



女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

## 今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータ

### [女性全体]

- \* お好み焼き(関西)
- \* 大掃除 年末に「やっておけば」と後悔する場所(全国)

### [幼稚園児ママデータ]

- \* 住居形態と居住年数(首都圏)
- \* 金融機関の利用(首都圏)
- \* パパの子育て(首都圏)

### [OLデータ]

- \* クレジットカード(首都圏)
- \* スポーツ用品(首都圏)
- \* ショッピング<デパート>(首都圏)
- \* ショッピング<ファッションビル・ショッピングセンター>(首都圏)

### <サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

#### [幼稚園児ママデータ]

- \* インターネット取引(首都圏)
- \* 借り入れ(首都圏)
- \* 保険・共済商品の加入(首都圏)
- \* パパによる理想のパパ像・ママへの要望(首都圏)

#### [OLデータ]

- \* 電子マネー(首都圏)
- \* スポーツ(首都圏)
- \* ショッピング<デパート>購入ジャンル別(首都圏)
- \* ショッピング<ファッションビル・ショッピングセンター>購入ジャンル別(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

「くらしHOWサイト」にブログ更新情報を追加しました！  
「くらしHOWマガジン」第2号をウェブサイトで公開！  
あんふぁん「園児とママのデータ Vol.5」を発行！

### <1月のデータアクセスランキング>

クルマの購入意識調査 10月~3月の旅行計画調査 OLのゲーム調査

## リビングの毎日がマーケティングライフ

ネットモニター会議室、活用してみませんか？  
「さがしもの」は何ですか？検索ワードから考える  
節約の時代に...「食費が高い」ミセスは何を買う？  
編集長は見た！横浜のちょっとリッチなミセスって？

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



### お好み焼きを作る頻度は「月1回」31.9%

関西の女性1099人に、お好み焼きを作る頻度を聞いたところ、「月に1回」31.9%、「月に2回」30.8%、「2ヵ月に1回以下」23.1%と続く(グラフ)。20代は「2ヵ月に1回以下」、30代、60代以上は「月に1回」、40代、50代は「月2回」がそれぞれ最も多かった。また、60代以上では「週に2回以上」が4.7%と他の年代に比べ多かった。

以下、お好み焼きを「作る」と回答した人のみ集計

### お好み焼きを食べるのは「休日の夕食」

#### お好み焼きを焼くのは「妻」65.1%、「夫」が焼く家庭も2割弱

どんな時に食べるかは、「休日の夕食」50.3%、「平日の夕食」41.9%、「休日の昼食」24.1%となった(グラフ)。20代～40代、60代以上は「休日の夕食」、50代は「平日の夕食」がそれぞれ最も多く、どの年代においても昼食時より夕食時にお好み焼きを食べるほうが多かった。「平日の昼食」は、60代以上では24.4%となり、他の年代に比べ多かった。

お好み焼きを誰が焼くかは、「妻」65.1%、「夫」19.3%、「母」9.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「妻」が最も多かった。20代、30代、50代では「夫」が2割を超え、他の年代より高い数値となった。また、50代では「子ども」が焼く家庭が1割を超えた。

### <お好み焼きの種類、生地と具の定番材料>

#### 家で作るお好み焼きは「関西風」が圧倒的

#### 定番材料…生地には「卵」「山イモまたは長イモ」、具には「豚肉」「キャベツ」

家のお好み焼きは、「生地にキャベツをまぜる関西風」93.8%、「薄い生地にキャベツをのせる広島焼き」6.0%、「その他」1.9%となり、関西風が圧倒的(グラフ)。どの年代においても9割以上が「関西風」と回答した。

生地に使う定番の材料は、「卵」89.9%、「山イモまたは長イモ」67.8%、「ダシ」59.5%となった(グラフ)。「卵」はどの年代においても最も多かった。また、20代、40代は「お好み焼き専用粉」が他の年代より多くなった。

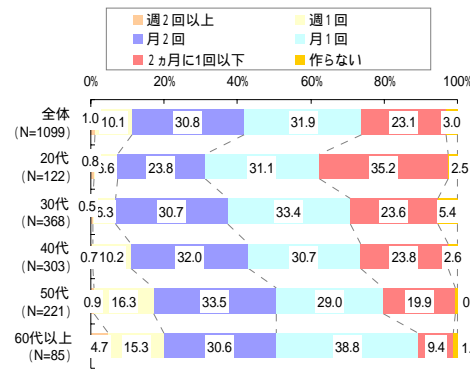
具に使う定番の材料は、「豚肉」97.4%、「キャベツ」92.6%、「卵」64.3%と続く(グラフ)。「豚肉」はどの年代においても最も多く、20代では全員が「定番の材料」と回答した。また、「イカ」は50代と60代以上、「エビ」は60代以上が高い数値となった。

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

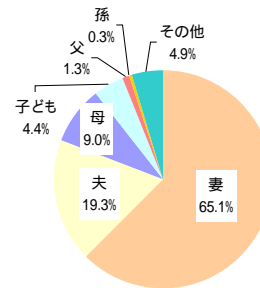
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

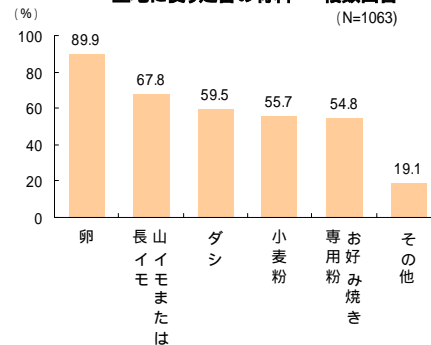
(グラフ) お好み焼きを作る頻度 (N=1099)



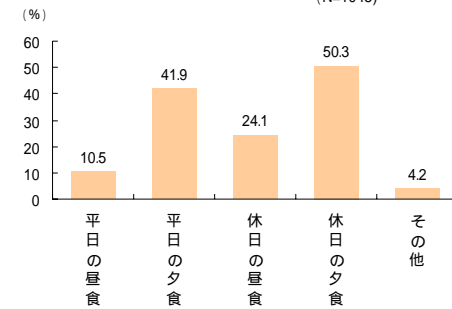
(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
お好み焼きは誰が焼くか (N=1053)



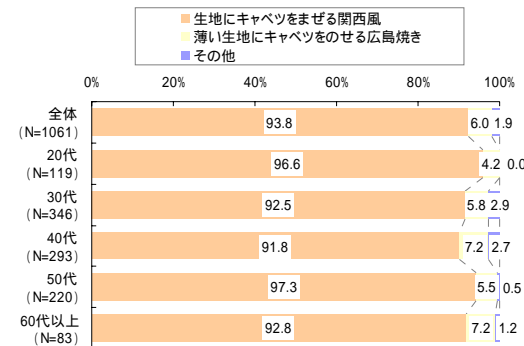
(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
生地に使う定番の材料 (N=1063)



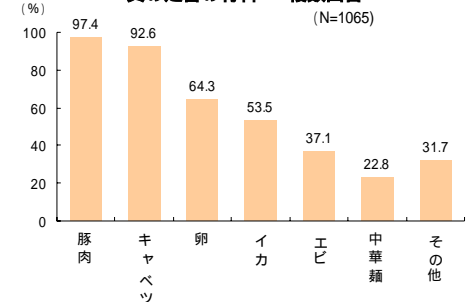
(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
どんな時に食べるか 複数回答 (N=1045)



(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
家で作るお好み焼きの種類 (N=1061)



(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
具の定番材料 複数回答 (N=1065)





## <トッピングと仕上げの調味料>

トッピングは「天かす」「ネギ」  
仕上げの調味料は「ソース」「マヨネーズ」

お好み焼きのトッピングは、「天かす」73.4%、「ネギ」68.5%、「紅しょうが」55.0%となった(グラフ)。20代～40代は「天かす」、50代は「天かす」「ネギ」、60代以上は「ネギ」がそれぞれ最も多かった。50代、60代以上は「紅しょうが」が6割以上となり、他の年代に比べ多くなった。20代では「チーズ」「キムチ」が他の年代に比べ多かった。

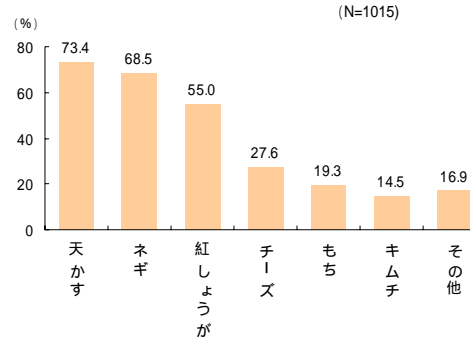
仕上げの調味料は、「ソース」98.5%、「マヨネーズ」85.3%、「かつお節」75.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「ソース」が最も多く、20代では全員が「仕上げの調味料」と回答した。50代は「からし」が他の年代に比べ多く、また、「青のり」は年代が上がるほど多くなった。

## <回答者プロフィール>

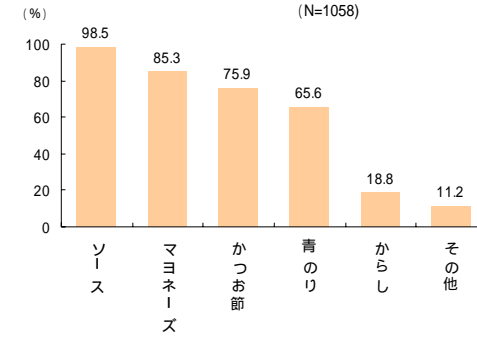
年齢:20代 11.1%、30代 33.5%、40代 27.6%、50代 20.1%、60代以上 7.7%。平均 42.8歳。  
職業:主婦 60.0%、パート・アルバイト 18.5%、フルタイム 14.6%、自営業・自営業 2.7%、在宅ワーカー 4.0%、その他 0.1%。  
未既婚:未婚 9.7%、既婚 90.3%。

## <調査実施>リビング新聞(大阪)

(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
お好み焼きのトッピング 複数回答



(グラフ) <お好み焼きを「作る」人のみ>  
仕上げの調味料 複数回答



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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



### 大掃除の時期に、前からやってあげば...と思うのは「換気扇」55.0%

全国の女性1124人到大掃除について聞いた。  
 大掃除の時期になってから「もっと前からやってあげばよかった...」「その都度お掃除してあげば...」と、後悔する場所を聞いたところ、「換気扇」が55.0%、次いで「レンジ周り」50.5%、「窓まわり」42.6%、「冷蔵庫」29.9%と続く(グラフ)。

後悔する理由としては、「換気扇」「レンジ周り」では、「油汚れが激しくなかなか落ちないから」「結構時間がかかるので、いつもマメにやっていたら...と思うから」といったコメントが多く挙げられた。また、「窓まわり」では、「一日で全部の窓をきれいにしようと思うと時間がかかるから」「冬は寒いので、外に出てる掃除がつらい」となっている。

「冷蔵庫」を選んだ人では、「年末はおせち料理の材料など、いろいろ買い込むので満杯状態。もっと冷蔵庫が空いているときに、掃除してあげばよかったと思うので」といった理由が多い。

「お風呂場」の代表的な理由は、「カビが付いてから時間がたっているとなかなかとれないから」などが挙げられた。

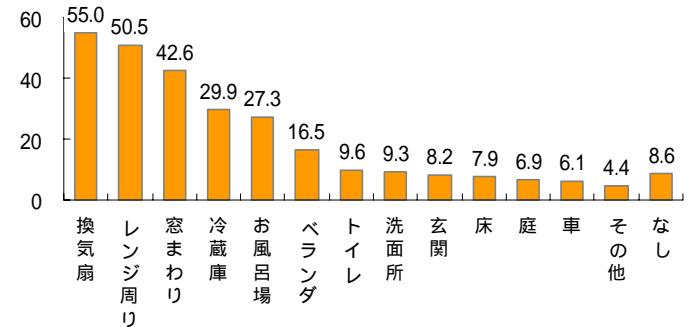
また、後悔する場所は「なし」と回答した人の理由を聞いてみると、「普段からちよつとずつ掃除しているので」「気が付いたときにやっているのだから」と、こまめに掃除をしていたり、「家の外回り、網戸、ガラス磨きは10月下旬くらいから取りかかります。寒くなる前に水仕事は全部やってしまうから」と大掃除に先がけて行ったり、1年を通して分散させるという人もいた(グラフ)。

### <回答者プロフィール>

年代:20代8.8%、30代44.1%、40代28.6%、50代12.8%、60代以上5.3%、不明0.3%、平均年齢40.65歳  
 職業:主婦55.5%、パート・アルバイト19.4%、フルタイム18.5%、自由・自営業2.9%、在宅ワーカー0.9%、その他2.7%、不明0.1%  
 未婚:未婚13.3%、既婚86.7%  
 子供有無:あり65.4%、なし34.6%  
 未学年:未就学児23.9%、小学校低学年7.2%、小学校高学年5.7%、中学生4.0%、高校生5.0%、大学・社会人以上17.7%、不明36.0%  
 居住地:北海道1.2%、東北2.6%、関東48.3%(東京16.3%、神奈川16.4%、千葉8.9%、埼玉5.4%、栃木0.7%、群馬0.4%、茨城0.2%)、北陸0.5%、東海5.2%、近畿34.7%(大阪府14.9%、兵庫14.6%、京都府3.6%、滋賀1.1%、和歌山0.4%、奈良0.1%)、中国2.1%、四国1.5%、九州4.1%。

### <調査実施>リビング新聞(東京)

グラフ 大掃除の時期になってから、「もっと前からやってあげばよかった...」「その都度お掃除してあげば...」と、後悔する場所はどこですか？(複数回答)(n=1124)



グラフ 後悔する場所とその理由(フリーアンサーから抜粋)

- 換気扇** 「油汚れが激しくなかなか落ちないから」「後回しになりがちなのだから」「換気扇は油汚れでとても大変、まめに拭いてあげばなあいつも後悔。」
- レンジ周り** 「なかなか汚れが落ちないから」「結構時間がかかるので、いつもマメにやっていたら...と思うから」「1年間の汚れは簡単にはキレイにならないから。」
- 窓まわり** 「一日で全部の窓をきれいにしようと思うと時間がかかるから」「冬は寒いので、外に出てる掃除がつらい」「家に窓が多く、外を拭くときは寒いし、高い窓は届きにくいし、すぐ面倒だから。」
- 冷蔵庫** 「冷蔵庫は開けたときに気が付くだけけれど、そのときは食事の用意でついあとまわしだから」「中身が少ないときなら楽なのに...」「年末はおせち料理の材料など、いろいろ買い込むので満杯状態。もっと冷蔵庫が空いているときに、掃除してあげばよかったと思うので。」
- お風呂場** 「カビが付いてから時間がたっているとなかなかとれないから」「寒いので水を扱って天井までやるのは大変」「意外と汚れが落ちないから。」

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



### 年末を待たずに掃除を始めている場所は「窓・窓周り」

年末まで待たずに大掃除をはじめている場所があるかをフリーアンサーからカウントしたところ、「ある」のは74.4%と全体の約3/4。

年末まで待たずに大掃除をはじめている場所は、「窓・窓まわり(139件)」が最も多く、次いで「お風呂場(57件)」、「キッチン(54件)」が僅差で並んでいる。以下、「換気扇(48件)」、「押入れ・クローゼット(46件)」、「冷蔵庫(45件)」と続く(グラフ)。

年末まで待たずに掃除を始めている理由や掃除のコツをそれぞれが挙げた項目について聞いたところ、「窓・窓まわり」では、「寒くなってからの窓掃除はつらいため。コツは暖かい日に繊維の残らない新聞紙を使って行うこと」「毎日1枚だけ磨く。全部の窓を磨くのはとても大変。でも1枚だけならすぐできるし、全体的にいつもきれい」などが挙げられた。

「お風呂場」に関しては、「カビが出来る前に防ぐのが一番良いので」「お風呂に入るたびに、簡単にいいから掃除しておく。」「キッチン」「換気扇」に関しては、「油污はまめに掃除しないと、後でやるとなかなか汚れが落ちないから」「週に1度は必ず、洗剤を溶かした水の中に1晩つけておく」と簡単に汚れが落ちる」などが多く挙げられており、こまめに掃除をすることがコツでもあるようだ。(グラフ)

全体的には、汚れるたびごと、気づいたときに掃除・洗濯するという意見が多く見られ、季節の温度差を考慮したり、日常の掃除の一部に取り入れられたりといった工夫がみられた。食品や衣類、収納に関しては、定期的に時期をきめて入れ替えや不要のものを点検することが多いようだ。

### <回答者プロフィール>

年代:20代8.8%、30代44.1%、40代28.6%、50代12.8%、60代以上5.3%、不明0.3%、平均年齢40.65歳 職業:主婦55.5%、パート・アルバイト19.4%、フルタイム18.5%、自由・自営業2.9%、在宅ワーカー0.9%、その他2.7%、不明0.1% 未婚:未婚13.3%、既婚86.7% 子供有無:あり65.4%、なし34.6% 未学年齢:未就学児23.9%、小学校低学年7.2%、小学校高学年5.7%、中学生4.0%、高校生5.0%、大学・社会人以上17.7%、不明36.0% 居住地:北海道1.2%、東北2.6%、関東48.3%(東京16.3%、神奈川県16.4%、千葉県8.9%、埼玉県5.4%、栃木県0.7%、群馬県0.4%、茨城県0.2%)、北陸0.5%、東海5.2%、近畿34.7%(大阪府14.9%、兵庫県14.6%、京都府3.6%、滋賀県1.1%、和歌山県0.4%、奈良県0.1%)、中国2.1%、四国1.5%、九州4.1%。

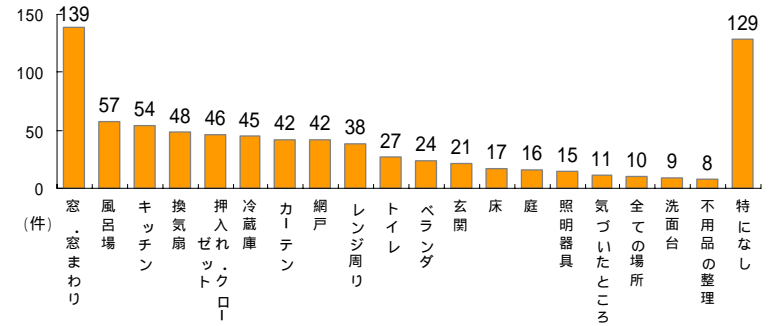
### <調査実施>リビング新聞(東京)

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 年末まで待たずに掃除を始めている場所がありますか？  
(フリーアンサーからカウント・複数回答/上位20位まで) (n=836)



グラフ 年末まで待たずに掃除を始めている場所がありますか？  
その理由やコツ (フリーアンサーからカウント・抜粋) (n=836)

#### 1. 窓・窓まわり (139件)

「寒くなってからの窓掃除はつらいため。コツは暖かい日に繊維の残らない新聞紙を使って行うこと。」「毎日1枚だけ磨く。全部の窓を磨くのはとても大変。でも1枚だけならすぐ出来るし、全体的にいつもきれい。」「雨上がりの日を狙って掃除をすると、汚れが楽かくなっている、力を入れずにきれいになるため。」

#### 2. お風呂場 (57件)

「カビが出来る前に防ぐのが一番良いので。」「お風呂に入るたびに、簡単にいいから掃除しておく。」「毎日こまめに気がつく」と掃除をしています。」「目地の掃除は1月くらいからしっかり掃除している。毎月どこかを決めてコツコツと掃除するのがコツ。」

#### 3. キッチン (54件)

「油污はまめに掃除しないと、後でやるとなかなかきれいに汚れが落ちないから。」「一番長く使用するの一番多く利用するの自分なので、料理で使わない時間帯を自分が一番分かっているから、好きな香りをたいて、好きな音楽をかけて、鼻歌まじりに...やります。」「年末はおせち料理を作るので早めに掃除しておく。ざっと拭いて、特に汚れのひどいところを重点的に、安全のため、重曹やオレンジの皮、酢などを使用する。」

#### 4. 換気扇 (48件)

「寒い季節でなく、気温が暖かい時の方が取れやすいので。」「毎日拭いていけばそんなにひどくない。」「週に1度は必ず、洗剤を溶かした水の中に1晩つけておく」と簡単に汚れが落ちる。」

#### 5. 押入れ・クローゼット (46件)

「衣替えと同時に、押入れのものは全部出して点検、整理します。」「とにかくいらぬものを捨てる。スペースをつくり、空気を通す。必要なもの、不必要なものをチェックする。」「捨てるものがたくさん出てくるので最終のゴミの日に間に合うようにする。」

#### 6. 冷蔵庫 (45件)

「まとも買い作りおきする前に、一度中身を整理します。」「スペースが空いたとき、出来るところをやる。」「食材を使い切るためにも冷蔵庫が空になったときにきれいにすると常にきれいを保てるし無駄がないので節約や省エネ、食材も鮮度を保ててとてもいい。」

#### 7. カーテン (42件)

「それだけで家中が明るくなる。」「枚数があるし、冬は乾きが悪いので、夏から徐々に洗濯する。」「一度に全ての部屋のカーテンを洗えないので10月末頃から週末に行う。」

#### 7. 網戸 (42件)

「真夏にやると水が冷たくないので思いっきり荒い洗剤。」「暖かい日を選んで行う。」「雨が吹きこんで網戸が濡れたときに掃除する。」

#### 9. レンジ周り (38件)

「使用して汚れたら熱いうちにすぐ拭きとるようにしています。」「汚れがひどくなると掃除が大変、重曹と酢で一気にきれいにする。」「汚れがある程度落としておけば掃除機で、その分他まで手が回るから。」

#### 10. トイレ (27件)

「いつも清潔だと一番気分が良いところなので。」「毎日使うものだから。」「酢と水を混ぜた物をスプレーして使っている。」





### 戸建て持ち家が半数近くを占める 居住年数は平均4.6年

あんふぁん読者の自宅の形態は「戸建て持ち家」が46.0%と最も多い。次いで「集合住宅賃貸」が24.8%で続き、この傾向は昨年と変わらない。持ち家率は65.4%と、昨年(63.0%)に比べ微増している。

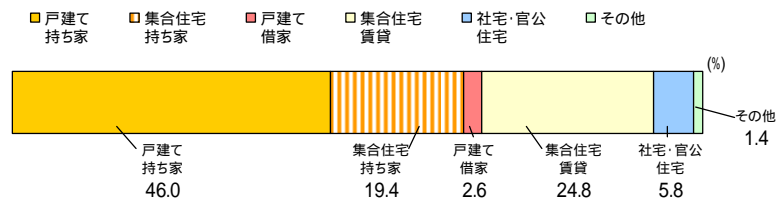
居住年数は「4～5年」が23.7%で最も多く、ボリュームゾーンとなっている。平均年数は4.6年と短めだった。

#### <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 自宅の住居形態は何ですか? (全体N = 500)



グラフ 居住年数は何年ですか? (全体N = 498)



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



### 園児ママの9割以上が「郵便局」を利用 自宅近くに店舗があることが最大の選択理由

園児ママが利用している金融機関は「郵便局」が91.2%と最も多い。次いで「三菱東京UFJ銀行」39.0%、「地方銀行」37.6%、「みずほ銀行」34.4%と続く。

預貯金をする金融機関の選択理由としては「近くにある便利」が83.5%と最も多い。次いで「給与振込口座に指定されている」45.6%、「店舗・ATMが多いから」33.1%となり、上位3項目の順位は2006年と同様である。

園児ママにとって金融機関は、店舗やATMが近くにある、使いやすいなどの「利便性」が重要なポイントとなっている。

保有している金融機関のキャッシュカードの平均枚数は3.4枚。これも2006年(3.2枚)とほぼ変わらない。

#### <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。

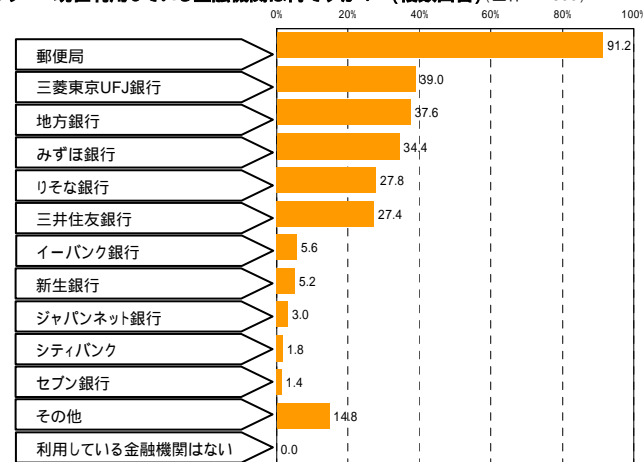
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**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。

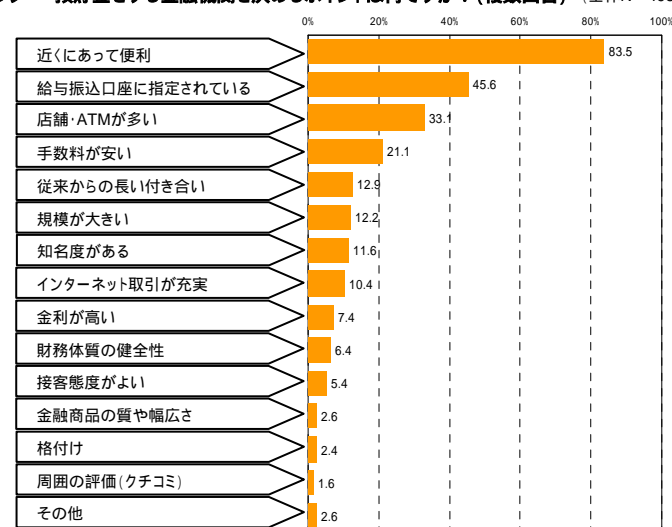
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

グラフ 現在利用している金融機関は何ですか？ (複数回答) (全体N = 500)



グラフ 預貯金をする金融機関を決めるポイントは何ですか？ (複数回答) (全体N = 498)



グラフ 保有している金融機関のキャッシュカードは何枚ですか？ (全体N = 497)





### 平日に子どもと過ごす時間を作るのは至難の業

パパが平日に子どもと過ごす時間は「1時間未満」が最も多く、38.2%だった。「ほとんどない」を合わせて7割のパパが平日には1時間も子どもと過ごす時間をとれていない。

### 子どもには「やや甘い」パパが多い 叱るときは冷静に

パパ自身の子どもへの接し方として「厳しい」～「甘い」で聞いたところ、「やや甘い(41.6%)」が最も多く、「やや厳しい(40.8%)」をわずかながら上回った。厳しい派と甘い派はほぼ半々となったが、どちらかという甘いパパの方が多いという結果となった。

子どもを叱るときは工夫点では「叱られた理由を説明する・納得させる」が最も多い。次いで「感情的にならない」「怒った後のフォローをする」が続く。園児がまだ幼いとはいえ、頭ごなしに叱るのではなく、冷静に子どもにも納得させるように心がけているパパが多い。

### ママはパパの大事な情報源。友人や同僚も心強いアドバイザー

パパの子育てに関する情報収集源は「妻(80.1%)」と圧倒的に多い。次いで「友人・同僚」が48.3%、「テレビ(37.5%)」「新聞(35.2%)」が続く。ほとんどのパパは子育ての情報をママから得ている。また2位の友人・同僚を合わせてクチコミ情報が重要な情報収集源となっているようだ。

#### <調査概要>

2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケートの回答から、267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。

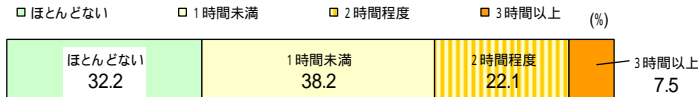
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**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 平日、子どもと何時間くらい過ごしていますか？ (パパ自身による回答) (全体N = 267)



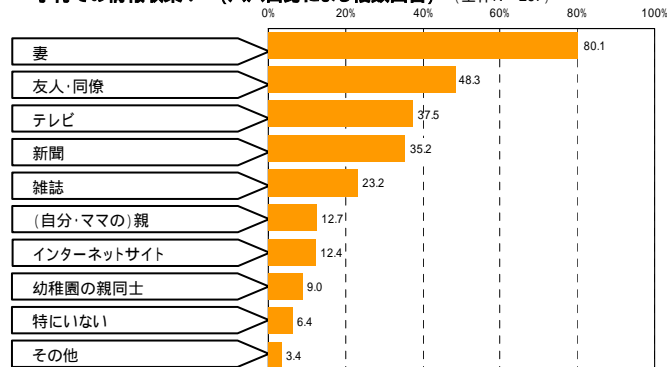
#### グラフ 子どもへの厳しさ(パパ自身による回答) (全体N = 267)



#### グラフ 子どもをしかりるとき、どんな工夫をしていますか？ (パパ自身によるフリーアンサーからカウント)

1	しかられた理由を説明する・納得させる	69件
2	感情的にならない	33件
3	怒った後のフォローをする	28件
4	目をしっかり見る	25件
5	夫婦一緒にしからない	20件
6	ダラダラしからない・メリハリをつける	14件
7	分かりやすい言葉・言葉遣い・大声を出さない	12件
8	手を上げない	11件
8	子どもの話を聞くこと・頭ごなしに怒らない	11件
10	しかるときはしっかりしかる	8件
11	しかる内容に一貫性を持たせる	5件
12	平等にしかる(兄弟と)	3件
13	その場でしかる	2件
13	相手の立場になって考えさせる	2件
13	妻にまかせている	2件
	その他	19件
	特になし	37件

#### グラフ 子育ての情報収集？ (パパ自身による複数回答) (全体N = 267)







## 持っているクレジットカードの種類は、「セゾンカード」54.4%

首都圏の女性659人に、クレジットカードについて聞いたところ、クレジットカードを「持っている」人は96.9%、「持っていない」人は3.1%。(グラフ)。クレジットカードを「持っていない」人の理由として、「持つ必要を感じないから」50.0%、「使いすぎが心配だから」40.0%、「紛失が心配だから」30.0%などが挙げられている。

持っているクレジットカードの種類は、「セゾンカード」が54.4%と半数以上、2位以下に大差をつけた。次いで「JCBカード」27.5%、「三井住友VISAカード」21.0%となった(グラフ)。

年齢で比較すると、「セゾンカード」の所有率は30～34歳が60.7%と最も多い。20代は「ルミネ」19.4%、「マルイ」22.9%の所有率が他の年齢に比べて高い(グラフ)。

クレジットカードの平均支払額が月に3万円以上の人、3万円未満の人よりも各種クレジットカードの所有率が高い傾向があった。

## <最もよく使うカード>

### 「最もよく使う」クレジットカードの魅力は、「年会費が無料」37.8%

「最もよく使う」クレジットカードは、「セゾンカード」22.8%が圧倒的に多く、次いで「JCBカード」10.8%、「三井住友VISAカード」7.4%、「JALカード」6.6%、「ANAカード」6.6%と続く。トップ3は、持っているカードと同様であった。「JALカード」「ANAカード」は所有率よりも上位にランクインしている。(グラフ)

また、「最もよく使う」クレジットカードは、何に魅力を感じて作ったかを聞いたところ、「年会費が無料」が37.8%と最も多く、次いで「よく買いものする店で使える・特典がある」32.7%、「ポイントの還元率が高い」19.1%、「航空会社のマイルージが貯まる」18.7%、「ポイントで交換できる商品が気に入った」15.8%などが挙げられた(グラフ)。

メインカードにしている理由で、多く挙げたキーワード(フリーアンサーからカウント、上位5位)は、「ポイント(231件)」、「貯まる・貯めている(136件)」、「マイルージ・マイル(113件)」、「買い物(42件)」、「これしか持っていないから(35件)」となった。

「最もよく使う」クレジットカードを作るときに、参考にした情報源は、「友人・知人、家族などのクチコミ情報」25.2%、「パンフレット・チラシ・ポスター」21.3%、「店頭スタッフからのお勧め」14.8%。「特に参考にしたものはない」は30.5%と3割を占めた(グラフ)。

「最もよく使う」クレジットカードについて、友人・知人や家族に「話したことがある」と回答した人は、47.9%と約半数であった(グラフ)。

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

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

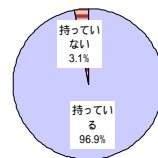
**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

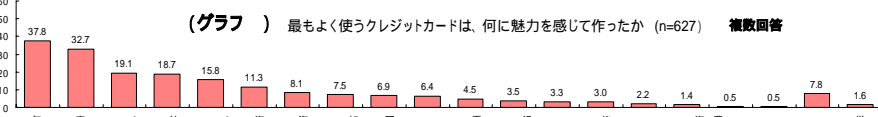
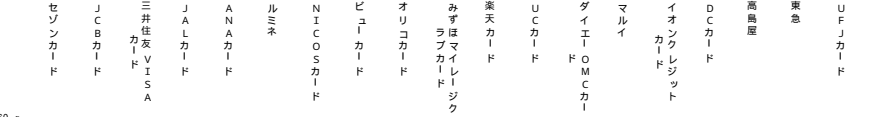
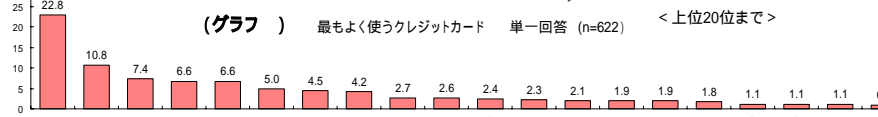
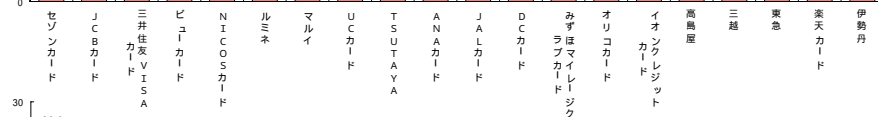
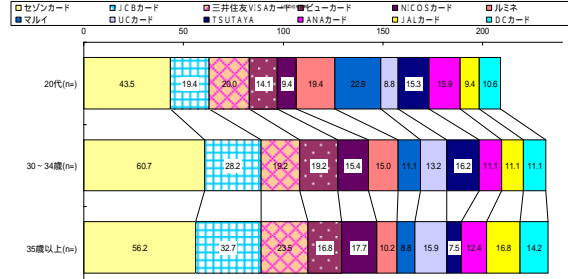
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

## (グラフ)

クレジットカードを持っているか (n=654)



## (グラフ) クレジットカードの所有率





## < 2番目、3番目によく使うクレジットカード >

2番目によく使うクレジットカード(提携先を含む)を、多く挙げられたキーワードからカウントしたところ、1位は「セゾン(48件)」、2位「JCB(30件)」「VISA(30件)」が並んでおり、4位「ルミネ(17件)」、5位「三井住友(16件)」となった。

2番目によく使うクレジットカードは、何に魅力を感じて作ったかでは、「よく買い物する店で使える・特典がある」38.6%、「年会費が無料」37.8%が僅差で並んだ。次いで「加入特典がつくキャンペーンをやっていた」13.4%、「ポイントの還元率が高い」11.2%、「ポイントで交換できる商品が気に入った」8.9%と続く。最もよく使うカードと比較すると、「加入特典がつくキャンペーンをやっていた」のポイントが約2倍となっている。(グラフ)

3番目によく使うクレジットカード(提携先を含む)は、1位「セゾン(20件)」、2位「VISA(17件)」、3位「イオン(12件)」、4位「JCB(11件)」、5位「三越(10件)」。

## < 平均支払額とポイントの利用 >

月々のクレジットカードの平均支払額は、「5万円超～10万円」28.8%が最も多く、次いで「3万円超～5万円」26.4%、「1万円超～3万円」24.1%、平均では6万0663円となった(グラフ)。

クレジットカードのポイントで使ったことがあるものは、「金券に交換した」57.9%、「商品に交換した」54.3%が並んでおり、次いで「マイルに交換した」21.4%であった(グラフ)。

## < 海外でのクレジットカードの利用 >

海外ではクレジットカードと現金、どちらを使うことが多いかについて聞いたところ、「クレジットカードが多い」が50.3%と約半数。次いで、「どちらも同じくらい使う」14.9%、「現金が多い」10.3%、「行くエリアによって使い分けしている」8.9%は、それぞれ1割前後となった。

年齢で比較すると、20代は「現金が多い」割合がやや高い。30～34歳は「クレジットカードが多い」が6割弱と多め。クレジットカードの平均支払額の多い人は、海外でもクレジットカードの利用率が高かった。(グラフ)

海外でクレジットカードの特典として使ったものは、「海外旅行傷害保険」61.1%、「クーポンブック」44.3%、「各種サービスの割引」28.5%が多く挙げられた(グラフ)。

## < 回答者プロフィール >

年齢：20代27.6%、30～34歳36.6%、35歳以上35.8%。平均年齢32.6歳。  
居住地：東京都60.4%、千葉県14.4%、神奈川県14.4%、埼玉県10.6%、茨城県0.2%。  
仕事内容：ほとんど内勤94.2%、内勤と外勤の半々5.5%、ほとんど外勤0.3%。

## < 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/>)

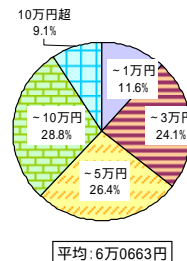
**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

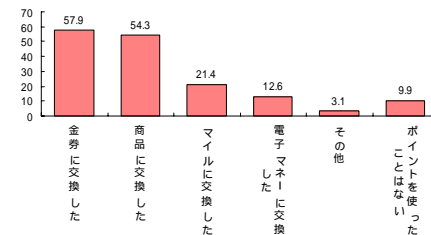
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



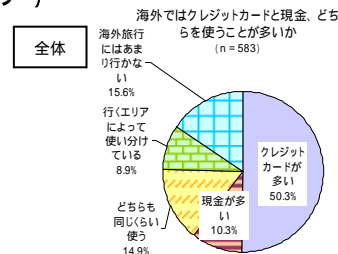
(グラフ) 月々のクレジットカードの平均支払額 (n=552)



(グラフ) クレジットカードのポイントで使ったことがあるもの (n=604)

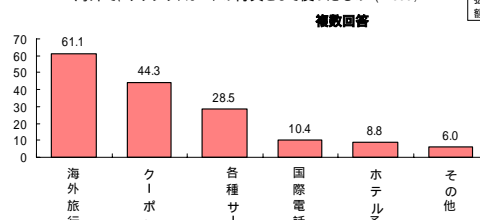


(グラフ)

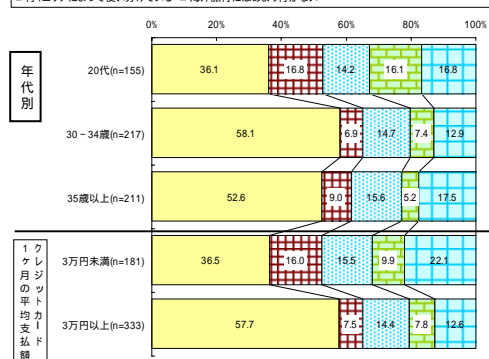


(グラフ)

海外で、クレジットカードの特典として使ったもの (n=386)



クレジットカードが多い 現金が多い どちらも同じくらい使う  
行くエリアによって使い分けしている 海外旅行にはあまり行かない





首都圏の女性895人に、スポーツ用品について聞いた。

## <スポーツ用品>

定期的・不定期にスポーツをしている人に、スポーツ用品に関する情報入手先を聞いたところ、「店頭で見て」55.4%、「人からの薦め」30.6%、「スポーツクラブ」「人が使っているのを見て」各28.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「店頭で見て」が最も多かった。「人からの薦め」は若い年代ほど多く、「人が使っているのを見て」は年代が上がるほど多くなった。35歳以上では「インターネット(個人のブログやSNSなどクチコミ情報)」が他の年代に比べ多かった。

スポーツをするときはウエアから入るか、それともまずは実践してからウエアを買うかは、「まずは実践」58.5%、「ウエアから入る」41.5%となった。どの年代においても「まずは実践」が「ウエアから入る」を上まわった。

## <一番よく使用しているスニーカー> スニーカーを持っている人のみ回答

### 【ブランド】

「NIKE」29.2%、「addidas」22.1%、「New Balance」「PUMA」各12.4%となった(グラフ)。24歳以下は「addidas」、25歳以上は「NIKE」が最も多かった。また、25~29歳は「PUMA」が他の年代に比べ多かった。「New Balance」は年代が上がるほど多くなった。

### 【履き口の高さ】

「ローカット」78.1%、「ハイカット」11.0%、「わからない」11.0%となり、「ローカット」が圧倒的。どの年代においても最も多かった。24歳以下では「ハイカット」が28.0%と他の年代に比べ多かった。

### 【購入する際に重視したポイント】

「デザイン」70.1%、「履き心地」69.7%、「価格」53.9%と続く(グラフ)。34歳以下では「デザイン」、35歳以上では「履き心地」が最も多かった。「履き心地」「機能性」は年代が上がるほど多くなった。

### 【購入場所】

「スニーカー専門ショップ(駅ビルなどに入るものを含む)」31.3%、「スポーツ用品店」20.5%、「靴店(駅ビルなどに入るものを含む)」19.2%となった(グラフ)。「スニーカー専門ショップ」は若い年代ほど多く、「スポーツ用品店」「通信販売」は年代が上がるほど多くなった。また、24歳以下では「靴店」が他の年代に比べ多かった。

### 【不満点】

「古くなった」28.4%、「クッションが弱い」10.8%、「重たい」9.0%と続く(グラフ)。「クッションが弱い」「重たい」は若い年代ほど多く、「特に不満はない」は年代が上がるほど多くなった。

### 【好きなスニーカーのタイプ】

好きなスニーカーのタイプを聞いたところ、「スポーティな雰囲気のあるもの」62.9%、「フェミニンな雰囲気の女性向け」37.1%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/>)

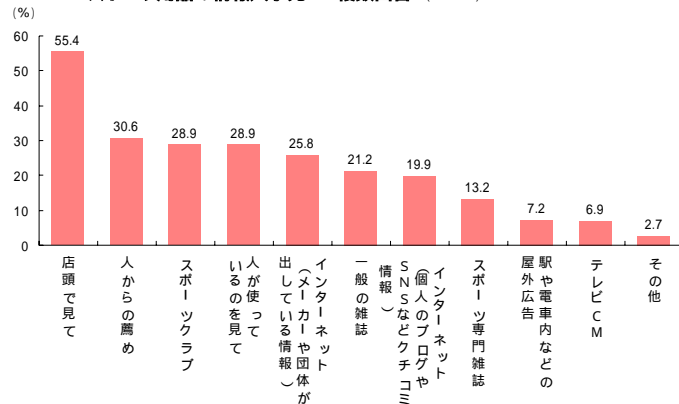
**リビングくらしHOW研究所** 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

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

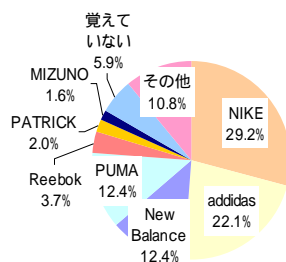
## (グラフ) <定期的・不定期にスポーツをしている人>

スポーツ用品の情報入手先 複数回答 (N=598)

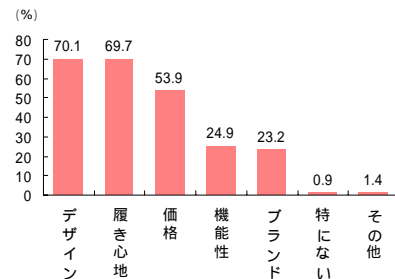


## 一番よく使用しているスニーカー

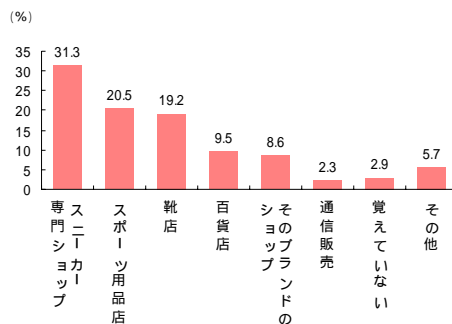
## (グラフ) スニーカーのブランド (N=765)



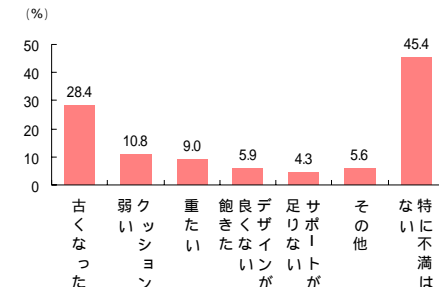
## (グラフ) 購入する際に重視したポイント (N=652)



## (グラフ) 購入場所 単数回答 (N=755)



## (グラフ) 不満点 (N=744)





## <ランニングウエア> ランニングをする人のみ回答

### 【ブランド(フリーアンサーをカウント、上位5位)】

「NIKE」41件、「addidas」13件、「ユニクロ」5件、「New Balance」4件、「asics」3件となった。

### 【重視したポイント】

「色・デザイン」48.3%、「機能性」46.0%、「ブランド」5.7%となった。また、「機能性」と回答した人に、具体的にどんな機能を重視したかを聞いたところ、「吸汗速乾機能」41.0%、「素材」28.2%、「通気性」17.9%と続く(グラフ)。

## <ランニングシューズ>

### 【ブランド(フリーアンサーをカウント、上位5位)】

「NIKE」40件、「New Balance」11件、「asics」9件、「addidas」6件、「ミズノ」5件となった。

### 【重視したポイント】

「機能性」59.1%、「色・デザイン」33.0%、「ブランド」8.0%となった。また、「機能性」と回答した人に、具体的にどんな機能を重視したかを聞いたところ、「フィット感」32.7%、「クッション性」28.8%、「軽さ」15.4%と続く(グラフ)。

## <ゴルフウエア> ゴルフをする人のみ回答

### 【ブランド(フリーアンサーをカウント、上位5位)】

「NIKE」16件、「addidas」15件、「ルコック」9件、「23区」「パーリーゲイツ」各4件となった。

### 【重視したポイント】

「色・デザイン」71.6%、「機能性」17.3%、「ブランド」11.1%となった。また、「機能性」と回答した人に、具体的にどんな機能を重視したかを聞いたところ、「吸汗速乾機能」57.1%、「素材」21.4%、「フィット感」14.3%と続く(グラフ)。

## <ヨガウエア> ヨガをする人のみ回答

### 【ブランド(フリーアンサーをカウント、上位5位)】

「NIKE」49件、「ユニクロ」13件、「addidas」10件、「PUMA」6件、「lululemon」5件となった。

### 【重視したポイント】

「色・デザイン」56.9%、「機能性」37.1%、「ブランド」6.0%となった。また、「機能性」と回答した人に、具体的にどんな機能を重視したかを聞いたところ、「吸汗速乾機能」61.3%、「素材」54.8%、「フィット感」51.6%と続く(グラフ)。

## 通勤時に履く靴は「パンプス」74.2%、スポーティなファッションをすることは「よくある」20.6%

補足データとして、通勤時にどんな靴を履くことが多いかを聞くと、「パンプス」74.2%、「サンダル」63.9%、「ブーツ」33.6%、「スニーカー」20.7%、「その他」6.3%となった。どの年代においても「パンプス」は7割以上と高い数値となった。

スポーツをするとき以外で、スポーティなファッションをすることがあるかは、「よくある」20.6%、「たまにある」44.9%、「あまりない」27.4%、「全くない」7.1%となった。どの年代においても「たまにある」が最も多かった。35歳以上では「よくある」が26.1%となり、他の年代に比べ高い数値となった。また、「全くない」は若い年代ほど多くなった。

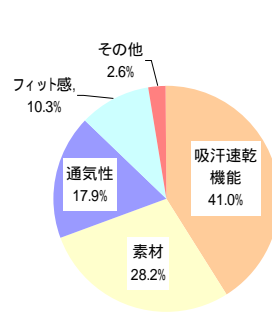
## <回答者プロフィール>

年齢：24歳以下 3.5%、25～29歳 25.8%、30～34歳 38.9%、35歳以上 31.8%。平均年齢 32.3歳。  
居住地：東京都 57.2%、神奈川県 15.4%、埼玉県 14.0%、千葉県 12.3%、茨城県 1.1%。  
未婚：未婚 70.3%、既婚 29.7%。  
暮らし：親と同居(独身) 42.6%、一人暮らし 24.4%、夫婦二人暮らし 20.9%、夫婦と子供 7.3%、その他 4.9%。

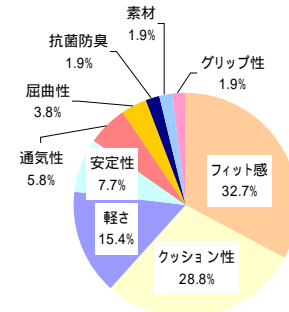
1ヵ月に自由に使えるお金：3万円以下 24.9%、3万円超～5万円 29.1%、5万円超～10万円 38.1%、10万円超～15万円 4.5%、15万円超～20万円 2.8%、20万円超 0.7%。平均6.8万円。

## <調査実施>シティリビング

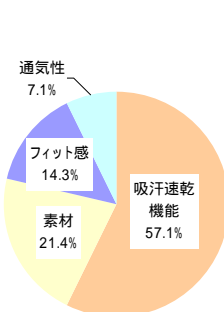
(グラフ)  
<ランニングをする人でウエアの機能性を重視する人>  
具体的にどんな機能を重視したか  
単数回答 (N=39)



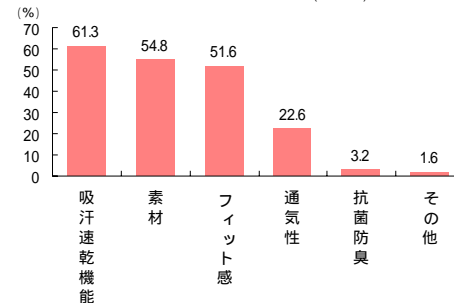
(グラフ)  
<ランニングをする人でシューズの機能性を重視する人>  
具体的にどんな機能を重視したか  
単数回答 (N=52)



(グラフ)  
<ゴルフをする人でウエアの機能性を重視する人>  
具体的にどんな機能を重視したか  
単数回答 (N=14)



(グラフ)  
<ヨガをする人でウエアの機能性を重視する人>  
具体的にどんな機能を重視したか  
複数回答 (N=267)



**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





## <会社所在地とよく行く街>

首都圏の女性673人に、デパートでのショッピングについてのアンケートを実施した。回答者の会社の所在地は、「品川・芝・高輪・三田エリア」13.8%、「新宿エリア」13.6%、「日本橋・八丁堀・築地エリア」9.9% (グラフ)。

平日によく行く街は、「銀座」47.3%、「新宿」30.1%、「東京(丸の内)」19.1%となった(グラフ)。「銀座」「東京(八重洲)」「日本橋」は年代が上がるほど多く、「新宿」「池袋」「渋谷」「上野・秋葉原」は若い年代ほど多かった。また、休日によく行く街は、「銀座」45.9%、「新宿」39.1%、「池袋」18.3%となった(グラフ)。「銀座」は年代が上がるほど多く、「新宿」「渋谷」は若い年代ほど多かった。

## <デパート>

### 【一緒に行く相手】

平日では「一人で行く」86.4%が圧倒的。どの年代においても最も多かった。次いで「友人」5.2%、「会社の同僚」3.1%となった。24歳以下では「友人」、35歳以上では「家族・親戚」が他の年代より多く、また、「夫・彼」は若い年代ほど多かった。

休日では「夫・彼」31.1%、「一人で行く」27.8%、「友人」24.0%と続く。「夫・彼」は若い年代ほど多く、「一人で行く」は年代が上がるほど多くなった。(グラフ)

### 【デパートの好きなところ】

「何でもそろう」57.7%、「行き慣れている」49.4%、「店内がきれいな」41.6%と続く(グラフ)。34歳以下は「何でもそろう」、35歳以上は「行き慣れている」が最も多かった。25～29歳では「時間つぶしになる」が他の年代に比べ多かった。

### 【行く頻度と利用するフロア】

デパートに行く頻度(月)は、「0～2回」21.4%、「3～4回」29.7%、「5～9回」27.9%、「10回以上」21.1%となり、平均は5.8回となった。20代以下、35歳以上は「3～4回」、30～34歳は「5～9回」が最も多かった。

いつ行くことが多いかは、「主に平日の昼休み」2.6%、「主に平日の会社帰り」55.3%、「主に休日」42.2%となった。20代以下は「主に休日」、30代以上は「主に平日の会社帰り」が最も多かった。「主に平日の昼休み」は年代が上がるほど多くなった。

主に利用するフロアは、「ファッション」81.0%、「デバ地下」68.9%、「コスメ」50.3%と続く(グラフ)。「ファッション」はどの年代においても最も多かった。「デバ地下」「催事場」は年代が上がるほど多く、「コスメ」「生活雑貨」は若い年代ほど多かった。

**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。

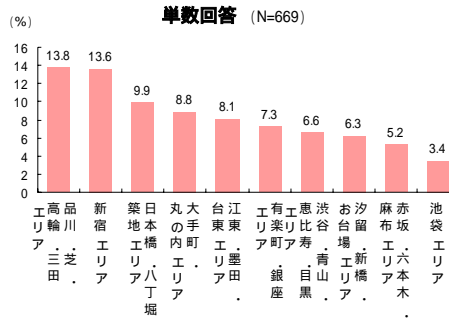
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

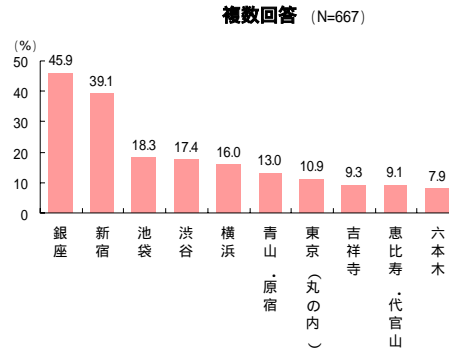
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

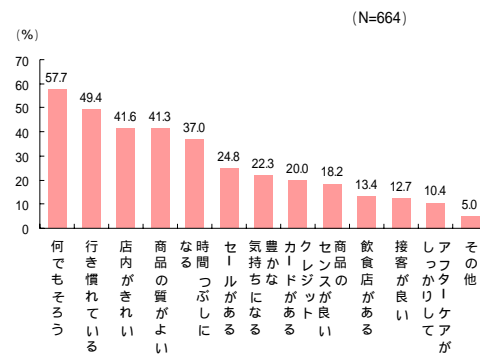
(グラフ) 会社所在地(上位10位)



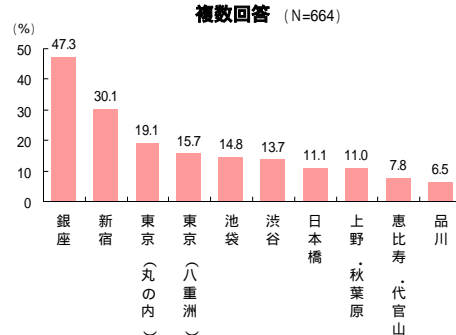
(グラフ) 休日によく行く街(上位10位)



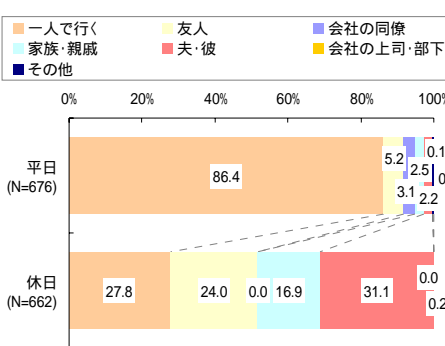
(グラフ) デパートの好きなところ



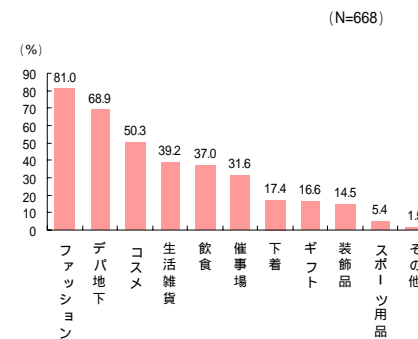
(グラフ) 平日によく行く街(上位10位)



(グラフ) 一緒に行く相手



(グラフ) 主に利用するフロア







## 【使い分けと行く理由】

目的によってデパートを使い分けることがあるかを聞いたところ、「よくある」37.9%、「たまにある」49.5%、「あまりない」11.7%、「全くない」0.9%となり、「よくある」「たまにある」を合わせると87.4%となった(グラフ)。24歳以下では「よくある」、25歳以上は「たまにある」が最も多かった。また「あまりない」は若い年代ほど多かった。

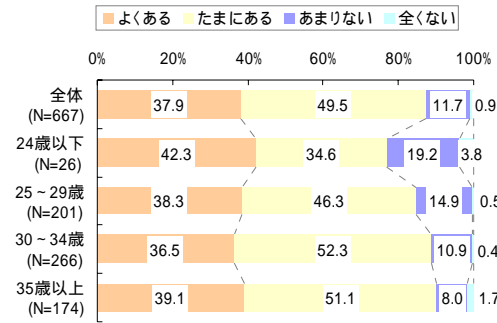
デパートに行く理由で多いものは、「デパート地下に行く」19.7%、「その店のクレジット・ポイントカードを持っている」16.1%、「商品の品揃えが良い」13.6%と続く(グラフ)。「お気に入りのデパートがある」は若い年代ほど多く、「催事に行く」は年代が上がるほど多かった。

## 【情報入手先とほしい情報】

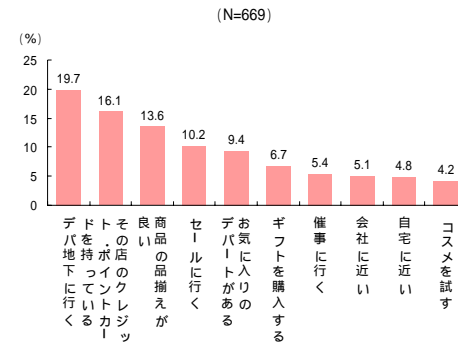
デパートに関する情報入手先は、「シティリビング」59.8%、「お店からのダイレクトメール」42.3%、「インターネット」29.9%と続く(グラフ)。「ファッション雑誌」「友人知人のクチコミ」は若い年代ほど多かった。また、24歳以下では「電車の中吊り」が33.3%と他の年代に比べ多かった。

デパートについて、どんな情報がほしいかは、「セール」76.7%、「イベント」59.1%、「割引クーポン」などのお得情報56.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「セール」が最も多かった。24歳以下では「イベント」、30～34歳では「割引クーポン」などのお得情報が他の年代に比べ多かった。また、「ファッション」「コスメ」は若い年代ほど多く、「デパート地下」は年代が上がるほど多かった。

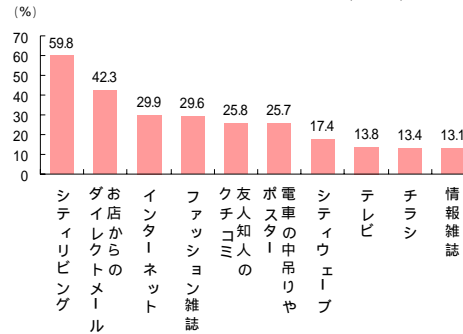
(グラフ) 目的によってデパートを使い分けるか



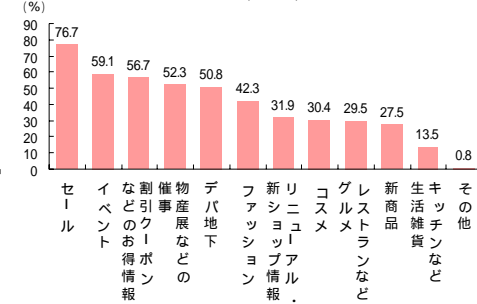
(グラフ) デパートに行く理由 (上位10位) 複数回答



(グラフ) 情報入手先(上位10位) 複数回答



(グラフ) ほしい情報 複数回答



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

**リビング暮らし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



## 【最も好きなデパートと行く頻度】

最も好きなデパートは、「新宿伊勢丹」19.2%、「ブランタン銀座」12.5%、「銀座三越」7.2%と続く(グラフ)。新宿伊勢丹は若い年代ほど多く、「銀座三越」、「大丸東京」は年代が上がるほど多かった。また、24歳以下では「ブランタン銀座」が23.1%と他の年代に比べ多かった。

好きな理由をフリーアンサーで聞いたところ、「好きな洋服のブランドがいくつも入っているし、売場面積も広いので品揃えが良い、流行が分かるし、テレビや雑誌で騒がれている有名なお菓子のお店も入っていたりして楽しいし、友人や会社の同僚との話題にもなるから」(28歳/新宿伊勢丹)、「品揃えなど、女性もの多くて使いやすい。セールなどもわりと頻繁にやっているの、待ち時間にちょっとしたものを買うのにも行きやすい。会社帰りの待ち合わせの場所に近い」(30歳/ブランタン銀座)、「ディスプレイも品揃えもセンスがよく、購買意欲をかきたてられる」(32歳/銀座三越)などが挙がった。

最も好きなデパートに行く頻度(月)は、「0~2回」52.8%、「3~4回」26.1%、「5~9回」14.3%、「10回以上」6.8%となり、平均は3.3回(グラフ)。どの年代においても「0~2回」が最も多かった。

## 【実際によく行くデパートと行く頻度】

実際によく行くデパートは、「ブランタン銀座」29.6%、「銀座三越」25.8%、「新宿伊勢丹」24.7%となった(グラフ)。34歳以下は「ブランタン銀座」が最も多く、35歳以上は「銀座三越」が最も多かった。また、「銀座三越」、「松屋銀座」は年代が上がるほど多かった。

よく行く理由は、「通勤ルートにある」42.5%、「ポイントカードを持っている」33.9%、「会社の近所」33.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「通勤ルートにある」が最も多かった。また、25~29歳は「家の近所」が他の年代よりも多かった。

よく行くデパートに行く頻度は、「0~2回」39.0%、「3~4回」30.4%、「5~9回」18.1%、「10回以上」12.5%となり、平均は4.4回(グラフ)。24歳以下、35歳以上は「3~4回」、25~29歳、30~34歳は「0~2回」が最も多かった。

## <回答者プロフィール>

年齢 : 24歳以下 4.0%、25~29歳 29.9%、30~34歳 40.1%、35歳以上 26.0%。平均年齢 31.4歳。  
居住地 : 東京都 59.4%、千葉県 14.0%、神奈川県 13.8%、埼玉県 11.7%、茨城県 1.0%。  
未婚 : 未婚 72.2%、既婚 27.8%。  
暮らし : 親と同居(独身) 40.4%、一人暮らし 25.9%、夫婦二人暮らし 19.0%、夫婦と子供 7.1%、その他 7.5%。

## <調査実施>シティリビング

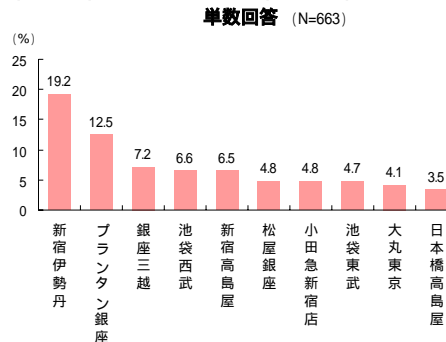
**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/> )

**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>

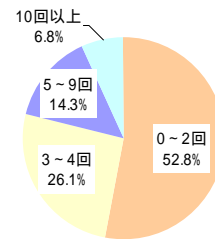
**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

## (グラフ) 最も好きなデパート(上位10位)



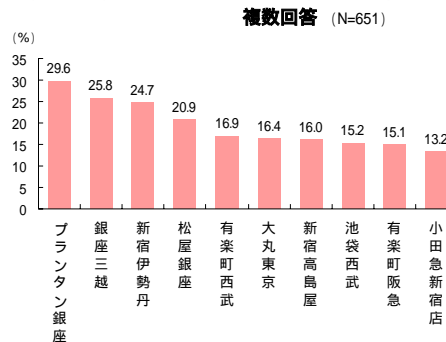
## (グラフ)

## 最も好きなデパートに行く頻度(月) (N=663)

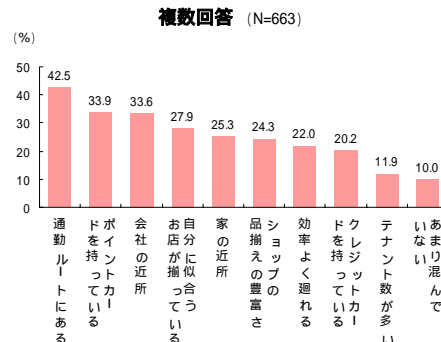


平均: 3.3回

## (グラフ) 実際によく行くデパート(上位10位)

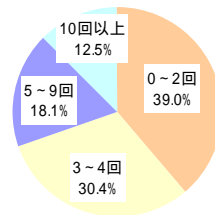


## (グラフ) よく行く理由(上位10位)



## (グラフ) よく行くデパートに行く頻度(月)

(N=657)



平均: 4.4回



## <会社所在地とよく行く街>

首都圏の女性560人に、ファッションビル・ショッピングセンターでのショッピングについてのアンケートを実施した。

回答者の会社の所在地は、「品川・芝・高輪・三田エリア」14.1%、「大手町・丸の内エリア」、「新宿エリア」各11.6%、「日本橋・八丁堀・築地エリア」10.9% (グラフ)。

平日よく行く街は、「銀座」53.1%、「新宿」28.0%、「東京(丸の内)」26.5%となった(グラフ)。「銀座」「東京(八重洲)」は年代が上がるほど多く、「新宿」「渋谷」「上野・秋葉原」「池袋」は若い年代ほど多かった。また、休日よく行く街は、「銀座」47.1%、「新宿」35.1%、「渋谷」23.4%となった(グラフ)。「銀座」は年代が上がるほど多く、「新宿」「渋谷」は若い年代ほど多かった。

## <ファッションビル・ショッピングセンター>

### 【一緒に行く相手】

平日では「一人で行く」80.7%が圧倒的。どの年代においても最も多かった。次いで「友人」9.3%、「会社の同僚」4.9%となった。休日では「夫・彼」31.8%、「友人」28.0%、「一人で行く」25.7%と続く。24歳以下では「友人」が40.6%と他の年代よりも高くなった。また、35歳以上では「家族・親戚」が18.8%と他の年代より高くなった。(グラフ)

### 【ファッションビル・ショッピングセンターの好きなところ】

「何でもそろう」62.4%、「行き慣れている」56.9%、「時間つぶしになる」42.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「何でもそろう」が最も多かった。「時間つぶしになる」「豊かな気持ちになる」は、若い年代ほど高くなり、「飲食店がある」は年代が上がるほど高くなった。

### 【行く頻度と利用するフロア】

ファッションビル・ショッピングセンターに行く頻度(月)は、「0~2回」14.4%、「3~4回」18.8%、「5~9回」30.9%、「10回以上」35.9%となり、平均は7.9回となった。「0~2回」は35歳以上で22.0%、「10回以上」は25~29歳で41.1%となり、それぞれ他の年代よりも高い数値となった。

いつ行くことが多いかは、「主に平日の昼休み」0.9%、「主に平日の会社帰り」55.8%、「主に休日」43.3%となった。24歳以下、30歳以上は「主に平日の会社帰り」が最も多く、25~29歳は「主に休日」が最も多かった。24歳以下は「主に平日の昼休み」が3.0%と他の年代より高い数値となった。

主に利用するフロアは、「ファッション」89.9%、「生活雑貨」70.0%、「飲食」57.8%と続く(グラフ)。「ファッション」はどの年代においても最も多く、25~29歳では94.4%となった。「飲食」は年代が上がるほど多くなった。また、25~29歳では「下着」と回答した人が26.5%と他の年代よりも多かった。

**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。

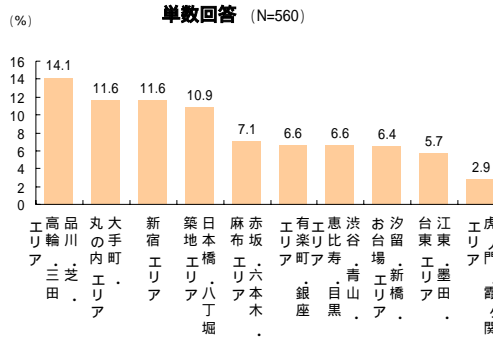
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

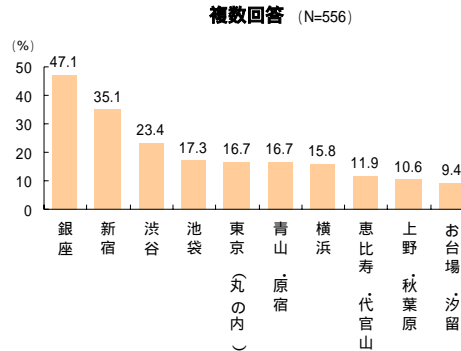
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

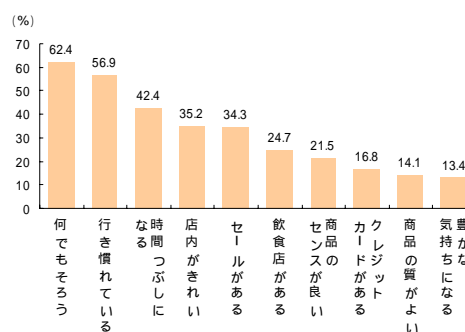
(グラフ) 会社所在地(上位10位)



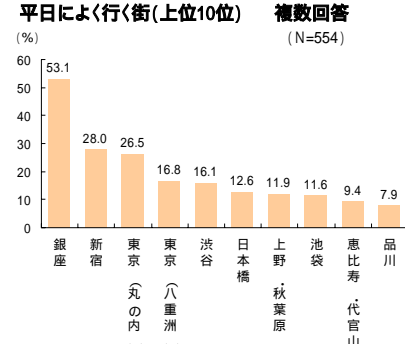
(グラフ) 休日によく行く街(上位10位)



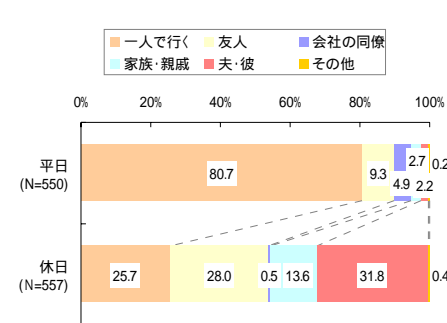
(グラフ) ファッションビル・ショッピングセンターの好きなところ



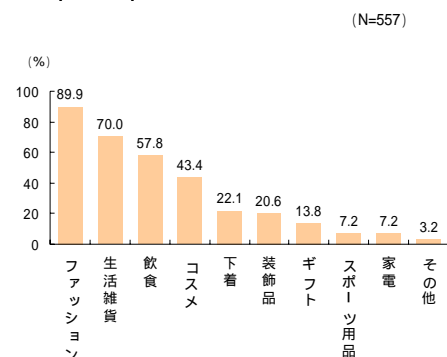
(グラフ) 平日によく行く街(上位10位)



(グラフ) 一緒に行く相手



(グラフ) 主に利用するフロア





## 【使い分けと行く理由】

目的によってファッションビル・ショッピングセンターを使い分けることがあるかを聞いたところ、「よくある」37.2%、「たまにある」52.1%、「あまりない」9.9%、「全くない」0.9%となり、「よくある」「たまにある」を合わせると89.3%となった。24歳以下では「あまりない」が12.1%と他の年代より多かった。「全くない」は年代が上がるほど多くなった。

ファッションビル・ショッピングセンターに行く理由で多いものは、「商品の品揃えが良い」19.9%、「お気に入りのショッピングセンターがある」17.2%、「お店のクレジット・ポイントカードを持っている」15.7%と続く(グラフ)。24歳以下は「お気に入りのショッピングセンターがある」が36.4%と他の年代より多かった。また、「お店のクレジット・ポイントカードを持っている」は若い年代ほど多くなった。

## 【情報入手先とほしい情報】

ファッションビル・ショッピングセンターに関する情報入手先は、「シティリビング」59.0%、「インターネット」38.6%、「ファッション雑誌」37.7%と続く(グラフ)。25歳以上では5割以上が「シティリビング」と回答した。また、24歳以下は「ファッション雑誌」と回答した人が5割を超えた。35歳以上では「情報雑誌」が31.6%と他の年代よりも多かった。

シティリビングを見て、ファッションビル・ショッピングセンターに行ったことがあるかを聞いたところ、「ある」75.6%、「ない」24.4%となり、どの年代においても「ある」と回答した人が多かった。

ファッションビル・ショッピングセンターについて、どんな情報がほしいかは、「セール」77.6%、「イベント」63.7%、「割引クーポンなどのお得情報」62.4%と続く(グラフ)。35歳以上は「セール」が83.5%と他の年代よりも多かった。また、「物産展などの催事」は年代が上がるほど高い数値となり、「ファッション」は若い年代ほど高い数値となった。

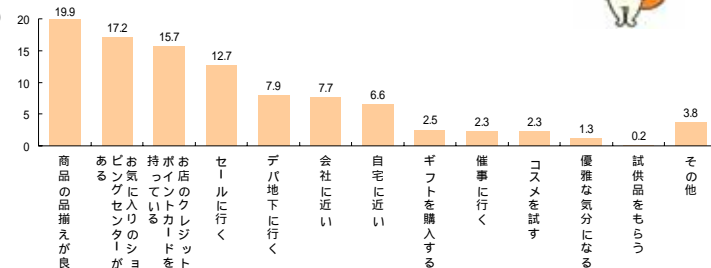
## 【最も好きなショッピングセンターと行く頻度】

最も好きなショッピングセンターは、「ルミネ新宿」15.2%、「有楽町イトシア(有楽町マルイも含む)」5.2%、「丸ビル」「新丸ビル」各4.5%と続く(グラフ)。34歳以下は「ルミネ新宿」が最も多く、35歳以上は「有楽町イトシア」が最も多かった。

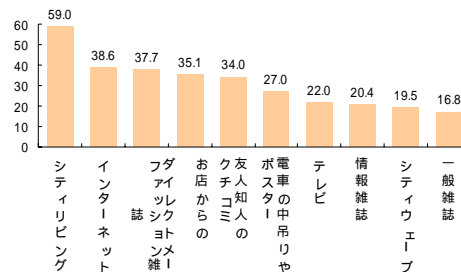
好きな理由をフリーアンサーで聞いたところ、「カードがいつでも5%オフ。たまに10%は大きい。ポイントもつくし、何でもそろそろ。好きなお店が多数入っている。友達とも会いやすい場所」(25歳/ルミネ新宿)、「高級感があり、品揃えが豊富で、新作のスイーツもあるから」(26歳/有楽町イトシア)、「以前の職場が近く、帰りにしょっちゅう寄っていて、駅からも近いし、ビル内も明るく綺麗でお気に入りのショップも入っているからです。全く飽きないで半日くらいはいられます!!」(31歳/丸ビル)などが挙がった。

最も好きなショッピングセンターに行く頻度(月)は、「0~2回」54.9%、「3~4回」26.3%、「5~9回」12.5%、「10回以上」6.3%となり、平均は3.1回。35歳以上は「0~2回」、25~29歳は「3~4回」が他の年代より高い数値となった。また、「5~9回」は若い年代ほど多くなった。

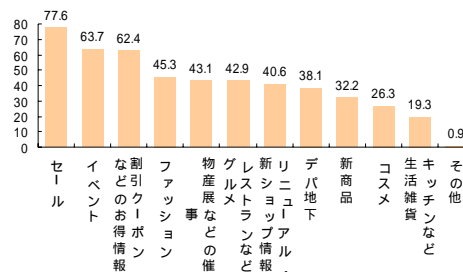
(グラフ) ファッションビル・ショッピングセンターに行く理由 複数回答 (N=559)



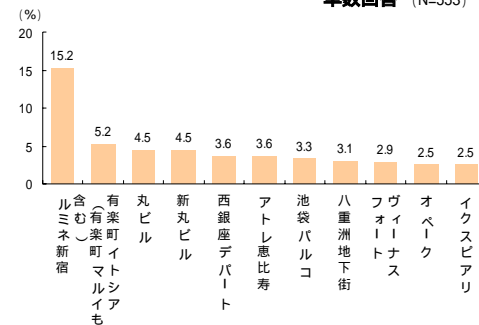
(グラフ) 情報入手先(上位10位) 複数回答 (N=559)



(グラフ) ほしい情報 複数回答 (N=559)



(グラフ) 最も好きなショッピングセンター(上位10位) 単数回答 (N=553)



**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



## 【実際によく行くショッピングセンターと行く頻度】

実際によく行くショッピングセンターは、「ルミネ新宿」25.2%、「西銀座デパート」「銀座インズ」「丸ビル」各16.6%となった(グラフ)。34歳以下は「ルミネ新宿」が最も多く、35歳以上は「西銀座デパート」が最も多かった。また、「ルミネ新宿」「新宿ミロード」は若い年代ほど多く、「西銀座デパート」「新丸ビル」「八重洲地下街」は年代が上がるほど多かった。

よく行く理由は、「通勤ルートにある」46.2%、「会社の近所」39.3%、「自分に似合うお店が揃っている」31.5%と続く(グラフ)。24歳以下は「自分に似合うお店が揃っている」が最も多く、25歳以上は「通勤ルートにある」が最も多かった。

よく行くショッピングセンターに行く頻度は、「0～2回」31.9%、「3～4回」31.1%、「5～9回」20.2%、「10回以上」16.8%となり、平均は4.9回だった。「0～2回」は年代が上がるほど多くなった。25～29歳は「3～4回」、24歳以下は「5～9回」が、それぞれ他の年代より高い数値となった。

## <回答者プロフィール>

年齢:24歳以下 5.9%、25～29歳 29.3%、30～34歳 41.1%、35歳以上 23.8%。平均年齢 31.2歳。  
居住地:東京都 58.2%、千葉県 15.5%、神奈川県 14.1%、埼玉県 11.8%、茨城県 0.4%。  
未婚:未婚 77.5%、既婚 22.5%。  
暮らし:親と同居(独身) 41.4%、一人暮らし 30.4%、夫婦二人暮らし 15.5%、夫婦と子供 5.0%、その他 7.7%。

## <調査実施>シティリビング

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

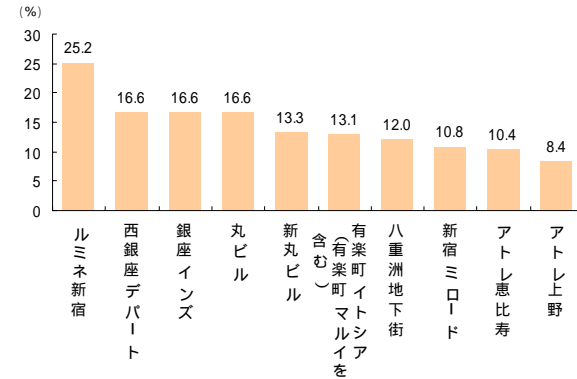
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/> )

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

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

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

(グラフ)  
実際によく行くショッピングセンター(上位10位)  
複数回答 (N=548)



(グラフ)  
よく行く理由(上位10位) 複数回答  
(N=552)

