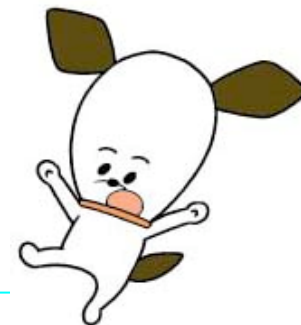


リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2008.02]

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](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]

- * 国内旅行<パッケージツアー> (関西)

[主婦データ]

- * バレンタイン～家族にはチョコを贈る？ (全国)
- * 中学受験後の家庭と母親の意識 (首都圏、大阪・兵庫圏)

[幼稚園児ママデータ]

- * ママの購読雑誌 (全国)
- * 育児支援制度の利用と意向 (首都圏)
- * 子育てに関する行政・会社への要望 (首都圏)

[OLデータ]

- * 夕食の外出 (首都圏)
- * 雑貨・バラエティショップ (首都圏)
- * 家電量販店 (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]

- * ゲーム (全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 子供の購読雑誌 (全国)
- * 絵本の所有冊数 (首都圏)

[OLデータ]

- * ジュエリーショップ (首都圏)
- * 癒し・リラックス施設 (首都圏)
- * 家具・インテリアショップ (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

「中学受験後の家庭と母親の意識調査」調査報告を発表！
 「お買い物通信Vol.3」「調理」と「食事」2つの夕食時間編 を発行しました！
 3万4132人のミセスが選んだ第14回リビング新聞「たすかりました大賞」結果発表！
 2/16(土) LETSの説明会を兼ねた講演会を開催！

< 2月のデータアクセスランキング >

パパの子育て調査 お好み焼き調査 パパによる理想のパパ像・ママへの要望調査

くらしHOWモニター会議室

今年の「ファミリー・バレンタイン」事情 (08/1/28実施:955件)
 安全な食品、選びたいけど困っちゃう (07/10/19実施:3589件)
 中学受験でわが家は変わった！？ (07/9/21実施:3375件)

(アクセス数は 2/29 12:00現在)

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



国内旅行のパッケージツアーに参加したことが「ある」80.2% 計画は、日帰りツアーでは「1ヵ月前」、宿泊ツアーでは「2～3ヵ月前」

関西の女性993人に、国内旅行のパッケージツアーについて聞いたところ、旅行会社のパッケージツアーで国内旅行に出かけたことが「ある」のは80.2% (グラフ)。そのパッケージプランの利用内容については、「日帰りプランのみ」3.5%、「宿泊プランのみ」4.8%、「日帰り・宿泊の両方」91.7%と、大多数が日帰り・宿泊の両方を利用していた (グラフ)。

パッケージツアーを利用して国内旅行をするとき、出発日のどのくらい前に計画を立てるかについて、「日帰りツアー」では、「1ヵ月前」が45.9%と最も多く、次いで「2～3週間前」29.2%、「2～3ヵ月前」17.0%となった (グラフ)。また、「宿泊ツアー」では、「2～3ヵ月前」が46.2%と最も多く、次いで「1ヵ月前」36.5% (グラフ)。年代別でみると、「日帰りツアー」はどの年代においても「1ヵ月前」が最も多いのに対し、「宿泊ツアー」は、20代・30代・40代では「2～3ヵ月前」が多く、50代・60代以上では「1ヵ月前」が多い結果となった。

パッケージツアーへの要望が「ある」のは55.1%

パッケージツアーで「ここでこうしてもらえたら...」と思ったことが「ある」のは55.1% (グラフ)。「ある」と回答した人に、主な要望をフリーアンサーで聞いたところ、「お土産店に寄る回数と時間を減らしてほしい」(55件)が最も多く、次いで「延泊や友人・家族との合流、集合・解散場所を増やすなど自由度を上げてほしい」(40件)、「ツアー中のフリーの時間を増やしてほしい」(39件)、「ゆとりのあるスケジュールを組んでほしい」(35件)などが多く挙げられた。

また、実際に要望をリクエストしたことがあるかについては、「ない」という人が74.7%。「ある」は25.7%と約1/4となった。「対処してもらえた」かについては、リクエストした人の約半数が希望を聞き入れてもらえたようだ。(グラフ)

パッケージツアーのジャンルで言葉を知っているものを選んでもらうと、「プレミアムバスツアー(ゴージャスなバスでワンランク上の日帰り旅行)」が60.6%と最も多く、次いで「エコ旅(エコロジーをテーマにした旅)」45.7%、「ダイナミックパッケージ(ネット上で個人手配のように、ホテルや移動手段などを選んで申し込みができるシステム)」22.2%、「ドラ旅バック(宿泊と高速料金のセット)」16.9%となった。(グラフ)

また、実際に利用したことがあるツアーは、「ダイナミックパッケージ」が42.6%と最も多く、次いで「プレミアムバスツアー」39.9%となった(グラフ)。年代別にみると、20代では「ダイナミックパッケージ」「エコ旅」、30代・40代では「ダイナミックパッケージ」、50代・60代以上では「プレミアムバスツアー」の利用が多い結果となった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 12.5%、30代 37.8%、40代 25.2%、50代 16.9%、60代以上 7.7%。平均 41.70歳。職業：主婦 60.2%、パート・アルバイト 15.7%、フルタイム 17.3%、自由業・自営業 2.2%、在宅ワーカー 4.3%、その他 0.2%。未婚：未婚 11.5%、既婚 88.5%。

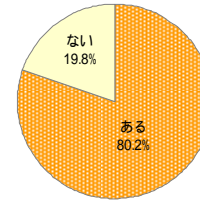
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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。

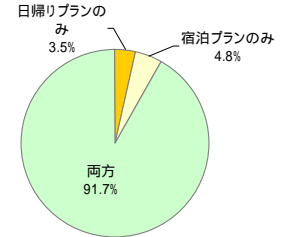
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

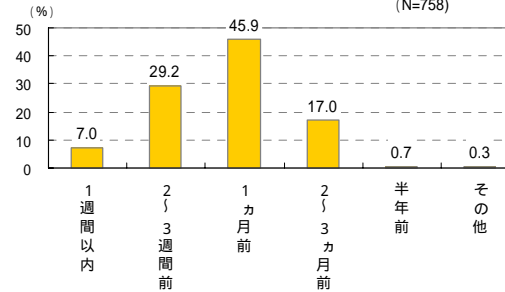
グラフ 旅行会社のパッケージツアーを利用して、国内旅行に出かけたことがありますか？ (N=993)



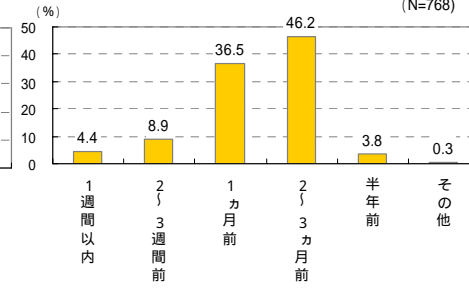
グラフ ('ある' と回答した人のみ) パッケージツアーのプランは？ (N=796)



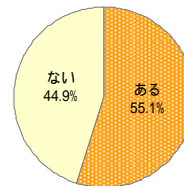
グラフ <日帰りツアー> パッケージツアーを利用して国内旅行をするとき、出発日のどのくらい前に計画を立てますか？ (複数回答) (N=758)



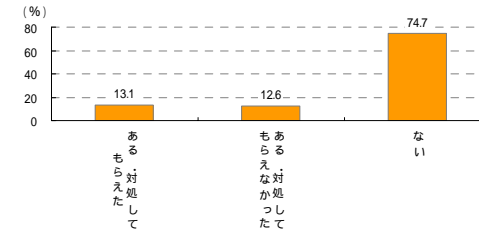
グラフ <宿泊ツアー> パッケージツアーを利用して国内旅行をするとき、出発日のどのくらい前に計画を立てますか？ (複数回答) (N=768)



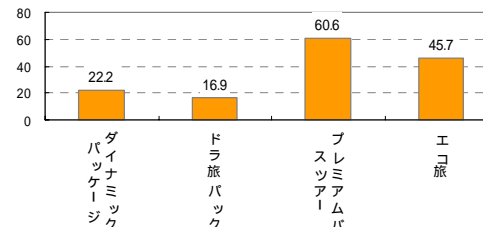
グラフ パッケージツアーで「ここでこうしてもらえたら...」と思ったことはありますか？ (N=795)



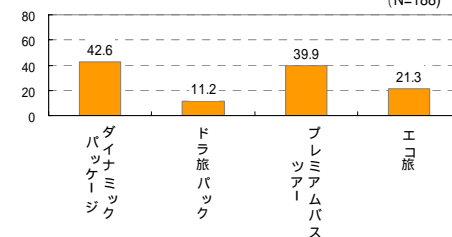
グラフ (グラフの「ある」と回答した人のみ) 実際にプランをリクエストしたことがありますか？ (N=427)



グラフ 知っているツアー名は？ (複数回答) (N=586)



グラフ 利用したことがあるツアーは？ (複数回答) (N=188)





毎年、バレンタインデーにチョコを贈っているのは84.2% 「楽しんでいる」のは約7割

全国の既婚女性1200人にバレンタインデーについて聞いた。
毎年、バレンタインデーにチョコを贈っているかを聞いたところ、「贈る」と回答したのは、84.2%。年代別でみると、20代が最も多く89.7%と約9割。20代・30代・40代では8割以上となっており、60代以上でも57.4%と約6割。(グラフ)

バレンタインデーについてどう思うかを聞いたところ、「大いに楽しんでいる」13.0%、「まあ楽しんでいる」58.1%。あわせて71.1%となった。
年代別でみると、若い年代ほど「大いに楽しんでいる」「まあ楽しんでいる」と回答する割合が多い。20代では「大いに楽しんでいる」が26.4%とどの年代よりも多く、8割以上が楽しんでいるとなった。(グラフ)

それぞれの理由をフリーアンサーで聞くと、「大いに楽しんでいる」「まあ楽しんでいる」では、「相手に喜んでもらえるから」「チョコレートが好きだから」「イベントとして楽しんでいる」「チョコレートを選ぶ楽しさがある」「バラエティーに富んだ商品がたくさん出るので見ていただけでも楽しい」などが挙げられた。
一方、「とても面倒」「どちらかという面倒」では、「お返しが大変」「お金がかかる、選ぶのも時間がかかる」「贈り物をするならバレンタインでなくともいいのでは」などが挙げられた。

高級チョコを買い求めに行ったことが「ある」のは14.8%

また、都内の一部店舗でしか買えない有名ショコラティエのチョコや高級チョコを買い求めに行ったことが「ある」のは14.8% (グラフ)。
「ある」と回答した人に、それは自分用か、プレゼント用かを聞いたところ、「自分用」が40.3%、「プレゼント用」は59.7% (グラフ)。
購入したブランドをフリーアンサーからカウントすると、「ゴディバ」(42件)が最も多く、次いで「ビエール・マルコリーニ」(17件)、「ジャンポール・エヴァン」(8件)となった。

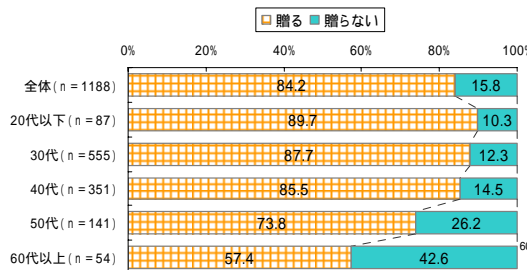
お礼チョコを贈りたい人、第1位は「夫」

感謝の気持ちを込めた「お礼チョコ」を贈るなら誰かを聞いたところ、1位は「夫」(139件)、2位「会社の上司・同僚・部下」(85件)、3位「子供の習い事の先生・コーチ」(54件)となった。
どのくらいの予算かを聞いたところ、「500円～1000円未満」が35.5%と最も多く、次いで「1000円～2000円未満」21.3%、「300円～500円未満」21.2%と僅差で並んだ(グラフ)。
また、「お礼チョコ」を贈る場合の購入場所では、「百貨店」が41.6%と最も多く、次いで「大手スーパー」27.0%、「ショッピングセンター」16.4%。「手作り」は9.3%と約1割。年代別でみると、20代では「手作り」が18.4%と、どの年代よりも多く、「コンビニ」「インターネット」での購入も5%以上となった。50代では「百貨店」での購入が49.5%と約半数を占めた。(グラフ)

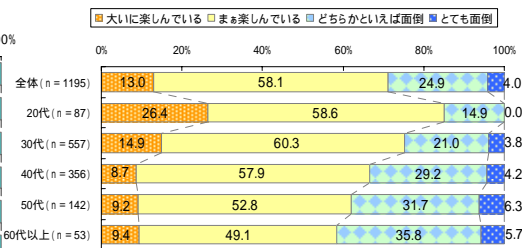
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

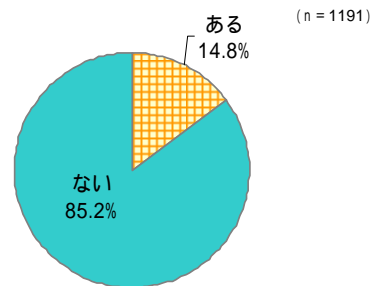
グラフ 毎年、チョコを贈っていますか？



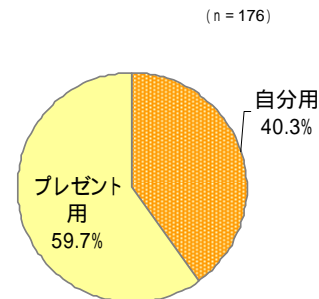
グラフ バレンタインデーについてどう思われますか？



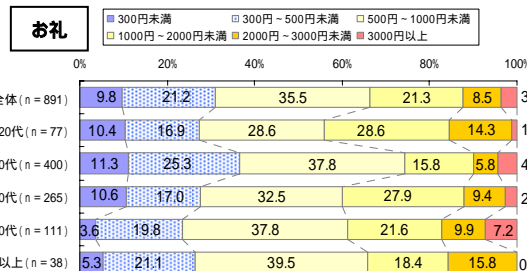
グラフ 都内の一部店舗でしか買えない有名ショコラティエのチョコや高級チョコを買い求めに行ったことはありますか？



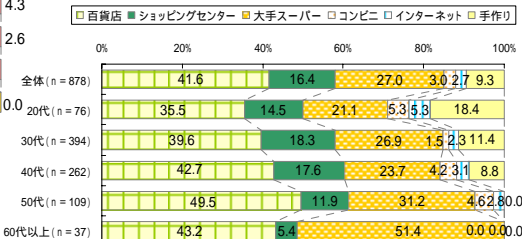
グラフ 自分用ですか？プレゼント用ですか？ (高級チョコを買い求めたことがあると回答した人のみ)



グラフ 「お礼チョコ」を贈るならどのくらいの予算？



グラフ 「お礼チョコ」を贈る場合の購入場所は？





2008年のバレンタイン、「夫」にチョコを贈るのは83.3%

2008年のバレンタインデーにチョコを贈るかを家族を中心とした相手別に聞いた。

<夫>

「夫」にチョコを贈ると回答したのは、全体の83.3%。年代別に見ると、年代が若いほど多い傾向が見られ、20代では「贈る」95.5%と、どの年代よりも多い。(グラフ 1)

<子供>

「子供」にチョコを贈ると回答したのは46.8%。子供がいる人の中でみると、約6割となった。年代別でみると、20代では約1/4が「贈る」と回答しており、子供がいる人の中では約半数。40代では56.6%と全体の半数以上を占めており、子供のいる人では、約7割となった。(グラフ 1)

<実父>

「実父」にチョコを「贈る」としたのは29.2%と全体の約3割。年代別でみると「贈る」と回答したのは、20代では46.6%とどの年代よりも多く、次いで30代38.5%、40代22.3%と若い年代ほど多い。(グラフ 1)

<義父>

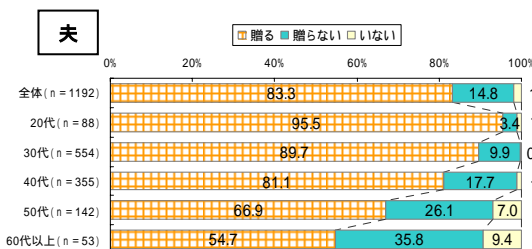
「義父」へチョコを贈るのは、全体の21.3%。年代別でみると、20代で「贈る」と回答したのは43.8%、30代では26.4%、40代では16.2%であった。(グラフ 1)

<自分>

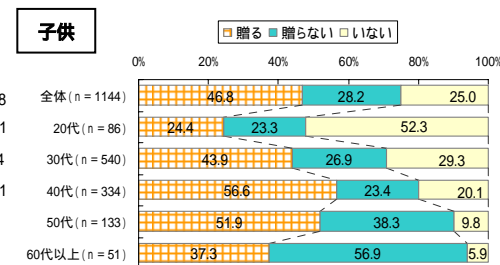
自分に対して「贈る」と回答したのは22.2%。40代を除く全ての年代で2割以上となった。(グラフ 1)

2008年のバレンタイン予定

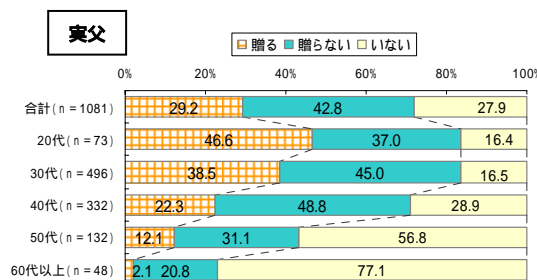
グラフ - 1 夫にチョコを贈りますか?



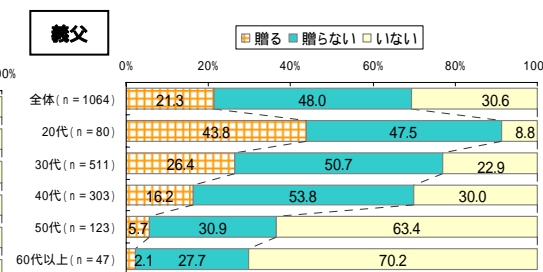
グラフ - 1 子供にチョコを贈りますか?



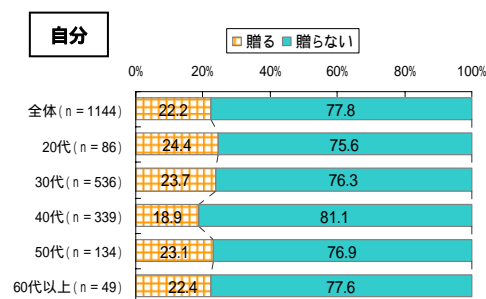
グラフ - 1 実父にチョコを贈りますか?



グラフ - 1 義父にチョコを贈りますか?



グラフ - 1 自分にチョコを贈りますか?



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



チョコの予算金額は、全体に「500円～1000円未満」が主流
子供向けには、「300円～500円未満」が約4割

<夫>

「夫」にチョコを贈ると回答した人に、どのくらいの予算を考えているかを聞いたところ、「500円～1000円未満」が35.4%と最も多く、次いで「1000円～2000円未満」27.6%、「300円～500円未満」15.7%。「2000円～3000円未満」と、ある程度高額なチョコを贈るのは、どの年代においても1割以上となった。年代別による変化はあまりみられない。(グラフ 2)

<子供>

「子供」にチョコを贈ると回答した人では、「300円～500円未満」が40.6%と約4割。次いで「500円～1000円未満」30.5%、「300円未満」15.9%。
年代別に見ると、20代・30代では主に500円未満が約7割を占めており、50代・60代以上では500円以上が約7割となった。(グラフ 2)

<実父>

「実父」にチョコを贈ると回答した人の予算は、「500円～1000円未満」が38.1%と最も多く、次いで「1000円～2000円未満」が36.2%。「1000円～2000円未満」では、年代が高いほど割合が大きくなる傾向が見られる。(グラフ 2)

<義父>

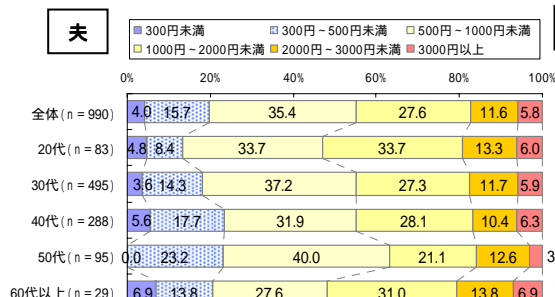
「義父」にチョコを贈ると回答した人の予算は、「500円～1000円未満」が42.9%と最も多く、次いで「1000円～2000円未満」が33.0%。(グラフ 2)

<自分>

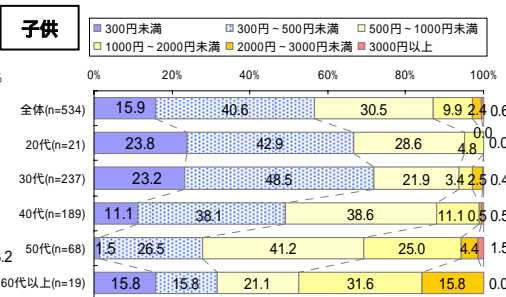
自分に対して「贈る」と回答した人では、「500円～1000円未満」34.8%、「1000円～2000円未満」24.5%、「300円～500円未満」18.2%であった(グラフ 2)。高級チョコがさまざまなメディアで取り上げられ、関心が高まっている一方で、低価格のチョコへの反応も多くみられた。

2008年のバレンタイン予定

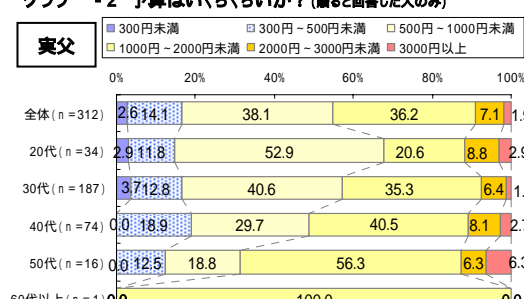
グラフ -2 予算はいくらくらいか? (贈ると回答した人のみ)



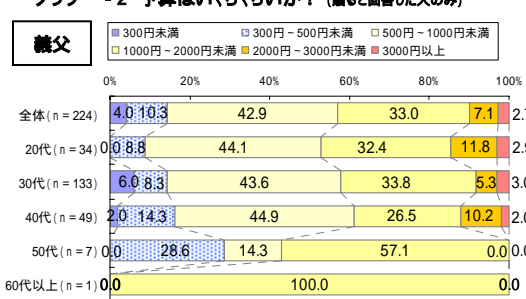
グラフ -2 予算はいくらくらいか? (贈ると回答した人のみ)



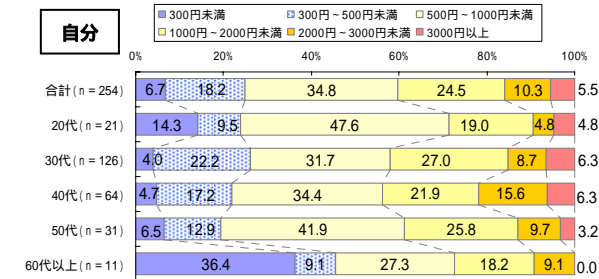
グラフ -2 予算はいくらくらいか? (贈ると回答した人のみ)



グラフ -2 予算はいくらくらいか? (贈ると回答した人のみ)



グラフ -2 予算はいくらくらいか? (贈ると回答した人のみ)



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・実父・義父・自分向けには「百貨店」での購入が主流
子供向けには「大手スーパー」で購入

<夫>

「夫」にチョコを贈ると回答した人に、どこで購入するかを聞いたところ、「百貨店」が40.8%と最も多く、次いで「大手スーパー」23.6%、「手作り」18.1%と続。

年代別でみると、20代では「手作り」が最も多く36.6%。「手作り」は年代が若いほど多い傾向がある。「大手スーパー」を選んでいるのは年代が高い人ほど多い傾向が見られた。(グラフ -3)

<子供>

「子供」にチョコを贈ると回答した人では、「大手スーパー」が34.5%、次いで「百貨店」25.7%、「ショッピングセンター」19.8%。

年代別でみると、20代では「ショッピングセンター」での購入予定が26.3%と、どの年代よりも高い。30代では、「手作り」が21.9%とどの年代よりも多い。50代では、「百貨店」での購入予定が48.5%と全体の約2倍となった。(グラフ -3)

「手作り」の項目は、近年の子供たちの間で、友人同士でチョコを贈り合う「友チョコ」などの流行もあって「手作り」したがることが多く、また、30代・40代では小学生・中学生の子供が多い世代であることが影響していると考えられる。

<実父>

「実父」にチョコを贈ると回答した人の購入予定は、「百貨店」が45.7%と最も多く、次いで「大手スーパー」が20.8%、「ショッピングセンター」15.0%。(グラフ -3)

<義父>

「義父」では、「百貨店」が47.3%と最も多く、次いで「大手スーパー」が24.6%。(グラフ -3)

<自分>

自分に対して「贈る」と回答した人では、「百貨店」57.4%、「手作り」15.7%、「大手スーパー」14.8%。「コンビニ」という人はいなかった。(グラフ -3)

<回答者プロフィール>

年代:20代7.3%、30代46.6%、40代29.8%、50代11.8%、60代以上4.5%、平均40.4歳。居住地 = 関東圏42.6%(東京都15.2%、神奈川県14.2%、千葉県6.9%、埼玉県5.0%、栃木県0.7%、茨城県0.3%、群馬県0.3%)、近畿圏35.9%(大阪府15.4%、兵庫県15.0%、京都府3.8%、滋賀県1.2%、和歌山県0.3%、奈良県0.2%)、北海道1.3%、東北圏2.9%、北陸圏0.6%、甲信圏0.2%、東海圏7.5%、中国圏2.5%、四国圏1.5%、九州圏5.4% 子供の有無:あり75.6%、なし24.4%。末子年齢:未就学児31.8%、小学校低学年8.8%、小学校高学年7.3%、中学生5.4%、高校生5.1%、大学生・社会人以上15.8%、不明25.8%。

<調査実施>リビング新聞(東京)

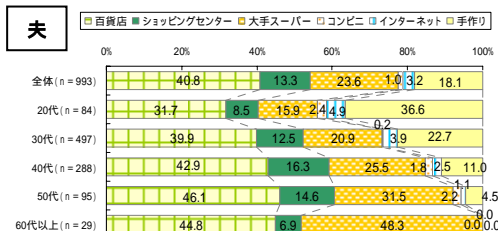
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

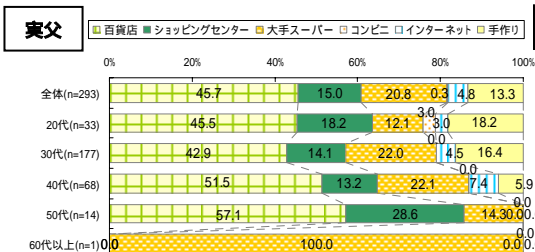
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

2008年のバレンタイン予定

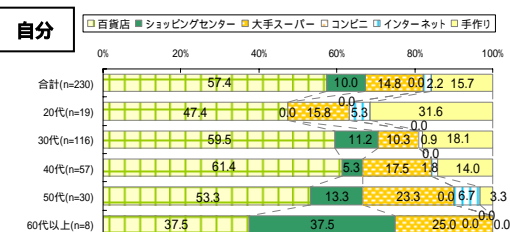
グラフ -3 どこで購入する予定か? (贈ると回答した人のみ)



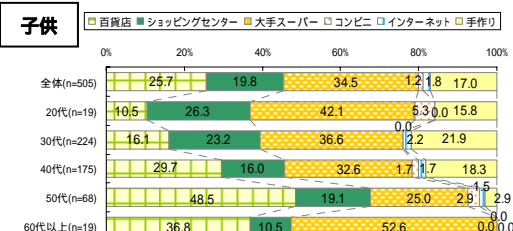
グラフ -3 どこで購入する予定か? (贈ると回答した人のみ)



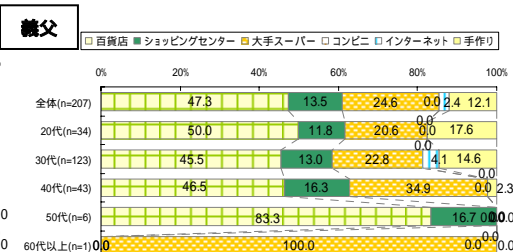
グラフ -3 どこで購入する予定か? (贈ると回答した人のみ)



グラフ -3 どこで購入する予定か? (贈ると回答した人のみ)



グラフ -3 どこで購入する予定か? (贈ると回答した人のみ)





中学受験を「した」家庭の春休み旅行予定は「しなかった」家庭の1.5倍

首都圏と大阪・兵庫圏の小学校6年生の子供を持つ既婚女性216人に子供が中学受験をしたか、しなかったかについて聞いたところ、「した」のは29.6%と、約3割だった。

子供の中学進学を機に、家庭で購入したり、新しく始めたりする事など、近々まとまったお金を使う予定のものが「ある」のは、受験をした家庭では39.1%。しなかった家庭の21.1%に対し1.8倍となった。

また、2008年の春休みに家族旅行の計画があるかについては、受験した家庭では、「ある」が42.9%。しなかった家庭の27.8%に対して1.5倍となった。

子供が中学生になったら、母親自身はどんな「時間」を増やしたいと思うかについて、該当するもの全てを選んでもらったところ、受験した子供を持つ母親では、「自分の趣味や学びの時間」が64.1%と、受験をしなかった家庭の母の1.5倍。「リラックスしてのんびりする時間」は39.1%と1.7倍。「友達付き合いの時間」は32.8%で1.3倍。「美容や健康にかかる時間」では、26.6%で2倍。「旅行やレジャーにかかる時間」は23.4%で、受験をしなかった家庭と比較すると、9倍となる。

「仕事時間」や「夫と二人の時間」を増やしたいと考えている人は、受験をしなかった家庭の主婦と比べて大差は見られない。また「家事の時間」「子供と関わる時間」を増やしたいという意向は、むしろ低くなっている。

「ほかの子供の受験対策の時間」を選んだ人は、受験した子供の母の方が多く15.6%となった。

中学生活に「不安あり」は60%台

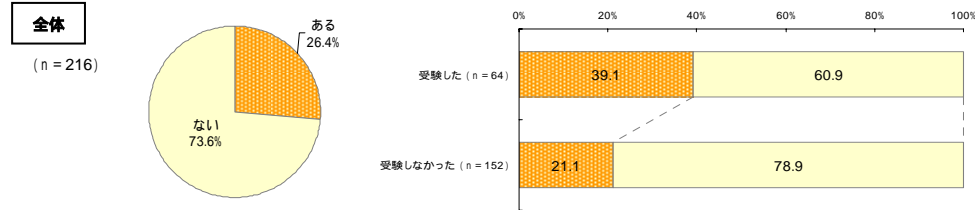
来春(2008年4月)からの、子供の中学生活について不安があるかを聞いたところ、受験をした家庭では、「少し不安を感じる」「大いに不安がある」を合わせた「不安あり」は62.5%と、受験をしなかった家庭と比較しても6%程度の差であった。

不安に思う内容をフリーアンサーで聞いたところ、受験した子供の母では「初めての電車通学」が多く挙げられており、受験しなかった子供の母では、「学校の環境」「学校内の人間関係」などと、多少異なる特徴がうかがえた。

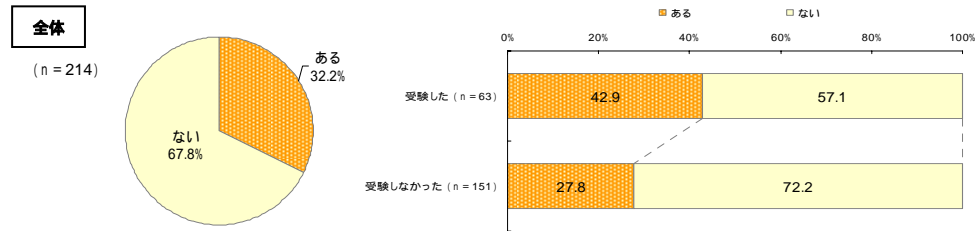
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

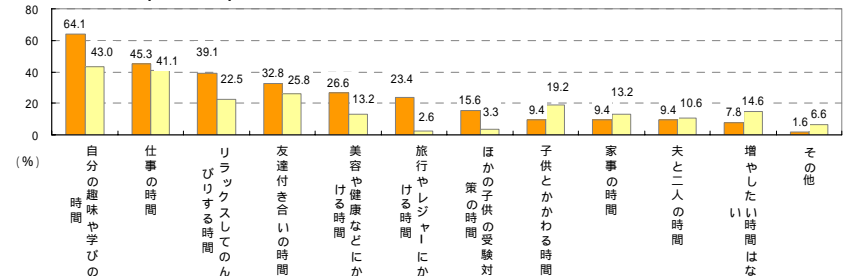
グラフ 子供の中学進学を機に、あなたの家で購入したり、新しく始めたりなど、お金を使う予定のものはありますか？



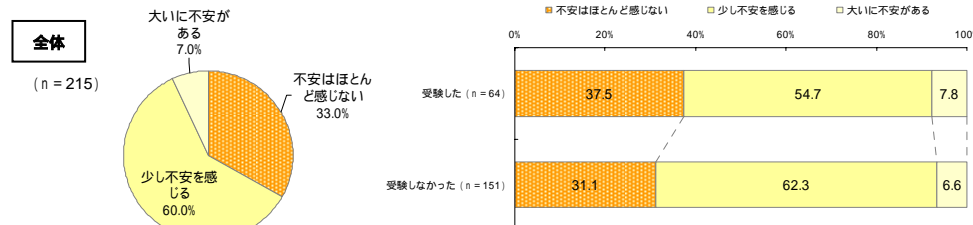
グラフ 2008年の春休みに家族旅行の計画はありますか？



グラフ 子供が中学生になったら、母親自身はどんな時間を増やしたいと思いますか？(複数回答)



グラフ 来春(2008年4月)からの子供の中学生活について不安はありますか？





中学受験の準備期間を

「大変だった」と感じているのは、受験した子供の母の74.2%

中学受験をした家庭で「受験」を最初に言い出したのは誰かを聞くと、「子供本人」が45.2%と最も多く、次いで「母親」38.7%、「父親」11.3%の順(グラフ)。

中学受験の準備期間は母親自身にとって大変だったかを聞いたところ、「とても大変だった」16.1%、「まあ大変だった」58.1%、「あまり大変ではなかった」21.0%、「まったく大変ではなかった」4.8%と、74.2%が大変だったと感じている(グラフ)。

「とても大変だった」、「まあ大変だった」と回答した人に、大変だったと思うことを聞いてみると、「塾や家庭教師など経済的負担」が73.9%と最も多く、次いで「子供の健康管理」65.2%、「子供のやる気の維持」63.0%、「塾の送迎など時間の負担」58.7%が上位に挙げられた(グラフ)。

また、夫が受験に対して協力的だったかについて聞いたところ、「とても協力的だった」22.2%、「まあ協力的だった」54.0%と、受験した家庭の3/4が協力的であったようだ(グラフ)。

「ゲンかつぎ菓子」は77%が購入

受験の際に「神頼み」や「ゲンかつぎ」などをしたかについては、「お守りなどを買った」人は77.0%と3/4を占めており、「カツを食べた」のは56.5%と約半数、「ゲンかつぎお菓子を買った」人は77.0%と「お守り」と同数となった。また、「朝食をうどんにした(ねばり強く)」「滑るといけないのでスキーをやめた」など、「そのほかのことをした」人も30.5%と約3割。(グラフ)

<回答者プロフィール>

年代:30代24.5%、40代72.2%、50代3.2%、平均41.91歳 / 職業 = 専業主婦54.6%、フルタイム2.8%、パート・アルバイト39.4%、その他3.2% / 居住地 = 首都圏71.3%(東京都26.9%、神奈川県22.2%、千葉県13.4%、埼玉県8.8%)、大阪・兵庫圏28.7%(大阪府16.2%、兵庫県12.5%) / 子供の人数:1人 13.0%、2人 59.3%、3人 24.5%、4人以上2.8%、不明0.4%

<対象の子供のプロフィール>

性別:男児53.0%、女児47.9% / 兄弟姉妹:本人が長子57.3%、2人目34.3%、3人目8.5%

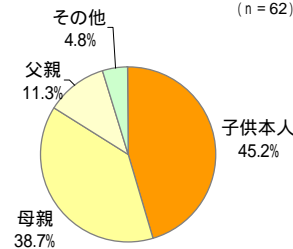
<調査実施>リビング新聞(東京)

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

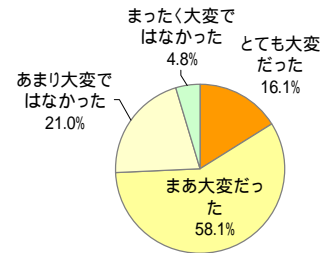
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

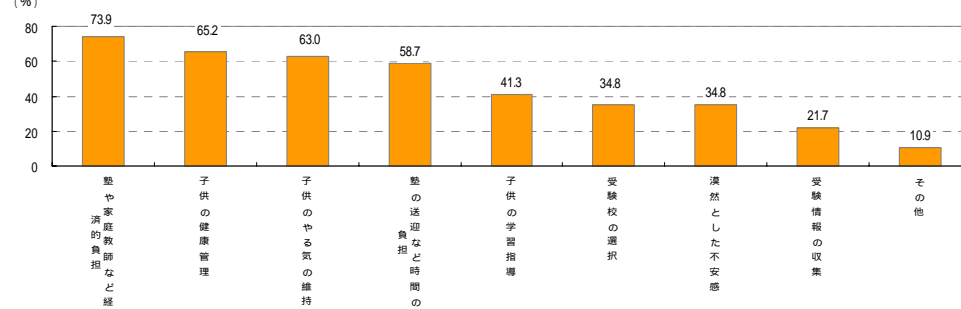
(受験したと回答した人のみ)
 グラフ 「受験」することを最初に言い出したのは誰か? (n = 62)



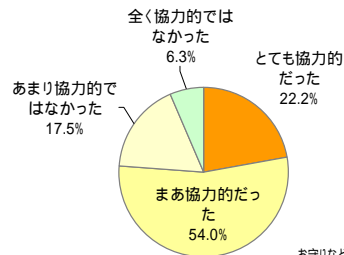
(受験したと回答した人のみ)
 グラフ 中学受験の準備期間は母親自身にとって大変でしたか? (n = 62)



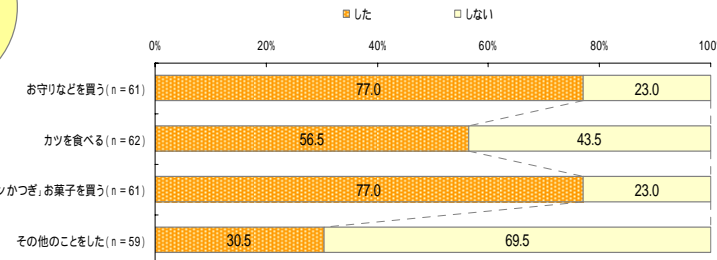
グラフ 「大変だった」と思うことは? (複数回答) (グラフ 「とても大変だった」「まあ大変だった」と回答した人のみ) (n = 46)



(受験したと回答した人のみ)
 グラフ 夫は受験に対して協力的でしたか? (n = 63)



(受験したと回答した人のみ)
 グラフ 「神頼み」や「ゲンかつぎ」などをしましたか?





育児支援制度設置の企業は大幅増加ながら 実際の利用者は微増

勤務先に育児支援制度が「ある」と回答したパパは40.1%と、2006年の22.4%に比べて大幅に増えている。しかしながら実際に育児支援制度を利用しているのは、わずか4.1%ととても少ない。(グラフ)

育児支援制度の内容としては、「育児休暇」が大多数を占めた(グラフ)。勤務先に育児支援制度があるが利用していないと回答したパパに利用意向を聞いたところ、「利用したい」は35.4%だった(グラフ)。

制度自体は整ってきているが実際の利用者がまだまだ少なく、利用しづらい状況となっていることが推測される。

< 調査概要 >

2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケートの回答から、267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。

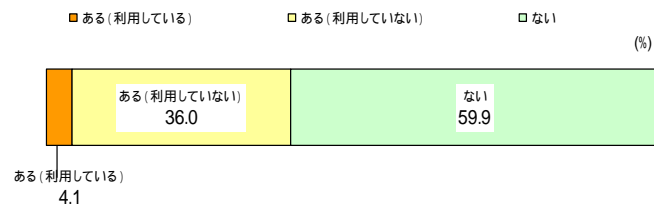
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

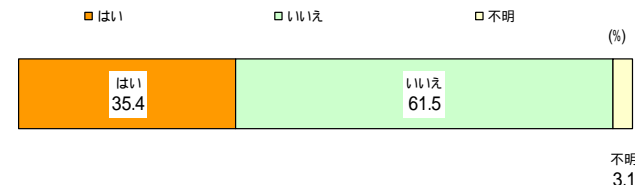
グラフ 勤務先に育児支援制度はありますか？ (全体N = 267)



グラフ 育児休暇の内容は何ですか？ (育児制度があると回答した人のみ)

1	育児休暇	75件
2	短時間勤務	11件
3	わからない・知らない	7件
3	産休	7件
5	看護休暇	3件
6	保育費補助	2件
6	保育園	2件
6	託児所	2件
9	法定行事・学校行事参加	1件
9	年休外休暇取得制度	1件
9	有給の取得	1件
9	ホームヘルパー制度	1件
9	ベビーシッターの助成	1件
9	その他	1件
9	在宅勤務	1件
9	育児補助	1件

グラフ (育児支援制度はあるが利用していないと回答した人のみ) 今後、育児支援制度を利用したいですか？ (全体N = 96)





**行政には「子育てへの補助金整備や免税」を
 勤務先には「育児休暇を取りやすく」「家族手当の充実」を要望**

パパが育児に関して、行政に求めることは「子育てへの補助金整備や免税」が51件でトップ
 次いで「医療費補助」(25件)、「子育てのしやすい環境づくり」(10件)と続く。

また、勤務先へは「男性の育児休暇取得を緩和」(34件)、「休日や休暇取得の緩和」(25
 件)が多かった。行政へは金銭面での措置を求める声が多い一方で、勤務先へは時間的拘
 束の改善を求める声が多く見られた。(グラフ)

ママにも同様の質問を行ったところ、行政に対してはパパ同様「子育てへの補助金整備や
 免税」80.7%と「医療費補助」73.5%が多かった(グラフ)。勤務先に対しては、「家族
 手当の充実」72.6%がトップで、「休日や休暇取得の緩和」45.2%が続く(グラフ)。
 ママはパパの勤務先に対しても行政に対するのと同じく金銭面での要望が高かった。

<調査概要>

グラフ ((A)パパのデータ)2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケート
 の回答から、267件を集計

グラフ ((B)ママのデータ)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

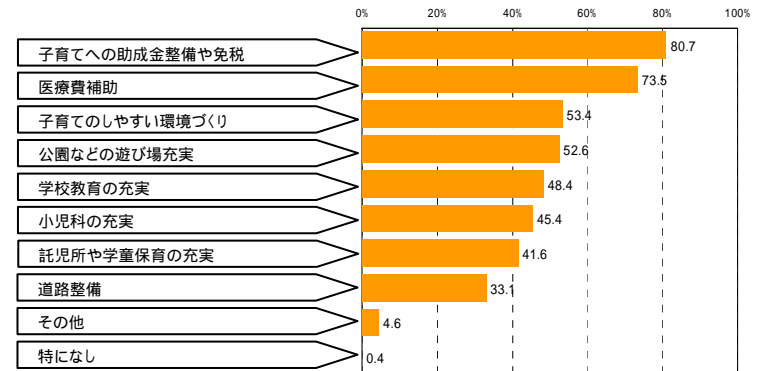
**グラフ 育児に関して、行政または勤務先への要望は？
 (パパ自身による自由回答をコード化)**

行政への要望	件数
1 子育てへの補助金整備や免税	51件
3 医療費補助	25件
4 子育てのしやすい環境づくり	10件
5 託児所や学童保育の充実	6件
6 公園などの遊び場の充実	5件
7 学校教育の充実	2件
7 小児科の充実	2件
9 道路整備	1件
2 行政・その他	37件

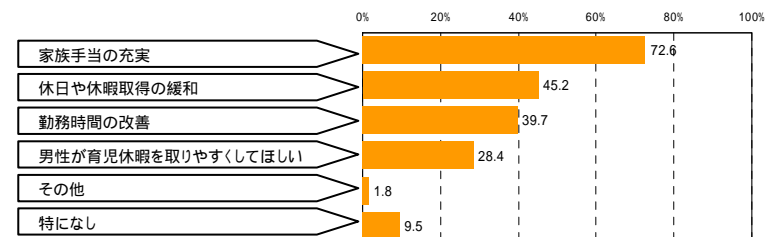
勤務先への要望	件数
1 男性の育児休暇取得を緩和	34件
2 休日や休暇取得の緩和	25件
3 勤務時間の改善	16件
5 家族手当の充実	9件
4 勤務先・その他	15件

特になし	23件
------	-----

グラフ 育児に関して、行政への要望は？(ママによる複数回答) (全体N=496)



グラフ 育児に関して、パパの勤務先への要望は？(ママによる複数回答) (全体N=496)





夕食(夕食)に行く頻度は「週1~2回」43.5%

首都圏の女性570人に夕食について聞いたところ、夕食(夕食)に行く頻度は、「週1~2回」43.5%が最も多く、次いで「月2~3回」25.8%、「週3~4回」15.3%、「月1回」7.0%、「ほぼ毎日」3.7%、「2~3ヵ月に1回」1.8%、「ほとんど行かない」3.0%となった。どの年代においても「週1~2回」が最も多かった。24歳以下は「ほとんど行かない」が11.5%と他の年代に比べ高い数値となった。

夕食に行くエリアは、平日、休日ともに「銀座」が人気 一緒に行く相手は、平日「友人」41.2%、休日「夫・彼」44.6%

夕食に行くエリアを平日と休日とで聞いたところ、平日は「銀座」53.2%、「新宿」30.7%、「東京」22.8%と続く(グラフ)。銀座は年代が上がるほど多く、「新宿」「渋谷」は若い年代ほど多かった。また、25~29歳、30~34歳は「東京」、30歳以上は「日本橋・神田」が他の年代に比べ多かった。休日は「銀座」41.4%、「新宿」33.2%、「原宿・青山・表参道」17.2%と続く(グラフ)。「新宿」「恵比寿・代官山」「渋谷」は若い年代ほど多かった。

夕食に行く相手は、平日は「友人」41.2%、「会社の同僚」23.7%、「夫・彼」15.8%と続く。「友人」はどの年代においても最も多かった。「夫・彼」は年代が上がるほど多くなり、また、24歳以下では「会社の上司」、35歳以上では「家族・親戚」が他の年代よりも多くなった。休日は「夫・彼」44.6%、「友人」35.1%、「家族・親戚」15.1%と続く。24歳以下では「友人」、25歳以上では「夫・彼」が最も多かった。また、「一人で行く」は年代が上がるほど多くなった。(グラフ)

夕食のジャンルは「イタリアン」が人気、1回の金額は「5千円台」34.2%

好きな夕食のジャンルは、「イタリアン」27.2%、「和食」26.1%、「居酒屋」9.5%と続く(グラフ)。34歳以下は「イタリアン」が多く、35歳以上は「和食」が多かった。「中華」は年代が上がるほど多く、また、25~29歳では「多国籍」「韓国」が他の年代に比べ多かった。

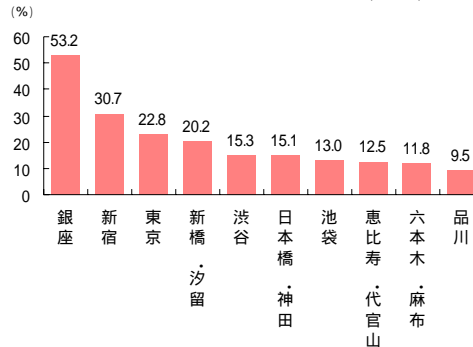
1回の夕食で使う金額は、「5千円台」34.2%、「3千円台」20.6%、「6千円以上」19.4%、「4千円台」12.7%、「2千円台」8.5%、「1千円台」4.8%となった。24歳以下では「3千円台」、25歳以上では「5千円台」が最も多かった。「6千円以上」は年代が上がるほど多かった。

<回答者プロフィール>

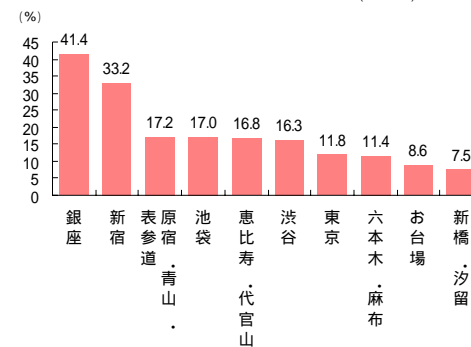
年齢：24歳以下 4.6%、25~29歳 28.1%、30~34歳 36.1%、35歳以上 31.2%。平均年齢 32.1歳。
居住地：東京都 59.1%、千葉県 14.4%、神奈川県 13.9%、埼玉県 12.5%、茨城県 0.2%。
未婚：未婚 71.9%、既婚 28.1%。
暮らし：親と同居(独身) 38.4%、一人暮らし 27.9%、夫婦二人暮らし 21.4%、夫婦と子供 5.3%、その他 7.0%。
1ヵ月に自由に使えるお金：5万円未満 29.8%、5~10万円未満 42.3%、10~15万円未満 18.8%、15~20万円未満 5.3%、20万円以上 3.9%。平均 6.8万円。

<調査実施>シティリビング

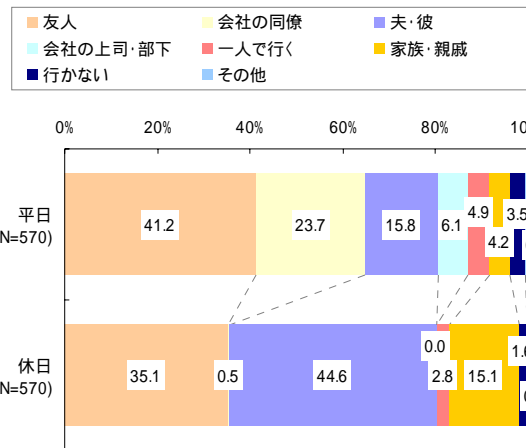
(グラフ) 平日に夕食に行くエリア(上位10位) 複数回答 (N=570)



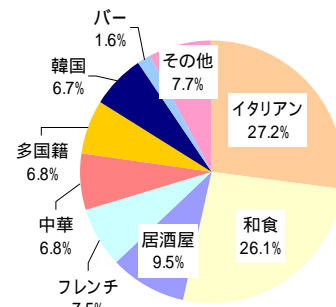
(グラフ) 休日に夕食に行くエリア(上位10位) 複数回答 (N=570)



(グラフ) 夕食に行く相手



(グラフ) 一番好きな夕食のジャンル 複数回答 (N=570)



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



雑貨・バラエティショップに行く頻度は「月2～3回」37.2%が最多

雑貨・バラエティショップに行く頻度は、「月2～3回」37.2%が最多で、「週1～2回」23.2%、「2～3カ月に1回」11.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「月2～3回」が最も多かった。「週3～4回」は若い年代ほど多くなった。「ほとんど行かない」は20代以下よりも30代以上のほうが多かった。

雑貨・バラエティショップに行くエリア

平日は「銀座」17.5%、休日は「新宿」16.3%

雑貨・バラエティショップに行くエリアを平日と休日とで聞いたところ、平日は「銀座」17.5%、「新宿」14.6%、「池袋」9.3%と続く(グラフ)。24歳以下は「渋谷」、25～29歳は「新宿」、30歳以上は「銀座」が最も多かった。また、「渋谷」は若い年代ほど多く、「原宿・青山・表参道」は年代が上がるほど多くなった。

休日は「新宿」16.3%、「銀座」14.0%、「原宿・青山・表参道」7.7%と続く(グラフ)。24歳以下は「渋谷」、25～29歳、30～34歳は「新宿」、35歳以上は「銀座」が最も多かった。また「銀座」は年代が上がるほど多くなり、「原宿・青山・表参道」「渋谷」は若い年代ほど多くなった。

重視することは「品揃えが豊富」92.3%が圧倒的

雑貨・バラエティショップに行く際に重視することは、「品揃えが豊富」92.3%が圧倒的だった。次いで「価格が安い」40.9%、「接客が良い」11.6%と続く(グラフ)。「品揃えが豊富」は年代が上がるほど多くなり、「価格が安い」は若い年代ほど多くなった。また、「ポイント制度がある」は30代以上よりも20代以下のほうがパーセンテージが高く、若い年代ほど「お得さ」を重視する傾向がうかがえる。

<回答者プロフィール>

年齢:24歳以下 4.6%、25～29歳 28.1%、30～34歳 36.1%、35歳以上 31.2%。平均年齢 32.1歳。
居住地:東京都 59.1%、千葉県 14.4%、神奈川県 13.9%、埼玉県 12.5%、茨城県 0.2%。
未婚:未婚 71.9%、既婚 28.1%。

暮らし:親と同居(独身) 38.4%、一人暮らし 27.9%、夫婦二人暮らし 21.4%、夫婦と子供 5.3%、その他 7.0%。

1ヵ月に自由に使えるお金:5万円未満 29.8%、5～10万円未満 42.3%、10～15万円未満 18.8%、15～20万円未満 5.3%、20万円以上 3.9%。平均 6.8万円。

<調査実施>シティリビング

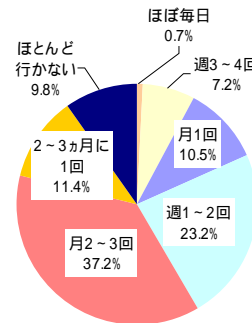
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

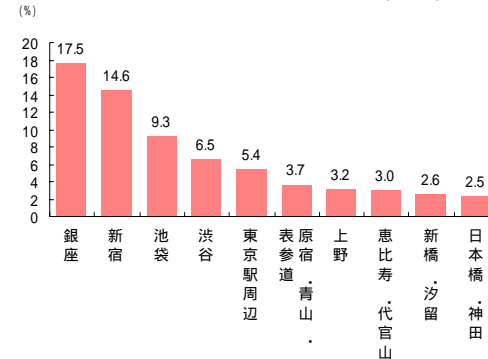
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

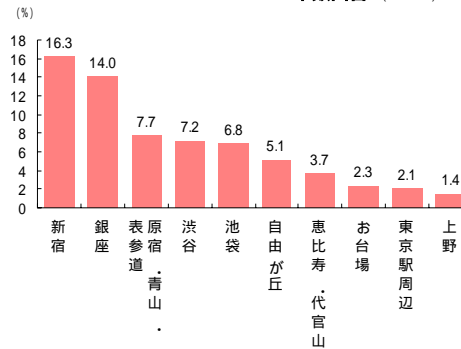
(グラフ) 雑貨・バラエティショップに行く頻度 (N=570)



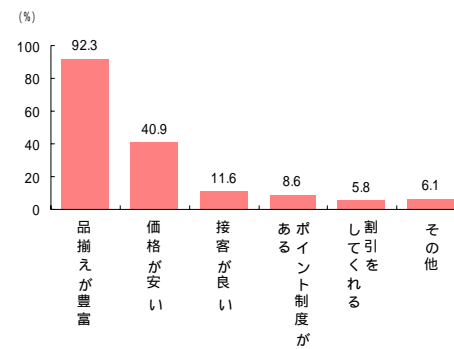
(グラフ) 平日に雑貨・バラエティショップに行くエリア(上位10位) 単数回答 (N=570)



(グラフ) 休日に雑貨・バラエティショップに行くエリア(上位10位) 単数回答 (N=570)



(グラフ) 最も重視すること 複数回答 (N=570)





家電量販店に行く頻度は「2～3ヵ月に1回」28.1%

首都圏の女性570人に家電量販店について聞いたところ、家電量販店に行く頻度は「2～3ヵ月に1回」28.1%、「月1回」26.0%、「月2～3回」21.8%、「ほとんど行かない」18.9%、「週1～2回」4.6%、「週3～4回」0.7%となった。「月2～3回」は30代以上よりも20代以下のほうが多かった。また、「2～3ヵ月に1回」は年代が上がるほど多くなった。

行くエリアは、平日「銀座・有楽町」26.7%、休日「新宿」26.3%

家電量販店に行くエリアを平日と休日とで聞いたところ、平日は「銀座・有楽町」26.7%、「新宿」26.3%、「秋葉原」17.4%と続く(グラフ)。34歳以下は「新宿」、35歳以上は「銀座・有楽町」が最も多かった。「銀座・有楽町」は年代が上がるほど多く、「秋葉原」「上野」は若い年代ほど多くなった。

休日は「新宿」26.5%、「秋葉原」22.6%、「銀座・有楽町」16.1%と続く(グラフ)。34歳以下は「新宿」、35歳以上は「秋葉原」が最も多かった。「渋谷」「上野」は若い年代ほど多くなった。24歳以下は「池袋」「新橋・汐留」が他の年代に比べ多かった。

最も重視することは「価格が安い」75.4%

参考にするものは「店員のアドバイス」77.0%

家電量販店に行く際に最も重視することは、「価格が安い」75.4%、「品揃えが豊富」68.2%、「ポイント制度がある」61.2%、「割引をしてくれる」30.4%、「接客が良い」24.0%、「その他」4.6%となった。「価格が安い」はどの年代においても最も多く、「品揃えが豊富」は年代が上がるほど多くなった。24歳以下は「割引をしてくれる」「接客が良い」、25～29歳、30～34歳は「ポイント制度がある」が他の年代に比べ多かった。

家電量販店で商品を購入するとき参考にすることは、「店員のアドバイス」77.0%、「インターネット」51.8%、「友人・知人の意見」46.8%と続く(グラフ)。「店員のアドバイス」はどの年代においても最も多かった。「友人・知人の意見」「テレビCM」は若い年代ほど多かった。

どの年代においても「ビックカメラ」が人気

一番好きな家電量販店は、「ビックカメラ」40.5%、「ヨドバシカメラ」31.6%、「ヤマダ電機」11.4%と続く(グラフ)。24歳以下、30歳以上は「ビックカメラ」、25～29歳は「ビックカメラ」「ヨドバシカメラ」が最も多かった。「ドン・キホーテ」は若い年代ほど多く、また、24歳以下は「ヤマダ電機」、25～29歳は「コジマ」、30～34歳は「さくらや」が他の年代に比べ多かった。

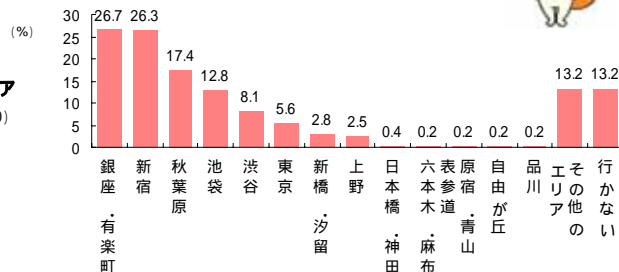
<回答者プロフィール>

年齢：24歳以下 4.6%、25～29歳 28.1%、30～34歳 36.1%、35歳以上 31.2%。平均年齢 32.1歳。
居住地：東京都 59.1%、千葉県 14.4%、神奈川県 13.9%、埼玉県 12.5%、茨城県 0.2%。
未婚：未婚 71.9%、既婚 28.1%。
暮らし：親と同居(独身) 38.4%、一人暮らし 27.9%、夫婦二人暮らし 21.4%、夫婦と子供 5.3%、その他 7.0%。

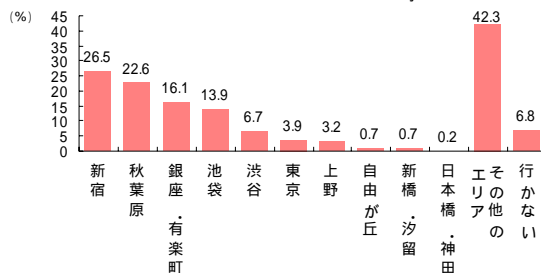
1ヵ月に自由に使えるお金：5万円未満 29.8%、5～10万円未満 42.3%、10～15万円未満 18.8%、15～20万円未満 5.3%、20万円以上 3.9%、平均 6.8万円。

<調査実施>シティリビング

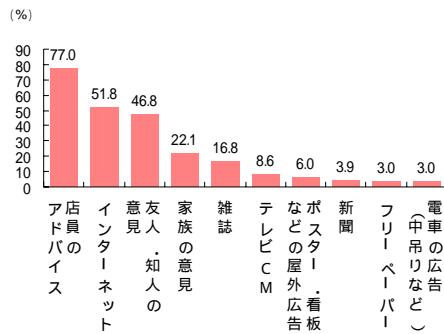
(グラフ) 平日に家電量販店に行くエリア
複数回答 (N=570)



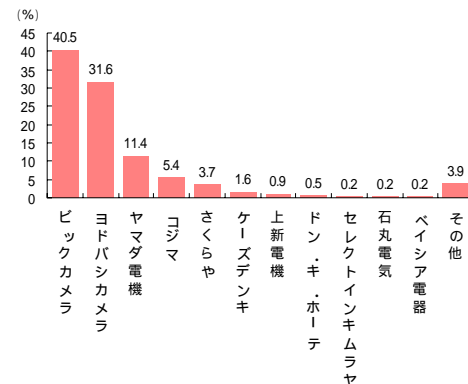
(グラフ) 休日に家電量販店に行くエリア
複数回答 (N=570)



(グラフ) 商品購入の際に参考にすることは (N=570)



(グラフ) 一番好きな家電量販店 単数回答 (N=570)



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