

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]

- * 百貨店の利用(関西圏)

[主婦データ]

- * 夫婦のお出かけ(全国)
- * 夫婦の関係<仲良し度・呼び方・理想の行動>(全国)
- * 夫婦のお出かけ<ショッピング>(全国)
- * 夫婦のお出かけ<外食>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 携帯電話・PHS(全国)

[OLデータ]

- * コンビニ利用実態 <頻度・利用金額>(首都圏)
- * コンビニ利用実態 <重視ポイント・イメージ>(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[スペシャルレポート]

- * 主婦の読書と書籍購入

ミセスの読書 行動と意識
(読書量/読書に期待すること/よく読む本/本選びの情報源/本選びの決め手 になること)
ミセスの書籍購入 行動と意識
(購入冊数/借りずに購入したいと思う本/本の購入場所)
本を中心とした家庭内コミュニケーション
(「本」をめぐる家族の会話/家庭で話題になった本の購入経験/家族内での本の推奨)

- * 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」「あんふいもん」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

「ミセスの読書と書籍購入」調査報告を公表
LETSがアドバンスコース修了制作ムック本「Shufdas 2008」を発行

<4月のデータアクセスランキング>

スポーツとスポーツクラブ調査 ...日頃からスポーツをしているミセスは45.6%
最近行った海外旅行調査 ...参加したオプションツアーは、「観光」44.2%
海外旅行<きっかけ・申し込み>調査 ...参考にする情報源は、「インターネット」82.6%

ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

ママも子供も...二兎追うものランチを制す
雑誌不況の今、女性を引っ張る「STORY」「Mart」の勘と信念

くらしHOWモニター会議室

楽しい!それとも...?主婦のランチ (08/04/25実施:306件 4/30 15:00現在)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



百貨店に行く頻度は「1ヵ月に1回」30.6% 50歳以上では1週間に1回以上行く人が3割以上

近畿圏の女性927人に百貨店の利用について聞いたところ、百貨店に行く頻度は「1ヵ月に1回」30.6%、「2週間に1回」23.0%、「1週間に1回」16.6%となった(グラフ)。どの年代でも「1ヵ月に1回」が最も多かった。1週間に1回以上行く人は、50代、60代以上では3割以上となり、ほかの年代に比べ高い数値となった。また「ほとんど行かない」人は若い年代ほど多くなった。

百貨店に行くのは「休日」に「ひとりで」

百貨店を一番よく利用する曜日は「土曜日」27.3%、「日曜日」20.0%となり、休日が上位を占めた。平日では、「金曜日」13.6%、「水曜日」13.1%となり、週末や週の中日に百貨店に行く人が多かった(グラフ)。また、一番よく利用する曜日が平日な人は20代～30代では約4割だが、40代～60代以上では約6割となった。

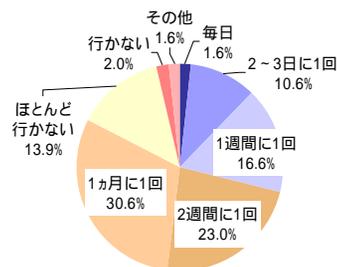
百貨店に誰と行くことが多いかは「ひとり」58.0%がどの年代においても最も多かった。次いで「夫」27.8%、「友人」15.0%と続く(グラフ)。20代は「友人」、30代は「夫」「娘」「息子」がほかの年代より多くなった。

百貨店に行くのは午前中から 滞在時間は「1時間～2時間未満」「2時間～3時間未満」がボリュームゾーン

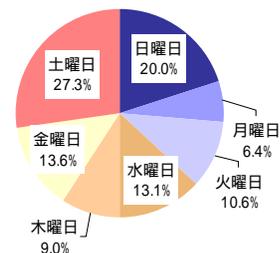
入店時間は「11時」23.3%、「10時」18.3%と午前中が多く、次いで「13時」13.7%と午後の早い時間が続く(グラフ)。20代は「13時」、30～50代は「11時」、60代以上は「10時」が最も多くなり、年代が上がるほど早い時間に百貨店に行く傾向がうかがえた。

平均滞在時間は「2時間～3時間未満」38.2%、「1時間～2時間未満」36.5%が多かった(グラフ)。20代、30代、50代以上は「2時間～3時間」、40代は「1時間～2時間」が最も多かった。

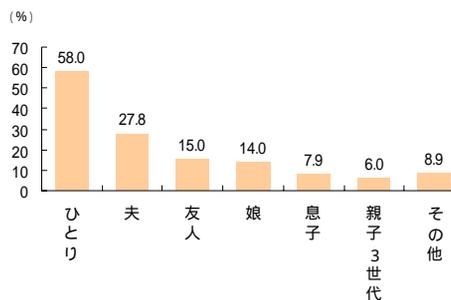
(グラフ) 百貨店に行く頻度 (N=927)



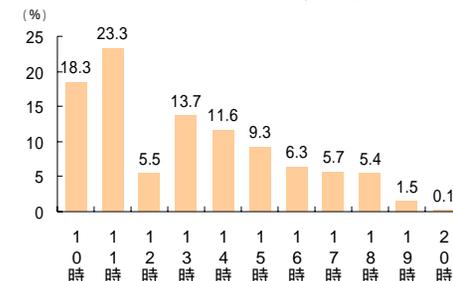
(グラフ) 百貨店を一番よく利用する曜日 (N=876)



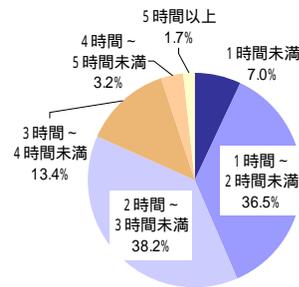
(グラフ) 誰と行くことが多いか 複数回答 (N=903)



(グラフ) 主な入店する時間 複数回答 (N=873)



(グラフ) 平均滞在時間 (N=801)



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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
 問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



よく利用する売場は、20代「婦人服」、30代以上「食品」

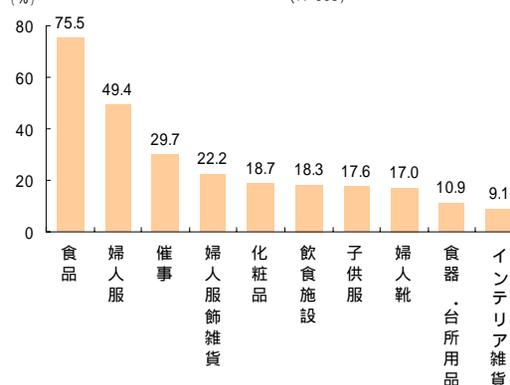
販売員と相談して購入するものは、50代以下「化粧品」、60代以上「婦人服」

よく利用する売場は「食品」75.5%、「婦人服」49.4%、「催事」29.7%となった(グラフ)。20代では「婦人服」、30代以上では「食品」が最も多かった。

「飲食施設」をよく利用する人は、50代以上で2割を超え、ほかの年代に比べ利用率が高かった。「宝飾品」は20代では9.3%と高い数値となった。また、「化粧品」は若い年代ほど利用する人が多かった。

販売員と相談して購入するものは「化粧品」52.4%、「婦人服」36.2%、「婦人靴」30.6%と続く(グラフ)。50代以下は「化粧品」、60代以上では「婦人服」が最も多かった。「化粧品」「子供服」は若い年代ほど多くなった。

(グラフ) よく利用する売場 複数回答 (N=905)



<回答者プロフィール>

年齢:20代 10.6%、30代 38.4%、40代 23.6%、50代 18.8%、60代以上 8.6%、平均年齢:42.2歳。
 職業:主婦 60.5%、パート・アルバイト 15.9%、フルタイム 15.7%、自由・自営業 2.7%、在宅ワーカー 2.4%、その他 2.7%。
 未既婚:未婚 11.9%、既婚 88.1%。
 居住形態:戸建住宅 41.6%、集合住宅 58.4%。

<調査実施>リビング新聞(大阪)

(グラフ) 販売員と相談して購入するもの 複数回答 (N=859)



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



<夫婦のお出かけ>

一緒に行くのは「ショッピング」75.1%

全国の既婚女性1907人に、ここ1年間で、夫婦2人のみで一緒に出かけたり、一緒にやっていることを選んでもらったところ、第1位は「ショッピング」75.1%。どの年代においても最も多い。2位は「昼の外食」69.9%、3位「夜の外食」63.5%と、食事が続いており、4位は「日帰り旅行・レジャー」62.0%、5位は「自宅でお酒を飲む」60.3%と、6割以上の人と一緒にやっている。また、「1泊以上の旅行」「映画」は約5割、「観劇・演奏会・スポーツ観戦」「ウォーキング」は約4割が夫婦一緒に行っているとなった。(グラフ)

中でも「昼の外食」「日帰り旅行・レジャー」「1泊旅行」「観劇・演奏会・スポーツ観戦」「ウォーキング」の項目では、夫婦で出かけるのは20代がやや多くなっているものの、50代・60代以上で高い数値となっている。

子供のいるミセスでは、外出や行動が全体の平均よりも全般に低く、子供のいないミセスでは、全体の平均よりも15~25%程度高くなっている(グラフ)。子供のいるミセスと比較して、子供のいないミセスは「ショッピング」や「昼の外食」では1.3倍、「1泊以上の旅行」では約2倍、他の項目でも1.5倍以上の高い数値となった(グラフ)。

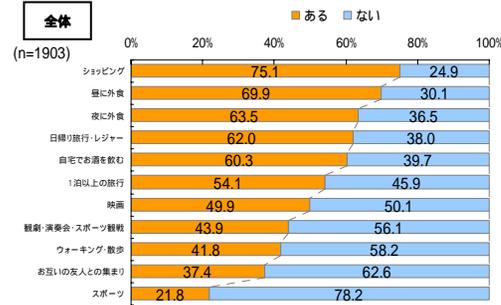
「自宅でお酒を飲む」「スポーツ」に関しては子供がいる、いないに関わらずあまり変化が見られない。

<誘うのはどちらか>

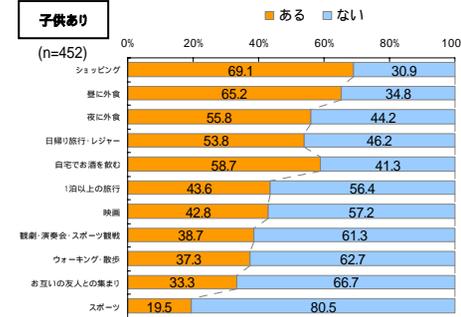
夫婦で一緒にすることで、夫が誘うことが多いものの第1位は「スポーツ」

夫が誘うことが多い外出や行動の上位3位は、「スポーツ」36.3%、「自宅でお酒を飲む」35.0%、「お互いの友人との集まりに行く」34.3%。続いて、「日帰り旅行・レジャー」33.4%、「1泊以上の旅行」33.2%、「ウォーキング・散歩」30.4%、「夜の外食」30.1%、「昼の外食」30.1%なども夫から誘うことの方が多い。中でも「スポーツ」は「妻が多い」の2倍、「自宅でお酒を飲む」は3.6倍の数値となった(グラフ)。

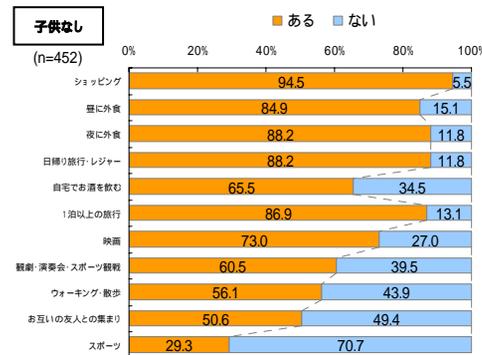
グラフ 夫婦2人で行くことがありますか？



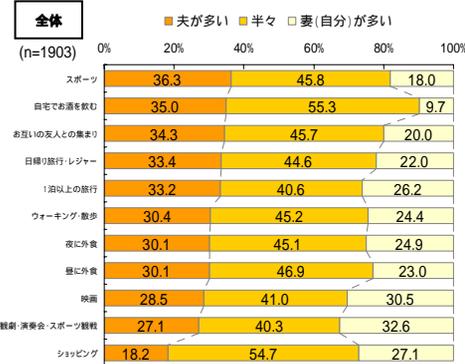
グラフ 夫婦2人で行くことがありますか？



グラフ 夫婦2人で行くことがありますか？



グラフ どちらが誘うことが多いですか？



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



<主導権はどちらか>

お酒やスポーツは「夫」、ショッピングは「妻」

具体的に行き先や内容を決めるのは、お酒を飲んだり、スポーツ、旅行、レジャーといった項目では、「夫」が主導権を握ることが多く、ショッピングや食事に関しては「妻」のほうが多い。特に夫では「自宅で一緒にお酒を飲む」が36.2%と妻の約2.8倍、妻では「ショッピング」が39.6%と夫の約2.3倍となった(グラフ)。

<今後の意向>

増やしたいと思うことは「1泊以上の旅行」46.0%

今後、一緒に行動するのを増やしたいと思うことは、「1泊以上の旅行」が46.0%と高く、次いで「ウォーキング・散歩」44.1%、「日帰り旅行・レジャー」41.3%、「観劇・演奏会・スポーツ観戦」40.1%、「スポーツ」39.9%。

また逆に「このままでいい」と妻の満足度が高いのは「自宅でお酒を飲む」82.9%、「お互いの友人との集まり」74.5%、「ショッピング」73.5%であった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

年代 = 20代 5.8%、30代 39.0%、40代 31.0%、50代 16.9%、60代以上 7.2%、平均年齢42.70歳。夫の平均年齢44.57歳 職業 = 専業主婦 59.3%、パート・アルバイト 19.8%、フルタイム 12.6%、その他ほか2.4%、不明 5.9% 居住地 = 関東 41.1%(東京都 15.4%、神奈川県 11.9%、千葉県 7.2%、埼玉県 5.5%、栃木県 0.7%、茨城県 0.2%、群馬県 0.2%)、北海道 1.9%、東北 2.9%、北陸 0.6%、甲信 0.5%、東海 7.6%、近畿 33.3%(兵庫県 12.2%、大阪府 14.9%、京都府 4.2%、滋賀県 1.3%、和歌山県 0.4%、奈良県 0.3%)、中国 3.3%、四国 2.5%、九州 6.5% 子供の有無 = あり76.3%、なし23.7% 末子年齢 = 幼稚園・保育園以下 28.2%、小学生 15.0%、中学生・高校生 9.0%、大学生・専門学校生 6.5%、社会人 17.5%、不明 23.9%

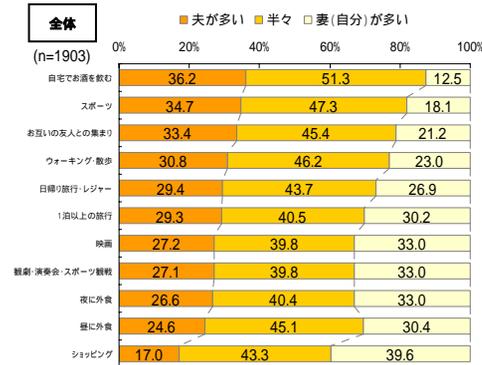
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

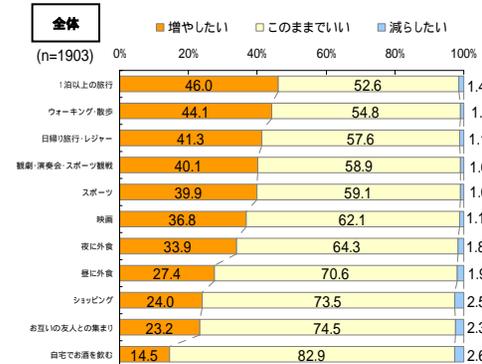
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ お店や内容などの主導権をとるのは？



グラフ 今後、一緒にすることを増やしたいですか？





<夫婦の仲良さ度>

夫との仲の良さ、「とても良い」31.8%、20代では54.1%

全国の既婚女性1907人に夫婦2人の関係や行動について聞いた。「夫と仲が良いと思うか」を聞いたところ、全体では「とても良い」31.8%、「まあ良い」37.1%、「普通」24.2%。「とても良い」「まあ良い」をあわせると、68.9%と7割近い。

年代別でみると、「仲が良い」と回答したのは若いほど多く、20代は「とても良い」が54.1%と半数以上。「とても良い」「まあ良い」をあわせた数値では、20代は86.2%と、どの年代よりも高く、30代が72.6%。40代で63.7%に減少するが、50代、60代とゆるやかに増加していく。(グラフ)

子供のいるミセスでは、「とても良い」26.6%、「まあ良い」37.6%をあわせて64.2%。子供のいないミセスでは、「とても良い」が48.3%と、半数近い。「まあ良い」の35.6%をあわせると83.9%と高い割合となった。(グラフ)

<2人のお互いの呼び名>

夫から呼ぶときは「名前」39.1%、妻から呼ぶときは「パパ・お父さん」34.8%

2人だけいる時、夫婦はお互いをどう呼んでいるかを聞いてみたところ、夫から妻が呼ばれるときに、一番多いのは「名前」で39.1%、次いで「ママ・お母さん」25.4%となった。年代別でみると、20代では「名前」が約7割で、年代が上がるごとに「ママ・お母さん」「あまり呼ばない」の割合が増える。(グラフ)

子供のいるミセスでは「名前」が36.3%、「ニックネーム」12.6%、「ママ・お母さん」32.9%、「名前」「ニックネーム」あわせて48.9%と約半数。子供のいないミセスでは、「名前」48.3%、「ニックネーム」35.3%が大多数を占めており、あわせて83.6%と、子供のいるミセスの約1.7倍となった。(グラフ)

また、妻が夫を呼ぶときは「パパ・お父さん」が34.8%、「名前」27.9%と夫の場合とは順位が逆転している。夫側と同様に、年代が高くなるほど「名前」「ニックネーム」が少なくなっている。「名前」で呼ぶ人の割合は、どの年代でも妻のほうが少なめとなった。(グラフ)

子供のいるミセスでは「名前」が24.6%、「ニックネーム」17.1%、「パパ・お父さん」44.5%となっており、「名前」「ニックネーム」あわせて41.7%。子供のいないミセスでは、「名前」38.3%、「ニックネーム」44.4%が大多数を占めており、あわせて82.7%と、子供のいるミセスの約2倍となった。(グラフ)

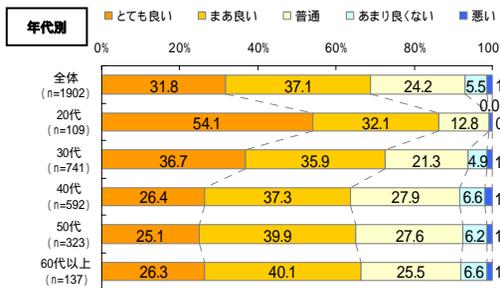
また、夫・妻ともに子供が「小学生」以上では「名前」「ニックネーム」で呼ぶのが半数近いが、子供の成長にしたがって減少していき、「パパ・お父さん」「ママ・お母さん」の呼び名が増えている。

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

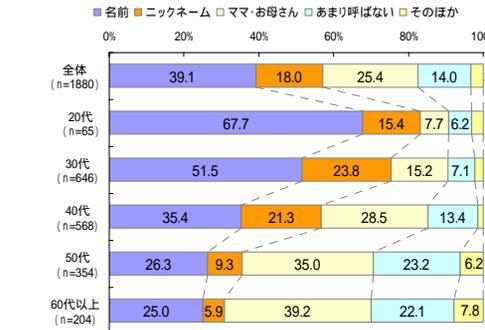
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

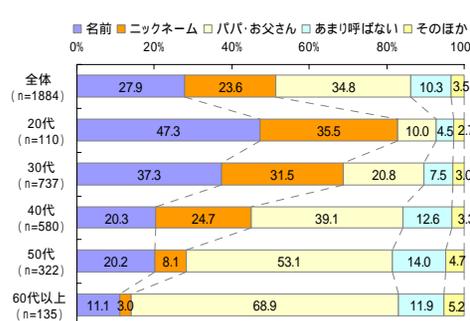
グラフ 夫と仲が良いと思いますか？



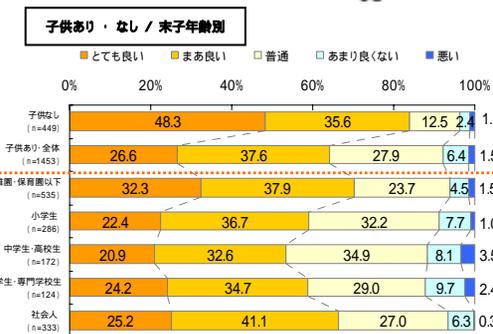
グラフ 夫は妻をどう呼ぶか？ <夫の年代別>



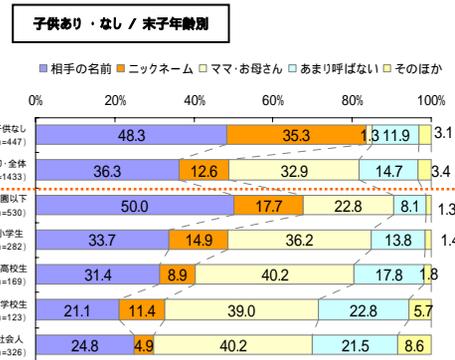
グラフ 妻は夫をどう呼ぶか？ <妻の年代別>



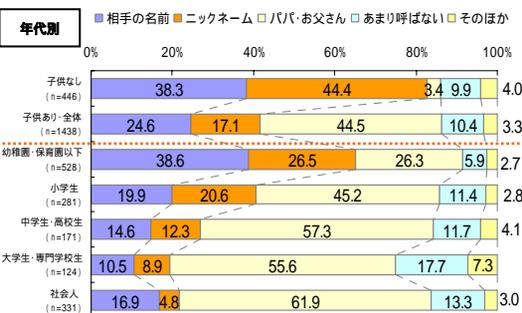
グラフ 夫と仲が良いと思いますか？



グラフ 夫は妻をどう呼ぶか？



グラフ 妻は夫をどう呼ぶか？





<理想の「夫との行動」>

「意向や都合が合うとき一緒に行動する」が67.9%

「夫との行動」で妻が理想的と考えているのは、「意向や都合が合うとき一緒に行動する」が67.9%と圧倒的に多く、次いで「できるだけ一緒に行動する」28.0%となった。

年代別にみると、「できるだけ一緒に行動する」では、年代が若いほど多く、20代では50.5%と約半数を占めた。(グラフ)

子供のいるミセスとしないミセスを比較すると、子供のいる人は「意向や都合が合うとき一緒に行動する」が71.8%で大多数。子供のいない人は55.5%と減り、「できるだけ一緒に行動する」が増加する。(グラフ) また子供のいる人を末子年齢で比較すると、末子が「幼稚園・保育園以下」の子供をもつミセスでは「できるだけ一緒に行動する」が33.8%と他の層にくらべて最も高い。(グラフ)

子供のいないミセスでは、「できるだけ一緒に行動する」意向が強いが、中でも子供のいない専業主婦では、「できるだけ一緒に行動する」が47.2%と高い。(グラフ)

フリーアンサーからそれぞれを選んだ理由を聞くと、「できるだけ一緒に行動する」では、「夫はとても仕事が忙しく、家族でコミュニケーションをとることができていないので」「いつまでも仲良くしたいから」「一緒にいれば、理解も深まると思うから」などが多い。「意向や都合が合うときだけ一緒に行動する」では、「常に一緒にだと疲れてしまうけれど、バラバラだと寂しい」「子供がまだ小さいので、今は夫よりも子供中心にならざるを得ないので。」「趣味も好みもお互い別なので、無理に合わせることはないと思う」などが多く挙げられた。

<回答者プロフィール>

年代 = 20代 5.8%、30代 39.0%、40代 31.0%、50代 16.9%、60代以上 7.2%、平均年齢42.70歳。夫の平均年齢44.57歳 職業 = 専業主婦 59.3%、パート・アルバイト 19.8%、フルタイム 12.6%、その他2.4%、不明 5.9% 居留地 = 関東 41.1% (東京都 15.4%、神奈川県 11.9%、千葉県 7.2%、埼玉県 5.5%、栃木県 0.7%、茨城県 0.2%、群馬県 0.2%)、北海道 1.9%、東北 2.9%、北陸 0.6%、甲信 0.5%、東海 7.6%、近畿 33.3% (兵庫県 12.2%、大阪府 14.9%、京都府 4.2%、滋賀県 1.3%、和歌山県 0.4%、奈良県 0.3%)、中国 3.3%、四国 2.5%、九州 6.5% 子供の有無 = あり76.3%、なし23.7% 末子年齢 = 幼稚園・保育園以下 28.2%、小学生 15.0%、中学生・高校生 9.0%、大学生・専門学校生 6.5%、社会人 17.5%、不明 23.9%

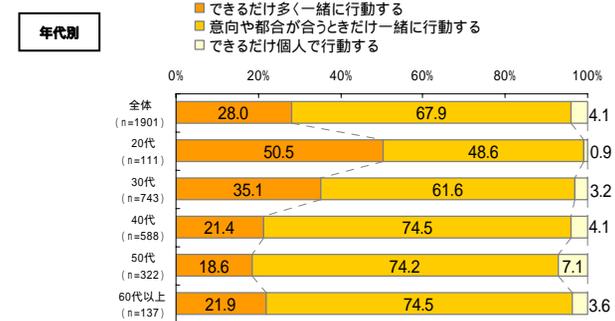
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

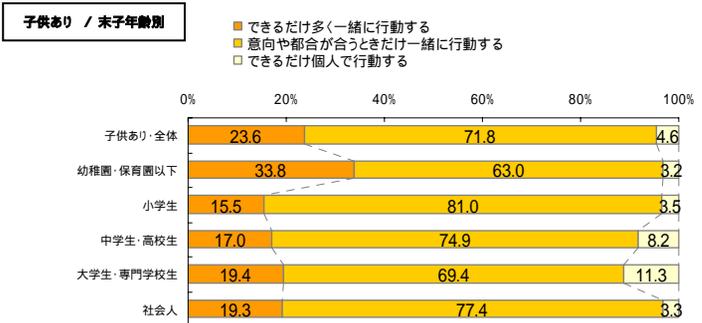
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

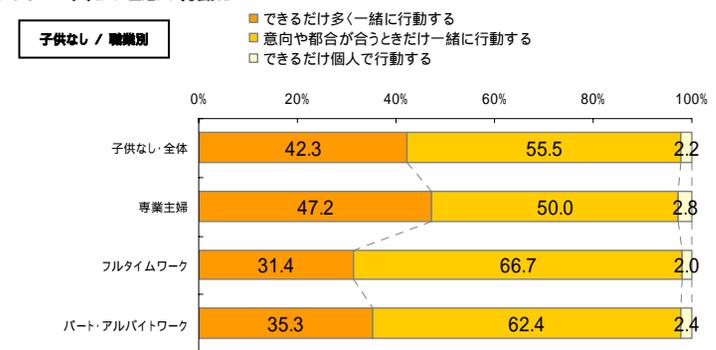
グラフ 夫との理想の行動は？



グラフ 夫との理想の行動は？



グラフ 夫との理想の行動は？





「休日のショッピング」夫婦で行くのは75.1%

夫婦2人で「休日のショッピング」に出かけることがあるかを聞いたところ、「ある」のは75.1%。年代別にみると、一緒に出かけると回答したのは、20代では76.6%。子育て中の影響もあってか、30代では64.7%と年代別では最も少なくなっている。40代では78.0%、50代では87.9%と増えており、60代以上では88.2%とどの年代よりも多い。(グラフ - 1)

子供のいるミセスでは、「休日のショッピング」に一緒に出かけるのは、69.1%。末子の年齢別では、「幼稚園・保育園以下」の子供を持つミセスでは46.4%だが、「小学生」では71.7%と増えており、中学生以上では、8割を超えている。子供のいないミセスでは、94.5%と高い。(グラフ - 2)

<ショッピングの頻度>

夫婦2人でショッピングへ出かける頻度は、「週1回以上」が35.8%と最も多く、次いで「月2～3回」27.7%、「月1回」15.6%の順。「週1回以上」「月2～3回」を合わせた月2回以上は、「60代以上」で76.7%と最も多く、次いで「50代」68.5%、「20代」64.7%。(グラフ - 1)

子供のいるミセスの「週1回以上」は30.9%、末子年齢別でみると、「幼稚園・保育園以下」の子供を持つミセスでは、「週1回以上」は18.7%であるが、「社会人」では42.9%と、子供の成長段階によって夫婦2人のショッピングの頻度も増えている。

子供のいないミセスでは「週1回以上」が47.2%と子供のいるミセスの約1.5倍。中でも子供のいない専業主婦では「週1回以上」が53.7%と半数以上、子供のいないフルタイムワークのミセスでは44.4%、パート・アルバイトワークのミセスは40.2%と両者と比較しても約1割高い。(グラフ - 2)

<誘うのはどちらか>

夫婦でショッピングに出かけるときどちらが誘うかでは、お互いに「半々」が54.7%。誘うのは「妻が多い」は27.1%、「夫が多い」のは18.2%となった。(グラフ - 1)

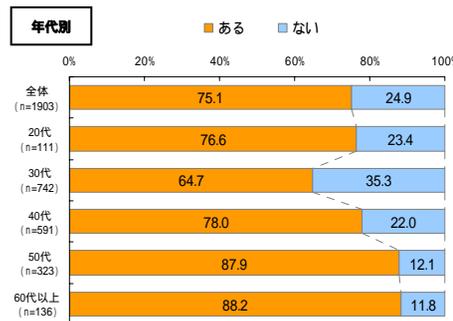
子供のいるミセスもいないミセスも平均は全体と同様の傾向であるが、子供のいないフルタイムワークのミセスでは、ショッピングに誘うのは「夫が多い」が31.4%、「半々」が66.7%と他に比べて高い。(グラフ - 2)

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。

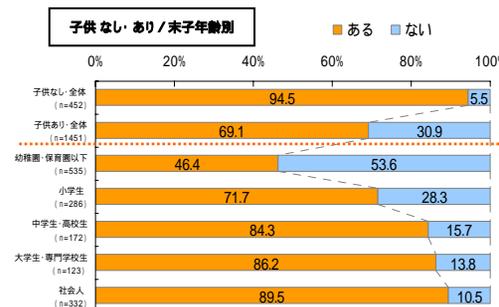
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

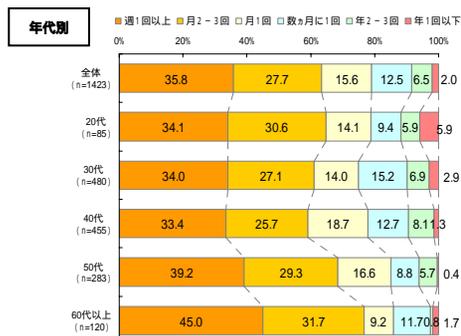
グラフ - 1 夫婦2人で休日にショッピングに出かけることがありますか？



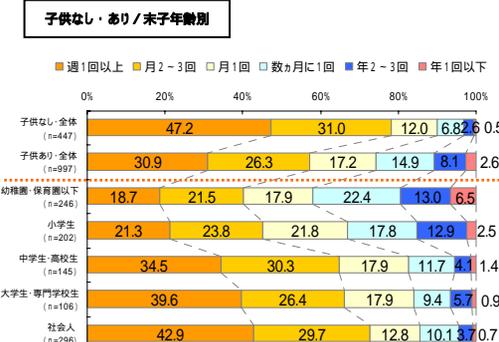
グラフ - 2 夫婦2人で休日にショッピングに出かけることがありますか？



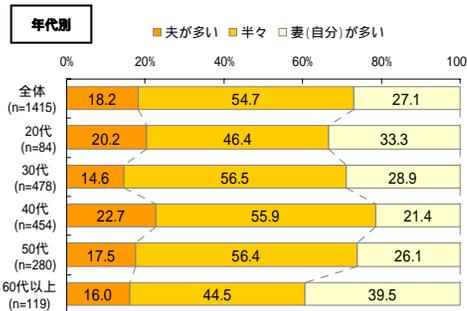
グラフ - 1 夫婦2人でショッピングに行く頻度は？



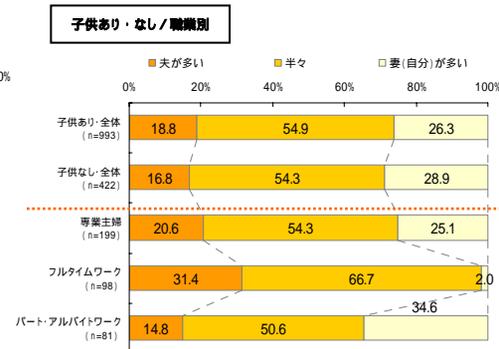
グラフ - 2 夫婦2人でショッピングに行く頻度は？



グラフ - 1 誘うのはどちらが多いですか？



グラフ - 2 誘うのはどちらが多いですか？





<主導権はどちらか>

「妻が多い」が約4割

具体的な行き先を決めるなどの時には、お互いが「半々」43.3%、「妻が多い」39.6%、「夫が多い」17.0%と、圧倒的に妻のほうが多い結果となった。子供の有無での差はほとんど見られない。

<今後の意向>

20代のミセスで「増やしたい」が47.3%

今後は「休日に一緒にショッピングに行くのを増やしたいかを聞いたところ、「増やしたい」と回答したのは、24.0%と全体の約1/4、「このままでいい」は73.5%。

年代別でみると、年代が若いほど「増やしたい」が多く、20代では47.3%と半数近いが、全体に「このままでいい」は7割以上となった。

子供のいるミセスでは、「幼稚園・保育園以下」の子供のいる人で、「増やしたい」が43.2%と高い。子供のいないミセスでは「増やしたい」19.2%、「このままでいい」79.7%と約8割となった。

小さな子供を持つ若い世代のミセスは「もっと夫と2人でショッピングに行きたい」と思っているが、すでに子供の手が離れたミセスは「このままでいい」が多数を占める結果である。

<回答者プロフィール>

年代 = 20代 5.8%、30代 39.0%、40代 31.0%、50代 16.9%、60代以上 7.2%、平均年齢 42.70歳。夫の平均年齢44.57歳 職業 = 専業主婦 59.3%、パート・アルバイト 19.8%、フルタイム 12.6%、そのほか2.4%、不明 5.9% 居留地 = 関東 41.1% (東京都 15.4%、神奈川県 11.9%、千葉県 7.2%、埼玉県 5.5%、栃木県 0.7%、茨城県 0.2%、群馬県 0.2%)、北海道 1.9%、東北 2.9%、北陸 0.6%、甲信 0.5%、東海 7.6%、近畿 33.3% (兵庫県 12.2%、大阪府 14.9%、京都府 4.2%、滋賀県 1.3%、和歌山県 0.4%、奈良県 0.3%)、中国 3.3%、四国 2.5%、九州 6.5% 子供の有無 = あり76.3%、なし23.7% 末子年齢 = 幼稚園・保育園以下 28.2%、小学生 15.0%、中学生・高校生 9.0%、大学生・専門学校生 6.5%、社会人 17.5%、不明 23.9%

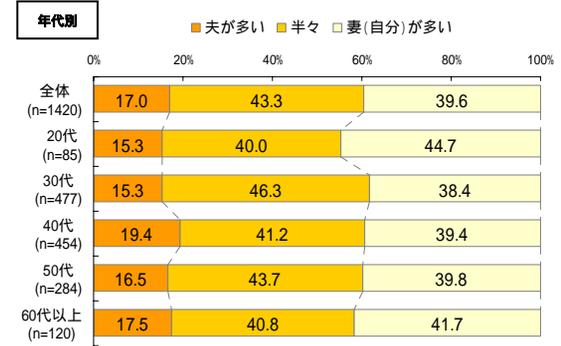
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

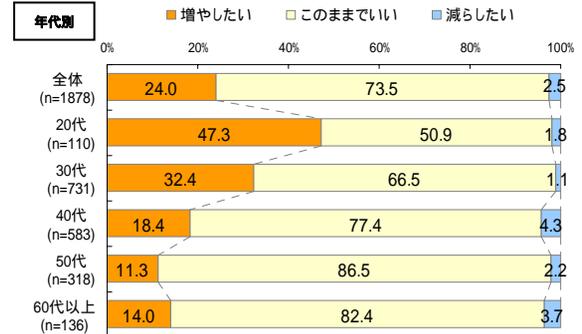
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

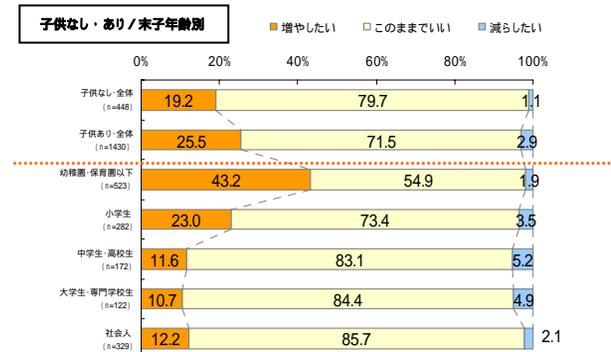
グラフ 具体的な行き先を決めるのはどちらが多いですか？



グラフ - 1 今後、一緒にショッピングに行くことを増やしたいか？



グラフ - 2 今後、一緒にショッピングに行くことを増やしたいか？





夫婦2人で外食に行くのは、「昼」69.9%、「夜」63.5%

全国の既婚女性1907人に、夫婦2人での外食について聞いた。

夫婦2人で「昼の外食」に出かけるのは、69.9%。年代別で見ると、20代では7割以上、50代・60代以上では8割前後と高い。(グラフ - 1)

「夜の外食」に、夫婦で出かけることがあるのは63.5%。年代別で見ると、一緒に出かける割合は、20代と50代・60代以上で7割前後となった。(グラフ - 2)

子供のいるミセスでは、「昼の外食」が「夜の外食」よりも10%ほど多く、子供の成長とともに増加していく。

また、子供のいないミセスの夫婦2人で外食する割合は、「昼の外食」では84.9%と子供のいるミセスの約1.3倍、「夜の外食」では、88.2%と約1.6倍となった。(グラフ - 1・- 2)

<外食の頻度>

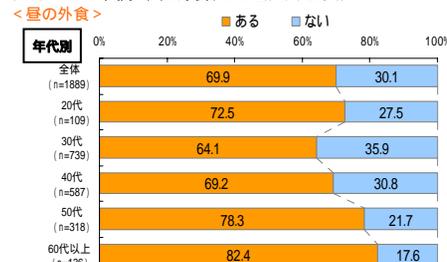
「昼の外食」に出かける頻度は、「月2～3回」が31.8%と最も多く、次いで「数か月に1回」21.9%、「月1回」21.7%が僅差で並んでいる。年代別で見ると、20代では「週1回以上」は15.2%、「月2～3回」は40.5%と、どの年代よりも多く、「週1回以上」「月2～3回」を合わせた月2回以上は55.7%と、半数以上を占めた。(グラフ - 1)

子供のいないミセスの「昼の外食」は、「週1回以上」が15.8%、「月2～3回」が45.4%、あわせて61.2%。特に子供のいない専業主婦のミセスでは「週1回以上」が21.9%と高い。子供のいない専業主婦やパート・アルバイトワークのミセスの方が、フルタイムワークのミセスに比べ、全体に夫婦での外食頻度が高い。(グラフ - 1)

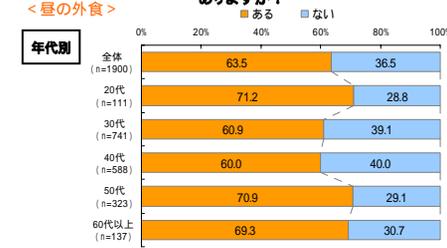
「夜の外食」に出かける頻度は、「月1回」が26.4%、「月2～3回」26.2%が並んでおり、「数か月に1回」が21.0%。年代別で見ると、20代・30代では、「週1回以上」が各12.7%と他の年代よりも高く、「週1回以上」と「月2～3回」を合わせた月2回以上では、ともに4割を超えた。(グラフ - 2)

子供のいるミセスでは、「週1回以上」5.6%、「月2～3回」21.3%と少なめ、双方を合わせた月2回以上は26.9%。子供のいないミセスでは「週1回以上」が17.7%、「月2～3回」は36.6%。月2回以上は54.3%と子供のいるミセスの約2倍。中でも、子供のいないフルタイムワークのミセスは、「週1回以上」が26.1%、「月2～3回」42.4%と高く、あわせて68.5%と約7割を占めている。(グラフ - 2)

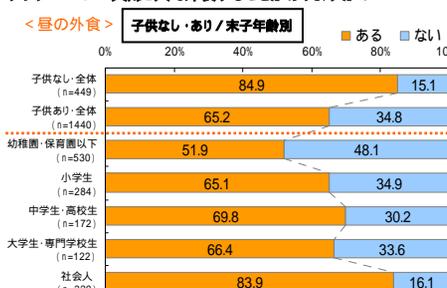
グラフ - 1 夫婦2人で外食することがありますか？



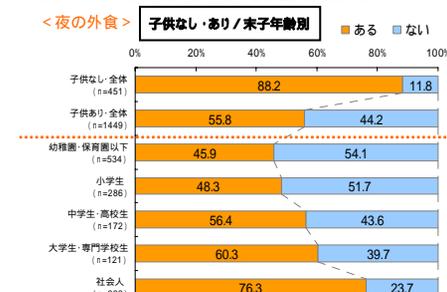
グラフ - 2 夫婦2人で外食することがありますか？



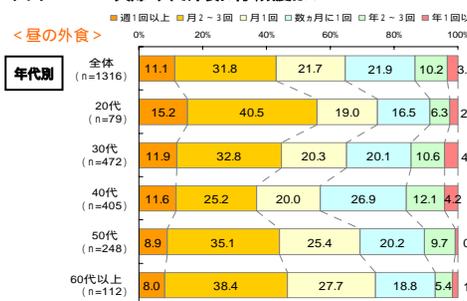
グラフ - 1 夫婦2人で外食することがありますか？



グラフ - 2 夫婦2人で外食することがありますか？



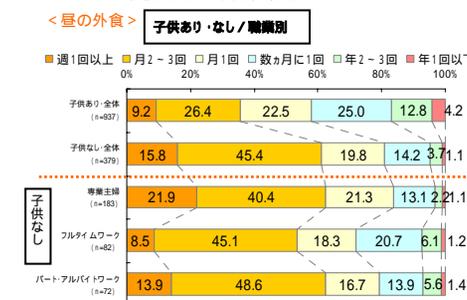
グラフ - 1 夫婦2人で外食に行く頻度は？



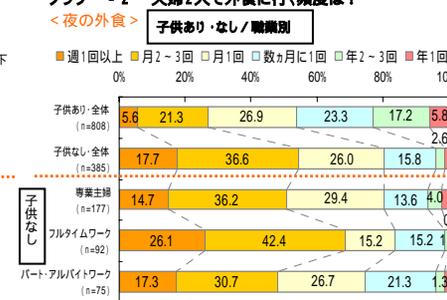
グラフ - 2 夫婦2人で外食に行く頻度は？



グラフ - 1 夫婦2人で外食に行く頻度は？



グラフ - 2 夫婦2人で外食に行く頻度は？



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



<平日・休日の利用>

平日・休日での利用はどちらが多いかを聞いてみると、「昼の外出」「夜の外出」ともに「休日が多い」が6割以上となった。

年代別では、60代以上では「昼の外出」「夜の外出」ともに、「平日が多い」が半数以上であった。(グラフ - 1・ - 2)

子供のいないミセスの「昼の外出」は、8割以上が「休日」。子供のいるミセスの「昼の外出」では、「休日」53.4%、「平日」35.0%。「小学生」の子供を持つ人で「平日」が54.9%と多い(グラフ - 1)。子供のいないミセスの「夜の外出」は、「休日」が61.6%、「平日」は16.5%。(グラフ - 2)

<誘うのはどちらか>

外出に行く際に夫婦のどちらが誘うことが多いかを聞いたところ、「昼の外出」では、「半々」46.9%、「夫が多い」は30.1%、「妻が多い」は23.0%。(グラフ - 1)

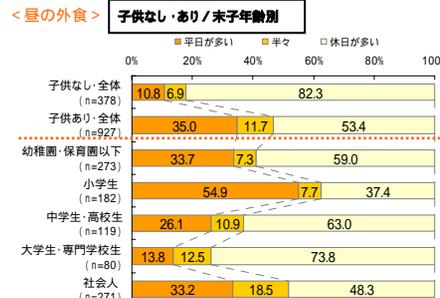
「夜の外出」でも全体の割合はほぼ同じだが、年代別で見ると、「夫が多い」は年代が高いほど多くなった。(グラフ - 2)。

また、子供のいないフルタイムワークのミセスでは、「昼の外出」「夜の外出」ともに「半々」が6割近くとなった。(グラフ - 1・ - 2)

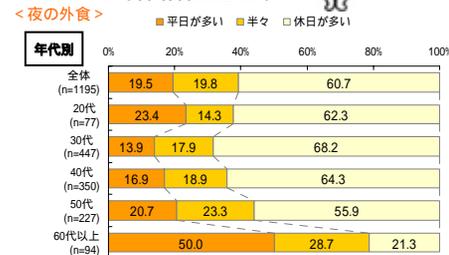
グラフ - 1 平日・休日はどちらが多い?



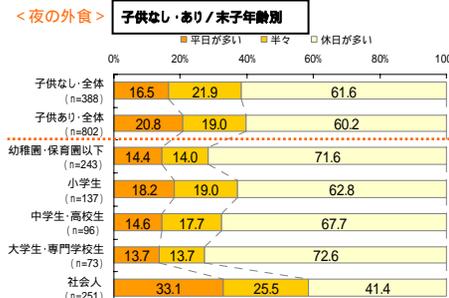
グラフ - 1 平日・休日はどちらが多い?



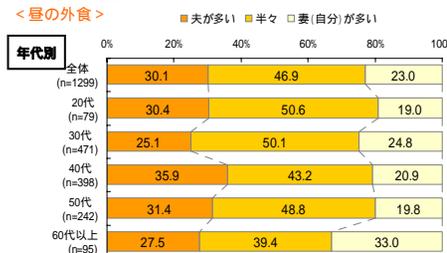
グラフ - 2 平日・休日はどちらが多い?



グラフ - 2 平日・休日はどちらが多い?



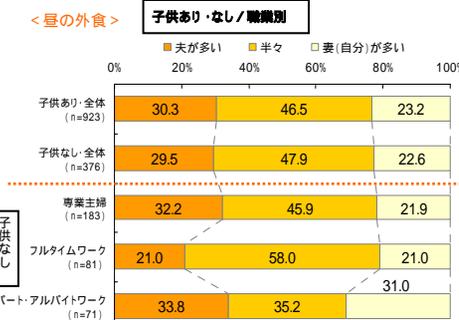
グラフ - 1 誘うのはどちらが多い?



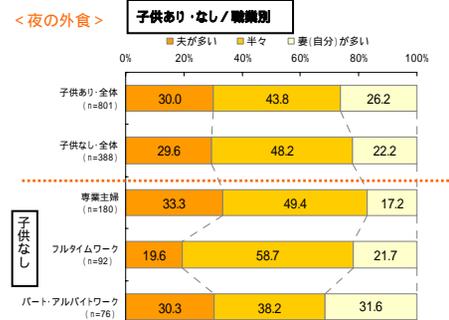
グラフ - 2 誘うのはどちらが多い?



グラフ - 1 誘うのはどちらが多い?



グラフ - 2 誘うのはどちらが多い?



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。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<主導権はどちらか？>

具体的に行き先を決めるなど主導権をとるのは夫婦のどちらが多いかを聞くと、「昼の外出」では、「半々」45.1%が多く、「妻が多い」30.4%、「夫が多い」24.6%の順。

年代別で見ると、「半々」と回答したのは若い年代ほど多く、20代では51.9%と半数以上となった。(グラフ - 1)

「夜の外出」では、「半々」40.4%、「妻が多い」33.0%、「夫が多い」26.6%と、全体では「昼の外出」とあまり変化はみられないが、年代別で見ると、「昼の外出」に比べて「半々」の割合が減っており、20代・30代・60代以上で「夫が多い」が増え、20代・40代・50代で「妻が多い」が増加している(グラフ - 2)。

また、子供のいないフルタイムワークのミセスでは、「昼の外出」「夜の外出」とともに「妻が多い」が約4割を占めており、「夫が多い」の約2倍となった。(グラフ - 1・ - 2)

<今後の希望>

今後、一緒に外出に行くことを増やしたいかを聞いたところ、「昼の外出」では、「増やしたい」が27.4%。年代別で見ると、20代では37.7%、30代では32.6%と、他の年代よりも高い(グラフ - 1)。

子供のいるミセスでは、「幼稚園・保育園以下」の子供を持つ人で「増やしたい」が42.9%と高い数値となった。(グラフ - 1)

「夜の外出」では「増やしたい」が33.9%。年代別で見ると、20代では40.7%、30代でも39.5%と若い年代で高くなっている(グラフ - 2)。「幼稚園・保育園以下」の子供を持つミセスでも「増やしたい」は48.8%と約半数となった。(グラフ - 2)

また昼・夜ともに「このままでいい」と、現在の状況に満足している層も約6～7割となった。

<回答者プロフィール>

年代 = 20代 5.8%、30代 39.0%、40代 31.0%、50代 16.9%、60代以上 7.2%、平均年齢 42.70歳。夫の平均年齢44.57歳 職業 = 専業主婦 59.3%、パート・アルバイト 19.8%、フルタイム 12.6%、そのほか2.4%、不明 5.9% 居住地 = 関東 41.1% (東京都 15.4%、神奈川県 11.9%、千葉県 7.2%、埼玉県 5.5%、栃木県 0.7%、茨城県 0.2%、群馬県 0.2%)、北海道 1.9%、東北 2.9%、北陸 0.6%、甲信 0.5%、東海 7.6%、近畿 33.3% (兵庫県 12.2%、大阪府 14.9%、京都府 4.2%、滋賀県 1.3%、和歌山県 0.4%、奈良県 0.3%)、中国 3.3%、四国 2.5%、九州 6.5% 子供の有無 = あり76.3%、なし23.7% 末子年齢 = 幼稚園・保育園以下 28.2%、小学生 15.0%、中学生・高校生 9.0%、大学生・専門学校生 6.5%、社会人 17.5%、不明 23.9%

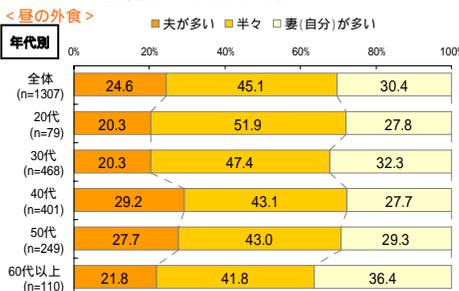
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

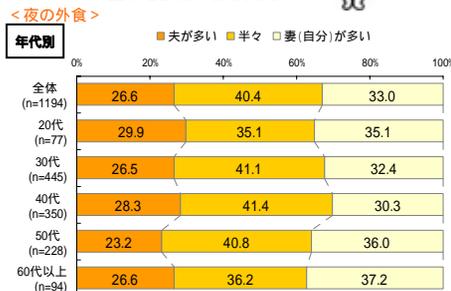
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

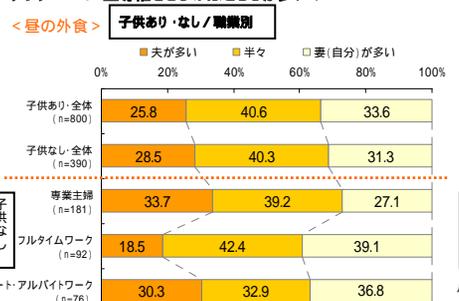
グラフ - 1 主導権をとるのはどちらが多い？



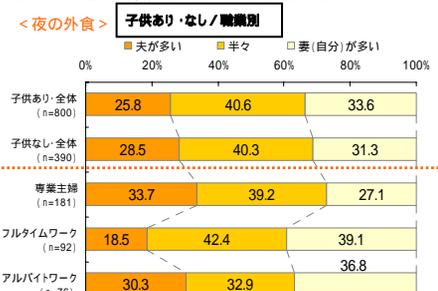
グラフ - 2 主導権をとるのはどちらが多い？



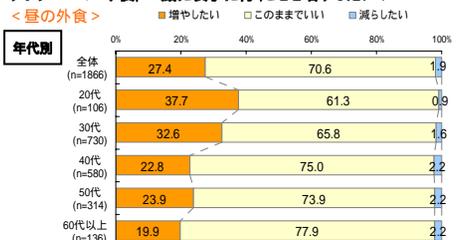
グラフ - 1 主導権をとるのはどちらが多い？



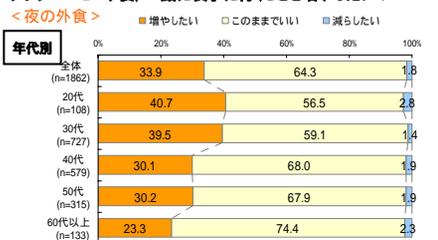
グラフ - 2 主導権をとるのはどちらが多い？



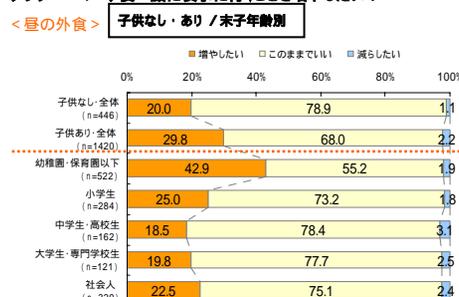
グラフ - 1 今後、一緒に食事に行くことを増やしたい？



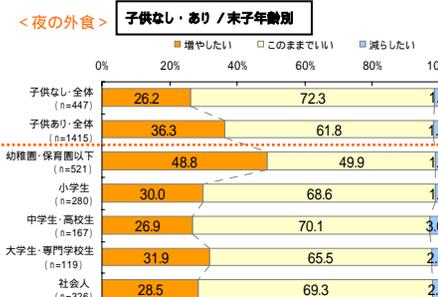
グラフ - 2 今後、一緒に食事に行くことを増やしたい？



グラフ - 1 今後一緒に食事に行くことを増やしたい？



グラフ - 2 今後一緒に食事に行くことを増やしたい？





園児ママは携帯電話をほぼ全員が所有、シェアトップは「NTTドコモ」 キャリア選びは使い勝手を重視

園児ママの97%が携帯電話・PHSを所有している。自身が使用している携帯電話・PHSの通信キャリア(通信サービス会社)の順位は、上位から「NTTドコモ」49.8%、「au」25.8%、「Soft Bank(Vodafone)」20.4%であった。2006年同様「NTTドコモ」が約5割を占めている。2006年の「携帯電話番号ポータビリティ」導入後も、園児ママの携帯電話のキャリアには大きな動きは見られなかった。

キャリアの選択理由は「家族割引が使えるから」が75.4%と圧倒的。以下「周囲に使っている人が多いから」が29.6%、「基本料金や通話料金が安い」が23.8%と続いており、こちらも昨年と順位に変動はない。所有キャリア別に選択理由を見ると、NTTドコモユーザーは「家族で割引が使えるから」79.4%、「周囲に使っている人が多いから」41.5%に続き「利用できるエリアが広い」18.1%をあげている。それに対してauユーザー、SoftBankユーザーは「家族で割引が使えるから」に続いて「基本料金や通話料金が安い」を挙げている。このことから、園児ママは「NTTドコモ」は料金が安いわけではないが、使い勝手が良いという理由で、また、「au」や「Soft Bank」は料金が安いという理由で選択していることがうかがえる。

携帯電話ではメールをメイン使用、インターネット利用者が増加の傾向 利用料金は平均で5000円弱

携帯電話の用途については「メール」が99.2%と、ほぼ全員が利用。次いで「通話」90.7%、「時計代わり」77.9%と続いており、上位3項目は2006年から順位に変動は見られない。しかし、2006年15.3%で7位だった「インターネットで情報検索」は24.0%と大きくスコアを伸ばした。第3世代サービス(3G)対応端末の普及や、各携帯電話会社の割引料金プランなどにより、今後も携帯電話からのインターネット利用者は増えていくと考えられる。

月々の携帯電話料金は「4000円～5000円台」が40.6%で最も多い。平均は4946円。2006年の4777円に比べてやや上がっているものの、変わらず高額ではない。

<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調査の回答から、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

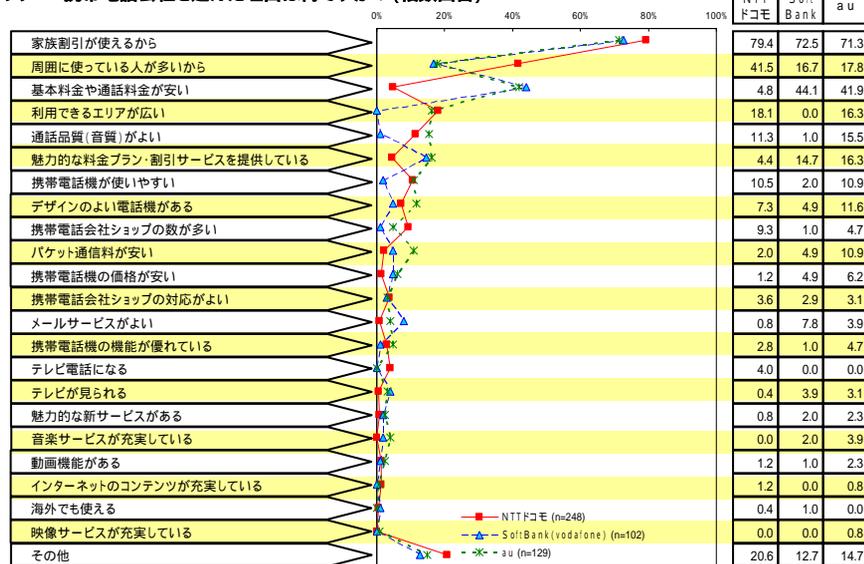
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

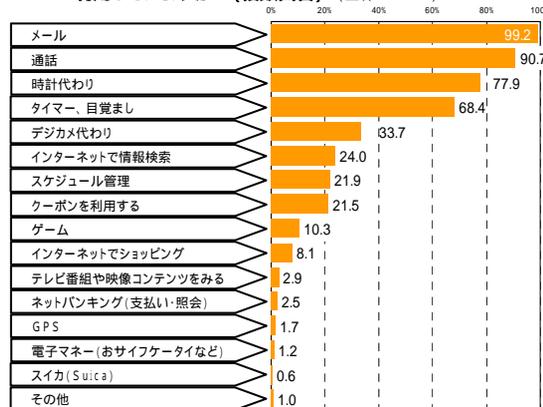
グラフ あなた自身が使用している携帯電話会社はどこですか? (全体n=500)



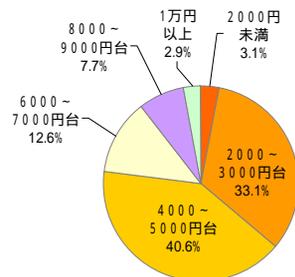
グラフ 携帯電話会社を選んだ理由は何ですか? (複数回答)



グラフ あなたは携帯電話をどのように利用していますか? (複数回答)



グラフ あなたは携帯電話料金を毎月いくら払っていますか? (全体N=483)





約9割が「週に1回以上コンビニを利用する」

首都圏の女性724人にコンビニはどれくらいの頻度で利用するかを聞いたところ、「毎日ではないが週に数回」49.0%が、どの年代においても最も多かった。次いで「ほぼ毎日」26.3%、「週に1回」11.0%と続き、1週間に1回以上利用する人が約9割になった(グラフ)。

コンビニ利用のパターンは「買うもの・利用したいサービスがあるときだけ立ち寄る」66.5%、「買うもの・利用したいサービスがなくてもつい寄ってしまう」33.5%となった。どの年代においても用事があるときだけ立ち寄る人が多く、24歳以下、35歳以上では7割以上となった。

「買いたいもの・利用したいサービスがなくてもつい寄ってしまう」人に理由を聞いたところ、「新商品をチェックしたいから」49.8%が圧倒的。次いで「暇つぶし」15.7%、「立ち読み」15.3%と続く(グラフ)。「新商品のチェック」は30代以上が5割と多く、25~29歳は「暇つぶし」、24歳以下は「立ち読み」が他の年代に比べ多かった。

<平日に会社の近くでの利用>

【よく利用するコンビニ】

「セブンイレブン」42.9%、「am/pm」41.7%、「ローソン」33.4%と続く(グラフ)。

【よく買うもの】

「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」75.0%が最も多く、次いで「お菓子」51.8%、「おにぎり」40.6%と続く(グラフ)。「お弁当・惣菜類」「デザート類(ケーキ・アイス・ヨーグルトなど)」は25歳以上で多く、「インスタント食品」は24歳以下で多くなった。

【行くタイミング】

「ランチ前」52.1%、「出勤途中」49.2%、「仕事中」20.3%と続く(グラフ)。「帰宅途中」は若い年代ほど多くなった。

<平日に自宅の近くでの利用>

【よく利用するコンビニ】

「セブンイレブン」55.1%、「ファミリーマート」32.2%、「ローソン」27.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「セブンイレブン」が最も多かった。

【よく買うもの】

「お菓子」50.5%、「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」48.2%、「デザート類(ケーキ・アイス・ヨーグルトなど)」43.5%が高い数値となった(グラフ)。34歳以下は「お菓子」、35歳以上は「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」が最も多かった。また、「おでん・肉まんなどの軽食」「酒類」は年代が上がるほど多くなった。

【行くタイミング】

「帰宅途中」87.4%が圧倒的で、どの年代においても8割以上だった(グラフ)。「出勤途中」は若い年代ほど多く、24歳以下では約2割となった。

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

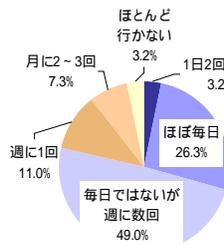
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

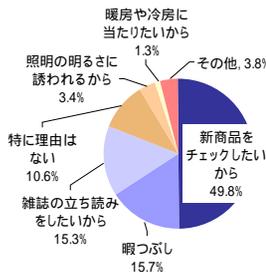
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

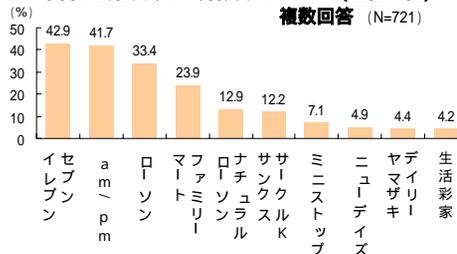
(グラフ) コンビニの利用頻度 (N=716)



(グラフ) <コンビニについて寄ってしまう>理由 (N=235)



(グラフ) 平日に会社近くでよく利用するコンビニ(上位10位) 複数回答 (N=721)



(グラフ) 平日に会社近くのコンビニでよく買うもの(上位10位) 多いものを3つまで (N=707)



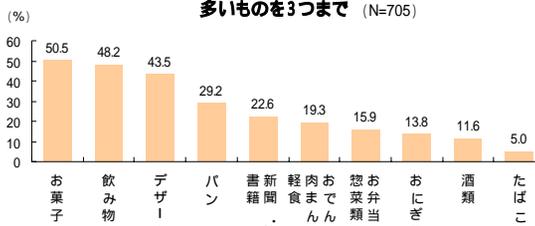
(グラフ) 平日に会社近くのコンビニに行くタイミング 複数回答 (N=706)



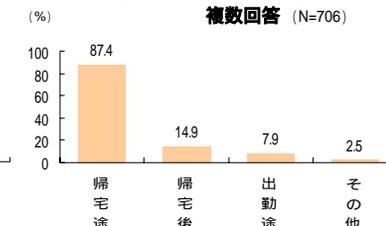
(グラフ) 平日に自宅近くでよく利用するコンビニ(上位10位) 複数回答 (N=720)



(グラフ) 平日に自宅近くのコンビニでよく買うもの(上位10位) 多いものを3つまで (N=705)



(グラフ) 平日に自宅近くのコンビニに行くタイミング 複数回答 (N=706)





<休日に自宅近くでの利用>

【コンビニの利用頻度】

「月に2~3回」32.1%、「ほとんど行かない」31.9%、「土日どちらかで1回くらい」30.6%と続く(グラフ)。24歳以下は「ほとんど行かない」、25~29歳は「土日どちらかで1回くらい」、30歳以上は「月に2~3回」が最も多かった。「休日であればほぼ毎日」は若い年代ほど多くなった。

また、ほとんど行かない人に理由を聞いたところ、「商品の値段が高いから」60.6%がどの年代においても最も多く、次いで「休日に購入する商品・サービスがないから」31.4%、「買い物がか所で済まないから」18.1%と続く(グラフ)。「休日に購入する商品・サービスがないから」は若い年代ほど多く、また、24歳以下は「買い物がか所で済まないから」「商品の品揃えが悪いから」が他の年代に比べ多くなった。

【よく利用するコンビニ】

「セブンイレブン」52.3%、「ファミリーマート」28.6%、「ローソン」25.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「セブンイレブン」が最も多かった。25歳以上は「ファミリーマート」「ローソン」、24歳以下は「サークルKサンクス」「ミニストップ」が他の年代に比べ利用率が高かった。

【よく買うもの】

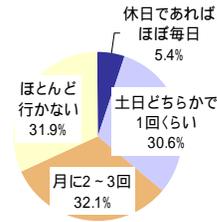
「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」53.0%、「お菓子」45.8%、「デザート類(ケーキ・アイス・ヨーグルトなど)」39.8%と続く(グラフ)。「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」「お菓子」は若い年代ほど多く、「おでん・肉まんなどの軽食」は年代が上がるほど多くなった。また、24歳以下では「新聞・雑誌・書籍」が3割となり、他の年代に比べ多くなった。

【行くタイミング】

「昼」49.4%、「夕方」41.2%、「夜」32.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「昼」が最も多く、「夜」は若い年代ほど多くなった。

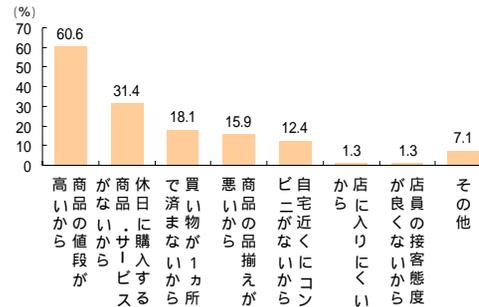
(グラフ)

休日に自宅近くのコンビニの利用頻度 (N=720)



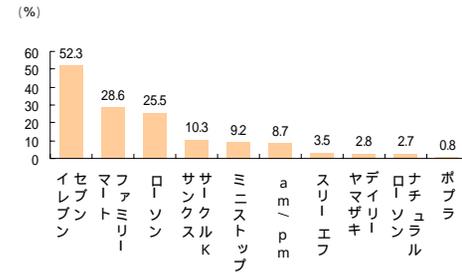
(グラフ)

<休日に自宅近くのコンビニにほとんど行かない人> 行かない理由 複数回答 (N=226)

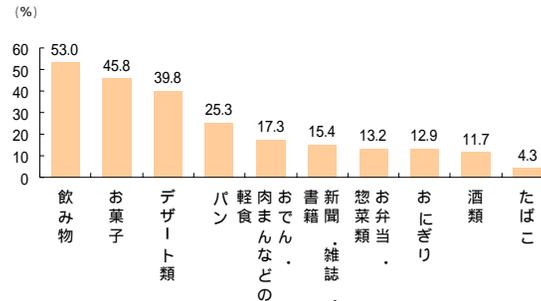


(グラフ)

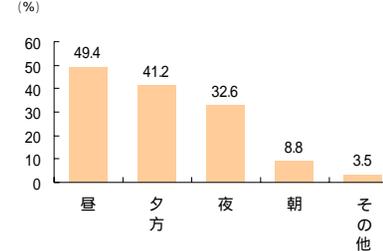
休日に自宅近くでよく利用するコンビニ(上位10位) 複数回答 (N=709)



(グラフ) 休日に自宅近くのコンビニでよく買うもの 多いものを3つまで (N=681)



(グラフ) 休日に自宅近くのコンビニに行くタイミング 複数回答 (N=680)



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



<コンビニでの利用金額>

【1回あたりの利用金額】

「500～700円未満」48.7%、「1000円以上」17.0%、「300～500円未満」15.5%と続き、平均金額は607.1円(グラフ)。どの年代においても「500～700円未満」が最も多かった。「1000円以上」は年代が上がるほど多くなった。

【朝食を購入する際の利用金額】

「300～500円未満」51.4%、「300円未満」27.4%、「500～700円未満」19.1%と続き、平均金額は334.2円(グラフ)。どの年代においても「300～500円未満」が最も多かった。

【昼食を購入する際の利用金額】

「500～700円未満」66.3%、「700～1000円未満」18.3%、「300～500円未満」11.7%と続き、平均金額は554.7円(グラフ)。どの年代においても「500～700円未満」が最も多かった。「300～500円未満」は若い年代ほど多く、「700～1000円未満」は年代が上がるほど多くなった。

<コンビニでのついで買い>

「たまにある」53.8%と半数以上。「よくある」31.7%、「あまりない」11.4%、「全くない」3.1%となった(グラフ)。「たまにある」はどの年代においても最も多かった。「よくある」は24歳以下では2割弱なのに対し、25歳以上では3割となった。

<回答者プロフィール>

年齢:24歳以下 3.7%、25～29歳 24.4%、30～34歳 41.4%、35歳以上 30.4%。平均年齢 32.2歳。
居住地:東京都 57.3%、神奈川県 15.3%、千葉県 14.5%、埼玉県 11.9%、茨城県 1.0%。
未婚:未婚 72.4%、既婚 27.6%。
暮らし:親と同居(独身) 38.3%、一人暮らし 26.7%、夫婦二人暮らし 21.6%、夫婦と子供 6.8%、その他 6.5%。
雇用形態:内勤 91.7%、外勤 4.6%、接客 2.0%、働いていない 1.7%。

<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/>)

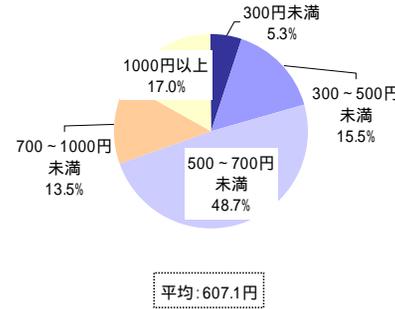
リビング暮らしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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回あたりの利用金額

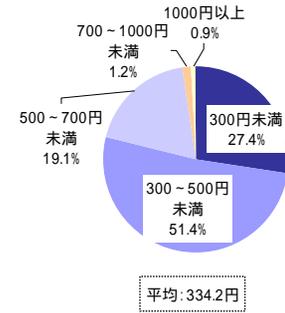
(N=698)



(グラフ)

<コンビニで朝食を買うことがある人>

コンビニで朝食を買う際の利用金額 (N=325)



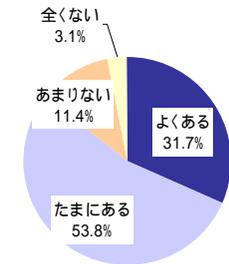
(グラフ)

<コンビニで昼食を買うことがある人>

コンビニで昼食を買う際の利用金額 (N=596)



(グラフ) コンビニでのついで買い (N=704)





「家や会社から近い」がコンビニ利用の重視ポイント

新商品チェックは「お菓子類」、よく利用するサービスは「公共料金等の支払い」「銀行ATM」

首都圏の女性724人にコンビニを利用する際に重視するポイントを聞いたところ、「家や会社から近い」61.0%が最も多く、次いで「好きな商品がある」33.6%、「弁当惣菜の充実」31.6%と続くが、ほとんど同率である(グラフ)。どの年代においても「家や会社から近い」が最も多く、「好きな商品がある」は若い年代ほど多くなり、24歳以下では48.1%になった。

コンビニで新商品のチェックをすることのある商品ジャンルは、「お菓子類」70.5%、「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」60.8%、「デザート類(ケーキ・アイス・ヨーグルトなど)」54.4%となった(グラフ)。24歳以下は「飲み物(お茶・ジュース・牛乳など)」25歳以上は「お菓子類」が最も多かった。「パン」は若い年代ほど多く、「お弁当・惣菜類」は年代が上がるほど多くなった。

コンビニでよく利用するサービスは、「公共料金等の支払い」47.5%、「銀行ATM」45.2%、「宅急便」32.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「公共料金の支払い」が最も多かった。「銀行ATM」は若い年代ほどよく利用していた。

若い年代ほどコンビニでの生鮮食品販売を「便利」だと思っている お弁当や調理パン、惣菜のイメージは、24歳以下「体に悪い」、25歳以上「便利」

コンビニの生鮮食品についてどう思うかは、「なんとも思わない」37.6%、「必要ないのでいらなと思う」34.5%、「便利なので力を入れてほしい」28.0%となった(グラフ)。24歳以下は「便利なので力を入れてほしい」、25～29歳、30～34歳は「なんとも思わない」、35歳以上は「必要ないのでいらなと思う」が最も多かった。「便利なので力を入れてほしい」は若い年代ほど多くなった。

コンビニのお弁当や調理パン、惣菜のイメージは、「便利」49.3%、「気軽」46.7%、「体に悪い」35.9%と続く(グラフ)。24歳以下は「体に悪い」、25歳以上は「便利」が最も多かった。「体に悪い」は若い年代ほど多く、24歳以下では約6割となった。

新商品やキャンペーン情報 「入手先」「どこから情報を得たいか」ともに「コンビニの店頭」「TVCM」がベスト2

コンビニの新商品やキャンペーン情報の入手先は、「コンビニの店頭」62.2%、「TVCM」56.8%が高い数値となった。次いで「友人・知人のクチコミ」19.1%、「シティリビング」16.6%と続く(グラフ)。34歳以下は「コンビニの店頭」、35歳以上は「TVCM」が最も多かった。「友人・知人のクチコミ」は30歳以上で多くなった。

コンビニの新商品やキャンペーン情報をどこから得たいかは、「TVCM」48.8%、「コンビニの店頭」44.6%、「シティリビング」27.2%と続く(グラフ)。24歳以下、30歳以上は「TVCM」、25～29歳は「TVCM」「コンビニの店頭」が最も多かった。また、24歳以下は「電車の中張り・ポスター」「TV番組の特集」、35歳以上は「コンビニのWebサイト」が他の年代に比べ多くなった。

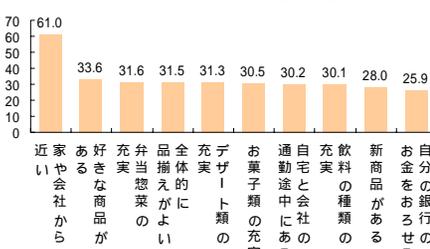
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) コンビニを利用する際に重視するポイント(上位10位)
複数回答 (N=721)



(グラフ) コンビニでよく利用するサービス 複数回答 (N=712)



(グラフ) コンビニのお弁当や調理パン、惣菜のイメージ 複数回答 (N=718)



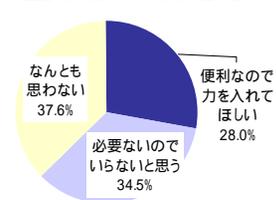
(グラフ) コンビニの新商品やキャンペーン情報をどこから得たいか(上位10位)
複数回答 (N=713)



(グラフ) コンビニで新商品のチェックをする商品ジャンル(上位10位)
複数回答 (N=712)



(グラフ) コンビニの生鮮食品についてどう思うか (N=711)



(グラフ) コンビニの新商品やキャンペーン情報の入手先(上位10位)
複数回答 (N=717)





<好きなコンビニ>

最も好きなコンビニは「セブンイレブン」43.0%。どの年代においても最も多くなったが、25歳以上では約4割なのに対し24歳以下では6割以上となった。次いで「ナチュラルローソン」13.7%、「ローソン」11.4%と続く(グラフ)。「ナチュラルローソン」は25歳以上で多く、「ローソン」は若い年代ほど多くなった。

好きな理由をフリーアンサーで聞いたところ、「ナナコを持っているのですがポイントが倍になる。おでんやおにぎり等全体的においしいと思う」(31歳/未婚/セブンイレブン)、「デザートやお菓子、パンやお惣菜がナチュラル志向で、おしゃれでおいしいから。女性に嬉しい商品が多い」(26歳/未婚/ナチュラルローソン)、「ポイント全員プレゼントの商品がミッフィーとかリラックマで可愛いから」(29歳/未婚/ローソン)などが挙がった。

<嫌いなコンビニ>

最も嫌いなコンビニを聞いたところ、「嫌いなコンビニは特にない」67.7%が圧倒的だった(グラフ)。嫌いな理由をフリーアンサーで聞いたところ、「ココが売りっていうのがない気がする。独自性がないというか、きらっと光るものがない」(25歳/未婚/デイリーヤマザキ)、「ATMが三井住友だけに限られてしまい使えない。あと、店舗が全体的に古く狭いから」(26歳/未婚/am/pm)などが挙がった。

<コンビニのイメージ> フリーアンサーをカウント、上位5位

【セブンイレブン】

「おいしい」79件、「おでん」50件、「老舗」43件、「豊富」42件、「弁当」34件

【ローソン】

「チケット」33件、「おいしい」32件、「多い」30件、「ない」23件、「便利」22件

【ファミリーマート】

「無印」66件、「デザート」44件、「おいしい」35件、「ない」31件、「豊富」24件

【am/pm】

「弁当」147件、「おいしい」54件、「豊富」34件、「充実」32件、「都内・都心・都会」31件

<回答者プロフィール>

年齢：24歳以下 3.7%、25～29歳 24.4%、30～34歳 41.4%、35歳以上 30.4%。平均年齢 32.2歳。
居住地：東京都 57.3%、神奈川県 15.3%、千葉県 14.5%、埼玉県 11.9%、茨城県 1.0%。
未婚：未婚 72.4%、既婚 27.6%。
暮らし：親と同居(独身) 38.3%、一人暮らし 26.7%、夫婦二人暮らし 21.6%、夫婦と子供 6.8%、その他 6.5%。
雇用形態：内勤 91.7%、外勤 4.6%、接客 2.0%、働いていない 1.7%。

<調査実施>シティリビング

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

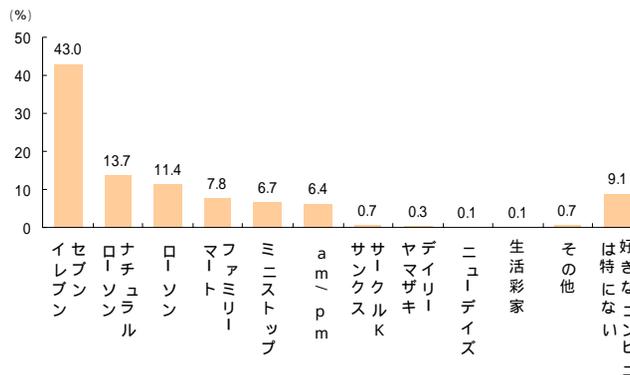
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 最も好きなコンビニ 単数回答 (N=717)



(グラフ) 最も嫌いなコンビニ 単数回答 (N=719)

