの選択理由は、「画素数が高い」が47.0%と最も多い。次いで「価格が安い」29.3%、「軽い」26.2%、「使いやすい」26.2%、「大きさが小さい」25.8%と続く(グラフ)。

所有メーカー別に選択理由を見ると、どのメーカーの所有者も選択理由は「画素数が高い」が最も多い。その他順位に多少の違いはあるが、全体の傾向はほぼ同じ。

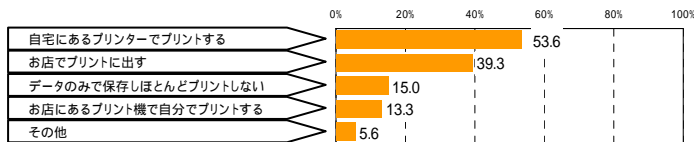
デジタルカメラで撮った画像は、半数以上の人「自宅にあるプリンタ」でプリントアウトしている。一方で「お店へプリントに出す」人も約4割と、2006年と同様の傾向だった(グラフ)。

<調査概要>

2007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、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ デジタルカメラで撮影した 写真のプリント方法 (複数回答) (全体n = 427)



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。

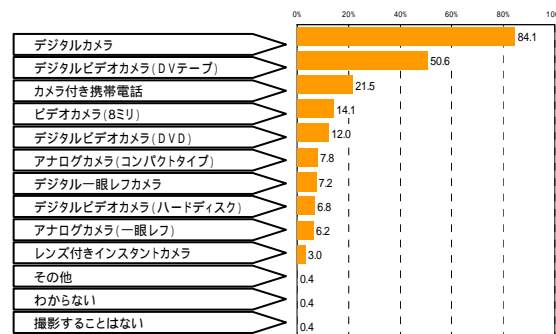
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

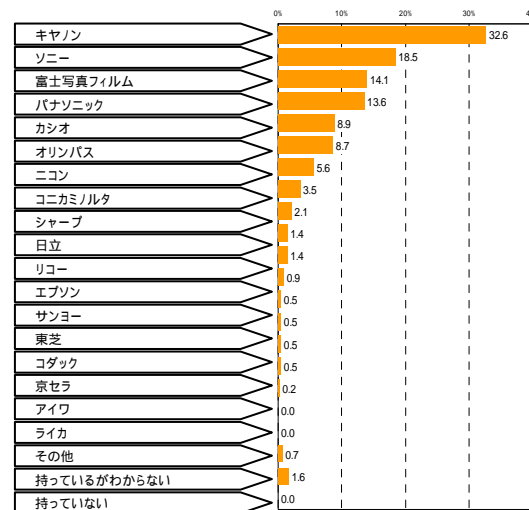
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

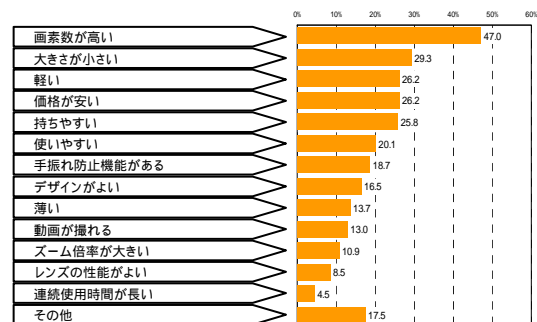
グラフ 園児の運動会や学芸会などの イベントで、園児を撮影するとき、 どんな機材を使っていますか? (複数回答) (全体n = 498)



グラフ 自宅で使用している デジタルカメラのメーカー (全体n = 427)



グラフ デジタルカメラを選んだ理由 (複数回答) (全体n = 423)





「コスメに関心がある」93.0%

スキンケア化粧品の購入場所は「通販」、メイクアップ化粧品の購入場所は「ドラッグストア」

OLを中心とする首都圏の女性868人に、コスメに対する関心度を聞いたところ、「非常に関心がある」39.4%、「まあ関心がある」53.6%、「あまり関心がない」6.7%、「全く関心がない」0.2%となった(グラフ)。どの年代においても「まあ関心がある」が最も多かった。また「非常に関心がある」は若い年代ほど多かった。

現在使用しているスキンケア化粧品の購入場所は、「通販」52.1%、「ドラッグストア」51.2%、「百貨店」41.6%と続く(グラフ)。20代、30～34歳は「ドラッグストア」、35歳以上は「通販」が最も多かった。また、メイクアップ化粧品の購入場所は、「ドラッグストア」59.4%、「百貨店」51.3%、「通販」32.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「ドラッグストア」が最も多かった。

<化粧品の値ごろ感> 各商品ジャンルひとつあたりの「妥当だと思う価格」

【化粧水】
平均は3126円(グラフ-1)。20代は「(2000円超)～3000円」、30歳以上は「(3000円超)～5000円」が最も多かった。コスメへの関心度で見ると、関心が高い人ほど平均金額が高く、「非常に関心がある」人は3593円なのに対し、「関心がない」人は2080円となった。

【乳液】
平均は3270円(グラフ-2)。化粧水より少し高い。20代は「(2000円超)～3000円」、30歳以上は「(3000円超)～5000円」が最も多かった。コスメへの関心度で見ると、関心が高い人ほど平均金額が高く、「非常に関心がある」人は3848円なのに対し、「関心がない」人は2116円となった。

【クリーム】
平均は4332円(グラフ-3)。どの年代においても「(3000円超)～5000円」が最も多かった。また平均金額は年代が上がるほど高く、20代は3861円なのに対し、35歳以上は4739円となった。

【美容液】
平均は5319円とクリームより約1000円高い(グラフ-4)。どの年代においても「(3000円超)～5000円」が最も多かった。また、年代が上がるほど平均金額が高く、20代は4760円なのに対し、35歳以上は5874円となった。

【口紅】
平均は2558円(グラフ-5)。どの年代においても「(2000円超)～3000円」が最も多かった。

【マスカラ】
平均は2199円(グラフ-6)。どの年代においても「(1000円超)～2000円」が最も多かった。

【ファンデーション】
平均は3845円(グラフ-7)。どの年代においても「(3000円超)～5000円」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。

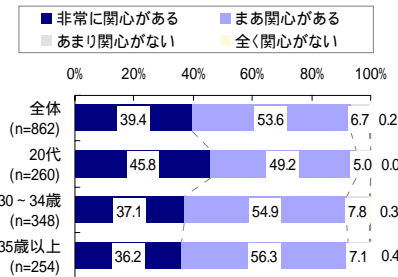
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

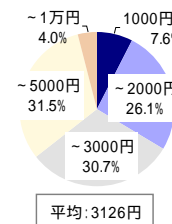
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) コスメに対する関心度

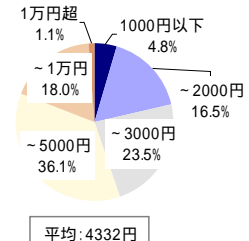
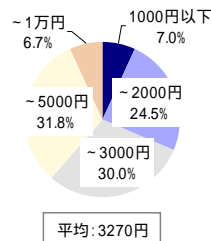
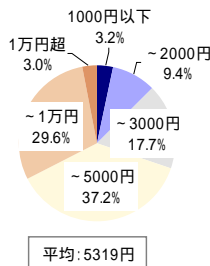


(グラフ-1) 【化粧水】妥当だと思う価格 (n=866)

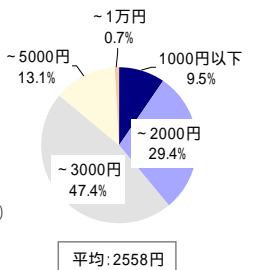


(グラフ-2) 【乳液】妥当だと思う価格 (n=848)

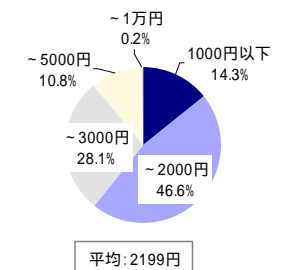
(グラフ-3) 【クリーム】妥当だと思う価格 (n=837)



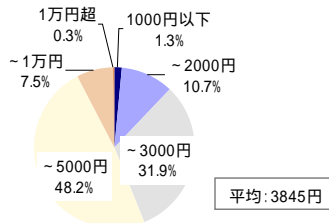
(グラフ-4) 【美容液】妥当だと思う価格 (n=842)



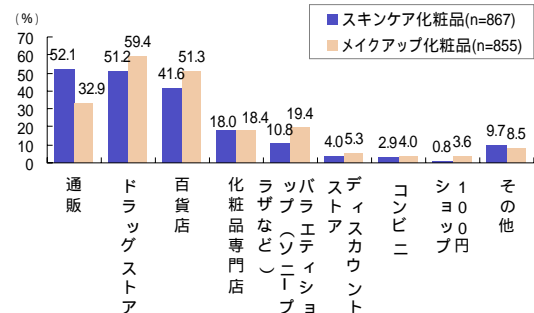
(グラフ-5) 【口紅】妥当だと思う価格 (n=855)



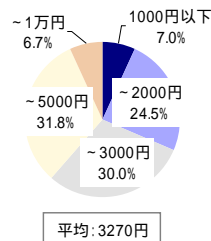
(グラフ-6) 【ファンデーション】妥当だと思う価格 (n=861)



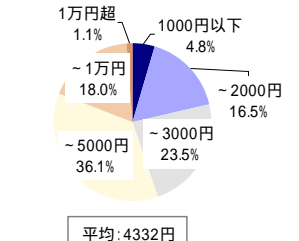
(グラフ) 現在使用しているスキンケア化粧品の購入場所 (グラフ) 現在使用しているメイクアップ化粧品の購入場所 複数回答



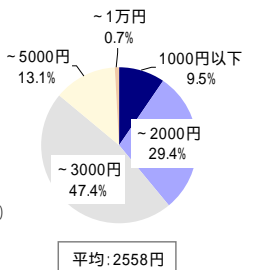
(グラフ-7) 【乳液】妥当だと思う価格 (n=848)



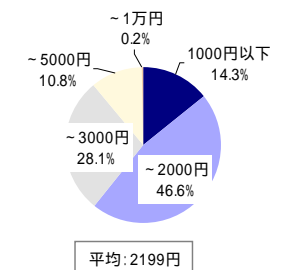
(グラフ-8) 【クリーム】妥当だと思う価格 (n=837)



(グラフ-9) 【美容液】妥当だと思う価格 (n=842)



(グラフ-10) 【口紅】妥当だと思う価格 (n=855)





<化粧品の通販を利用している人>

通販で購入した化粧品は「化粧水」がトップ、ブランドは「DHC」が最多
使用している通販コスメのブランドや商品を使用し始めたきっかけは「サンプルを使って」35.8%

化粧品の通販を利用している人に、現在使用している化粧品のなかで通販で購入したものは何かを聞いたところ、「化粧水」73.3%、「クレンジング」53.3%、「洗顔料」46.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「化粧水」が最も多かった。

購入しているブランド名は、「DHC」36.2%、「オルビス」32.3%が多く、次いで「ファンケル」17.0%、「ドクターシーラボ」13.0%と続く(グラフ)。20代は「オルビス」、30歳以上は「DHC」が最も多かった。20代は「ファンケル」が他の年代に比べ高くなった。

現在使用している通販コスメのブランドや商品を使用し始めたきっかけは、「サンプルを使って」35.8%、「同僚・友人の勧め」22.2%、「インターネットのクチコミ情報を見て」20.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「サンプルを使って」が最も多かった。「同僚・友人の勧め」は若い年代ほど多くなった。

8割弱が「インターネット(ブランドの公式サイト)」で通販コスメを購入 通販を利用する理由は「時間を気にせず買えるから」

通販コスメの購入はどのようにしているかは、「インターネット(ブランドの公式サイト)」78.9%が圧倒的だった。次いで「インターネット(複数のブランドを扱うショップ)」22.7%、「電話」11.4%と続く(グラフ)。

化粧品の通販で購入する理由は、「時間を気にせず買えるから」54.7%、「商品が良いから」気に入っているから50.3%、「店に行かなくても買えるから」50.1%と続く(グラフ)。20代は「商品が良いから」気に入っているから、30歳以上は「時間を気にせず買えるから」が最も多かった。世帯タイプ別では、夫婦と子供の世帯では「時間を気にせず買えるから」、「店に行かなくても買えるから」が他の世帯タイプに比べ高くなった。

どの年代も化粧品のブランドスイッチには積極的 化粧品トライアルキットの購入は「1000円程度までなら」OK

サンプルで質を実感でき、料金が手ごろな商品があれば、ブランドを変えることがあると思うかは、「思う」82.6%、「思わない」5.4%、「わからない」12.0%となった(グラフ)。どの年代においても「思う」が8割以上となった。

有料の化粧品トライアルキットはいくらくらいまでなら購入してみようと思うかは、「1000円程度までなら」43.3%が最も多く、次いで「無料でないなら試さない」19.0%、「1500円程度までなら」18.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「1000円程度までなら」が最も多かった。20代では「無料でないなら試さない」が23.9%と他の年代に比べ高くなった。

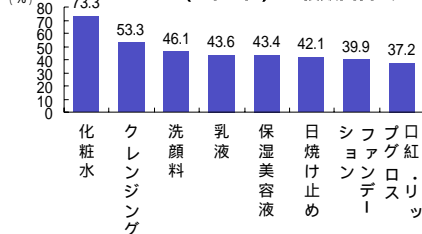
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

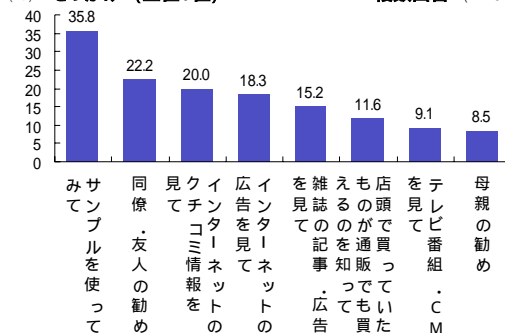
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

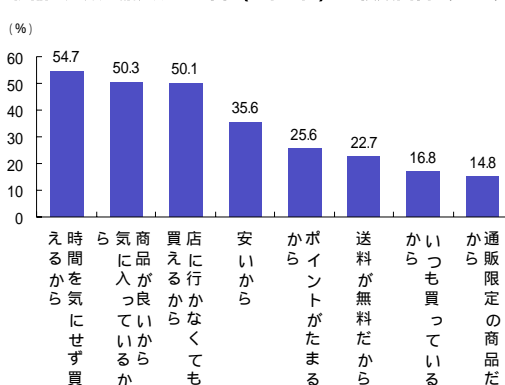
(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
現在使用している化粧品のなかで通販で購入したもの
(上位8位) 複数回答 (n=484)



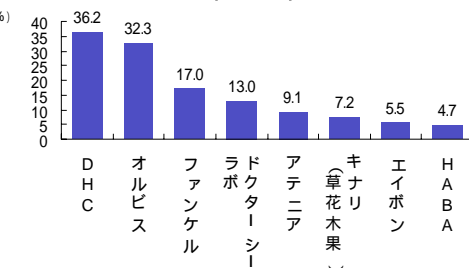
(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
現在使用している通販コスメのブランドや商品を使用し始めた
きっかけ (上位8位) 複数回答 (n=481)



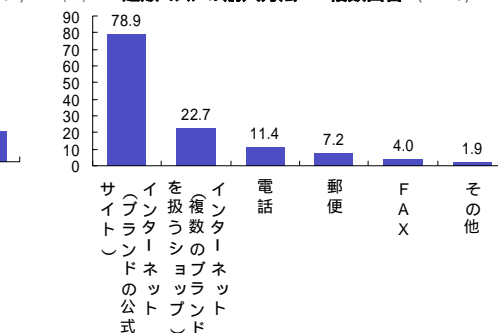
(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
化粧品の通販で購入する理由 (上位8位) 複数回答 (n=481)



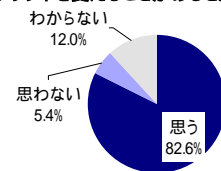
(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
購入しているブランド名 (上位8位) 複数回答 (n=470)



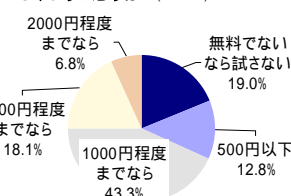
(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
通販コスメの購入方法 複数回答 (n=475)



(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
サンプルで質を実感でき、料金が手ごろな商品があればブランドを変えることがあると思うか (n=483)



(グラフ) <化粧品の通販を利用している人>
有料トライアルキットはいくらくらいまでなら購入してみようと思うか (n=485)





<化粧品の通販を利用していない人>

通販コスメを利用しない理由は「店頭で選ぶのが好きだから」45.6%
現在利用しているブランドや商品を利用し始めたきっかけは「サンプルを使ってみて」42.8%

化粧品の通販を利用していない人に、通販コスメを利用しない理由を聞いたところ、「店頭で選ぶのが好きだから」42.8%、「通販では商品を気軽に試せないから」39.2%、「きちんとしたカウンセリングを受けられないから」34.5%と続く(グラフ)。20代、30～34歳は「店頭で選ぶのが好きだから」、35歳以上は「店頭で選ぶのが好きだから」と「きちんとしたカウンセリングを受けられないから」が最も多かった。

現在使用している化粧品ブランドや商品を使用し始めたきっかけは、「サンプルを使ってみて」45.6%、「同僚・友人の勧め」30.3%、「雑誌の記事・広告を見て」24.3%と続く(グラフ)。どの年代においても、「サンプルを使ってみて」が最も多かった。「インターネットのクチコミ情報を見て」は若い年代ほど多かった。

8割弱が「良い商品・サービスだったら通販コスメを利用するかもしれない」

今後通販コスメを利用することがあると思うかは、「良い商品・サービスだったら利用するかもしれないと思う」78.2%、「今後も利用しないと思う」21.8%となった(グラフ)。

通販コスメを今後利用するかもしれないと回答した人に、どのような情報やきっかけがあれば利用すると思うかを聞いたところ、「サンプルなどで自分が納得できる」83.2%が圧倒的だった。次いで「信頼できる人が勧めてくれる」42.7%、「信頼できる媒体(テレビ・雑誌など)」が勧めている」21.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「サンプルなどで自分が納得できる」が最も多かった。35歳以上では「信頼できる媒体(テレビ・雑誌など)」が勧めている」が他の年代に比べ多くなった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 30.1%、30～34歳 40.4%、35歳以上 29.5%。平均年齢 31.8歳。
居住地：東京都 60.0%、神奈川県 14.3%、千葉県 12.8%、埼玉県 12.2%、茨城県 0.7%。
未婚：未婚 75.0%、既婚 25.0%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 39.5%、一人暮らし 29.3%、夫婦二人暮らし 16.7%、夫婦と子供 6.6%、その他 7.9%。

<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/>)

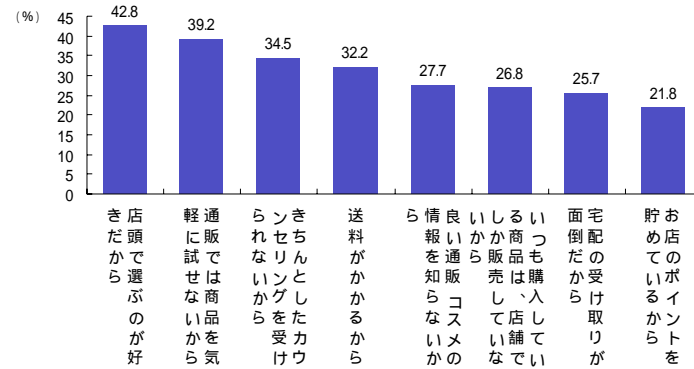
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

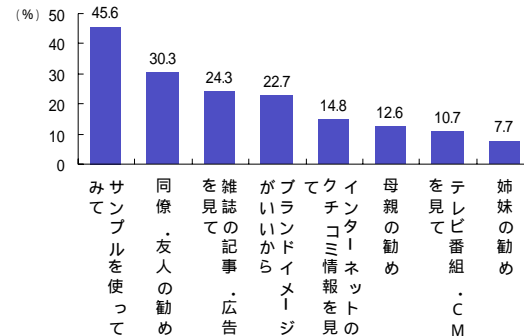
(グラフ) <化粧品の通販を利用していない人>

通販コスメを利用しない理由 (上位8位) 複数回答 (n=339)



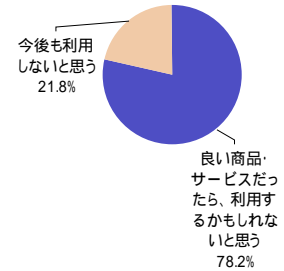
(グラフ) <化粧品の通販を利用していない人>

現在使用している化粧品ブランドを使用し始めたきっかけ (上位8位) 複数回答 (n=366)



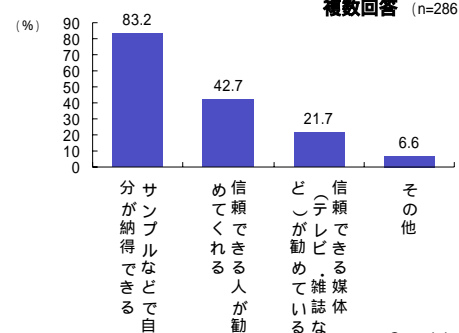
(グラフ) <化粧品の通販を利用していない人>

今後通販コスメを利用すると思うか (n=376)



(グラフ) <通販コスメを利用するかもしれない人>

どんな情報やきっかけがあれば利用すると思うか 複数回答 (n=286)





普段使っているスキンケアアイテムは「化粧水」

首都圏の女性556人に、普段使っているスキンケアアイテムを聞いたところ、「化粧水」93.0%、「洗顔フォーム」65.8%、「乳液」63.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「化粧水」は9割を超える。「ジェル・美容液」、「クリーム」は年代が上がるほど多くなった。

普段使っているベースメイクアイテムは「化粧下地」 メイクアップアイテムは「アイシャドウ」が最多

普段使っているベースメイクアイテムは、「化粧下地」86.2%、「パウダーファンデ」57.0%、「リキッドファンデ」48.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「化粧下地」が最も多かった。「ルースパウダー」、「プレストパウダー」は年代が上がるほど多くなった。

普段使っているメイクアップアイテムは、「アイシャドウ」77.9%、「マスカラ」76.6%、「チーク」76.1%と続く(グラフ)。20代は「マスカラ」、30～34歳は「アイシャドウ」、35歳以上は「口紅」が最も多かった。

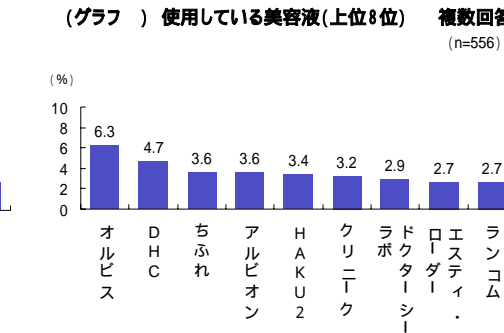
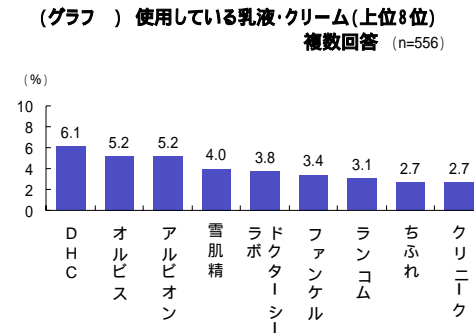
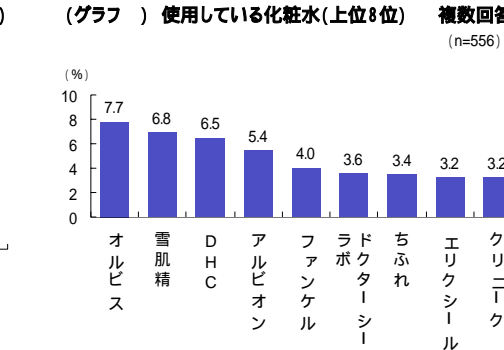
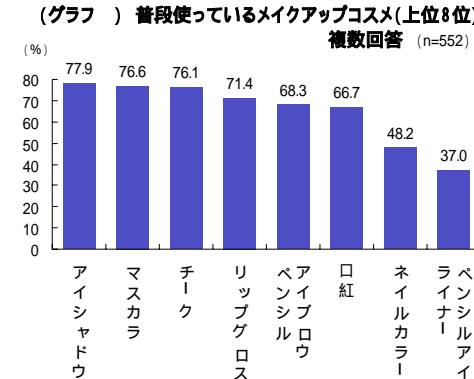
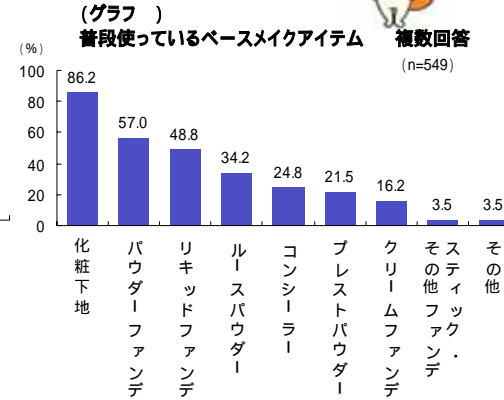
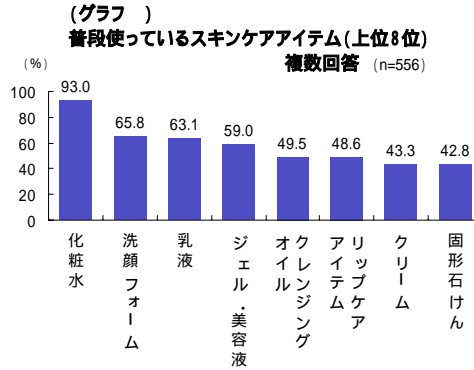
<スキンケアコスメ>

化粧水、美容液は「オルビス」、乳液・クリームは「DHC」が人気

使用している化粧水は、「オルビス」7.7%、「雪肌精」6.8%、「DHC」6.5%と続く(グラフ)。20代は「オルビス」、「雪肌精」、30～34歳は「オルビス」、35歳以上は「DHC」が最も多かった。20代は「アルピオン」、「ファンケル」が30代以上に比べ多かった。

使用している乳液・クリームは、「DHC」6.1%、「オルビス」、「アルピオン」各5.2%と続く(グラフ)。20代は「雪肌精」、30代以上は「DHC」が最も多かった。「アルピオン」は34歳以下で多く、また「雪肌精」は若い年代ほど多くなった。

使用している美容液は、「オルビス」6.3%、「DHC」4.7%、「ちふれ」、「アルピオン」各3.6%と続く(グラフ)。20代は「オルビス」、30～34歳は「DHC」、35歳以上は「オルビス」と「HAKU2」が最も多かった。「アルピオン」は34歳以下で多く、また「HAKU2」、「エスト」は年代が上がるほど多くなった。



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



スキンケアコスメの購入場所は、34歳以下は「ドラッグストア」、35歳以上は「百貨店」が最多

スキンケアコスメの主な購入場所は、「ドラッグストア」28.8%、「百貨店」27.9%、「通販(ネット通販含む)」18.6%と続く(グラフ)。34歳以下は「ドラッグストア」が3割強と最も多く、35歳以上の2割弱に対し高い数値となった。35歳以上は「百貨店」が最も多かった。また、「通販(ネット通販含む)」は年代が上がるほど多くなった。

百貨店での購入は「新商品などの情報やサンプルが得られる」ことが魅力 百貨店で購入しない理由は「価格が高いから」52.6%

スキンケアコスメを百貨店で購入している人に、百貨店で購入する理由を聞いたところ、「新商品などの情報やサンプルが得られるから」46.4%、「百貨店でしか扱っていない商品だから」43.7%、「カウンセリングや肌診断をしてもらえるから」42.4%と続く(グラフ)。20代は「新商品などの情報やサンプルが得られるから」、30～34歳は「カウンセリングや肌診断をしてもらえるから」、35歳以上は「百貨店でしか扱っていない商品だから」が最も多かった。

スキンケアコスメを百貨店で購入しない人に、百貨店で購入しない理由を聞いたところ、「価格が高いから」52.6%、「他の商品も勧められそうだから」33.9%、「購入したい商品は百貨店では扱っていないから」29.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「価格が高いから」が最も多く、若い年代ほど多くなった。また「購入したい商品は百貨店では扱っていないから」は年代が上がるほど多く、「敷居が高いから」は若い年代ほど多くなった。

<コンビニコスメ>

6割以上がコンビニコスメを「購入したことがある」

コンビニで販売しているコスメ商品を購入したことがあるかは、「ある」62.0%、「ない」38.0%となり、半数以上がコンビニでのコスメ商品購入経験があった(グラフ)。

コンビニコスメを購入したことがある人に、どんなときにどんなものを購入したかをフリーアンサーで聞いたところ、「国内旅行で忘れ物をしたとき、仕事で宿泊を伴う際に急遽購入(購入したもの:お泊りスキンケアセット)」(31歳/親と同居)、「いつも使っている口紅・グロスを家に忘れたとき(購入したもの:リップグロス)」(30歳/夫婦二人暮らし)、「普段の買い物で、目についたので(購入したもの:マニキュア)」(28歳/親と同居)などの意見が挙がった。

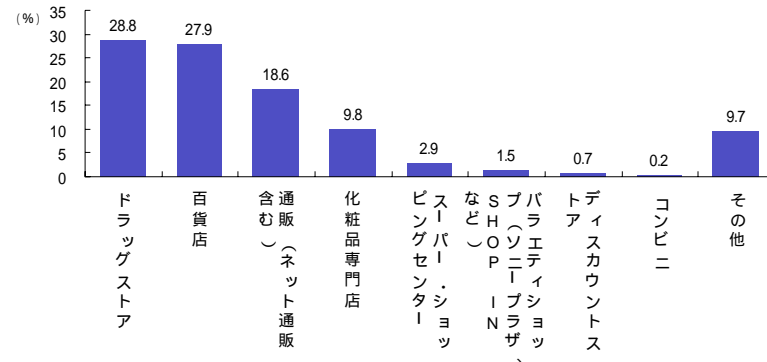
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

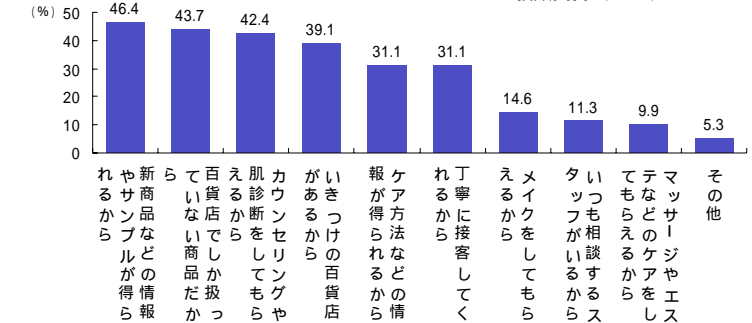
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

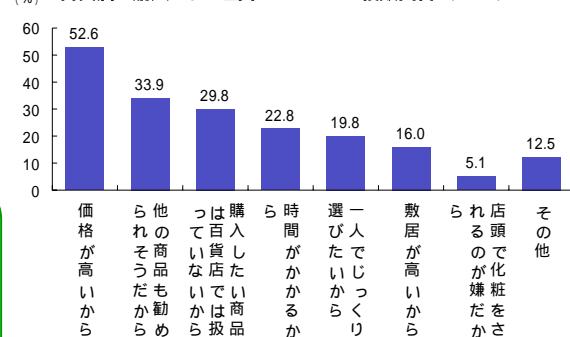
(グラフ) スキンケアコスメの主な購入場所 単数回答 (n=549)



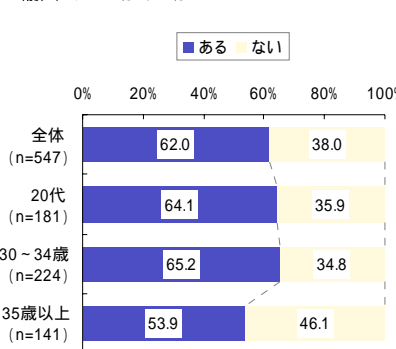
(グラフ) <スキンケアコスメを百貨店で購入している人>百貨店で購入する理由 複数回答 (n=151)



(グラフ) <スキンケアコスメを百貨店で購入しない人>百貨店で購入しない理由 複数回答 (n=369)



(グラフ) コンビニで販売しているコスメ商品を購入したことがあるか





<コスメヒストリー>

コスメに関心を持ち始めてから現在までの間に、主に購入していた商品をランク別に聞いた。

ランクの定義

- Aクラス:百貨店で販売しているような高級商品
- Bクラス:ドラッグストア・スーパー・バラエティショップなどで販売されている中でもやや高めの商品
- Cクラス:ドラッグストア・スーパー・バラエティショップなどで販売されている低価格の商品
- Dクラス:低価格の通販商品
- Eクラス:高価格の通販商品

【国内メーカー】

Aクラスは「社会人3～5年目」、Bクラスは「社会人1～2年目」、Cクラスは「高校生時代」、Dクラス、Eクラスは「社会人6年目以上」が最も多かった(グラフ -1～グラフ -5)。

【海外メーカー】

Aクラスは「社会人3～5年目」、Bクラスは「社会人1～2年目」、Cクラスは「大学生時代」、Dクラス、Eクラスは「社会人6年目以上」が最も多かった(グラフ -1～グラフ -5)。

<コスメブランドのイメージ> フリーアンスターのキーワードをカウント、上位5位

【資生堂】

1. 老舗(44件) / 2. 高い(39件) / 3. 高級(38件) / 4. ブランド(24件) / 5. 強い(23件)

【カネボウ】

1. ない(27件) / 2. 肌(18件) / 3. 若い(14件) / 4. 老舗(10件) / 5. 普通、庶民的、親しみやすい、地味、安い(各9件)

【花王】

1. 石鹸(26件) / 2. 肌(23件) / 3. 庶民的(22件) / 4. 優しい(21件) / 5. 洗剤(18件)

【コーセー】

1. ない(25件) / 2. 若い(23件) / 3. 肌(13件) / 4. 安い(11件) / 5. 若者向け、おしゃれ、美白(各10件)

【国内メーカー】

1. 安心(136件) / 2. 日本人(83件) / 3. 肌(69件) / 4. 合う(56件) / 5. 安全(28件)

【海外メーカー】

1. かわいい(105件) / 2. 強い(78件) / 3. 肌(58件) / 4. 香料(50件) / 5. 香り(45件)

【通販コスメ】

1. 安い(63件) / 2. 手軽(25件) / 3. 不安(24件) / 4. ない(17件) / 5. 便利、安価、試せない(各16件)

<回答者プロフィール>

年齢:20代 33.0%、30～34歳 40.9%、35歳以上 26.1%。平均年齢 31.5歳。
居住地:東京都 63.3%、神奈川県 13.3%、埼玉県 12.8%、千葉県 10.1%、茨城県 0.5%。
未婚:未婚 74.3%、既婚 25.7%。
世帯タイプ:親と同居(独身) 37.1%、一人暮らし 27.6%、夫婦二人暮らし 21.6%、夫婦と子供 5.6%、その他 8.0%。

<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/>)

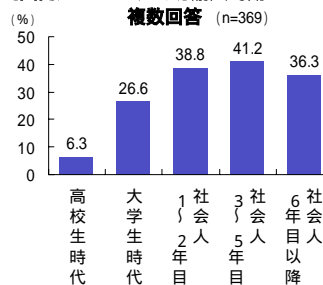
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

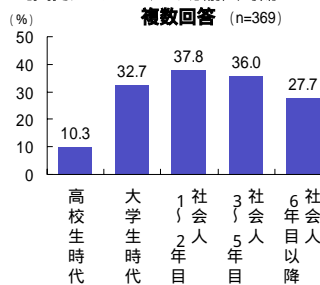
(グラフ -1)

【国内メーカーAクラス】購入時期



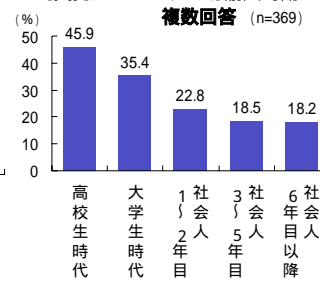
(グラフ -2)

【国内メーカーBクラス】購入時期



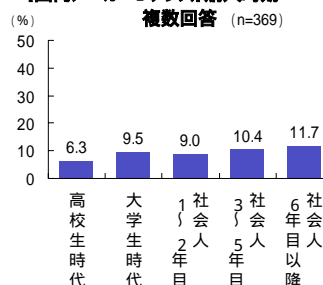
(グラフ -3)

【国内メーカーCクラス】購入時期



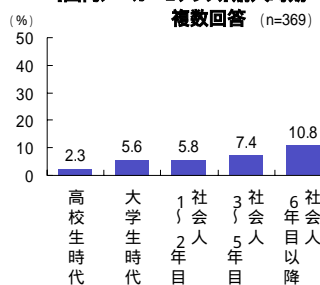
(グラフ -4)

【国内メーカーDクラス】購入時期



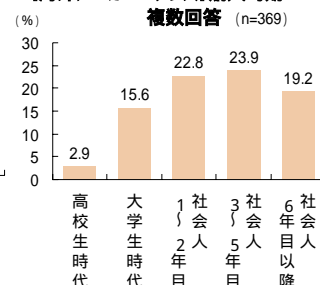
(グラフ -5)

【国内メーカーEクラス】購入時期



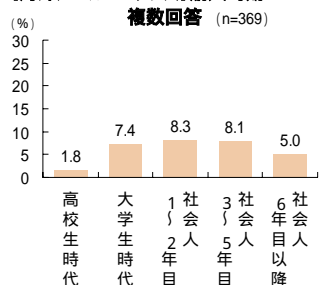
(グラフ -1)

【海外メーカーAクラス】購入時期



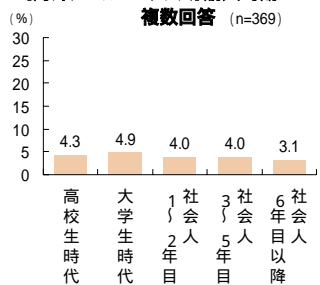
(グラフ -2)

【海外メーカーBクラス】購入時期



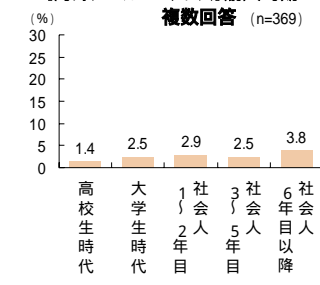
(グラフ -3)

【海外メーカーCクラス】購入時期



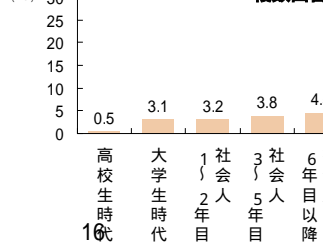
(グラフ -4)

【海外メーカーDクラス】購入時期



(グラフ -5) 【海外メーカーEクラス】購入時期

重複回答 (n=369)





<使用しているヘアケアアイテム>

使用しているヘアケアアイテムは「シャンプー」98.4%

35歳以上では「リンス」よりも「トリートメント(洗い流すタイプ)」の使用が多い

首都圏の女性556人に、使用しているヘアケアアイテムを聞いたところ、「シャンプー」98.4%、「トリートメント(洗い流すタイプ)」76.0%、「リンス」75.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「シャンプー」が最も多かった。20代、30~34歳は「トリートメント(洗い流すタイプ)」よりも「リンス」の使用率が高いが、35歳以上は「リンス」よりも「トリートメント(洗い流すタイプ)」の使用率が高くなった。

<使用しているシャンプー、リンス、トリートメントの商品名>

「TSUBAKI」「ラックス」が人気

使用しているシャンプーは、「TSUBAKI」17.3%、「ラックス」16.0%、「アジエンス」9.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「TSUBAKI」が最も多く、若い年代ほど多くなった。また、「マシェリ」は30代以上に比べ、20代に人気だった。

使用しているリンスは、「TSUBAKI」15.6%、「ラックス」14.2%、「アジエンス」9.0%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「TSUBAKI」、30~34歳は「ラックス」が最も多かった。

使用しているトリートメントは、「ラックス」11.2%、「TSUBAKI」10.3%、「パンテーン」8.1%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「TSUBAKI」、30~34歳は「ラックス」が最も多かった。「パンテーン」は35歳以上に比べ、34歳以下に人気だった。

<現在のシャンプー、リンス・トリートメントを使用している理由>

シャンプーは「香り」、リンス・トリートメントは「しっとり感」「しなやかさ」を重視

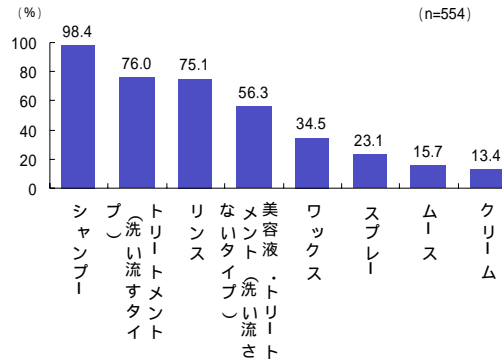
現在のシャンプーを使用している理由は、「香りがいい」32.9%、「詰め替え用がある」32.0%、「髪がしっとりする」27.3%と続く(グラフ)。34歳以下は「香りがいい」、35歳以上は「詰め替え用がある」が最も多かった。また、「香りがいい」は若い年代ほど多くなった。

現在のリンス・トリートメントを使用している理由は、「髪がしっとりする」31.1%、「髪がしなやかになる」30.5%、「詰め替え用がある」28.7%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「髪がしなやかになる」、30~34歳は「髪がしっとりする」が最も多かった。

(グラフ)

使用しているヘアケアアイテム(上位8位)

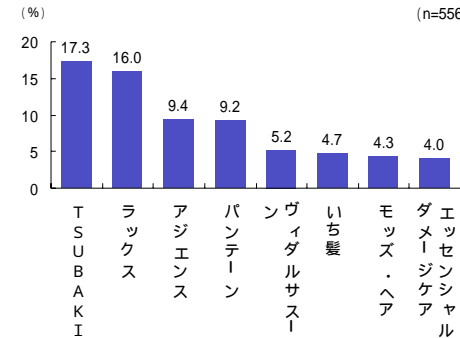
複数回答 (n=554)



(グラフ)

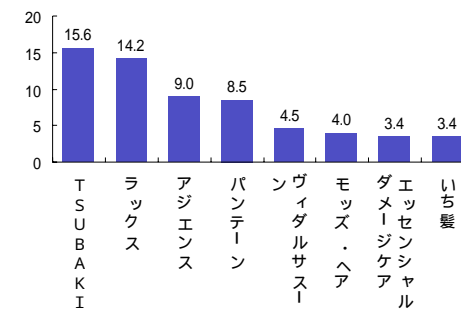
使用しているシャンプーの商品名(上位8位)

複数回答 (n=556)



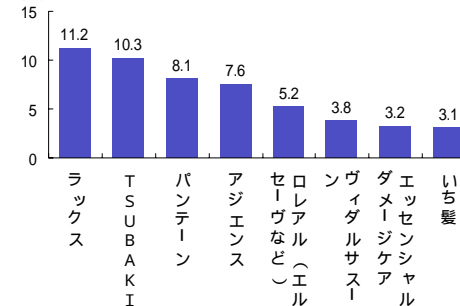
(グラフ) 使用しているリンスの商品名(上位8位)

複数回答 (n=556)



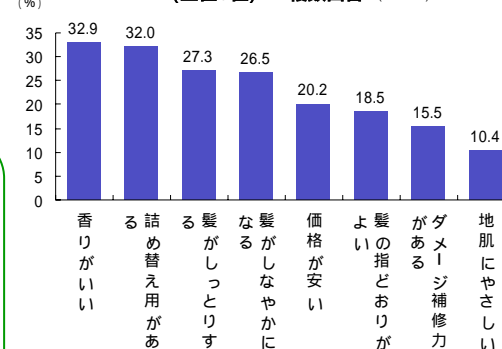
(グラフ) 普段使っているトリートメントの商品名(上位8位)

複数回答 (n=556)



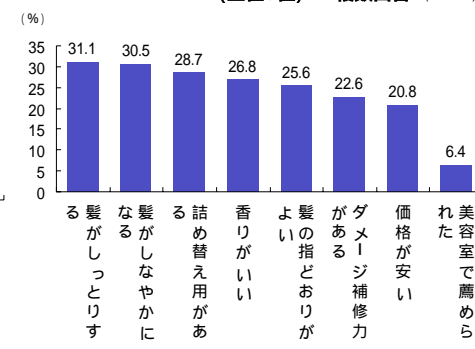
(グラフ) 現在のシャンプーを使用している理由(上位8位)

複数回答 (n=550)



(グラフ) 現在のリンス・トリートメントを使用している理由(上位8位)

複数回答 (n=544)



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



<髪に関する悩みと解決法>

髪に関する悩みと解決法をフリーアンサーで聞いたところ、「<悩み> 枝毛や切れ毛など傷みが激しい / <解決法> 美容室でトリートメントしてもらいます」(28歳)、「<悩み> 髪の量が多いのでボリュームが出てしまう / <解決法> 週に一度のヘアパックと月一回のヘアサロンでのケアです」(39歳)、「<悩み> 髪の毛にボリュームがないことが悩み / <解決法> リンス・トリートメントは毛先のみつける！トップはシャンプーのみ。乾かすときに下を向いてバックから乾かす」(25歳)などの意見が挙がった。

【髪の悩み】 フリーアンサーのキーワードをカウント

1. 広がりやすい(55件) / 2. 多い(48件) / 3. 傷む(46件) / 4. パサつく(27件) / 5. 量(26件)

【髪の悩みの解決法】 フリーアンサーのキーワードをカウント

1. トリートメント(140件) / 2. 美容院(50件) / 3. 洗い流さない(31件) / 4. オイル、シャンプー(各28件)

<回答者プロフィール>

年齢: 20代 33.0%、30～34歳 40.9%、35歳以上 26.1%。平均年齢 31.5歳。

居住地: 東京都 63.3%、神奈川県 13.3%、埼玉県 12.8%、千葉県 10.1%、茨城県 0.5%。

未婚: 未婚 74.3%、既婚 25.7%。

世帯タイプ: 親と同居(独身) 37.1%、一人暮らし 27.6%、夫婦二人暮らし 21.6%、

夫婦と子供 5.6%、その他 8.0%。

<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