



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

[女性全体データ]

- * インターネット利用 (関西)
- * 参院選ミセスの投票行動 (全国)

[主婦データ]

- * 病院選び (全国)
- * 夕食前後、夫と子供の会話内容 (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 家族の行事・団らん (全国)
- * 園児の好きな食事メニュー・おやつ (首都圏)

[OLデータ]

- * オフィス環境－喫煙とオフィス冷房 (首都圏)
- * 自宅で飲むお酒 (首都圏)
- * 肩こりについて (首都圏)

< サイトでご覧いただける、そのほかのデータ >

[女性全体データ]

- * 車の運転 (関西)

[主婦データ]

- * 夫と子供のお手伝い頻度－食品の買い物 (全国)
- * 夫と子供のお手伝い頻度－夕食の支度 (全国)
- * 夫と子供のお手伝い頻度－夕食の後片付け (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の好きなテレビ番組 (首都圏)
- * 園児の好きなおもちゃ・遊び (首都圏)

[OLデータ]

- * ダイエット中のお酒 (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

- 女ゴコロをつかむ、「くらしHOWマガジン」第1号を発行!!
- シティリビングWEB検定のコンテンツ「シゴトも恋も↑OL力検定」をオープン
- 9/20開催「シティリビング・ダイバーシティ研究会」～多様性を生かすマネジメント

< 8月のデータアクセスランキング >

OLの国内旅行調査...国内旅行をするなら「10月」32.1%、「7月」28.6%、「9月」25.9%
長期滞在旅行調査 貯蓄・投資への関心調査

■ くらしHOWモニター会議室

- 「美容室」変えたいとなると、行きたくなるとき (8/31実施: 66件)
- 選択の決め手は何? 「このドラマを見る?」 (7/18実施: 2169件)
- ミセスの「パソコンおつきあい」事情 (6/22実施: 1377件)
(アクセス数は 8/31 17:00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



インターネットの利用頻度は「ほぼ毎日」が72.7% 利用目的は「情報収集」92.5%

本調査でインターネットを利用しているかを聞いたところ、「利用している」が99.2%とほぼ全員となった。インターネットの利用頻度を聞いてみると、「ほぼ毎日」が72.7%と圧倒的に多く、次いで「週3～6日」16.9%、「週1、2回」8.1%。

本調査は紙面に掲載して、希望者が回答する形式のアンケート調査のため、インターネットへの関心が高い人の回答が多くなっていると考えられるが、そのためインターネット利用者が99.2%と非常に高い数値となっている。

インターネットの利用目的では、「情報収集」92.5%が最も多く、次いで「懸賞応募やアンケートの回答」76.1%、「電子メール」75.9%、「ネットショッピング」51.5%となった。

ブックマーク機能を「利用している」83.1% 1位「グルメ・レシピ」50.1%、2位「ショッピング」43.9%

ブックマーク機能を利用しているかを聞いてみたところ、「利用している」が83.1%と8割以上。年代別でみると、年代が若いほど高く、20代では9割、60代以上でも64.6%となった。

ブックマーク機能を利用している人に、どんなサイトを登録しているかを聞いてみると、「グルメ・レシピ」50.1%が最も多く、次いで「ショッピング」43.9%、「趣味」42.1%、「総合情報」39.4%となった。

年代別でみると、「総合情報」「検索」「交通」「地図」「金融」などの情報に関しては、年代が高いほど多く、「グルメ・レシピ」「ショッピング」「オークション」では、若い年代ほど多い。「趣味」の項目は年代を問わず4割前後となった。

20代・30代では、「グルメ・レシピ」は半数以上、「ショッピング」が半数近くとなっており、「個人のホームページ・ブログ」も3割を超えている。

20代の「音楽」は10.9%、30代の「育児・教育」は27.5%、40代では「映画・DVD・ビデオ」が14.1%と平均よりも高い関心が寄せられている。

<回答者プロフィール>

- 年齢：20歳代11.9%、30歳代39.7%、40歳代27.1%、50歳代15.9%、60歳代以上5.5%。
- 職業：専業主婦57.1%、パート・アルバイト20.0%、フルタイム16.3%、自由・自営業1.7%、その他4.7%、不明0.2%。
- 未婚：未婚14.3%、既婚84.9%、不明0.8%。
- 居住形態：戸建住宅39.8%、集合住宅59.6%。

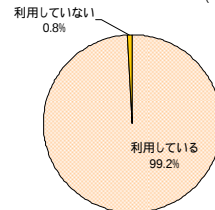
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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

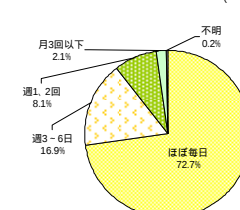
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

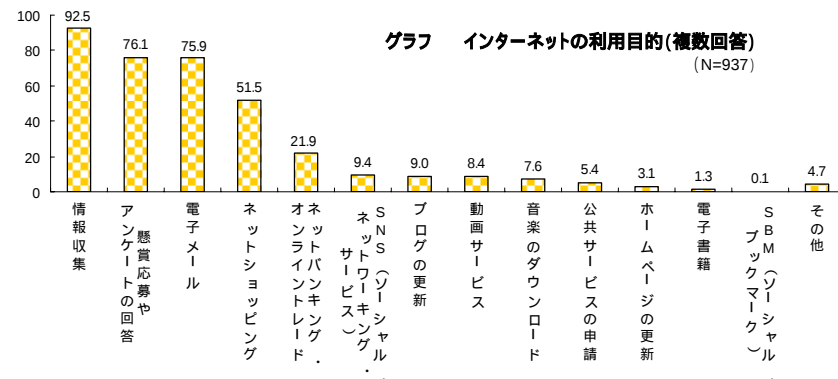
グラフ インターネットを利用している (N=945)



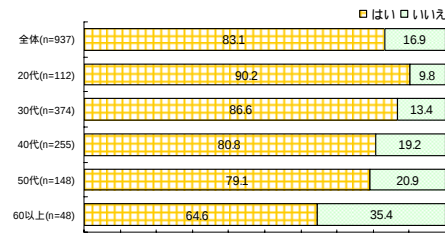
グラフ インターネット利用頻度は? (N=937)



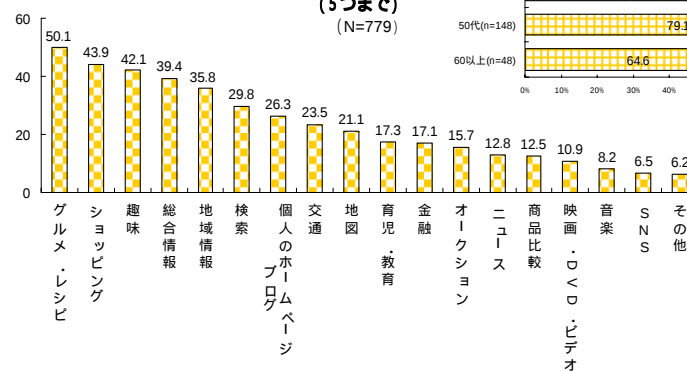
グラフ インターネットの利用目的(複数回答) (N=937)



グラフ ブックマーク機能利用している (N=937)



グラフ どんなサイトを登録しているか? (5つまで) (N=779)





このデータは「2007年7月の参議院議員選挙・比例代表全国区」での投票行動を基に各党への投票者を抽出し、それぞれがどんな情報や基準を重視したかをまとめたものです。

<投票の際に参考にしたもの>

民主党の勝利に、大きかったマスコミの影響

2007年7月の参議院議員選挙で、大勝利をおさめた民主党。全国の投票に行った女性1070人に「誰に投票するが決める際に参考にしたもの」を聞いたところ、民主党への投票者の半数近くの人、「新聞の記事」(49.8%)、「テレビの報道」(47.8%)を参考にしたと回答した。これは他の政党への投票者と比較してもトップの数字であり、今回の報道は、全体として民主党への追い風となっていたようだ。

一方で自民党への投票者では、「新聞の記事」36.3%、「テレビの報道」31.0%と突出した特徴は見られない。また、「選挙公報(新聞に折り込まれているもの)」38.7%、「何も参考にしなかった」人が10.1%、「政党の機関誌」を挙げた人が6.5%いることから、普段から自民党を支持する人が投票した割合が高いと推測される。

公明党への投票者では、「家族知人などの話」が45.5%、共産党への投票者では、「選挙公報」46.7%が最も多く、社民党への投票者は「新聞の記事」「選挙公報」が44.4%となった。**(グラフ)**

影響力を増すインターネット情報

影響力が増していると言われるインターネットの情報だが、全体で7～8%程度の人が参考にしたと回答。新聞やテレビには及ばないが、街頭演説、選挙カーなど従来の選挙運動を上回る影響が見られた。

<選んだ基準>

候補者は「政党代表」として選ばれた

投票する候補者を選ぶ基準は、自民党候補への投票者で「所属政党・支持団体」(64.5%)、「政見・政策・公約」(42.0%)を選んだ人は他の政党投票者に比べて少なく、逆に「過去の実績」が17.2%とやや多い。

民主党候補への投票者は、「所属政党・支持団体」を基準で選んだ人が、69.9%におよんだ。候補者を個人としてより「政党代表」として選んだ傾向が見られた。

公明党候補への投票者は、「過去の実績」が23.6%と他の政党を上回った。また、共産党・社民党候補への投票者では、「所属政党・支持団体」「政見・政策・公約」が高い数値となった。**(グラフ)**

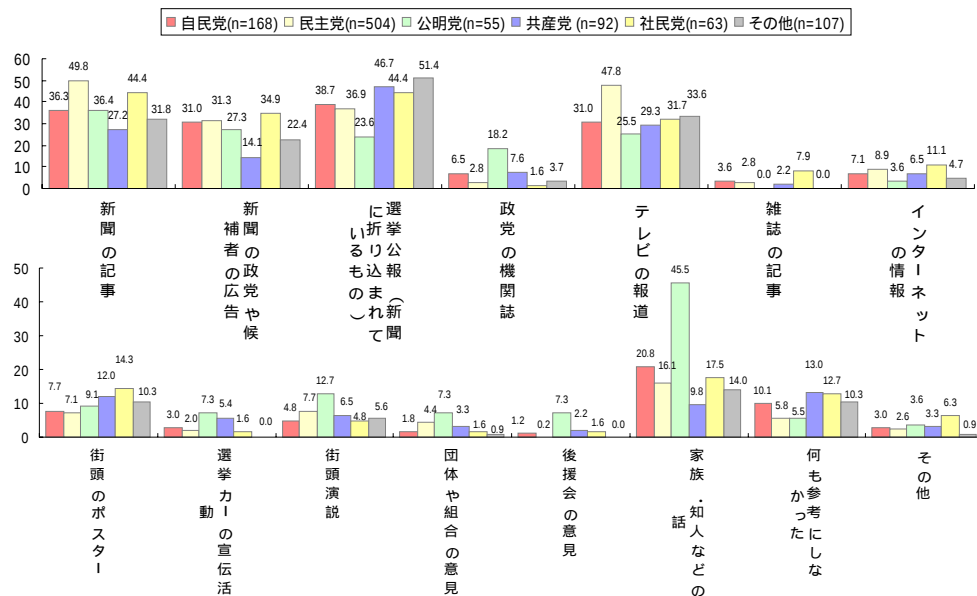
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

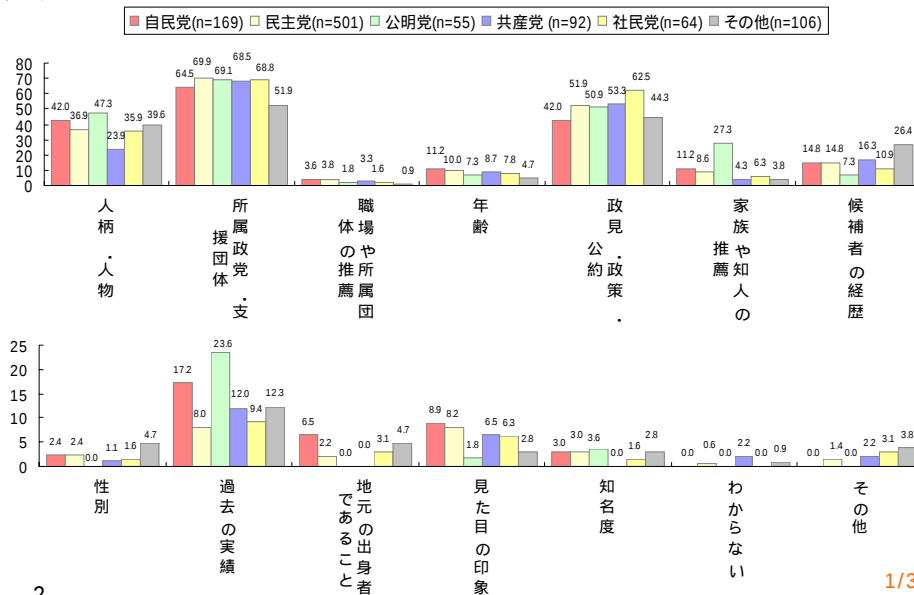
グラフ

誰に投票するが決める際に参考にしたもの(複数回答)



グラフ

投票する政党・候補者を選んだ基準(3つまで)





<重視した政治課題>

1位は、どの党の投票者も「年金改革」

投票者が「重視した政治課題」第1位は「年金改革」だったが、特に民主党への投票者で高かった。自民党への投票者は「景気回復」「財政再建」などを選んだ人が比較的多く、経済問題を重視していることが分かる。民主党候補者への投票者は「年金改革」「政治改革」「税制改革」が上位で、現状を改革することを重視している。

公明党への投票者は「景気回復」「福祉関連」「少子化問題」、共産党への投票者は「福祉関連」が上位となり、社民共産党への投票者は「憲法改正」が他の政党投票者よりも圧倒的に高い結果となった。(グラフ)

<投票率>

自民党の投票者では、「ほぼ予想通り」が59.4%と半数以上
他の政党投票者でも4割以上

今回の参議院議員選の投票率(56.57%)についてどう思うかを聞いたところ、自民党の投票者では、「ほぼ予想通り」が59.4%と半数以上であった。また、他の政党投票者でも4割以上となった。

一方で自民党・公明党の投票者は「思ったより高かった」が平均を上回っているのに対し、民主党・共産党・社民党の投票者では、「思ったより低かった」が4割以上と、両者に温度差がみられた。(グラフ)

<参院選の満足度>

自民・公明候補への投票者以外は、「満足」が多数

当然のことながら、自民党・公明党への投票者の多くが今回の選挙結果に「満足せず」。一方、民主党への投票者は、89.5%が満足している。共産党、社民党への投票者でも「選挙結果に満足」が「満足せず」を上回っている。(グラフ)

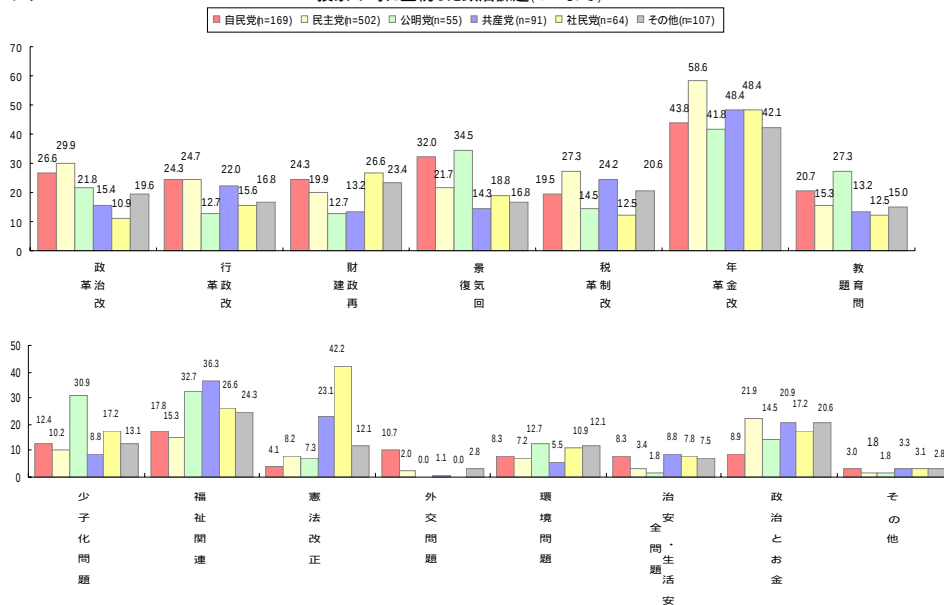
フリーコメントでも多くあったのは、「とりえず自民にお灸をすえたかった」(34歳・滋賀県)。一方で民主党に対しては、「自民党に投票しなくなかったから、民主を選んだ」「民主党は自力で勝ち取った勝利ではないことを認識しておいてほしい」(27歳・東京都)といった意見もみられた。

今回の参院選では、多くの女性投票者の心の中では、「どの政党に投票するか」よりも、「自民を勝たせたいか、負けさせたいか?」という選択が行われていたと考えられる。

「満足」とはいいながらも、「当然の結果だとは思うが、これで日本が良くなるのかどうかは疑問」(31歳・千葉県)という声もあった。

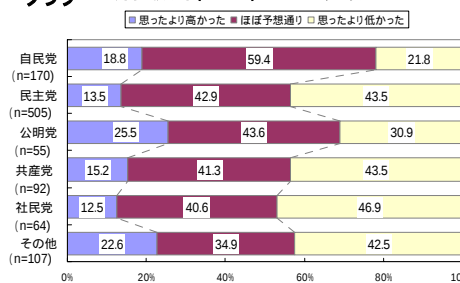
グラフ

投票の時に重視した政治課題(3つまで)

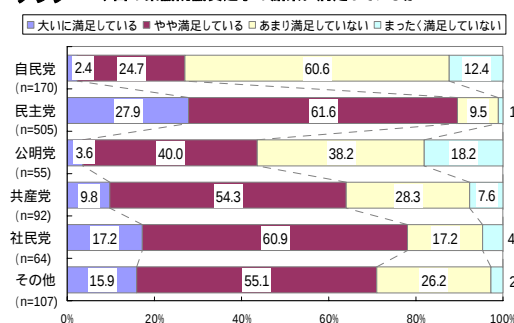


グラフ

今回の投票率(56.57%)についてどう思うか?



今回の衆議院議員選挙の結果に満足しているか?



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



<選挙直後の支持政党>

民主党へ投票はしたが、「民主党支持者」は4割以下

選挙終了後の支持政党を聞いてみたところ、自民党への投票者の6割以上が「自民党支持」なのに対し、民主党への投票者のうち「民主党支持」は4割以下。半数以上は「支持政党なし」と回答した。(グラフ)

<回答者プロフィール>

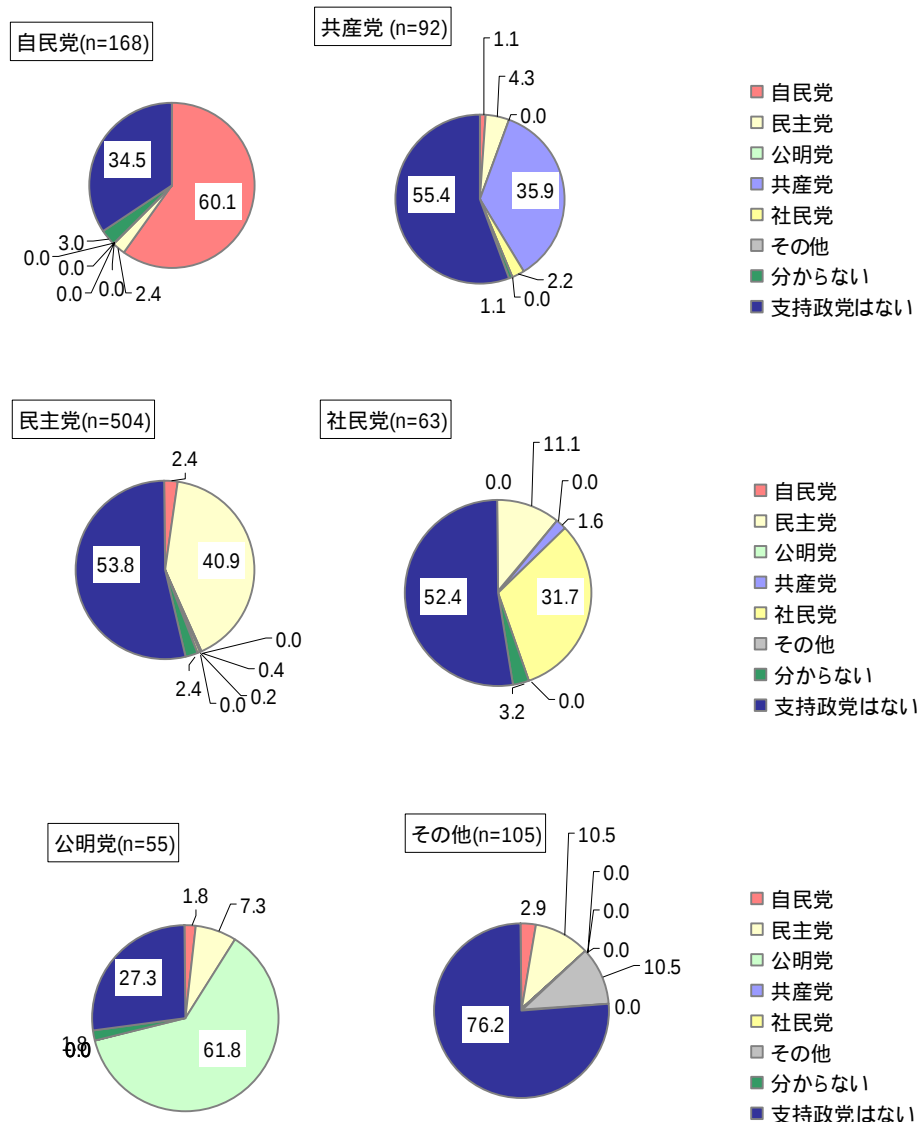
調査回答者1463人。その中で2007年7月の参議院選挙で投票した女性1243人のうち、[比例代表全国区]での投票政党が明確な1070人について、それぞれがどんな情報や基準を重視したかをまとめたものです。

- 年代 : 20代 5.8%、30代 35.7%、40代 32.7%、50代 17.7%、60代以上 8.1%
- 職業 : 専業主婦 57.2%、パート・アルバイト 18.1%、フルタイム 16.4%、自由・自営業 3.6%、在宅ワーカー1.8%、その他2.9%

<調査実施>サンケイリビング新聞社

<集計分析>リビングくらしHOW研究所

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



<医療機関の利用>

ここ1年間に行った病院・診療所など

主婦は「歯科」が54.8%、夫は「内科」47.5%、子供は「内科」49.6%

全国の既婚女性1087人に、ここ1年間に行った病院・診療所・その他の医療機関を聞いたところ、自分自身の場合では、「歯科」へ行った人が54.8%と最も多く、次いで「内科」44.9%、「総合病院」37.3%、「眼科」25.3%であった(グラフ)。

年代別でみると、「総合病院」「整形外科」の利用は年齢が高くなるほど、割合も増える傾向にある。

また、夫がここ1年間に行った病院・診療所・その他の医療機関は、「内科」が47.5%、「歯科」が39.9%と主婦の場合と1位、2位が入れ替わっており、次いで「総合病院」27.2%、「眼科」14.3%となった(グラフ)。

同居している子供のいる人に、子供がここ1年間に行った病院・診療所・その他の医療機関を聞いたところ、「内科・小児科」が49.6%と最も多く、次いで「皮膚科」34.4%、「耳鼻咽喉科」33.6%、「歯科」32.6%、「眼科」30.3%が3割以上と並んだ(グラフ)。

家族全体で1年間に病院・診療所などに行った回数

「10回～19回」33.5%、「50回以上」は1割

同居家族全体でここ1年に病院・診療所・その他の医療機関に行った回数は、「10回～19回」が33.5%と最も多く、次いで「20回～49回」が28.1%となった(グラフ)。

家族が通う医療機関を決定している人を聞いてみると、主婦の場合では、「主婦自身」が97.3%と圧倒的(グラフ)。

夫の場合には、「夫自身」が84.8%、「妻(主婦)」が14.5%となった(グラフ)。

また、子供の場合には「主婦」が82.6%と8割以上を占めるが、「子供自身」でも14.5%が決定している(グラフ)。そのうち母親が50代以上の割合が76.9%を占めるので、年齢の高い子供が自分で病院選びを行っていると考えられる。

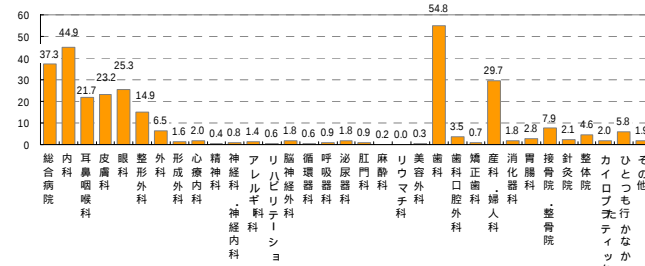
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

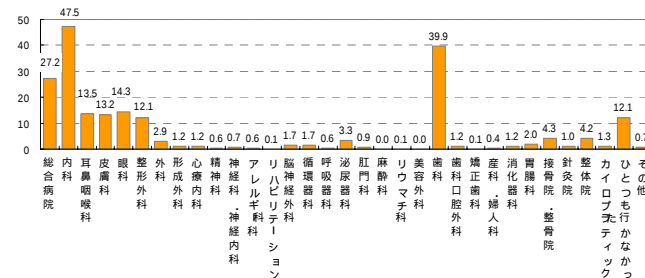
グラフ

ここ1年以内に行った病院・診療所・その他の医療機関は？
【自分】(複数回答)(n=1083)



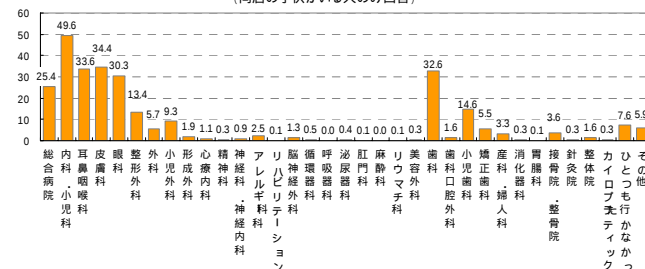
グラフ

夫がここ1年以内に行った病院・診療所・その他の医療機関は？(複数回答)
(n=1083)



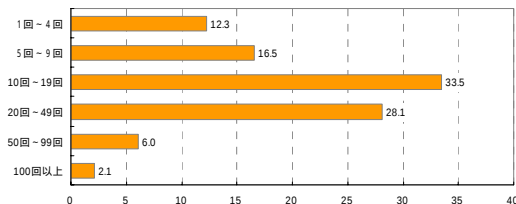
グラフ

あなたの子供はここ1年以内に病院・診療所・その他の医療機関に行きましたか？(複数回答)(n=1083)
(同居の子供がいる人のみ回答)



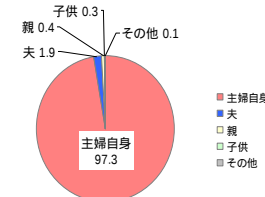
グラフ

同居家族全体でここ1年以内に病院・診療所、その他の医療機関に行った回数(n=1077)



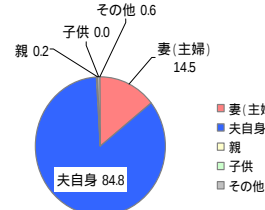
グラフ

家族が通う医療機関を決定している人
【自分(主婦)の場合】(n=1083)



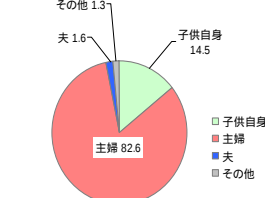
グラフ

家族が通う医療機関を決定している人
【夫の場合】(n=1069)



グラフ

家族が通う医療機関を決定している人
【子供の場合】(n=747)





<医療機関の選び方>

重視するのは「自宅からの通いやすさ」67.8%

医療機関を決めるとき、どのような点を重視して選んでいるかを聞いたところ、「自宅から通いやすい」が67.8%と多く、次いで「医師の知識・技量」50.7%。「説明やコミュニケーションがよい」38.4%、「丁寧な対応」38.3%、「医師の人柄・プロフィール」35.6%が僅差で続く(グラフ)。

ここ1年以内に初めて行く病院・診療所、医療機関に「行った」人は55.4%(グラフ)。

行った人に、初めて行った病院・診療所・医療機関を聞いたところ、「総合病院」が21.8%、次いで「内科」19.3%、「産科・婦人科」18.6%、「歯科」17.6%であった(グラフ)。

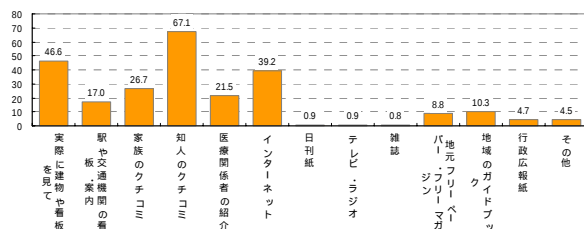
また、なぜ新しい医療機関に行くことになったかを聞いてみると、「初めて受診する診療科目だった」が34.7%と最も多く、次いで「今まで行っていた医療機関がいまひとつだった」18.4%、「より専門的な治療が必要だった」16.5%、「自宅が引っ越した」15.6%となった(グラフ)。

医療機関を知るキッカケ・決める情報は「知人のクチコミ」が約7割と圧倒的

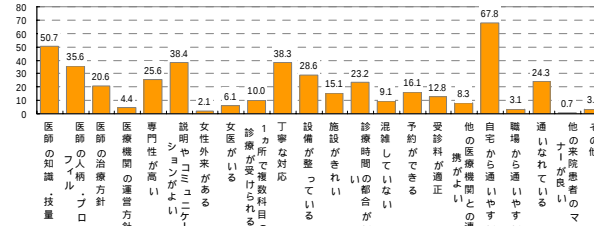
今まで行ったことのない医療機関を最初に知るのには、どんな情報源をキッカケとすることが多いかを聞いたところ、「知人のクチコミ」が67.1%最も多く、次いで「実際に建物や看板を見て」46.6%、「インターネット」39.2%、「家族のクチコミ」26.7%となった(グラフ)。

また、はじめての医療機関に行くとき、どんな情報源を元に行くことを決定しているかでは、「知人のクチコミ」が70.9%と圧倒的に多く、次いで「実際に建物や看板を見て」40.2%、「インターネット」39.3%と上位は医療機関を最初に知るキッカケと同じ順序となった(グラフ)。

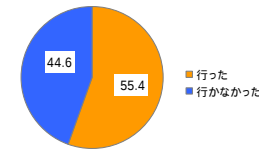
グラフ 今まで行ったことのない医療機関を最初に知るのには、どんな情報源をキッカケとすることが多いか？(多いもの3つ)
(n=588)



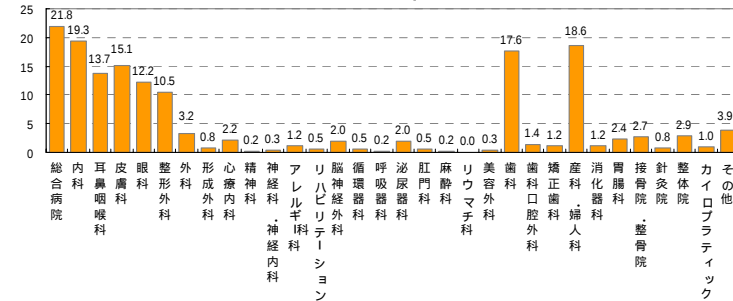
グラフ 医療機関を選ぶときどんな点を重視して選んでいるか？
(優先順位の高いもの5つ) (n=1084)



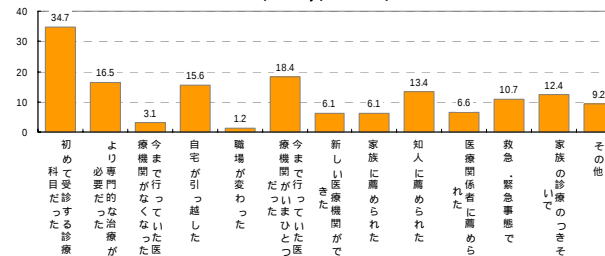
グラフ ここ1年以内に初めて行く病院・診療所、医療機関に行ったか？(n=1079)



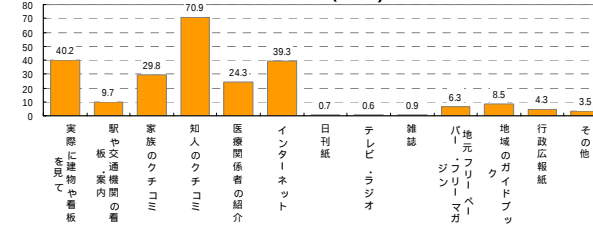
グラフ 初めに行った病院・診療所・他の医療機関
(n=591)



グラフ なぜ新しい医療機関に行くことになったか？
(n=588) (複数回答)



グラフ はじめての医療機関に行くとき、どんな情報源を元に行くことを決めることが多いですか？(多いもの3つ)
(n=588)



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



<医師・医療関係者とのコミュニケーション満足度>

7割以上が満足と回答

不満は「忙しそうで、十分に話ができなかった」こと42.7%

診療時の医師や医療関係者とのコミュニケーションは全体として満足かを聞いてみたところ、「とても満足している」5.6%、「まあまあ満足している」69.2%と7割以上が満足していた(グラフ)。

また、医師や医療関係者とのコミュニケーションで感じた不満を聞いてみると、「忙しそうで、十分に話ができなかった」42.7%、「何を質問すればいいのかわからず、十分に話ができなかった」33.1%、「説明は受けたが、後で思い出せなかった」16.6%。また「不満を感じたことはない」が25.9%と1/4を占めた(グラフ)。

<利用したいコミュニケーションやウェブサイト>

「パソコンのメールによるコミュニケーション」が78.2%と圧倒的

「医療機関の情報が検索・一覧できるサイト」を利用したい76.9%

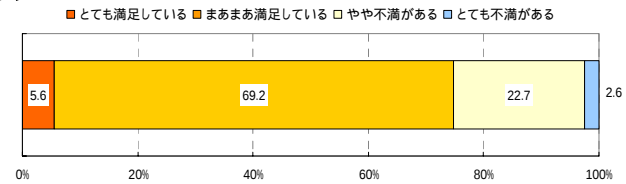
今後、医療機関の診療後に医師などと相談や質問などのコミュニケーションがとれる場合、利用したいと思うのはどれかを聞いたところ、「パソコンのメールによるコミュニケーション」が78.2%と圧倒的に多く、次いで「電話でのコミュニケーション」39.2%、「ウェブサイトによるコミュニケーション」26.5%となった(グラフ)。

また、医療情報サービスを行うウェブサイトがあったら利用したいと思うのはどれかを聞いたところ、「医療機関の情報が検索・一覧できるサイト」が76.9%と最も多く、次いで「医療機関のクチコミ情報サイト」71.6%、「医療機関の混雑状況や待ち時間などが確認できるサイト」67.4%、「医療相談などにも回答してもらえるサイト」66.6%であった(グラフ)。

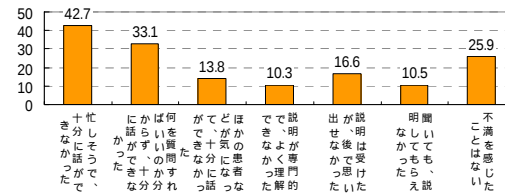
<回答者プロフィール>

- 年代 = 20代 6.2%、30代 38.5%、40代 30.8%、50代 17.7%、60代以上 6.8%
- 職業 = 専業主婦 69.0%、パート・アルバイト 16.6%、フルタイム 10.9%、自由業・自営業 1.7%、在宅ワーカー 0.9%、その他 0.9%
- 居住地 = 関東 44.9%(東京都 16.6%、神奈川県 15.5%、千葉県 8.0%、埼玉県 4.1%、栃木県 0.6%、茨城県 0.1%)、北海道 0.8%、東北 2.6%、北陸 0.5%、甲信 0.2%、東海 5.5%、近畿 37.3%(兵庫県 16.8%、大阪府 15.8%、京都府 2.5%、滋賀県 1.2%、和歌山県 0.8%、奈良県 0.2%)、中国 2.3%、四国 1.3%、九州 4.5%、沖縄 0.1%
- 子供の有無 = あり 74.3%、なし 25.7%
- 同居家族人数 = 1人(自分のみ)0.6%、2人 30.5%、3人 27.0%、4人 30.3%、5人 6.9%、6人 2.3%、7人以上 0.4%、不明 2.1%

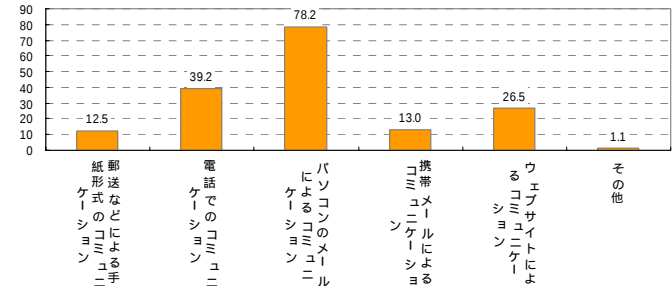
グラフ 診療時の医師や医療関係者とのコミュニケーションは全体として満足？(n=1081)



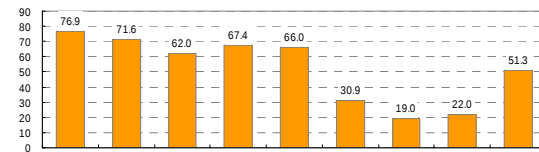
グラフ 医師や医療関係者とのコミュニケーションで感じた不満？(n=1071) (複数回答)



グラフ 医療機関の診療後に医師などと下記のような手段で相談や質問などのコミュニケーションがとれる場合、利用してみたいと思うか？(複数回答)(n=1052)



グラフ 利用してみたいと思うウェブサイトは？(複数回答)(n=1075)



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



< 食事の支度時の夫との会話 >

夫と一緒に夕食の支度をする時の会話内容トップ3

「料理・調理について」「その日の献立内容」「その日の家族の出来事」

夫と一緒に夕食の支度をするときの会話の内容を複数回答で聞いた結果、上位3つは「調理・料理について」52.5%、「その日の献立内容について」51.8%、「その日の家族の出来事について」50.2%と約5割と並んでいる。

次いで「仕事や学校について」30.8%、「世間のニュースについて」29.7%と約3割で続いており、夕食の支度中は、料理や献立についての話題が中心である一方で、家族や仕事など食事に直接関係のない会話も交わされていることがわかる。

子供なしのステージでは「料理・調理について」

小さい子供がいるステージでは「家族の出来事」や「イベントの計画」

シニアのステージでは、体調や健康についての会話も

ライフステージ別でみると、「料理・調理について」は「子供なし」のステージで約7割と全体よりも10%以上高く、「調理器具について」も「子供なし」のステージで25.5%と全体よりも5%以上高い。

「その日の家族の出来事について」は「小学生未満」「小学生」の子供がいるステージで約6割と他よりも高く、このステージでは「イベントやお出かけの計画について」も他のステージよりもやや高い。

「仕事や学校について」は「小学生」の子供がいるステージで約4割とステージ間でピークとなり、子供の年齢が上がるにつれて減少傾向である。

「世間のニュースについて」は「中高生」「大学生以上の学生」の子供がいるステージで4割前後、「体調や健康状況について」は、「学校卒業以上」や「独立した子供」がいるステージで約3割と他よりも高い。

また、「旬の食べ物について」は「子供なし」や「大学生以上の学生」「学校卒業以上」「独立した子供」がいるステージで全体よりも5%以上高い。

グラフは4ページ・5ページに掲載

< 食事の支度時の子供との会話 >

「献立内容」「料理・調理について」が上位

「調理器具について」は夫との会話よりも多く、4位に

子供と一緒に夕食の支度をするときの会話の内容を複数回答で聞いた結果、「その日の献立内容について」が54.5%で最も多く、次いで「調理・料理について」が45.5%、「仕事や学校について」が41.9%で続く。

夫との会話では「調理器具について」は17.3%で下位であったが、子供との会話では36.4%で4位(「その日の家族の出来事」と同率)にあがっており、子供に調理を教えながら一緒に支度をしている様子が見えてくる。

子供が小さいときは「献立内容」、中高生の子供との会話は「仕事や学校について」、大学生以上になると幅広い内容になる

子供のステージ別でみると、「その日の献立内容について」はいずれのステージでも5割台で、全体との差は5%未満である。「料理・調理について」は「中高生」で38.6%と落ち込むが、「大学生以上の学生」「学校卒業以上」では6割以上と全体より10%以上高い。

「仕事や学校について」は「中高生」で6割以上とピークである。全体的に子供の年齢が上がると、会話の内容が幅広く、特に「大学生以上の学生」「学校卒業以上」では「食材の栄養」「旬の食べ物」「世間のニュース」など全体よりも5%以上高い項目が多い。

< 回答者プロフィール >

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

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

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島までの60エリアで908万部発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。2006年度～2007年度は「**わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん**」キャンペーンを全国で実施。地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



< 食事の後片付け時の夫との会話 >

「その日の家族の出来事について」が35.4%、
一方「特に会話は無い」が約1/4

夫と一緒に夕食の後片付けをするときの会話の内容を複数回答で聞いたところ、「その日の家族の出来事について」が最も多く35.4%、次いで「仕事や学校について」「今後の予定について」が共に23.7%であり、「特に会話は無い」が約1/4と食事中や食事の支度中に比べて会話がないう割合が高い。

「子供なし」のステージでは「今後の予定」「食器の洗い方」など話題は様々
「小学生」「中学生」の子供がいるステージでは「特に会話は無い」が3割以上

ライフステージ別でみると、「その日の家族の出来事について」は「小学生未満」の子供がいるステージで4割以上と他よりも高く、このステージは食事中・支度中・後片付け中と、何をしていても家族の話題が中心となっている。

「今後の予定について」は「子供なし」のステージで3割強と全体よりも5%以上高く、このステージでは、「食器の洗い方や片付け方」「友人・知人の話題について」「見ているテレビ番組について」「スポーツ・芸能などエンターテインメントについて」など、他のステージよりも高い項目が多い。

また、「学校卒業以上」や「独立した子供」がいるステージでは「世間のニュースについて」が全体よりも5%以上高い。

一方、「小学生」「中学生」の子供がいるステージは「特に会話は無い」が他のステージよりも高く、特に「中学生」の子供がいるステージでは約4割と全体より10%以上高い。

< 食事の後片付け時の子供との会話 >

夫の場合とは異なり、「食器の洗い方や片付け方について」が36.8%で第1位

子供と一緒に夕食の支度をするときの会話の内容を複数回答で聞いたところ、「食器の洗い方や片付け方について」が36.8%と最も多く、次いで「仕事や学校について」31.1%、「その日の家族の出来事について」25.2%と続く。

夫との会話では「食器の洗い方や片付け方について」は第5位であったが、子供との会話では第1位となっている。一方、「特に会話は無い」は20.3%と夫の場合よりやや低い。

子供が小さいときは「食器の洗い方や片付け方について」
中学生以上の子供との会話は「仕事や学校について」
また、学校卒業以上の大人では、幅広い内容になる

子供のステージ別でみると、「食器の洗い方や片付け方について」は「小学生未満」「小学生」で4割以上であるが、中学生以上では2割台と低い。代わりに中学生以上では「仕事や学校について」が3~4割で、これらのステージでは第1位の項目である。

また、「学校卒業以上の大人」では、「その日の家族の出来事」「友人・知人の話題について」「世間のニュースについて」も約3割で、この他にも全体より5%以上高い項目が目立ち、会話の内容が多岐にわたっている。

< 回答者プロフィール >

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

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

グラフは4ページ・5ページに掲載

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島までの60エリアで908万部発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。2006年度～2007年度は「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



< 食品の買い物時の夫との会話 >

夫と一緒に食品の買い物をする、献立内容について盛り上がる

夫と一緒に食品の買い物をするときの会話の内容を複数回答で聞いたところ、「その日の献立内容について」が最も多く81.0%、次いで「店頭の商品や買い物内容について」が75.8%。3位以降は大きく差が開き、「旬の食べ物について」「料理・調理について」「今後の予定について」「欲しいものやお買い物について」が2割台で続く。

「その日の献立内容について」は、「食事中」「食事の支度中」「食事の後片付け」と比べて高く、夫と献立についてコミュニケーションをとるタイミングは、一緒に買い物をしている時が最適であるといえよう。

「その日の献立内容について」はいずれのステージでも7割以上と高く、 「旬の食べ物について」は子供なしや 学校卒業以上～独立した子供がいるステージで4割以上

ライフステージ別でみると、「その日の献立内容について」はいずれのステージでも7割以上と高く、「店頭の商品や買い物内容について」は、「子供なし」のステージで8割以上と非常に高い。

また、「子供なし」や「学校卒業以上」「独立した子供」がいるステージでは「旬の食べ物について」が4割以上で、全体よりも10%以上高い。「その日の家族の出来事について」は「中高生」の子供がいるステージで24.4%と全体より5%以上高く、このステージが「小学生未満」「小学生」の子供がいるステージを上回っていることは興味深い。

< 食品の買い物時の子供との会話 >

「その日の献立内容について」「店頭の商品や買い物内容について」が5割以上

子供と一緒に食品の買い物をする時の会話の内容を複数回答で聞いたところ、「その日の献立内容について」が58.4%、次いで「店頭の商品や買い物内容について」が54.8%と僅差で続く。3位以降は大きく差が開き、「欲しいものやお買い物について」「旬の食べ物について」「仕事や学校について」が2割以上となった。

小学生以上では、買い物中のメインの話題は、「献立内容」や「買い物内容」について 旬についても話すよい機会に

子供のステージ別でみると、「その日の献立内容について」「店頭の商品や買い物内容について」は、小学生以上ではいずれも6～7割以上と高く、買い物中の話題のメインである「旬の食べ物について」や「料理・調理について」は「学校卒業以上」で他のステージよりも高い。

「旬の食べ物について」は、「小学生」「中高生」でも3割程度で、第5位の会話内容となっており、「食事中」や「食事の支度時」では子供の年齢が大きいステージでのみ比較的高かった。「買い物中」では、店頭の商品を見て、「小学生」「中高生」でも話題にのぼるようだ。

また、「欲しいものやお買い物について」「仕事や学校について」「その日の家族の出来事について」などは「中高生」でピークとなっており、学校や生活のことなどを話しながら買い物をしている様子が伺える。一方、「小学生未満」は全体よりも5%以上少ない項目が多い。

< 回答者プロフィール >

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

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

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島までの60エリアで908万部発行され、エリアごと地域に密着した情報収集と発信を行っています。2006年度～2007年度は「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフは4ページ・5ページに掲載



【夫の場合】

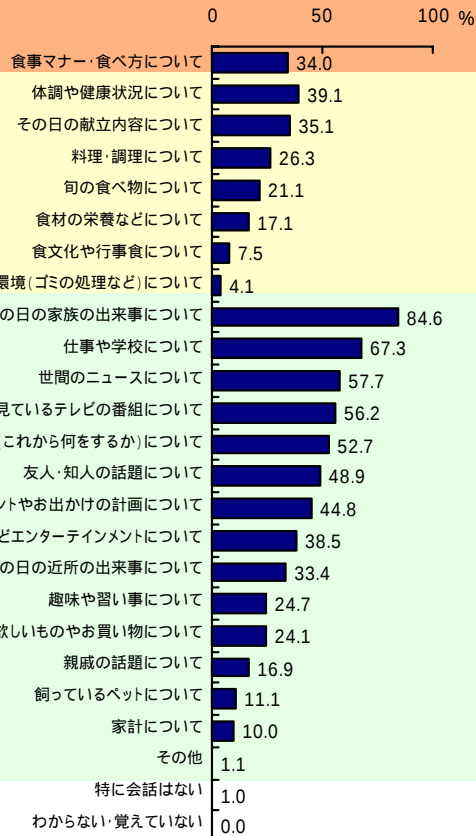
<夕食時> 家族との会話内容

全体 (n=3155)

各シーン 独自の話題

食関係について

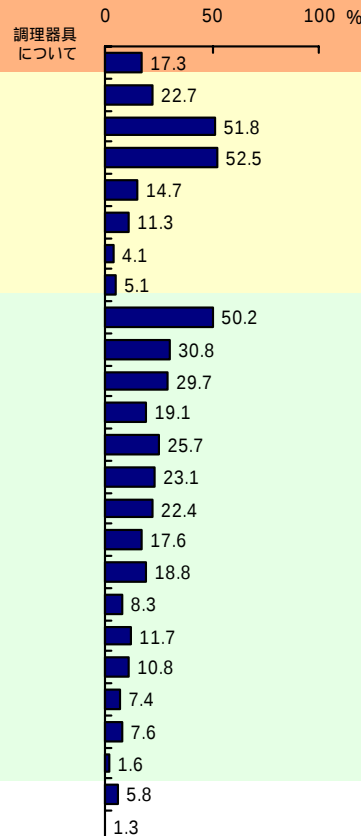
食以外について



<夕食の支度時> 夫との会話内容

(子供が夕食の支度を手伝う人のみ回答)

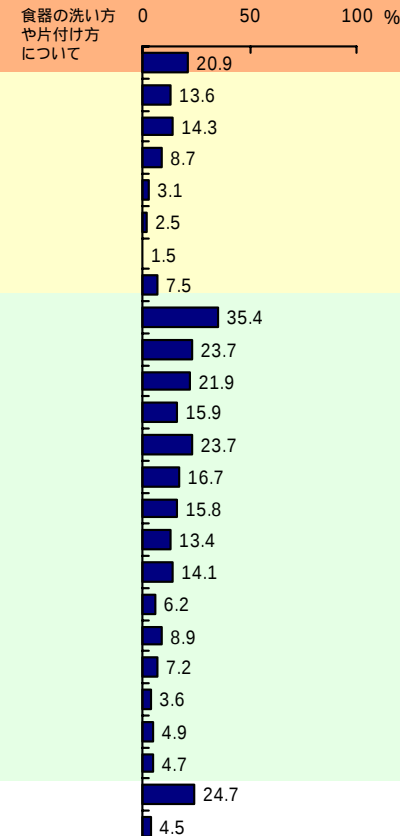
全体 (n=956)



<夕食の後片付け時> 夫との会話内容

(子供が夕食の後片付けを手伝う人のみ回答)

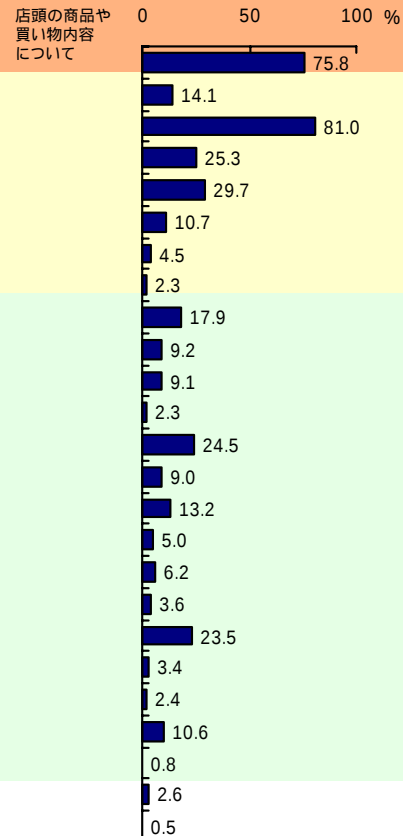
全体 (n=953)



<食品の買い物時> 夫との会話内容

(子供と一緒に食品の買い物をする人のみ回答)

全体 (n=2046)



<回答者プロフィール>

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

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンス

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島までの60エリアで908万部発行され、エリアご地域に密着した情報収集と発信を行っています。2006年度～2007年度は「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



【子供の場合】 <夕食時> 家族との会話内容

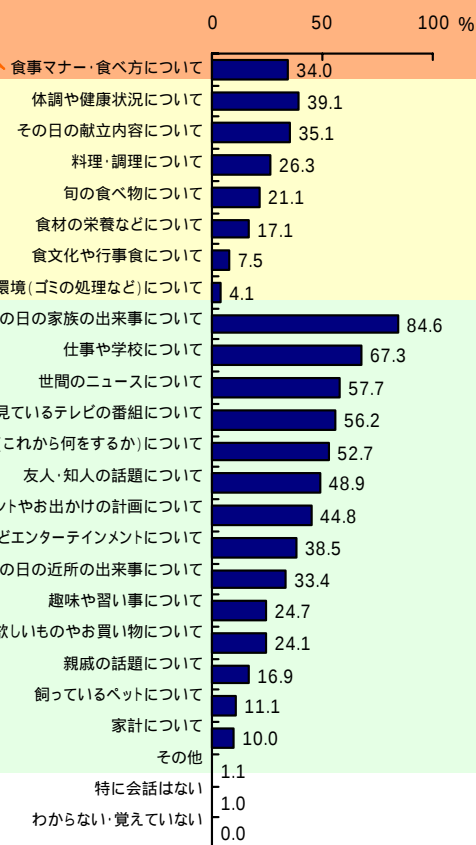
全体 (n=3155)

各シーン

独自の話題

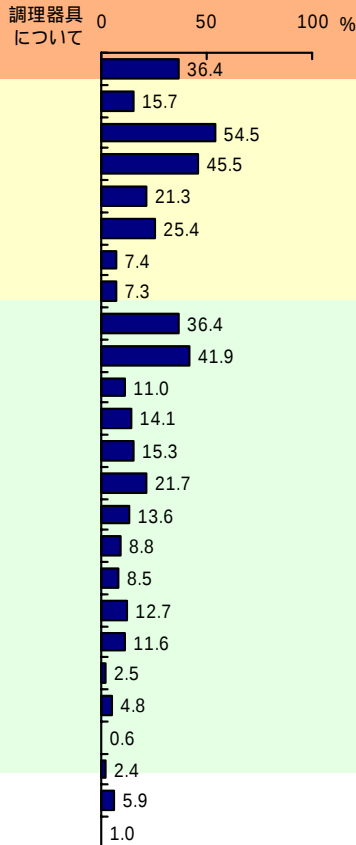
食関係について

食以外について



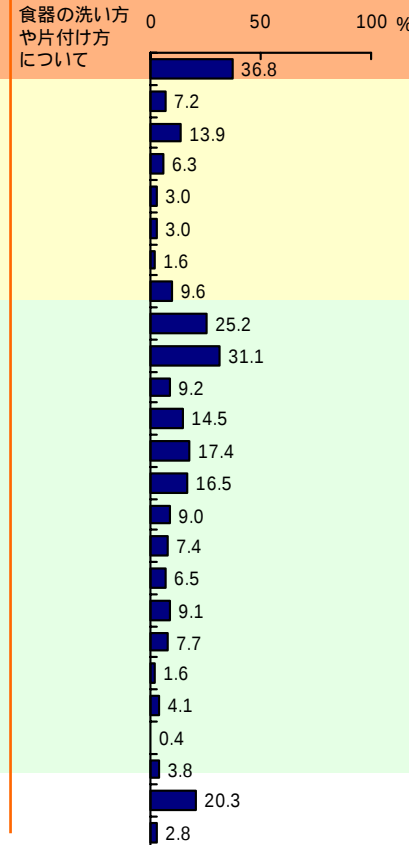
<夕食の支度時> 子供との会話内容 (子供が夕食の支度を手伝う人のみ回答)

全体 (n=1177)



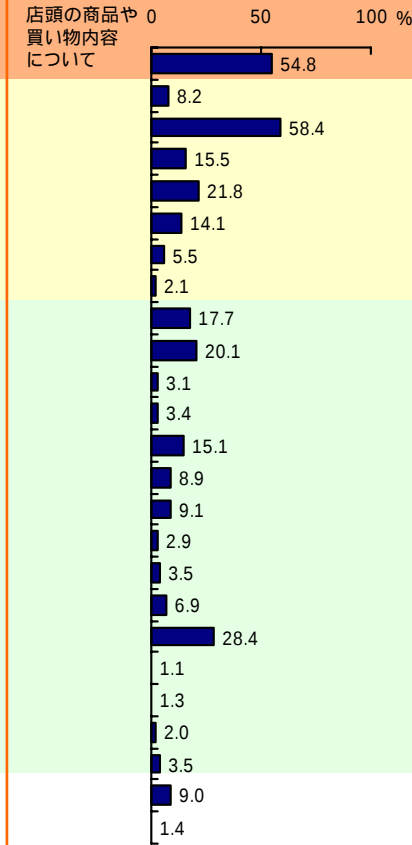
<夕食の後片付け時> 子供との会話内容 (子供が夕食の後片付けを手伝う人のみ回答)

全体 (n=925)



<食品の買い物時> 子供との会話内容 (子供と一緒に食品の買い物をする人のみ回答)

全体 (n=1499)



<回答者プロフィール>

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

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンス

リビング新聞ネットワーク 女性のための生活情報紙「リビング新聞」は、仙台から鹿児島までの60エリアで908万部発行され、エリアご地域に密着した情報収集と発信を行っています。2006年度～2007年度は「わが家ごはん・地元ごはん・ニッポンのごはん」キャンペーンを全国で実施。地産地消、食育などについてのデータは下記サイトでもご覧いただけます。

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



家族の定番行事は、お誕生日会・旅行・外食

家族みんなで祝うことに決めている記念日は、「子どものお誕生日」(96.8%)で、ほぼ全員がしている定番行事。「父の日」や「母の日」のお祝いは各2割。「結婚記念日」を家族全員で、という家族も2割近くいるが親のお祝いは子どものお祝いに比べると実施率は低い。(グラフ)

レジャーについては「旅行」(70.2%)、「外食」(64.4%)、「遊園地など」(56%)が上位3項目で、2005年と変わらず家族の定番行事となっている(グラフ)。

家族みんなで過ごせる時間は週に20時間 平日の一家団らん時間は昨年より増加

家族みんなで過ごす時間は、平均して週に20時間。2005年と比べると2.5時間増加している。

「30時間以上」が27.8%と最も多く、次いで「11～20時間」22.8%、「21～30時間」21.8%の順(グラフ)。

「21時間以上」つまり1日平均3時間以上家族みんなで過ごしている世帯が全体の半数近くを占めている。

ただし、一見多く見える団らん時間であるが、週休2日制が一般的と思われる現状で、家族と過ごせる時間の大半が週末に集中していると考えられるなら、平日の一家団らんは非常に少ないことが予想される。

<調査概要>

- 2006年9月実施の2006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

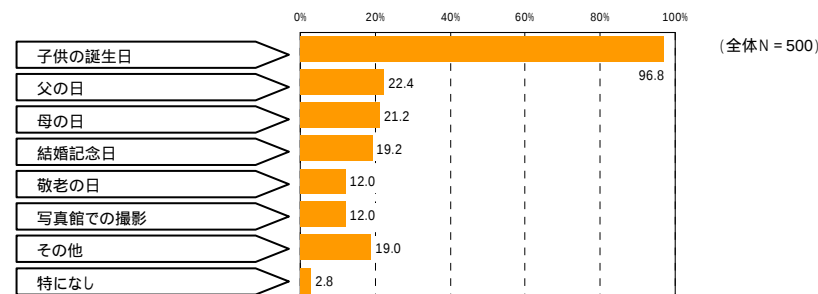
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

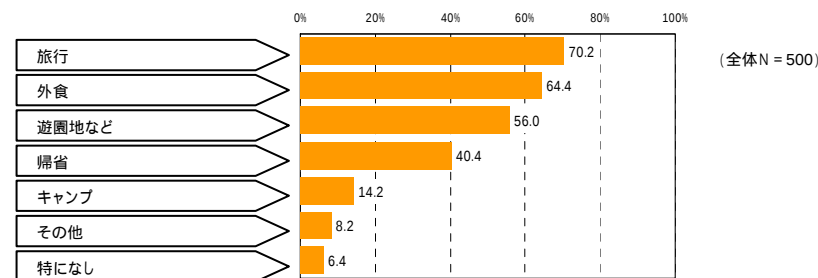
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

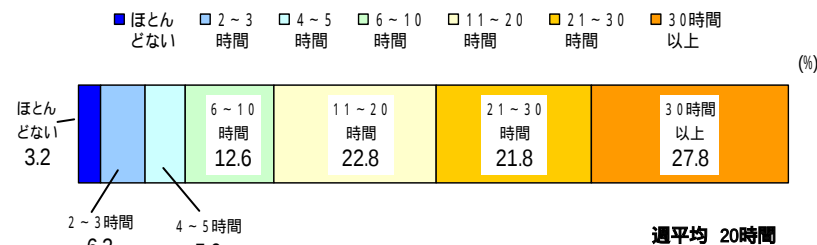
グラフ 【記念日のお祝い】家族のみんなですることに決めているものは？(複数回答)



グラフ 【レジャーなど】家族のみんなですることにきめているものは？(複数回答)



グラフ 家族のみんなで過ごす時間は週にどれくらい？ (全体N = 500)





「ラーメン」「唐揚げ」「カレー」が人気 おやつは「甘いモノ」が好き

園児の好きな食事メニューは、「ラーメン」72.4%、「唐揚げ」66.2%、「カレー」65.1%がベスト3となった(グラフ)。2005年に上位に挙がっていた「ハンバーグ」「スパゲティ」は、やや順位を下げている。

好きなおやつは1位「アイスクリーム」が86.7%と最も多く、次いで2位「チョコレート」は68.4%、3位は「ゼリー」62.0%が挙がっている(グラフ)。柔らかく、甘い物が上位を占める結果となった。

<調査概要>

- 2006年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

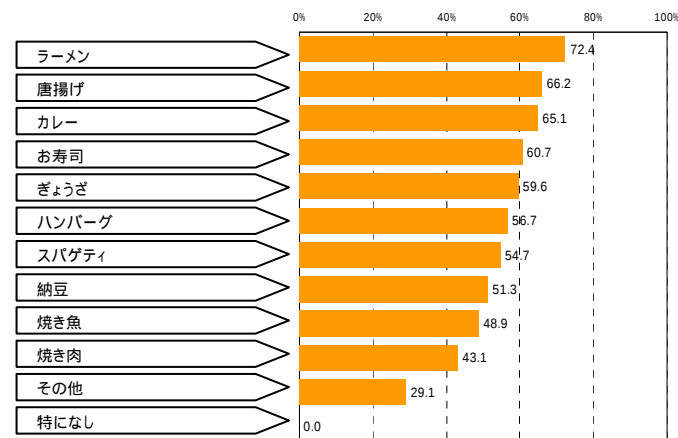
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

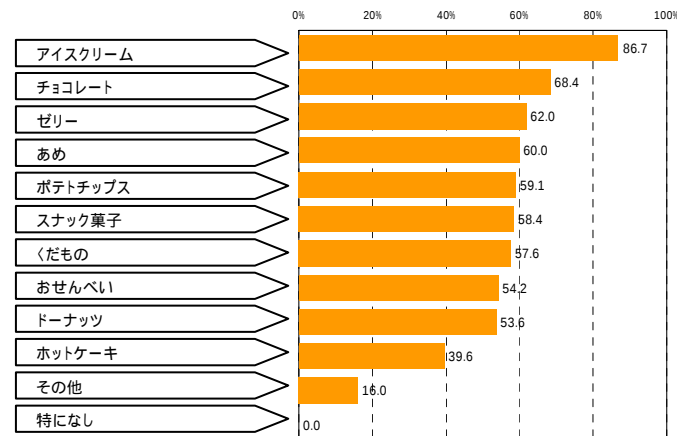
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 園児の好きな食事メニュー (複数回答) (全体N = 450)



グラフ 園児の好きなおやつ (複数回答) (全体N = 450)





9割が「デスクワーク中心」

首都圏の女性791人に職場のオフィス環境を聞いた。まず、回答者の仕事内容は「デスクワーク中心」が89.7%と約9割を占めた(グラフ)。どの年代においても「デスクワーク中心」が最も多かったが、年代が上がるにつれて多くなる傾向がうかがえた。

以後、「働いている」人のみ集計

<たばこ>

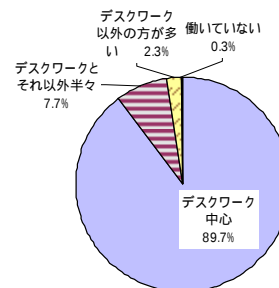
オフィスでは、たばこを吸わない人への配慮は当たり前

自分自身たばこを吸っているかを聞いたところ、「以前も現在も吸っていない」71.9%、「以前は吸っていたが現在は吸っていない」15.4%、「現在吸っている」12.7%となり、たばこを吸っていない人が圧倒的だった(グラフ)。

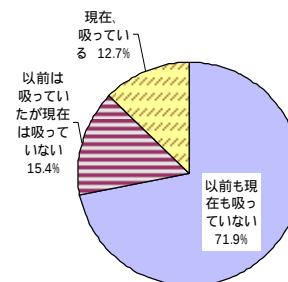
次に、オフィスは分煙になっているかを聞いたところ、「喫煙ルームがある」77.9%となり、約8割のオフィスが分煙となっていた(グラフ)。「社内全エリアで禁煙になっている」を含めると97.1%となり、大多数のオフィスでたばこを吸わない人への配慮がなされていた。

たばこを吸っていない人に、喫煙者への要望をフリーアンサーで聞いたところ(キーワードをカウント)、「歩きタバコ」が101件で最も多く、次いで「煙」57件、「ルーム」55件、「禁煙」51件、「マナー」51件となった。

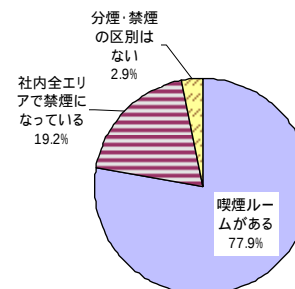
(グラフ) 仕事内容 (N=788)



(グラフ) たばこの喫煙状況 (N=780)



(グラフ) オフィスの喫煙環境 (N=783)



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



<オフィス冷房について>

オフィス冷房は「寒すぎる」53.8%

オフィス冷房の温度調節場所を聞いたところ、「各エリアで設定できる」54.8%、「各エリアでは設定できない」41.3%、「わからない」3.9%だった。

設定温度は「25～27」が49.4%と最も高く、次いで「28～29」30.9%、「23～24」14.2%と続き、平均は26.0 だった(グラフ)。温暖化防止策として冷房を28 に抑えることが推奨されているが、28 以上の設定は31.1%だった。

オフィス冷房の快適度は、「寒すぎる」53.8%と半数以上が寒さを感じていた(グラフ)。オフィスの寒さ対策をフリーアンサーで聞いたところ(キーワードをカウント)、「ひざ掛け・ブランケット」256件、「カーディガン」133件、「飲むもの」36件、「温度」36件、「靴下」35件となった。

また、オフィス冷房で乾燥を感じる頻度を聞いたところ、「よくある」45.5%、「たまにある」36.5%となり、8割以上が乾燥を感じていた(グラフ)。オフィス冷房の乾燥対策をフリーアンサーで聞いたところ(キーワードをカウント)、「加湿器」131件、「化粧水」100件、「水分」76件、「ミスト」71件、「目薬」36件となった。

<夏の冷えについて>

約8割が「夏季に冷え性だと感じる」

自分が夏季に冷え性だと感じる頻度について聞いたところ、「よくある」45.4%、「たまにある」34.3%、「あまりない」15.5%、「全くない」4.9%となった(グラフ)。

冷え性だと感じる事が「よくある」「たまにある」と回答した人に、からだのどんな部分に冷えを感じるか聞いたところ、「足先」が79.7%で最も高く、次いで「手先」43.5%、「ふくらはぎ」31.3%と続く(グラフ)。

夏の冷え性対策としてやっていることは、「ひざ掛けやショールで保温する」71.4%、「上着を着て保温する」50.3%、「入浴時に湯船につかるようにする(半身浴含む)」46.2%と続く(グラフ)。

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

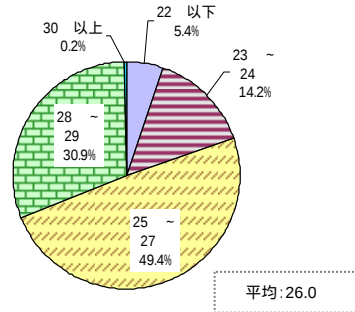
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

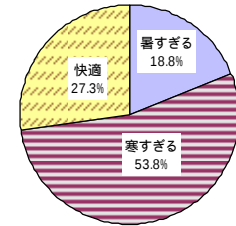
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

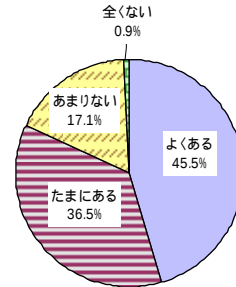
(グラフ) オフィス冷房の設定温度 (N=779)



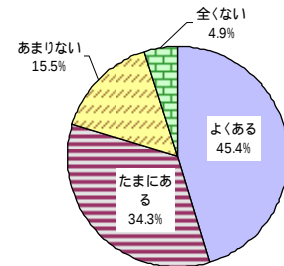
(グラフ) オフィス冷房の快適度 (N=780)



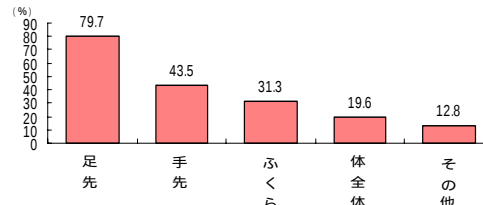
(グラフ) オフィスの冷房で乾燥を感じる頻度 (N=780)



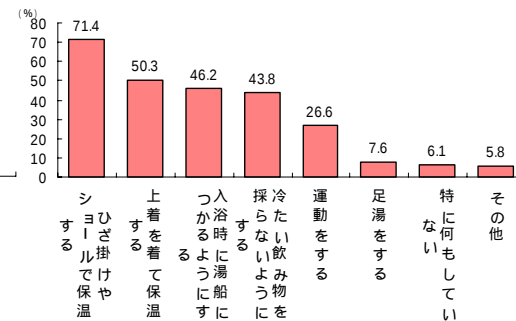
(グラフ) 夏季に冷え性だと感じる頻度 (N=776)



(グラフ) 冷え性だと感じる事が「よくある」「たまにある」と回答した人
冷えを感じる体の部分 (N=626)
(複数回答)



(グラフ) 夏の冷え性対策 (N=658)
(複数回答)





< オフィスの私物 >

会社に置いている常備品は「歯ブラシ」「生理用品」「歯磨き粉」

仕事に直接関係ないもので、オフィス周りや更衣室、ロッカーなどに常備しているものを聞いたところ、「歯ブラシ」87.4%、「生理用品」86.6%、「歯磨き粉(ペースト)」83.2%と続く(グラフ)。

24歳以下は他の年代より「お菓子などのおやつ類」「飴」「ミント菓子」といった食べ物類の割合が高かった。また、35歳以上だと「ひざかけ・ショールなど保温グッズ」「カイロ」が他の年代より高くなった。

< 疲れ度合い >

働く女性は結構疲れています…

昨日の「疲れ度合い」を、最高に疲れた状態を100%として聞いたところ、「71%～90%」が33.9%で最も高く、次いで「51%～70%」が31.8%、「31%～50%」が17.1%と続く。疲れ度合いが「91%以上」と回答した人も10.1%あり、疲れ度合い50%以上が約4分の3を占めた(グラフ)。

< 回答者プロフィール >

- 年齢：24歳以下3.7%、25～29歳23.1%、30～34歳43.5%、35歳以上29.7%。平均年齢31.9歳。
- 居住地：東京都60.6%、千葉県13.4%、神奈川県12.9%、埼玉県12.4%、茨城県0.8%。
- 未婚：未婚74.3%、既婚25.7%。
- 暮らし：親と同居(未婚)43.7%、一人暮らし23.7%、夫婦二人暮らし20.2%、夫婦と子供5.4%、その他7.1%。

< 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。

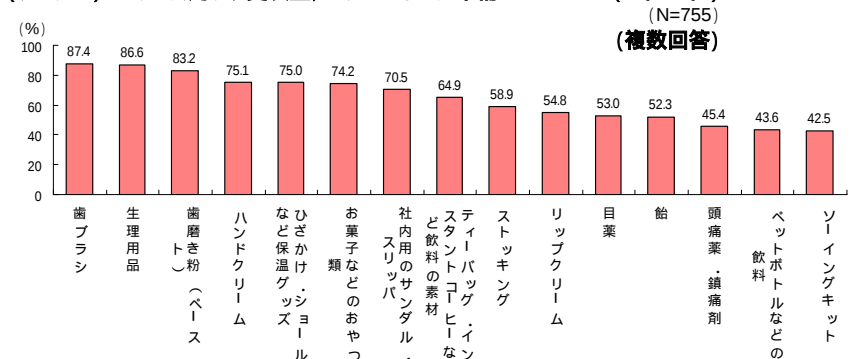
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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>

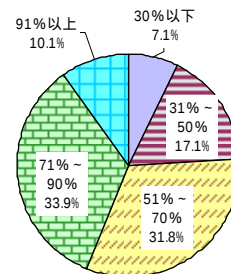
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) オフィス周りや更衣室、ロッカーなどに常備しているもの(上位15位)



(グラフ) 昨日の疲れ度合い

(N=776)





約9割がお酒を飲むのが「好き」

自宅と一緒に飲む相手は、24歳以下「父親・母親」、25歳以上「ひとり」で、

首都圏の女性1123人に、お酒を飲むのが好きかを聞いたところ、「大好き」42.4%、「まあ好き」46.9%、「あまり好きではない」7.5%、「全然好きではない」3.2%となり、約9割がお酒を飲むのが好きと回答した(グラフ)。

自宅でお酒を飲むことがあるかを聞いたところ、「ある」82.9%、「ない」17.1%となり、大多数の人が自宅でもお酒を飲んでた(グラフ)。

また、自宅でお酒を飲むとき、主に誰と飲むかを聞いたところ、「ひとりで」36.6%と最も高く、次いで「夫」24.4%、「父親・母親」20.7%、「彼」9.4%、「兄弟姉妹」4.6%、「その他」4.3%と続く(グラフ)。年代別に見ると、年齢が増すにつれて「父親・母親」と飲む割合が減り、「夫」と飲む割合が高くなる。既婚率が上がり、家族環境が変化していく影響だろう。

<お酒の購入>

自宅で飲むお酒は自分で買います！

年代が上がるにつれて百貨店での購入率が上昇

自宅で飲むお酒は誰が買ってくるかを聞いたところ、「自分自身」が75.7%と圧倒的。次いで「父親・母親」12.8%、「夫」5.1%、「彼」2.5%、「兄弟姉妹」1.3%、「その他」2.5%と続く(グラフ)。

自宅用のお酒をよく買う場所は、「スーパー」65.0%と最も高く、次いで「コンビニ」35.4%、「ディスカウントストア」34.7%、「酒飯店」28.1%、「百貨店」10.0%、「その他」7.9%と続く(グラフ)。年代別に見ると、年代が上がるにつれて百貨店でのお酒の購入率が高くなる傾向がうかがえた。

また、お酒はまとめて買うほうかを聞いたところ、「何本かまとめて買う」65.6%、「その日に飲む分だけ買う」34.4%となった。

年代別に見ると、24歳以下は「その日に飲む分だけ買う」人が半数以上だが、25歳以上になると「何本かまとめて買う」人が多くなる。

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

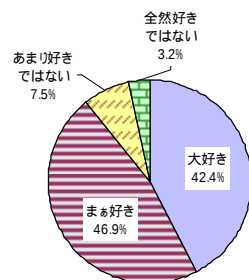
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

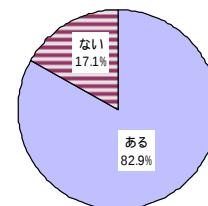
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

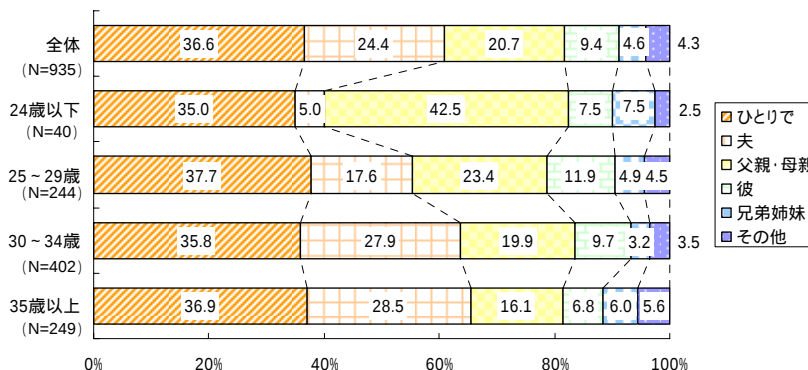
(グラフ) お酒を飲むのが好きか
(N=1118)



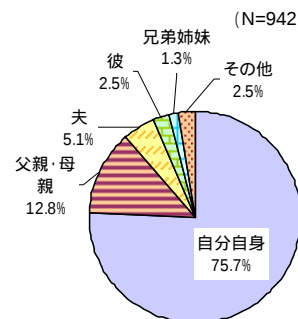
(グラフ) 自宅でお酒を飲むことがあるか
(N=1113)



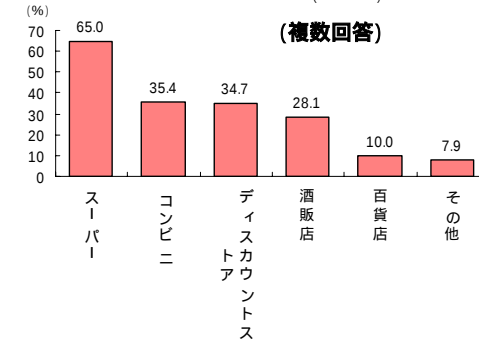
(グラフ) 自宅でお酒を飲むとき、主に誰と飲むか



(グラフ) 自宅で飲むお酒は主に誰が買ってくるか
(N=942)



(グラフ) 自宅用のお酒をよく買う場所
(N=712)





【酒量と銘柄】

ビール、プレミアムビール、発泡酒、第3のビール、チューハイ・サワー・カクテルのそれぞれについて、自宅で飲むときの1回の量(本数は350ml缶)と、この3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄を聞いた。

<ビール>

自宅で飲むときの1回の量は、「1本以下」56.7%、「2、3本」40.2%、「4、5本」1.9%、「5、6本」1.0%、「6本以上」0.2%。平均は1.4本。

3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄は、「アサヒスーパードライ」60.9%、「キリン一番搾り」59.7%となり、3位以下に大差をつけた(グラフ)。

<プレミアムビール>

自宅で飲むときの1回の量は、「1本以下」72.6%、「2、3本」25.8%、「4、5本」0.5%、「5、6本」1.1%、「6本以上」0.0%。平均は1.3本。

3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄は、「サントリー ザ・プレミアムモルツ」66.7%、「サッポロエビスビール」55.4%、「キリン一番搾り無濾過生」36.9%、「アサヒプライムタイム」36.9%と続く(グラフ)。

<発泡酒>

自宅で飲むときの1回の量は、「1本以下」58.3%、「2、3本」37.7%、「4、5本」1.8%、「5、6本」1.2%、「6本以上」0.9%。平均は1.4本。

3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄は、「キリン淡麗<生>」46.2%、「キリン淡麗グリーンラベル」44.1%、「キリン円熟」25.1%と続く(グラフ)。

<第3のビール>

自宅で飲むときの1回の量は、「1本以下」61.9%、「2、3本」34.0%、「4、5本」2.8%、「5、6本」0.5%、「6本以上」0.9%。平均は1.2本。

3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄は、「キリンのどごし<生>」56.0%、「アサヒぐびな」51.8%、「サッポロドラフトワン」30.3%と続く(グラフ)。

<チューハイ・サワー・カクテル>

自宅で飲むときの1回の量は、「1本以下」67.8%、「2、3本」30.0%、「4、5本」1.2%、「5、6本」0.6%、「6本以上」0.4%。平均は1.3本。

3ヵ月間に自宅で飲んだ銘柄は、「キリン氷結」が76.6%と圧倒的。次いで「キリン氷結スパークリング」40.6%、「サントリーカロリー」38.0%と続く(グラフ)。

よく飲む果物のフレーバーは、「グレープフルーツ」が74.3%で1位(グラフ)。次いで「レモン」39.3%、「梅」36.4%と続き、サッパリとしたフレーバーが上位を占めた。

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。

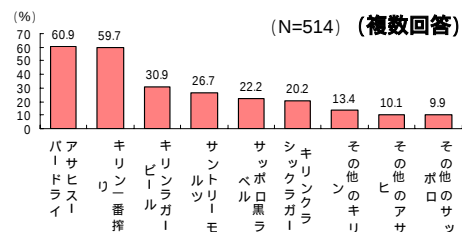
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

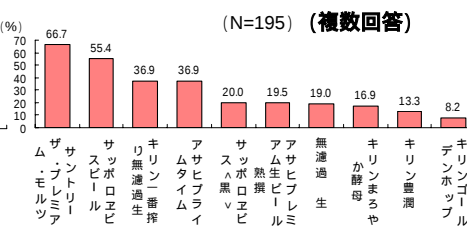
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

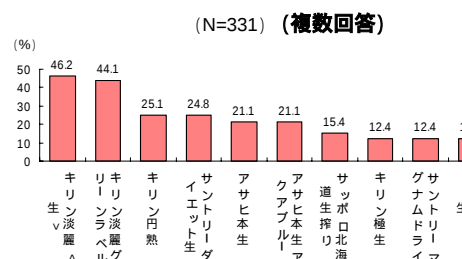
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだビールの銘柄(上位10位まで)



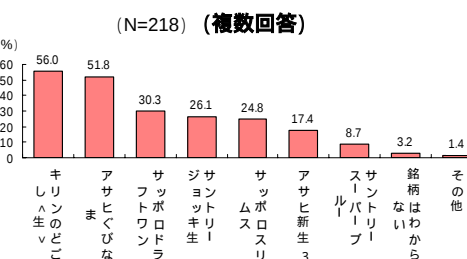
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだプレミアムビールの銘柄(上位10位まで)



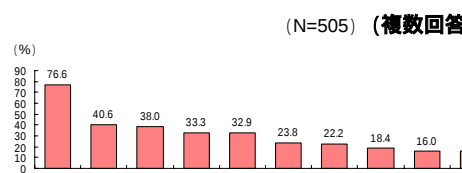
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ発泡酒の銘柄(上位10位まで)



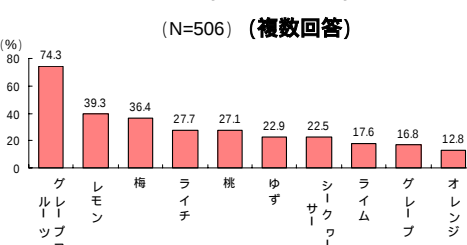
(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだ第3のビールの銘柄



(グラフ) 3ヵ月間に自宅で飲んだチューハイ・サワー・カクテルの銘柄(上位10位まで)



(グラフ) よく飲む果物のフレーバー(上位10位まで)





<シーン別>

食事をするときは「ビール」、ホームパーティでは「ワイン・スパークリングワイン」
リラックスタイムには「チューハイ・サワー・カクテル」

普段、自宅で食事をするときによく飲むお酒を聞いたところ、「ビール」54.6%、「チューハイ・サワー・カクテル」53.3%、「ワイン・スパークリングワイン」46.2%と続く(グラフ)。20代は「チューハイ・サワー・カクテル」が多く、30～34歳は「ビール」、35歳以上は「ワイン・スパークリングワイン」が多い結果となった。

ホームパーティのときによく飲むお酒を聞いたところ、「ワイン・スパークリングワイン」66.1%、「ビール」62.7%、「チューハイ・サワー・カクテル」49.8%と続く(グラフ)。24歳以下は「チューハイ・サワー・カクテル」が多く、25歳以上は「ワイン・スパークリングワイン」が多い結果となった。

自宅でのリラックスタイムによく飲むお酒を聞いたところ、「チューハイ・サワー・カクテル」32.7%、「ビール」29.0%、「果実酒(梅酒など)」25.7%と続く。「リラックスタイムにはアルコール飲料を飲まない」と回答した人は23.9%だった(グラフ)。

最近気に入っているお酒は「キリン氷結」

最近気に入っているお酒の商品名をフリーアンサーで聞いたところ、「キリン氷結」が113件で圧倒的だった(グラフ)。また、回答した商品を気に入っている理由をフリーアンサーで聞いたところ、「おいしい」319件、「飲みやすい」130件、「さっぱり」87件と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下4.0%、25～29歳27.7%、30～34歳42.4%、35歳以上25.9%。平均年齢31.6歳。
- 居住地：東京都59.4%、神奈川県14.5%、千葉県13.4%、埼玉県12.0%、茨城県0.6%。
- 暮らし：親と同居(未婚)42.1%、一人暮らし23.5%、夫婦二人暮らし20.1%、夫婦と子供6.8%、その他7.5%。
- 月に自由に使えるお金：5千円以下4.0%、5千円以上2万円以下9.7%、2万円以上3万円未満15.8%、3万円以上5万円以下34.1%、5万円以上36.3%

<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。

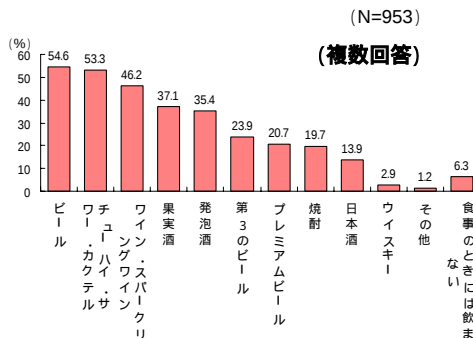
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

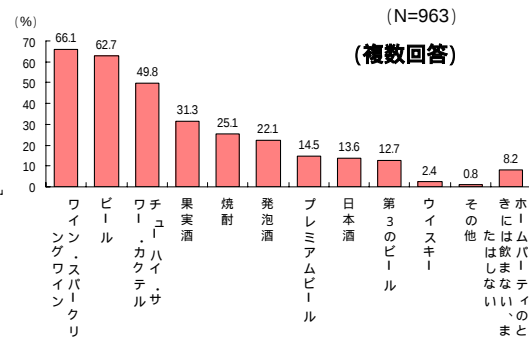
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 自宅で食事をするときに飲むお酒

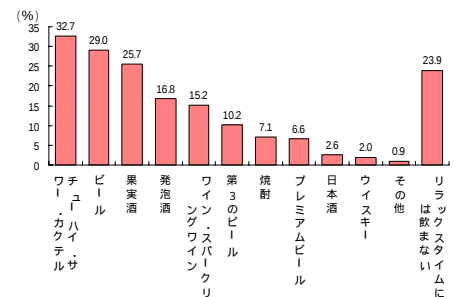


(グラフ) ホームパーティをするときに飲むお酒



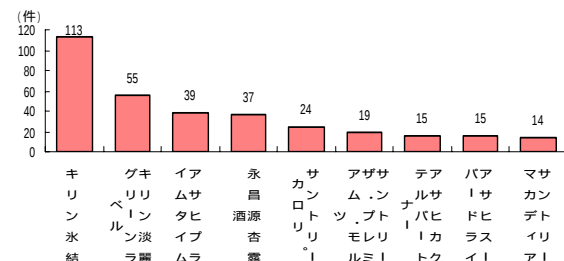
(グラフ) 自宅でのリラックスタイムによく飲むお酒

(N=959) (複数回答)



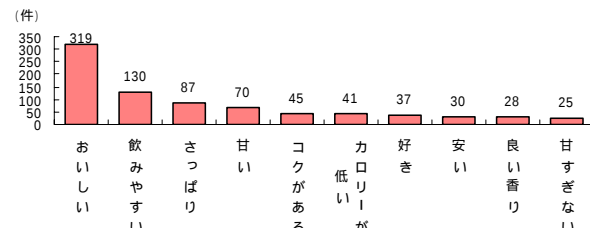
(グラフ) 最近気に入っているお酒の商品名

(フリーアンサー)



(グラフ) その商品が気に入っている理由

(フリーアンサー)





9割以上が「肩こりの症状がある」 原因は「目の疲れ」「長時間の同じ姿勢」

首都圏の女性989人に肩こりの症状があるかを聞いたところ、「慢性的に凝っている」65.9%、「たまに凝る」27.1%となり、9割以上が肩こりの症状があると回答した(グラフ)。「慢性的に凝っている」と回答した人は、24歳以下63.0%、25～29歳65.1%、30～34歳65.1%、35歳以上68.8%となり、年代が上がるほど高い数値となった。

また、肩こりの症状がある人に、肩こりの原因は何だと思うかを聞いたところ、「目の疲れ(パソコン画面の見すぎなど)」87.1%、「長時間同じ姿勢でいる(デスクワークなど)」75.0%が高い数値となり、次いで「疲れの蓄積」57.6%、「冷えや血行の悪さ」56.4%と続く(グラフ)。

肩こり対策は「お風呂で温まる」

肩こりの症状がある人に、肩こり対策としてやっていることを聞いたところ、「お風呂で温まる」が60.3%で1位、「自分でマッサージ」が58.8%で2位となった(グラフ)。

24歳以下は、肩こりを「我慢する」と回答した人が20.8%と他の年代より高い数値となった。また、35歳以上は、「お店などでマッサージ」と回答した人が5割以上と他の年代より高い数値となった。

肩こり改善のために湿布や鎮痛剤を利用する人に、購入したことがある商品を見たところ、「サロンシップ」45.3%、「ビップエレキバン」30.1%、「パテックス」17.5%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下5.5%、25～29歳27.5%、30～34歳42.2%、35歳以上24.9%。平均年齢31.3歳。
- 居住地：東京都59.3%、神奈川県15.6%、千葉県13.1%、埼玉県11.2%、茨城県0.8%。
- 未婚：未婚74.5%、既婚25.5%。
- 暮らし：親と同居(未婚)46.5%、一人暮らし23.2%、夫婦二人暮らし17.9%、夫婦と子供5.6%、その他6.8%。

<調査実施>シティリビング

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

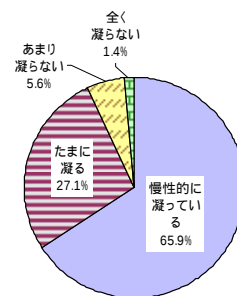
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

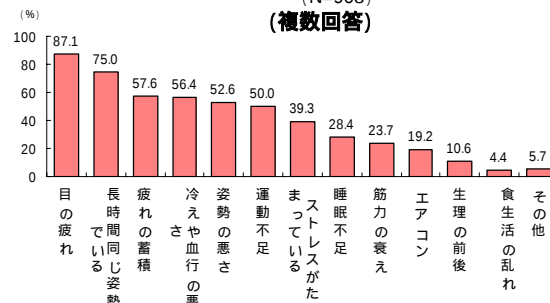
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

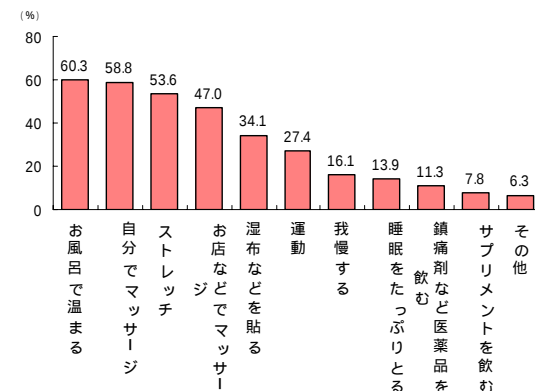
(グラフ) 肩こりの症状があるか
(N=979)



(グラフ) 肩こりの症状がある人のみ
肩こりの原因は何だと思うか
(N=908)
(複数回答)



(グラフ) 肩こりの症状がある人のみ
肩こり対策としてやっていること
(N=906)
(複数回答)



(グラフ) 肩こり改善のために湿布や鎮痛剤を利用する人のみ
購入したことがある商品(10位まで)
(N=906)
(複数回答)

