

リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2007.09]



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]

- * スーパーマーケット利用 (関西)

[主婦データ]

- * 祝日と3連休 - 主婦とフルタイム女性では? (全国)
- * 美容室の利用 (全国)
- * パソコン環境と利用目的 (全国)
- * 夕食時に“家族がそろろう”実態 (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児のパソコン利用 (首都圏)
- * デジタルカメラ (首都圏)

[OLデータ]

- * スパ・温浴施設 (首都圏)
- * ペットについて (首都圏)

< サイトでご覧いただける、そのほかのデータ >

[主婦データ]

- * 夕食時の会話内容 (全国)
- * 夕食時のコミュニケーション - コミュニケーション満足度 (全国)
- * 夕食時のコミュニケーション - 家族にやめて欲しいこと (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の携帯電話利用調査 (首都圏)

[OLデータ]

- * お風呂の頻度と入浴剤 (首都圏)
- * 頭痛 (首都圏)
- * 腰痛 (首都圏)
- * 風邪 (首都圏)
- * ダイエット (首都圏)
- * 栄養ドリンク (首都圏)
- * 不眠 (首都圏)
- * 便秘 (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

- サンケイリビング新聞社の新番組「いまだき!リビング」BSフジにて10月スタート!
- 9月20日「シティリビング・ダイバーシティ研究会」を開催しました
- 全国のミセスの声で決まる 第14回リビング新聞「助かりました大賞」がスタート
- セミナー・社員研修の「アカデミー・ミネルヴァ」が新サイトをオープン

<9月のデータアクセスランキング>

女性のインターネット利用調査 OLの自宅で飲むお酒調査 肩こり調査

■ ブログ「毎日がマーケティングライフ!」

- NOT レジ袋 BUTマイバッグの秋
- 「祝日&連休」をめぐる、主婦たちのびみょ～な温度差
- ダイバーシティ「面倒くさい」は負け組み企業...の予感
- 感性マーケティングセミナー参加者のご感想
- 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



スーパーに行く頻度は「週3回」が26.3%と最も多く、買い物によく行く曜日は「日曜日」32.3%

関西の女性1355人にスーパーマーケットの利用について聞いたところ、スーパーの利用頻度は、全体で「週3回」が26.3%と最も多く、次いで「週4回」17.3%、「週2回」15.6%、「週5回」15.3%が僅差で並んだ。年代別でみると、どの年代においても「週3回」が最も多い。週7回以上は40代以上では約2割となった。

買い物によく行く曜日を聞いてみると、全体では「日曜日」が32.3%と最も多く、次いで「火曜日」31.1%、「土曜日」30.8%と続く。

年代別でみると、20代では「決まっていない」が29.7%と最も多く、僅差で「火曜日」が29.0%。30代では「日曜日」39.4%、「土曜日」36.0%と週末の利用が多く、40代は「日曜日」30.9%と「火曜日」29.3%が高めである。50代では「火曜日」が32.9%。60代では「土曜日」が34.1%と平均を上回った。

スーパーへ一緒に行くことが多いのは誰かを聞いたところ、「1人」が56.0%と圧倒的に多く、次いで「子供」21.5%、「夫」18.8%の順。年代別でみても、「1人」が最も多い。また、20代・30代は「子供」が約3割であった。

1回の買い物の平均購入金額は、全体では「1000円～2000円未満」が35.4%と最も多く、次いで「2000円～3000円未満」33.1%。年代別でみると、20代～40代は「1000円～2000円未満」が最も多く、50代・60代以上では「2000円～3000円未満」が約4割を占めている。50代・60代以上の3000円以上は2割超と年代が高いほうが高額になる傾向にある。

「よく行くスーパー」に通う理由、第1位は「近いか」77.5%

「好きなスーパー」を1つ選んでもらったところ、第1位は「コープ」11.8%、次いで「ジャスコ」9.2%、「関西スーパー」8.2%、「イズミヤ」7.7%、「いかり」6.1%の順。

また、「よく行くスーパー」を選んでもらったところ、第1位は好きなスーパー同様「コープ」14.0%、次いで「ダイエー」10.6%、「関西スーパー」10.3%、「ライフ」8.4%、「イズミヤ」6.9%と続く。

「よく行くスーパー」に通う理由を聞くと、全体では「近い」が77.5%と圧倒的に多く、次いで「特売・安い」が42.0%、「生鮮食品の鮮度がよい」27.5%が上位に挙げられた。

年代別でみると、「近い」はどの年代でも最も多く挙げられている。また、60代以上では「生鮮食品の鮮度がよい」27.5%、「品数が豊富」22.8%が他の年代よりも10%程度高い。

「よく行くスーパー」で利用している便利なサービスや特典を聞いてみると、全体では、「ポイントカード」66.9%が圧倒的に多い。また、60代以上では「宅配」を他の年代の3倍以上利用している。

<回答者プロフィール>

- 年齢：20歳代10.2%、30歳代38.4%、40歳代23.0%、50歳代18.8%、60歳代以上9.5%。
- 職業：専業主婦61.5%、パート・アルバイト18.6%、フルタイム13.7%、自由・自営業1.3%、その他4.6%、不明0.3%。
- 未婚：未婚9.5%、既婚89.2%、不明1.3%。

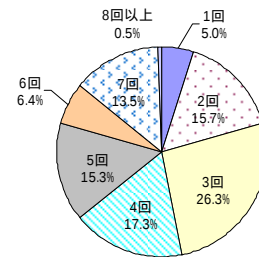
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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。

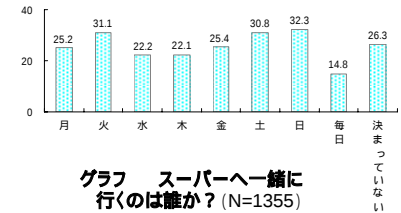
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

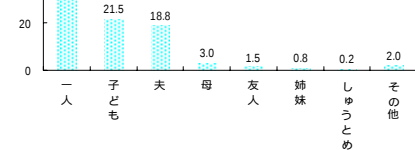
グラフ 週に何回くらい、スーパーへ行くか？ (N=1355)



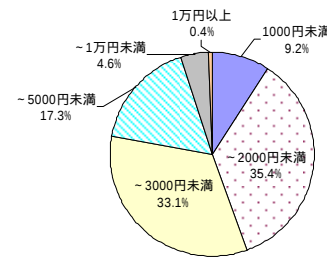
グラフ 買い物によく行く曜日は？(複数回答) (N=1355)



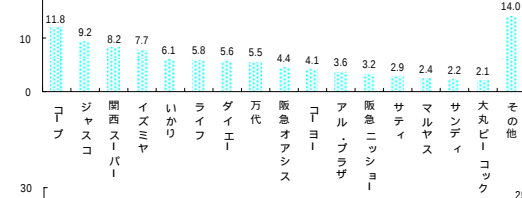
グラフ スーパーへ一緒に行くのは誰か？ (N=1355)



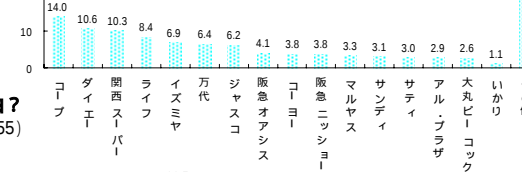
グラフ 1回の平均購入金額は？ (N=1355)



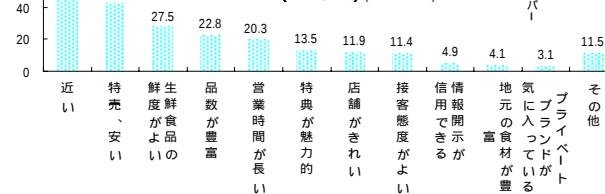
グラフ 「好きなスーパー」はどこか？ (N=1355)



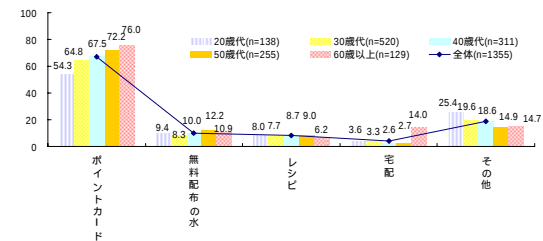
グラフ 「よく行くスーパー」はどこか？ (N=1355)



グラフ 「よく行くスーパー」に通う理由？ (3つまで) (N=1355)



グラフ 「よく行くスーパー」で利用している便利なサービスや特典は？ (複数回答) (N=1355)





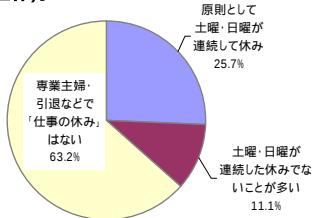
< 祝日・連休の現状 >

妻(回答者)と夫の休日スタイル プロフィール

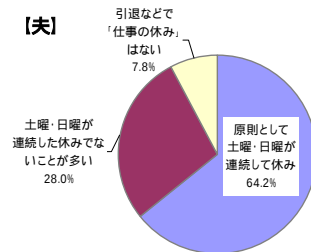
今回のアンケート回答者は全国の既婚女性1035人。まず、自分自身と夫の仕事の休みのタイプと、暦の上での3連休は連続して休めるかを聞いた。

(グラフ) 通常の仕事の休みのタイプ

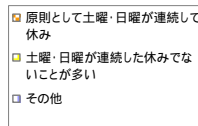
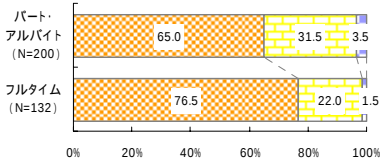
【妻(回答者全体)】



【夫】

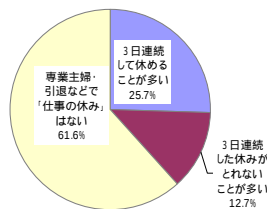


【働くミセス】

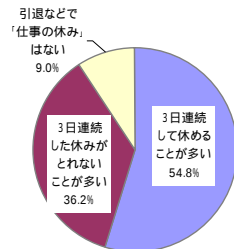


(グラフ) 暦の上での3連休は連続して休めるか

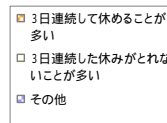
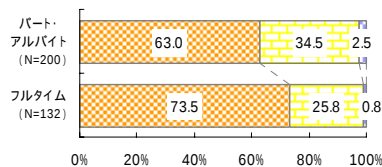
【妻(回答者全体)】



【夫】



【働くミセス】



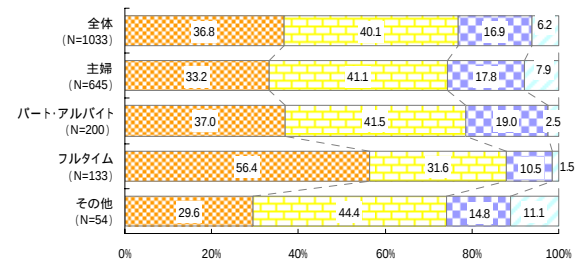
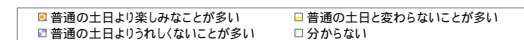
暦の上での3連休は楽しみ? 「普通の土日と変わらないことが多い」40.1%

暦の上での3連休は、普通の土曜・日曜休みと比べて楽しみに思うかを聞いたところ、「普通の土日と変わらないことが多い」40.1%、「普通の土日より楽しみなことが多い」36.8%、「普通の土日よりうれしくないことが多い」16.9%、「分からない」6.2%となった。3連休を「いつもの休日と一緒に」という感覚で迎える人も、全体の3割近くいる。

これを職業別にみると、主婦、パート・アルバイトは「普通の土日と変わらないことが多い」と回答した人が多く、フルタイムは「普通の土日より楽しみなことが多い」と回答した人が多かった(グラフ)。

また、年代別にみると、20代・30代は「普通の土日より楽しみなことが多い」、40代・50代・60代以上は「普通の土日と変わらないことが多い」がそれぞれ高い数値となった。

(グラフ) 暦の上での3連休は、普通の土曜・日曜休みと比べて楽しみに思うか



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



<祝日・連休の満足度>

2007年の3～4連休の回数は「ちょうどよいと思う」31.9%

1年間に3～4連休が10回という2007年の回数について聞いたところ、「多すぎると思う」25.5%、「もっと多くてもよいと思う」26.8%、「ちょうどよいと思う」31.9%と、意見が分かれる結果となった。

職業別にみると、フルタイムは「もっと多くてもよいと思う」、専業主婦、パート・アルバイトは「ちょうどよいと思う」が高い数値となった(グラフ)。

今後、祝日は「増えた方がいい」38.1%

増えてほしい休日のタイプは「週の中日(火曜～木曜)」に!

今後、「祝日」はもっと増えた方がいいかを聞いたところ、「現状維持がいい」35.7%、「増えた方がいい」38.1%、「減った方がいい」9.8%と、現状維持派と、もっと欲しい派で分かれた。職業別にみると、「現状維持がいい」と回答したのは専業主婦が最も多く38.0%。「増えた方がいい」と回答したのはフルタイムが圧倒的に多く60.2%だった(グラフ)。

「祝日」が増えるとしたらどのような日がいいかを聞いたところ、「もっと週の中日(火曜～木曜)に増えてほしい」が34.9%で最も高い。「これ以上、祝日は増えてほしくない」は21.4%、「分からない・どうでもいい」16.3%と続く。これは職業別でも大差はなかった。年代別にみると、20代・30代・40代・50代は「週の中日(火曜～木曜)に増えてほしい」と回答した人が多いが、年代が上がるにつれて、「祝日は増えてほしくない」という人が増加する。「3連休で」と「4連休で」の回答者を合わせると27.4%となるが、それでも「週の中日」に、がトップだった(グラフ)。

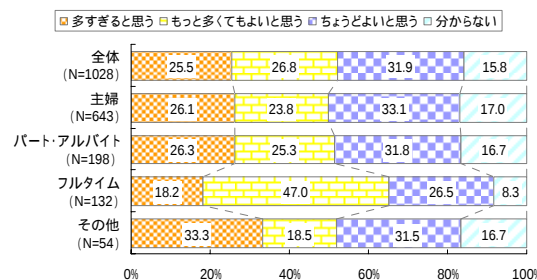
「祝日」が増えるとしたら一番増えてほしい月は何月かを聞いたところ、「6月」が45.7%で最も高い数値となった。次いで「これ以上祝日は増えてほしくない」20.0%、「8月」9.7%と続く(グラフ)。

「祝日」を提案するとしたら、いつごろ、何の日がよいと思うかをフリーアンサーで聞いたところ、6月に「梅雨の日」「梅雨休み」「紫陽花の日」、10月もしくは11月に「紅葉の日」、また「家族の日」「山の日」などが挙がった。

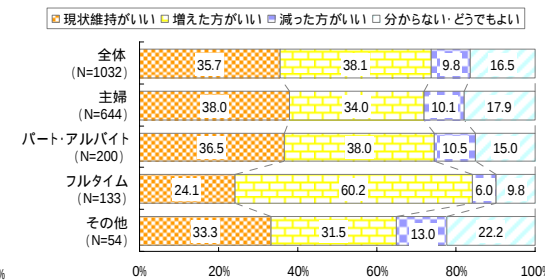
「祝日は主に日が固定されているほうがよい」58.5%

祝日についての考えについて一番近いものを聞いたところ、「祝日は主に日が固定されているほうがよい」58.5%、「祝日は主に曜日が固定されているほうがよい」11.6%、「日が固定された祝日と、曜日が固定された祝日が混ざっていたほうがよい」29.9%となった(グラフ)。

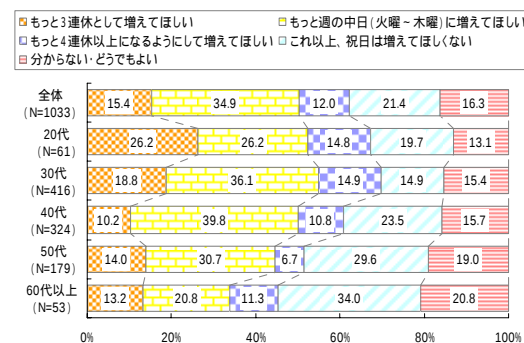
(グラフ) 1年間に3～4連休が10回という今年の回数について



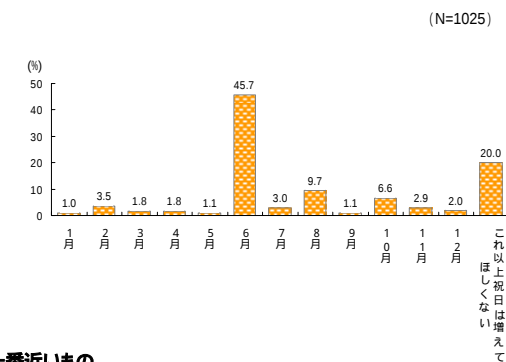
(グラフ) 今後、「祝日」はもっと増えた方がいいか



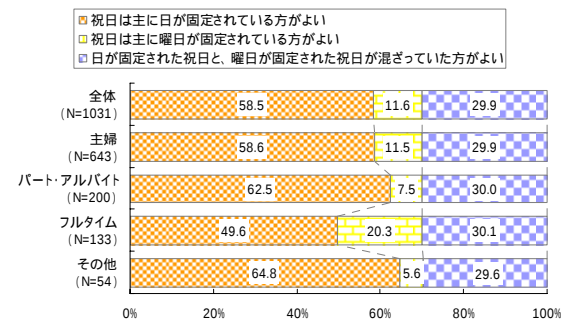
(グラフ) 「祝日」が増えるとしたらどのような日がいいか



(グラフ) 「祝日」が増えるとしたら一番増えてほしい月は?



(グラフ) 「祝日」の考えについて一番近いもの



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



<今後の要望>

祝日が土曜日に重なったら振替休日に！

「祝日」が土曜に重なった場合は、暦はどのようになるのが好ましいと思うかを聞いたところ、「土曜も多くの人が休みなので、振替休日にするほうがよい」55.7%と多数を占めた。次に「土曜は平日なので、振替休日にする必要はない」29.1%、「分からない・どうでもよい」15.2%と続く。

どの年代、職業においても、振替休日にするほうがよいと回答した人が最も多かったが、なかでもフルタイムは、約4分の3が振替休日にするほうがよいと回答した(グラフ)。

<2007年秋の連休>

「すでに計画があり、出かける予定」11.0%

2007年の秋の3連休のうち、1泊以上で出かける予定があるかを聞いたところ、「すでに計画があり、出かける予定」11.0%、「まだ計画していないが、出かけると思う」20.7%、「出かける予定はない」68.4%と、1泊以上の外出をする人が31.7%となった。

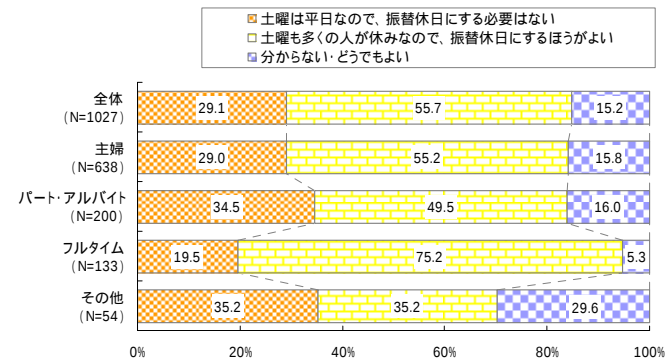
職業別にみると、出かける予定、もしくは出かけると思うと回答した人は、フルタイムが一番多く41.3%。専業主婦30.6%、パート・アルバイト28.0%と比べ高い数値となった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

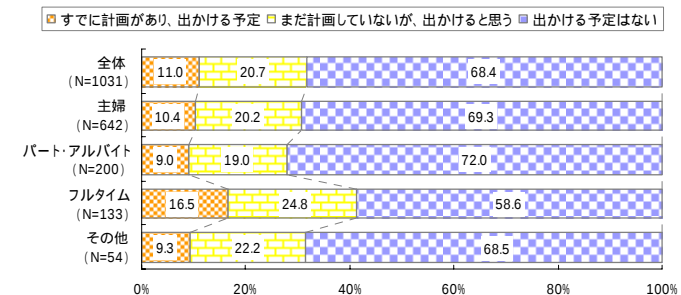
- 年代:20代5.9%、30代40.2%、40代31.5%、50代17.3%、60代以上5.1%
- 職業:主婦62.5%、パート・アルバイト19.4%、フルタイム12.9%、その他(自由・自営業、在宅ワーカーなど)5.2%

<調査実施>リビングくらしHOW研究所

(グラフ) 「祝日」が土曜に重なった場合、暦はどうなるのが好ましいか



(グラフ) 秋の3連休のうち、1泊以上で出かける予定



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



<美容室の利用度>

美容室に行く頻度は「3カ月に1回」30.5%

全国の既婚女性843人に、どのくらいの頻度で美容室に行くかを聞いたところ、「3カ月に1回」が30.5%で最も高く、次いで「2カ月に1回」29.8%、「月に1回」19.2%と続く(グラフ)。

年代別にみると、20代・30代は「3カ月に1回」、40代は「2ヶ月に1回」、50代・60代以上は「月に1回」が最も高い数値となり、年代が上がるにつれて美容室に行く頻度は高くなる傾向がうかがえた。

9割以上が「カット」をオーダー 「カラー」「トリートメント」は若い年代に人気

普段オーダーするメニューを聞いたところ、「カット」97.0%、「カラー」31.7%、「パーマ」23.2%と続く(グラフ)。カットはどの年代においても9割以上が「普段オーダーするメニュー」に挙げていた。

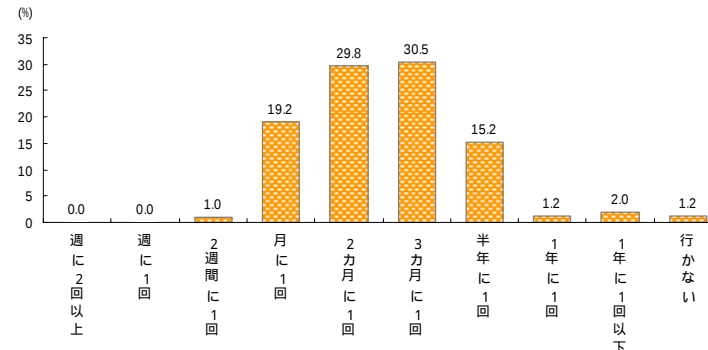
年代別にみると、「カラー」は年代が若いほど高い数値となり、20代では59.3%が「普段オーダーするメニュー」と回答。「トリートメント」も年代が若いほど高い数値となった。また、「ブロー」を挙げた人は年代が上がるにつれて高い数値となった。

美容室で1回に支払う金額「3000円～5000円未満」23.3%

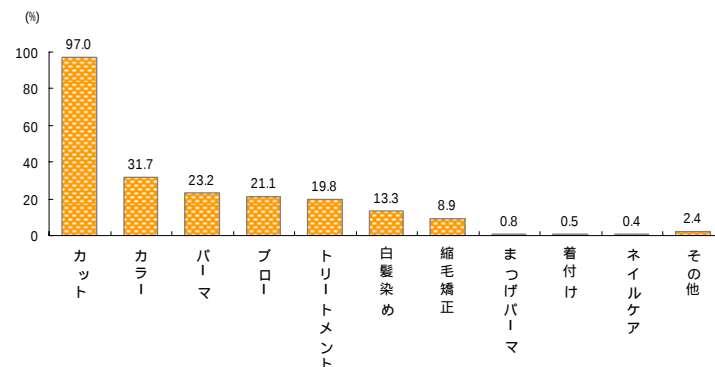
美容室で1回に支払うおよその金額を聞いたところ、「3000円～5000円未満」が23.3%と最も高く、次いで「5000円～8000円未満」20.6%、「10000円～15000円未満」16.5%と続く(グラフ)。

「3000円～5000円未満」「5000円～8000円未満」「8000円～10000円未満」「10000円～15000円未満」と、美容室で1回に支払う金額は幅広くばらける結果となった。また、この割合には年代差はみられなかった。

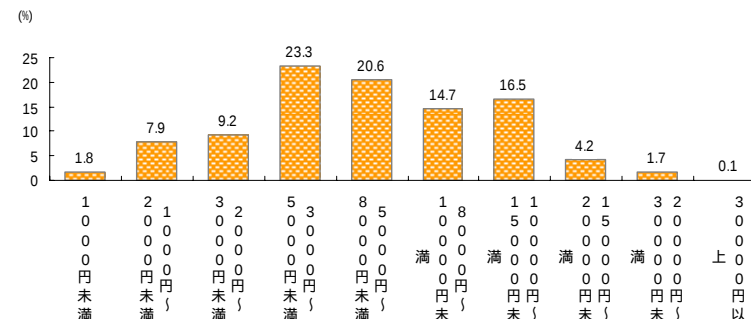
(グラフ) どのくらいの頻度で美容室に行くか (n=840)



(グラフ) 美容室で普段オーダーするメニュー(複数回答) (n=833)



(グラフ) 美容室で1回に支払うおよその金額 (n=836)



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



<行きつけの美容室満足度>

8割以上が「行きつけの美容室がある」

行きつけの美容室を決めているかを聞いたところ、「1つの行きつけのお店を決めている」74.8%、「複数の行きつけのお店を決めて、使い分けしている」11.3%、「決めていない」13.9%となり、8割以上が行きつけの美容室があると回答した。

年代別にみると、「1つの行きつけのお店を決めている」と回答した人は、年代が上がるにつれて多くなり、若い年代ほど美容室を使い分けたり、新規の美容室を利用することに抵抗が少ない傾向がうかがえた(グラフ)。

行きつけのお店を気に入っている最も大きな理由は「料金が安い、手ごろ」26.8%

1つの行きつけのお店を決めていると回答した人に、そのお店を気に入っている理由を聞いたところ、「家から近い」57.7%、「料金が安い、手ごろ」49.8%、「技術が上手い」46.9%、「お店の雰囲気が良い」43.6%と続く(グラフ)。

また、そのお店を気に入っている理由の中で、最も大きな理由を聞いたところ、「料金が安い、手ごろ」が26.8%と最も高く、次いで「技術が上手い」19.7%、「家から近い」15.5%、「気に入っているスタイリストがいる」11.1%と続く(グラフ)。

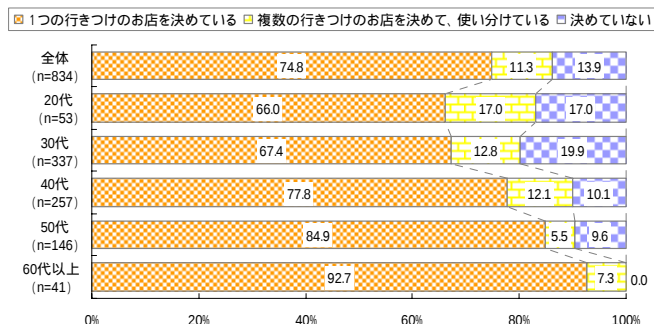
年代別にみると、年代が上がるにつれて「家から近い」「職場から近い」が高い数値となり、立地条件が選択のポイントになっている傾向がうかがえた。

また20代は「スタイリストの対応が良い」「気に入っているスタイリストがいる」を挙げた人が他の年代より高く、施術してくれる人を重視する傾向がうかがえた。

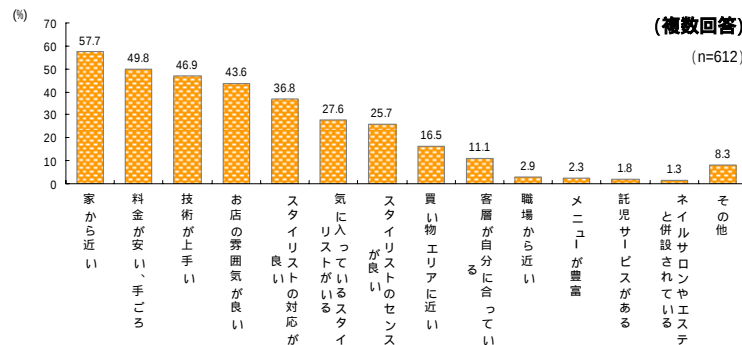
9割以上が「行きつけのお店の満足度70点以上」

1つの行きつけのお店を決めていると回答した人に、そのお店の満足度に点数をつける何点か(「完全に満足している」を100点として)を聞いたところ、70点台が21.4%、80点台が40.0%、90点台が25.1%と、70点以上に集中しており、行きつけのお店には満足感を持っていると思われる(グラフ)。

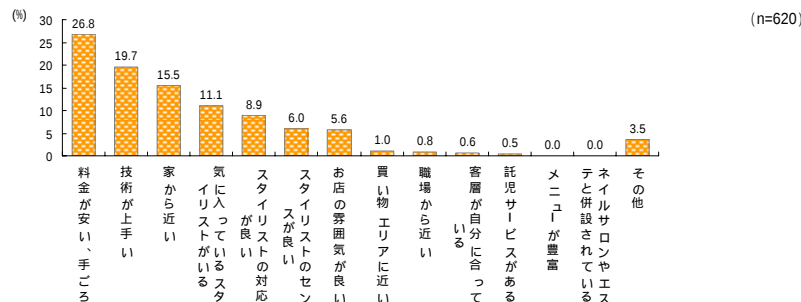
(グラフ) 行きつけの美容室を決めているか



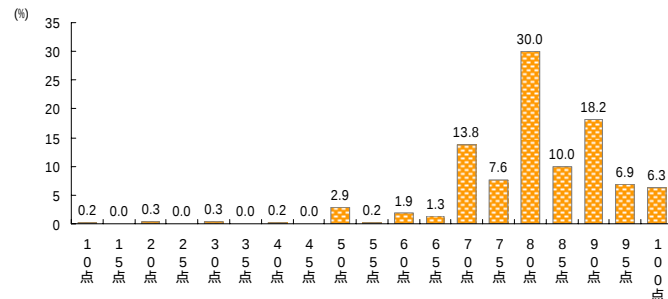
(グラフ) (1つの行きつけのお店を決めている人のみ) そのお店を気に入っている理由



(グラフ) (1つの行きつけのお店を決めている人のみ) そのお店を気に入っている最も大きな理由



(グラフ) (1つの行きつけのお店を決めている人のみ) そのお店の満足度 (n=621)



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



<新規開拓>

一番最近行った美容室は「3年～5年前」から利用

一番最近に行った美容室について、いつから利用しているかを聞いたところ、「3年～5年前」24.0%、「1年～2年前」19.8%、「5年～10年前」16.7%と続く(グラフ)。20代・30代・40代は「3年～5年前」が最も多く、50代・60代以上は「5年～10年前」が最も多かった。

半数以上が「ここ数年で美容室を替えた経験、替えたいと考えたことがある」

次にここ数年で美容室を替えた経験、または美容室を替えたいと考えたことがあるかを聞いたところ、「ある」52.9%、「ない」47.1%となり、約半数が美容室を替えた、または替えたいと考えたことがあると回答した。

年代別にみると、若い年代ほど美容室を替えた、替えたいと考えたことがあると回答した人が多く、年代が上がるにつれてその割合は低くなった(グラフ)。

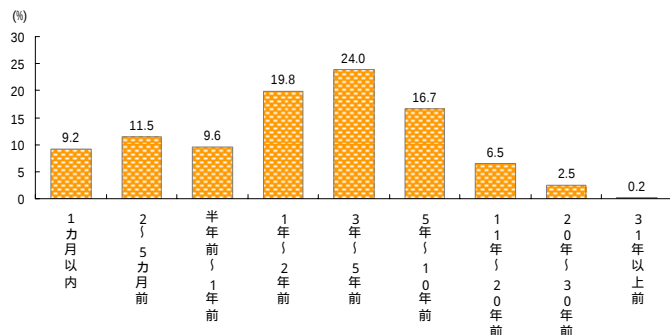
美容室を替えた経験、または美容室を替えたいと考えたことがある人に、その理由を聞いたところ、「技術が下手」16.8%、「自分が引越して通えなくなった」15.2%、「料金が高い」14.5%と続く(グラフ)。

新しい美容室は「フリーペーパー」で探す

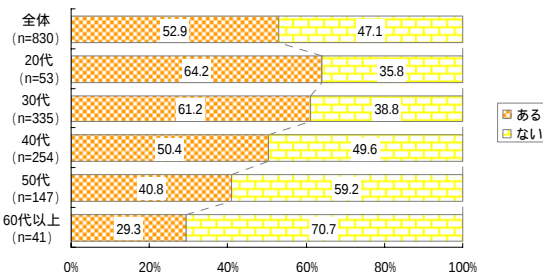
美容室を替えた経験、または美容室を替えたいと考えたことがある人に、新しい美容室は何を見て探すかを聞いたところ、「フリーペーパー」が53.8%で最も高く、次いで「知人からの紹介」40.9%、「折込チラシ」39.3%と続く(グラフ)。20代・30代・40代では半数以上が新しい美容室を探すツールとして「フリーペーパー」を挙げた。

年代別にみると、「雑誌」「インターネット」と回答した人は年代が若いほど多い結果となった。また、「知人からの紹介」を挙げた人は、20代36.4%、30代46.0%、40代32.3%、50代39.0%、60代以上66.7%となった。

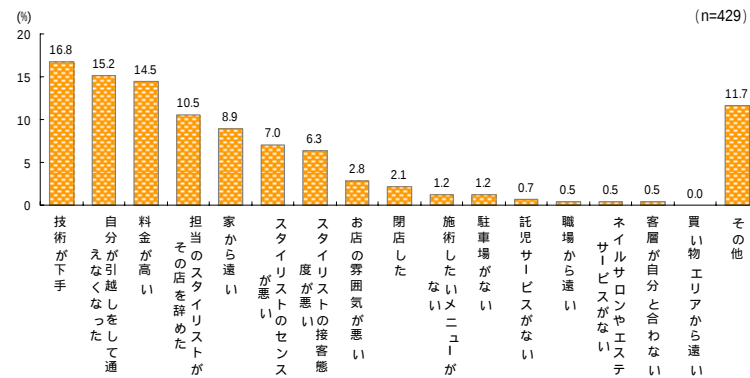
(グラフ) 一番最近に行った美容室について、いつから利用しているか (n=834)



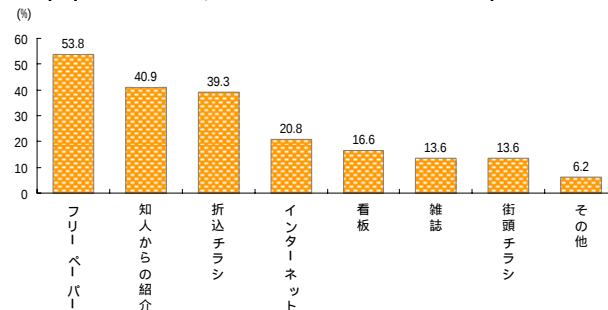
(グラフ) ここ数年で美容室を替えた、または替えたいと思ったことがあるか



(グラフ) (美容室を替えた、替えたいと思ったことがある人のみ)替えた、替えたいと思った理由 (n=429)



(グラフ) (美容室を替えた、替えたいと思ったことがある人のみ)新しい美容室は何を見て探すか (複数回答) (n=433)



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



<重視する情報>

美容室情報で最も重視することは「料金」55.8%

美容室情報を見て、チェックすることはどんなことかを聞いたところ、「料金」が90.9%と圧倒的だった。次いで「家からの近さ」65.2%、「客層が自分と合うかどうか」33.0%、「メニューの種類」30.8%と続く(グラフ)。

年代別にみると、「写真」「メニューの豊富さ」をチェックすると回答した人は、若い年代ほど多く、「買い物エリアからの近さ」と回答した人は、年代が上がるにつれて高くなった。

また、美容室の情報としてチェックする項目のうち、最も重視することを聞いたところ、「料金」が55.8%と圧倒的だった。次いで「家からの近さ」12.3%、「客層が自分と合うかどうか」9.7%、「メニューの種類」5.9%と続く(グラフ)。

店の雰囲気が分かる店内写真が見たい!

美容室情報で「写真」をチェックすると回答した人に、美容室情報としてどの写真が一番見たいかを聞いたところ、「店の雰囲気が分かる店内写真」が56.5%で圧倒的だった。次いで「技術やセンスが分かる、実際に施術したお客さんの写真」20.1%、「技術やセンスが分かる、カットモデルの写真」17.3%と続く(グラフ)。

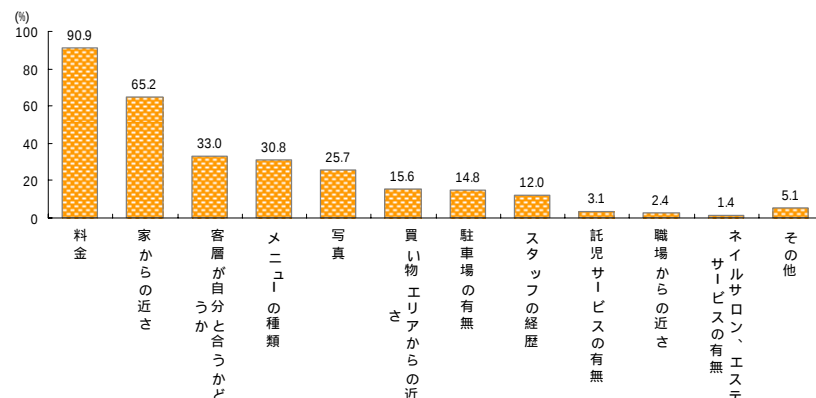
どの年代においても「店の雰囲気が分かる店内写真」を挙げた人が一番多かった。

<回答者プロフィール>

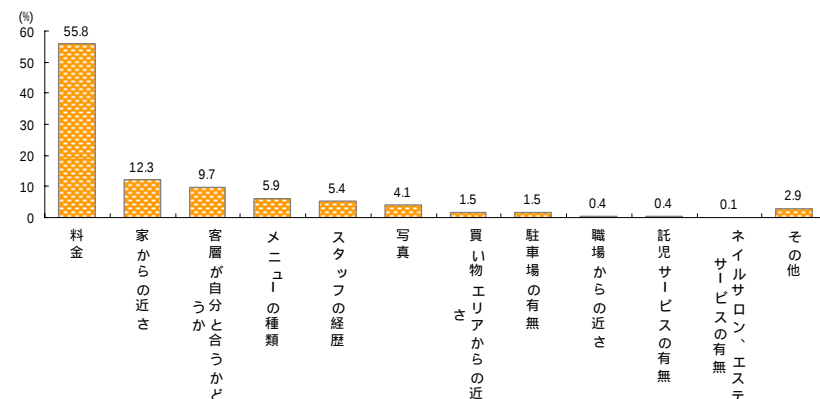
- 年代: 20代6.4%、30代40.3%、40代30.6%、50代17.7%、60代以上5.0%
- 職業: 主婦61.6%、パート・アルバイト19.1%、フルタイム14.0%、自由・自営業2.4%
在宅ワーカー1.1%、その他1.9%

<調査実施>リビング新聞(東京)

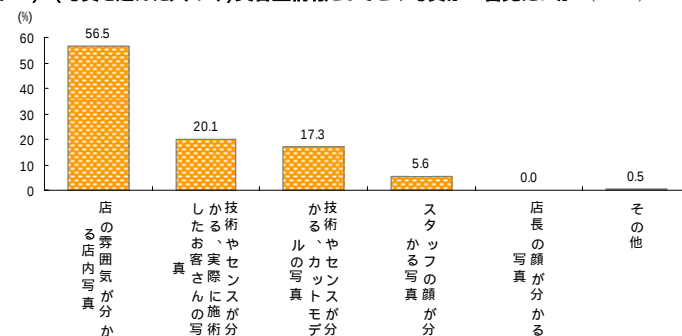
(グラフ) 美容室情報を見てチェックすること(複数回答) (n=839)



(グラフ) 美容室情報としてチェックする項目のうち、最も重視すること (n=826)



(グラフ) (写真を選んだ人のみ)美容室情報としてどの写真が一番見たいか (n=214)



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



本調査は、普段メールを使用できる環境にある女性を対象に、自宅でのパソコン環境をたずねた。そのうち、ミセス1669人を抽出し、集計したデータです。

<パソコンの利用状況>

家の中でパソコンを使用しているのは、主に「リビング」69.6%
パソコンの電源は「使うたびに、その直前に」入れる人が81.2%

自宅にパソコンを所有しているのは全体の99.8%。パソコン所有台数は「1台」が53.9%、「2台以上」は45.9%と、2台以上のパソコンを使い分ける家庭が約半数あった(グラフ)。

自宅にあるパソコンのタイプを聞いてみたところ、「デスクトップ」が36.8%、「ノートパソコン」は34.7%となった。また「両方ある」のは28.5%(グラフ)。

家の中の主にどの場所でパソコンを使用しているかについては、「リビング」が69.6%と圧倒的に多く、次いで「自分の部屋」8.0%、「夫の部屋」6.5%、「寝室」5.6%と続く(グラフ)。

年代別にみると、「リビング」はどの年代においてもトップとなっている。「夫の部屋」「自分の部屋」では、年代が高いほど多くなっており、特に60代以上では15%以上と高い。また、「寝室」でのパソコン利用は若干ながら、若い年代に多くなっている。

家のパソコンの電源を入れるタイミングを聞いてみると、「使うたびに、その直前に」入れる人が81.2%と圧倒的に多く、次いで「朝入れて、入れっぱなし」10.1%、「ずっと入れっぱなし」7.9%となった(グラフ)。

パソコン接続環境は「ADSL」「光ファイバー」が主流
パソコンの通信費用は「3000円～5000円未満」が6割

家でのパソコンの接続環境について聞いてみたところ、「ADSL」が39.7%、「光ファイバー」が39.5%と僅差で並んでおり、次いで「ケーブルテレビ」16.1%となった(グラフ)。

パソコンの通信費(月額使用料金・基本料金を含む)については、「3000円未満」16.4%、「3000円～5000円未満」60.1%、「5000円～1万円未満」22.4%と続く(グラフ)。

年代別にみると、「3000円未満」「3000円～5000円未満」「5000円～1万円未満」の間で、若干であるが、年代が高くなるほど、高額ヘシフトしている。

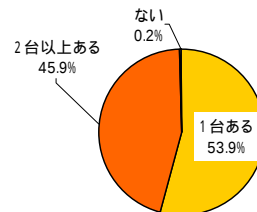
また参考までに、自宅の1か月の固定電話代(基本料+通話料)は「3000円未満」60.5%、「3000円～5000円未満」25.9%、「5000円～1万円未満」8.7%となっている(グラフ)。

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。

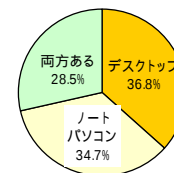
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

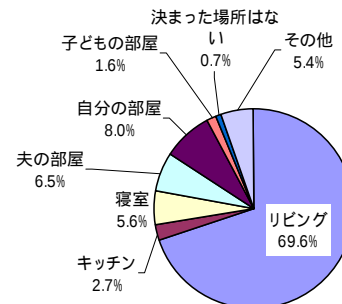
グラフ
パソコンの所有台数(全体)
(n=1681)



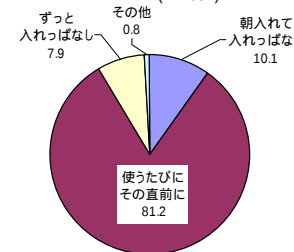
グラフ
自宅のパソコンのタイプ(全体)
(n=1688)



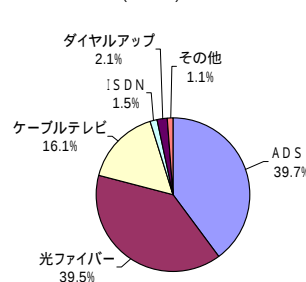
グラフ
あなたは家の中で、主にどの場所でパソコンを使っていますか？(n=1687)



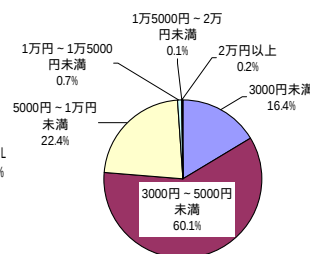
グラフ
家のパソコンの電源を入れるタイミングは？
(n=1681)



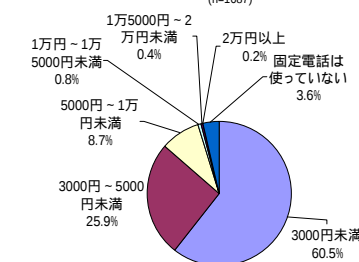
グラフ
パソコンの通信環境
(n=1680)



グラフ
パソコン月額利用料金(基本料含む)(n=1681)



グラフ
あなたの家の1か月の固定電話代(基本料+通話料)はいくらですか？
(n=1687)





パソコンで利用していることは「インターネット」が98.3%

パソコンをどんなことに利用しているかを聞いてみると、「インターネット」が98.3%と最も高く、次いで「メール」90.9%、「デジタル画像保存やプリント」69.6%、「オリジナルカードを作る(年賀状を含む)」63.7%などが高い数値となった。

年代別では、「インターネット」が最低でも97%以上となっており、「メール」はどの年代でも9割前後となった。また、20代では「デジタル画像保存やプリント」が80.2%、30代では「家計簿をつける」が27.8%、40代では「音楽ダウンロード」が29.3%と他の年代に比べて高くなっているのが特徴的である。60代以上では「オリジナルカードを作る」と「文書を作る」が72.1%と、どの年代よりも高くなっている。(グラフ)

<インターネット利用>

インターネットをよく利用する時間帯「22:00～24:00」が38.6%

パソコンで、インターネットをどのくらいの頻度で利用しているかを聞いたところ、「毎日」が67.9%と最も多く、次いで「週に4～5日程度」18.2%、「週に2～3日程度」9.9%と続く(グラフ)。

パソコンでインターネットをよく利用する時間帯を聞いてみると、「22:00～24:00」が38.6%と最も多く、次いで「20:00～22:00」36.5%、「10:00～12:00」31.5%の順(グラフ)。午前中にひとつ山があるのがミセスの特徴だろう。

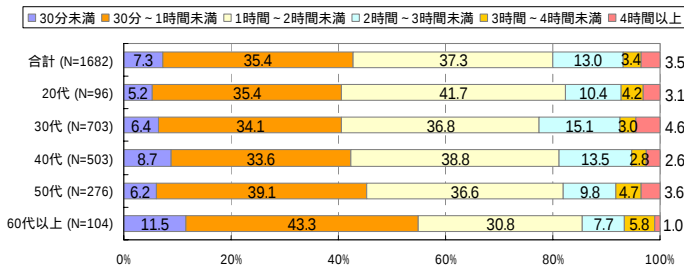
また、1回あたりのインターネット利用時間は、「1時間～2時間未満」が37.3%と最も多く、次いで「30分～1時間未満」35.4%、「2時間～3時間未満」13.0%となった(グラフ)。

インターネットで利用している情報やサービスでは、「検索・ポータルサイト」49.6%、「プレゼン・懸賞」47.7%が上位に上がっている。

年代別でみると、「交通・路線」「旅行・レジャー」では、年代が高いほど多くなっている。20代では「子育て」「オークション」「献立・レシピ」情報を2割以上が利用、40代では「通信販売」を3割以上が利用していた。また、60代以上では「交通・路線」「旅行・レジャー」「グルメ」で他の年代よりも高い数値となった(グラフ)。

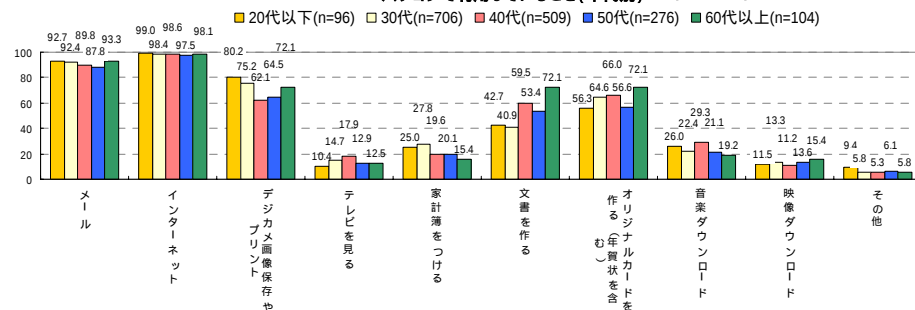
グラフ

1回あたりのインターネット利用時間はどのくらいですか？



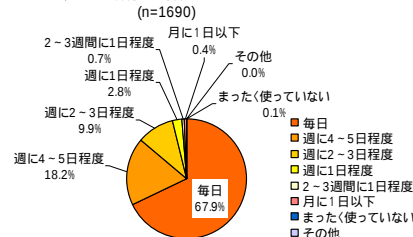
グラフ

パソコンで利用していること(年代別) (複数回答)



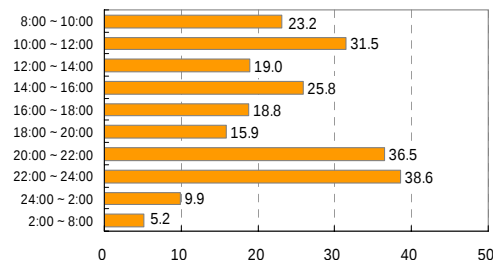
グラフ

パソコンでインターネットをどのくらいの頻度で利用していますか？ (n=1690)



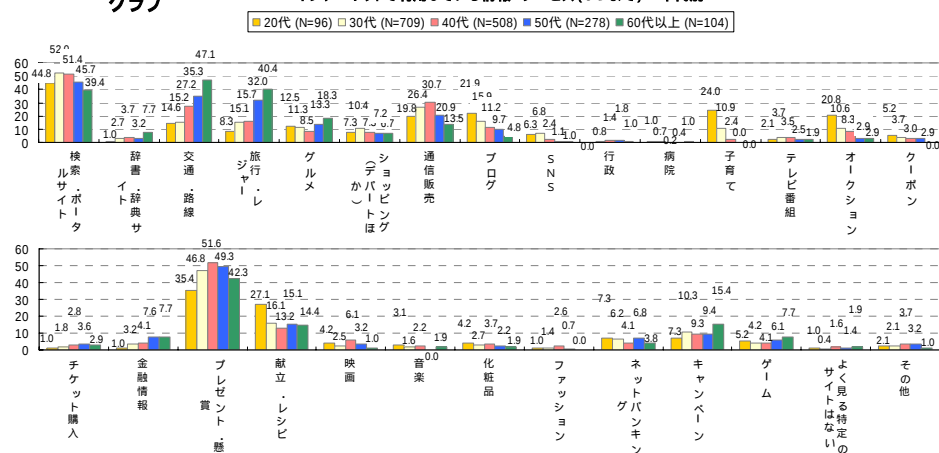
グラフ

インターネット利用時間帯(複数回答) (n=1687)



グラフ

インターネットで利用している情報・サービス(3つまで) <年代別>



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



<メールの利用状況>

自分専用のメールアドレスを「持っている」のは75.0%
メールチェック頻度は、「毎日」68.4%

自分専用のメールアドレスを「持っている」のは、75.0%と全体の3/4を占めた(グラフ)。年代別でみると、20代では自分専用のメールアドレス「持っている」のが8割以上となり、60代で「持っている」のは7割弱であった。

自分専用のメールアドレスを持っていないと回答した人に、誰と共用しているかを聞いたところ、「夫」79.3%、「子供」12.7%、「その他」8.0%となった。

年代別でみると、20代・30代では「夫」との共用が9割近く、(子供の年齢が小さいことも影響があると考えられるが)「子供」との共用はほとんどみられない。また、40代・50代では、「夫」との共用が65%以上まで減り、「子供」との共用が2割~3割弱まで増えてくる(グラフ)。

パソコンのメールをどのくらいの頻度でチェックしているかは、「毎日」が68.4%と最も多く、次いで「週に4~5日程度」16.1%、「週に2~3日程度」9.0%(グラフ)。

パソコンのメールの用途は「メルマガの受信」80.4%

パソコンのメールは何に使っているかを聞いたところ、「メルマガの受信」が80.4%と最も多く、次いで「友達や家族とのメールのやりとり」70.6%、「ショッピングやブログなどのメッセージのやりとり」35.0%と続く。

年代別でみると、「メルマガの受信」「ショッピングやブログなど」は年代が若いほど多く、20代の「メルマガ」では92.7%、「ショッピングやブログなど」は47.9%となっている。

また、「友達や家族とのメールのやりとり」や「写真や案内状などを添付して送る」では、60代以上が平均よりも10%以上、上回った。(グラフ)

<回答者プロフィール>

- 年代 : 20代 5.7%、30代 41.8%、40代 30.0%、50代 16.4%、60代以上 6.1%
- 職業 : 専業主婦 66.9%、パート・アルバイト 18.7%、フルタイム 10.2%、自由・自営業 1.8%、在宅ワーカー0.9%、その他1.6%
- 居住地 : 関東41.6%(東京都15.2%、神奈川県12.8%、千葉県8.1%、埼玉県4.6%、栃木県0.6%、茨城県0.2%、群馬県0.1%)、近畿38.9%(大阪府18.0%、兵庫県16.5%、京都府2.8%、滋賀県1.0%)、北海道0.9%、東北3.4%、甲信0.1%、東海6.0%、中国2.1%、四国1.9%、九州4.9%
- 子供の有無 : あり 74.3%、なし25.7%

<調査実施>リビング新聞(東京)

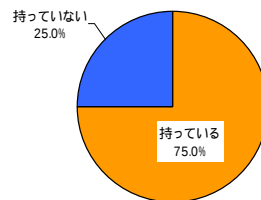
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

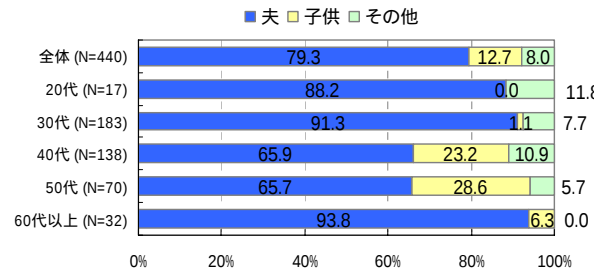
グラフ

自分専用のメールアドレスを持っていますか？
(n=1686)



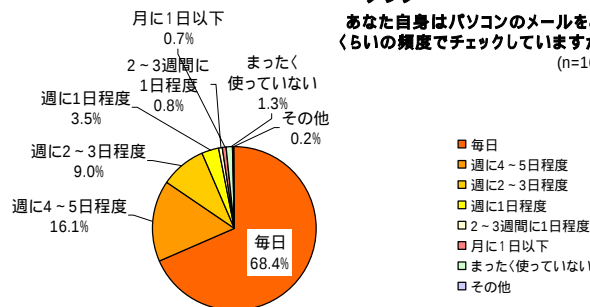
グラフ

誰とメールアドレスを共用していますか？
(個人のメールアドレスを持っていないと回答した人のみ)



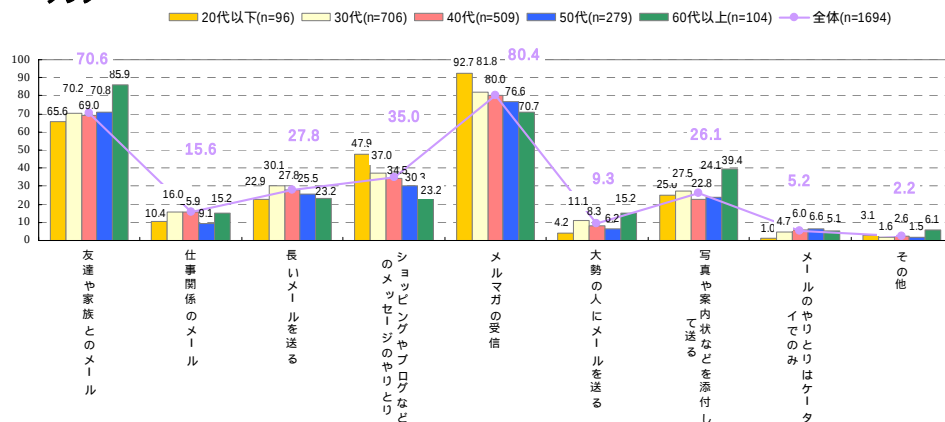
グラフ

あなたは自身はパソコンのメールをどれくらいの頻度でチェックしていますか？
(n=1693)



グラフ

パソコンのメールを何に使っているか<年代別>(複数回答)





<夕食の平均食事時間>

「家族全員揃っている」夕食の食事時間は平均29分52秒
「誰かが欠けている」場合は、揃っているときより約4分短い

「家族全員揃っている」夕食の食事時間は、「30～40分未満」が35.2%と最も多く、次いで「20～30分未満」28.5%、「10～20分未満」14.3%。平均時間は29分52秒となった。(グラフ)

「家族の誰かが欠けている」場合には、「30～40分未満」「20～30分未満」が32%台で並んでおり、次いで「10～20分未満」が21.2%であった。平均時間は26分02秒。(グラフ)

「誰かが欠けている」食卓で「全員揃っている」夕食よりも食事時間が短いのは「子供なし」では9分、「学校卒業以上」で1分弱、それ以外のステージで平均で2～3分程度

「家族全員揃っている」夕食の食事時間をライフステージ別でみると、「子供なし」のステージでは平均時間が33分14秒、「子供は独立」では34分27秒と全体平均よりも3～4分程度長い。

子供がいるステージでは、「中高生」の平均時間26分59秒が全体よりも3分程度短い、その他はほぼ平均並みであった。(グラフ)

「家族の誰かが欠けている」場合のライフステージ別では、「学校卒業以上」の子供がいるステージで、平均28分51秒とステージ間でも最も長い。また、「中高生」の子供がいるステージでは、平均23分56秒と平均より2分程度短い。

子供がいるステージでの「家族全員揃っている」と「家族の誰かが欠けている」夕食の食事時間の差は、「学校卒業以上」の子供がいるステージで1分弱、それ以外のステージでは平均で2～3分程度短い。また、「子供なし」では、9分程度短い。(グラフ)

<回答者プロフィール>

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

<調査実施>リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンس

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

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

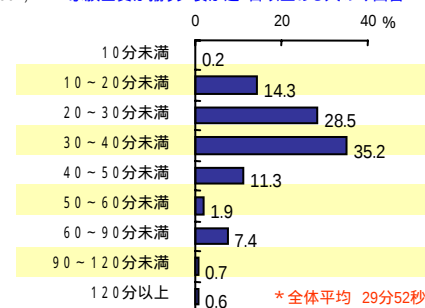
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

この場合の食事時間は、正味の食事時間(食卓を共にする家族全員が揃って座っている時間)を回答

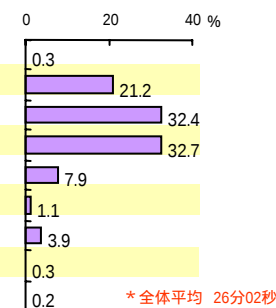
グラフ 夕食の食事時間

全体 (n=2962) <家族全員揃っている夕食>
家族全員が揃う夕食が週1日以上ある人のみ回答



グラフ 夕食の食事時間

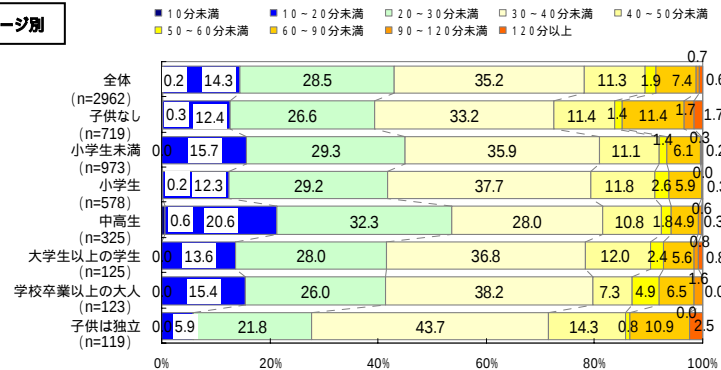
全体 (n=1928) <家族の誰かが欠けている夕食>
家族が欠けているときも複数人数で食べることが多い人のみ回答



グラフ 夕食の食事時間 <家族全員揃っている夕食>

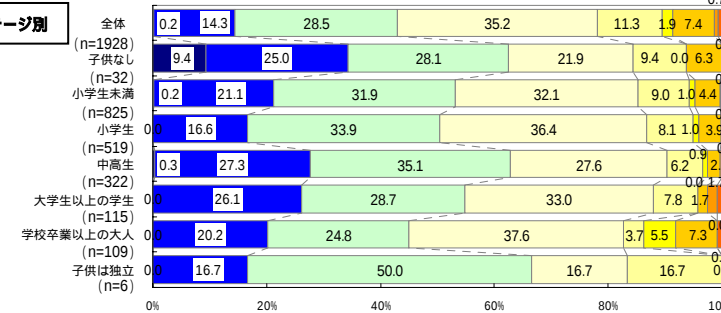
時間の有回答者のみで集計

ライフステージ別



グラフ 夕食の食事時間 <家族の誰かが欠けている夕食>

ライフステージ別





<食べはじめの状況>

●家族全員が揃う夕食

全員揃って食べ始める割合が8割以上であるが、
子供の年齢が上がるにつれ、徐々に食べ始めが揃いづらくなる

家族全員が揃っている夕食の食べ始めの状況は、「食べ始めに全員揃っていることが多い」が82.6%と高く、「食べ始めに全員揃っていないことが多い」は1割に満たない(グラフ / 左)。

ライフステージ別にみると、食べ始めに全員揃っている割合は、「子供なし」や「子供が独立」しているステージでは9割以上と高いが、子供がいるステージでは、子供の年齢が上がるにつれ、減少傾向である(グラフ / 右)。

●家族の誰かが欠ける夕食

食べ始めに、その時一緒に食べるメンバーが全員揃っている割合は86.7%

家族の誰かが欠けているときの夕食の状況は、全体の8割以上は複数人数で夕食を食べており、「一人で食べることが多い」のは18.6%。家族の誰かが欠けてはいるが複数人数で食べている夕食では、食べ始めに「全員揃っていることが多い」が86.7%。これは前述の家族全員が揃っている場合と比べて若干ではあるが高い。(グラフ / 左)

ライフステージ別でみると、「小学生未満」「小学生」の子供がいるステージでは、食べ始めに全員がそろっている割合が約9割と非常に高いが、「中学生」以上の子供がいるステージでは8割未満である。(グラフ / 右)

<回答者プロフィール>

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

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンス

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

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

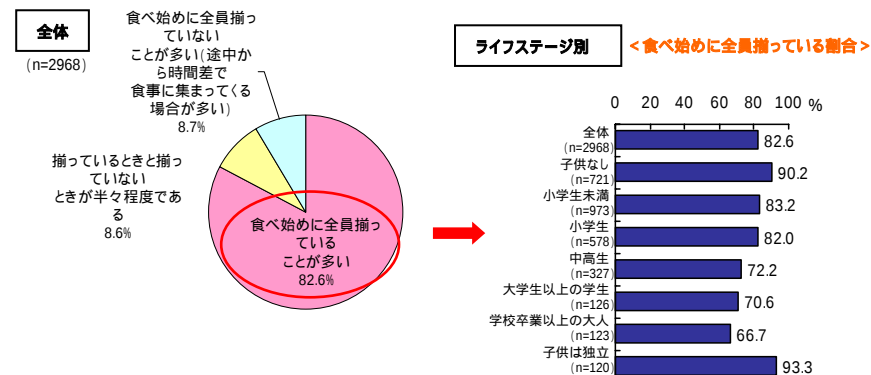
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

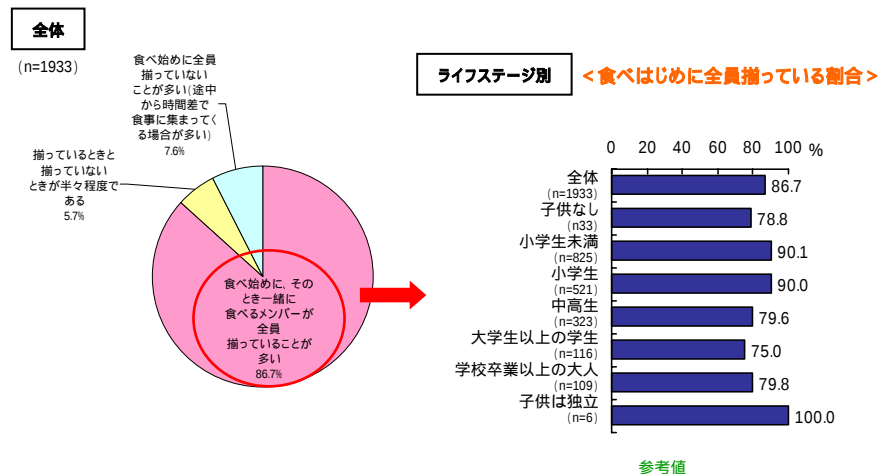
グラフ 食べはじめの状況 <家族全員揃っている夕食>

(家族全員が揃う夕食が週1日以上ある人のみ回答)



グラフ 食べ始めの状況 <家族の誰かが欠けている夕食>

(家族全員が揃う夕食が週1日以上ある人のみ回答)





●家族が揃わない理由

食べ始めに家族が揃わない理由は、「帰宅時間のずれ」や「やり残しの炊事」が4割以上
小さい子供は待ちきれずに食べ始め、成長すると帰宅時間が遅く、遅れて参加することに

食べ始めに全員揃わない理由を複数回答で聞いたところ、「食事の途中に帰宅して、遅れて食事に参加する人がいるから」が49.9%と約半数。次いで「食事の準備をしている人は、配膳などやり残しの炊事があり、なかなか席に着けないから」が46.6%と僅差となった。また、「子供など待ちきれない人は、先に席について食べ始めるから」が32.0%である。

ライフステージ別でみると、「中高生以上」の子供がいるステージでは、「食事の途中に帰宅して、遅れて食事に参加する人がいるから」が全体よりも5%以上高く、特に「大学生以上の学生」がいるステージでは7割以上と高い。

また、「小学生」の子供がいるステージでは、「～配膳などやり残しの炊事があり、なかなか席に着けないから」が55.8%と全体より5%以上高く、「小学生未満」の子供がいるステージでは「子供など待ちきれない人は先に席に着いて食べ始めるから」が55.2%と全体より20%以上高い。「大学生以上の学生」「学校卒業以上」の子供がいるステージでは「お酒を呑む人は、先に食べ始めているから」が他のステージよりも高い。(グラフ)

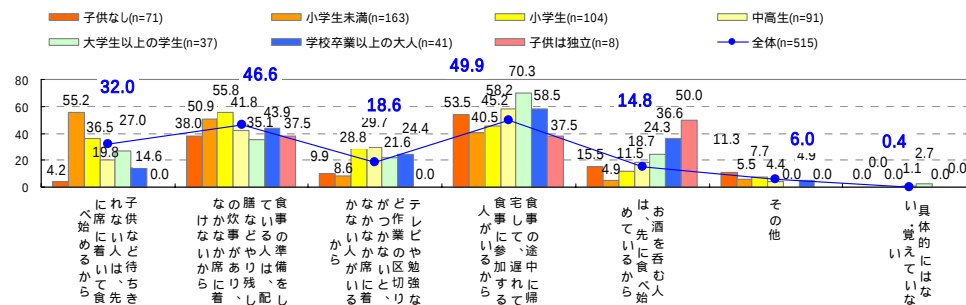
家族が揃わない理由はライフステージにより、それぞれの事情があることが分かる。

<回答者プロフィール>

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

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンس

グラフ 食べ始めに全員揃わない理由<家族全員揃っている夕食>(複数回答)



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

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



< 食べ終わりの状況 >

● 家族全員が揃う夕食

食べ終わりまで全員揃っている割合が約6割

食べ始めよりも食べ終わりの方がばらばら

家族全員が揃っている夕食の食べ終わりの状況は、「食べ終わりまで全員揃っていることが多い」が60.3%と、食べ始めに比べて2割以上少なく、「食べ終わりまで全員揃っていないことが多い」が29.5%である(グラフ / 左)。

ライフステージ別にみると、食べ終わりまで全員揃っている割合は、「子供なし」や「子供が独立」しているステージでは8割以上と高いが、子供がいるステージでは4~5割程度で、特に「中高生」の子供がいるステージでは、43.4%とステージ間で最も低い(グラフ / 右)。

● 家族の誰かが欠ける夕食

食べ終わりまで、その時一緒に食べているメンバーが全員揃っている割合は約6割

家族の誰かが欠けているが複数人数で食べている夕食の食べ終わりの状況は、「その時のメンバー全員揃っていることが多い」が61.9%で、前述の家族全員が揃っている場合とほぼ同じである(グラフ / 左)。

ライフステージ別でみると、食べ終わりまでその時のメンバー全員揃っている割合は、いずれのステージも6割前後。家族全員が揃っている場合に比べ、ステージ間の差は小さい。さらに、子供がいるステージは、家族全員が揃っている場合よりいずれも高かった。食べ終わりが揃にくい子供がいるステージでも、全員で一緒に食事を終える傾向がみられる(グラフ / 右)。

< 回答者プロフィール >

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

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

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

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

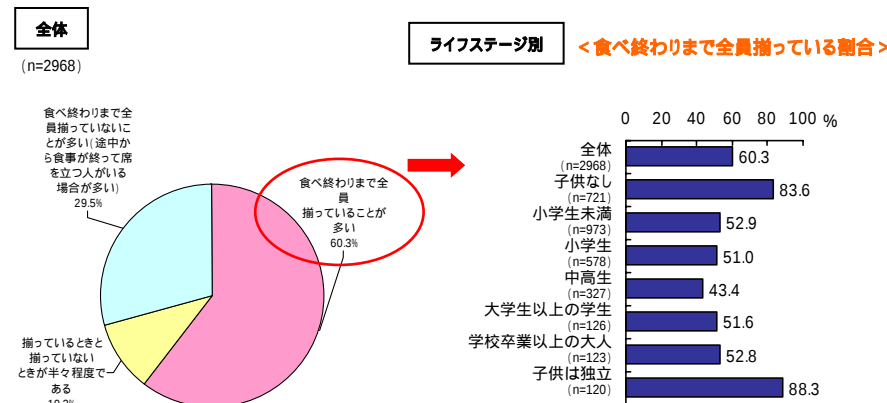
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

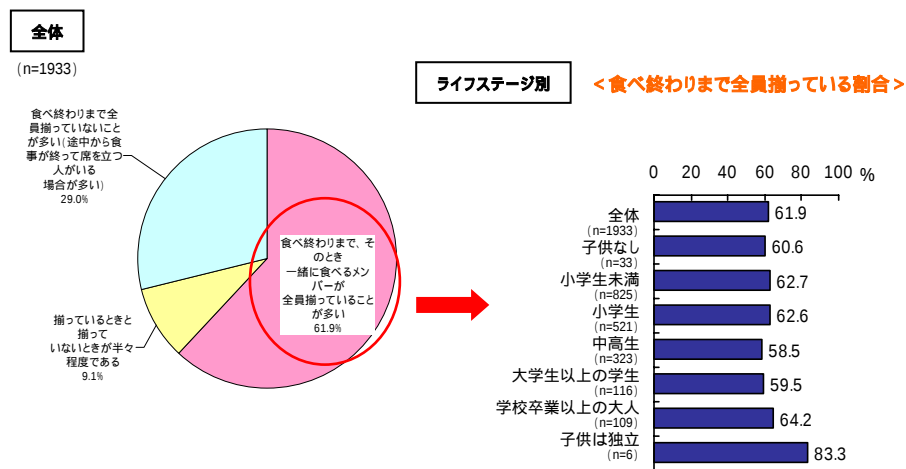
グラフ 食べ終わりの状況 < 家族全員揃っている夕食 >

(家族全員が揃う夕食が週1日以上ある人のみ回答)



グラフ 食べ終わりの状況 < 家族の誰かが欠けている夕食 >

(家族全員が揃う夕食が週1日以上ある人のみ回答)



参考値



● 家族が揃わない理由

食べ終わるまで全員揃わない理由は、「テレビを見ている」が最も多く4割以上。小さい子供は遊び始めたり、ゆっくり食べたりであるが、成長するにつれ違う部屋に行ってしまうが増える。

食べ終わりまで全員揃わない理由を複数回答で聞いたところ、「食べ終わった人は、食卓のある部屋の中でテレビなど見ているから」が最も多く40.2%。次いで「他の人が食べ終わってもゆっくり食べているから」「食器の後片付けを始めたりするから」「お酒を呑む人は、他の人が食べ終わってもゆっくりしているから」が3割以上である。

ライフステージ別でみると、「小学生未満」の子供がいるステージでは、「食べ終わるとすぐに遊び始めるから」が5割以上と他よりも高く、「小学生」の子供がいるステージでは「テレビなど見ているから」「ゆっくり食べているから」が全体よりも5%以上高い。

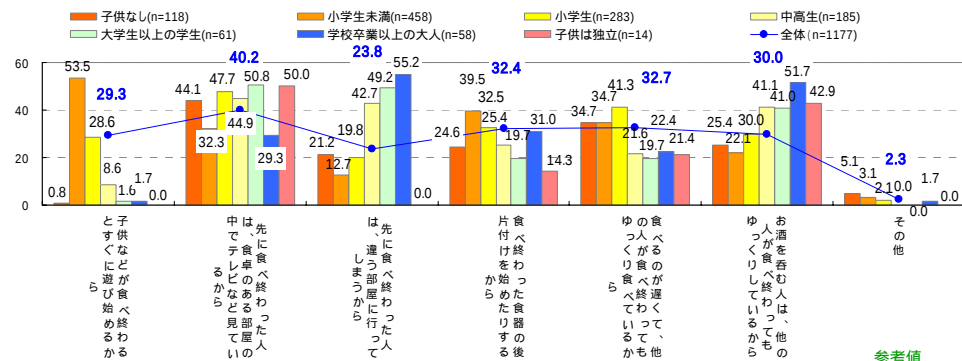
また、「中高生」「大学生以上の学生」「学校卒業以上」の子供がいるステージでは、「お酒を呑む人は、他の人が食べ終わってもゆっくりしているから」「先に食べ終わった人は、違う部屋に行ってしまうから」が4割以上と、他のステージよりも高い。(グラフ)

<回答者プロフィール>

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

<調査実施> リビング新聞ネットワーク / アイ・マーケティングアドバンス

グラフ 食べ終わりまで全員揃わない理由＜家族全員揃っている夕食＞（複数回答）



参考值

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

ウェブサイト <http://wagaya-gohan.jp/>

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



園児の4割がすでにパソコンを使用

パソコンをすでに使っている園児は全体の約4割。さらに、「まだ使っていないがぜひ使わせたい」と考える親も3割以上おり、7割を超える親が園児のパソコン使用を肯定的に捉えている。

使用率を性別でみると男の子に比べて女の子が高い。また年代では「年少」で4人中に1人(24.3%)という使用率が「年長」になると2人中に1人(53.3%)と倍増している。

園児のパソコン使用目的として、最も多いのは「インターネット(約半数)」,次に「ゲームソフト」「教育ソフト」などが続く。パソコンを使っている園児のインターネットの利用率は年長になるとほぼ6割に達している。

メールやワープロなど文字入力をする園児はまだ少ない。

<調査概要>

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

<調査実施> あんふぁん

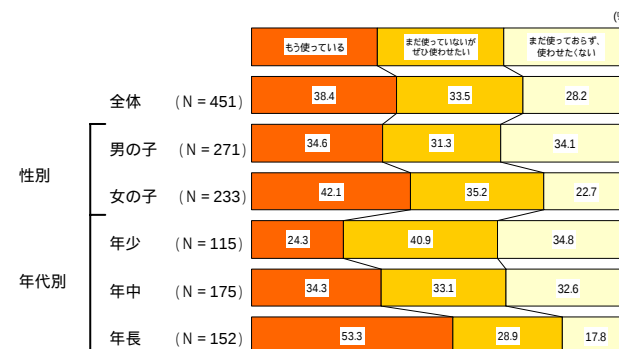
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

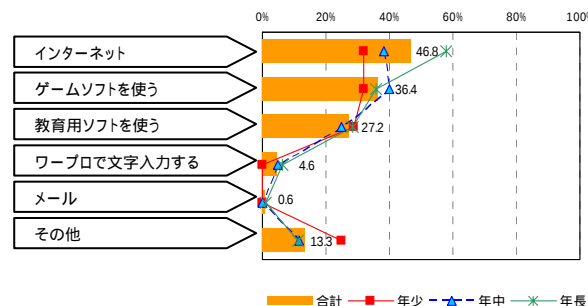
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 園児はパソコンを使っているか? (全体N = 451)



グラフ パソコンの用途 (複数回答) (全体N = 173)



性別		年代別		
男の子	女の子	年少	年中	年長
(75n)	(98n)	(28n)	(60n)	(81n)
52.0	42.9	32.2	38.3	58.0
34.7	37.8	32.1	40.0	35.8
32.0	23.5	28.6	25.0	28.4
2.7	6.1	0.0	5.0	6.2
1.3	0.0	0.0	0.0	1.2
10.7	15.3	25.0	11.7	11.1

(性別・年代・不明を除く)
スコア 全体より10ポイント以上高いセル
スコア 全体より5ポイント以上高いセル



子どもの撮影は“デジタル”が主流 手軽な“カメラ付き携帯電話”も使用

幼稚園の運動会や学芸会などのイベントで園児を撮影するとき、主に使われているのは「デジタルカメラ」(76%)と「デジタルビデオカメラ(DVテープ)」(59%)で2005年と同様の結果であった。

注目すべきは、第3位に挙げられた「カメラ付き携帯電話」(15.4%)で、「アナログカメラ、ビデオ」よりも使用率が高くなっている。

ただし、「デジタルカメラ」「デジタルビデオカメラ」の使用率から考えると「カメラ付き携帯電話」の撮影はあくまでサブ的であると思われ、「デジタルカメラ」「デジタルビデオカメラ」の撮影の合間に「カメラ付き携帯電話」に催しのワンシーンが収められていることが想像できる。

デジタルカメラの使用主要ブランドは「キヤノン」(29.1%)、「ソニー」(18.7%)、「パナソニック」(11.9%)がトップ3。

現在持っているデジタルカメラの選択理由は、「画素数が高い」が45.5%で最も多い。以下、「サイズが小さい」(33.2%)、「軽い」(32.1%)、「価格が安い」(26.2%)、と続く。「デジタルカメラ」の価格が比較的安定した現状では、「よりコンパクト」「より軽量」に目が向けられているようである。

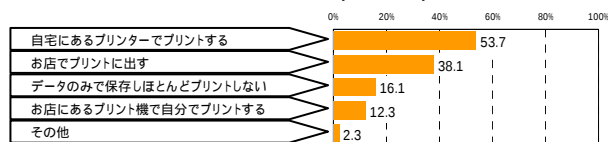
デジタルカメラで撮った画像は、半数の人が「自宅にあるプリンタ」でプリントしている。一方で「お店へプリントに出す」人も約4割みられる。

<調査概要>

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

<調査実施> あんふぁん

グラフ デジタルカメラで撮影した写真のプリント方法(複数回答) (全体N = 391)



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。

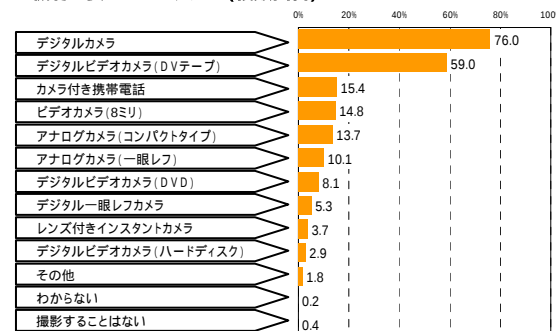
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

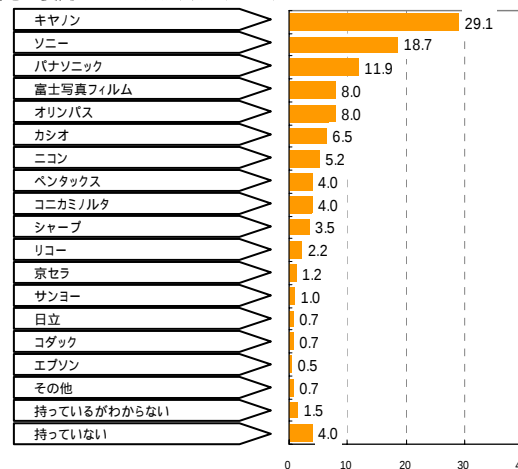
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

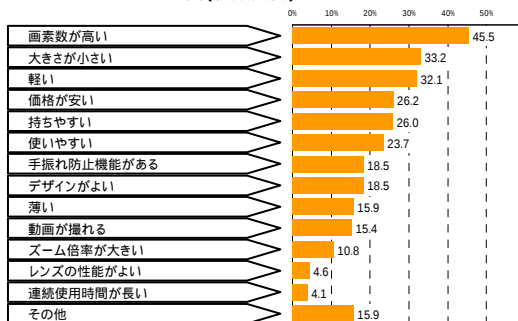
グラフ 園児の運動会や学芸会などのイベントで、園児を撮影するとき、どんな機材を使っていますか？(複数回答) (全体N = 454)



グラフ 自宅で使用しているデジタルカメラのメーカー (全体N = 402)



グラフ デジタルカメラを選んだ理由(複数回答) (全体N = 389)





9割以上がスパや温浴施設「好き」

首都圏の女性732人に、スパや温浴施設が好きかを聞いたところ、「大好き」61.9%、「まあ好き」33.9%、「あまり好きではない」3.6%、「好きではない」0.6%となり、9割以上がスパや温泉施設が「好き」と回答した(グラフ)。

この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行ったかを聞いたところ、「行った」78.7%、「行かなかった」21.3%となり、8割近くがこの1年間でスパや温浴施設に「行った」と回答した(グラフ)。
また、この1年間で首都圏のスパや温浴施設に「行った」と回答した人に、利用頻度を聞いたところ、「週に1回以上」3.2%、「月に数回」14.9%、「月に1回」19.5%、「数ヶ月に1回」62.4%となった。

以下、この1年間で首都圏のスパや温浴施設(岩盤浴は除く)に「行った」人のみ回答

「マッサージやリラクゼーションのサービスを受ける」65.6% 1回に使う平均額は3725円

スパや温浴施設でマッサージやリラクゼーションのサービスを受けることがあるかを聞いたところ、「よくある」18.6%、「たまにある」47.0%、「あまりない」22.4%、「全くない」12.0%となり、65.6%がマッサージやリラクゼーションのサービスを受けると回答した(グラフ)。

スパや温浴施設で1回に使う平均額(マッサージや飲食を含む)を聞いたところ、「1000円以上3000円未満」37.2%、「3000円以上5000円未満」33.3%と続き、平均額は3725円だった(グラフ-1)。
マッサージなどのサービスを受けることが「よくある」人は平均額も高く5639円。「たまにある」人は3884円、「あまりない」人は2655円、「全くない」人は2254円となり、サービスを受ける頻度が高いほど、平均額も高かった(グラフ-2)。

また、好きなお風呂の種類を聞いたところ、「露天風呂」78.1%、「ジャクジー」56.0%、「ミストサウナ」40.5%と続く(グラフ)。

一緒に行く相手は未婚者「友人」と、既婚者「家族と」 利用するスパや温浴施設は「自宅近く」

スパや温浴施設には誰と行くことが多いかを聞いたところ、「友人」68.4%、「家族」38.7%、「ひとり」22.6%と続く(グラフ)。未婚者は友人と、既婚者は家族と行く割合が高かった。また、スパや温浴施設に行くのは「休日」が80.0%となり、「平日夜」20.0%を大きく上回った。

また、よく行くスパや温浴施設の場所は「会社の近くの施設」22.5%、「自宅の近くの施設」77.5%となり、自宅近くのスパや温浴施設を利用する割合が高かった。

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。

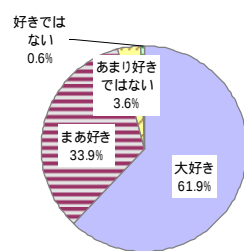
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

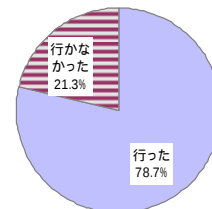
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

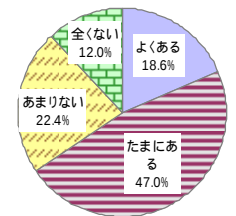
(グラフ) スパ・温浴施設が好きか (N=722)



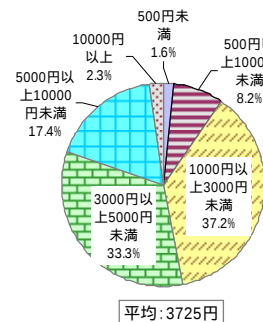
(グラフ) この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行ったか (N=718)



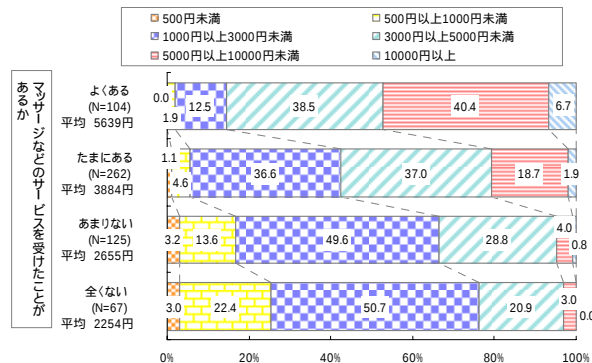
(グラフ) (この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ) スパや温浴施設でマッサージやリラクゼーションのサービスを受けることがあるか (N=558)



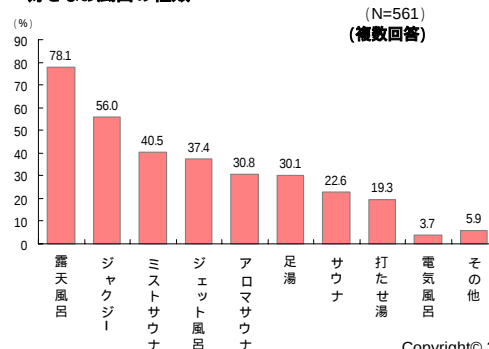
(グラフ -1) (この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ) スパや温浴施設で1回に使う平均額 (N=554)



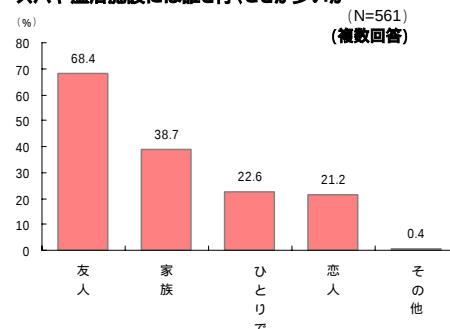
(グラフ -2) (この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ) スパや温浴施設で1回に使う平均額



(グラフ) (この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ) 好きなお風呂の種類 (N=561) (複数回答)



(グラフ) (この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ) スパや温浴施設には誰と行くことが多いか (N=561) (複数回答)





「行ったことがあるスパや温浴施設」「好きなスパや温浴施設」 ともに「ラクーア」が1位

首都圏のスパや温浴施設で行ったことがあるところを聞いたところ、「ラクーア」242件、「大江戸温泉物語」150件で3位以下に大差をつけた(グラフ)。

また、好きなスパや温浴施設を聞いたところ、「ラクーア」が121件で圧倒的だった。次いで「大江戸温泉物語」39件、「万葉の湯」26件と続く(グラフ)。

半数以上が「岩盤浴に行ったことがある」 1回に使う平均額は2396円

次に、首都圏の女性732人に岩盤浴に行ったことがあるかを聞いたところ、「ある」57.3%、「ない」42.7%となり、半数以上が岩盤浴に行ったことがあると回答した(グラフ)。

以下、岩盤浴に行ったことが「ある」人のみ回答

岩盤浴に行く頻度を聞いたところ、「週に1回以上」3.9%、「月に数回」21.7%、「月に1回」18.7%、「数ヶ月に1回」55.7%となり、1ヶ月に1回以上岩盤浴に行く人は44.3%になった。

岩盤浴で1回に使う平均額(マッサージや飲食を含む)を聞いたところ、「1000円以上3000円未満」が68.2%となり7割近くを占めた。次いで「3000円以上5000円未満」17.1%、「500円以上1000円未満」7.6%と続き、1回に使う平均額は2396円だった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下3.7%、25～29歳27.3%、30～34歳42.6%、35歳以上26.4%。平均年齢31.6歳。
- 居住地：東京都61.0%、神奈川県15.5%、千葉県13.8%、埼玉県9.5%、茨城県0.3%。
- 未婚：未婚72.6%、既婚27.4%。
- 暮らし：親と同居(未婚)43.5%、一人暮らし24.6%、夫婦二人暮らし21.8%、夫婦と子供4.4%、その他5.8%。

<調査実施>シティリビング

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

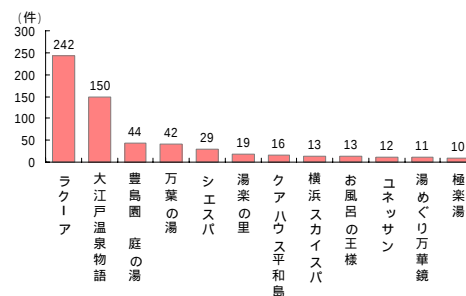
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

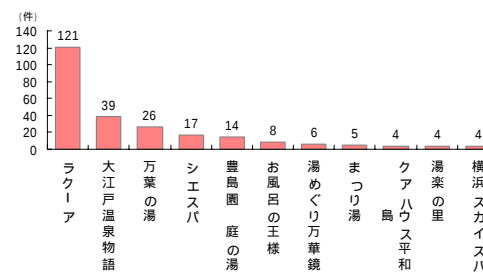
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

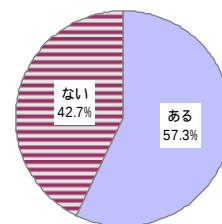
(グラフ)
(この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ)
首都圏のスパや温浴施設で行ったことがあるところ
(フリーアンサーをカウント)



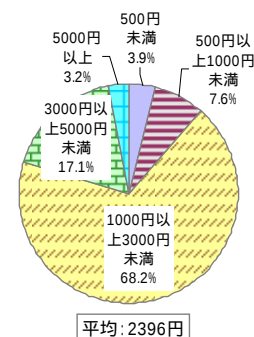
(グラフ)
(この1年間で首都圏のスパや温浴施設に行った人のみ)
首都圏のスパや温浴施設で最も好きなところ
(フリーアンサーをカウント)



(グラフ)
岩盤浴に行ったことがあるか
(N=714)



(グラフ)
(岩盤浴に行ったことがある人のみ) 岩盤浴で1回に使う平均額
(N=409)





<ペット全体>

「ペットを飼っている」47.1%

首都圏の女性1512人に、ペットを飼っているかを聞いたところ、「飼っている」47.1%、「飼っていない」52.9%となった。同居家族形態別で見ると、「親と同居(独身)」が、「ペットを飼っている」59.1%と最も高いが、「一人暮らし」でも30.9%と3割がペットと暮らしている(グラフ)。

以下、ペットを「飼っている」人のみ回答

「犬(室内飼い)」が人気

購入場所は「ペットショップ」40.7%

ペットを飼っていると回答した人に、飼っているペットの種類を聞いたところ、「犬(室内飼い)」42.9%、「猫」32.9%が高い割合となった。次いで「魚類(熱帯魚、金魚など)」13.7%、「鳥類」7.4%と続く(グラフ)。ペットをどこで購入・入手したかを聞いたところ、「ペットショップ(百貨店・ホームセンターなどに入っているものも含む)」が40.7%と最も高い。次いで「知り合いから」24.7%、「拾った」18.1%、「ブリーダー」15.9%、「役所・保健所・動物病院などの仲介」3.9%、「その他」10.0%と続く。

<ペット向けサービスについて>

1ヶ月あたりペットにかかる平均額は「5000円超～10000円」27.7%

ペットの医療保険は77.1%が認知

ペットを飼っていると回答した人に、1ヵ月あたりペットにかけている平均額(フード、トリミング、ペットシーツ、医療費なども含む)を聞いたところ、「5000円超～10000円」27.7%、「1000円超～3000円」21.7%、「3000円超～5000円」19.7%と続く。全体での平均額は7556円だった(グラフ)。

飼っている種類で平均額をみると、「フェレット」が11250円、「犬(室内飼い)」が10314円となり、他の種類に比べ高い金額となった。「ハムスター」は2167円で最も安かった。

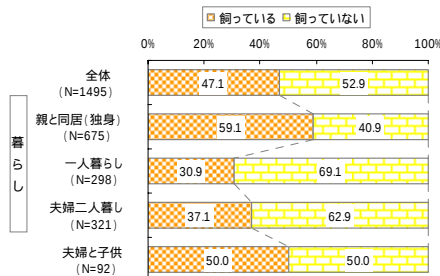
ペットのための医療保険があることを知っているかを聞いたところ、「知っている」77.1%、「知らない」22.9%となり、「知っている」と回答した人が4分の3以上だった。

また、ペットのための医療保険に加入してみたいかを聞いたところ、「既に加している」10.6%、「加入していないが、今後検討してみてもいいと思う」55.7%、「加入したいと思わない」33.7%となった。

また、ペットのニオイ消しグッズを利用することがあるかを聞いたところ、「よくある」27.1%、「たまにある」32.7%、「ほとんどない」21.2%、「全くない」18.9%となり、利用することが「よくある」「たまにある」と回答した人は59.8%となった。

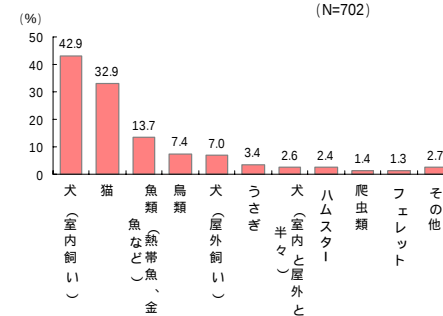
(グラフ) ペットを飼っているか

(N=1495)



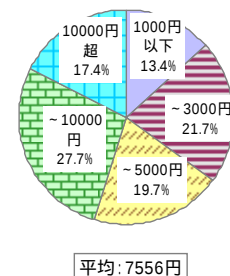
(グラフ)

(ペットを飼っている人のみ)飼っているペットの種類
(複数回答)
(N=702)



(グラフ)

(ペットを飼っている人のみ)
1ヶ月あたりペットにかけている平均額
(N=649)



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



<犬について>

「ミニチュアダックスフンド」が人気

約6割が「トリミングを利用したことがある」「洋服を着せることがある」

犬を飼っていると回答した人に、飼っている犬の犬種をフリーアンサーで聞いたところ、「ミニチュアダックスフンド」65件、「雑種」62件、「チワワ」39件と続く(グラフ)。

犬のシャンプーをする頻度を聞いたところ、「月に2～3回」が最も多く52.3%。次いで「2～3か月に1回」24.3%、「週に1～2回」13.1%と続く(グラフ)。

飼っている場所で比較をすると、室内飼いの場合は「週に1～2回」が15.2%となり、屋外飼い6.0%、室内と屋外と半々0.0%に比べて、シャンプーをする頻度が高かった。

トリミングサロンを利用したことがあるかを聞いたところ、「ある」60.4%、「ない」39.6%となった。室内飼いの場合、利用したことがあると回答した人は69.5%で、非常に高い数値となった。

また、トリミングサロンを利用したことがあると回答した人に、1回あたりの料金を聞いたところ、「4000円超～5000円」25.6%が最も多かった。次いで「3000円超～4000円」17.2%、「5000円超～6000円」15.9%と続く(グラフ)。

犬に洋服を着せることがあるかを聞いたところ、「よくある」27.6%、「たまにある」32.2%、「ほとんどない」16.4%、「全くない」23.8%となり、「よくある」「たまにある」を合わせると約6割が洋服を着せることがあると回答した(グラフ)。

飼っている場所で比較をすると、洋服を着せることが「よくある」「たまにある」と回答した人は、室内飼いでは69.2%、屋外飼いでは10.6%、室内と屋外と半々では35.2%となり、洋服を着せる割合は室内飼いが非常に高かった。

犬のしつけについて、直したいと思っていることを聞いたところ、「無駄吠え」39.1%、「散歩時のひっぱり」28.5%、「いたずら」16.9%と続く(グラフ)。

<猫について>

猫のトイレは「砂」が圧倒的

猫を飼っていると回答した人に、猫のトイレ用品は何を使っているかをフリーアンサーで聞いたところ、「砂」139件(「猫砂」69件、「固まる砂」22件)が最も多かった。次いで「냥ンとも清潔トイレ」10件、「ユニチャーム」6件、「デオトイレ」3件、「エバークリーン」2件となった。

猫のシャンプーをする頻度を聞いたところ、「シャンプーはほとんどしない」38.8%が最も多かった。次いで「半年に1～2回」23.7%、「2～3か月に1回」14.2%と続く(グラフ)。

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

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

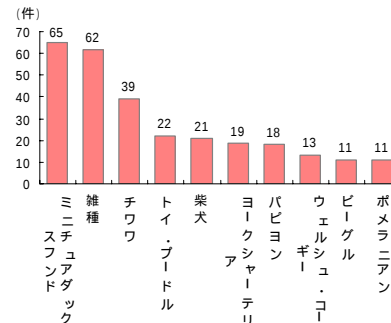
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

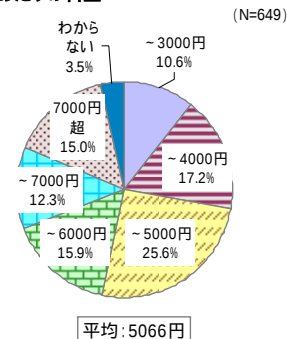
(グラフ)

(犬を飼っている人のみ)飼っている犬の犬種
(フリーアンサーをカウント)



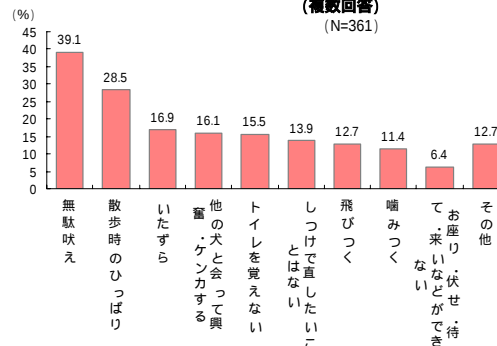
(グラフ)

(トリミングサロンを利用したことがある人のみ)
1回あたりの料金



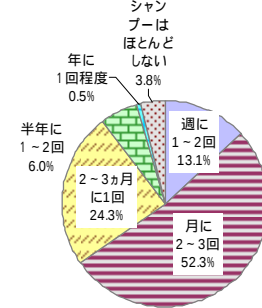
(グラフ)

(犬を飼っている人のみ)犬のしつけについて、直したいと思っていること
(複数回答)



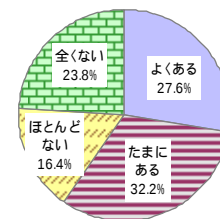
(グラフ)

(犬を飼っている人のみ)犬のシャンプーをする頻度
(N=367)



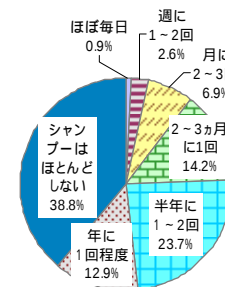
(グラフ)

(犬を飼っている人のみ)洋服を着せることがあるか
(N=366)



(グラフ)

(猫を飼っている人のみ)猫のシャンプーをする頻度
(N=232)





<ペットフードについて>

ペットフードは成分・好みを重視して購入
86.4%がペットフードを購入する前にサンプル希望

ペットフードを購入する人を聞いたところ、「自分自身」68.9%が最も高く、次いで「母親」46.0%、「父親」17.4%と続く(グラフ)。また、ペットフードを購入する場所は、「ディスカウントショップ」42.7%、「ペットショップ」40.8%、「スーパー」36.7%と続く(グラフ)。

ペットフードを選ぶ基準を聞いたところ、「カロリーなどの成分(年齢や体調に合うもの)」55.1%、「以前利用してペットの食いつきがよかったもの」48.2%、「価格」40.9%と続く(グラフ)。

ペットフードを購入するときのパターンは「その時々によって購入する商品は変わる」30.0%、「ほとんど毎回同じ商品を購入する」70.0%となり、7割が定番のペットフードがあると回答した。ペットフードを購入する前にサンプルなどで試してみたいと思うかを聞いたところ、「思う」86.4%、「思わない」13.6%となり、大多数がペットフードのサンプルを希望していた。ペットの種類別でみると、「犬」「猫」を飼っている人は9割以上がサンプルを希望すると回答した。

<ペットを飼っていない人>

7割以上が「今後ペットを飼いたいと思う」
飼いたいペットは「犬(室内飼い)」

ペットを飼っていないと回答した人に、今後ペットを飼いたいと思うかを聞いたところ、「飼いたいと思う」72.0%となり、「飼いたいと思わない」28.0%を大きく上回った(グラフ)。ペットを飼っていない理由は「(賃貸など)住まいの都合」49.9%、「ペットの世話をする時間がない」44.5%、「旅行などに行けなくなるから」30.3%、「死んでしまうと辛いから」30.2%と続く(グラフ)。

ペットを「飼いたいと思う」と回答した人に、飼いたいと思うペットの種類を聞いたところ、「犬(室内飼い)」が61.9%と高い数値となった。次いで「猫」37.2%、「犬(室内と屋外と半々)」22.6%、「犬(屋外飼い)」17.8%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下4.9%、25～29歳28.4%、30～34歳39.6%、35歳以上27.1%。平均年齢31.5歳。
- 居住地：東京都38.9%、埼玉県27.8%、千葉県27.8%、神奈川県5.6%。
- 未婚：未婚72.4%、既婚27.6%。
- 暮らし：親と同居(独身)45.6%、一人暮らし20.0%、夫婦二人暮らし21.6%、夫婦と子供6.1%、その他6.7%。
- 暮らし：一戸建て37.4%、集合住宅(アパート・マンションなど)62.1%、その他0.5%。

<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。

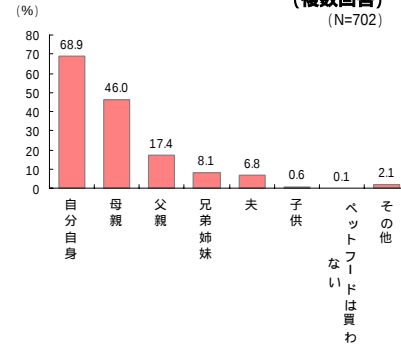
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

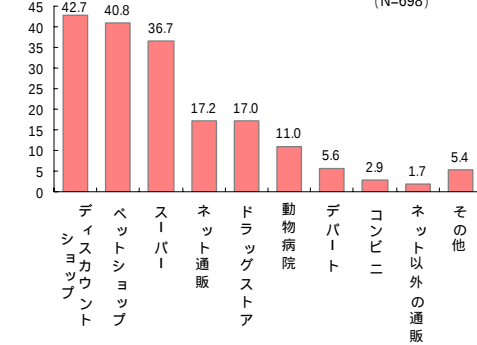
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

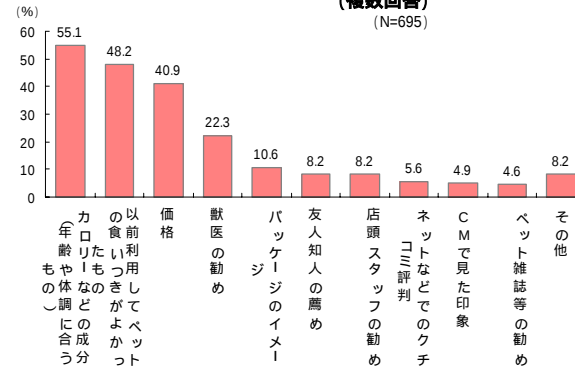
(グラフ) (ペットを飼っている人のみ) ペットフードを購入する人 (複数回答) (N=702)



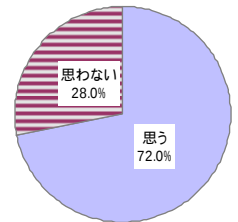
(グラフ) (ペットを飼っている人のみ) ペットフードを購入する場所 (複数回答) (N=698)



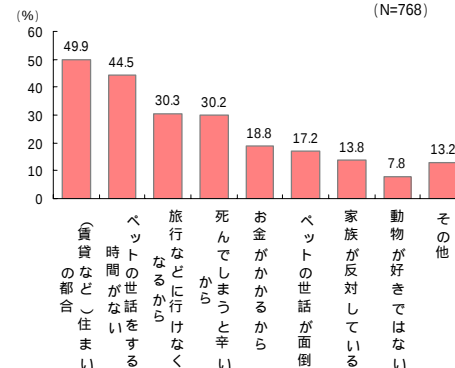
(グラフ) (ペットを飼っている人のみ) ペットフードを選ぶ基準 (複数回答) (N=695)



(グラフ) (ペットを飼っていない人のみ) 今後ペットを飼いたいのか (N=776)



(グラフ) (ペットを飼っていない人のみ) ペットを飼っていない理由 (N=768)



(グラフ) (ペットを飼いたい人のみ) 飼いたいペットの種類 (N=572)

