



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]

- * 冷凍食品(全国)
- * 地上デジタル放送(全国)

[主婦データ]

- * 七五三のお祝い—衣装・写真撮影・会食・お祝い(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の好きなあそび(首都圏)
- * 園児の好きな食事メニュー・おやつ(全国)

[OLデータ]

- * ブライダル<既婚者の経験>(首都圏)
- * ブライダル<ゲストについて>(首都圏)
- * 国内旅行<2007年6月~2008年5月>(首都圏)
- * 時間とお金のゆとりに関する意識(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]

- * 北京オリンピックで注目する競技(全国)

[OLデータ]

- * ブライダル<未婚者>(首都圏)
- * 国内旅行<計画・情報源>(首都圏)
- * 国内旅行<北海道・沖縄>(首都圏)
- * ショッピングに関する意識(首都圏)
- * 情報収集とクチコミに関する意識(首都圏)

[スペシャルレポート]

* リビング新聞読者による「取り組みたいエコ活動！」

専門家による「20のエコ提言」の紹介 リビング新聞読者がすでに取り組んでいるエコ活動
リビング新聞読者がこれから取り組みたいエコ活動
リビング新聞読者が新たに提言したいエコ活動

* 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

- 9/17(水)、第2回くらしHOW 団塊ミセス+団塊ジュニアミセス「20のお買い物物語」セミナーを開催します！
- 「SANKEI EXPRESS」7/27号に記事を掲載しました

<8月のデータアクセスランキング>

OLのダイエット調査...ダイエットに関心が「ある」のは、87.6%。現在ダイエットを「している」のは52.0%。
食品の買い物調査 時間とお金のゆとりに関する意識調査

■ リビングの毎日がマーケティング・ライフ！

- 甘辛アンケート それでもやっぱり東京開催は反対！？

■ くらしHOWモニター会議室

- 子供の夏休みが終わったら「これをしてみたい！」 (8/25実施:293件)
- 柔軟剤・柔軟剤入り洗剤の新製品の感想を教えてください！ (8/19実施:532件)
- ● 詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください (アクセス数は 8/29 18:00現在)

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



<冷凍食品の利用>

冷凍食品を利用するのは「週2～3回」が最多

全国の女性1522人に、冷凍食品はどれくらいの頻度で利用しているかを聞いたところ、「週2～3回」34.1%、「週1回」17.3%、「ほぼ毎日」16.8%となった(グラフ)。どの年代においても「週2～3回」が最も多かった。

冷凍食品を利用するのは「夕食に」43.4%

購入する際に重視することは「味が良いこと・おいしいこと」74.9%

冷凍食品を利用する人に、どのようなときに冷凍食品を利用するかを聞いたところ、「夕食に」43.4%、「昼食に」41.3%、「夫・自分のお弁当に」37.0%と続く(グラフ)。20代、30代は「夫・自分のお弁当に」、40代は「子どものお弁当に」、50代、60代以上は「夕食に」が最も多かった。就労別にみると、専業主婦は「昼食に」、フルタイムワークは「夫・自分のお弁当に」、パート・アルバイトワークは「子どものお弁当に」が最も多かった。また、冷凍食品の利用頻度別では、冷凍食品を「ほぼ毎日」「週に2～3回」利用している人は、お弁当に冷凍食品を利用する割合が高かった。

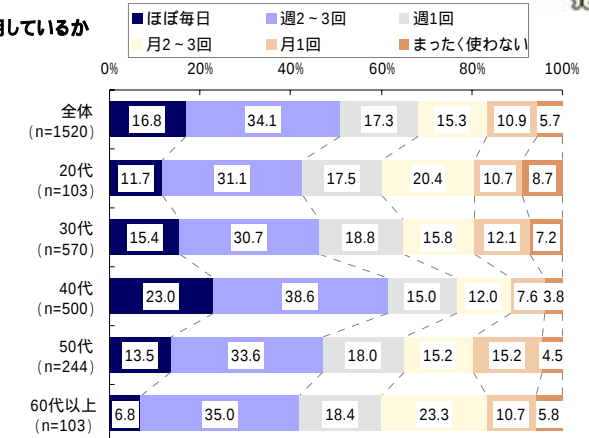
冷凍食品を利用する人に、冷凍食品を購入する際に重視することを聞いたところ、「味が良いこと・おいしいこと」74.9%、「信頼できるメーカーであること」67.0%、「原材料産地の表示がしてあること」「原料が国内産であること」各49.8%と続く(グラフ)。20代～50代は「味が良いこと・おいしいこと」、60代以上は「信頼できるメーカーであること」が最も多かった。

<冷凍食品を使う理由・使わない理由>

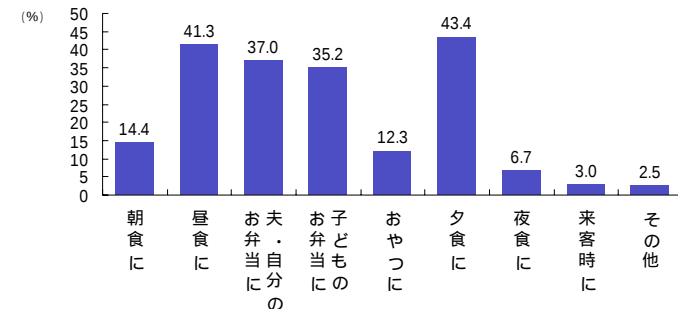
冷凍食品を使う理由と、使わない理由をそれぞれフリーアンサーで聞いたところ、使う理由は「子どものお弁当のおかずに困ったときなどに使う。時間が短縮できて見た目や栄養のバランスのことなどから利用している」(46歳/兵庫県/フルタイムワーク)、「調理に時間がかからず賞味期限も長いので、買い置きもでき便利だから」(42歳/京都府/専業主婦)、「昼食は自分1人なので、あれこれ作って食べるのが面倒な時にチンするだけで簡単に食べることができるから」(36歳/兵庫県/専業主婦)などの意見が挙がった。

また、使わない理由は、「先日の毒入り餃子の事件があってから特に使わなくなりました。信頼できる会社でも、原材料に不安があるので」(30歳/千葉県/専業主婦)、「自分で作った方が安いし、おいしいから」(48歳/大阪府/パート・アルバイトワーク)、「手抜きな感じがする。手作りする親の姿を見せることが大事」(58歳/神奈川県/パート・アルバイトワーク)などの意見が挙がった。

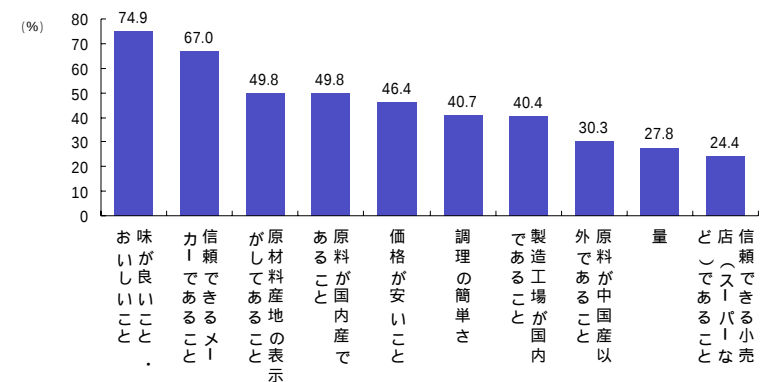
(グラフ) 冷凍食品はどれくらいの頻度で利用しているか



(グラフ) <冷凍食品を利用する人> 冷凍食品をどのようなときに利用するか 複数回答 (n=1305)



(グラフ) <冷凍食品を利用する人> 購入する際に重視すること(上位10位) 複数回答 (n=1281)



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



<食品全般についての現在の意識や行動>

食品全般について「原材料産地、生産地の表示をチェックするようになった」62.6%

冷凍食品を含む食品全般について、現在の意識や行動を聞いたところ、「原材料産地、生産地の表示をチェックするようになった」62.6%、「国産品を選ぶようになった」61.5%、「中国産以外の商品を選ぶようになった」52.5%と続く(グラフ)。20代～40代は「原材料産地、生産地の表示をチェックするようになった」、50代、60代以上は「国産品を選ぶようになった」が最も多く、60代以上では70.9%となった。また、60代以上は他の年代に比べ、いろいろな項目について高い数値となり、食品全般への意識の高さがうかがえた。

食の安全に関する情報は「テレビのニュース」を重視

食の安全に関する情報について、どの情報源を重視するかは、「テレビのニュース」76.8%、「新聞記事」63.9%が多く、次いで「商品のパッケージ」23.9%、「テレビのワイドショー・情報番組」23.7%と続く(グラフ)。20代～40代、60代以上は「テレビのニュース」、50代は「新聞記事」が最も多かった。

<冷凍食品に関する疑問・知りたいこと>

冷凍食品に関する疑問、知りたいことなどをフリーアンサーで聞いたところ、「冷凍食品の賞味期限について。期限がすぎると味が落ちるのか。一度温めたり解凍された物は、どのくらいもつのか」(34歳/兵庫県/パート・アルバイトワーク)、「お弁当に入れる際、温めなくても大丈夫な食品が増えています、本当に大丈夫なのか、どういう仕組みでできているのかなど気になります」(41歳/兵庫県/パート・アルバイトワーク)、「たとえ少量でも、商品に使われている材料の原産地は、すべて表示して欲しいです」(34歳/東京都/専業主婦)、「冷凍野菜の栄養価は、自分で冷凍保存する場合と比べてどれくらい保たれているものなのか知りたいです」(37歳/大阪府/専業主婦)などの意見が挙がった。

<回答者プロフィール>

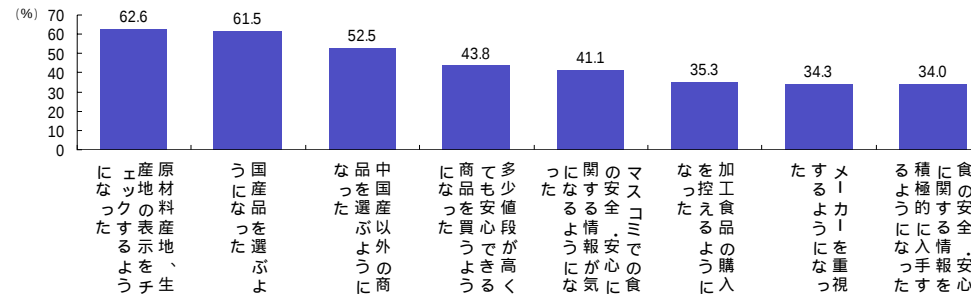
- 年齢：20代 6.8%、30代 37.5%、40代 32.9%、50代 16.1%、60代以上 6.8%。平均年齢 42.4歳。
- 居住地：関東 40.7% (東京都 15.3%、神奈川県 11.9%、千葉県 7.4%、埼玉県 4.4%、栃木県 1.2%、茨城県 0.4%、群馬県 0.1%)、北海道 1.6%、東北 2.6%、北陸 0.7%、甲信 0.2%、東海 5.9%、近畿 39.3% (大阪府 18.3%、兵庫県 15.6%、京都府 3.0%、滋賀県 1.5%、和歌山県 0.7%、奈良県 0.2%)、中国 2.6%、四国 1.7%、九州 4.9%。
- 子供の有無：あり 75.8%、なし 24.2%。
- 末子年齢：未就学児 32.0%、小学校低学年 11.7%、小学校高学年 8.7%、中学生 10.0%、高校生 7.9%、大学・社会人以上 29.7%。
- 働き方：専業主婦 62.7%、フルタイムワーク 12.7%、パート・アルバイトワーク 21.6%、そのほか 2.9%。

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。

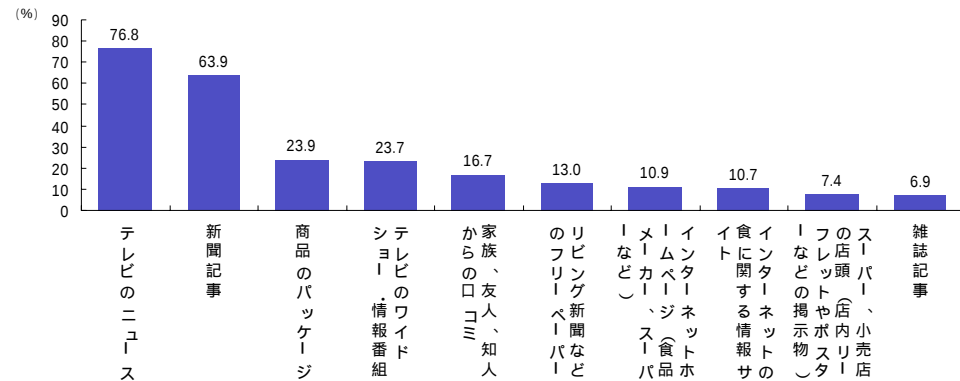
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 冷凍食品を含む食品全般について、現在の意識や行動(上位8位) 複数回答 (n=1517)



(グラフ) 食の安全に関する情報について、どの情報源を重視するか(上位10位) 複数回答 (n=1521)





9割が地上デジタル放送を「知っている」

全国の女性102人に、「地上デジタル放送」を知っているかを聞いたところ、「知っている」92.0%、「言葉を聞いたことがある」8.0%となり、大多数が地上デジタル放送を知っていた(グラフ)。

【地上デジタル放送についての認知度】(グラフ)

- 現在のアナログ放送は終了して、完全に「地上デジタル」に移行する全員が「知っている」と回答した。
- アナログ放送が終了し、「地上デジタル放送」に移行するのは2011年「知ってる」95.0%、「知らない」5.0%となった。
- 従来のアナログ方式と比べて、より高画質な映像と音声を受信することができる「知っている」98.0%、「知らない」2.0%となった。
- 完全に「地上デジタル放送」に移行したら、今までのチャンネルの放送は見られなくなる「知ってる」88.8%、「知らない」11.2%となった。
- 受信するためには、光回線、UHFアンテナ、ケーブルテレビなどの導入が必要「知っている」68.3%、「知らない」31.7%となった。
- 受信するためには、それに対応した「テレビまたはチューナー」が必要全員が「知っている」と回答した。
- 使用中のアナログテレビでも「地上デジタル放送」対応のチューナーを取り付ければ受信できる「知ってる」94.0%、「知らない」6.0%となった。
- パソコンなど身近なデジタル通信メディアと相互に活用し、今までにない楽しみ方が生まれる「知っている」70.0%、「知らない」30.0%となった。
- 自分の住んでいる地域は、「地上デジタル放送」が開始されている「知っている」75.2%、「知らない」24.8%となった。

家のテレビで「地上デジタル放送」を視聴している人は47.5%

現在、家のテレビでは「地上デジタル放送」を視聴しているかは、「している」47.5%、「していない」52.5%となった(グラフ)。

<地上デジタル放送を視聴している人>

地上デジタル放送を視聴している人に、どうやって「地上デジタル放送」を見ているかを聞いたところ、「チューナー内蔵のテレビで」78.3%が圧倒的だった。次いで「ケーブルテレビにチューナーなどをつなげて」17.4%、「以前からあるテレビに、チューナーなどを取り付けて」4.3%となった(グラフ)。

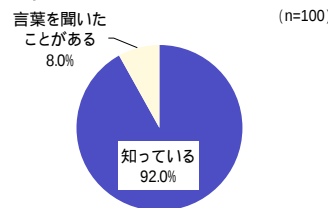
「地上デジタル放送」にしてどうかを聞いたところ、「ハイビジョンの美しい映像が楽しめるようになった」78.7%、「番組表が画面で確認できて便利」70.2%が多く、次いで「ゴーストのない安定した映像をみられるようになった」23.4%、「字幕放送が役に立つ」17.0%と続く(グラフ)。

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。

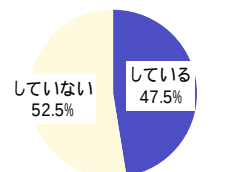
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

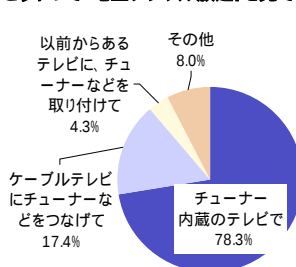
(グラフ)「地上デジタル放送」を知っているか



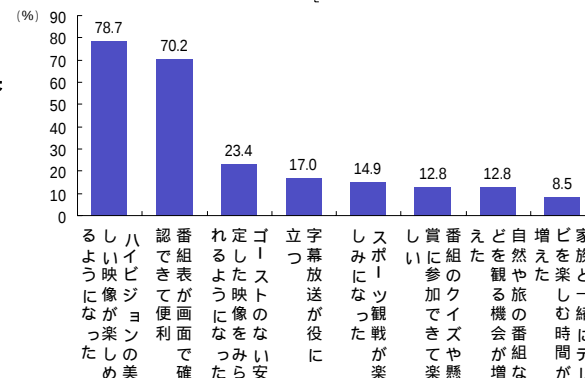
(グラフ)家のテレビでは地上デジタル放送を視聴しているか



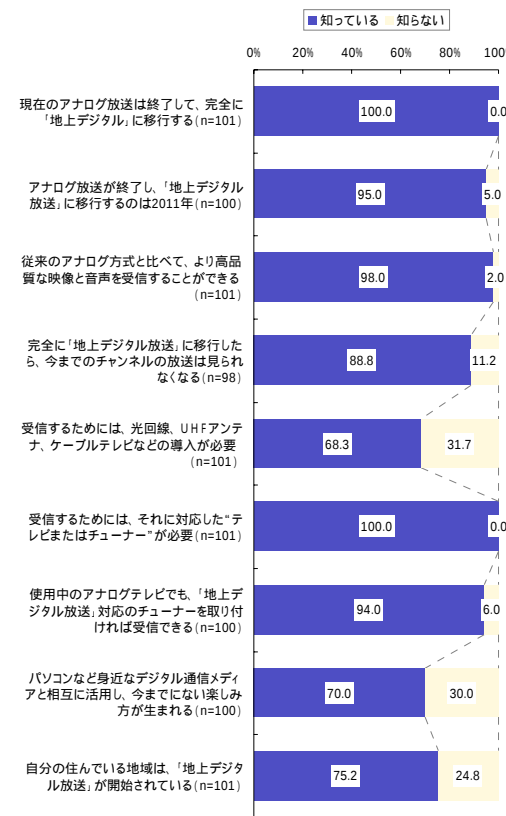
(グラフ)<地上デジタル放送を視聴している人>どうやって「地上デジタル放送」を見ているか



(グラフ)<地上デジタル放送を視聴している人>地上デジタル放送にしてどうか 複数回答



(グラフ)地上デジタル放送についての認知度





「地上デジタル放送」にして「良かった!」「今までと違う!」「楽しい!」ことをフリーアンサーで聞いたところ、「映像がきれいなので、自然をとりあつかった番組のようなものが特によく見えて、見る回数も増えた。番組表も、ジャンルで検索できたりして便利」(大阪府/34歳/専業主婦)、「クイズや懸賞も楽しいし、前回までのあらすじとか、違う楽しみ方が増えた」(福岡県/49歳/専業主婦)、「音が迫力があります!また、チャンネルを変えたときに上に番組表示が出るからすぐに何をやっているかわかるのがいいです」(大阪府/24歳/パート・アルバイトワーク)などの意見が挙がった。

<地上デジタル放送を視聴していない人>

地上デジタル放送を視聴していない人に、「地上デジタル放送」について知りたいと思うか聞いたところ、「もっと知りたい」42.3%、「今のままで十分だ」57.7%となった(グラフ)。
また、なぜ地上デジタル放送にしないのかは、「まだ今のテレビが壊れていない」42.3%、「今は必要性を感じていない」40.4%が多く、次いで「地上デジタル放送対応のテレビが高価である」7.7%、「視聴する方法がよく分からない」1.9%となった(グラフ)。

アナログ放送でテレビを見ている人に、困っていること、不満に感じていることをフリーアンサーで聞いたところ、「チャンネルによっては地上波の画質が悪い」(広島県/39歳/専業主婦)、「(地上デジタルに移行したいが)受信料や工事費など、どのくらい料金がかかるのか、また、ギリギリに移行した方が良いのか、すぐにでも移行した方がいいのか分からない。よく電話がかかってくるが、子どもがいて忙しいので最後まで話を聞けない。分かりやすい冊子があればと思う」(大阪府/28歳/専業主婦)、「特にないです。まだ映っているテレビを使えなくするのはエコを目指す時代に逆行しているように思う」(兵庫県/41歳/専業主婦)などの意見が挙がった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 12.7%、30代 56.9%、40代 18.6%、50代 8.8%、60代以上 2.9%。平均年齢 37.8歳。
- 居住地:関東 40.1%(東京都 13.7%、神奈川県 12.7%、千葉県 7.8%、埼玉県 3.9%、栃木県 2.0%)、北海道 2.9%、東北 2.0%、甲信 2.0%、東海 2.0%、近畿 40.3%(大阪府 16.7%、兵庫県 19.6%、滋賀県 2.0%、京都府 1.0%、和歌山県 1.0%)、中国 2.0%、四国 2.0%、九州 6.9%。
- 未婚:未婚 15.7%、既婚 84.3%。
- 子供の有無:あり 58.6%、なし 41.4%。
- 末子年齢:未就学児 45.1%、小学校低学年 13.7%、小学校高学年 5.9%、高校生 11.8%、大学・社会人以上 23.5%。
- 働き方:専業主婦 64.7%、フルタイムワーク 19.6%、パート・アルバイトワーク 15.7%。

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

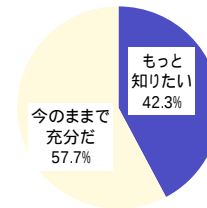
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ)

<地上デジタル放送を視聴していない人>

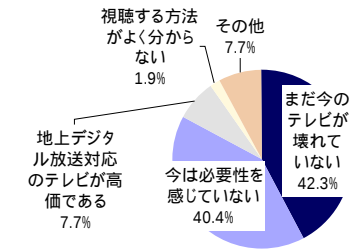
「地上デジタル放送」について知りたいと思うか (n=52)



(グラフ)

<地上デジタル放送を視聴していない人>

なぜ「地上デジタル放送」にしないのか (n=52)





2007年に「子供の七五三」を祝った、全国の既婚女性255人に七五三のお祝いの内容を聞いた。

「七五三」のお祝いをしたのは、「2007年11月1日～14日」が46.2%と最も多く、次いで「2007年10月」14.6%、「2007年11月15～18日」13.8%と、本来の七五三の日である11月15日より前がボリュームゾーンとなった。(グラフ)

「七五三」のお祝いで何をしたかを聞いたところ、「写真撮影」83.0%、「お宮参り」82.2%、「七五三の装い(子供)」80.6%が、8割以上と高い数値となった。(グラフ)

<七五三プランの利用>

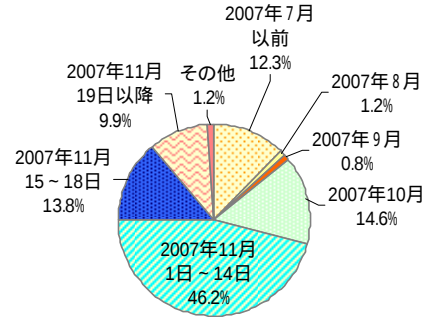
お祝いの内容について、有料で複数のサービスを組み合わせた(たとえば「着付け」と「写真撮影」などの)「七五三プラン」を利用したかを聞いたところ、「はい」と回答したのは49.6%と約半数であった。(グラフ)

「七五三プラン」を利用した人に、そのプランの内容にはどんなものが含まれていたかを聞くと、「着付け(子供本人)」87.3%、「写真撮影」86.5%、「衣装レンタル(子供本人)」70.6%、「ヘアメイク(子供本人)」69.8%が、高い数値となった。(グラフ)

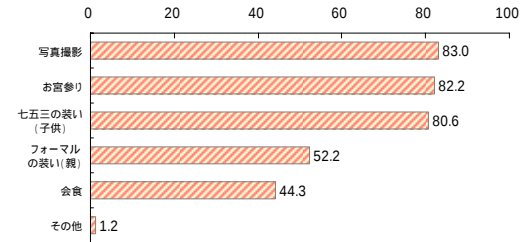
利用した「七五三プラン」の価格は、「1万円～3万円未満」が37.3%と最も多く、次いで「3万円～5万円未満」34.1%、「5万円～8万円未満」13.5%。(グラフ)

「七五三プラン」に申し込んだ時期は、「2007年9月」が26.0%と最も多く、次いで「2007年7月以前」22.8%、「2007年8月」19.5%と、約7割が「9月」までに予約済みであった。(グラフ)

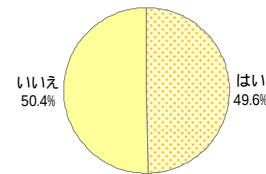
グラフ 「七五三」のお祝いをしたのはいつですか？
(n = 253)



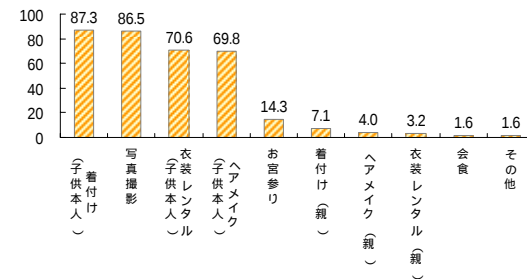
グラフ 「七五三」では何をしましたか？(複数回答)
(n = 253)



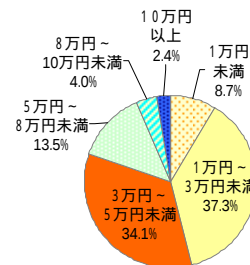
グラフ グラフ で選んだお祝いの内容について、
有料で複数のサービスを組み合わせた
「七五三プラン」を利用しましたか？
(n = 254)



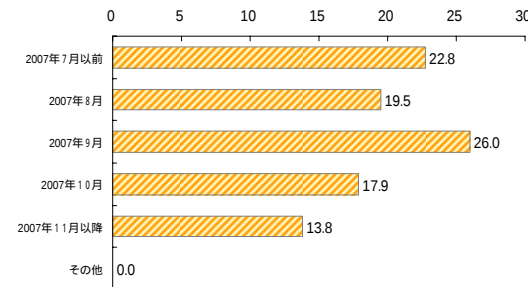
<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 「七五三プラン」の内容はどんなものが含まれましたか？
(複数回答) (n=126)



<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 「七五三プラン」の価格は？
(n=126)



<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 「七五三プラン」に申し込んだ時期はいつですか？



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



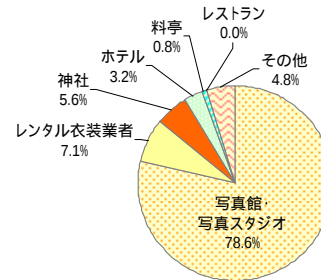
利用した「七五三プラン」は、どのプランであったかを聞くと、「写真館・写真スタジオ」が78.6%と圧倒的。次いで、「レンタル衣装業者」7.1%、「神社」5.6%であった。(グラフ)

利用した「七五三プラン」に決めた理由は、「自宅に近い」が49.6%と半数近く、次いで「内容と料金のバランスが良い」41.6%、「内容の組み合わせが希望に合う」35.2%、「衣装が豊富」28.8%と続く。(グラフ)

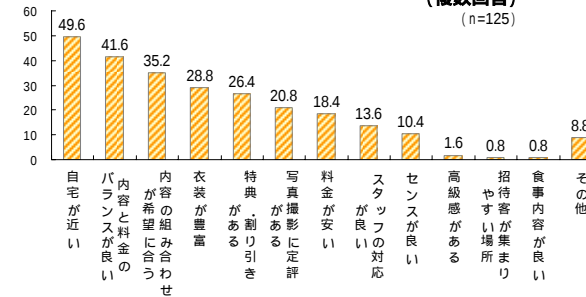
今回の「七五三プラン」は、何を見て探したかを聞いたところ、「折り込みチラシ」38.7%が最も多く、次いで「インターネット」25.0%、「ダイレクトメール」21.8%、「人の紹介」16.1%となった。(グラフ)

実際の「七五三プラン」に満足したかでは、「満足」33.6%、「どちらかという満足」56.8%、「どちらかという不満」8.0%、「どちらともいえない」1.6%と、約9割が満足している。(グラフ)

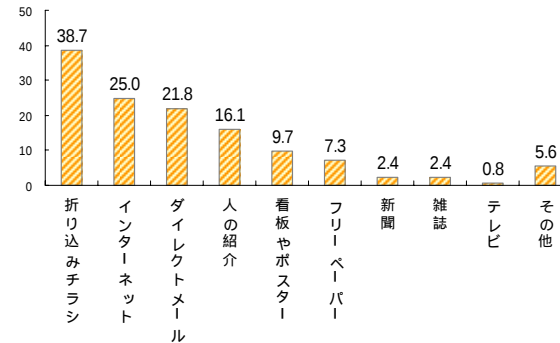
<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ この「七五三プラン」でしたか? (n=126)



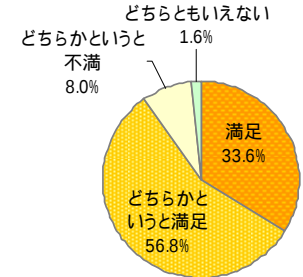
<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 利用した「七五三プラン」に決めた理由は? (複数回答) (n=125)



<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 「七五三プラン」を探した情報源は? (複数回答) (n=124)



<「七五三プラン」を利用したと回答した人のみ>
グラフ 実際の「七五三プラン」に満足しましたか? (n=125)



<回答者プロフィール>

■年代 : 20代5.1%、30代71.0%、40代20.8%、50代2.7%、60代以上0.4%、平均36.7歳。
■職業 : 専業主婦69.0%、パート・アルバイト16.1%、フルタイム10.6%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.2%、その他0.8% ■子供の年齢・性別 : 3歳の男の子14.6%、5歳の男の子30.3%、7歳の男の子6.3%、3歳の女の子36.2%、5歳の女の子3.9%、7歳の女の子27.6%、その他2.0% ■居住地 : 関東38.0%(東京都14.5%、神奈川県13.3%、千葉県7.1%、埼玉県2.0%、栃木県0.8%、茨城県0.4%)、近畿36.9%(大阪府15.7%、兵庫県14.1%、京都府3.1%、滋賀県1.2%、和歌山県2.0%、奈良県0.8%)、北海道0.8%、東北2.4%、北陸0.8%、東海9.4%、中国4.3%、四国3.5%、九州3.9%

<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



<七五三の衣装>

2007年に「子供の七五三」を祝った、全国の既婚女性255人のうち、「七五三プラン」を利用しなかった人、衣装は自分たちで手配したという人に七五三の衣装について聞いた。

子供の衣装の準備はどうか(お祝いした子供が複数いる場合は、一番年長の子供1人について)を聞くと、「元々持っていた衣装を利用した」38.0%が最も多く、次いで「新品を購入した」18.7%、「業者の衣装をレンタルした」18.0%、「知人・友人・親戚などから借りた」11.3%となった。(グラフ)

「業者の衣装をレンタルした」と回答した人に、衣装代(小物、着付け代なども含む)にかかった費用を聞くと、「1万円未満」が40.9%と多く、次いで「1万円～3万円未満」36.4%、「5万円～8万円未満」13.6%となった。「新品を購入した」と回答した人の衣装代にかかった費用は、「1万円～3万円未満」が26.9%と多く、次いで「1万円未満」「5万円～8万円未満」が各23.1%となった。(グラフ)

「業者の衣装をレンタルした」人がどこでレンタルしたかは、「写真館・写真スタジオ」でのレンタルが最も多く、次いで「レンタル衣装店」「呉服屋」と続く。「新品を購入した」人がどこで購入したかは、「百貨店」が最も多く、次いで「呉服店」となった。(グラフ)
レンタル・購入したお店に決めた理由は、「業者の衣装をレンタルした」人では、「料金が安い」が最も多く、「新品を購入した」人では、「衣装の質が高い」となった。(グラフ)

レンタルや購入をした場所はどのように探したかを聞くと、「業者の衣装をレンタルした」人では、「折り込みチラシ」が27.3%と最も多く、次いで「ダイレクトメール」18.2%、「インターネット」13.6%となった。「新品を購入した」人では、「人の紹介」33.3%が圧倒的に多く、次いで「折り込みチラシ」14.8%、「インターネット」11.1%であった。(グラフ)

衣装をレンタルした時期は、「2007年7月以前」が39.1%、「2007年10月」26.1%となった。衣装を購入した時期は、「2007年10月」が48.1%と約半数を占めた。(グラフ)

子供の衣装について、実際の装いに満足したかどうかを聞くと、「業者の衣装をレンタルした」人では「満足」61.5%が最も多く、「新品を購入した」人では「満足」88.9%と、高い満足度が得られた。(グラフ)

<回答者プロフィール>

■年代 : 20代5.1%、30代71.0%、40代20.8%、50代2.7%、60代以上0.4%、平均36.7歳。
■職業 : 専業主婦69.0%、パート・アルバイト16.1%、フルタイム10.6%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.2%、その他0.8% ■子供の年齢・性別 : 3歳の男の子14.6%、5歳の男の子30.3%、7歳の男の子6.3%、3歳の女の子36.2%、5歳の女の子3.9%、7歳の女の子27.6%、その他2.0% ■居住地 : 関東38.0%(東京都14.5%、神奈川県13.3%、千葉県7.1%、埼玉県2.0%、栃木県0.8%、茨城県0.4%)、近畿36.9%(大阪府15.7%、兵庫県14.1%、京都府3.1%、滋賀県1.2%、和歌山県2.0%、奈良県0.8%)、北海道0.8%、東北2.4%、北陸0.8%、東海9.4%、中国4.3%、四国3.5%、九州3.9%

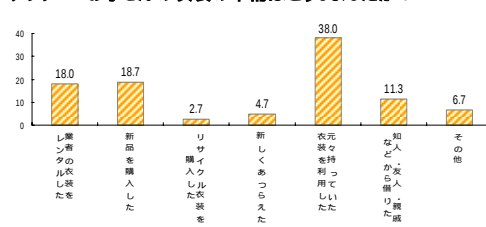
<調査実施>リビング新聞(東京)

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>

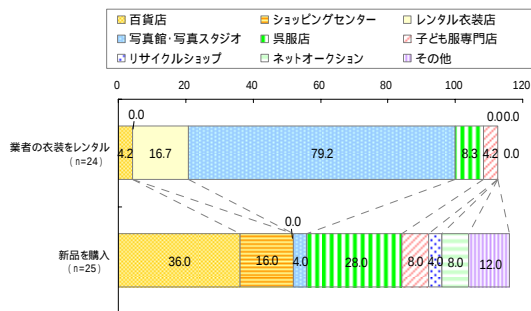
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ お子さんの衣装の準備は怎么样了か？



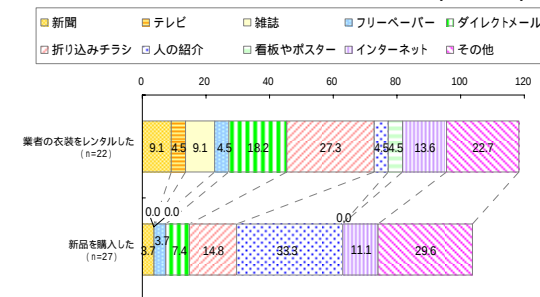
<「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人>

グラフ 衣装を、どこでレンタル・購入しましたか？(複数回答)

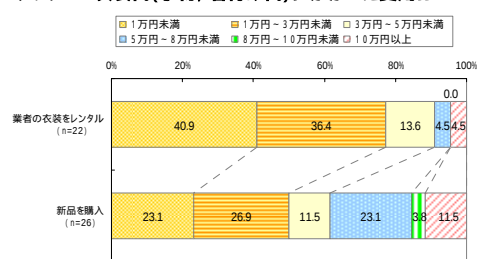


<「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人>

グラフ レンタル・購入したお店をどのように探しましたか？(複数回答)

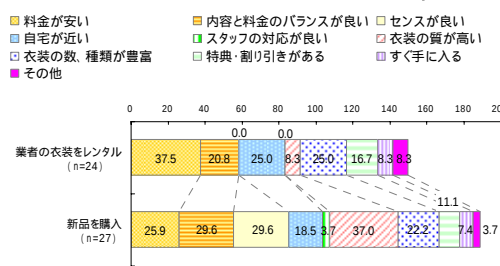


グラフ <「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人> 衣装代(小物、着付け代)にかかった費用は？



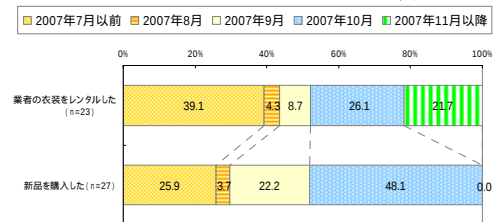
<「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人>

グラフ レンタル・購入したお店に決めた理由は？(複数回答)



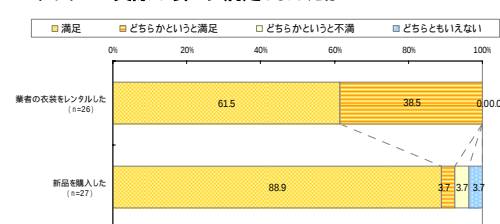
<「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人>

グラフ 衣装を手(レンタルまたは購入)した時期はいつですか？



<「業者の衣装をレンタル」「新品を購入」したと回答した人>

グラフ 実際の装いに満足しましたか？





<七五三の写真撮影>

2007年に「子供の七五三」を祝った全国の既婚女性255人のうち、「七五三プラン」を利用しなかった人、写真撮影は自分たちで手配したという人に、写真撮影の内容を聞いた。

写真館や写真スタジオなどプロによる写真撮影をしたのは、57.8%。(グラフ)
写真撮影を「した」と回答した人に、写真館や写真スタジオでの「写真撮影」にかかった費用を聞くと、「1万円～3万円未満」46.1%、「3万円～5万円未満」25.8%、「5万円～8万円未満」15.7%となった。(グラフ)

写真撮影を行った時期は、「お祝いの当日」が44.0%、次いで「お祝い当日の1ヵ月前～3ヵ月」23.1%、「お祝いの当日の1週間前～1ヵ月前未満」12.1%。(グラフ)

利用した写真館・写真スタジオでの撮影に決めた理由は、「自宅に近い」45.6%、「特典・割引がある」26.7%、「内容と料金のバランスが良い」24.4%、「写真の腕前が良い」21.1%となった。(グラフ)

利用した写真館・写真スタジオをどのように探したかでは、「人の紹介」27.5%、「折り込みチラシ」23.1%、「インターネット」18.7%、「ダイレクトメール」17.6%であった。(グラフ)

「写真撮影」を申し込んだ時期は、「2007年10月」「2007年7月以前」が各28.1%、次いで「2007年9月」が22.5%となった。(グラフ)

実際の写真撮影に満足したかを聞くと、「満足」46.7%、「どちらかという満足」40.2%とあわせて、86.9%と高い。(グラフ)

<回答者プロフィール>

■年代 : 20代5.1%、30代71.0%、40代20.8%、50代2.7%、60代以上0.4%、平均36.7歳。
■職業 : 専業主婦69.0%、パート・アルバイト16.1%、フルタイム10.6%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.2%、その他0.8%
■子供の年齢・性別 : 3歳の男の子14.6%、5歳の男の子30.3%、7歳の男の子6.3%、3歳の女の子36.2%、5歳の女の子3.9%、7歳の女の子27.6%、その他2.0%
■居住地 : 関東38.0%(東京都14.5%、神奈川県13.3%、千葉県7.1%、埼玉県2.0%、栃木県0.8%、茨城県0.4%)、近畿36.9%(大阪府15.7%、兵庫県14.1%、京都府3.1%、滋賀県1.2%、和歌山県2.0%、奈良県0.8%)、北海道0.8%、東北2.4%、北陸0.8%、東海9.4%、中国4.3%、四国3.5%、九州3.9%

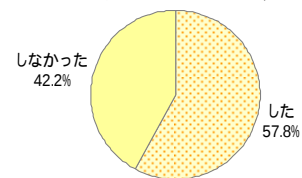
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

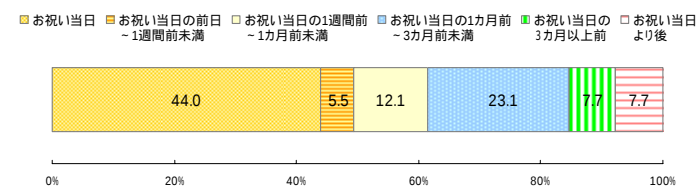
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 写真館や写真スタジオなどプロによる写真撮影をしましたか? (n=161)



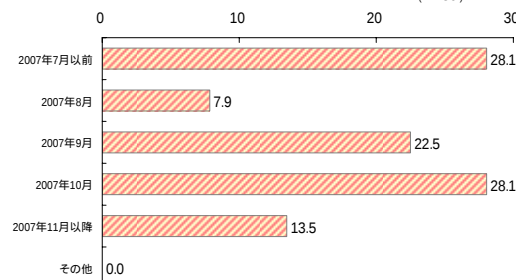
グラフ 写真撮影を行った時期は? (n=91)



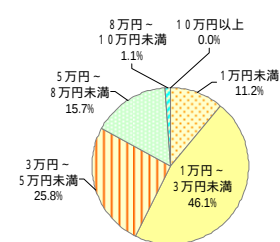
グラフ 利用した写真館、写真スタジオでの撮影を決めた理由は? (n=90)



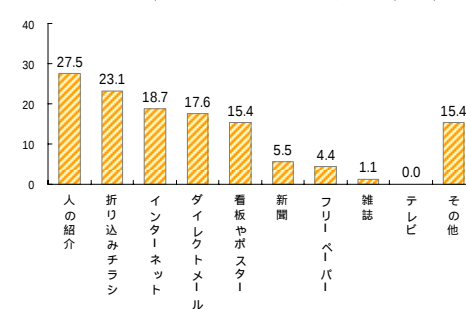
グラフ 写真撮影を「した」と回答した人
「写真撮影」に申し込んだ時期はいつですか? (n=89)



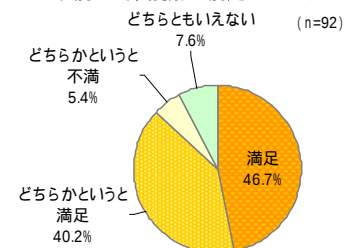
グラフ 写真館や写真スタジオでの写真撮影にかかった費用は? (n=89)



グラフ 写真館、スタジオを探した情報源は? (n=91)



グラフ 写真撮影を「した」と回答した人
実際の写真撮影に満足しましたか? (n=92)





<七五三の会食>

2007年に「子供の七五三」を祝った、全国の既婚女性255人のうち、有料の「七五三プラン」の利用をしていない人、および「七五三を祝う」会食は自分たちで手配した人に、「会食」の内容を聞いた。

七五三の「会食」を自分たちで手配したのは60.1% (グラフ)。会食をした場所は、「和食店」38.3%、次いで「個人宅」27.0%、「ホテル」12.2%、「寿司店」11.3% (グラフ)。一番人気の「和食店」は約4割を占めており、具体的な店名としては、「なだ万」「かに道楽」「木曾路」などが挙げられた。

会食の人数は、「5～8人」が77.6%と圧倒的。「2～4人」は12.9%、「9～15人」は8.6%。(グラフ)

会食の費用は、大人1人あたり「3000円未満」「3000円～5000円未満」が各33.9%、次いで「5000円以上～8000円未満」17.4%であった。(グラフ)

会食の費用は誰が払ったかを聞いてみると、「子供の父母」59.3%、「子供の祖父母(夫方)」22.1%、「子供の祖父母」11.5%が上位となった。(グラフ)

「和食店」など外食で会食をした人に、利用した会食場所に決めた理由を聞くと、「個室がある」が45.8%と最も多く、次いで「自宅に近い」37.3%、「味がいい」37.3%、「子連れで入りやすい」36.1%、「料理の種類が好み」34.9%。(グラフ)

外食での会食の会場は何を見て探したかを聞くと、「人の紹介」が37.8%と最も多く、次いで「インターネット」23.2%となった。また、「その他」のフリーアンサーでは、「もともと知っていたお店だった」などが挙げられた。(グラフ)

外食での会食の予約を入れた時期は、「2007年10月」が42.5%、「2007年11月以降」23.8%と高く、6割以上が「10月」以降の予約であった。(グラフ)

実際の会食に満足したかどうかを聞くと、「満足」61.9%、「どちらかという満足」29.2%、合わせて91.1%となった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

■年代 : 20代5.1%、30代71.0%、40代20.8%、50代2.7%、60代以上0.4%、平均36.7歳。
■職業 : 専業主婦69.0%、パート・アルバイト16.1%、フルタイム10.6%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.2%、その他0.8% ■子供の年齢・性別 : 3歳の男の子14.6%、5歳の男の子30.3%、7歳の男の子6.3%、3歳の女の子36.2%、5歳の女の子3.9%、7歳の女の子27.6%、その他2.0% ■居住地 : 関東38.0%(東京都14.5%、神奈川県13.3%、千葉県7.1%、埼玉県2.0%、栃木県0.8%、茨城県0.4%)、近畿36.9%(大阪府15.7%、兵庫県14.1%、京都府3.1%、滋賀県1.2%、和歌山県2.0%、奈良県0.8%)、北海道0.8%、東北2.4%、北陸0.8%、東海9.4%、中国4.3%、四国3.5%、九州3.9%

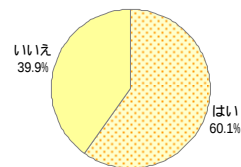
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

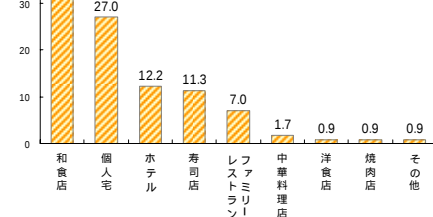
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

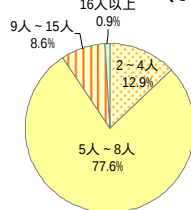
グラフ 「七五三」の会食をしましたか? (n=193)



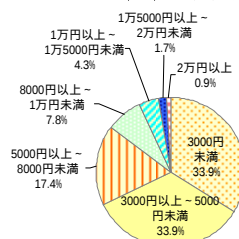
グラフ <「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食をした場所はどこですか? (n=115)



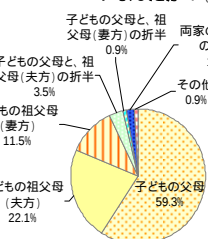
グラフ <「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食の人数は何人ですか? (子供を含む) (n=116)



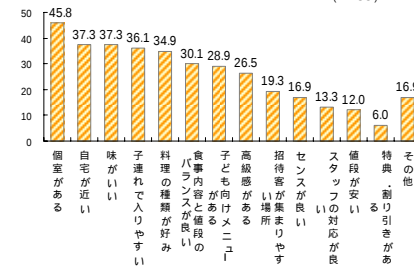
グラフ <「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食費用は、大人1人あたり、いくらくらいかかりましたか? (n=115)



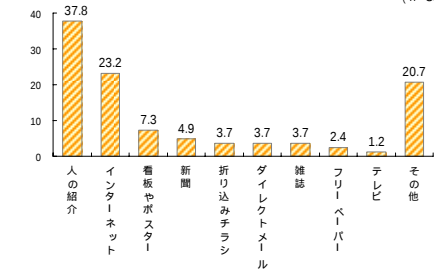
グラフ <「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食の費用は誰が払いましたか? (n=113)



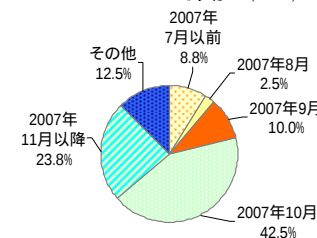
グラフ <外食で「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食場所を決めた理由は? (複数回答) (n=83)



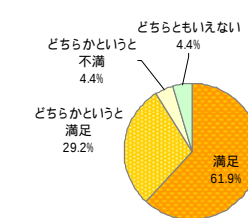
グラフ <外食で「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食の会場を何で探しましたか? (複数回答) (n=82)



グラフ <外食で「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 会食の予約を入れた時期はいつですか? (n=80)



グラフ <「七五三の会食をした」と回答した人のみ> 実際の会食は満足しましたか? (n=113)





<七五三のお祝い金>

2007年に「子供の七五三」を祝った、全国の既婚女性255人に七五三のお祝い金について聞いた。

七五三のお祝い金をもらったかどうかを聞くと、「はい」67.1%、「いいえ」32.9%と、全体の7割弱がお祝い金をもらっていた。(グラフ)

1人(もしくは1軒)からいただいたお祝い金の最高額は、「1万円～3万円未満」が37.3%と、最も多く、次いで「5万～8万円未満」が29.5%、平均金額は3万5379円となった。また、最低額としては、「1万円～3万円未満」54.9%、「1万円未満」30.9%が高い数値となり、平均では1万3833円となった。

お祝い金の総額では、「1万円～3万円未満」27.5%、「5万円～8万円」23.1%、「10万円以上」22.5%となっており、平均では6万4537円であった。(グラフ)

七五三のお祝いの使い道を聞いたところ、「貯金」が67.7%と最も多く、次いで「七五三費用を補てん」42.5%、「内祝いの費用」28.7%となった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

■年代 : 20代5.1%、30代71.0%、40代20.8%、50代2.7%、60代以上0.4%、平均36.7歳。
■職業 : 専業主婦69.0%、パート・アルバイト16.1%、フルタイム10.6%、自由・自営業2.4%、在宅ワーカー1.2%、その他0.8%
■子供の年齢・性別 : 3歳の男の子14.6%、5歳の男の子30.3%、7歳の男の子6.3%、3歳の女の子36.2%、5歳の女の子3.9%、7歳の女の子27.6%、その他2.0%
■居住地 : 関東38.0%(東京都14.5%、神奈川県13.3%、千葉県7.1%、埼玉県2.0%、栃木県0.8%、茨城県0.4%)、近畿36.9%(大阪府15.7%、兵庫県14.1%、京都府3.1%、滋賀県1.2%、和歌山県2.0%、奈良県0.8%)、北海道0.8%、東北2.4%、北陸0.8%、東海9.4%、中国4.3%、四国3.5%、九州3.9%

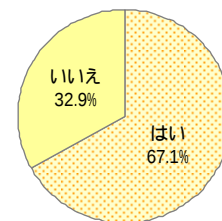
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

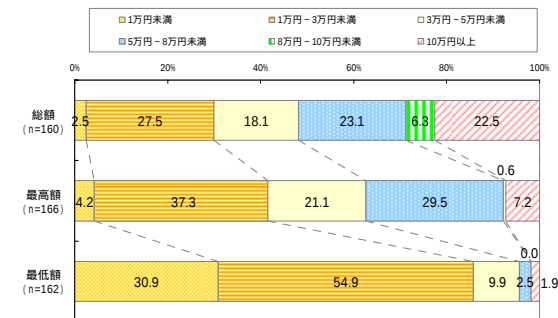
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

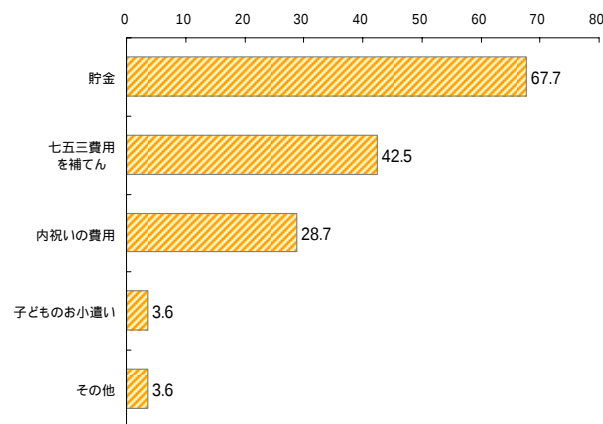
グラフ 「七五三」のお祝い金をもらいましたか？ (n=252)



グラフ <「お祝い金をもらった」と回答した人のみ>
お1人(もしくは1軒)からいただいた七五三のお祝い金の金額は？



グラフ <「お祝い金をもらった」と回答した人のみ>
七五三のお祝い金の使い道は？ (複数回答) (n=167)





<園児の好きなあそび>

男の子の好きなあそび1位は「ポケモン関連」

女の子の好きなあそびは1位「お絵かき」「プリキュア関連」

園児がはまっていることやものを聞いたところ、男の子は「ポケモン関連」(58件)、「電車関連」(34件)、「ブロック」(32件)がトップ3。(表)

2006年は「自転車に乗ること」「戦いごっこ」など体を動かす遊びにはまっている子が多かったが、2007年は「電車関連」や「ブロック」などのおもちゃを使った遊びにはまっている子が多くなってきている。

また、女の子は「お絵かき」(31件)、「プリキュア関連」(31件)、「折り紙」(24件)がトップ3となっており、図工関連の遊びが好きなようだ。2006年は10位以下だった「プリキュア関連」が2007年は2位になるなど、はまっていることはその年の流行を反映していると思われる。(表)

<調査概要>

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

<調査実施> あんふぁん

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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

表 今、園児がはまっているもの・ことは何ですか？ (自由回答・件数5以上)

(男の子全体n = 260)

順位	はまっているあそび(男の子)	件数
1	ポケモン関連	58
2	電車関連(プラレール含)	34
3	ブロック	32
4	ニンテンドーDS関連	22
5	ムシ関連(飼育・虫取りなど)	16
6	サッカー	14
7	仮面ライダー関連	12
7	工作	12
7	ゲーム	12
10	ゲキレンジャー関連	11
11	カード集め・カード関連	10
12	自転車に乗ること	9
12	戦いごっこ・戦隊ごっこ	9
12	ウルトラマン関連	9
12	車	9
16	恐竜関連(恐竜キング含)	8
16	テレビゲーム・PCゲーム(Wii プレステ等)	8
16	お絵かき	8
19	お笑い・コント	7
20	ムシキング関連	5
20	ドラゴンボール関連	5
20	迷路	5
20	パズル	5
20	トランプ	5

(女の子全体n = 229)

順位	はまっているあそび(女の子)	件数
1	お絵かき	31
1	プリキュア関連	31
3	折り紙	24
4	自転車に乗ること	14
5	お手紙交換	13
6	ニンテンドーDS関連	12
6	ごっこ遊び(お母さん・お買い物・幼稚園等)	12
6	塗り絵	12
9	工作	10
10	ポケモン関連	9
10	アイロニーズ・アクセサリー	9
10	カタカナ、ひらがなの練習・ドリル	9
13	おままごと	8
13	ピアノ	8
13	あやとり	8
16	パズル	7
16	読書	7
16	プリンセス関連	7
19	シール集め・交換	6
19	トランプ	6
19	歌や踊り、ダンス	6
22	オシャレ魔女 ラブ and ベリー関連	5
22	リカちゃん関連	5
22	きらりん関連	5
22	お人形遊び	5
22	鉄棒	5



「カレー」「ラーメン」「寿司」が人気 おやつは「アイスクリーム」が断トツ1位

園児の好きな食事メニューは、「カレー」70.3%、「ラーメン」69.2%、「寿司」68.1%がベスト3となった。2006年に上位に挙がっていた「唐揚げ」「ぎょうざ」などは、やや順位を下げている。

好きなおやつは、「アイスクリーム」が9割強と、断トツ1位。次いで、「チョコレート」「ゼリー」と続き、上位4位までに関しては2006年と順位に変動はない。

< 調査概要 >

- 2007年9月実施の「あんふぁん」読者の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

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。

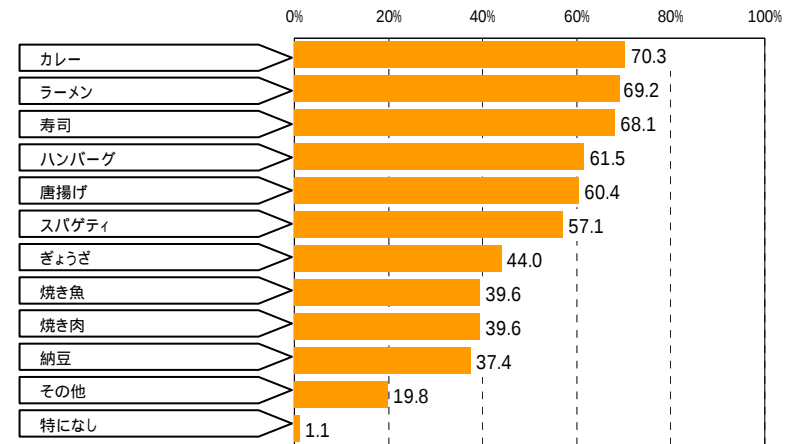
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

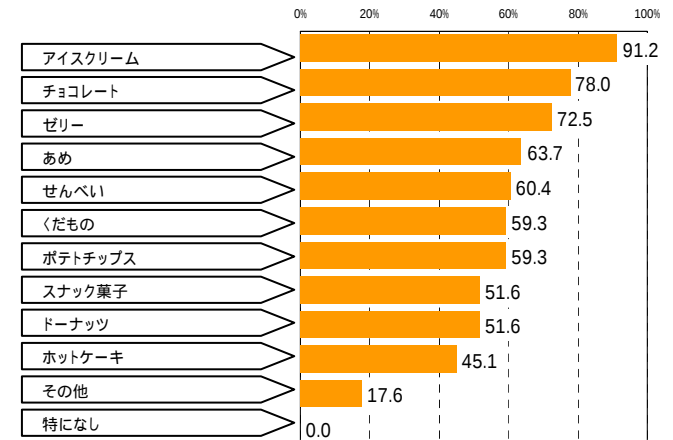
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

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 = 91)



グラフ 園児の好きなおやつ (複数回答) (全体n = 91)





首都圏の女性667人(未婚 65.5%、既婚 34.5%)のうち、既婚と回答した230人に結婚関連情報の収集の経験について聞いた。

結婚関連情報の入手先は「雑誌」が最多

結婚関連情報を得たものは、「雑誌」88.4%、「インターネット」73.8%、「式場・ホテル・お店などのパンフレット」65.3%と続く(グラフ)。どの年代においても「雑誌」が最も多かった。また「式場・ホテル・お店のパンフレット」は若い年代ほど多かった。

結婚関連情報を「雑誌」で得たと回答した人に、具体的な雑誌・フリーペーパー名を聞いたところ、「ゼクシィ」91.2%が最も多く、次いで「City Wedding」48.9%、「シティリビング」30.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「ゼクシィ」が最も多かった。「City wedding」「OZ Wedding」は若い年代ほど多かった。

また、結婚関連情報を「インターネット」で得たと回答した人に、具体的なサイト名を聞いたところ、「ゼクシィnet」79.6%、「OZ mallウエディング」44.4%、「式場・ホテル・お店などのHP」43.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「ゼクシィnet」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 31.3%、30～34歳 43.0%、35歳以上 25.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地:東京都 60.9%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.7%、千葉県 12.1%、茨城県 0.1%。
- 未婚:未婚 65.5%、既婚 34.5%。

<調査実施>シティリビング

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

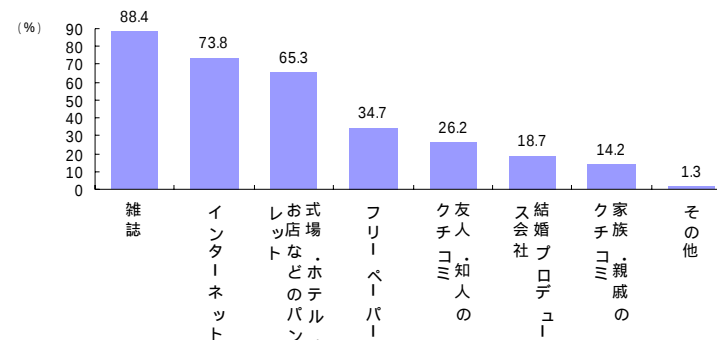
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

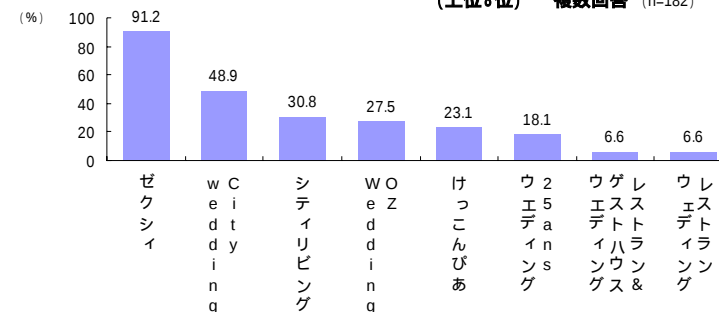
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

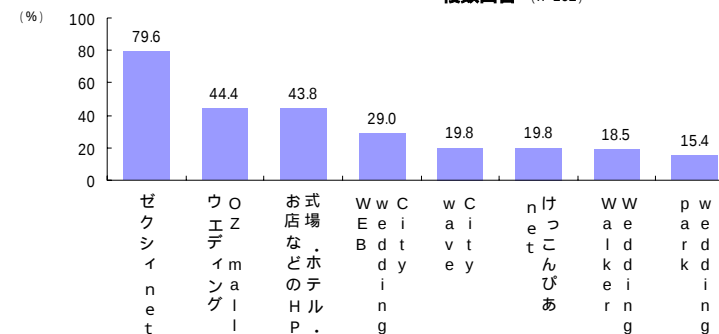
(グラフ) 結婚関連情報を得たもの 複数回答 (n=225)



(グラフ) <「雑誌」「フリーペーパー」と回答した人>具体的な雑誌・フリーペーパー名 (上位8位) 複数回答 (n=182)



(グラフ) <「インターネット」と回答した人>具体的なサイト名 (上位8位) 複数回答 (n=162)





首都圏の女性667人(未婚 65.5%、既婚 34.5%)のうち、既婚と回答した230人に婚約指輪と結婚指輪について聞いた。

6割以上が「婚約指輪と結婚指輪の両方を購入した」

婚約指輪や結婚指輪は購入したかを聞いたところ、「両方購入した」65.6%、「結婚指輪のみ購入した」27.7%、「婚約指輪のみ購入した」2.2%、「購入していない」4.5%となった(グラフ)。どの年代においても「両方購入した」が最も多かった。

< 婚約指輪 > 婚約指輪を購入した人のみ回答

費用は「(30万円超)～50万円」32.9%、ブランドは「ティファニー」が人気

婚約指輪の費用は、「(30万円超)～50万円」32.9%、「20万円以下」22.6%、「(20万円超)～30万円」20.5%となり、平均は40万7671円(グラフ)。34歳以下は「(30万円超)～50万円」、35歳以上は「20万円以下」と「(30万円超)～50万円」が最も多かった。

購入した婚約指輪のブランドをフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「ティファニー」18件、「カルティエ」10件、「ミキモト」「ダイヤモンドシライシ」各9件、「田崎真珠」8件となった。

< 結婚指輪 > 結婚指輪を購入した人のみ回答

費用は「(5万円超)～10万円」43.6%、ブランドは「ティファニー」が人気

結婚指輪の費用は、「(5万円超)～10万円」43.6%、「(10万円超)～20万円」27.2%、「(3万円超)～5万円」13.9%と続き、平均は12万3219円(グラフ)。どの年代においても「(5万円超)～10万円」が最も多かった。

購入した結婚指輪のブランドをフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「ティファニー」23件、「ミキモト」13件、「カルティエ」12件、「4」9件、「田崎真珠」各9件となった。

< 回答者プロフィール >

- 年齢: 20代 31.3%、30～34歳 43.0%、35歳以上 25.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地: 東京都 60.9%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.7%、千葉県 12.1%、茨城県 0.1%。
- 未婚: 未婚 65.5%、既婚 34.5%。

< 調査実施 > シティリビング

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

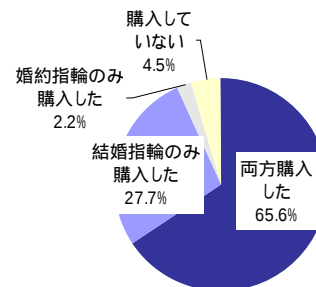
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

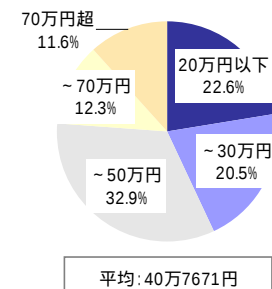
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

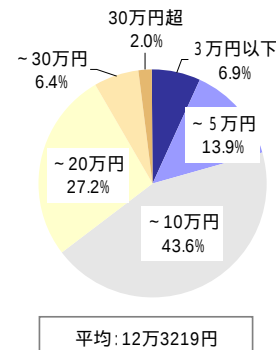
(グラフ) 婚約指輪や結婚指輪は購入したか (n=224)



(グラフ) < 婚約指輪を購入した人のみ > 婚約指輪の費用 (n=146)



(グラフ) < 結婚指輪を購入した人のみ > 結婚指輪の費用 (n=202)





首都圏の女性667人(未婚 65.5%、既婚 34.5%)のうち、既婚と回答した230人に挙式と披露宴について聞いた。

結婚した年齢は「28～30歳」が最多

何歳のときに結婚したかは、「28～30歳」41.1%、「31歳以上」31.7%、「25～27歳」21.4%、「25歳未満」5.8%となり、平均は29.3歳となった(グラフ)。

＜挙式＞ 挙式をした人のみ回答

挙式のスタイルは「キリスト教式」56.9%

挙式のスタイルは、「キリスト教式」56.9%、「神前式」16.2%、「人前式」「海外挙式」各12.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「キリスト教式」が最も多かった。また「神前式」は年代が上がるほど多く、「人前式」は若い年代ほど多くなった。

挙式での衣装は「洋装」83.9%、ウェディングドレスにかけた費用は「～20万円」

挙式での衣装について聞いたところ、「洋装」83.9%、「和装」16.1%となり、洋装が圧倒的だった(グラフ)。年代別では「洋装」は若い年代ほど多く、「和装」は年代が上がるほど多くなった。

以下、「洋装」の人のみ回答

ウェディングドレス(靴、ティアラなどを含む)は購入したか、レンタルしたかを聞いたところ、「全てレンタルした」51.4%、「一部購入、一部レンタルした」37.7%、「全て購入した」10.9%となった(グラフ)。どの年代においても「全てレンタルした」が最も多かった。また、「全て購入した」は年代が上がるほど多くなった。

ウェディングドレス(靴、ティアラなどを含む)にかけた費用(購入金額もしくはレンタル費)は、「20万円以下」38.8%、「(20万円超)～30万円」25.8%、「(30万円超)～50万円」24.2%と続き、平均は33万0659円となった(グラフ)。20代は「(30万円超)～50万円」、30歳以上は「20万円以下」が最も多かった。

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

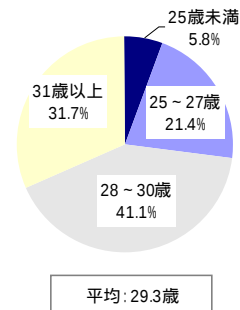
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

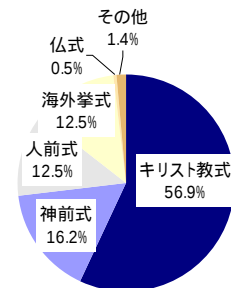
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

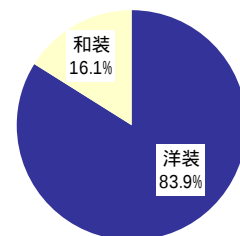
(グラフ) 何歳のときに結婚したか (n=224)



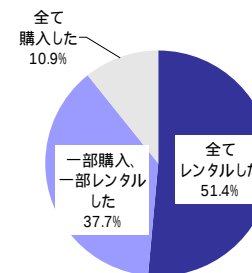
(グラフ) 挙式のスタイル (n=216)



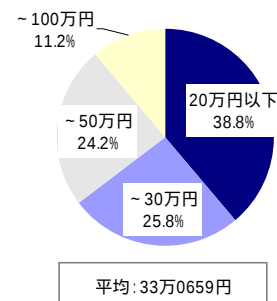
(グラフ) 挙式での衣装 (n=218)



(グラフ) ウェディングドレス(靴、ティアラなどを含む)は購入したか、レンタルしたか (n=183)



(グラフ) ウェディングドレス(靴、ティアラなどを含む)にかけた費用(購入金額もしくはレンタル費) (n=178)





<披露宴> 披露宴をした人のみ回答

披露宴会場は「都心のホテル」が人気、費用は「(200万円超)～300万円」が最多

披露宴の会場は、「都心のホテル」33.3%、「結婚式場」23.6%、「レストラン」17.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「都心のホテル」が最も多く、30～34歳では4割となり、他の年代に比べ多かった。また「(一軒家風)ゲストハウス」は若い年代ほど多くなった。

披露宴の参列者人数は、「71～80人」15.3%、「61～70人」14.3%、「81～90人」12.2%と続き、平均は64.0人となった(グラフ)。

披露宴全体にかけた費用は、「(200万円超)～300万円」27.0%、「(300万円超)～400万円」24.9%、「400万円超」19.0%と続き、平均は310万4762円となった(グラフ)。年代別の平均でみると、20代は321.4万円、30～34歳は313.8万円、35歳以上は299.7万円となり、年代が若くなるほど平均金額が高くなった。

披露宴会場選びは「(4ヵ月超)～6ヵ月前」から約6割が「会場のパンフレットや資料を取り寄せた」

披露宴会場選びを始めた時期は、披露宴からどれくらい前は、「(4ヵ月超)～6ヵ月前」33.5%、「(9ヵ月超)～1年前」28.9%、「(6ヵ月超)～9ヵ月前」19.1%と続き、平均は7.4ヵ月前(グラフ)。20代は「(9ヵ月超)～1年前」、30歳以上は「(4ヵ月超)～6ヵ月前」が最も多かった。年代別の平均でみると、20代は8.3ヵ月前、30～34歳は7.6ヵ月前、35歳以上は6.7ヵ月前となり、若い年代ほど早くから会場選びを始めている。

披露宴会場選びの際に、会場のパンフレットなどの資料を取り寄せたかは、「取り寄せた」62.6%、「取り寄せなかった」37.4%となった(グラフ)。どの年代においても「取り寄せた」人が多かったが、35歳以上では約5割なのにに対し、20代では約7割となり、若い年代ほど「取り寄せた」人が多かった。パンフレットや資料を「取り寄せた」と回答した人に、何社からパンフレットや資料を取り寄せたかを聞いたところ、「4～5ヵ所」41.8%、「10ヵ所以上」27.9%、「3ヵ所」23.8%と続き、平均は6.8ヵ所(グラフ)。20代は「10ヵ所」、30歳以上は「4～5ヵ所」が最も多かった。

下見をした会場数は、「2～3ヵ所」37.3%、「4～5ヵ所」26.4%、「1ヵ所以下」19.2%と続き、平均は4.0ヵ所となった(グラフ)。20代は「2～3ヵ所」と「4～5ヵ所」、30歳以上は「2～3ヵ所」が最も多かった。

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

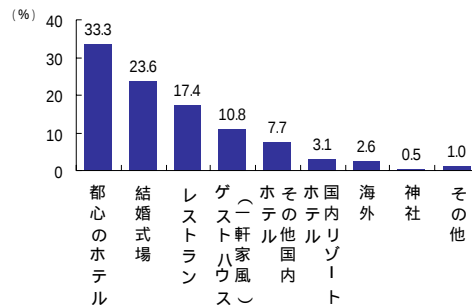
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

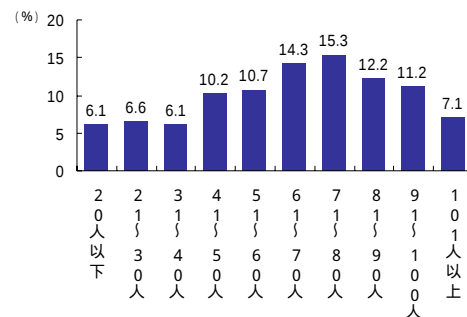
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

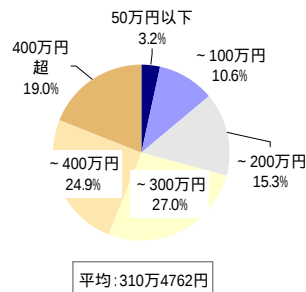
(グラフ) 披露宴の会場 単数回答 (n=195)



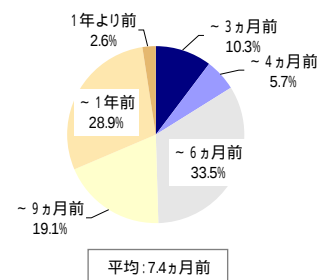
(グラフ) 披露宴の参列者人数 単数回答 (n=196)



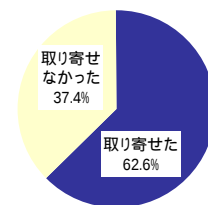
(グラフ) 披露宴全体にかけた費用 (n=189)



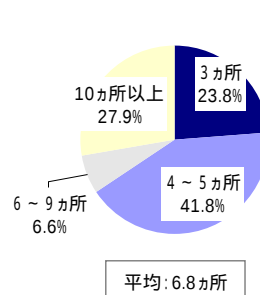
(グラフ) 披露宴会場選びを始めた時期は披露宴からどれくらい前か (n=194)



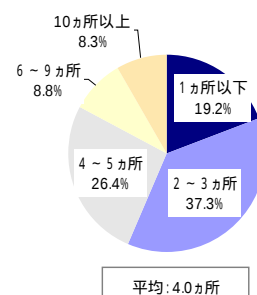
(グラフ) 披露宴会場選びの際に、会場のパンフレットなどの資料を取り寄せたか (n=195)



(グラフ) <会場のパンフレットなどの資料を取り寄せた人> 何社からパンフレットや資料を取り寄せたか (n=122)



(グラフ) 下見をした会場数 (n=193)





披露宴会場候補は「ずっと以前から知っていた」47.9%

披露宴会場の候補として挙げたところをどのように知ったかは、「ずっと以前から知っていた」47.9%、「雑誌やテレビなどで知った」38.1%、「インターネットで検索して知った」27.3%と続く(グラフ)。雑誌やテレビなどで知った」「インターネットで検索して知った」は若い年代ほど多くなった。

候補として挙げた披露宴会場を詳しく知るためにしたこと、「下見をしに行った」81.3%、「ブライダル雑誌で調べた」62.5%、「その会場のHPを見た」57.3%と続く(グラフ)。どの年代においても「下見をしに行った」が最も多かった。

披露宴会場、披露宴の衣装ともに、決めた時期は披露宴の「(4ヵ月超)～6ヵ月前」38.7%

披露宴会場は、披露宴のどれくらい前に決まったかは、「(4ヵ月超)～6ヵ月前」38.7%、「(6ヵ月超)～9ヵ月前」20.6%、「～3ヵ月前」18.0%と続き、平均は6.3ヵ月前(グラフ)。どの年代においても「(4ヵ月超)～6ヵ月前」が最も多かった。

披露宴会場を決める際に最も決定権が強かった人は、「自分」64.9%が多く、次いで「彼」27.3%、「彼の母親」2.6%、「自分の母親」2.1%と続く(グラフ)。

また、披露宴の衣装を決めた時期は披露宴のどれくらい前かは、「(4ヵ月超)～6ヵ月前」28.7%、「(2ヵ月超)～3ヵ月前」21.5%、「(1ヵ月超)～2ヵ月前」20.5%と続き、平均は4.0ヵ月前だった(グラフ)。

披露宴会場は「椿山荘」が人気

最終的に披露宴会場を選んだ決め手は「雰囲気良かったから」

最終的に決めた披露宴会場をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「椿山荘」12件、「目黒雅叙園」8件、「帝国ホテル」7件、「アニヴェルセル表参道」「ホテルグランパシフィックメリアン」各6件となった。

最終的に披露宴会場を選んだ決め手は「雰囲気良かったから」75.3%が最も多く、次いで「立地が良いから」47.9%、「料理の評判が高いから」35.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「雰囲気良かったから」が最も多かった。20代は「予算に合っていたから」、35歳以上は「格式・伝統があるところだから」「自分と彼の実家や地方の親戚からアクセスがいいから」「知名度があるから」が他の年代に比べ多くなった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 31.3%、30～34歳 43.0%、35歳以上 25.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地:東京都 60.9%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.7%、千葉県 12.1%、茨城県 0.1%。
- 未婚:未婚 65.5%、既婚 34.5%。

<調査実施>シティリビング

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

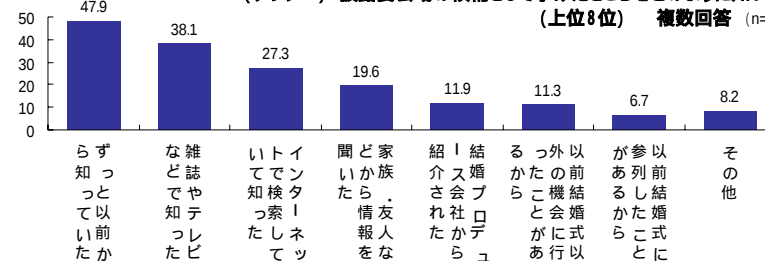
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

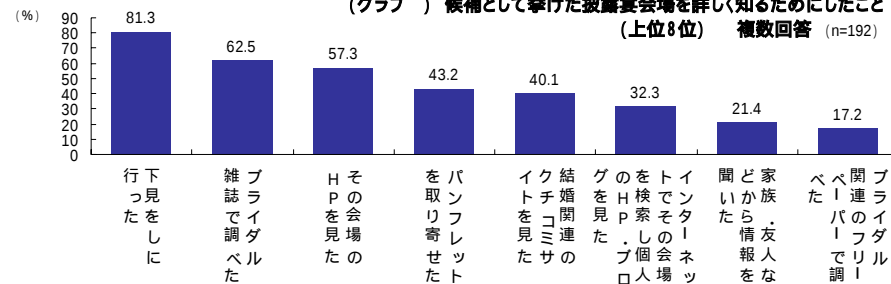
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

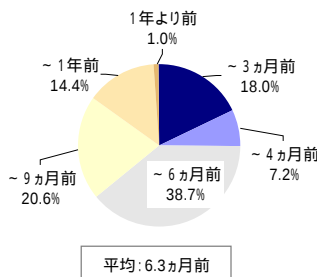
(グラフ) 披露宴会場の候補として挙げたところをどのように知ったか (上位8位) 複数回答 (n=194)



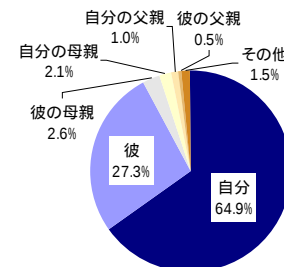
(グラフ) 候補として挙げた披露宴会場を詳しく知るためにしたこと (上位8位) 複数回答 (n=192)



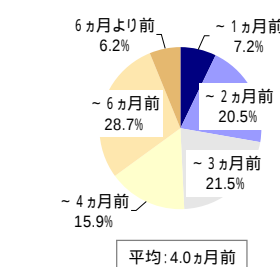
(グラフ) 披露宴会場は披露宴のどれくらい前に決まったか (n=194)



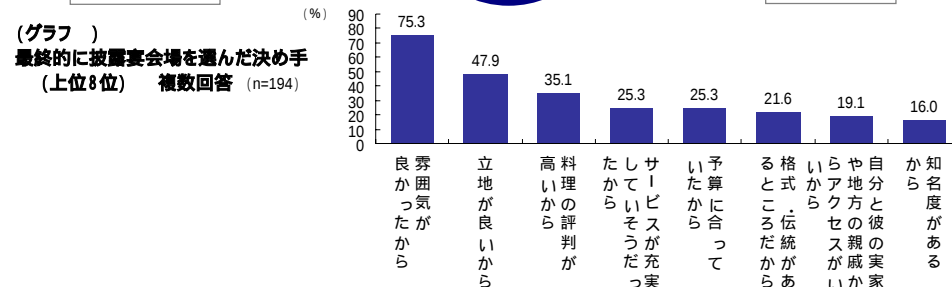
(グラフ) 披露宴会場を決める際に最も決定権が強かった人 (n=194)



(グラフ) 披露宴の衣装を決めた時期は披露宴のどれくらい前に決まったか (n=195)



(グラフ) 最終的に披露宴会場を選んだ決め手 (上位8位) 複数回答 (n=194)





首都圏の女性667人(未婚 65.5%、既婚 34.5%)のうち、既婚と回答した230人にトータルプロデュース業について聞いた。

トータルプロデュース業とは、式場から披露宴会場、衣装など結婚の一連の流れ全てをプロデュースしてくれるところ

トータルプロデュース業を「知っている」77.0%、「利用した」人は18.6%

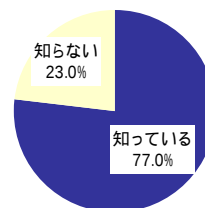
トータルプロデュース業を知っているかを聞いたところ、「知っている」77.0%、「知らない」23.0%となった。どの年代においても「知っている」が多かった(グラフ)。

また、結婚するときにトータルプロデュース業を利用したかは、「利用した」18.6%、「利用しなかった」81.4%となった。「利用した」は若い年代ほど多くなった(グラフ)。

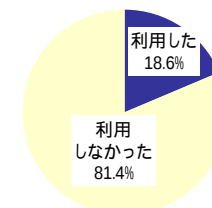
トータルプロデュース業を利用した理由、利用しなかった理由をそれぞれフリーアンサーで聞いた。利用した理由としては、「ハワイで挙式をしたかったので、自分には知識がなかったので、詳しい業者をお願いします。結果スムーズに事が運び非常に良かったと思います」、「一生に一度のことなので、失敗はしたくなかったし、知識もなかったので、プロの方に任せようと思って。安心感があった」、「別々のところにそれぞれお願いするより、わかりやすいスムーズに事が進むと思ったので」などの意見が挙がった。

また、利用しなかった理由としては、「ホテルで式を挙げたため、ホテルのブライダルサロンの方がすべてプロデュースしてくれました。二次会は自分で企画したかったので利用しませんでした」、「そこまで大々的な結婚披露宴をするつもりはなかったから。すでにドレスはあったし、あまり出費を増やしたくなかった」、「そのプロデュース会社はまだお金がかかるから。それを利用したからといって、自分の好み通りにはできるわけでもなく感じて」などの意見が挙がった。

(グラフ) トータルプロデュース業を知っているか (n=226)



(グラフ) 結婚するときにトータルプロデュース業を利用したか (n=226)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 31.3%、30～34歳 43.0%、35歳以上 25.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地: 東京都 60.9%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.7%、千葉県 12.1%、茨城県 0.1%。
- 未婚: 未婚 65.5%、既婚 34.5%。

<調査実施>シティリビング

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

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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



結婚式(披露宴、二次会なども含む)に「参加したことがある」98.8%

首都圏の女性667人(未婚 65.5%、既婚 34.5%)に、結婚式(披露宴、二次会なども含む)に参加したことはあるか聞いたところ、「ある」98.8%、「ない」1.2%と、大多数が結婚式(披露宴、二次会なども含む)への参加経験があった(グラフ)。

以下、結婚式(披露宴、二次会なども含む)に参加したことがある人のみ回答

参加回数は「5～9回」が最多、35歳以上では「20回以上」が約1/4 「友人」の結婚式への参加が96.8%

結婚式(披露宴、二次会なども含む)に参加したことがある人に、今までに何回くらい参加したことがあるかを聞いたところ、「5～9回」33.1%、「10～14回」28.9%、「5回未満」17.6%と続き、平均は9.5回(グラフ)。20代は「5～9回」、30歳以上は「10～14回」が最も多かった。35歳以上では「20回以上」が23.0%と約1/4となった。

結婚式(結婚式、二次会なども含む)は、どのような関係の人に招待されたかは、「友人」96.8%が最も多く、次いで「社内の人」59.5%、「身内」59.2%が僅差で続く(グラフ)。どの年代においても「友人」が最も多かった。「社内の人」は34歳以下では5割強なのに対し、35歳以上では7割となった。

ゲストドレスは「毎回ではないが購入することが多い」 一番最近に購入したゲストドレスの金額は、半数以上が「2～4万円未満」

結婚式(結婚式、二次会なども含む)に参加するときのゲストドレスは、主にどうしているかは、「毎回ではないが購入することが多い」44.7%、「数着購入し、着まわしている」36.8%が多く、次いで「一着購入し、着まわしている」8.2%、「毎回購入する」4.5%と続く(グラフ)。20代は「数着購入し、着まわしている」、30歳以上は「毎回ではないが購入することが多い」が最も多かった。

また、一番最近購入したゲストドレスの金額は、「2～4万円未満」55.6%、「4～6万円未満」24.9%、「2万円未満」12.1%と続き、平均は3万5563円となった(グラフ)。どの年代においても「2～4万円未満」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

- 年齢:20代 31.3%、30～34歳 43.0%、35歳以上 25.6%。平均年齢 31.6歳。
- 居住地:東京都 60.9%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.7%、千葉県 12.1%、茨城県 0.1%。
- 未婚:未婚 65.5%、既婚 34.5%。

<調査実施>シティリビング

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

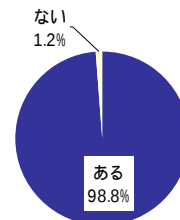
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

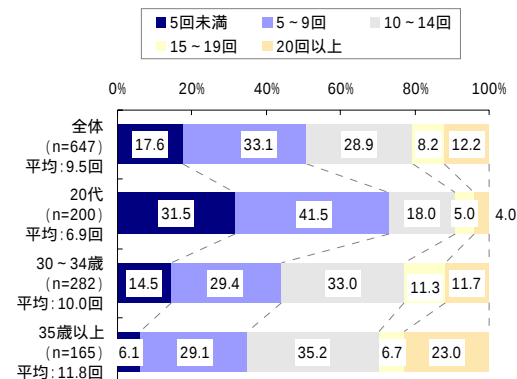
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

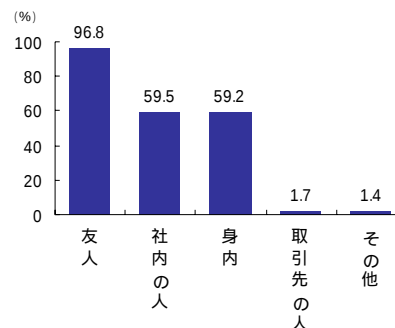
(グラフ) 結婚式(披露宴、二次会なども含む)の参加経験 (n=655)



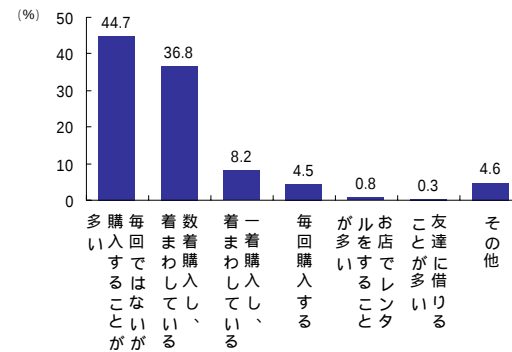
(グラフ) <結婚式に参加したことがある人> 結婚式(披露宴、二次会なども含む)に何回くらい参加したか



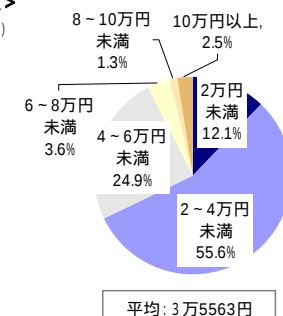
(グラフ) <結婚式に参加したことがある人> 結婚式(披露宴、二次会なども含む)は、どのような関係の人に招待されることが多いか 複数回答 (n=647)



(グラフ) <結婚式に参加したことがある人> ゲストドレスは主にどうしているか 単数回答 (n=646)



(グラフ) <ゲストドレスを1着でも持っている人> 一番最近購入したゲストドレスの金額 (n=611)





首都圏の女性1095人(未婚 71.6%、既婚 28.4%)に、2007年6月～2008年5月の国内旅行について聞いた。

＜数年前と比べてここ1、2年の国内旅行の変化＞

【回数】

国内旅行に行く回数の変化を聞いたところ、「増えた」27.1%、「変わらない」52.7%、「減った」20.2%となった。どの年代においても「変わらない」が最も多かった(グラフ)。「増えた」は若い年代ほど多かった。「減った」と回答した人に理由をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「結婚したから」22件、「忙しくなった」18件、「仕事」17件、「子供ができた」14件、「時間がない」11件となった。

【日数】

国内旅行に行く日数の変化を聞いたところ、「増えた」15.1%、「変わらない」70.3%、「減った」14.6%となった。どの年代においても「変わらない」が最も多かった(グラフ)。「増えた」は若い年代ほど多かった。「減った」と回答した人に理由をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「仕事」15件、「休みが取りづらい」14件、「忙しくなった」「お金がない」各10件、「子供ができた」9件となった。

【金額】

国内旅行にける金額の変化を聞いたところ、「増えた」36.3%、「変わらない」51.8%、「減った」11.9%となった。20代は「増えた」、30歳以上は「変わらない」が最も多かった(グラフ)。また「増えた」は若い年代ほど多く、「変わらない」「減った」は年代が上がるほど多くなった。「減った」と回答した人に理由をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「回数が減ったから」19件、「給料が減った」6件、「子供ができた」4件、「節約」「余裕がない」「仕事を辞めた」各3件となった。

＜この1年間(2007年6月～2008年5月)の国内旅行(出張を除く)＞

【国内旅行に行ったか】

国内旅行に行ったかは「行った」87.0%、「行かなかった」13.0%となり、行った人が圧倒的だった。「行った」人は若い年代ほど多くなり、20代では9割となった(グラフ)。

【回数】

国内旅行に行った回数は「2回」26.1%、「5～10回」22.5%、「3回」21.4%となり、平均は3.6回(グラフ)。20代は「5～10回」、30歳以上は「2回」が最も多かった。平均で見ると、20代は3.6回、30～34歳は3.6回、35歳以上は3.5回となった。

【時期】

どの時期に旅行に行ったかは、「土日に有休をプラス」58.4%、「土日・祝日のみ」53.3%が多く、次いで「会社の夏休み」25.4%、「ゴールデンウィーク」23.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「土日に有休をプラス」が最も多かった。

【エリア】

泊りがけの国内旅行に行ったエリアは、「近畿」29.3%、「伊豆半島エリア」24.2%、「箱根エリア」24.1%となった(グラフ)。

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

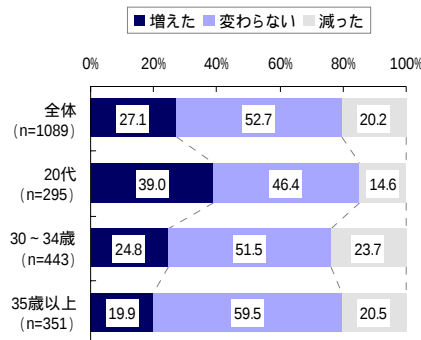
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

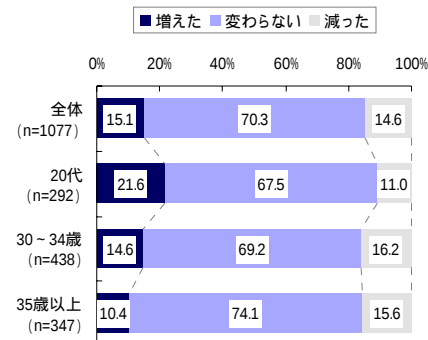
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

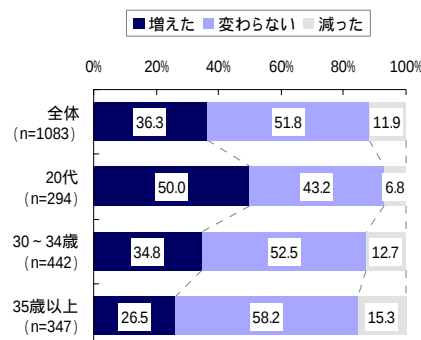
(グラフ) 数年前と比べてここ1、2年の国内旅行に行く回数



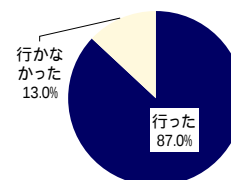
(グラフ) 数年前と比べてここ1、2年の国内旅行の日数



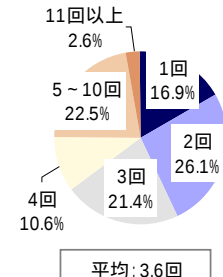
(グラフ) 数年前と比べてここ1、2年の国内旅行にける金額



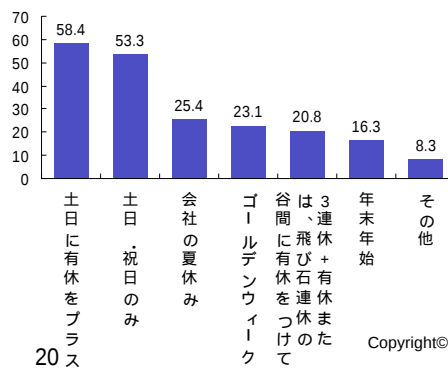
(グラフ) この1年間(2007年6月～2008年5月)で国内旅行に行ったか



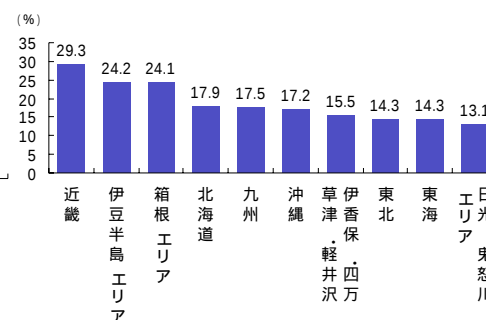
(グラフ) この1年間(2007年6月～2008年5月)で国内旅行に行った回数



(グラフ) この1年間(2007年6月～2008年5月)で国内旅行に行った時期 複数回答



(グラフ) この1年間(2007年6月～2008年5月)で国内旅行に行ったエリア(上位10位) 複数回答





＜この1年間(2007年6月～2008年5月)で行った国内旅行の中で最も印象に残っている旅行について＞

【エリア】

「近畿」14.3%、「沖縄」12.1%、「九州」9.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「近畿」が最も多かった。また、行った場所を具体的にフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「京都」86件、「箱根」44件、「札幌」36件、「大阪」29件、「沖縄本島」28件となった。

【宿泊したホテル・旅館】

宿泊したホテル・旅館をフリーアンサーで聞いたところ、上位4位は「ビジネスホテル」17件、「友人宅」16件、「会社の保養所」12件、「ペンション」8件となった。

【一緒にいった相手】

誰と一緒にいったかは「友人」35.6%、「家族・親戚」27.5%、「彼」18.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「友人」が最も多かった。「家族・親戚」は34歳以下に比べ35歳以上で多くなった。また「彼」は若い年代ほど多くなった。

【現地に行くまでの交通手段】

現地に行くまでの交通手段は「飛行機」38.8%、「新幹線」26.0%、「マイカー」24.2%となった(グラフ)。旅行先別にみると、「沖縄」「九州」「北海道」は「飛行機」、「近畿」は「新幹線」、「箱根エリア」は「特急列車」が最も多かった。

【現地での交通手段】

現地での交通手段は「レンタカー」23.5%、「マイカー」22.0%、「バス」18.1%と続く(グラフ)。34歳以下は「レンタカー」、35歳以上は「マイカー」が最も多かった。旅行先別にみると、「沖縄」「九州」「北海道」は「レンタカー」が多く、「沖縄」では約7割が「レンタカー」を利用していた。また「近畿」は「普通列車」、「箱根エリア」は「マイカー」「バス」が最も多かった。

【宿泊日数】

宿泊日数は「1泊」39.5%、「2泊」38.4%、「3泊」15.9%となり、平均は1.9泊(グラフ)。20代、35歳以上は「2泊」、30～34歳は「1泊」が最も多かった。旅行先別にみると、「近畿」「沖縄」「九州」「北海道」は「2泊」、「箱根エリア」は「1泊」が最も多かった。

【旅行金額】

旅行金額は「(3万円超)～5万円」28.7%、「(5万円超)～10万円」27.4%、「(2万円超)～3万円」21.2%と続き、平均は5万5724円となった(グラフ)。20代は「(3万円超)～5万円」、「(5万円超)～10万円」、30歳以上は「(3万円超)～5万円」が最も多かった。

【お土産】

お土産を買った人に、何を買ったかフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、「お菓子」149件、「饅頭」89件、「ちんすこう」53件、「温泉饅頭」45件、「せんべい」37件と続く。

【旅行に行こうと思ったきっかけ】

その旅行に行こうと思ったきっかけは「旅先に魅力を感じたから」37.6%、「リラックスしたかったから」32.3%、「気分転換をしたかったから」29.3%と続く(グラフ)。34歳以下は「旅先に魅力を感じたから」、35歳以上は「リラックスしたかったから」が最も多かった。

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

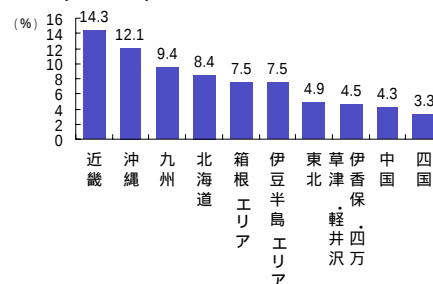
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

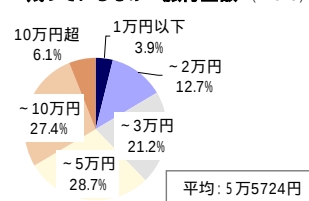
(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> エリア(上位10位) (n=935)



(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> 現地に行くまでの交通手段 複数回答 (n=931)

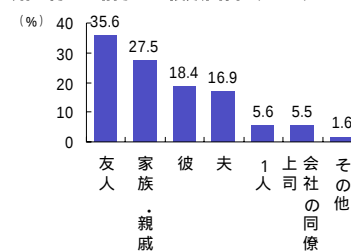


(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> 旅行金額 (n=923)

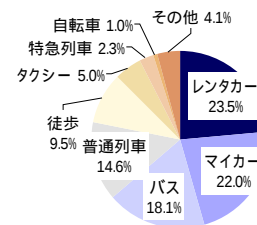


平均: 5万5724円

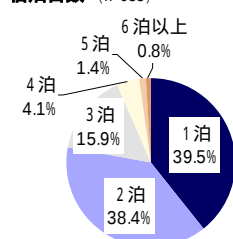
(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> 一緒にいった相手 複数回答 (n=941)



(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> 現地での主な交通手段 (n=933)

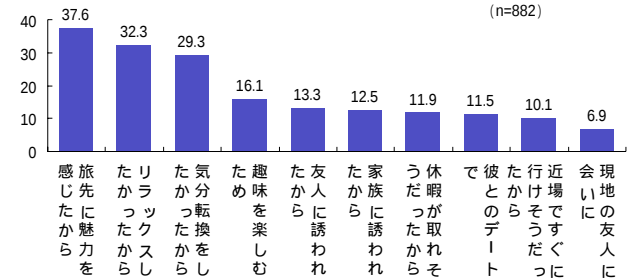


(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> 宿泊日数 (n=933)



平均: 1.9泊

(グラフ) <1年間でいった旅行の中で最も印象に残っているもの> その旅行に行こうと思ったきっかけ(上位10位) 複数回答 (n=882)





【申し込みプラン】

旅行の申し込みプランは「交通+宿泊プラン」39.5%、「全て個別手配」30.4%、「宿泊のみ」21.0%と続く(グラフ)。34歳以下は「交通+宿泊プラン」、35歳以上は「全て個別手配」が最も多かった。また「交通+宿泊プラン」は若い年代ほど多く、「全て個別手配」は年代が上がるほど多くなった。

【プランを選んだ理由】

■フルパッケージプラン

「人数が少ないので、観光の際の効率のよさを考えて」、「すべて任せて楽に旅行したかったから」、「レンタカーを借りずに行きたいところをまわれるから」などの意見が挙がった。

■交通+宿泊プラン

「飛行機の時間を自由に選べて、旅行代金も格安だったから」、「観光は自分たちで回れるし、電車と旅館がセットだと安いプランもあったから」などの意見が挙がった。

■宿泊のみ

「車があるので、泊まる場所のみ探せばよかったから」、「安いし、変更がきき、自由だったため」などの意見が挙がった。

■全て個別手配

「飛行機のパスデ割引があったから」、「気分や天気でスケジュールを変えたいから」、「新しくできたホテルに泊まりたかったから、飛行機と宿泊を別にとった」などの意見が挙がった。

【申し込み方法】

「インターネットから申し込み」57.2%、「旅行代理店などでの店頭申し込み」26.2%、「旅行代理店などへの電話申し込み」8.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「インターネットから申し込み」が最も多かった。「旅行代理店などでの店頭申し込み」は若い年代ほど多く、「旅行代理店などでの電話申し込み」は年代が上がるほど多くなった。

【申し込み方法を選んだ理由】

「簡単に申し込めるから」61.0%、「いつでも申し込めるから」55.2%が多く、次いで「その場で予約確認ができるから」28.9%、「比較検討ができるから」25.3%と続く(グラフ)。どの年代においても「簡単に申し込めるから」が最も多かった。申し込み方法別にみると、「インターネット」は「簡単に申し込めるから」、「いつでも申し込めるから」、「電話申し込み」は「簡単に申し込めるから」、「店頭申し込み」は「安心だから」、「その場で予約確認ができるから」、「質問しやすいから」が多かった。

＜今後最も行ってみたいエリア＞

今後最も行ってみたいエリアは「沖縄」30.4%、「北海道」18.6%、「九州」14.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「沖縄」が最も多かった。

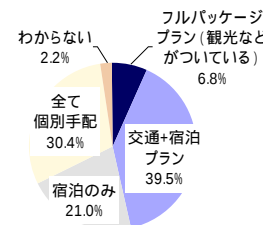
また、具体的な場所をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「沖縄」102件、「石垣島」72件、「屋久島」57件、「離島」52件、「旭山動物園」39件となった。

＜回答者プロフィール＞

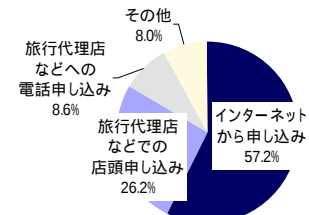
- 年齢: 20代 27.2%、30～34歳 40.5%、35歳以上 32.3%。平均年齢 32.1歳。
- 居住地: 東京都 60.2%、神奈川県 13.8%、埼玉県 12.8%、千葉県 12.3%、茨城県 0.9%。
- 未婚: 未婚 71.6%、既婚 28.4%。
- 世帯タイプ: 親と同居(独身) 39.7%、一人暮らし 26.6%、夫婦二人暮らし 20.2%、夫婦と子供 7.1%、その他 6.4%。

＜調査実施＞シティリビング

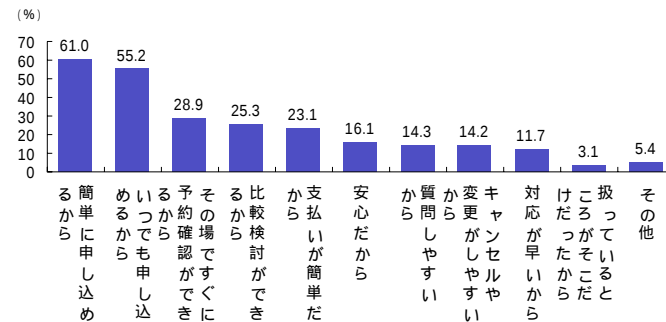
(グラフ) <1年間で行った旅行の中で最も印象に残っているもの>申し込みプラン (n=937)



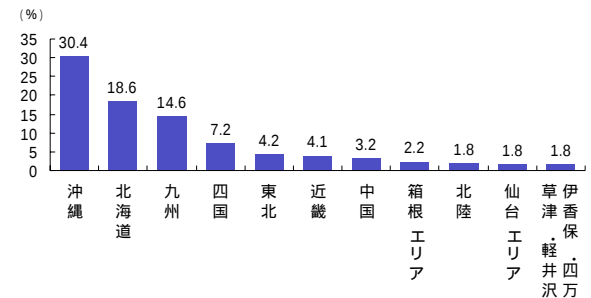
(グラフ) <1年間で行った旅行の中で最も印象に残っているもの>申し込み方法 (n=932)



(グラフ) <1年間で行った旅行の中で最も印象に残っているもの>その申し込み方法を選んだ理由 (上位10位) 複数回答 (n=925)



(グラフ) 今後最も行ってみたいエリア (上位10位) (n=1084)



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、時間とお金のゆとりに関する意識を聞いた。

<時間に余裕があるほうが>

時間に余裕があるほうかを聞いたところ、「非常に当てはまる」6.9%、「まあ当てはまる」38.8%、「あまり当てはまらない」38.3%、「当てはまらない」16.0%と、「時間のゆとり感」のある人、ない人が二分される結果となった。20代は「まあ当てはまる」、30歳以上は「あまり当てはまらない」が最も多かった。また、「まあ当てはまる」は若い年代ほど多く、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」は年代が上がるほど多くなった(グラフ)。

世帯タイプでみると、親と同居(独身)と一人暮らしは「まあ当てはまる」、夫婦二人暮らしと夫婦と子供の世帯は「あまり当てはまらない」が最も多かった。また「当てはまらない」と回答した人は夫婦と子供の世帯では36.7%となり、他の世帯タイプが1割台なのに対し高い数値となった。子供がいることで、時間のゆとりがなくなる現状がうかがえた。

<お小遣いは不自由しないほうが>

金銭的な余裕に関しては、「お小遣いは不自由しないか」という問いに対して、「非常に当てはまる」11.2%、「まあ当てはまる」38.8%、「あまり当てはまらない」34.2%、「当てはまらない」15.8%とこれも二分された。どの年代においても「まあ当てはまる」が最も多かった。また「非常に当てはまる」は、若い年代ほど多かった(グラフ)。

世帯タイプでみると、一人暮らしは「あまり当てはまらない」が44.4%となり、他の世帯タイプより高い数値となった。

<時間のゆとりとお小遣いとの関係>

また、時間のゆとりとお小遣いとの関係をみると、「時間に余裕がある」人ほど「お小遣いに不自由しない」人が多く、「時間に余裕がある」「お小遣いには不自由しない」それぞれ「非常に当てはまる」と回答した人は3.0%となった。それぞれの回答が、「非常に当てはまる」「まあ当てはまる」の人は、合わせて全体の27.5%。逆に「時間に余裕がない」人ほど「お小遣いに不自由している」人が多かった。

<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。

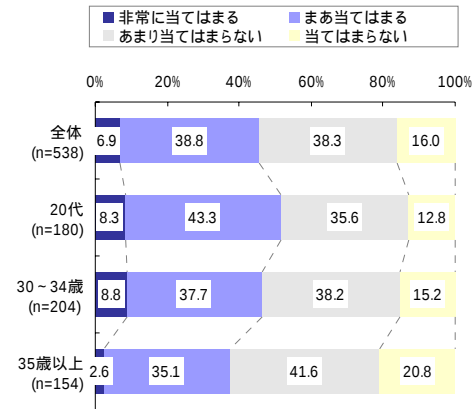
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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) 時間に余裕があるほうが



(グラフ) お小遣いは不自由しないほうが

