



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]

- * 母と娘の関係(関西)
- * コンタクトレンズ(全国)

[主婦データ]

- * 食料品の買い物(全国)
- * ミセスの読書<よく読む本>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * ママの情報収集源—買い物・子供の習い事・レジャー(全国)
- * ママの価値観(全国)
- * 家族旅行(首都圏)

[OLデータ]

- * UVケア・美白ケア(首都圏)
- * ダイエット(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[主婦データ]

- * スーパーの買い物の情報収集(全国)
- * ミセスの読書<本選び>(全国)
- * ミセスの読書<本の購入>(全国)
- * ミセスの読書<本をめぐる家族の会話>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * ママのプロフィール(首都圏)
- * ママの最近の興味・関心事(全国)

[OLデータ]

- * ドリンク剤(首都圏)
- * 水虫(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

- 「リビングプロシード」サイトが7/11、リニューアルオープンしました
- 団塊ミセス+団塊ジュニアミセス「20のお買い物物語」を発行しました

<7月のデータアクセスランキング>

食料品の買い物調査 ...食料品の買い物に行く頻度は「3~4日に1回」34.0%
エステティックサロンの利用調査 ...ミセスの読書<よく読む本>調査

■ リビングの毎日がマーケティング・ライフ!

- ただいま、旅行計画に役立つ? アンケートを実施中
- 「だし」なエコでも、いいですか?
- 「がまんできないニオイ」は隣の家のベランダのニオイ

■ くらしHOWモニター会議室

- ペットの夏対策が大変! (7/31実施:97件)

● 詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



<仲の良さ>

母と仲が良いと感じている「娘」は、9割以上
娘と仲が良いと感じる「母」も、9割以上

関西の女性1,156人に、母と仲が良いかについて聞いたところ、「とても良い」42.1%、「良い」50.1%となり、「とても良い」+「良い」をあわせた「母と仲が良いと感じている娘」は、92.2%となった(グラフ1)。

また、娘と仲が良いかについて聞いたところ、「とても良い」52.4%、「良い」44.1%となり、「とても良い」+「良い」をあわせた「娘と仲が良いと感じている母」は、96.5%となった(グラフ2)。

「母」側としても、「娘」側としても、関係は非常に良好といえる。

<電話やメールでのやりとり>

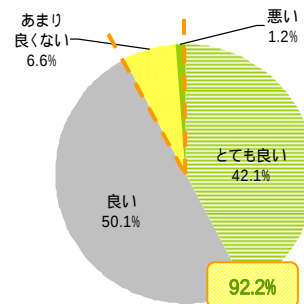
母と電話やメールでやりとりをする「娘」は、8割以上
娘と電話やメールでやりとりをする「母」は、9割以上

母と電話やメールでやりとりをするかについて聞いたところ、「よくある」44.5%、「ある」39.0%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「母と電話やメールでやりとりをする人」は、83.5%となり、8割以上がやりとりをしている(グラフ3)。

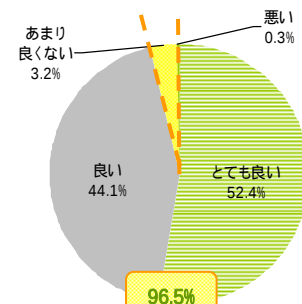
また、娘と電話やメールでやりとりをするかについて聞いたところ、「よくある」68.4%、「ある」27.3%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「娘と電話やメールでやりとりをする人」は、95.7%となり、9割以上がやりとりをしている(グラフ4)。

自分が「母」として「娘とのメールをやりとりする」の回答が1割ほど多くなった。これは、40代・50代以上の回答者は母がすでに高齢な場合があることの影響があるかもしれない。

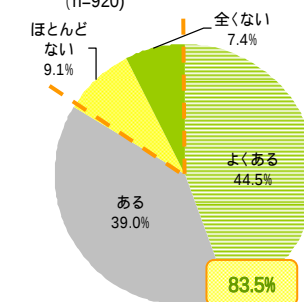
グラフ1 母と仲が良い? (n=919)



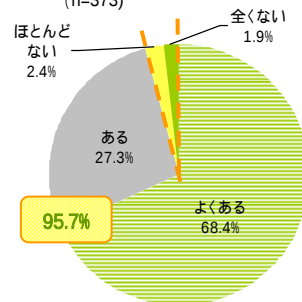
グラフ2 娘と仲が良い? (n=374)



グラフ3 母と電話やメールでやりとりすることはある? (n=920)



グラフ4 娘と電話やメールでやりとりすることはある? (n=373)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 20歳代11.8%、30歳代36.1%、40歳代26.5%、50歳代以上25.7%。
- 職業: 主婦54.3%、パート・アルバイト21.9%、フルタイム16.8%、自営・自営業2.8%、在宅ワーカー2.2%、その他2.1%。
- 未婚: 未婚11.0%、既婚87.2%、不明1.8%。

<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



<一緒に出かけ>

「娘」として、母と一緒に出かける人は7割以上。よく出かける場所TOPは、「買い物」81.9%
「母」として、娘と一緒に出かける人は9割以上。よく出かける場所TOPは、「買い物」89.5%
母と一緒に出かけることはあるかを聞いたところ、「よくある」27.2%、「ある」45.8%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「母と一緒に出かける娘」は、73.0%となった(グラフ5)。また、よく出かける場所を聞いたところ、TOPは「買い物」81.9%となり、ついで「外食」59.1%、「国内旅行」20.4%となった(グラフ6)。

娘と一緒に出かけることはあるかを聞いたところ、「よくある」44.8%、「ある」49.9%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「母として娘と一緒に出かける人」は、94.7%となった(グラフ7)。また、よく出かける場所を聞いたところ、TOPは「買い物」89.5%となり、ついで「外食」63.4%、「国内旅行」28.9%となった(グラフ8)。

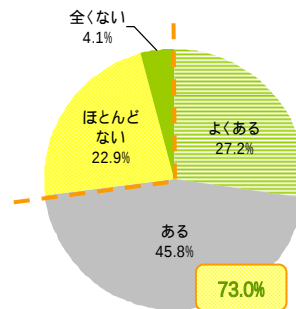
お出かけについては、「母」としての回答と「娘」としての回答に、2割ほど差がでた。30代～40代が中心回答者であるため、「母」と同居しているケースより「娘」と同居しているケースが多いことが、影響していると推察できる。

<モノの貸し借り>

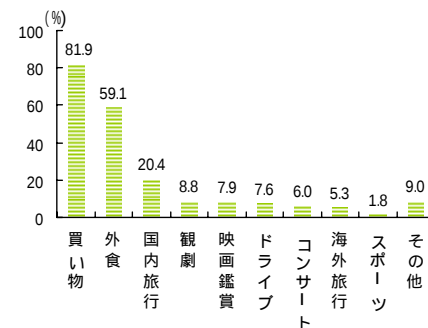
「娘」として、母とモノを貸し借りする人は4割以上。貸し借りするモノTOPは、「洋服」51.0%
「母」として、娘とモノを貸し借りする人は約7割。貸し借りするモノTOPは、「洋服」64.3%
母とモノを貸し借りすることはあるかを聞いたところ、「よくある」10.3%、「ある」31.5%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「娘として母とモノを貸し借りする人」は41.8%となった(グラフ9)。また、具体的に貸し借りするモノを聞いたところ、TOPは「洋服」51.0%となり、ついで「靴」46.6%、「アクセサリ」20.3%となった(グラフ11) < *FA回答を、コーディングして集計 >。

娘とモノを貸し借りすることはあるかを聞いたところ、「よくある」22.0%、「ある」45.6%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「娘とモノを貸し借りする母」は、67.6%となった(グラフ10)。また、具体的に貸し借りするモノを聞いたところ、TOPは「洋服」64.3%となり、ついで「靴」48.2%、「アクセサリ」23.6%となった。(グラフ12) < *FA回答を、コーディングして集計 >。
これも約26ポイントの差が出たがこれは「お出かけ」と同様の傾向理由によるものと思われる。

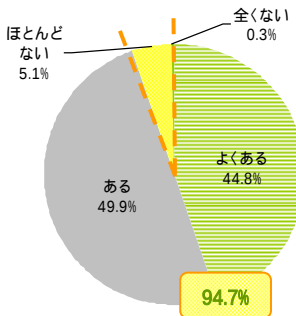
グラフ5 母と一緒に出かけることはある？ (n=921)



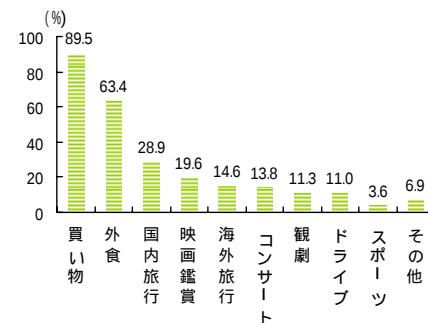
グラフ6 母とよく出かける場所は？ (n=814)



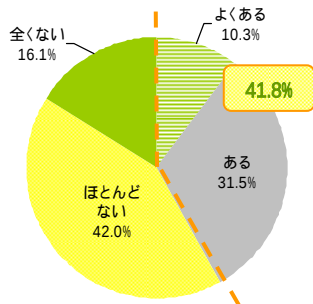
グラフ7 娘と一緒に出かけることはある？ (n=373)



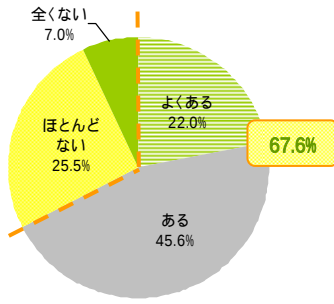
グラフ8 娘とよく出かける場所は？ (n=363)



グラフ9 母とモノを貸し借りすることはある？ (n=918)

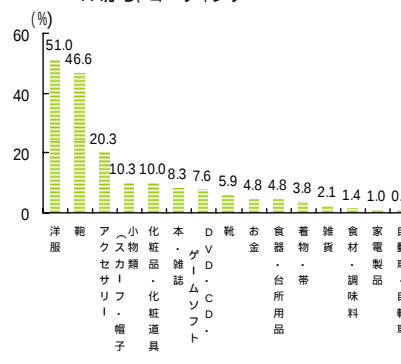


グラフ10 娘とモノを貸し借りすることはある？ (n=373)



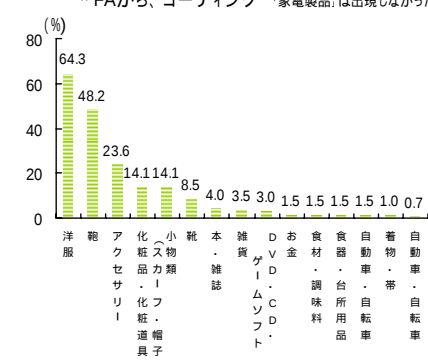
グラフ11 母と具体的に貸し借りするモノは？ (n=290)

*FAから、コーディング



グラフ12 娘と具体的に貸し借りするモノは？ (n=199)

*FAから、コーディング *家電製品、は出現しなかった



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



<お互いへのアドバイス>

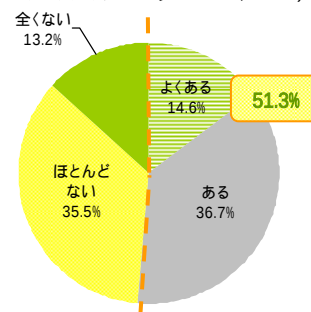
娘として母とお互いにアドバイスをしあうのは、5割以上
アドバイスするものTOPは、「ファッション」64.6%

母とお互いにファッション、化粧などでアドバイスをしあうことがあるかについて聞いたところ、「よくある」14.6%、「ある」36.7%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「母とアドバイスをしあう娘」は、51.3%となった(グラフ13)。また、具体的にアドバイスするものを聞いたところ、TOPは「ファッション」64.6%となり、ついで「化粧品」22.4%、「メイク方法・スキンケア」18.8%となった(グラフ15) < *FA回答を、コーディングして集計 >。

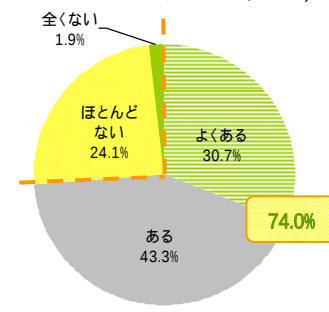
母として娘とお互いにアドバイスをしあうのは、7割以上
アドバイスするものTOPは、「ファッション」59.7%

娘とお互いにファッション、化粧などでアドバイスをしあうことがあるかについて聞いたところ、「よくある」30.7%、「ある」43.3%となり、「よくある」+「ある」をあわせた「娘とアドバイスをしあう母」は、74.0%となった(グラフ14)。また、具体的にアドバイスするものを聞いたところ、TOPは「ファッション」59.7%となり、ついで「メイク方法・スキンケア」25.4%、「化粧品」17.9%となった(グラフ16) < *FA回答を、コーディングして集計 >。

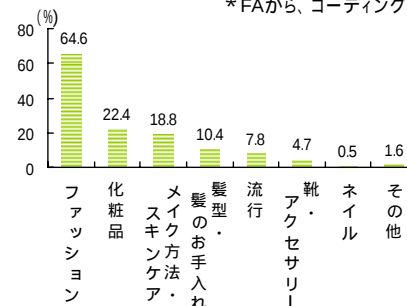
グラフ13 母とお互いにファッション、化粧などで
アドバイスをしあうことは？ (n=916)



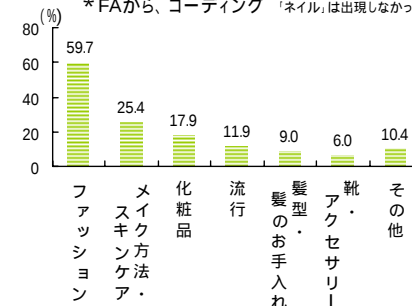
グラフ14 娘とお互いにファッション、化粧などで
アドバイスをしあうことは？ (n=374)



グラフ15 娘として母と具体的にアドバイスしあうものは？ (n=192)
*FAから、コーディング



グラフ16 母として娘と具体的にアドバイスしあうものは？ (n=67)
*FAから、コーディング 「ネイル」は出現しなかった



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



<一緒に料理>

母と一緒に料理をする人は、6割以上。母に教えてもらった“母の味”がある人は、7割以上。教えてもらった“母の味”の具体的な内容のTOPは、「煮物」14.6%(件数ベース)

母と一緒に料理をするかについて聞いたところ、「よくある」25.2%、「ある」40.9%となり、「よくある」+「ある」をあわせて「娘として母と一緒に料理をする人」は、66.1%となり、6割以上が一緒に料理をしている(グラフ17)。また、母に教えてもらった“母の味”があるかについて聞いたところ、「はい」72.0%となった(グラフ18)。

“母の味”の具体的な内容について聞いたところ、TOPは「煮物」14.6%となり、ついで「肉じゃが・筑前煮」7.2%、「寿司類」6.9%、「汁物」6.8%、「炊込ご飯・丼物」5.1%となった。7位に上がった「漬物・佃煮」4.7%では、関西地方ならではの「いかなこのぐき煮」という声が多くあげられた(グラフ21) < *FA回答を、コーディングして集計 >。

母として娘と一緒に料理をする人は、約9割。“母の味”のなかで、娘に教えたいと思うものがある人は、9割以上。娘に教えたい“母の味”の具体的な内容のTOPは、「煮物」14.8%(件数ベース)

娘と一緒に料理をするかについて聞いたところ、「よくある」47.1%、「ある」42.8%となり、「よくある」+「ある」をあわせて「母として娘と一緒に料理をする人」は、89.9%となり、約9割が一緒に料理をしている(グラフ19)。また、“母の味”のなかで、娘に教えたいと思うものがあるかについて聞いたところ、「はい」94.1%となった(グラフ20)。

娘に教えたい“母の味”の具体的な内容について聞いたところ、TOPは「煮物」14.8%となり、ついで「肉じゃが・筑前煮」8.0%、「寿司類」6.7%、「お節(料理)」6.6%、「汁物」5.5%となった(グラフ22)。上位にあげられた内容と前頁の、教えてもらった“母の味”とを比較してみると、あまり差はみられないが、娘に教えたい味として「お節(料理)」がやや高い傾向がみられた < *FA回答を、コーディングして集計 >。

グラフ21 あなたが教えてもらった“母の味”の具体的な内容は？(総件数:1,140件)(回答者数:690/無回答数:95)

*FAから、コーディング

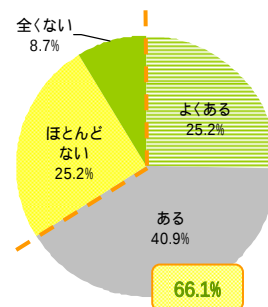
順位	内容	件数	%	順位	内容	件数	%	順位	内容	件数	%
1位	煮物	187	14.6	11位	揚げ物(唐揚げ・南蛮漬け)	35	3.1	21位	煮込み類	24	2.1
2位	肉じゃが・筑前煮	82	7.2	12位	卵焼き・オムレツ	33	2.9	22位	炒め物	22	1.9
3位	寿司類	79	6.9	13位	ハンバーグ	30	2.6	23位	タレ・味噌・だし	21	1.8
4位	汁物	78	6.8		菓子類・パン			24位	ひじき煮・切干大根	19	1.7
5位	炊込ご飯・丼物	58	5.1	15位	おでん・鍋物	29	2.5	25位	全て	17	1.5
6位	お節	56	4.9	16位	麺類	28	2.5	26位	ロールキャベツ	14	1.2
7位	漬物・佃煮	54	4.7	17位	カレー・シチュー	27	2.4	27位	お好み焼き・チヂミ	11	1.0
8位	煮魚・焼魚	53	4.6	18位	きんぴら	26	2.3	28位	照焼・肉詰め	8	0.7
9位	サラダ・和え物	43	3.8	19位	コロッケ	25	2.2	29位	グラタン	5	0.4
10位	餃子・春巻き	41	3.6		茶碗蒸し						

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。

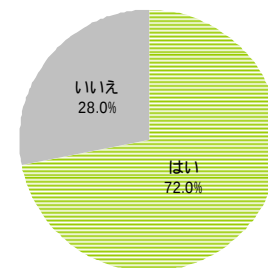
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

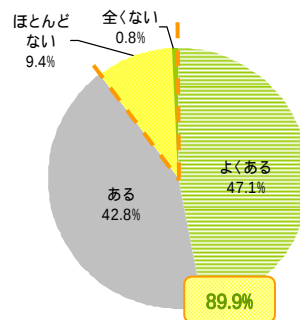
グラフ17 母と一緒に料理することはある？(n=917)



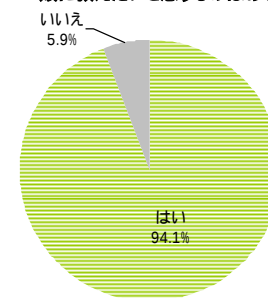
グラフ18 母に教えてもらった“母の味”はある？(n=1,091)



グラフ19 娘と一緒に料理することはある？(n=374)



グラフ20 <グラフ18「はい」と回答> “母の味”のなかで、娘に教えたいと思うものはある？(n=628)



グラフ22 娘に教えたい“母の味”の具体的な内容は？(総件数:778件)(回答者数:539/無回答数:246)

*FAから、コーディング

順位	内容	件数	%	順位	内容	件数	%	順位	内容	件数	%
1位	煮物	115	14.8	11位	餃子・春巻き	23	3.0	21位	おでん・鍋物	14	1.8
2位	肉じゃが・筑前煮	82	8.0		全て				コロッケ		
3位	寿司類	52	6.7	12位	茶碗蒸し	20	2.6	22位	炒め物	13	1.7
4位	お節	51	6.6		ハンバーグ				ひじき煮・切干大根		
5位	汁物	43	5.5	13位	卵焼き・オムレツ	19	2.4	23位	お好み焼き・チヂミ	12	1.5
6位	炊込ご飯・丼物	38	4.9		菓子類・パン				照焼・肉詰め		
7位	漬物・佃煮	35	4.5	14位	タレ・味噌・だし	17	2.2	24位	煮込み類	11	1.4
8位	サラダ・和え物	32	4.1		揚げ物(唐揚げ・南蛮漬け)				グラタン		
9位	煮魚・焼魚	28	3.6	15位	きんぴら	18	2.1	25位	ロールキャベツ	7	0.9
10位	カレー・シチュー	24	3.1		麺類						



全国の女性1775人に視力矯正とコンタクトレンズについて聞いた。

<「目が悪くなった」と感じるとき>

「目が悪くなった」と感じるのはどんな時かを聞いたところ、「遠くのものが見えにくいとき」が37.2%と最も多く、次いで「文字がかすんで見えとき」31.0%、「目が疲れやすくなったとき」18.7%となった(グラフ -1)。

年代別でみると、「遠くのものが見えにくいとき」を選んだのは若い年代ほど多くっており、20代では54.4%と半数以上であった。また、「文字がかすんで見えとき」は、年代が高いほど多く、50代・60代以上で約半数を占めた。(グラフ -2)

<視力矯正について>

近視や遠視、乱視、老眼などで視力矯正をしているのは87.8%(グラフ)。年代別でみると、視力矯正をしているのは年代が高いほど多い傾向がみられるが、最も少ない20代でも84.4%と高い数値となった。

視力矯正商品を使用しているのは、約9割。視力矯正商品を使用(または購入)している人に主にな何を使っているかを聞いたところ、1位は「めがね」36.1%。2位は「コンタクトレンズ(ハード)」30.1%、3位は「コンタクトレンズ(使い捨て)」20.1%となった(グラフ -1)。

年代別にみると、30代以上では年代が高いほど「めがね」の割合が高く、60代以上では7割近い。「コンタクトレンズ(ハード)」は、30代～60代以上で約3割前後と高い使用率となっている。また、20代～50代の「コンタクトレンズ(ソフト)」・「コンタクトレンズ(使い捨て)」では、ともに年代が若いほど使用率が高く、年代ごとの特徴がみられる。また20代では、30代よりも「めがね」の割合が多くなっており、「コンタクトレンズ(使い捨て)」の利用も3割以上と高い(グラフ -2)。

年代ごとの使用率の差は、視力矯正商品の発売開始時期やファッションとの関連も大きいと考えられる。

現在「めがね」を使用している人に、コンタクトレンズを使用していない理由を聞くと、「ケアが面倒だから」が29.5%で最も多く、次いで「怖いから」17.8%、「目が疲れそうだから」17.6%となった(グラフ)。「その他」では、「コンタクトレンズが合わない」(23件)、「めがねとコンタクトを併用している」(13件)、「目がかわく」(7件)などの声があった。

年代別でみると、「ケアが面倒だから」は年代が高いほど多く、「目が疲れそうだから」は若い年代ほど多かった。

コンタクトレンズを使用している人に、コンタクトレンズを装着するときや、している間に不快だと思ふことを聞いてみると、「目やレンズの乾き」が63.4%と最も多く、次いで「ゴロゴロ感」45.2%、「目の疲れ」43.9%、「レンズの曇り」39.0%が高い割合となった。

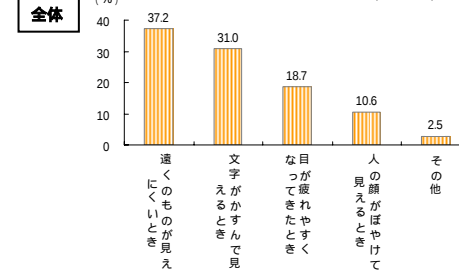
年代別にみると、「目やレンズの乾き」「ゴロゴロ感」「目の疲れ」の3項目は若い年代ほど不快に感じていることがわかった。「レンズの曇り」は、どの年代においても3割～4割以上であった(グラフ)。

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。

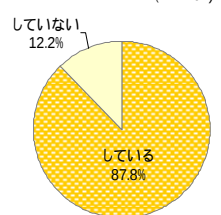
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

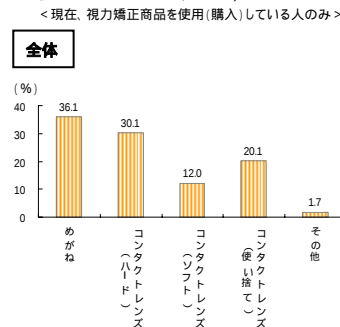
グラフ -1 「目が悪くなった」と感じるのはどんな時？
(n=1768)



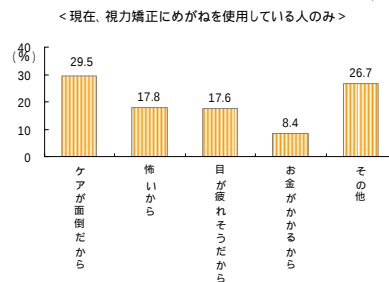
グラフ 近視や遠視、乱視、老眼などで視力矯正をしていますか？
(n=1767)



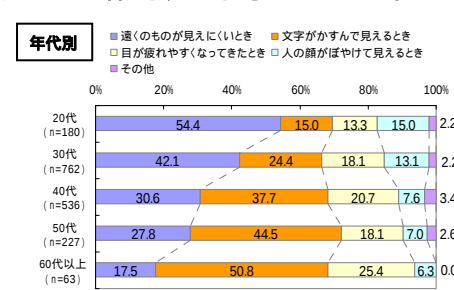
グラフ -1 視力矯正には主に何を使っていますか？
(n=1554)
<現在、視力矯正商品を使用(購入)している人のみ>



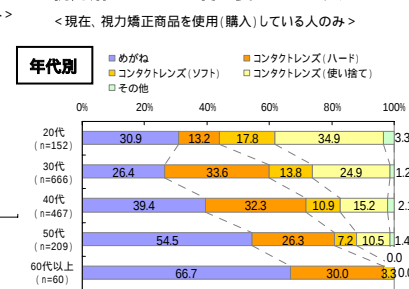
グラフ コンタクトレンズを使用していない理由は何？
(n=393)
<現在、視力矯正にめがねを使用している人のみ>



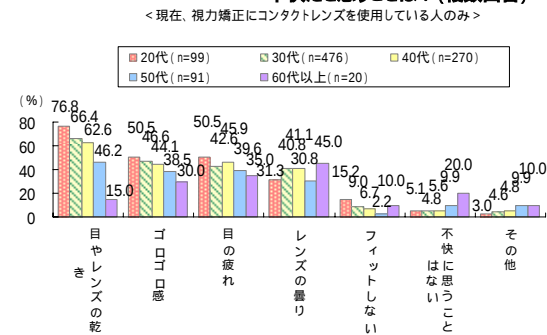
グラフ -2 「目が悪くなった」と感じるのはどんな時？



グラフ -2 視力矯正には主に何を使っていますか？
<現在、視力矯正商品を使用(購入)している人のみ>



グラフ コンタクトレンズを装着するときや、している間に不快だと思ふことは？(複数回答)
<現在、視力矯正にコンタクトレンズを使用している人のみ>





<コンタクトレンズの購入>

現在使用(購入)しているコンタクトレンズのメーカー名は、「メニコン」が30.7%と最も多く、次いで「ジョンソン・エンド・ジョンソン」15.1%、「ボシヨロム」11.8%、「シード」9.4%と続く(グラフ)。

現在使用しているコンタクトレンズは、どこで購入したかを聞くと、「眼科」30.0%、「コンタクトのアイシティ」26.9%の2件で高い割合となった(グラフ)。

なぜそこで購入しようと思ったかでは、「近くにあるから」が37.4%と最も多く、次いで「調べて安かったから」26.5%、「安心感があるから」26.0%、「クーポンを持っていたから」22.3%と続く(グラフ)。

視力矯正をする商品を購入する店または医院を選ぶ一番のきっかけを聞いてみると、「近くにあるから」が35.0%と最も多く、次いで「チラシをみて」23.3%、「知人の紹介」19.1%が上位となった(グラフ)。

次回、コンタクトレンズの購入先を変えたとしたら、どの理由が最もあてあまるかを選んでもらったところ、「現在使用中のものより販売価格が安かった場合」が47.6%と最も多く、次いで「より安心感のある購入先である場合」19.1%、「現在使用中のものより年間コストが安かった場合」13.4%となった(グラフ)。

コンタクトレンズのケア用品は主にどこで購入するかを聞くと、「ドラッグストア」が71.0%と圧倒的(グラフ)。

年代別にみると、どの年代においても「ドラッグストア」が最も多いが、20代、50代では「レンズと同じ所」で購入している人も多く、約2割～3割となった。また、「購入していない」人は若い年代ほど多い結果となった。

<視力矯正商品変更の意向>

現在、使用している視力矯正商品を今後別のものに換えようと思っているかを聞いたところ、「思う」11.5%、「思わない」63.6%、「迷っている」23.2%であった。

年代別にみると、今後別のものに換えようと「思う」人は若い年代ほど多く、20代・30代・40代でそれぞれ1割以上となった(グラフ)。

視力矯正商品を今後別のものに換えようと「思う」「迷っている」人に、今後どのような商品で視力矯正をしようと思っているかを聞くと、「コンタクトレンズ(使い捨て)」が35.3%と最も多く、次いで「レーシック(視力矯正、回復手術)」が28.5%。

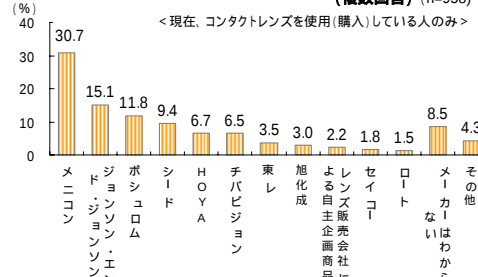
年代別でみると、50代・60代以上では「めがね」の選択が最も多く、50代では35.6%、60代以上66.7%。30代・40代では「コンタクトレンズ(使い捨て)」がそれぞれ約4割前後と高い。また、「レーシック(視力矯正、回復手術)」は若い年代ほど多く、20代では46.0%と約半数を占めている(グラフ)。

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。

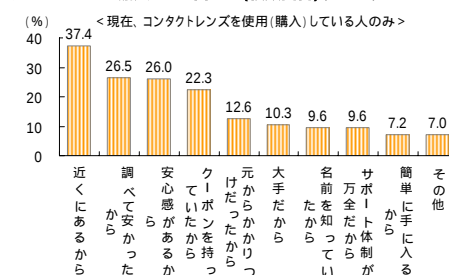
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

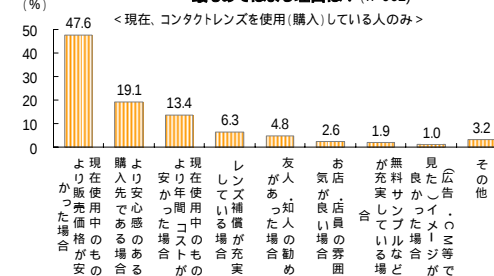
グラフ 現在使用(購入)しているコンタクトレンズのメーカー名は？
(複数回答) (n=958)



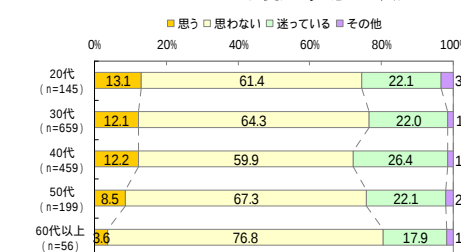
グラフ そこで購入した理由は？(複数回答) (n=957)



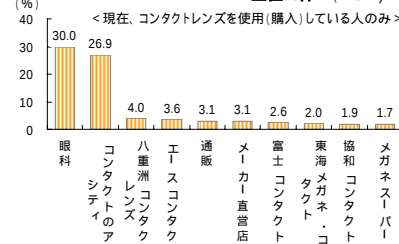
グラフ 次回、コンタクトレンズの購入先を変えたとしたら、最もあてはまる理由は？ (n=962)



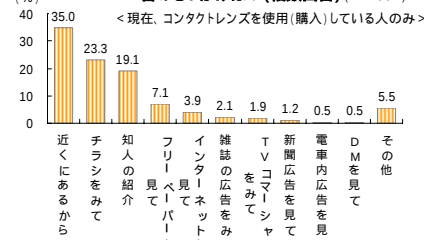
グラフ 現在使用している視力矯正商品を、今後、別のものに換えようと思いませんか？



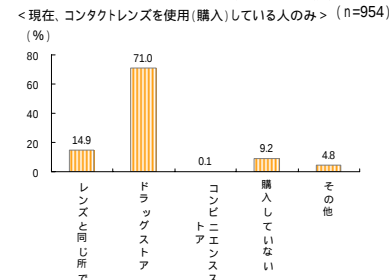
グラフ 現在使用中のコンタクトレンズの購入先は？
<上位10件> (n=941)



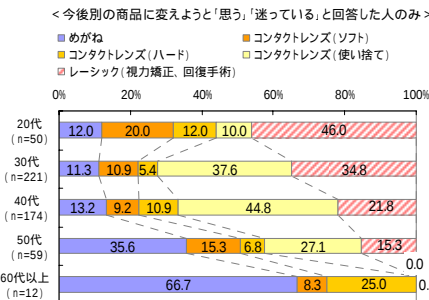
グラフ 視力を矯正する商品を購入する店(医院)を選ぶ一番のきっかけは？(複数回答) (n=1552)



グラフ コンタクトレンズのケア用品の主な購入先は？



グラフ 今後、どのような商品で視力矯正をしようと思うか？





<コンタクトレンズに対するイメージ>

コンタクトレンズに対するイメージは、「目が乾く」が51.4%、「便利」が50.0%と半数以上となった。次いで「よく見える」49.2%、「運動に適している」43.5%、「ケアに手がかる」43.2%と続く(グラフ)。

<最近のコンタクトレンズ事情について>

【遠近両用】

コンタクトレンズに遠近両用のものがあることを知っているかでは、「知っている」68.4%、「知らない」31.6%となった(グラフ)。

年代別では、「知っている」人は40代で70.7%、50代で75.1%と高い。

【UVケア】

コンタクトレンズでUVケアができるものがあることを「知っている」人は61.4%、「知らない」人は38.6%となった(グラフ)。

年代別でみると、20代・30代・40代で「知っている」は6割以上となっており、50代・60代以上では5割弱であった。

【自主企画商品】

レンズ販売会社による自主企画商品のコンタクトレンズがあることを知っているかを聞いたところ、「知っている」と回答したのは21.8%、「知らない」と回答したのは78.2%であった(グラフ)。

年代別では、30代・40代で「知っている」が2割を超えた。

<家族の代わりに購入>

家族の視力矯正商品を代わりに購入することが「ある」のは11.6%(グラフ)。

誰の視力矯正商品を代わりに購入するのかを聞いたところ、「夫」28.4%で最も多く、次いで「子供(大学生以上)」21.3%、「子供(高校生)」18.0%と続く。子供全体では63.9%となった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

■年代:20代10.1%、30代43.3%、40代30.3%、50代12.8%、60代以上3.5%、平均年齢40.14歳
■職業:専業主婦46.3%、フルタイムワーク25.1%、パート・アルバイトワーク23.5%、その他5.1%、不明0.1% ■配偶者:なし20.5%、あり79.5% ■子供有無:あり61.4%、なし38.6% ■居住地:北海道0.9%、東北2.6%、関東41.3%(東京17.6%、神奈川11.7%、千葉6.4%、埼玉4.6%、栃木0.5%、茨城0.3%、群馬0.2%)、北陸0.7%、甲信0.3%、東海6.0%、近畿39.1%(大阪府17.2%、兵庫県14.5%、京都府4.7%、滋賀県1.7%、和歌山0.7%、奈良0.3%)、中国2.2%、四国1.9%、九州5.0%。

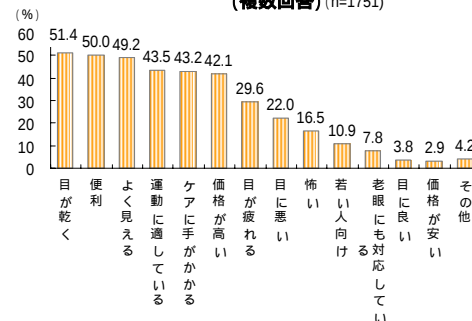
<調査実施>リビング新聞(東京)

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>

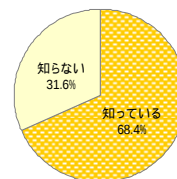
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ コンタクトレンズに対するイメージは？
(複数回答) (n=1751)

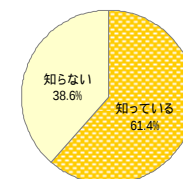


<最近のコンタクトレンズ事情>

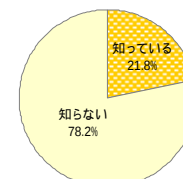
グラフ コンタクトレンズに遠近両用のものがあることを知っているか？
(複数回答) (n=1730)



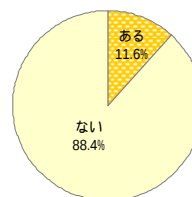
グラフ コンタクトレンズでUVケアができるものがあることを知っているか？
(複数回答) (n=1730)



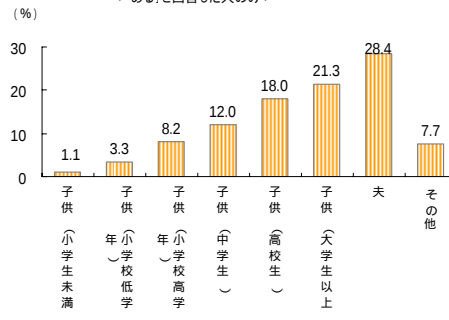
グラフ レンズ販売会社による自主企画商品のコンタクトレンズがあることを知っているか？
(複数回答) (n=1734)



グラフ 家族の視力矯正商品を代わりに購入することがありますか？ (n=1590)



グラフ 誰の視力矯正商品を代わりに購入しますか？
<「ある」と回答した人のみ> (n=183)





食料品の買い物、約9割が「3～4日に1回」以上
買い物の時間帯、専業主婦は「午前中」約5割、フルタイムワークは「午後6時以降」約4割

全国の既婚女性1458人に食料品の買い物について聞いた。

<食料品の買い物頻度>

食料品の買い物に行く頻度は、「毎日」が25.7%、「2日に1回」が30.4%、「3～4日に1回」34.0%、「週に1回程度」8.4%と、「3～4日に1回」が最も多く、約9割の人が「3～4日に1回」以上の頻度で買い物に出かけている。(グラフ -1)

年代別でみると、50代・60代以上では、「毎日」買い物に行く人が3割を超えており、50代では、36.1%と、どの年代よりも高い。40代では「2日に1回」の割合が高く、37.2%となった。20代・30代では、「3～4日に1回」が3～4割、「週に1回程度」の割合が1割を超えており、年代が若いほど買い物頻度が少ないことが分かる。(グラフ -2)

職業別では、大きな差はあまりみられないが、フルタイムワークのミセスでは、「週に1回程度」が15.4%と、他のセグメントの2倍以上となった。(グラフ -3)

<買い物の時間帯>

最もよく買い物をする時間帯は、「午前中」が39.5%と最も多く、次いで「正午～午後4時前」22.7%、「午後4時～午後6時前」14.3%、「時間があるときに行くので全くバラバラ」14.7%。(グラフ -1)

年代別にみると、「午前中」は30代・40代で4割を超えており、他の年代でも3割以上となっている。また、「正午～午後4時前」は、20代では31.2%、60代以上では28.9%と高い。(グラフ -2)

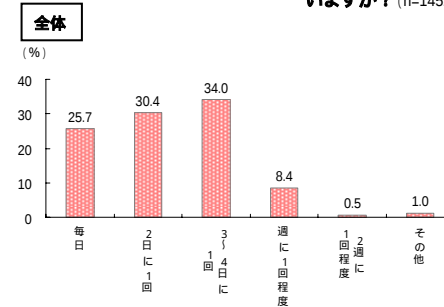
職業別の買い物時間帯では、専業主婦は「午前中」に買い物に行く人が48.4%と約半数を占めており、「正午～午後4時前」は25.4%と、7割以上が午後4時までに買い物に行っている。フルタイムワークのミセスでは、「午前中」「正午～午後4時前」はそれぞれ1割程度にとどまり、午後4時までに買い物へ行くのは1/4程度。最も多いのは「午後6時以降」が36.2%と約4割、次いで「正午～午後4時前」20.7%、「時間があるときに行くので全くバラバラ」18.1%と、専業主婦とは対照的な結果となった。(グラフ -3)

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

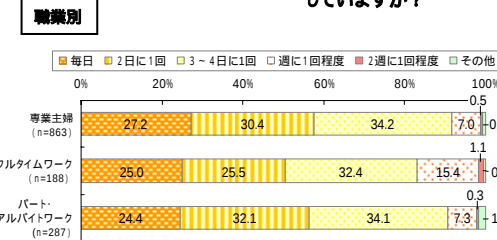
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

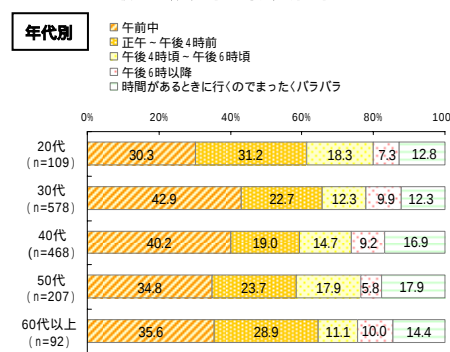
グラフ -1 食料品の買い物は、どのくらいの頻度で行いますか？ (n=1452)



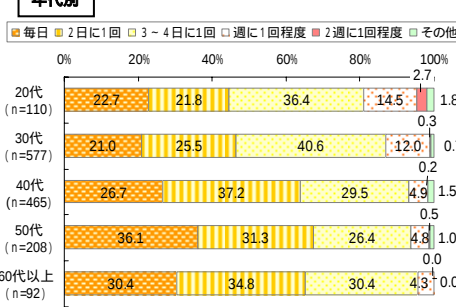
グラフ -3 食料品の買い物は、どのくらいの頻度で行いますか？



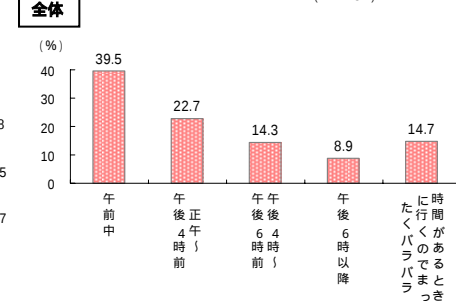
グラフ -2 最もよく買い物に行く時間帯は？



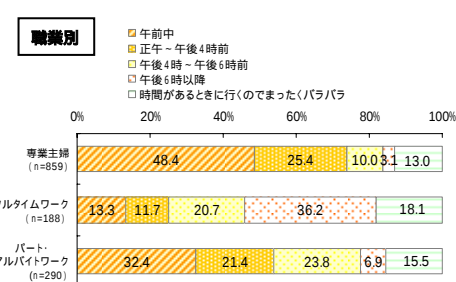
グラフ -2 食料品の買い物は、どのくらいの頻度で行いますか？



グラフ -1 最もよく買い物に行く時間帯は？ (n=1452)



グラフ -3 最もよく買い物に行く時間帯は？





<食料品を買う場所>

食品の買い物をする場所は基本的に決まっているかを聞いたところ、「決まっている」92.6%、「決まっていない」7.4%と、買い物する場所が決まっている人が9割以上となった。(グラフ)

食品の買い物をする場所を決めている人に、決めている買い物場所で利用が多い場所を聞くと、「スーパー」が96.2%と圧倒的であった。次いで「生協」23.7%、「ドラッグストア」20.0%、「地元商店街」11.6%、「ディスカウントストア」10.6%と続く。(グラフ - 1)

年代別でみると、「スーパー」の利用はどの年代においても9割以上となった。「生協」は40代以上で高く、50代の利用は3割を超えている。「ディスカウントストア」では、若い年代ほど利用が多い。また、反対に「百貨店」での利用は年代が高いほど多く、60代以上では15.7%となった。60代以上では他にも、「地元商店街」28.1%、「コンビニエンスストア」5.6%が、他のどの年代よりも高く、決まった買い物場所がより多い傾向がみられた。(グラフ - 2)

食品の買い物をする場所を決めていない人に、決めていない理由に最も近いものを選んでもらったところ、「その日にお買い得な店を調べて利用している」61.0%が最も多く、次いで「出かけた先の店を利用する」33.3%となった。(グラフ)

<食料品を買うときの習慣>

食料品を買うときの習慣について聞いたところ、買い物がこのスタイルは、「カートで買い物」する人が61.5%、「かごを手で持って買い物」する人が38.5%となった。年代別でみると、20代では半々。若い年代ほど「かごを手で持って買い物」する人が多い。(グラフ)

また、よく行くスーパーの店内で、買い物をする順序は、「順路を決め、いつも同じ順序で買い物するようにしている」が24.6%と約1/4。「特に決めていないが、なんとなく同じ順路を通っている」72.8%、「いつも違う道順を通じて買い物をする」2.6%と、7割代がなんとなく同じ順路を通っており、大多数がほぼ同じ順路を通っていることがわかる。年代別でみると、年代が高いほど順路を決めている傾向がみられた(グラフ)。

<回答者プロフィール>

■年代：20代7.5%、30代39.8%、40代32.1%、50代14.3%、60代以上6.3%、平均年齢41.8歳
■職業：専業主婦59.3%、フルタイムワーク12.9%、パート・アルバイトワーク19.9%、その他1.9%、不明6.0%
■子供有無：あり75.7%、なし24.3%
■末子年齢：未就学児29.6%、小学校低学年8.5%、小学校高学年5.9%、中学生5.0%、高校生4.0%、大学・社会人以上20.4%、不明26.7%
■家族構成：単身0.3%、夫婦二人28.7%、夫婦と子供1人27.8%、夫婦と子供2人28.6%、夫婦と子供3人以上6.1%、夫婦とその親2.3%、主婦と親・子供の3世代家族4.4%、それ以外1.6%、不明0.1%
■居住地：北海道1.3%、東北2.7%、関東43.7% (東京16.0%、神奈川13.7%、千葉県7.4%、埼玉県5.1%、栃木県1.0%、茨城県0.3%、群馬県0.2%)、北陸0.6%、甲信0.3%、東海6.6%、近畿35.6% (大阪府16.0%、兵庫県14.6%、京都府3.2%、滋賀県1.2%、和歌山県0.5%、奈良県0.1%)、中国2.7%、四国1.7%、九州4.5%。

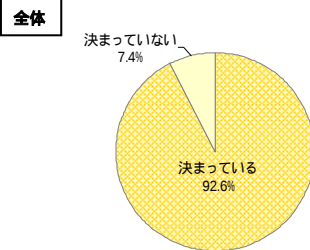
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

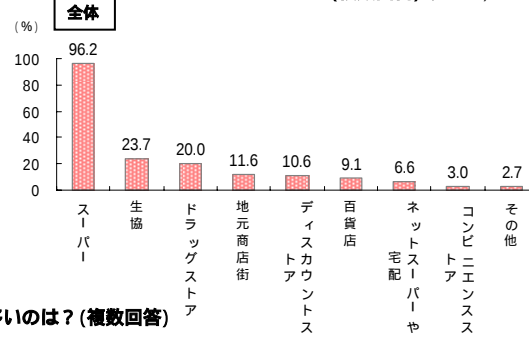
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

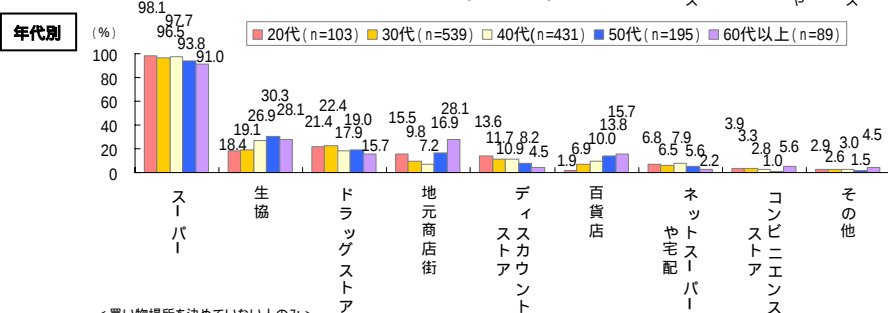
グラフ 食料品を買う場所は決まっているか？ (n=1450)



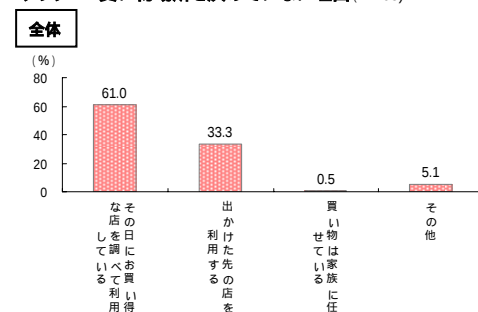
グラフ -1 決めている買い物場所で利用が多いのは？ (複数回答) (n=1357)



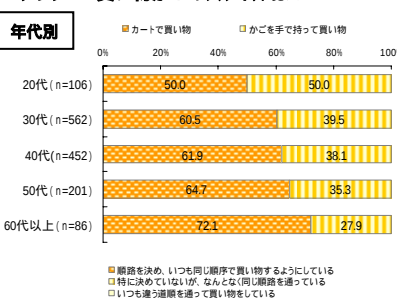
グラフ -2 決めている買い物場所で利用が多いのは？ (複数回答)



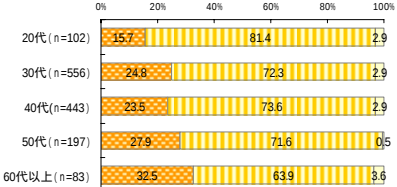
グラフ 買い物場所を決めていない理由 (n=195)



グラフ 買い物かごのスタイルは？



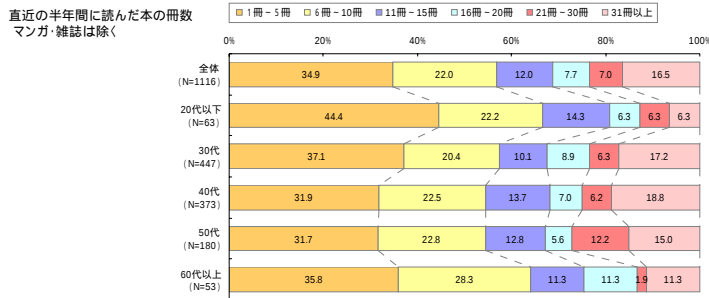
グラフ よく行くスーパーの店内で買い物をする順序は？





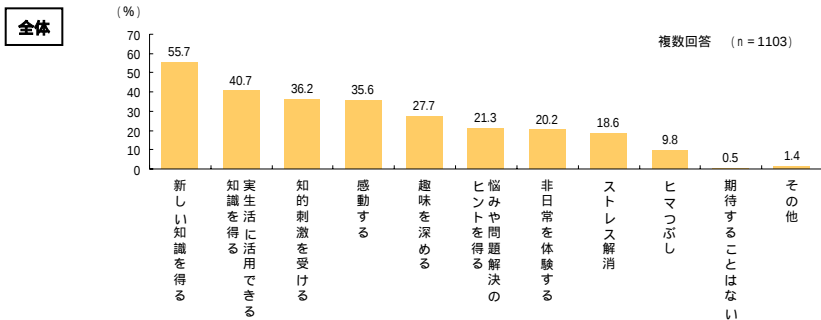
<ミセスの読書量> ミセスの65%は平均1冊以上の本を読んでいる「読書好き」

- ・回答者の65.2%は半年間で6冊以上、月平均で1冊以上の本を読んでいる。
- ・半年間で31冊以上という読書好きも16.5%いる。
- ・年代では、50代までは上にいくほど読書量が多い人が増える傾向がある。



<読書に期待すること> キーワードは「知」、新しい知識、実生活に活用できる知識、知的刺激に期待

- ・読書に期待することの1位は「新しい知識を得る」、2位は「実生活に活用できる知識を得る」と、知識へのニーズが高い。
- ・半年間の読書量別に比較すると、読書へ期待することの傾向に差が見られる。
- ・読書量が多い層は、「知的刺激」「非日常体験」「ストレス解消」などを読書に求める人が、読書量が少ない層を上回る。



<回答者プロフィール>

■年代 = 20代以下 5.6%、30代 40.1%、40代 33.4%、50代 16.1%、60代以上 4.7%、平均年齢42.0歳。 ■職業 = 専業主婦 62.5%、パート・アルバイト 20.1%、フルタイムワーク 12.3%、その他5.2% ■居住地 = 東京都 17.7%、神奈川県 15.1%、千葉県 8.2%、埼玉県 5.3%、大阪府 14.4%、兵庫県 15.9%、その他23.4% ■子供の有無 = あり72.9%、なし27.1% ■同居の子供の属性(複数回答) = 乳幼児(未就園児)21.4%、幼稚園児・保育園児 18.7%、小学生 30.4%、中学生15.4%、高校生・高専生15.5%、大学生・短大生・院生・予備校生・専門専修各種学生 13.4%、社会人 15.1%、子供はいるが同居はしていない 9.5%

<調査実施> リビングくらしHOW研究所

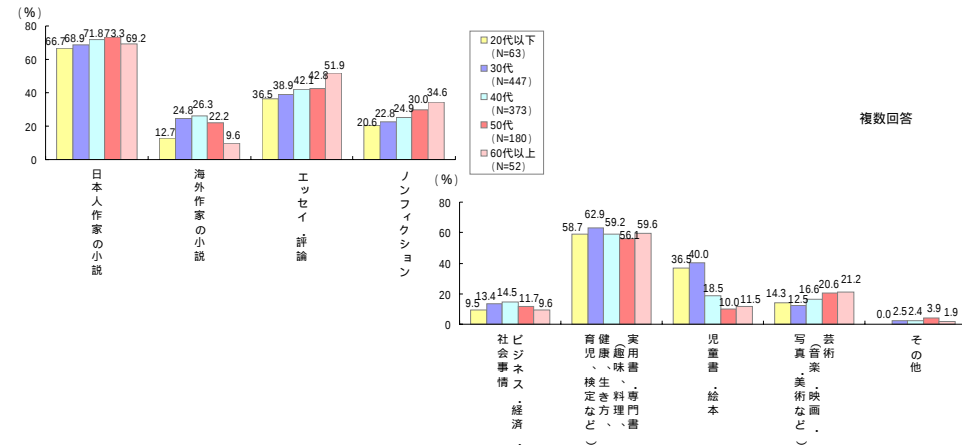
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

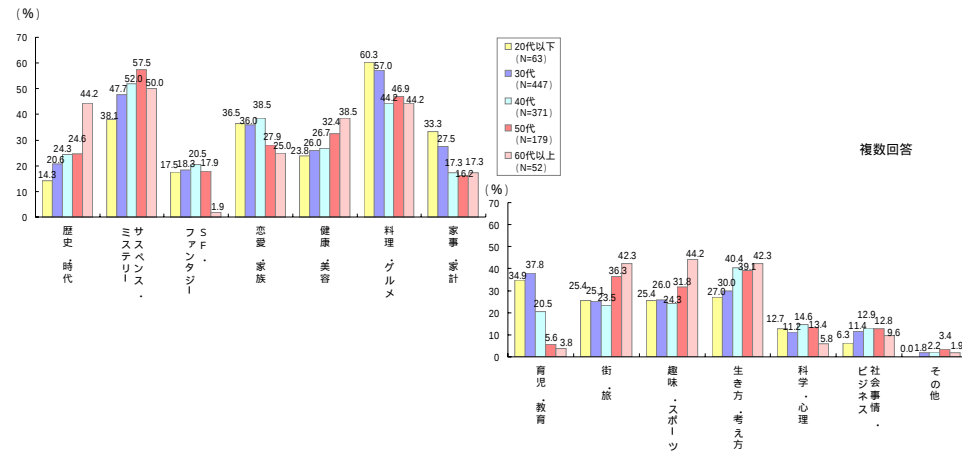
<よく読む本のジャンル> 3大ジャンルは「日本人作家の小説」「実用書」「エッセイ・評論」

- ・ミセスが好きな本をジャンルで見ると、「日本人作家の小説」と「実用書・専門書」がトップ2。
- ・「児童書・絵本」は20代・30代が突出する。
- ・「エッセイ・評論」「ノンフィクション」「芸術」は、年代が上がるにつれて、支持率も上がっていく。
- ・「海外作家の小説」は、40代をピークに、30代・50代には25%弱の支持率はあるが、20代と60代には読まない傾向がある。



<よく読む本のテーマ> 「サスペンス・ミステリー」「料理・グルメ」「恋愛・家族」「生き方・考え方」

- ・「料理・グルメ」「サスペンス・ミステリー」が高い支持を得た。
- ・「料理・グルメ」は若い世代に、「サスペンス・ミステリー」は上の世代に支持されている。
- ・「よく読むテーマ」は年代によって傾向が大きく異なり、ミセスの読書はライフステージと強く結び付いていることが分かる。
- ・「よく読むジャンル」と合わせると、「料理・グルメ」関連の実用書、「サスペンス・ミステリー小説」がミセスの人気書籍と言える。





日常の買い物は「チラシ」、子どもの習い事は「クチコミ」 レジャー情報は「雑誌」と使い分け

園児ママの「日常の買い物」に関する情報源は圧倒的に「チラシ」が85.8%と多い。「クチコミ」情報を頼りにしている人も約4割いる。(グラフ)

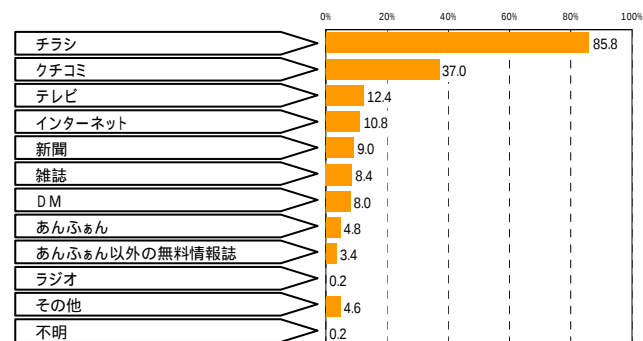
2006年に続いて、園児ママにとっては「チラシ」は情報収集に欠かせない存在のようである。

逆に「子どもの習い事」については圧倒的に「クチコミ」が多く、8割以上のママが情報収集源としている。(グラフ)

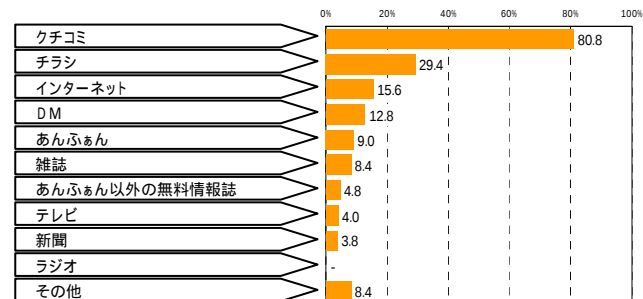
チラシやDMなど教室側からの情報ではなく、クチコミによる実際に通っている人などからの情報を吟味しているようである。

一方「レジャー」に関する情報は「雑誌」「あんふぁん」が5割強(グラフ)。「あんふぁん」は2006年の37.5%から50.2%と12.7ポイント増加している。

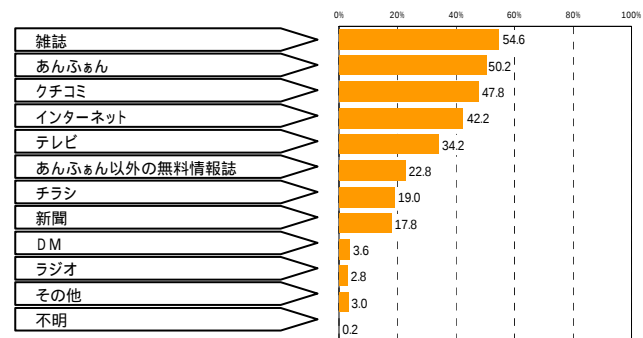
グラフ 【日常の買い物】 情報の入手先は？(複数回答) (全体N = 500)



グラフ 【子どもの習い事】 情報の入手先は？(複数回答) (全体N = 494)



グラフ 【レジャー】 情報の入手先は？(複数回答) (全体N = 500)



< 調査概要 >

- 2007年9月実施のあんふぁん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



仕事、夫婦の生活よりも今は子育てに専念 リフレッシュも忘れない

「子どもが小さいうちから仕事を持つ」ことについては75.4%のママが抵抗感を示している(グラフ)。2006年の81.8%から6.4ポイントとわずかながら減少しているが、この傾向は大きくは変化してあらず「子育てに専念したい」という思いは強い。

「子育てはそこそこにして夫婦の生活を楽しまたい」については、79.6%が「そう思わない」と回答している。(グラフ) 前問と合わせて考えても、今は何よりも子育てに集中したいママが多数派のようである。

また、「世の中の流行には敏感でいる」ように心がけているママは約6割(グラフ)。「自分自身の時間も大切に」しているというママも約7割(グラフ)と、子育てを中心としながらも意識的にリフレッシュを心がけている様子がうかがえる。

<調査概要>

- 2007年4月実施のあんふぁん2007年5月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

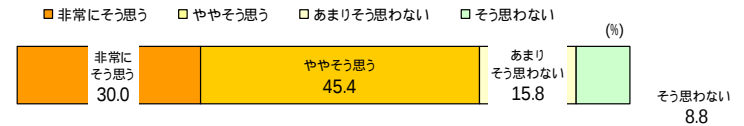
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

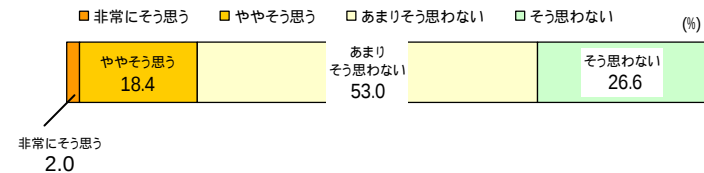
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

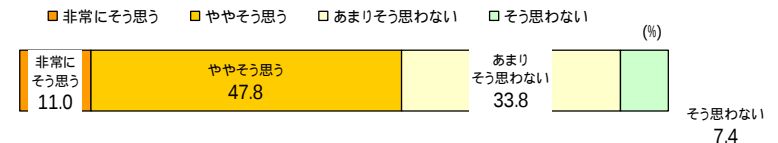
グラフ 子どもが小さいうちは仕事を持つことに抵抗がありますか？ (全体N = 500)



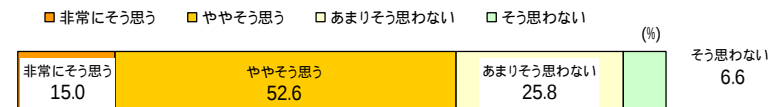
グラフ 子育てはそこそこにして夫婦の生活を楽しまたいと思いますか？ (全体N = 500)



グラフ 日ごろから世の中の流行に敏感でいるよう心掛けていますか？ (全体N = 499)



グラフ 自分自身の時間を大切にしていますか？ (全体N = 499)





過去1年間で国内への子ども連れ旅行経験者は7割。旅行回数は2.1回 子ども連れ海外旅行経験者は2割。旅行回数は2.4回

過去1年間に子どもを連れて国内旅行に行ったという家庭は約7割、旅行回数の年間平均は2.1回と2006年と変わらなかった。

一方、園児が生まれてから今までに、海外旅行に行った家庭は16.4%と、2割に満たない。子どもが小さいうちは海外旅行へはなかなか行きづらいようだ。海外旅行経験者の平均回数は2.4回と2006年とほぼ変わらない結果となった。

< 調査概要 >

- 2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送調査の回答から、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。

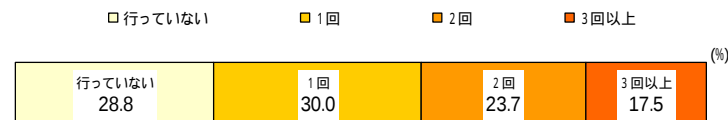
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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>

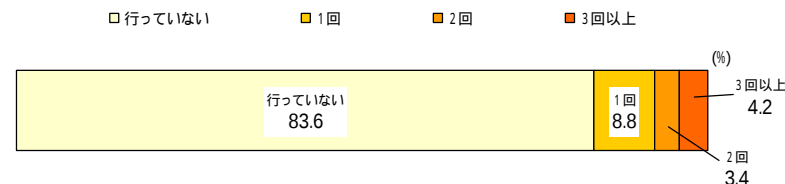
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 過去1年間に、帰省以外に園児を連れて国内旅行に何回行きましたか？ (全体n = 500)



旅行経験者 平均 2.1回
全体 平均 1.5回

グラフ 子供の誕生後、子供連れで海外旅行に何回行きましたか？ (全体n = 500)



旅行経験者 平均 2.4回
全体 平均 0.4回



首都圏の女性538人(未婚 74.5%、既婚 25.5%)に、美容(UVケア・美白ケア)について聞いた。

<UVケア>

半数以上がUVケアを「一年中している」、UVケアを始める時期は「5月」が最多

UVケアをしているかは、「一年中している」人が53.4%と半数以上となった。次いで「日差しの強い季節だけしている」34.5%、「気がむいたときにしている」8.4%、「していない」3.7%となった(グラフ)。

また、「日差しの強い季節だけしている」と回答した人に、UVケアを始める時期を聞いたところ、「5月」36.8%が最も多く、次いで「4月」29.1%、「7月」13.2%と続く。どの年代においても「5月」からUVケアを始める人が最も多かった(グラフ)。

<美白ケア>

美白ケアを「一年中している」人は44.5%

美白ケアをしているかは、「一年中している」44.5%、「日差しの強い季節だけしている」9.8%、「気がむいたときにしている」28.3%、「していない」17.4%となった(グラフ)。どの年代においても「一年中している」人が最も多かった。「気がむいたときにしている」人は、30代以上よりも20代の方が多かった。

ケアの方法は「化粧水・美容液・クリームなどを肌に塗る」が圧倒的
サプリメントや医薬品は、「毎日」「夜」に飲む

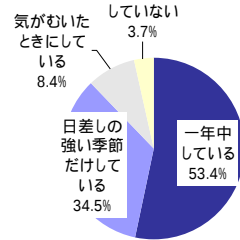
美白ケアをしている人に、どんな美白ケアをしているか聞いたところ、「化粧水・美容液・クリームなどを肌に塗る」90.9%が圧倒的だった。次いで「パックをする」38.4%、「サプリメント・医薬品を飲む」31.4%と続く(グラフ)。

「サプリメント・医薬品を飲む」と回答した人に、いつ飲むようにしているか聞いたところ、「毎日」80.5%、「平日だけ」15.0%、「休日だけ」4.5%となり、毎日飲んでいる人が圧倒的だった(グラフ-1)。

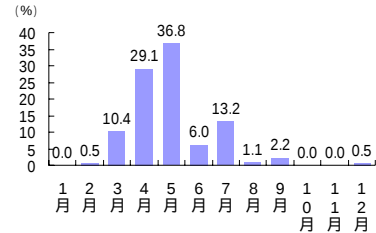
また、「毎日」飲む人は年代が上がるほど多くなった。飲む時間帯は、「朝」32.0%、「昼」9.4%、「夜」58.6%となり、「夜」に飲む人が最多となった。「朝」に飲む人は年代が上がるほど多く、「夜」に飲む人は年代が若いほど多かった(グラフ-2)。

また、実際にサプリメントや医薬品を決めたペースで飲んでいるかは、「ほとんど忘れずに飲んでいる」36.4%、「たまに忘れる」43.2%、「よく忘れる」17.4%、「ほとんど忘れる」3.0%となった(グラフ)。

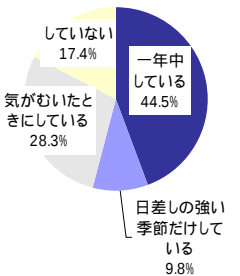
(グラフ)
UVケアをしているか (n=534)



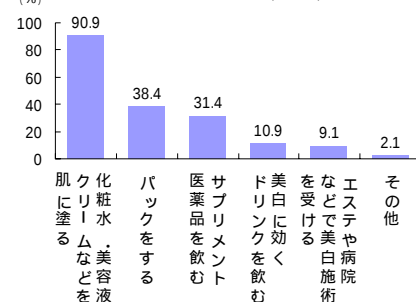
(グラフ)
<「日差しの強い季節だけしている」人>
UVケアを始める時期 単数回答 (n=182)



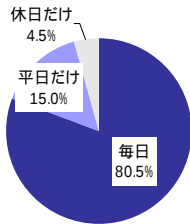
(グラフ)
美白ケアをしているか (n=530)



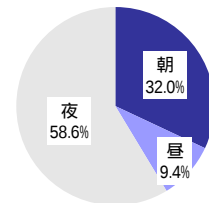
(グラフ) <美白ケアをしている人>
どんなケアをしているか 複数回答 (n=430)



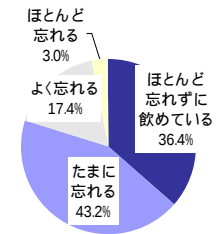
(グラフ-1)
<サプリメント・医薬品を飲む人>
いつ飲むか[日にち] (n=133)



(グラフ-2)
<サプリメント・医薬品を飲む人>
いつ飲むか[時間帯] (n=128)



(グラフ)
<サプリメント・医薬品を飲む人>
決めたペースで飲んでいるか (n=132)



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>

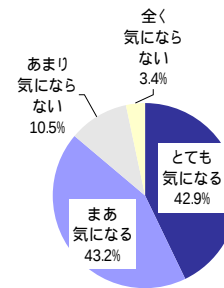
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



顔のシミが「気になる」人は86.1%

顔のシミが気になるかを聞いたところ、「とても気になる」42.9%、「まあ気になる」43.2%、「あまり気にならない」10.5%、「全く気にならない」3.4%となり、顔のシミを多少なりとも気にしている人は86.1%となった(グラフ)。年代別にみると、「とても気になる」人は年代が上がるほど多くなり、35歳以上では51.6%となった。

(グラフ)
顔のシミが気になるか (n=532)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 33.5%、30～34歳 37.9%、35歳以上 28.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地: 東京都 66.5%、神奈川県 11.9%、埼玉県 11.7%、千葉県 9.7%、茨城県 0.2%。
- 未婚: 未婚 74.5%、既婚 25.5%。
- 世帯タイプ: 親と同居(独身) 37.2%、一人暮らし 31.8%、夫婦二人暮らし 18.4%、夫婦と子供 5.6%、その他 7.0%。

<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



首都圏の女性538人(未婚 74.5%、既婚 25.5%)に、ダイエットについて聞いた。

9割弱がダイエットに関心がある、自分の体型には「やや不満」38.2%

ダイエットに関心があるかは、「ある」87.6%、「ない」12.4%となり、9割弱がダイエットに関心があると回答した(グラフ)。

自分の体型に満足しているかは、「とても満足」0.9%、「まあ満足」18.0%、「どちらともいえない」13.7%、「やや不満」38.2%、「とても不満」29.1%となり、自分の体型に多少なりとも不満を持っている人は7割弱となった(グラフ)。どの年代においても「やや不満」が最も多かった。

約半数が現在ダイエットを「している」、理由は「キレイになりたい」

現在ダイエットをしているかは、「している」52.0%、「していない」48.0%となり、どの年代においても半数以上が現在ダイエットをしている(グラフ)。

また、現在ダイエットを「している」人に理由を聞いたところ、「キレイになりたい」70.7%、「好きなファッションをしたい」65.6%、「体が重い」52.9%と続く(グラフ)。「キレイになりたい」「人の視線が気になる」は若い年代ほど多く、「若く見られたい」は年代が上がるほど多くなった。

現在ダイエットをしている人に、ダイエット方法を聞いたところ、「食事制限(お菓子を食べない、食事量を減らすなど)」58.9%が多く、次いで「自宅での軽い運動」38.5%、「スポーツクラブなどで運動」34.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「食事制限(お菓子を食べない、食事量を減らすなど)」が最も多かった。35歳以上では「スポーツクラブなどで運動」が20代に比べ多かった。

【現在しているダイエットの月々の金額】 ダイエットをしている人のみ回答

■スポーツクラブでの運動

「5000円超～1万円」59.1%が最も多かった。次いで「1万円超～2万円」21.6%、「2000円超～5000円」13.6%と続く(グラフ-1)。どの年代においても「5000円超～1万円」が最も多かった。

■スポーツクラブ以外の運動

「2000円超～5000円」37.5%、「2000円以下」25.0%、「5000円超～1万円」21.4%と続く(グラフ-2)。20代は「2000円以下」、30代以上は「2000円超～5000円」が最も多かった。

■ダイエット食品・サプリメント

「2000円超～5000円」48.0%、「2000円以下」33.7%、「5000円超～1万円」12.2%と続く(グラフ-3)。どの年代においても「2000円超～5000円」が最も多かった。

■エステ

「5000円超～1万円」46.9%、「2万円超」21.9%、「2000円超～5000円」「1万円超～2万円」各15.6%となった(グラフ-4)。どの年代においても「5000円超～1万円」が最も多かった。また「2万円超」は若い年代ほど多くなった。

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。

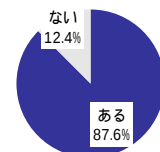
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

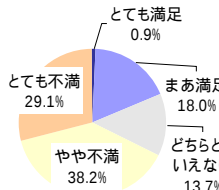
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

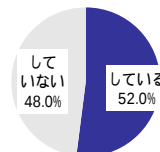
(グラフ)
 ダイエットに関心があるか (n=532)



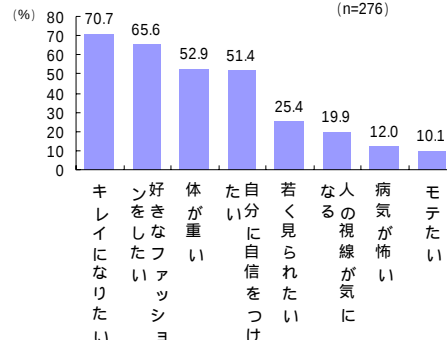
(グラフ)
 自分の体型に満足しているか (n=532)



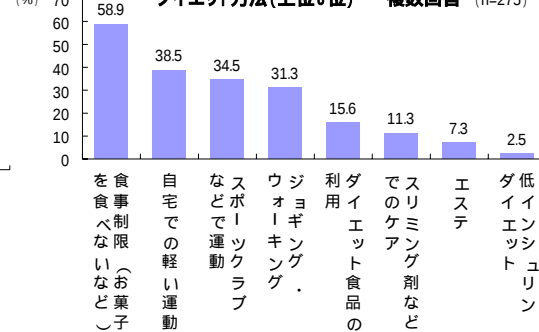
(グラフ)
 現在ダイエットをしているか (n=531)



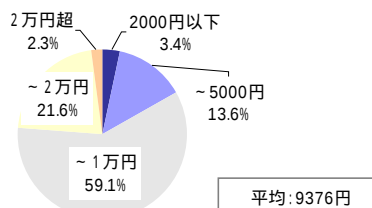
(グラフ) <ダイエットをしている人>
 ダイエットしている理由(上位8位) 複数回答 (n=276)



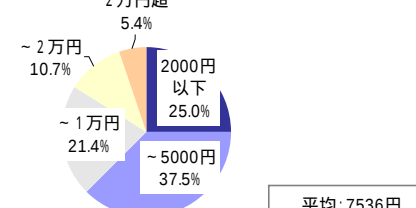
(グラフ) <ダイエットをしている人>
 ダイエット方法(上位8位) 複数回答 (n=275)



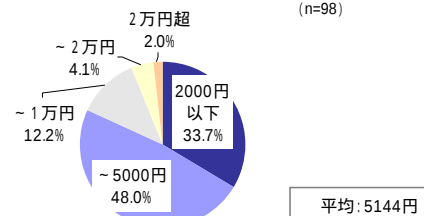
(グラフ-1) <ダイエットをしている人>
 月々の金額【スポーツクラブでの運動】 (n=88)



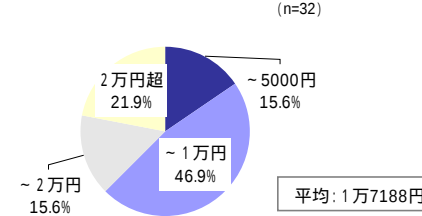
(グラフ-2) <ダイエットをしている人>
 月々の金額【スポーツクラブ以外の運動】 (n=56)



(グラフ-3) <ダイエットをしている人>
 月々の金額【ダイエット食品・サプリメント】 (n=98)



(グラフ-4) <ダイエットをしている人>
 月々の金額【エステ】 (n=32)





ダイエットの課題は「食欲を抑えきれない」61.5%

ダイエット生活上での課題は、「食欲を抑えきれない」61.5%が最も多く、次いで「飲みの誘いを断れない」36.7%、「運動が続かない」36.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「食欲を抑えきれない」が最も多かった。

今後してみたいダイエットは「スポーツクラブなどで運動」43.0%

全ての人に、今後してみたいダイエットを聞いたところ、「スポーツクラブなどで運動」43.0%、「ジョギング・ウォーキング」35.7%、「エステ」35.3%と続く(グラフ)。「エステ」は若い年代ほど多く、「自宅での軽い運動」「食事制限(お菓子を食べない、食事量を減らすなど)」は年代が上がるほど多くなった。

会社でこの春からメタボに関する指導・取り組みが実施された会社に勤めている人に、その内容についてフリーアンサーで聞いたところ、「会社でウォーキングを実施している。自由参加だが、目的を達成すると図書券がもらえる」、「健康診断で、内臓的・見た目的にひかかった人は、半強制的に社員食堂の低カロリーメニューを食べさせられる」、「HDLの数値等、健康診断の項目が増えた。事業部毎に専属の保健師が設定され、いつでも気軽に相談できるようになった」などが挙がった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 33.5%、30～34歳 37.9%、35歳以上 28.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地:東京都 66.5%、神奈川県 11.9%、埼玉県 11.7%、千葉県 9.7%、茨城県 0.2%。
- 未婚:未婚 74.5%、既婚 25.5%。
- 世帯タイプ:親と同居(独身) 37.2%、一人暮らし 31.8%、夫婦二人暮らし 18.4%、夫婦と子供 5.6%、その他 7.0%。

<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。

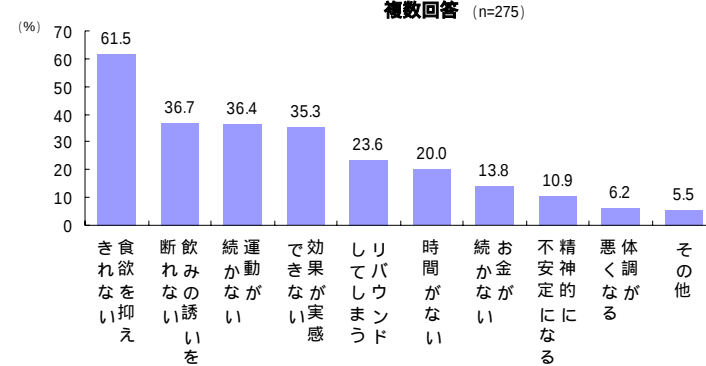
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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) <ダイエットをしている人>ダイエット生活での課題



(グラフ) 今後してみたいダイエット

