

女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータより

[女性全体データ]

* 生活防衛(関西)

[幼稚園児ママデータ]

* 園児のおけいこ・習い事(首都圏)

* パパ・ママのお小遣い(首都圏)

* 外食(首都圏)

[OLデータ]

* アルコール飲料(首都圏)

* 健康系アルコール飲料(首都圏)

* 自宅で飲むお酒(首都圏)

* 自動車 < 自動車の所有と運転免許 > (全国)

* 自動車 < 自分名義の自動車 > (全国)

* 自動車 < 今後の購入意向 > (全国)

< サイトでご覧いただける、そのほかのデータ >

[OLデータ]

* 自宅で飲むお酒 < ジャンル別 > (首都圏)

* 自動車 < 原油高騰とエコドライブ > (全国)

* 自動車 < レンタカー > (全国)

* 自動車 < 自動車メーカーのイメージ > (全国)

[スペシャルレポート]

* 日本全国いいところ自慢第2次調査(2008年/全国)

2008年度、全国のリビング新聞ネットワークでは「日本全国いいところ自慢プロジェクト」を共通テーマとして展開。人、場所、食、物産、年中行事など、私たちの住む街の「いいところ」を、読者と一緒に再発見し、その情報を発信していく一環として、各地のリビング新聞の編集長がピックアップした「意外といいところ」に対する女性読者の認知度、体験度、興味関心度を調査・分析したデータレポートです。

* 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

主婦を対象とした携帯電話向け無料サービス「シュフモ」を開始
リビング読者の「意外といいところ」ランキング・個別評価データを発表

<11月のデータアクセスランキング>

主婦の時間・主婦の意識調査 ... 普段意識している“顔”は、「主婦」62.8%、「母」61.8%。
コスメ<スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品>調査 コスメ<化粧品全体>調査

ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

横浜「開国・開港Y150」、ミセスの認知率は？
埼玉グルメ「粉文化」は、意外度総合4位！
【甘辛アンケート】主婦の半分は食費を引き締めない！？

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



暮らしを守るために購入・利用回数を減らしたものは、「外食」63.1%

関西の女性711人に暮らしを守るために購入・利用回数を減らしたものについて聞いたところ、TOPは「外食」63.1%、次いで「衣料品」47.9%、「旅行・レジャー」38.3%、「食品」35.9%、「クリーニング」33.3%となった(グラフ)。

回数や質をできるだけ落とさないために、(買い方などを)切り替えたもの・これから切り替えようと思うものは、「食品」48.0%

回数や質をできるだけ落とさないために切り替えたもの・これから切り替えようと思うものを聞いたところ、TOPは「食品」48.0%、次いで「飲料」21.1%、「外食」20.7%、「衣料品」16.8%、「化粧品」16.3%となった(グラフ)。

また、回数や質をできるだけ落とさないために切り替えたもの・これから切り替えようと思うものの具体的な内容を、自由回答したところ、「食品」では、「特売・まとめ買いをする」「手作りする」「買置き・無駄買いを減らす」などが、あげられた。「飲料」では、「手作りする」「アルコール・ジュースを買わない」「家から持参(外出時)」などが、あげられた。「外食」では、「回数を減らし、家で食べる」「手作りする・お弁当を作る」「店のランクを落とす」などが、あげられた(表)。

【自由回答から抜粋】

* 回数や質をできるだけ落とさないために切り替えたもの・これから切り替えようと思うもの

- <食品>
1ヶ所のスーパーだけでなく特売日を確認してスーパーを何軒も回る(20代)
朝食でほとんど毎日パン食だったのが、週2回はご飯食になった(40代)
- <飲料>
自宅でお茶を沸かして飲むようになった(30代)
- <外食>
行く回数が減ったし、なるべく家で食べるように意識するようになった(30代)
- <衣料品>
子供服はおさがり。夫と私は通販のネットセールやオークションを利用(30代)
- <化粧品>
基礎化粧をたっぷり使っていたが、控えめに使う(30代)

<回答者プロフィール>

- 年齢：20代10.5%、30代39.4%、40代28.3%、50代以上21.8%。
- 職業：主婦54.6%、パート・アルバイト20.7%、フルタイム18.4%、自営業・在宅ワーカー2.5%、その他0.4%。
- 未婚：未婚13.2%、既婚86.8%。

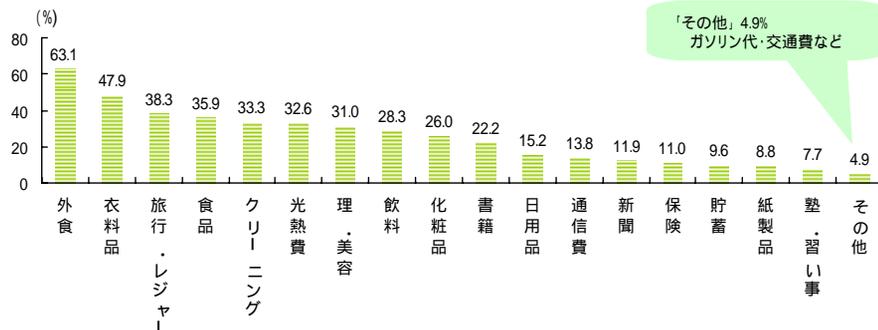
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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。

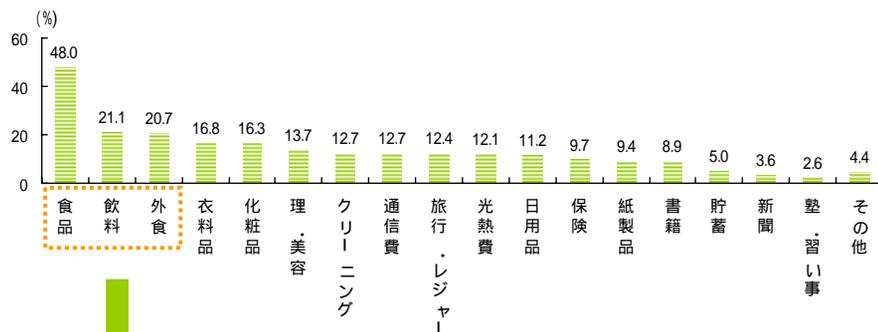
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 暮らしを守るために購入・利用回数を減らしたものは？(n=697)



グラフ 回数や質をできるだけ落とさないために切り替えたもの・これから切り替えようと思うものは？(n=662)



*表 グラフ のTOP3の回答から、具体的な内容を自由回答で聞いたもの

<食品>	<飲料>	<外食>
特売で買う・まとめ買いをする	手作りする	回数を減らし、家で食べる
手作りする	アルコール・ジュースを買わない	手作りする・お弁当を作る
買置き・無駄買いを減らす	家から持参(外出時)	店のランクを落とす
パン食から、ご飯食へ	ビールから、発泡酒へ	クーポン・割引券利用
PB商品購入	品質を落とす	ここだけはどういうお店に行く
品質を落とす	まとめ買いをする	
安全・国産品を買う	浄水器・無料水	
菓子パンから、食パンへ	PB商品購入	
品数を減らす		

*「不明」を除き集計(グラフ・グラフ)



普段は我慢しても、ここの一番という時には、お金をかけたいものは、「旅行・レジャー」53.5%

普段は我慢しても、ここの一番という時には、お金をかけたいものについて聞いたところ、TOPは「旅行・レジャー」53.5%、次いで「外食」35.0%、「食品」17.1%、「衣料品」12.6%、「塾・習い事」7.5%となった(グラフ)。

[自由回答から抜粋]

* 普段は我慢しても、ここの一番という時には、お金をかけたいもの

<旅行・レジャー>

年1回と行く回数を決める代わりに、行くときは、お金を気にせず楽しみたい(30代)

毎年1回の家族旅行。子どもに楽しい思い出を作って欲しいから(30代)

<外食>

普段はなるべく自宅でご飯を食べるが、誕生日や記念日にはディナーを!(20代)

<食品>

給料日、ボーナス明けに豪華にしてあげる事で、旦那にも日頃の感謝を伝えたい(30代)

<衣料品>

普段買わないようにしているので、バーゲン時には、いる物のみ確実に手に入れる(40代)

<塾・習い事>

自分の習い事はやめてますが、息子達の塾代はケチりません(40代)

暮らしを守るために利用が増えているもの・今後利用したいものは、「セール・見切り品」76.6%

暮らしを守るために利用が増えているもの・今後利用したいものを聞いたところ、TOPは「セール・見切り品」76.6%、次いで「クーポン」61.5%、「プライベート・ブランド商品」42.2%、「金券ショップ」35.9%、「100円均一の店」35.5%となった。(グラフ)。

値上がりが続くなかで、「こんな商品やサービスがあればいいのに」と思うアイデア

[自由回答から抜粋]

お店に行くと、次回利用できる割引クーポンのサービス。値上がりが続いているからこそ、「割引」という単語に敏感になってしまいます(20代)

外食で、マイおはしとかマイコップ持参で割引してくれるサービス(40代)

レジを自分ですれば、1割安くなるとかいうシステムができればうれしい(20代)

大人のレンタル服も安くあればと思う。入園式のためだけに服を買ったり、妊婦の時結婚式に出るために服を買い、無駄だなと思った(30代)

洗剤やシャンプーなどの詰め替え可能な商品は容器を持っていけば詰め替えてくれるようなサービスがあれば、資源の利用を減らすことができるから(30代)

見切り品をもっとアピールして欲しい。少し利用するのが恥ずかしい気がするから(40代)

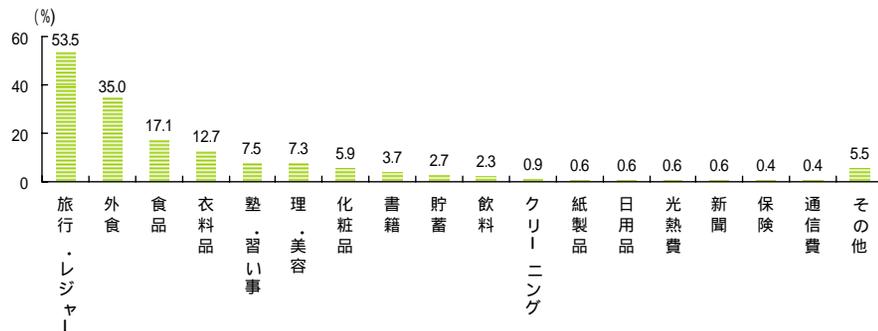
デパートの惣菜売り場で容器を持参すれば、割引とかおまけとかがつく。エコにもなりますしね(40代)

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。

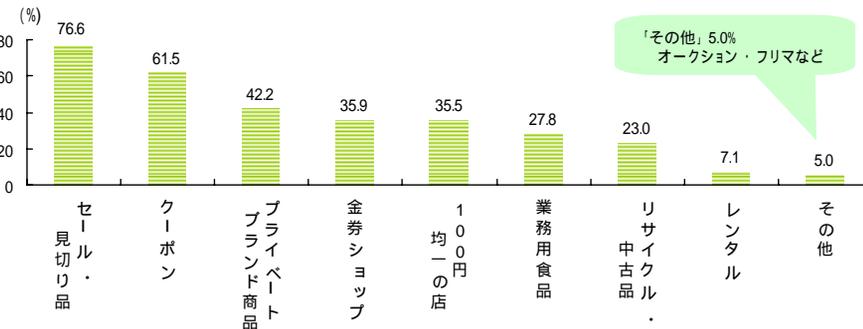
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 普段は我慢しても、ここの一番という時には、お金をかけたいものは? (n=694)



グラフ 暮らしを守るために利用が増えているもの・今後利用したいものは? (n=701)



*「不明」を除き集計(グラフ・グラフ)



7割の園児が習い事、スイミング人気は2006年同様1位

全体の7割の園児がおけいこや習い事(通信教育含む)をしている。習い事の数の平均は、男女で差はなく、年少では少なく0.7個だが、年長だと1.6個となっている。年長では2つ以上のおけいこや習い事をしている園児は約半数を占める。(グラフ)

人気のおけいこや習い事ベスト3は、1位が2006年と変わらず「スイミング」で33.2%、2位は「体操・ダンス」で25.9%、3位は「英語」で23.0%であった。以下「通信教育」が21.3%、次いで「ピアノ」が15.5%と続く。(グラフ)

2006年と比較すると多少の順位の変動はみられるものの、園児のおけいこや習い事の内容に大きな変化は見られない。

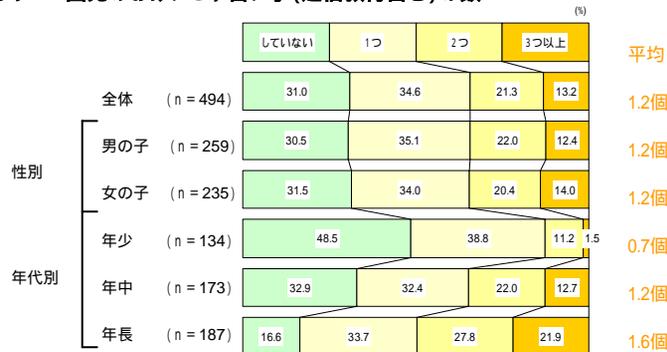
月謝の平均は9283円。平均的な習い事の数(種類)は1.2個で、習い事ひとつあたりの月謝は約7700円(グラフ)。おけいこや習い事にかけている金額は、2006年の6400円に比べてやや上がった。

<調査概要>

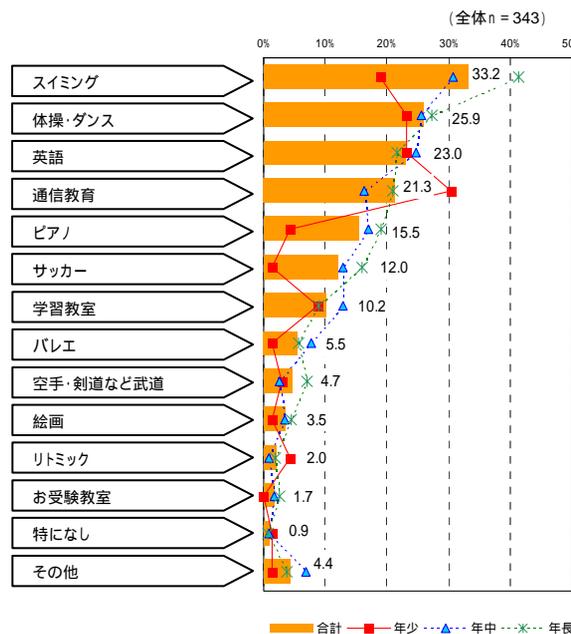
2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 園児のおけいこや習い事(通信教育含む)の数



グラフ 園児がしているおけいこや習い事 (複数回答)

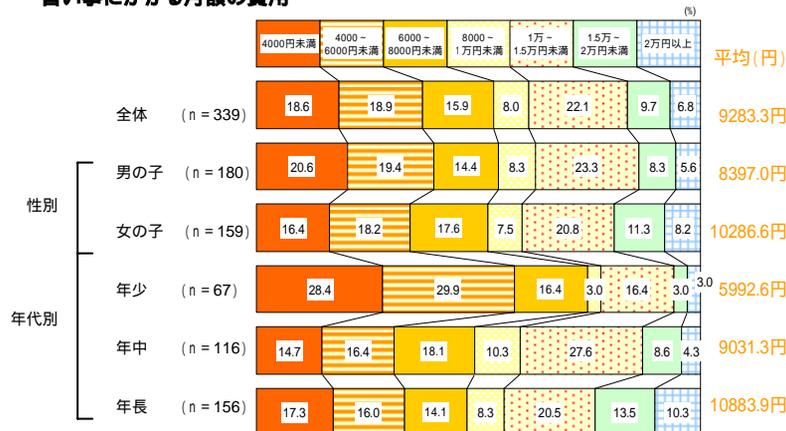


性別	年代別		
	年少	年中	年長
男子 (183n)	33.3	33.1	18.8
女子 (160n)	33.1	30.8	41.4
全体 (n=343)	33.3	33.1	18.8
年少 (69n)	18.8	30.8	41.4
年中 (117n)	23.2	25.6	27.4
年長 (157n)	20.8	25.6	23.2
年少	21.9	20.6	30.4
年中	7.1	25.0	4.3
年長	21.3	1.3	1.4
年少	11.5	8.8	8.7
年中	0.0	11.9	1.4
年長	6.0	3.1	2.9
年少	2.7	4.4	1.4
年中	0.5	3.8	4.3
年長	1.6	1.9	0.0
年少	1.6	0.0	1.4
年中	4.9	3.8	1.4
年長			6.8
			3.8

(性別・年代 不明を除く)

スコア 全体より 5ポイント以上高いセル

グラフ 習い事にかかる月額費用



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



パパの1か月のお小遣いは平均2万8000円

パパが1か月に自由に使えるお小遣いは平均で2万8908円と、2006年に比べて3千円ほど減っている。「2～3万円台」が48.7%でボリュームゾーンとなっている。(グラフ)

一方でお小遣いが「2万円未満」だという儉約派が23.6%と、2006年の17.8%から約6ポイント増えている。パパのお小遣いは減少傾向にあるようだ。

ママの1か月のお小遣いは平均1万2489円

園児ママが1か月に自由に使えるお小遣いは、平均で1万2489円と決して高くはない。分布を見ると「5000円未満」が約4割、「5000円以上1万円未満」が約3割となっており、お小遣いが1万円未満というママが全体の7割を占めている。(グラフ)

ママの年代別にみると、20代のママは平均「1万1736円」、30代ママが「1万2420円」、40代ママが「1万4485円」と、年代が上がるにつれて平均金額も上がっている。

今回の調査での最高額は10万円というママもいたが、一方で「ゼロ」と答えたママが9%。まだまだ家計を切り詰めていかなければならない中、遠慮して「使わない」ママがいると考えられる。

< 調査概要 >

(A) パパの回答 / 2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケート調査の回答から、267件を集計(パパ自身による回答)

(B) ママの回答 / 2007年10月実施の「あんふぁん」への郵送アンケート調査の回答から、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 パパの1か月のお小遣いはいくら? (全体n=267)

□ 1万円未満 □ 1万円台 □ 2万円台 □ 3万円台 □ 4万円台 □ 5万円以上 (%)



1万円未満
11.2

平均: 2万8908円

グラフ ママ自身の自由になるお小遣いはひと月いくらくらいですか? (全体n=451)

□ 5000円未満 □ 5000～1万円未満 □ 1万円～2万円未満 □ 2万円～3万円未満
 □ 3万円～4万円未満 □ 4万円～5万円未満 □ 5万円以上 (%)



平均: 1万2489円



園児との外食店は子ども中心に選ぶ

園児ママが園児と一緒に外食する際に重視する点では、「子どもが喜んで食べるメニューがあること」が80.2%で最も多くが選び、次いで「自分も食べたいメニューがあること」53.8%、「自分が気を遣わず、リラックスできること」50.5%と続く。(グラフ)

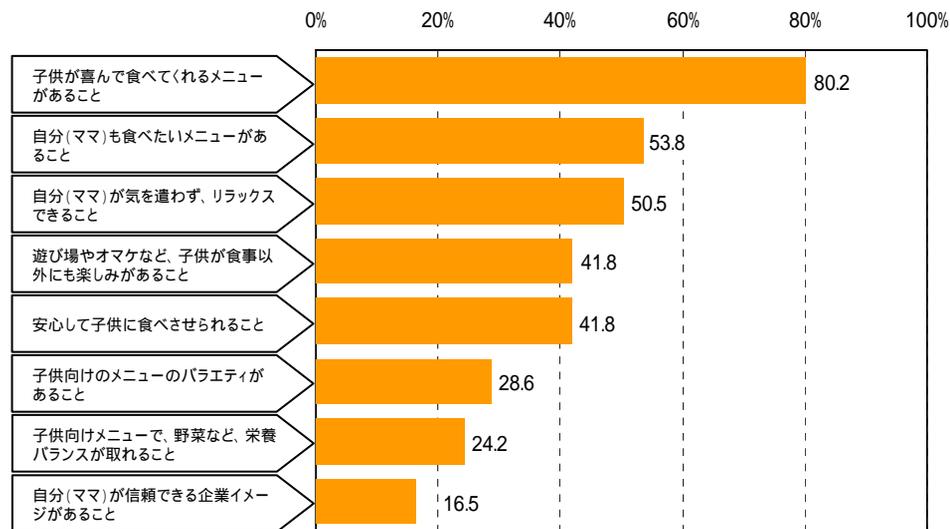
ファミリーレストラン、ファストフードなど、小さい子ども連れの客が多く、子ども向けのメニューがそろっているお店が、ママにとっても気軽に食事に連れて行ける外食店となるのだろう。

<調査概要>

2007年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、91件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 外食時の重視事項は何ですか？(複数回答) (全体n=91)



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



首都圏の女性707人にアルコール飲料について聞いた。

<お酒を飲む頻度>

お酒を飲む頻度は「週に1~2日」29.4%が最多
約4割が2~3年前に比べてお酒を飲む頻度が「減った」

お酒を飲む頻度は、「週に1~2日」29.4%、「ほぼ毎日」18.2%、「週に3~4日」14.4%と続く(グラフ)。35歳以上は「ほぼ毎日」が最も多かった。「ほぼ毎日」飲む人は年代が上がるほど多く、また、30代以上に比べ20代は「お酒はほとんど飲まない」人が多かった。世帯タイプ別でみると、親と同居(独身)、夫婦と子供の世帯に比べ、一人暮らし、夫婦二人暮らしで「ほぼ毎日」飲む人が多くなった。

以下、お酒を飲む人のみ回答

2~3年前に比べてお酒を飲む頻度が変わったかは、「減った」37.8%、「変わらない」33.8%、「増えた」28.4%となった(グラフ)。20代は「増えた」、30~34歳は「減った」、35歳以上は「変わらない」が最も多かった。

お酒を飲む頻度が「減った」人に理由を聞いたところ、「飲み友達の減少(結婚した・子供が出来たなど)」42.0%が最も多く、次いで「会社の仲間との飲み会の減少」34.7%、「お金をほかにかけるようになった」30.1%と続く(グラフ)。20代は「会社の仲間との飲み会の減少」、30歳以上は「飲み友達」の減少が最も多かった。「お金をほかのことにかけるようになった」、「合コンが減った」は若い年代ほど多く、「健康のため」は年代が上がるほど多くなった。

<お酒を飲む気分・シチュエーション>

お酒を飲むのは「リラックスしたいとき・しているとき」56.5%
約6割が「夕食と一緒に晩酌」

お酒を飲む気分としてあてはまるものを聞いたところ、「リラックスしたいとき・しているときに飲む」56.5%、「嬉しい気分のときに飲む」53.5%、「ストレス解消のために飲む」46.0%となった(グラフ)。34歳以下は「嬉しい気分のときに飲む」、35歳以上は「リラックスしたいとき・しているときに飲む」が最も多かった。

お酒を飲むシチュエーションとしてあてはまるものを聞いたところ、「自宅夕食と一緒に晩酌」59.9%が最多(グラフ)。次いで「外出時には飲むが自宅では飲まない」29.5%、「自宅夕食後にゆったりと寝酒」20.1%となった。どの年代においても「自宅夕食と一緒に晩酌」が最も多く、また年代が上がるほど多くなった。世帯タイプ別では、親と同居(独身)は「外出時には飲むが自宅では飲まない」が4割を超え、他の世帯タイプに比べ多くなった。

「お酒がなくても問題ない」56.1%

お酒を飲まなくても平気かを聞いたところ、「お酒がなくても問題ない」56.1%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「お酒がなくても死にはしないがかなり辛い」34.7%、「お酒がないと生きていけない」9.1%となった。「お酒がなくても死にはしないがかなり辛い」は年代が上がるほど多く、逆に「お酒がなくても問題ない」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。

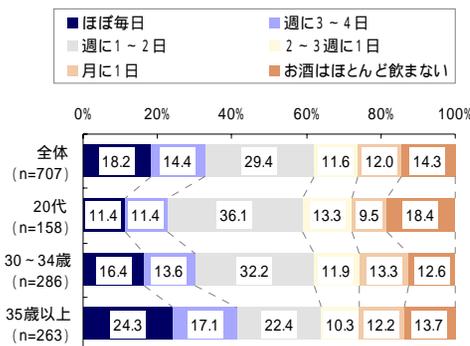
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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>

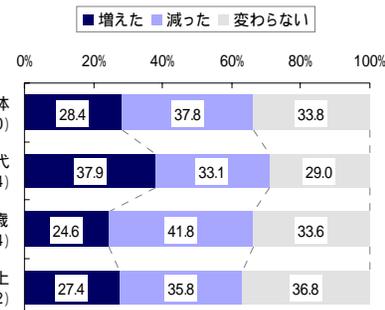
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) お酒を飲む頻度

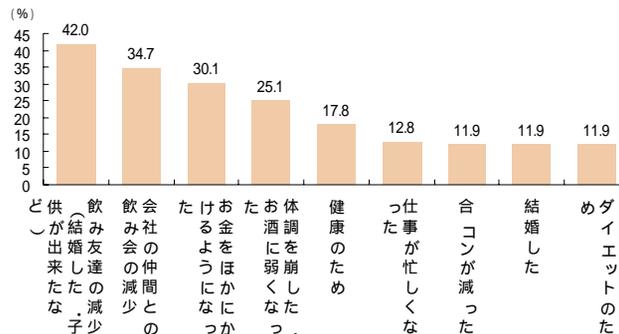


(グラフ) <お酒を飲む人>

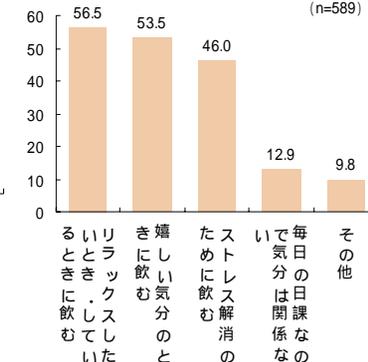
2~3年前に比べてお酒を飲む頻度の変化



(グラフ) <お酒を飲む頻度が減った人> 減った理由(上位8位) 複数回答 (n=219)

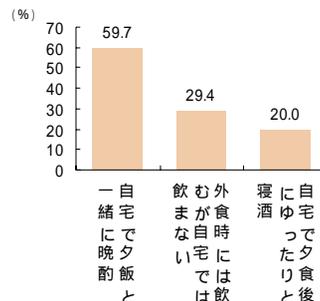


(グラフ) <お酒を飲む人> お酒を飲むときの気分 複数回答 (n=589)



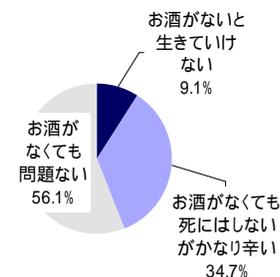
(グラフ) <お酒を飲む人>

お酒の飲み方 複数回答 (n=583)



(グラフ) <お酒を飲む人>

お酒を飲まなくても平気か (n=602)





< 飲みニケーション >

飲みニケーションには「予定が合えばできるだけ参加している」半数以上が飲みニケーションは「必要だと思ふ」。

会社や仕事関係でのいわゆる「飲みニケーション」について、どのくらいの頻度でお付き合いしているかは、「予定が合えばできるだけ参加している」59.3%、「数回に一度参加している」32.8%、「全く参加していない」7.9%となった(グラフ)。どの年代においても「予定が合えばできるだけ参加している」が最も多く、また若い年代ほど多くなった。「全く参加しない」は年代が上がるほど多くなった。

「飲みニケーション」の必要性についてフリーアンサーで聞き、分類したところ、「必要だと思ふ」55.3%、「場合によってはあってもいいと思ふ」25.6%、「あまり必要ないと思ふ」19.1%となった(グラフ)。若い人ほど、「気の合う人だけなら」や「月に1回だけなら」などの条件をつけた「場合によってはあってもいいと思ふ」が多かった。

「飲みニケーション」についての思い出やエピソードをフリーアンサーで聞いたところ、「定時内は怖そうに話づらいおじ様と飲んで話すことがあった。実はおちゃめな人だったことが分かり、以降お酒なしでも話せるようになった」(30歳)、「職場ではまったく係わり合いの無い人と話す機会ができ、人脈が広がり仕事がやりやすくなった」(30歳)、「今年の新人歓迎会で、「用があるので」と、主役の新人が1時間で帰った。最近の若いやつは・・・と思った」(27歳)などの意見が挙がった。

< 外出時のお酒 >

外出時に最もよく飲むお酒は「ビール」

外出時に最もよく飲むお酒の種類は、「ビール」31.8%、「チューハイ・サワー・カクテル」26.9%が多く、次いで「ワイン・スパークリングワイン」11.9%、「焼酎」11.4%、「果実酒(梅酒など)」11.3%と続く(グラフ)。20代は「チューハイ・サワー・カクテル」、30代以上は「ビール」が最も多かった。「ビール」「焼酎」は年代が上がるほど多く、「チューハイ・サワー・カクテル」「果実酒(梅酒など)」は若い年代ほど多くなった。

一杯目は「ビール」で乾杯！

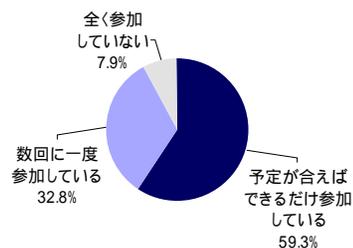
居酒屋などでお酒を飲むときに、一杯目として選ぶものは、「ビール」60.5%が圧倒的(グラフ)。次いで「チューハイ・サワー・カクテル」22.9%、「果実酒(梅酒など)」7.0%、「プレミアムビール」4.9%と続く。どの年代においても「ビール」が最も多く、また年代が上がるほど多くなった。「チューハイ・サワー・カクテル」「果実酒(梅酒など)」は若い年代ほど多くなった。

< 回答者プロフィール >

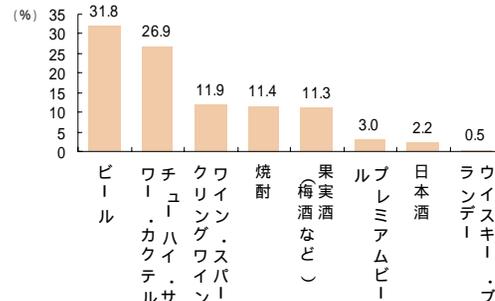
年齢：20代 22.3%、30～34歳 40.5%、35歳以上 37.2%。平均年齢 32.6歳。
居住地：東京都 63.4%、埼玉県 12.3%、千葉県 12.2%、神奈川県 12.0%、茨城県 0.1%。
未婚 70.7%、既婚 29.3%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 35.9%、一人暮らし 28.0%、夫婦二人暮らし 23.1%、夫婦と子供 6.9%、その他 6.1%。
月に自由に使えるお金：3万円以下 32.2%、～5万円以下 33.8%、～10万円以下 28.1%、10万円超 5.9%。平均 6万0610円。

< 調査実施 > シティリビング

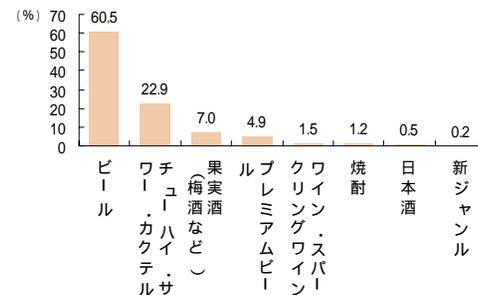
(グラフ) < お酒を飲む人 >
会社や仕事関係での飲み会にどの位の頻度で付き合うか (n=604)



(グラフ) < お酒を飲む人 >
外出時に最もよく飲むお酒の種類(上位8位) 単数回答 (n=603)



(グラフ) < お酒を飲む人 >
居酒屋などで一杯目に飲むお酒の種類(上位8位) 単数回答 (n=597)



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707人のうち、自宅でお酒を飲む519人に、健康系アルコール飲料について聞いた。

健康やカロリーを意識したときには「(カロリーや糖質抑え目の)チューハイ」23.8%

健康やカロリーを意識したときに、選ぶお酒や行動としては、「(カロリーや糖質抑え目の)チューハイ」23.8%、「健康やカロリーを意識したときにはお酒は飲まない・量を減らす」23.4%、「(カロリーや糖質抑え目の)発泡酒」22.3%、「健康やカロリーを意識してお酒の種類を変えることはない」21.5%となった(グラフ)。20代は「(カロリーや糖質抑え目の)チューハイ」、30～34歳は「(カロリーや糖質抑え目の)発泡酒」と「健康やカロリーを意識してお酒の種類を変えることはない」、35歳以上は「(カロリーや糖質抑え目の)発泡酒」が最も多かった。

健康を意識した商品は「たまに飲む」41.5%

最近増えている、「糖質ゼロ」「糖質オフ」「カロリー控え目」のアルコール飲料のような、健康を意識した商品飲むことはあるかは、「たまにある」41.5%が多く、次いで「よくある」23.6%、「あまりない」23.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「たまにある」が最も多かった。

健康を意識したアルコール類を飲むことが「よくある」「たまにある」人に、このような商品飲むときの気分を聞いた。

味については、「おいしいと思って飲んでいる」71.6%、「あまりおいしいとは思わないが健康のために我慢している」28.4%となり、約7割が味に抵抗感なく飲んでいるようだ(グラフ)。

量と頻度については、「健康のために健康を意識した商品を控えめに飲んでいる」61.2%、「たくさん飲んで体によさそうだから飲みたい量だけ飲んでいる」38.8%となった(グラフ)。

金額については、「安いから買っている」68.5%、「安くなくても、健康を意識して買っている」31.5%となった(グラフ)。

健康系アルコール飲料は「サントリーカロリー。」が人気

最もよく飲む健康系アルコール飲料は、「サントリーカロリー。」13.7%、「麒麟淡麗グリーンラベル」13.1%、「キリン氷結ZERO」9.8%と続く(グラフ)。34歳以下は「サントリーカロリー。」、35歳以上は「麒麟淡麗グリーンラベル」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 22.3%、30～34歳 40.5%、35歳以上 37.2%。平均年齢 32.6歳。
居住地：東京都 63.4%、埼玉県 12.3%、千葉県 12.2%、神奈川県 12.0%、茨城県 0.1%。
未婚：未婚 70.7%、既婚 29.3%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 35.9%、一人暮らし 28.0%、夫婦二人暮らし 23.1%、夫婦と子供 6.9%、その他 6.1%。

月に自由に使えるお金：3万円以下 32.2%、～5万円以下 33.8%、～10万円以下 28.1%、10万円超 5.9%。平均 6万0610円。

<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/>)

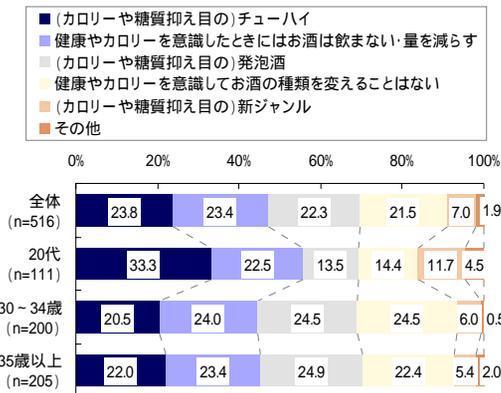
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

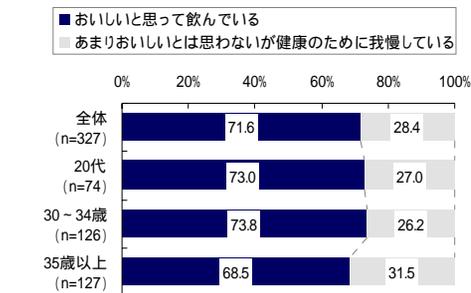
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ)

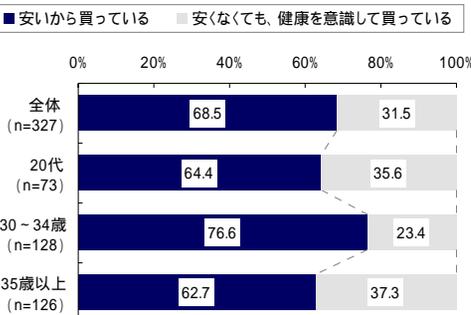
健康やカロリーを意識したときに選ぶことがあるお酒の種類



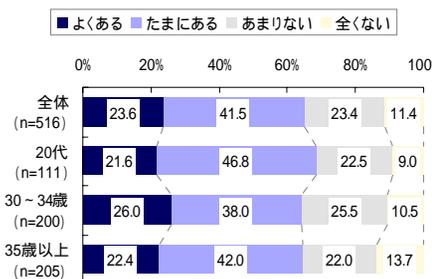
(グラフ) <健康を意識した商品飲むことが「よくある」「たまにある」人>味について



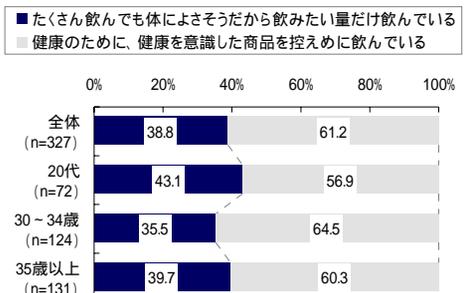
(グラフ) <健康を意識した商品飲むことが「よくある」「たまにある」人>金額について



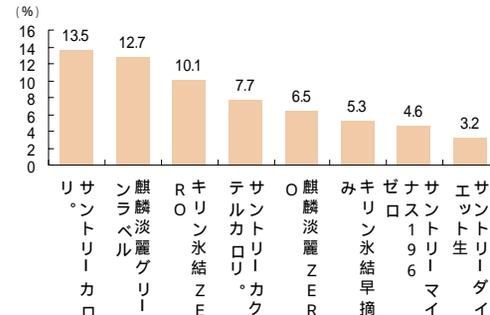
(グラフ) 健康を意識した商品飲むことはあるか



(グラフ) <健康を意識した商品飲むことが「よくある」「たまにある」人>量と頻度について



(グラフ) 最もよく飲む健康系アルコール飲料 (上位8位) 単数回答 (n=482)





首都圏の女性707人のうち、お酒を飲む606人に自宅で飲むお酒について聞いた。

< 自宅で飲むお酒の頻度 >

自宅で飲む人は85.6%、自宅で飲むときは「ひとりで」36.8%

自宅でアルコール飲料を飲むことがあるかを聞いたところ、「ある」85.6%、「ない」14.4%となり、自宅で飲むことがある人が圧倒的だった(グラフ)。どの年代においても「ある」が多く、35歳以上では90.7%となった。

世帯タイプ別では、親と同居(独身)は、一人暮らし、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯に比べ「ある」が少なかった。

以下、自宅でアルコール飲料を飲むことが「ある」人のみ回答

自宅で飲むときは主に誰と飲むかは、「ひとりで」36.8%、「夫」27.7%、「父親・母親」17.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「ひとりで」が最も多く、また、年代が上がるほど多くなった。「父親・母親」「彼」「兄弟・姉妹」は、若い年代ほど多くなった。

< 自宅で飲むお酒の購入 >

3/4が自宅で飲むお酒は「自分自身」で購入

自宅で飲むお酒は主に誰が買ってくるかは、「自分自身」75.9%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「父親・母親」10.4%、「夫」6.2%と続く。どの年代においても「自分自身」が最も多かった。「父親・母親」は若い年代ほど多くなった。

以下、自宅で飲むお酒を「自分自身」で買ってくる人のみ回答

自宅で飲むお酒は「スーパー」で購入

半数以上がアルコール飲料の値上がりによる購入の変化は「特になし」

自宅で飲むお酒をよく買う場所は、「スーパー」74.5%が最多(グラフ)。次いで「ディスカウントストア」33.1%、「コンビニ」28.8%、「酒屋」22.7%と続く。

2008年に入って、アルコール飲料の値上がりが続いていることで、購入について変わったことはあるかは、「特になし」52.9%が最多(グラフ)。次いで、「安い店で買うようになった」28.2%、「購入する頻度が低くなった」17.3%、「購入する商品のグレードを下げた」12.3%と続く。「特になし」はどの年代においても最も多かったが、20代では46.4%なのに対し、35歳以上では59.3%となり、若い年代の方が値上がりによる意識の変化がうかがえた。

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/>)

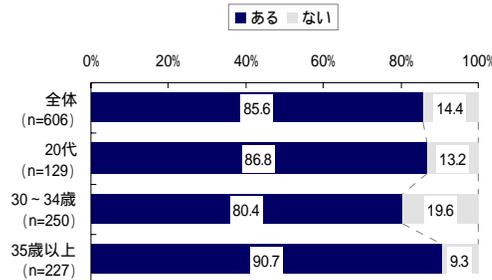
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

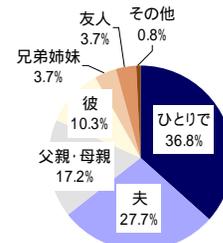
(グラフ)

自宅でアルコール飲料を飲むことがあるか



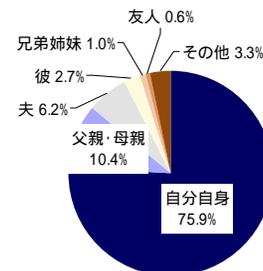
(グラフ)

< 自宅でアルコール飲料を飲むことがある人 >
自宅で飲むときは主に誰と飲むか (n=517)



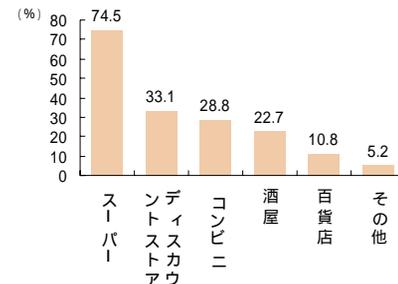
(グラフ)

< 自宅でアルコール飲料を飲むことがある人 >
自宅で飲むお酒は主に誰が買ってくるか (n=518)



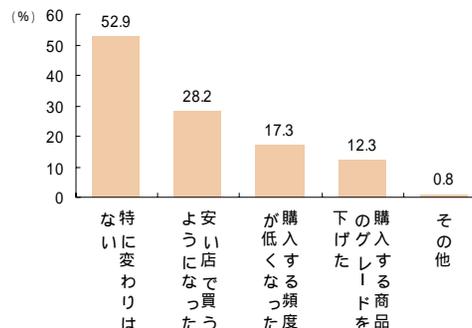
(グラフ)

< 自宅で飲むお酒を自分自身で買ってくる人 >
自宅で飲むお酒をよく買うお店 複数回答 (n=444)



(グラフ)

< 自宅で飲むお酒を自分で買ってくる人 >
アルコール飲料の値上がりが続いていることで、購入について変わったことはあるか 複数回答 (n=514)





<シチュエーション別の飲むお酒> 自宅^①で食事をするときには「ビール」

普段、自宅^①で食事をするときによく飲むアルコール飲料は、「ビール」53.1%、「チューハイ・サワー・カクテル」49.0%、「ワイン・スパークリングワイン」44.6%と続く(グラフ)。20代は「チューハイ・サワー・カクテル」、30歳以上は「ビール」が最も多かった。「ワイン・スパークリングワイン」は20代、35歳以上で多くなった。また、「新ジャンル」は30歳以上で多くなった。

世帯タイプ別では、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯は他の世帯タイプに比べ「ビール」が多くなった。

ホームパーティのときには「ワイン・スパークリングワイン」

ホームパーティのときによく飲むアルコール飲料は、「ワイン・スパークリングワイン」59.8%、「ビール」56.3%が多く、次いで「チューハイ・サワー・カクテル」37.7%、「果実酒(梅酒など)」23.0%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「ワイン・スパークリングワイン」、30～34歳は「ビール」と「ワイン・スパークリングワイン」が最も多かった。「チューハイ・サワー・カクテル」「果実酒(梅酒など)」は若い年代ほど多く、「焼酎」「プレミアムビール」は年代が上がるほど多くなった。

風呂上りや寝る前などのリラックスタイムには「チューハイ・サワー・カクテル」

風呂上りや寝る前などのリラックスタイムによく飲むアルコール飲料は、「チューハイ・サワー・カクテル」30.9%、「ビール」28.4%、「果実酒(梅酒など)」20.9%と続く(グラフ)。34歳以下は「チューハイ・サワー・カクテル」、35歳以上は「ビール」が最も多かった。「チューハイ・サワー・カクテル」「果実酒(梅酒など)」は若い年代ほど多く、「発泡酒」「プレミアムビール」は年代が上がるほど多くなった。35歳以上は他の年代に比べ「ワイン・スパークリングワイン」が多かった。また、「リラックスタイムにはアルコール飲料を飲まない」人は23.4%と約1/4を占めた。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 22.3%、30～34歳 40.5%、35歳以上 37.2%。平均年齢 32.6歳。
居住地：東京都 63.4%、埼玉県 12.3%、千葉県 12.2%、神奈川県 12.0%、茨城県 0.1%。
未婚：未婚 70.7%、既婚 29.3%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 35.9%、一人暮らし 28.0%、夫婦二人暮らし 23.1%、夫婦と子供 6.9%、その他 6.1%。

月に自由に使えるお金：3万円以下 32.2%、～5万円以下 33.8%、～10万円以下 28.1%、10万円超 5.9%。平均 6万0610円。

<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/>)

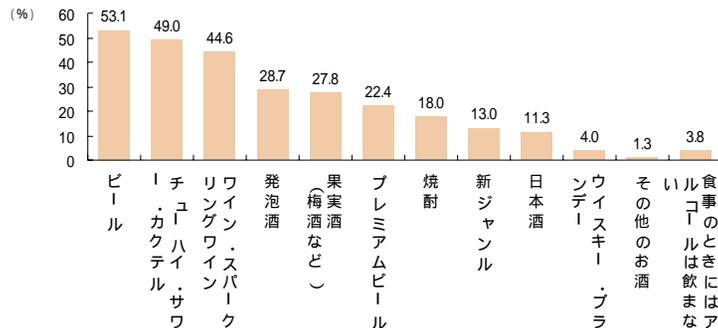
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

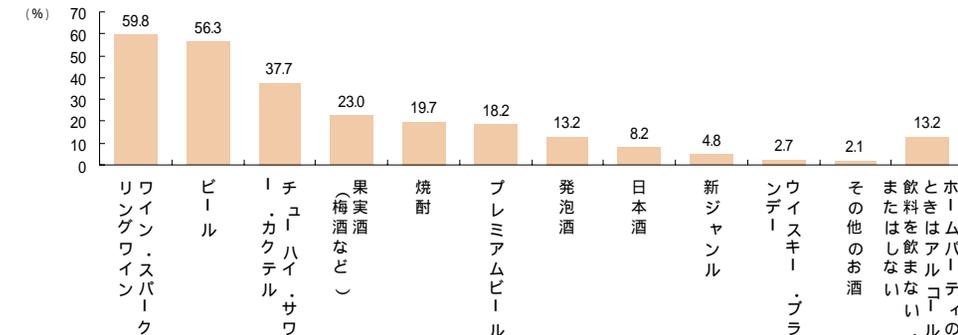
(グラフ) <自宅で飲むお酒を自分で買ってくる人>

自宅^①で食事をするときによく飲むアルコール飲料 複数回答 (n=478)



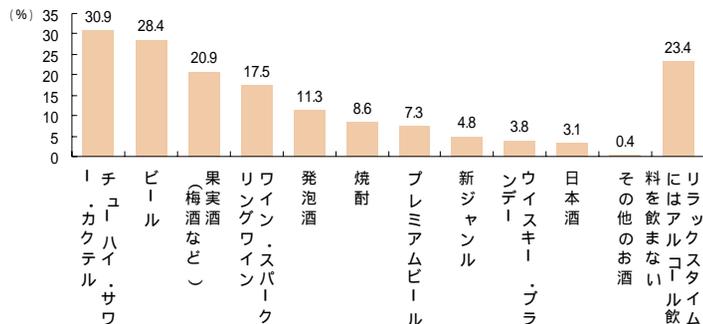
(グラフ) <自宅で飲むお酒を自分で買ってくる人>

ホームパーティのときによく飲むアルコール飲料 複数回答 (n=478)



(グラフ) <自宅で飲むお酒を自分で買ってくる人>

リラックスタイムによく飲むアルコール飲料 複数回答 (n=479)





全国の女性1538人に自動車について聞いた。

自動車免許を持っている人は約9割 7割以上が自宅を自動車に「所有している」

自動車の運転免許を持っているかは、「持っている」89.7%、「持っていない」10.3%となり、約9割が自動車免許を持っている(グラフ)。地域で見ると、東京、横浜、大阪は他の地域に比べ免許を持っている割合が少なかった。

自動車の運転免許を持っている人に、自分自身の運転頻度を聞いたところ、「ほとんど運転しない(ペーパードライバー)」が28.8%と多く、次いで「週に2~3回程度」15.5%、「週に1回程度」15.1%と続き、週に1回以上運転する人は44.5%となった(グラフ)。地域で見ると、札幌、仙台、名古屋は「ほぼ毎日」運転する人が多く、東京、横浜、京都、大阪、福岡は「ほとんど運転しない(ペーパードライバー)」人が多かった。

現在住んでいる自宅を自動車に所有しているかを聞いたところ、「家族名義の車を持っている」47.2%、「自分名義の車を持っている」28.8%、「持っていない」24.0%となり、自宅を自動車に所有している人は76.0%(グラフ)。札幌、仙台は「自分名義の車を持っている」が半数を超えた。また、東京は「持っていない」が32.5%となった。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 28.2%、30~34歳 40.2%、35歳以上 31.7%。平均年齢 32.0歳。
居住地:北海道 7.0%、宮城県 4.2%、東京都 18.5%、神奈川県 10.6%、千葉県 5.3%、埼玉県 4.7%、茨城県 0.3%、愛知県 12.4%、岐阜県 0.7%、奈良県 1.4%、京都府 4.2%、大阪府 19.2%、兵庫県 6.6%、福岡県 5.1%。
未婚:未婚 71.1%、既婚 28.9%。
世帯タイプ:親と同居(独身) 42.7%、一人暮らし 22.0%、夫婦二人暮らし 19.4%、夫婦と子供や親等 10.6%、その他 5.3%。
職業:正社員(総合職) 24.8%、正社員(一般職) 46.6%、派遣社員 14.5%、契約・嘱託社員 6.6%、パート・アルバイト 4.6%、公務員 1.4%、自営業・その他 1.6%。
年収(税込):100万円以下 3.8%、~200万円以下 8.6%、~300万円以下 30.1%、~400万円以下 31.9%、~500万円以下 15.3%、~600万円以下 6.6%、~700万円以下 2.6%、~800万円以下 0.4%、~900万円以下 0.2%、~1千万円以下 0.1%、1千万円超 0.3%。平均 331.4万円。
閲読しているシティリビング:札幌 6.9%、仙台 4.2%、東京 31.4%、横浜 7.6%、名古屋 13.1%、京都 4.2%、大阪 27.5%、福岡 5.1%。

<調査実施>シティリビング

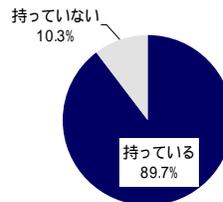
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

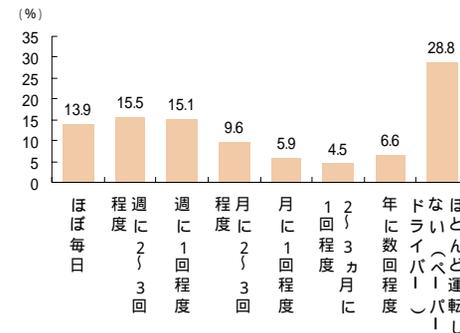
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

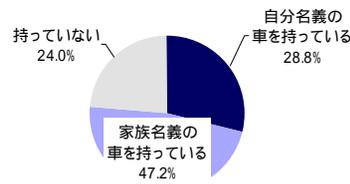
(グラフ) 自動車免許の所有 (n=1538)



(グラフ) <自動車の運転免許を持っている人>
自分自身の運転頻度 単数回答 (n=1380)



(グラフ) 自宅を自動車に所有しているか (n=1538)





全国の女性1538人のうち自分名義の自動車を持っている397人に、自分名義の自動車について聞いた。

<自分名義の自動車>

自動車の車種は「軽自動車・小型自動車」が人気

現在持っている自動車の車種のカテゴリーは、「軽自動車・小型自動車」65.9%が最も多く、次いで「ミニバン・ステーションワゴン」11.4%、「クーペ・セダン」10.6%と続く(グラフ)。自動車メーカーは、「トヨタ(レクサス含む)」28.7%、「日産」14.2%、「ホンダ」12.2%と続く(グラフ)。自動車の車種名は「ダイハツ ムーヴ」6.8%、「トヨタ ヴィッツ」5.9%、「日産 マーチ」「スズキ ワゴンR」各4.7%となった(グラフ)。

自動車を欲しいと思った一番の動機は「日常の交通の足として」が3割以上
主な使用目的は「趣味・レジャー」37.9%

自動車を欲しいと思った一番の動機は、「通勤など、日常の交通の“足”として必要だった」35.5%が最も多く、次いで「旅行やレジャーなどに出かける“足”として欲しいと思った」21.6%、「自分の行動範囲を広げたかった」12.9%と続く(グラフ)。

自動車の主な使用目的は、「趣味・レジャー」37.9%、「買い物」29.3%、「通勤」28.5%となった(グラフ)。札幌、仙台、名古屋、京都は「通勤」が4割を超え多くなった。

約1/4が現在の自動車を「5年以上前」に購入

現在持っている自動車の購入時期は、「5年以上前」26.3%が最も多く、次いで「(4年超)～5年前」16.8%、「(2年超)～3年前」16.3%と続く(グラフ)。

自分名義の自動車は「自分で買った」76.3%、購入方法は「現金払い」70.6%
7割以上が新車で購入

現在持っている自動車はどのように購入したかは、「自分で買った」76.3%が圧倒的(グラフ)。次いで「家族に買ってもらった」11.9%、「家族にいくらか援助してもらい買った」9.3%と続く。

現在持っている自動車の購入方法は、「現金払い」70.6%が最多(グラフ)。次いで「ローン・クレジットなど割賦」25.1%、「譲渡されたなど、無料で入手した」1.8%と続く。

新車で購入したか、中古で購入したかは、「新車」75.6%、「中古車」24.4%と「新車」が圧倒的だった(グラフ)。

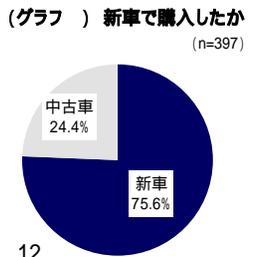
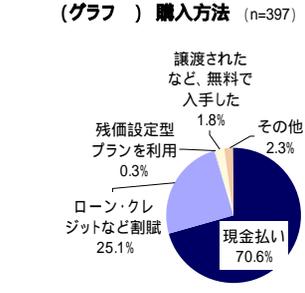
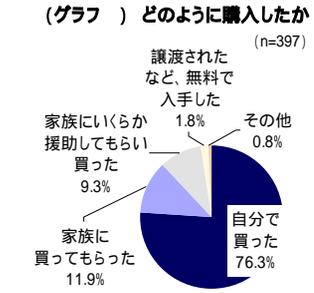
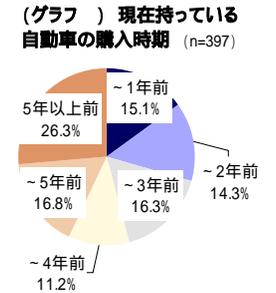
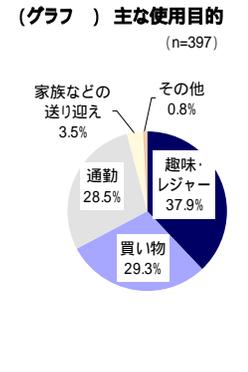
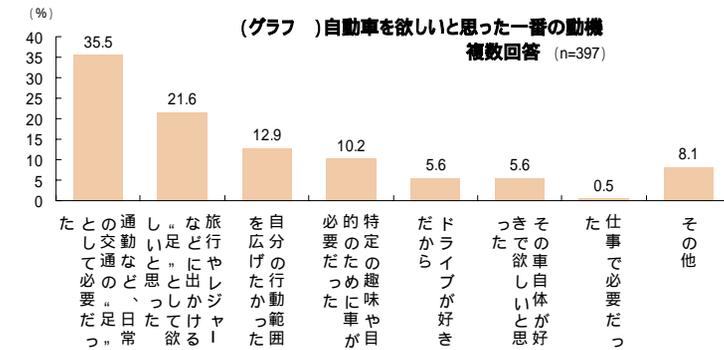
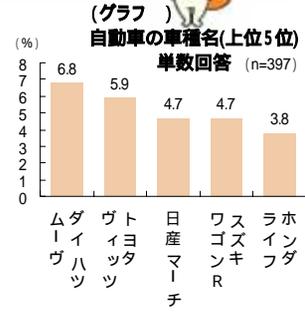
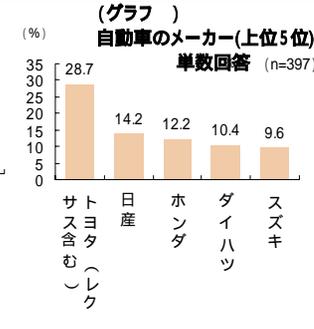
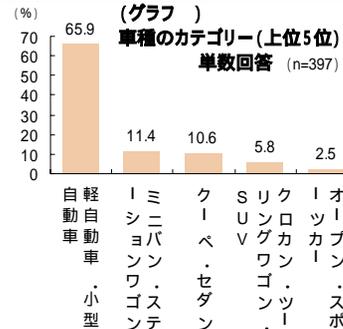
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

(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





最終的な決め手は「デザイン」
3割以上が他の車種と「比較検討していない」
自動車の車種や色、オプションを決めたのは「自分自身」が7割超

最終的に現在持っている自動車に決めた理由は、「デザイン」63.8%、「価格」54.7%、「メーカー」41.0%となった(グラフ)。

また、購入する際に、他の車種と比較検討したかは、「比較検討していない」35.4%、「2車」21.4%、「1車」20.6%となった(グラフ)。

比較検討した人に、比較検討した自動車の車種名を聞いたところ、「トヨタ ヴィッツ」24.7%、「ホンダ フィット」18.1%、「スズキ ワゴンR」16.7%と続く(グラフ)。

自分の車を購入する際に、車種、車色、オプションなどの決定に最も影響を持っていた人は、「自分自身」73.0%が圧倒的だった(グラフ)。次いで、「親」10.9%、「彼・夫」9.8%と続く。

<任意保険>
ほぼ全員が自動車の任意保険に「加入している」
加入先に決めた理由は「家族、知人が加入していた」34.9%

現在、自動車の任意保険に加入しているかは、「加入している」が98.2%と大多数となった(グラフ)。

任意保険の加入先に決めた理由は、「家族、知人が加入していた」34.9%、「前回契約したところにそのまま入っている」29.1%、「価格がよかった」22.0%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 28.2%、30～34歳 40.2%、35歳以上 31.7%。平均年齢 32.0歳。
居住地：北海道 7.0%、宮城県 4.2%、東京都 18.5%、神奈川県 10.6%、千葉県 5.3%、埼玉県 4.7%、茨城県 0.3%、愛知県 12.4%、岐阜県 0.7%、奈良県 1.4%、京都府 4.2%、大阪府 19.2%、兵庫県 6.6%、福岡県 5.1%。
未婚：未婚 71.1%、既婚 28.9%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 42.7%、一人暮らし 22.0%、夫婦二人暮らし 19.4%、夫婦と子供や親等 10.6%、その他 5.3%。
職業：正社員(総合職) 24.8%、正社員(一般職) 46.6%、派遣社員 14.5%、契約・嘱託社員 6.6%、パート・アルバイト 4.6%、公務員 1.4%、自営業、その他 1.6%。
年収(税込)：100万円以下 3.8%、～200万円以下 8.6%、～300万円以下 30.1%、～400万円以下 31.9%、～500万円以下 15.3%、～600万円以下 6.6%、～700万円以下 2.6%、～800万円以下 0.4%、～900万円以下 0.2%、～1千万円以下 0.1%、1千万円超 0.3%。平均 331.4万円。
閱讀しているシティリビング：札幌 6.9%、仙台 4.2%、東京 31.4%、横浜 7.6%、名古屋 13.1%、京都 4.2%、大阪 27.5%、福岡 5.1%。

<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。

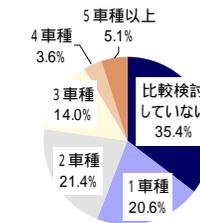
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 最終的に現在持っている自動車に決めた理由(上位8位) 複数回答 (n=397)



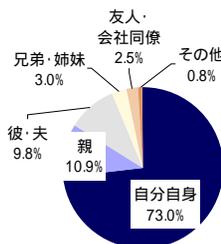
(グラフ) 購入する際に、他の車種と比較検討したか (n=397)



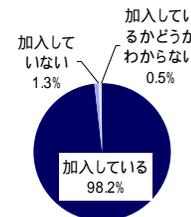
(グラフ) <比較検討した人> 比較検討した自動車の車種名(上位8位) 複数回答 (n=254)



(グラフ) 自分の車を購入する際に、車種、車色、オプションなどの決定に最も影響を持っていた人 (n=397)



(グラフ) 任意保険に加入しているか (n=397)



(グラフ) <任意保険に加入している人> 現在加入している任意保険に決めた理由 複数回答 (n=381)





<この1年間(2008年6月～2009年5月)での自動車購入意向> 9割以上が1年間で自動車を購入する「予定はない」

全国の女性1538人に、この1年間(2008年6月～2009年5月)で自動車を購入する予定を聞いたところ、「予定がある」7.5%、「予定はない」92.5%となり、購入予定がない人が圧倒的だった(グラフ)。

「予定がある」と回答した人に、購入しようと思った理由をフリーアンサーで聞いたところ、「来年車検なので、(今の車は)燃費も重量税もやたらと高いので乗換えを検討中」、「親の身体的な状況を考えてもう少しエコで小回りがきいて乗り降りしやすいのもでもいいかなと思う」、「自宅の車が古く、また燃費がとて悪いから」などの意見が挙がった。

「予定はない」と回答した人に、購入しようと思わない理由をフリーアンサーで聞いたところ、「欲しいけれど駐車場代ほか、維持費がかかるから」、「減多に乗らないので、所有するのは不経済」、「今後購入は考えているが、原油が高騰している中、今購入してもどうかと思います」などの意見が挙がった。

<現在、最も興味・関心がある自動車> 最も興味・関心があるメーカーは「トヨタ(レクサス含む)」

現在、最も興味を持っている・関心がある車種のメーカーを聞いたところ、「トヨタ(レクサス含む)」26.7%が最多(グラフ)。次いで「日産」9.2%、「ホンダ」7.7%と続く。

また、その車種と理由をフリーアンサーで聞いたところ、「昔から家族で乗っていたので、ファミリーカーといえばカローラだから。安心、燃費がよさそう」(トヨタ カローラ)、「最近出て、よくCMを見るから。夫婦2人なのであまり大きくなく、燃費のいいものが欲しいから」(トヨタ プリード)、「アウトドアスポーツをするときに、使い勝手がよさそうで、機動力もありそうだから」(日産 エクストレイル)、「友人が乗っていますが、広さがちょうど良く、乗り心地も抜群。何よりも車体がカッコいいと思うから」(ホンダ アコードワゴン)などの意見が挙がった。

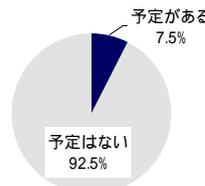
<家族、友人が自動車を購入する際の自分の決定権> 家族、友人の自動車購入時に「自分の意見が決定権を持ったことはない」45.7%

自分が車種、車色、オプションなどいずれかの決定権を持ったことがある相手を聞いたところ、「自分の意見が決定権を持ったことはない」45.7%が最も多く、次いで「親」30.1%、「彼・夫」27.1%と続く(グラフ)。

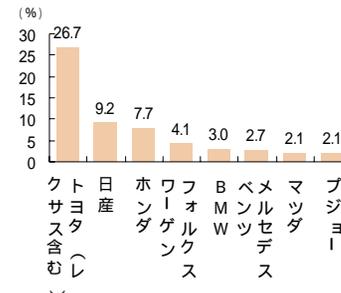
<回答者プロフィール>

年齢：20代 28.2%、30～34歳 40.2%、35歳以上 31.7%。平均年齢 32.0歳。
居住地：北海道 7.0%、宮城県 4.2%、東京都 18.5%、神奈川県 10.6%、千葉県 5.3%、埼玉県 4.7%、茨城県 0.3%、愛知県 12.4%、岐阜県 0.7%、奈良県 1.4%、京都府 4.2%、大阪府 19.2%、兵庫県 6.6%、福岡県 5.1%。
未婚：未婚 71.1%、既婚 28.9%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 42.7%、一人暮らし 22.0%、夫婦二人暮らし 19.4%、夫婦と子供や親等 10.6%、その他 5.3%。
職業：正社員(総合職) 24.8%、正社員(一般職) 46.6%、派遣社員 14.5%、契約・嘱託社員 6.6%、パート・アルバイト 4.6%、公務員 1.4%、自営業・その他 1.6%。
年収(税込)：100万円以下 3.8%、～200万円以下 8.6%、～300万円以下 30.1%、～400万円以下 31.9%、～500万円以下 15.3%、～600万円以下 6.6%、～700万円以下 2.6%、～800万円以下 0.4%、～900万円以下 0.2%、～1千万円以下 0.1%、1千万円超 0.3%。平均 331.4万円。
閲読しているシティリビング：札幌 6.9%、仙台 4.2%、東京 31.4%、横浜 7.6%、名古屋 13.1%、京都 4.2%、大阪 27.5%、福岡 5.1%。
<調査実施>シティリビング

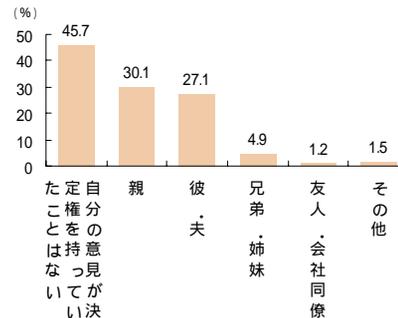
(グラフ) この1年間で自動車を購入する予定 (n=1538)



(グラフ) 現在、最も興味・関心がある車種のメーカー (上位8位) 単数回答 (n=1538)



(グラフ) 家族、友人が自動車を購入する際の自分の決定権 複数回答 (n=1538)



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