



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]

- * ハイビジョンテレビの購入(全国)
- * エステティックサロンの利用(全国)
- * 美容整形・美容医療の利用と評価(全国)

[主婦データ]

- * 環境について(全国)
- * 顔<見た目と年齢・おとろえ防止>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * パパの子育て 育児参加の内容(首都圏・全国)
- * ママの服 好きなブランドとよく買うブランド(全国)
- * 子供服 普段着とお出かけ着(全国)
- * 子供の靴選び(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

[OLデータ]

- * 文房具<会社での使用と購入>(首都圏)
- * 文房具<プライベートでの使用と購入>(首都圏)
- * 生命保険・損害保険(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]

- * 女性の政党・政治に関する意識(首都圏・京阪神・中京圏)

政治に対する意識一般

(政治関心度 / 投票率 / 国政選挙投票経験 / 次回の選挙に対して)

福田内閣への支持意識

(内閣支持率 / 支持する理由 / 支持しない理由)

政党・候補者選びに関する意識

(支持政党 / 政党や候補者選択の重視点 / 参考にする情報源)

政権交代に関する意識

(政権交代への支持率 / 理想とする政権枠組み)

2008年3月31日(月)～4月9日(水)

「リビング新聞」読者の女性を対象としたウェブアンケート調査

くらしHOW ニュース&トピックス

「Fuji Sankei Business i」にコラボ記事を掲載しました！！

「政党・政治に関する意識」調査報告

「リビングライターズ倶楽部」が発足しました！

<6月のデータアクセスランキング>

夫婦の交際<自宅と一緒にお酒> 夫婦の交際<友人との集まり> 不動産<住まいの賃貸>

くらしHOWモニター会議室

「カビ」の悩みと対策 (6/30実施:50件)

ドレッシングの感想を聞かせて！ (6/16実施:549件)

レシート活用法 私の場合！ (6/02実施:1387件)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください (アクセス数は 6/30 15:30現在)

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

TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



7割以上の方が「エステに興味がある」 エステに行ったことが「ある」人は6割

全国の女性1104人(未婚 17.4%、既婚 82.6%)に、エステに興味があるかを聞いたところ、「まあまあ興味がある」50.7%、「とても興味がある」23.0%、「あまり興味がない」20.1%、「まったく興味がない」6.1%となり、エステに興味がある人は73.7%となった。どの年代においても「まあまあ興味がある」が最も多かった。また、「あまり興味がない」は年代が上がるほど多くなった(グラフ)。

これまでにエステに行ったことがあるかは、「ある」60.2%、「ない」39.8%となり、半数以上がエステに行ったことがあると回答した。20代～40代は「ある」人が多く、50代以上は「ない」人が多かった(グラフ)。

<エステに行ったことがある人>

【施術の回数】

これまで何回くらいエステの施術を受けたかは、「21回以上」31.2%が最も多く、次いで「2～3回」「11～20回」各15.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「21回以上」が最も多かった。

【これまで受けたことがある施術】

「フェイシャルケア」78.9%が圧倒的で、どの年代においても最も多かった。次いで「脱毛」36.6%、「痩身」30.3%と続く(グラフ)。「脱毛」「痩身」ともに若い年代のほうが施術を受けている傾向がうかがえた。

【一番最近受けた施術】

「フェイシャルケア」44.9%が圧倒的で、どの年代においても最も多く、50代では6割を超えた。次いで「脱毛」14.5%、「痩身」10.4%と続く(グラフ)。

【一番最近受けた施術の満足度】

「まあまあ満足」56.7%、「やや不満」19.6%、「とても満足」16.4%、「不満」7.4%となり、満足感を感じている人は7割を超えた(グラフ)。また、どの年代においても「まあまあ満足」が最も多かった。

施術別にみると、「ヘッドスパ」「全身ケア」「リラクゼーション」は満足度が高く、逆に「痩身」「セルライト除去」は満足度が低かった。

【満足した理由】

「とても満足」「まあまあ満足」と回答した人のみ
「施術が気持ち良かった」64.6%、「料金がリーズナブルだった」44.8%、「施術の効果が感じられた」31.2%と続く(グラフ)。どの年代においても満足した理由トップ2は「施術が気持ち良かった」「料金がリーズナブルだった」となった。「サロンの雰囲気良かった」は若い年代ほど多くなり、「お店が行きやすい場所だった」は40代以下に比べ50代以上で高い数値となった。

【不満な理由】

「やや不満」「不満」と回答した人のみ
「施術の効果が感じられなかった」63.6%、「料金が高かった」45.1%、「勧誘があった」43.4%と続く(グラフ)。20代は「勧誘があった」、30代以上は「施術の効果が感じられなかった」が最も多かった。「料金が高かった」は若い年代ほど多くなった。

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。

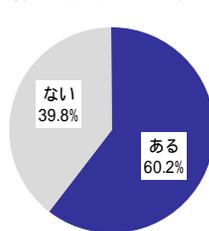
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

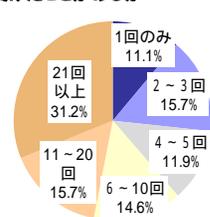
(グラフ) エステに興味があるか (n=1098)



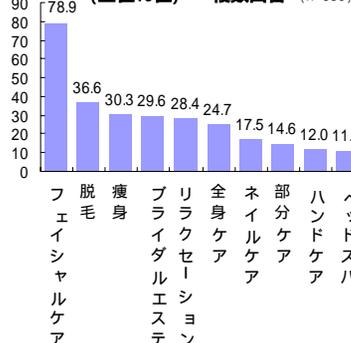
(グラフ) これまでにエステに行ったことがあるか (n=1096)



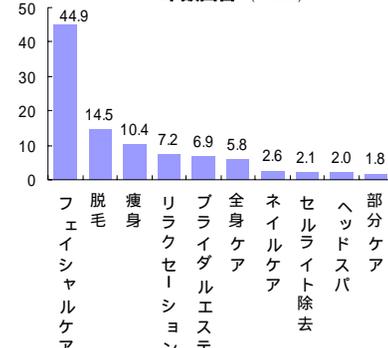
(グラフ) <エステに行ったことがある人> これまでに何回くらいエステの施術を受けたことがあるか (n=658)



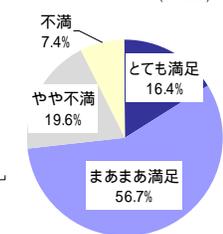
(グラフ) <エステに行ったことがある人> これまで受けたことがある施術(上位10位) 複数回答 (n=659)



(グラフ) <エステに行ったことがある人> 一番最近受けた施術(上位10位) 単数回答 (n=655)



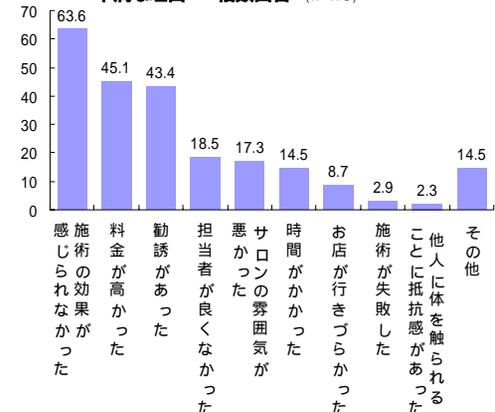
(グラフ) <エステに行ったことがある人> 一番最近受けた施術の満足度 (n=653)



(グラフ) <とても満足「まあまあ満足」と回答した人> 満足した理由 複数回答 (n=475)

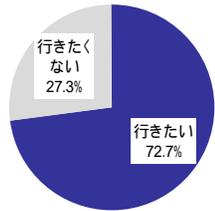


(グラフ) <やや不満「不満」と回答した人> 不満な理由 複数回答 (n=173)





(グラフ) 今後エステに行きたいか
今後エステに行きたいか (n=1096)



<エステに行ったことがない人>

「行ったことがない理由」

「料金が安い」85.4%、「勧誘がありそう」65.9%、「信頼できるサロンを知らない」51.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「料金が安い」が最も多かった。「自分には必要がない」は年代が上がるほど多くなった。

<今後エステに行きたいか>

全員に今後エステに行きたいかを聞いたところ、「行きたい」72.7%、「行きたくない」27.3%となった(グラフ)。「行きたい」は若い年代ほど多くなり、60代以上では5割なのに対し、20代は8割となった。また、エステの経験者で「行きたい」と回答した人は83.2%、非経験者では56.6%となった。

最も関心がある施術は「フェイシャルケア」、かけられる金額は「1万円」

今後エステに「行きたい」と回答した人に、受けたい施術を聞いたところ、「フェイシャルケア」76.0%、「リラクゼーション」52.9%、「全身ケア」45.1%と続く(グラフ)。50代以下は「フェイシャルケア」、60代以上は「リラクゼーション」が最も多かった。「痩身」「脱毛」「ネイルケア」は若い年代ほど多くなった。

受けたい施術のうち、現在、最も関心がある施術は、「フェイシャルケア」35.3%が最も多く、次いで「リラクゼーション」15.4%、「痩身」13.3%と続く(グラフ)。50代以下は「フェイシャルケア」、60代以上は「リラクゼーション」が最も多かった。「全身ケア」は40代以下に比べ50代以上のほうが高い数値となった。

また、最も関心がある施術を受けるのに、トータルでかかる費用としていくらまでなら払うかは、「1万円」53.9%が圧倒的だった。次いで「3万円」18.1%、「5万円」12.0%と続く(グラフ)。どの年代においてもトップ2は「1万円」「3万円」だった。また、「1万円」と回答した人は年代が上がるほど多くなった。

今後エステに行きたくないと思う理由は「料金が安い」80.1%

今後エステに「行きたくない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「料金が安い」80.1%が最も多く、次いで「勧誘がありそう」53.7%、「信頼できるサロンを知らない」33.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「料金が安い」が最も多かった。また、「料金が安い」「勧誘がありそう」は若い年代ほど多くなった。

エステについての意見や、知りたいことをフリーアンサーで聞いたところ、「全身エステは興味があるが、サロンの評判が気になる。体験談など知りたい」(東京都/40歳/その他)、「主婦でも気軽に行けるエステ。託児所つきがあるといい」(熊本県/30歳/専業主婦)、「エステで、お試しキャンペーンがあるが、本当にあの値段だけでいいの不安」(神奈川県/49歳/専業主婦)などが挙がった。

<回答者プロフィール>

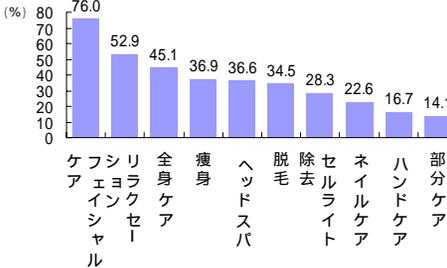
年齢:20代 10.4%、30代 43.8%、40代 29.2%、50代 13.7%、60代以上 3.0%。平均年齢 40.0歳。居住地:関東 45.4%(東京都 18.0%、神奈川県 14.5%、千葉県 7.3%、埼玉県 4.7%、栃木県 0.5%、茨城県 0.2%、群馬県 0.1%)、北海道 0.6%、東北 2.7%、北陸 0.5%、甲信 0.2%、東海 6.2%、近畿 35.3%(大阪府 15.9%、兵庫県 14.3%、京都府 2.5%、滋賀県 1.8%、和歌山県 0.5%、奈良県 0.2%)、中国 2.3%、四国 1.5%、九州 5.3%。未婚:未婚 17.4%、既婚 82.6%。働き方:専業主婦 52.5%、フルタイムワーク 22.1%、パート・アルバイトワーク 18.1%、自由・自営業 2.1%、在宅ワーカー 0.9%、その他 4.3%。

<調査実施> リビング新聞(東京)

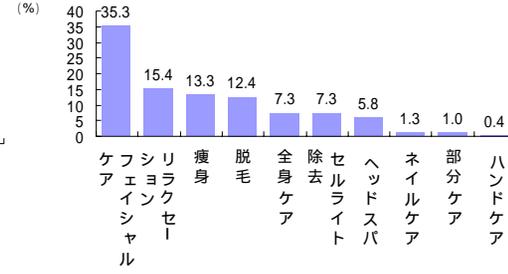
(グラフ) <エステに行ったことがない人>行ったことがない理由
複数回答 (n=425)



(グラフ) <今後エステに行きたい人>受けたい施術(上位10位) 複数回答 (n=796)



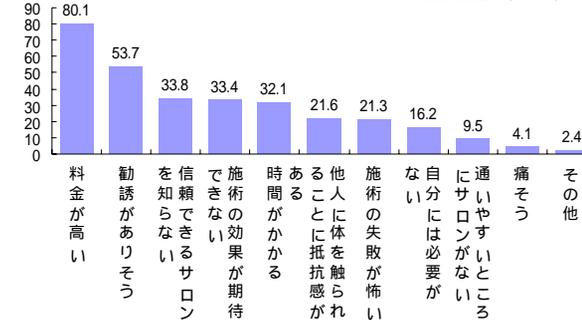
(グラフ) <今後エステに行きたい人>最も関心がある施術(上位10位) 単数回答 (n=790)



(グラフ) <今後エステに行きたい人>最も関心がある施術を受けるのに払える金額 単数回答 (n=786)



(グラフ) <今後エステに行きたくない人>行きたくない理由 複数回答 (n=296)



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



美容整形・美容医療に「興味がある」38.8%

全国の女性1104人(未婚 17.4%、既婚 82.6%)に、美容整形・美容医療への興味を聞いたところ、「あまり興味がない」32.8%、「まあまあ興味がある」30.9%、「まったく興味がない」28.5%、「とても興味がある」7.9%となった(グラフ)。

これまでに美容整形・美容医療を受けたことがあるかは、「ある」8.7%、「ない」91.3%となり、受けたことが「ない」人が圧倒的だった(グラフ)。受けたことが「ある」人は、30代以上は1割以下なのに対して20代では14.9%となり、他の年代に比べ高くなった。

<美容整形・美容医療を受けたことがある人>

【施術の回数】

これまで何回くらい美容整形・美容医療の施術を受けたかは、「1回のみ」31.5%、「2～3回」27.2%、「6～10回」16.3%と続く(グラフ)。

【これまで受けたことがある施術】

「レーザー治療によるシミ取り」33.3%、「ピーリング」25.8%、「レーザー治療によるホクロ除去」23.7%と続く(グラフ)。「レーザー治療によるシミ取り」は30代以下に比べ40代以上で高い数値となった。

【一番最近受けた施術】

「レーザー治療による脱毛」17.4%、「レーザー治療によるシミ取り」「レーザー治療によるホクロ除去」各15.2%と続く(グラフ)。「レーザー治療による脱毛」は若い年代ほど多くなった。

【一番最近受けた施術の満足度】

「まあまあ満足」50.0%が最も多く、次いで「とても満足」20.7%、「やや不満」18.5%、「不満」10.9%となり、施術に満足を感じた人は約7割となった(グラフ)。

施術別では「レーザー治療によるホクロ除去」「二重まぶた形成(埋没法)」は満足度が高く、「レーザー治療によるシミ取り」は満足度が低かった。

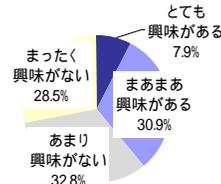
【満足した理由】

「とても満足」「まあまあ満足」と回答した人のみ
「施術の効果が感じられた」60.9%、「料金がリーズナブルだった」46.9%、「時間がかからなかった」32.8%と続く(グラフ)。

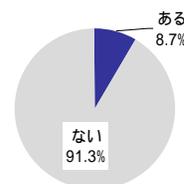
【不満な理由】

「やや不満」「不満」と回答した人のみ
「施術の効果が感じられなかった」81.5%、「料金が高かった」51.9%が高い数値となった。次いで「痛かった」18.5%、「病院の雰囲気が悪かった」11.1%と続く(グラフ)。

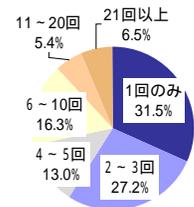
(グラフ) 美容整形・美容医療に興味があるか (n=1095)



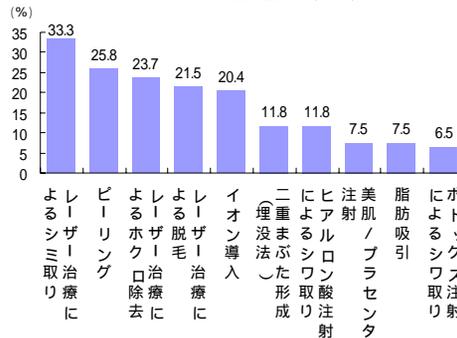
(グラフ) これまでに美容整形・美容医療を受けたことがあるか (n=1092)



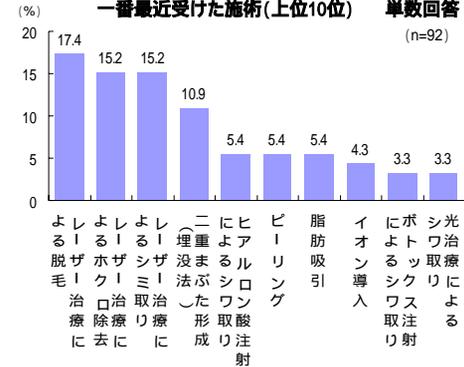
(グラフ) <美容整形・美容医療を受けたことがある人> これまでに何回くらい美容整形・美容医療の施術を受けたか (n=92)



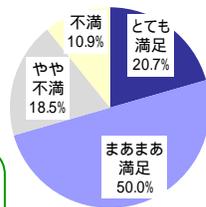
(グラフ) <美容整形・美容医療を受けたことがある人> これまで受けたことがある施術(上位10位) 複数回答 (n=93)



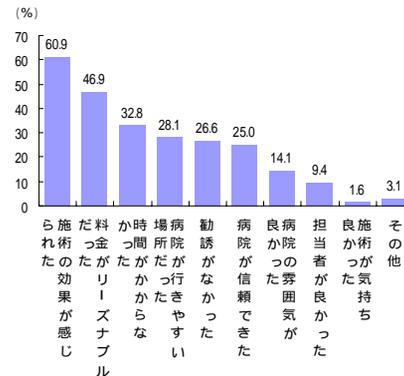
(グラフ) <美容整形・美容医療を受けたことがある人> 一番最近受けた施術(上位10位) 単数回答 (n=92)



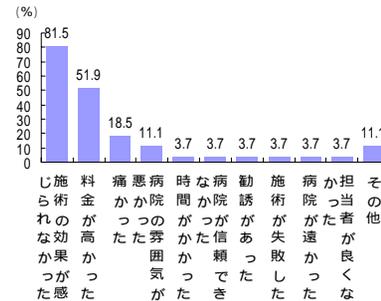
(グラフ) <美容整形・美容医療を受けたことがある人> 一番最近受けた施術の満足度 (n=92)



(グラフ) <とても満足、「まあまあ満足」と回答した人> 満足した理由 複数回答 (n=64)



(グラフ) <「やや不満」「不満」と回答した人> 不満な理由(上位10位) 複数回答 (n=27)



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



<美容整形・美容医療を受けたことがない人>

【受けたことがない理由】

「施術の失敗が怖い」58.9%、「料金が安い」53.7%、「体を変えることに抵抗感がある」45.1%と続く(グラフ)。20代は「施術の失敗が怖い」と「料金が安い」、30代以上は「施術の失敗が怖い」が最も多くなった。

<今後、美容整形・美容医療を受けたいか>

全員に今後、美容整形・美容医療を受けたいかを聞いたところ、「受けたい」27.0%、「受けたくない」73.0%となった(グラフ)。また、美容整形・美容医療の経験者で「受けたい」と回答した人は80.0%、非経験者では21.9%だった。

最も関心がある施術は「レーザー治療によるシミ取り」、かけられる金額は「5万円」

今後、美容整形・美容医療を「受けたい」と回答した人に、受けたい施術を聞いたところ、「レーザー治療によるシミ取り」55.3%が最も多く、次いで「レーザー治療による脱毛」28.1%、「ヒアルロン酸注射によるシワ取り」27.5%と続く(グラフ)。20代は「レーザー治療による脱毛」、30代～50代は「レーザー治療によるシミ取り」、60代以上は「ヒアルロン酸注射によるシワ取り」が最も多くなった。

受けたい施術のうち、現在、最も関心がある施術は、「レーザー治療によるシミ取り」22.6%が最も多く、次いで「脂肪吸引」11.6%、「レーザー治療による脱毛」9.6%と続く(グラフ)。20代は「レーザー治療による脱毛」、30代～50代は「レーザー治療によるシミ取り」、60代以上は「ヒアルロン酸注射によるシワ取り」が最も多くなった。

また、最も関心がある施術を受けるのに、トータルでかかる費用としていくらまでなら払うかは、「5万円」24.2%、「3万円」20.8%、「10万円」20.4%と続く(グラフ)。20代、40代、50代は「5万円」、30代は「3万円」、60代以上は「1万円」が最も多かった。

今後、美容整形・美容医療を受けたくないと思う理由は「料金が安い」52.8%

今後、美容整形・美容医療を「受けたくない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「料金が安い」52.8%、「施術の失敗が怖い」50.4%、「体を変えることに抵抗感がある」47.6%と続く(グラフ)。30代以下は「料金が安い」、40代以上は「施術の失敗が怖い」が最も多くなった。

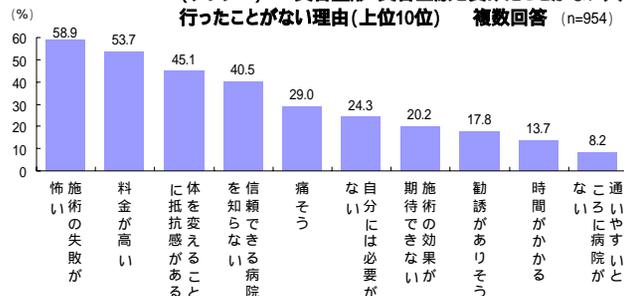
美容整形・美容医療について、意見や知りたいことをフリーアンサーで聞いたところ、「美容整形に対するからだの影響(年を重ねるたびの影響)」、「(愛知県/30歳/フルタイムワーク)」、「本当に信頼できる美容整形の場所を知らないで、情報を提供してくれる場があれば嬉しい」(大阪府/33歳/専業主婦)、「料金が安いのが難点。あとは信頼性。もし、失敗したときの補償とかはどうなのか知りたいです。どうしても、週刊誌の広告のイメージがあり、信用してよいのかがとても不安です」(東京都/41歳/フルタイムワーク)などが挙がった。

<回答者プロフィール>

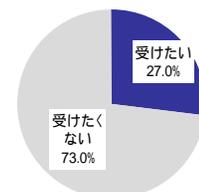
年齢：20代 10.4%、30代 43.8%、40代 29.2%、50代 13.7%、60代以上 3.0%。平均年齢 40.0歳。居住地：関東 45.4% (東京都 18.0%、神奈川県 14.5%、千葉県 7.3%、埼玉県 4.7%、栃木県 0.5%、茨城県 0.2%、群馬県 0.1%)、北海道 0.6%、東北 2.7%、北陸 0.5%、甲信 0.2%、東海 6.2%、近畿 35.3% (大阪府 15.9%、兵庫県 14.3%、京都府 2.5%、滋賀県 1.8%、和歌山県 0.5%、奈良県 0.2%)、中国 2.3%、四国 1.5%、九州 5.3%。未婚：未婚 17.4%、既婚 82.6%。働き方：専業主婦 52.5%、フルタイムワーク 22.1%、パート・アルバイトワーク 18.1%、自由・自営業 2.1%、在宅ワーカー 0.9%、その他 4.3%。

<調査実施> リビング新聞(東京)

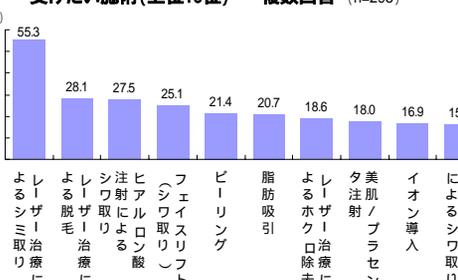
(グラフ) <美容整形・美容医療を受けたことがない人> 行ったことがない理由(上位10位) 複数回答 (n=954)



(グラフ) 今後美容整形・美容医療を受けたいか (n=1093)



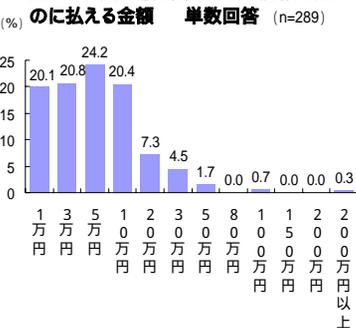
(グラフ) <今後美容整形・美容医療を受けたい人> 受けたい施術(上位10位) 複数回答 (n=295)



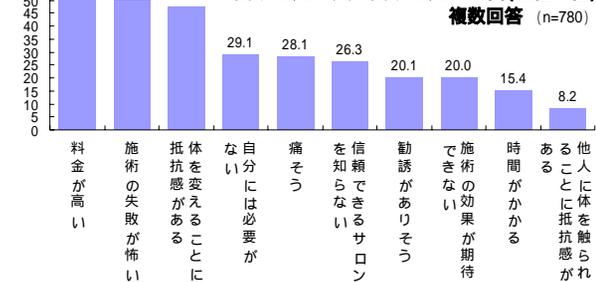
(グラフ) <今後美容整形・美容医療を受けたい人> 最も関心がある施術(上位10位) 単数回答 (n=292)



(グラフ) <今後美容整形・美容医療を受けたい人> 最も関心がある施術を受けるのに払える金額 単数回答 (n=289)



(グラフ) <今後美容整形・美容医療を受けたくない人> 受けたくない理由(上位10位) 複数回答 (n=780)



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



購入したハイビジョンテレビのブランドは、「シャープ」AQUOS」が42.2%

ハイビジョンテレビを買ったことがある女性629人(未婚13.0%、既婚87.0%)に聞いたところ、購入したハイビジョンテレビのブランドは、「シャープ」AQUOS」が最も多く、次いで「パナソニック」VIERA」17.8%、「ソニー」BRAVIA」13.2%となった。(グラフ -1)

家族の人数別でみると、どの人数においても「シャープ」AQUOS」を購入している人が最も多いが、「5人以上」の家庭では、「パナソニック」VIERA」が28.1%と割合が大きくなる。(グラフ -2)

購入したハイビジョンテレビの映像を表示する方式は、「液晶」76.2%が1位で、「プラズマ」22.4%、「有機EL」0.2%と、「液晶」の割合が非常に高い。(グラフ -1)

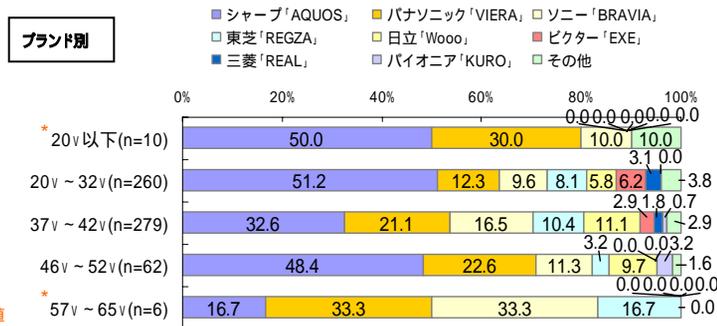
家族の人数別でみても、「液晶」が大多数を占めており、「5人以上」の家庭では、「プラズマ」の割合が35.1%と「2人以下」の家庭の約2倍となった。(グラフ -2)

また、購入したハイビジョンテレビの大きさは、「37v～42v」45.1%、「20v～32v」42.2%が並んでおり、以下「46v～52v」10.0%となっている。(グラフ -1)

家族の人数別でみると、大人数の家庭ほど大型サイズの購入割合が増える傾向がある。しかし、「2人以下」の家庭でも37v以上のサイズの購入が5割を超えている。(グラフ -2)

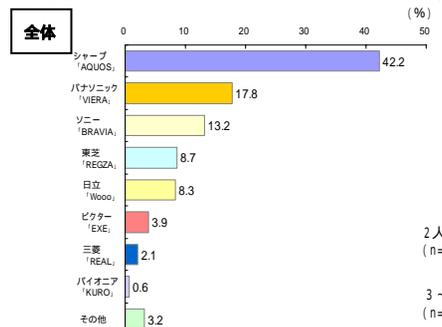
購入したハイビジョンテレビのブランドと大きさのクロスを見ると、「シャープ」AQUOS」は、「20v～32v」、「37v～42v」、「46v～52v」間で、すべて3分の1以上を占めている。「パナソニック」VIERA」は大画面になるほど購入割合が増えており、大画面を求める人に強いブランドであるといえる(グラフ -3)。

グラフ -3 購入したハイビジョンテレビのサイズは？ (n=623)

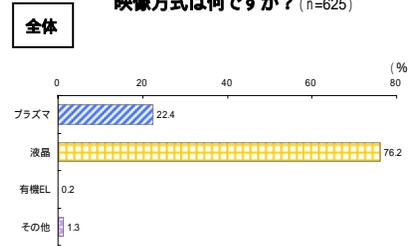


* 参考値

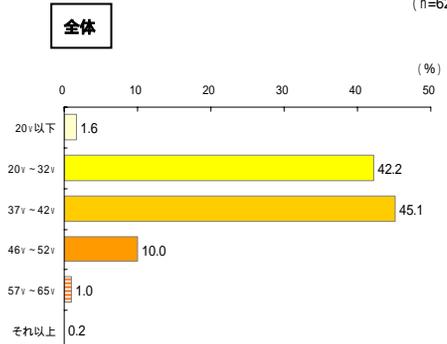
グラフ -1 購入したハイビジョンテレビのブランドは何ですか？ <2台以上ある場合は、リビングに置いているもの> (n=623)



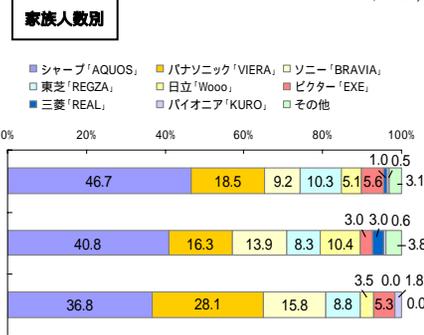
グラフ -1 購入したハイビジョンテレビの映像方式は何ですか？ (n=625)



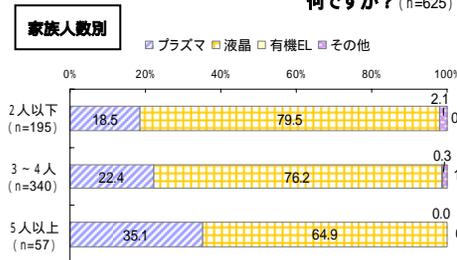
グラフ -1 購入したハイビジョンテレビのサイズは？ (n=623)



グラフ -2 購入したハイビジョンテレビのブランドは何ですか？ <2台以上ある場合は、リビングに置いているもの> (n=623)



グラフ -2 購入したハイビジョンテレビの映像方式は何ですか？ (n=625)



グラフ -2 購入したハイビジョンテレビのサイズは？ (n=623)



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



半数以上が地球温暖化について「非常に危機感を感じる」

全国の既婚女性1199人に、地球温暖化について知っているかを聞いたところ、「詳しく知っている」21.0%、「やや知っている」76.1%、「あまり知らない」2.9%となった(グラフ)。「詳しく知っている」「やや知っている」を合わせると97.1%となり、地球温暖化に対する関心の高さがうかがえる。

また、地球温暖化についてどう感じているかは、「非常に危機感を感じる」54.1%が半数を超え、次いで「やや危機感を感じる」42.5%。9割以上の人々が地球温暖化に危機感を感じている(グラフ)。

環境のため(地球温暖化防止のため)にしていることがある人は83.8% 具体的な取り組みは「近いところへは歩くか、自転車で行く」

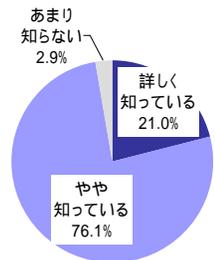
環境のため(地球温暖化防止のため)にしていることは、「ある」83.8%、「ない」2.9%、「どちらともいえない」13.3%となり、大多数の人が環境のために何かしらの取り組みをしている(グラフ)。また、地球温暖化について高い危機感を感じている人ほどその割合が高くなる。

環境のため(地球温暖化防止のため)にしていることが「ある」人に、その取り組みに最も積極的な家族を聞いたところ、「本人」88.5%が圧倒的だった。次いで、「夫」6.4%、「子ども」2.7%と続く(グラフ)。

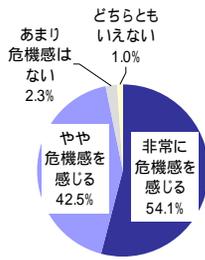
具体的に実行した、実行している取り組みは、「近いところへは歩くか、自転車で行く」76.8%、「風呂の残り湯を洗濯にまわす」73.3%、「冷房の温度を1高く、暖房の温度を1低く設定する」72.0%と続く(グラフ)。地球温暖化について高い危機感を感じている人ほど、さまざまな取り組みを行っていた。

また、この1年で新たに実行したことは、「近いところへは歩くか、自転車で行く」34.1%、「冷房の温度を1高く、暖房の温度を1低く設定する」30.3%、「風呂の残り湯を洗濯にまわす」26.6%となった(グラフ)。

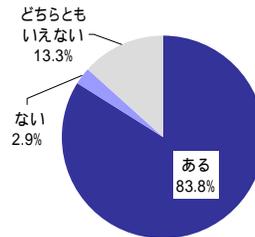
(グラフ) 地球温暖化について知っているか (n=1190)



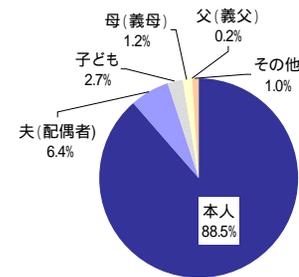
(グラフ) 地球温暖化についてどう感じているか (n=1195)



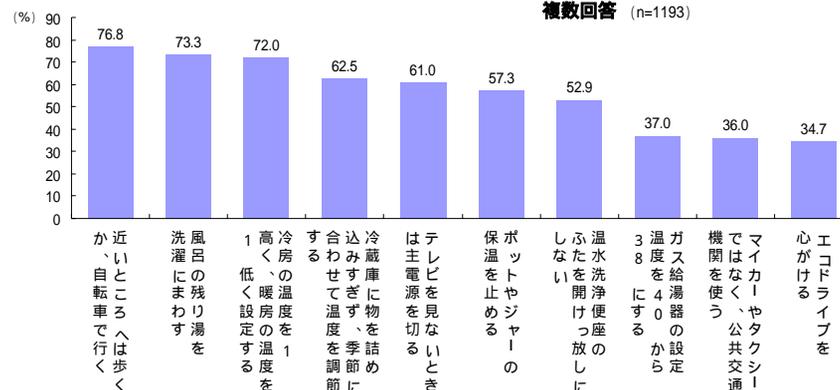
(グラフ) 環境のため(地球温暖化防止のため)にしていることはあるか (n=1185)



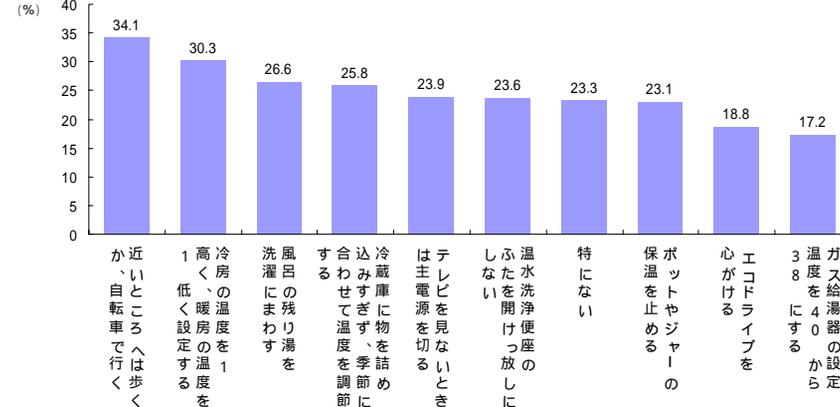
(グラフ) <環境のため(地球温暖化防止のため)にしていることがある人> その取り組みに最も積極的な家族 (n=989)



(グラフ) 具体的に実行した、実行している取り組み(上位10位)



(グラフ) この1年間で新たに実行した取り組み(上位10位)



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



「カーボンオフセット」を「聞いたことはある」51.3%

「カーボンオフセット」()を知っているかは、「内容までよく理解している」5.5%、「聞いたことはある」51.3%、「知らない」43.2%となり、「カーボンオフセット」という言葉は知っていても、内容の認知度はまだ低いようだ(グラフ)。

また、「カーボンオフセット」の商品を買ったことはあるか聞いたところ、「ない」93.8%、「ある」6.2%となり、9割以上の人を買ったことはないと回答した(グラフ)。

環境問題についての意見をフリーアンサーで聞いたところ、「子供が産まれてからは、危機感が増えました。この子が成人するころ、環境はどうなっているのか...とよく考えてしまいます」(熊本県/35歳/専業主婦)、「国、企業、個人それぞれがそれぞれのレベルでの取り組みを積極的にすることが大切。誰かまかせではだめだと思う」(京都府/50歳/パート・アルバイトワーク)、「環境問題に対して非常に関心があり、取り組んでいますが、正直、どれだけの効果があるのか実感できないのが現状。もっと、社会全体が環境問題に対して情報提供をするなり、行動や姿勢を見せて欲しいです」(兵庫県/33歳/在宅ワーカー)、「エコ気分にとらわれてマイバッグやマイ箸を大量生産・販売するのは本末転倒ではないかと思う」(大阪府/30歳/フルタイムワーク)などの意見が挙がった。

()カーボンオフセットとは、生活や経済活動などにより排出されてしまうCO2などを、植林、森林保護、クリーンエネルギー事業などを行うことで相殺しようという考え方や活動のこと。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 8.6%、30代 40.4%、40代 30.6%、50代 14.5%、60代以上 5.9%。平均年齢 41.2歳。
居住地:関東 48.3%(東京都 18.0%、神奈川県 14.7%、千葉県 8.0%、埼玉県 5.5%、栃木県 1.2%、茨城県 0.7%、群馬県 0.3%)、北海道 1.4%、東北 3.3%、北陸 0.9%、甲信 0.3%、東海 7.1%、近畿 27.4%(大阪府 10.8%、兵庫県 9.6%、京都府 4.5%、滋賀県 1.3%、和歌山県 1.0%、奈良県 0.3%)、中国 3.4%、四国 2.3%、九州 5.5%、沖縄 0.1%。
働き方:専業主婦 58.9%、フルタイムワーク 16.1%、パート・アルバイトワーク 19.3%、自由・自営業 1.7%、在宅ワーカー 1.1%、その他 2.9%。
家族構成:夫婦2人 29.4%、夫婦と子ども(末子が小学生未満) 22.4%、夫婦と子ども(末子が小学生) 12.9%、夫婦と子ども(末子が中学生以上) 23.0%、その他 12.3%。

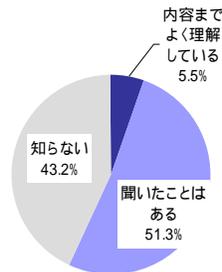
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

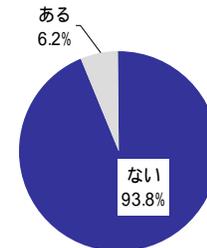
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 「カーボンオフセット」を知っているか (n=1190)



(グラフ) 「カーボンオフセット」付きの商品を買ったことがあるか (n=1143)





<見た目と年齢>

周囲から「年齢より若く見えると言われる」60.2%
自分では「年齢相応だと思う」48.5%

全国の既婚女性1752人に、周囲から年齢と顔について言われることを聞いたところ、「年齢より若く見える」60.2%が多く、次いで「年齢相応」26.8%、「年齢と顔について人から何か言われたことがない」6.8%となった。20代は「年齢相応」、30代以上は「年齢より若く見える」が最も多かった。また「年齢より若く見える」は年代が上がるほど多く、「年齢より老けて見える」は若い年代ほど多くなった(グラフ)。

自分で自分の顔は年齢と比べてどう見えるかは、「年齢相応だと思う」が48.5%と約半数。次いで「年齢より若く見えると思う」39.3%、「年齢より老けて見えると思う」12.2%となった。「年齢より若く見えると思う」は年代が上がるほど多く、「年齢より老けて見えると思う」は若い年代ほど多くなった(グラフ)。

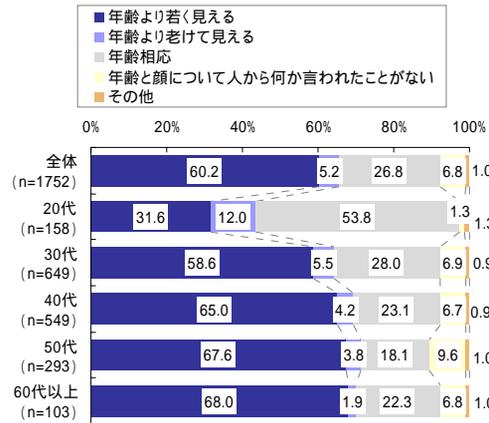
若い頃と違ってきたと感じる場所は「目、目もと」69.8%
違ってきたと感じる原因は「たるみ」「ハリがない」「シミ」がトップ3

自分の顔の中で、見た目が「若い頃とは違ってきた」と感じる場所は、「目、目もと」69.8%が最も多く、次いで「口もと」45.5%、「頬」43.6%と続く(グラフ)。どの年代においても、若い頃とは違ってきたと感じる場所の1位は「目、目もと」だが、2位は、20代~40代は「頬」、50代以上は「口もと」となり、年代による違いがうかがえた。また、「あごのライン」「ひたい」は年代が上がるほど多くなった。

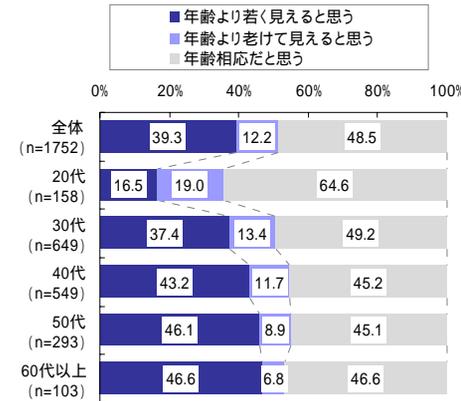
見た目が「若い頃とは違ってきた」と感じる人に、原因は何だと思うかを聞いたところ、「たるみがあること」58.9%、「肌にハリがないこと」57.8%、「シミが目立つこと」51.4%と続く(グラフ)。20代は「シワが目立つこと」、30代は「肌にハリがないこと」、40代以上は「たるみがあること」が最も多かった。また「肌にハリがないこと」「シミが目立つこと」は30代以降多くなり、「たるみがあること」は40代以降多くなった。

自分の顔について「若い頃と違ってきた」と感じ始めた年齢は、「30歳~34歳」27.6%、「25歳~29歳」「35~39歳」各19.0%と続く(グラフ)。

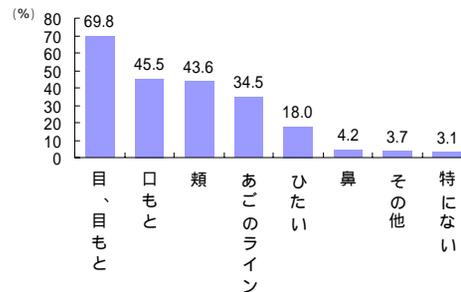
(グラフ) 周囲から年齢と顔について言われること



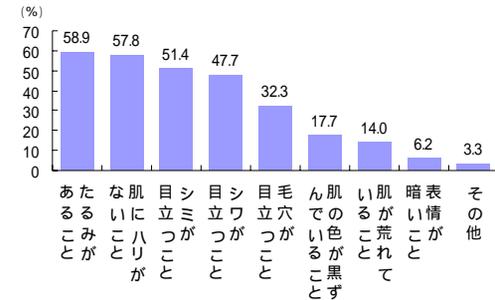
(グラフ) 自分で自分の顔は年齢と比べてどう見えるか



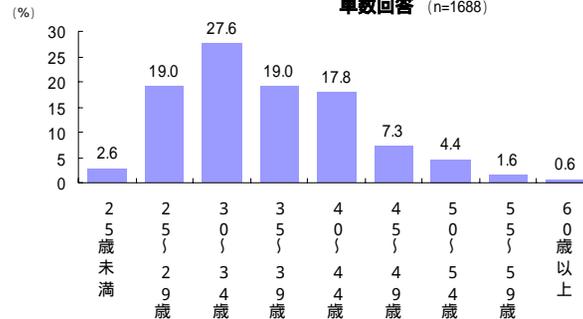
(グラフ) 自分の顔の中で、見た目が「若い頃とは違ってきた」と感じる場所 複数回答 (n=1749)



(グラフ) <見た目が「若い頃とは違ってきた」と感じる人>原因は何だと思うか 複数回答 (n=1691)



(グラフ) 自分の顔について「若い頃とは違ってきた」と感じ始めた年齢 単数回答 (n=1688)



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



<年齢によるおとろえの防止>

半数以上の人、年齢によるおとろえの防止・改善のために日々努力!

「年齢によるおとろえ」の防止・改善のために、日々努力していることはあるかは、「ある」55.0%、「ない」45.0%となった。どの年代においても「ある」が多かったが、20代では69.0%と他の年代に比べ多くなった(グラフ)。

「ある」と回答した人に、どんなことを実践しているかをフリーアンサーで聞いたところ、「果物などビタミンCを多く取り入れるようにしている」(35歳/東京都/フルタイムワーク)、「マッサージをお風呂で、またお金と時間に余裕があればエステに行っている」(55歳/東京都/パート・アルバイトワーク)、「顔のマッサージとローションパックをして蒸しタオルで顔を温めた後、氷で冷やす。これを毎日」(66歳/愛知県/専業主婦)などが挙がった。

年齢によるおとろえの防止・改善に使える金額は、ひと月「1万円未満」

年齢によるおとろえを防止・改善するために、ひと月いくらまでなら使えるかは、「1万円未満」60.7%が最も多く、次いで「お金は使いたくない」26.7%となった。どの年代においても「1万円未満」が最も多かった(グラフ)。

「年齢」と「顔」について、思うことやコンプレックスなどをフリーアンサーで聞いたところ、「30歳を過ぎると実年齢より見た目や肌年齢が重要な、と思う」(32歳/神奈川県/専業主婦)、「毎日ハリのある生活を送っていると、表情が明るくなり、若く見られると思います。でもさすがに年齢を重ねていけば、たるみやしわは仕方ないこと。マッサージや食事など出来るだけ肌の老化を遅らせようと努力をしています」(44歳/千葉県/パート・アルバイトワーク)、「顔が大きいこと。皮膚のたるみ。もう少し若くなれたらいいのに、と思います」(58歳/兵庫県/パート・アルバイトワーク)などが挙がった。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 9.0%、30代 37.0%、40代 31.3%、50代 16.7%、60代以上 5.9%。平均年齢 41.9歳。
居住地:関東 40.0%(東京都 14.9%、神奈川県 13.0%、千葉県 6.6%、埼玉県 4.3%、栃木県 0.7%、茨城県 0.4%、群馬県 0.1%)、北海道 1.4%、東北 2.9%、北陸 1.1%、甲信 0.2%、東海 6.1%、近畿 38.9%(大阪府 16.2%、兵庫県 14.5%、滋賀県 4.3%、京都府 3.1%、和歌山県 0.7%、奈良県 0.1%)、中国 2.7%、四国 1.8%、九州 4.9%、沖縄 0.1%。

子供の有無:あり 75.1%、なし 24.9%。

末子年齢:未就学児 30.9%、小学校低学年 12.4%、小学校高学年 9.4%、中学生 8.5%、高校生 7.7%、大学・社会人以上 31.1%。

働き方:専業主婦 61.4%、フルタイムワーク 13.9%、パート・アルバイトワーク 22.2%、そのほか 2.5%。

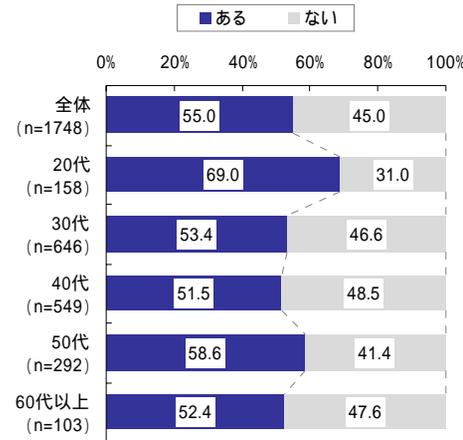
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

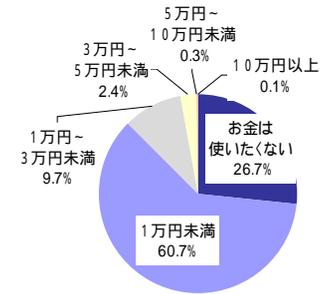
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 「年齢によるおとろえ」の防止・改善のために日々努力していることはあるか



(グラフ) 年齢によるおとろえを防止・改善するためにひと月いくらまでなら使えるか (n=1743)





9割近くのパパが育児参加

「ママの2～3割」というパパの意識にママも納得

パパの育児参加割合を、パパ、ママそれぞれに聞いてみたところ、9割近くのパパが「ママの2～3割程度」以上は育児に参加していると回答し、「ほとんどしていない」と回答したのはわずか1割強であった。最も多かったのは「ママの2～3割程度」という回答で、6割近く。(グラフ)

一方、同内容の質問に対するママの答えは「全く参加していない」が3.2%とごくわずかで、「ママの3～4割程度」が30.3%とボリュームゾーンとなっている(グラフ)。多少の差は見られるが、パパの育児参加割合についてパパとママの感覚にズレは見られない。

運動会、入園式はパパも積極的に参加

園児パパがもっともよく参加すると回答した幼稚園の行事は「運動会」で85.8%。次いで「入園式」83.9%、「参観日」70.4%が続く。(グラフ)
 「保護者会」や「個人面談」などは平日に実施する園が多いためか、参加しているパパはかなり少ない。

<調査概要>

(A) パパ 2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケート調査の回答から、267件を集計。(B) ママ 2007年9月実施の「あんふぁん」2007年9月・10月合併号誌面アンケート調査の回答から、500件を集計。

<調査実施> あんふぁん

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

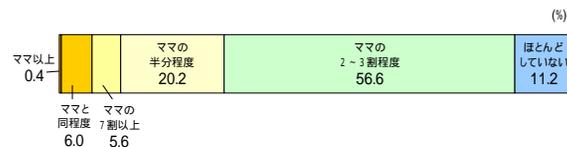
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

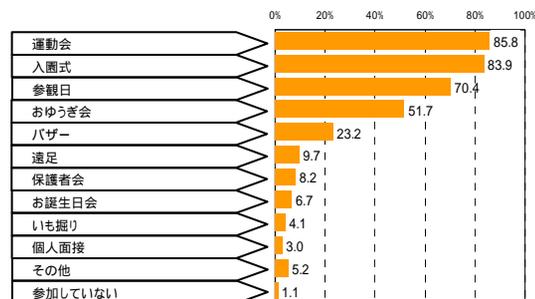
グラフ パパは育児にどのくらい参加していると思っていますか？(パパ自身の回答) (全体n=267)



グラフ パパは育児にどのくらい参加していると思っていますか？(ママの回答) (全体n=498)



グラフ 幼稚園のどんな行事に参加していますか？(パパ自身による回答) (全体n=267)





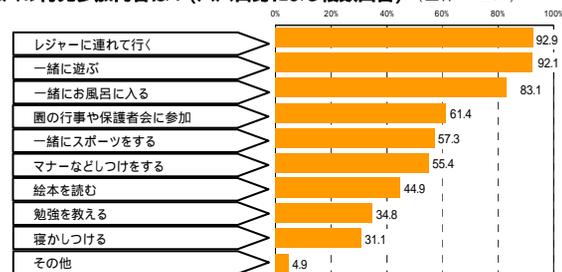
レジャー、遊びはパパも参加 お風呂もパパと一緒に

パパの育児参加内容で最も多いのは「レジャーに連れて行く」92.9%。次いで、「一緒に遊ぶ」92.1%。以下、「一緒にお風呂に入る」が83.1%で続く。(グラフ)

2006年と比較して、順位の変動は、ほぼ見られない。「勉強を教える」パパは2006年の26.5%比べて、2007年は34.8%と、若干ではあるが増えている。

また、ママから見たパパの育児参加内容も同様の順位であるが、全体的にパパの自己採点スコアが高くなっている。(グラフ)

グラフ パパの育児参加内容は？(パパ自身による複数回答) (全体n = 267)

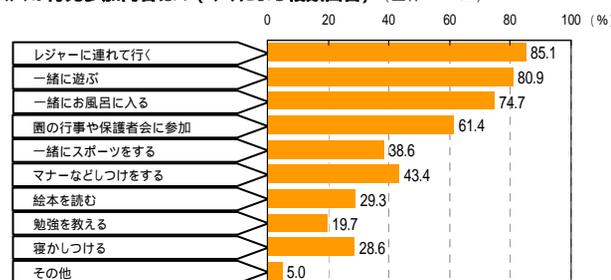


パパの得意ジャンルは遊び、特に外で体を使う遊びはお手の物

育児において、パパがママより得意なものは「遊び」が圧倒的。中でも体を使った外遊びがパパの得意ジャンルで、2006年と傾向は変わらない。次いで「お風呂」「料理」などが続く。(グラフ)

やはりダイナミックな遊びはママよりもパパの出番、といったところか。

グラフ パパの育児参加内容は？(ママによる複数回答) (全体n = 482)



<調査概要>

(A) パパ 2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケート調査の回答から、267件を集計。(B) ママ 2007年9月実施の「あんふぁん」2007年9月・10月合併号誌面アンケート調査の回答から、500件を集計。

<調査実施> あんふぁん

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

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ パパが育児で「これはママより得意だ！」というもの (自由回答をコード化)

順位	ママより得意なもの	件数
1	遊ぶ	55
2	体を使って遊ぶ	49
3	外で遊ぶ	32
4	お風呂に入れる	31
5	料理を作る	19
6	スポーツ	17
7	アウトドア	14
7	家事をする	14
7	ほめる、あやす、笑わせる	14
10	勉強を見てあげる	12
11	しつける	11
11	寝かしつける	11
13	歯磨きなどの世話	7
14	工作、お絵かき等をする	6
15	精神面	5
16	抱っこをする	3
16	自転車の乗り方を教える	3
16	音楽	3
16	日曜大工、修理	3
20	車などの運転	2
20	本を読み聞かせる	2
20	散髪する	2
20	植物の世話	2
20	子供との会話	2
	その他	3
	特になし	29



子育てにもっと参加したいパパが多数 自己採点は56点、ママの評価は65点

パパに自身の育児参加に対する意識は「もっと参加するため日々努力している」という人が20.6%、「もっと参加したいが忙しくてこれ以上無理」という人が58.8%となっており、育児に参加したい、という意識を持っているパパが比較的多い(グラフ)。

しかし、「もっと参加しなくては！」とは考えるものの、現状の参加率で精一杯である、というパパが多数派である。

パパの子育て貢献度(100点満点)を聞いてみると、パパ自身の自己採点では平均56点であった。最も回答が多かったのは「60～70点台(33.3%)」で、「100点満点中半分の50点よりは上」と考えているパパが多い。(グラフ)

一方、ママにもパパの採点をしてもらったところ、平均で65点とパパの自己採点を上回った。(グラフ)

忙しくて思うように子育てに参加できていないと考えているパパが多い一方で、ママの採点が高かったのは、パパの「参加しよう」という意識を評価した結果ではないか。

<調査概要>

(A) パパ 2007年6月実施の「あんふぁん」2007年7月号誌面アンケート調査の回答から、267件を集計。(C) ママ 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。

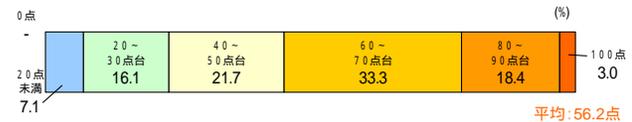
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 育児参加意識(パパ自身の回答) (全体n = 267)



グラフ パパの子育て貢献度を100点満点で採点すると、何点ですか？(パパ自身による回答) (全体n = 267)



グラフ パパの子育て貢献度を100点満点で採点すると、何点ですか？(ママによる回答) (全体n = 482)





ママの普段着はユニクロ、お出かけ着は好みが分かれる

園児を持つ母親が、普段着として「よく買うブランド」は「ユニクロ」が33.7%で最も多い。次いで「コムサイズム」18.1%、「HUSHUSH」18.1%が同率で続く。2006年に比べて「GAP」が順位を下げ、代わりに「コムサイズム」や「HUSHUSH」が順位を上げた。

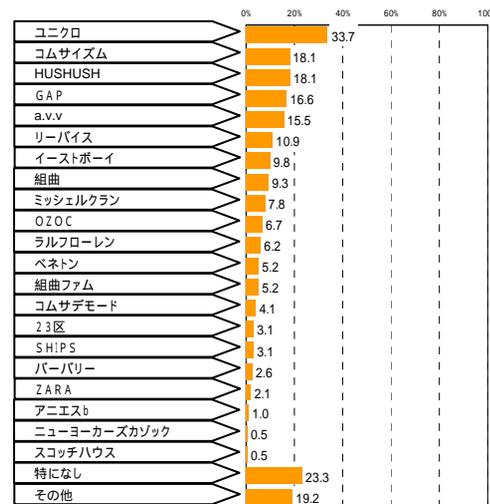
園児を持つママの、お出かけ着として「よく買うブランド」では「コムサイズム」が15.5%でトップ。次いで「組曲」12.4%、「a.v.v」11.9%が続く。2006年同様、お出かけ着に関しては突出したブランドはなく、好みが分かれていることが分かった。

< 調査概要 >

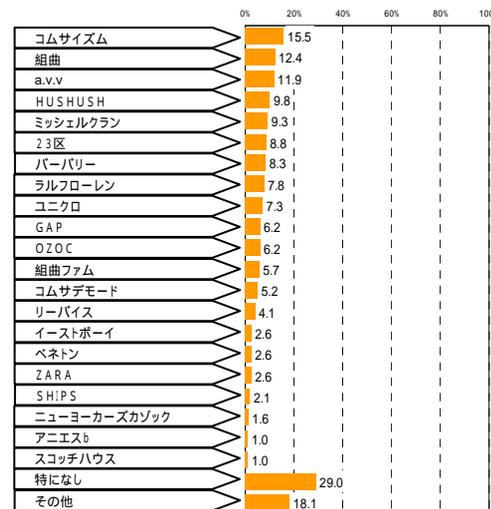
2007年9月実施の「あんふぁん」のWEBアンケート調査の回答から、193件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

グラフ 普段着でよく買うブランド(複数回答) (全体N = 193)



グラフ お出かけ着でよく買うブランド(複数回答) (全体N = 193)



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



子供服の1シーズン当たりの予算金額は約1万4000円

子供服にかかる1シーズンあたりの平均予算金額は約1万4000円と、2006年に比べ4000円ほど上昇している。

最も多かったのが「5000円～1万円」で31.6% (グラフ)。2万円以上かける家庭が2006年は13.7%だったのに対し、23.8%と10ポイントほど上昇している。

普段着、お出かけ着ともに高級化傾向。普段着はGAP。お出かけ着はコムサが人気

園児の普段着で「好きなブランド」は、「GAP」が46.1%と最も多く、2006年の27.5%に比べて上昇している。次いで「コムサ」35.2%、「HUSHUSH」30.6%の順となっている。(グラフ)

普段着で「よく買うブランド」も上位2ブランドは同じで、「GAP」が33.2%、「コムサ」が26.9%となっている。2006年に1位だった「ユニクロ」は26.4%と僅差ではあるが3位に下がった。(グラフ)

園児のお出かけ着で「好きなブランド」は、「コムサ」が26.4%でトップ、次いで「組曲」18.7%「ラルフローレン」18.1%、「バーバリー」17.1%、「GAP」16.6%、「HUSHUSH」15.0%などが続く。(グラフ)

お出かけ着で「よく買うブランド」は、「好きなブランド」同様、「コムサ」が24.9%でトップ (グラフ)。お出かけ着については高級ブランド「ラルフローレン」「バーバリー」などが「好きなブランド」「よく買うブランド」で上位に上がってきており、前述の予算額の上昇と関連し、子ども服の高級志向化が進んでいるようだ。

<調査概要>

2007年9月実施の「あんふぁん」読者へのWEBアンケート調査の回答から、193件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 子供服にかかる1シーズンあたりの平均予算額はいくらですか? (全体n = 193)



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。

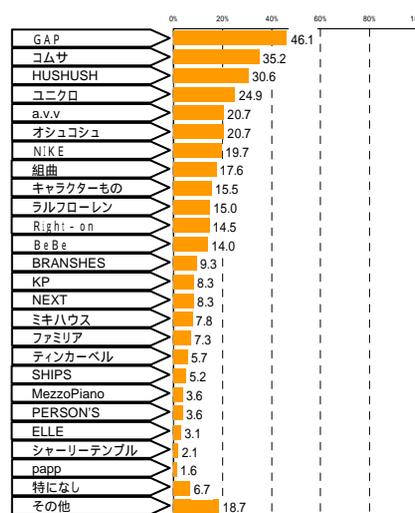
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

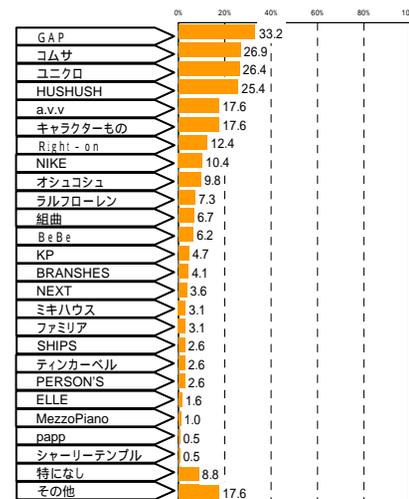
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

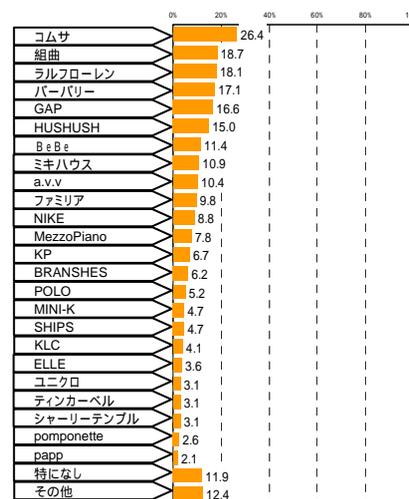
グラフ 2007年園児の普段着で好きなブランド (複数回答) (全体N = 193)



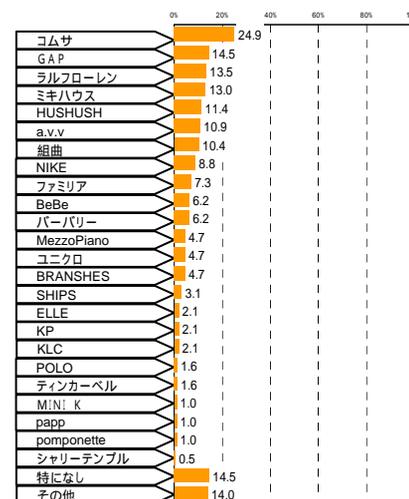
グラフ 2007年園児の普段着でよく買うブランド (複数回答) (全体N = 193)



グラフ 2007年園児のお出かけ着で好きなブランド (複数回答) (全体N = 193)



グラフ 2007年園児のお出かけ着でよく買うブランド (複数回答) (全体N = 193)





子供の靴はサイズ重視 平均4.2足を所有、1足を平均8カ月履く

子供の靴を選ぶときに、ママが最も気をつけているのは「サイズが合っていること」で94.8%。次いで「着脱のしやすいデザイン」78.2%、「価格」61.2%、「軽いこと」50.4%が続く。

成長にともなう足のサイズがすぐに変わる子供の靴は、何よりもサイズが合っていることが重要事項となっている。さらに着脱のしやすさ、軽さなど機能面を重視して靴を選んでいることが分かった。

靴の所有数は「3～4足」が最多で約半数。平均所有数は4.2足。1足の靴を履く期間は「6カ月～9カ月」が52.8%と最も多く、平均では7.8カ月であった。

子供の成長に伴い、サイズに合った靴をこまめに買い換えているようだ。

<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。

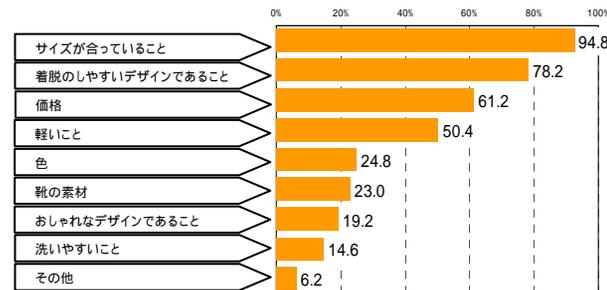
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

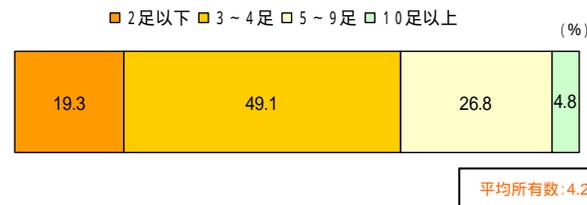
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

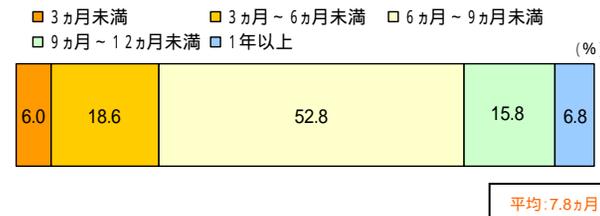
グラフ 子供の靴選びで気をつけている点は何ですか？(複数回答) (全体n = 500)



グラフ 子供は靴を何足持っていますか？ (全体N = 497)



グラフ 1足の靴をだいたい何カ月間くらい履きますか？ (全体N = 500)





首都圏の働く女性534人(平均年齢 31.8歳)に会社で使う文房具について聞いた。

仕事で使っている文房具は「会社の備品と自分で購入したものを併用」、購入は「部署単位で購入」する人が半数以上

仕事で使っている文房具をどのように選んだかは、「会社の備品を使用している」39.4%、「会社の備品と自分で購入したものを併用している」58.8%、「自分で購入したものを使用している」1.9%となった(グラフ)。どの年代においても、会社の備品と自分のものを併用している人が最も多かった。職種別でみると、事務系がその他の職種に比べ会社の備品を使用している割合が高かった。

会社の備品として使う文房具はどのように購入するかは、「部署単位でまとめて購入」57.0%、「会社全体でまとめて購入」33.8%、「個人が個別に購入」6.0%と続く(グラフ)。会社の従業員数でみると、規模が小さいほど「会社全体でまとめて購入」することが多く、逆に規模が大きいほど「部署単位でまとめて購入」ことが多かった。

会社でよく使い、よく購入する文房具は「ボールペン」、選ぶ際の重視点は「機能性」と「価格の安さ」

会社の備品として購入することが多い文房具のジャンルは、「ボールペン」83.2%、「蛍光ペン」77.8%、「付箋」76.3%と続く(グラフ)。また、会社で使うことが多い文房具のジャンルの上位3位は、「ボールペン」92.1%、「蛍光ペン」71.9%、「付箋」69.6%となり、購入することが多い文房具と同様の結果となった(グラフ)。

会社の備品としての文房具を選ぶ際に重視する点を聞いたところ、「機能性」82.4%、「価格の安さ」76.5%が高く、3位の「デザイン」は22.0%と大きな差がある(グラフ)。

購入には「インターネット」、「カタログ通販」が人気、どちらにおいても「アスクル」の利用率が圧倒的

会社の備品として使う文房具の購入は、「インターネット」52.2%、「カタログ通販」51.4%が多く、次いで「大型文具店(伊東屋など)」7.9%、「個人商店」7.4%と続く(グラフ)。

会社の備品として使う文房具の購入に「インターネット」を利用している人に、利用しているサイト名を聞いたところ、「アスクル」73.1%が圧倒的だった。次いで「たのめーる」20.3%、「カウネット」16.6%と続く(グラフ)。

また、「カタログ通販」を利用している人に、利用しているカタログを聞いたところ、上位3位はインターネットと同様に「アスクル」75.3%、「たのめーる」17.9%、「カウネット」16.7%となった(グラフ)。

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

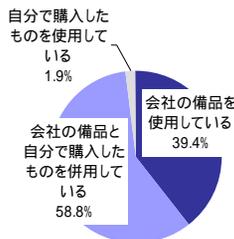
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

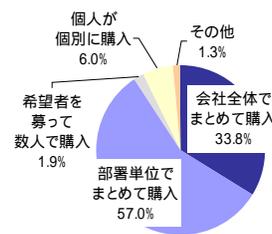
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

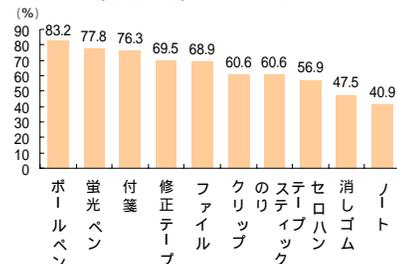
(グラフ) 仕事で使っている文房具をどのように選んだか (n=531)



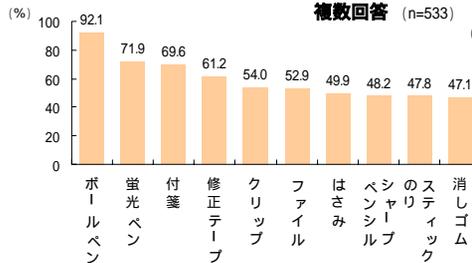
(グラフ) 会社の備品として使う文房具はどのように購入するか (n=530)



(グラフ) 会社の備品として購入することが多い文房具のジャンル(上位10位) 複数回答 (n=531)



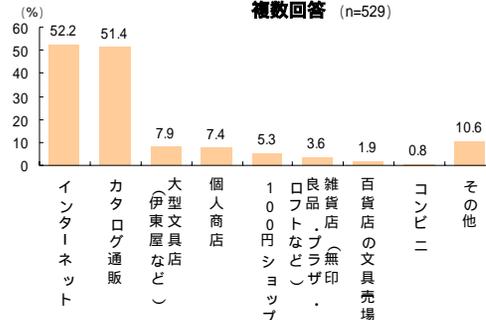
(グラフ) 会社で使うことが多い文房具のジャンル(上位10位) 複数回答 (n=533)



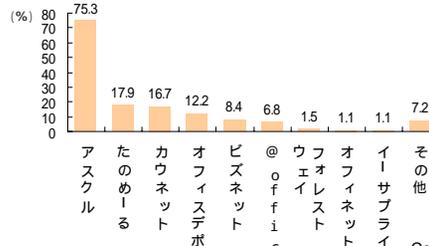
(グラフ) 会社の備品としての文房具を選ぶ際に重視する点 複数回答 (n=341)



(グラフ) 会社の備品として使う文房具の購入先 複数回答 (n=529)



(グラフ) <インターネットを利用する人>利用しているサイト名(上位10位) 複数回答 (n=271)



(グラフ) <カタログを利用する人>利用しているカタログ名 複数回答 (n=263)



会社の備品の文房具に選択権・決定権を「持っている」64.7%

会社の備品としての文房具の購入に、何かしらの選択権・決定権を持っているかは、「持っている」64.7%、「持っていない」35.3%となった(グラフ)。どの年代においても「持っている」人は6割を超えた。職種別にみると、事務系がその他の職種に比べ選択権・決定権を持っている割合が高かった。

選択権・決定権を「持っている」人に、購入範囲に関してどの程度の選択権・決定権を持っているか聞いたところ、「部署全体」56.5%が最も多く、次いで「周りの数人」16.0%、「会社全体」15.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「部署全体」が最も多かったが、30～34歳では62.3%と他の年代に比べ多かった。会社の従業員数でみると、規模が小さいほど「会社全体」の割合が高く、規模が大きくなるほど「部署全体」の割合が高くなった。所属部署別では総務部は「会社全体」が半数を超えた。

また、選択範囲に関してどの程度の選択権・決定権を持っているか聞いたところ、「文房具のジャンルから銘柄までを選ぶ」86.0%が圧倒的だった。次いで「別の人が選んだ文房具のジャンルの中から銘柄だけを選ぶ」8.1%、「文房具のジャンルを選び、銘柄を別の人が選ぶ」5.9%となった(グラフ)。

1回の購入金額は「(3000円超)～5000円」28.2%、購入頻度は「月1回」42.6%

選択権・決定権を「持っている」人に、1回の購入金額を聞いたところ、「(3000円超)～5000円」28.2%、「(2000円超)～3000円」26.2%、「(1000円超)～2000円」13.8%となった(グラフ)。20代は「(2000円超)～3000円」が最も多く、30歳以上は「(3000円超)～5000円」が最も多かった。総務部では平均金額5265円となり、その他の部署の平均金額3576円に比べ高い数値となった。

購入頻度は、「月1回」42.6%、「週1回」26.2%、「2～3ヵ月に1回」24.7%と続く(グラフ)。職種別にみると、事務系はその他の部署、職種に比べ「週1回」の割合が高かった。

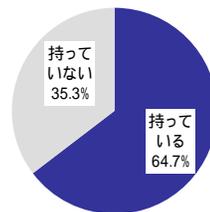
全員に会社の備品として使う文房具について不便に思うことをフリーアンサーで聞いたところ、「インターネットでの購入なので実物がわからない」、「形状や色を選べないところ。機能性よりも値段を重視しなければいけないところ」、「何が備品で、何が自分で調達しなくてはならないものかの線引きが明確ではない」などの意見が挙がった。

<回答者プロフィール>

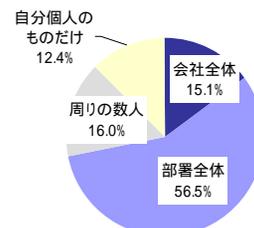
年齢：20代 30.3%、30～34歳 40.6%、35歳以上 29.0%。平均年齢 31.8歳。
居住地：東京都 57.1%、千葉県 16.7%、神奈川県 14.6%、埼玉県 10.9%、茨城県 0.7%。
未婚：未婚 71.9%、既婚 28.1%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.4%、一人暮らし 28.6%、夫婦二人暮らし 17.9%、夫婦と子供 8.6%、その他 7.4%。
会社の従業員数：100人以下 20.9%、～500人 24.2%、～1000人 13.0%、～3000人 13.0%、～5000人 5.7%、5000人超 23.2%。
所属部署(最も近いもの)：営業部 25.4%、総務部 11.8%、経理部 9.8%、事業部 8.5%、業務部 6.8%、企画部 5.8%、人事部 4.3%、管理部 4.1%、商品開発部 3.4%、その他 20.1%。
職種：事務系 78.6%、専門・技術系 11.6%、販売・サービス系 4.0%、営業系 3.8%、その他 2.1%。
雇用形態：一般社員(一般職) 46.3%、一般社員(総合職) 23.5%、派遣社員 19.8%、契約社員 6.6%、パート・アルバイト 2.3%、管理職 1.1%、その他 0.4%。

<調査実施>シティリビング

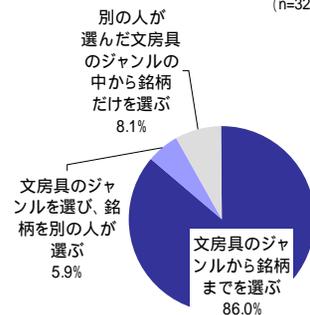
(グラフ)
会社の備品としての文房具の購入に
選択権・決定権を持っているか
(n=627)



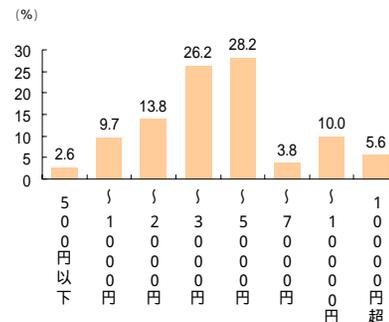
(グラフ)
<選択権・決定権を持っている人>
購入範囲に関してどの程度の
選択権・決定権を持っているか
(n=338)



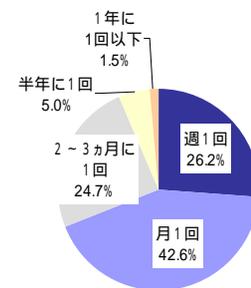
(グラフ)
<選択権・決定権を持っている人>
選択範囲に関してどの程度の
選択権・決定権を持っているか
(n=322)



(グラフ)
<選択権・決定権を持っている人>
1回の購入金額 (n=340)



(グラフ)
<選択権・決定権を持っている人>
購入頻度 (n=340)



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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



首都圏の女性534人(平均年齢 31.8歳)にプライベートで使う文房具について聞いた。

<文房具の購入>

【購入することが多い文房具】

「ボールペン」74.7%が圧倒的だった。次いで「シャープペンシル」34.4%、「手帳」32.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「ボールペン」が最も多かった。世帯タイプで見ると、夫婦と子供の世帯に「セロハンテープ」「はさみ」が他に比べ高い数値となる特徴が見られた。

【購入場所】

「雑貨店(無印良品、プラザ、ロフトなど)」63.6%、「大型文具店(伊東屋など)」39.8%、「100円ショップ」37.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「雑貨店(無印良品、プラザ、ロフトなど)」が最も多く、また若い年代ほど多くなった。「大型文具店(伊東屋など)」「100円ショップ」は年代が上がるほど多くなった。

【重視する点】

「機能性」73.6%、「デザイン」62.4%、「価格の安さ」45.9%となった(グラフ)。「機能性」「価格の安さ」を重視する人の割合は、年代が上がるほど多く、「デザイン」は若い年代ほど多くなった。世帯タイプ別で、夫婦と子供の世帯では「耐久性」が他に比べ高くなった。

<一番こだわっている文房具とこだわっている点> フリーアンサーのキーワードをカウント

【一番こだわっている文房具の種類(上位5位)】

1. ボールペン(196件)、2. シャープペンシル(44件)、3. 手帳(34件)、4. ノート(19件)、5. ファイル(12件)

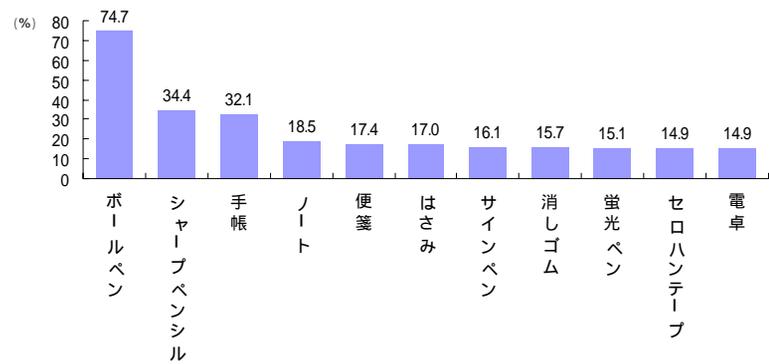
【商品名(上位5位)】

1. Dr.グリップ/PiLOT(14件)、2. uni-ballシグノ(0.5/0.38)/三菱鉛筆(11件)、3. SARASA/ゼブラ(5件)、4. HI-TEC-C/PiLOT(4件)、5. ジムノック/ゼブラ(3件)

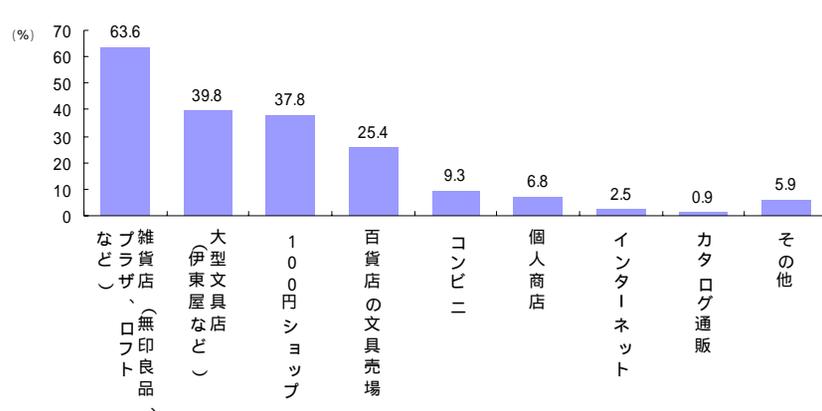
【こだわっている点(上位3位)】

- | | |
|----------|---|
| ボールペン | 1. 書きやすさ(42件)、2. デザイン(17件)、3. インク(16件) |
| シャープペンシル | 1. デザイン(8件)、2. グリップ(4件)、3. 芯、書きやすさ(各3件) |
| 手帳 | 1. デザイン(9件)、2. 使いやすさ、大きさ(各5件) |

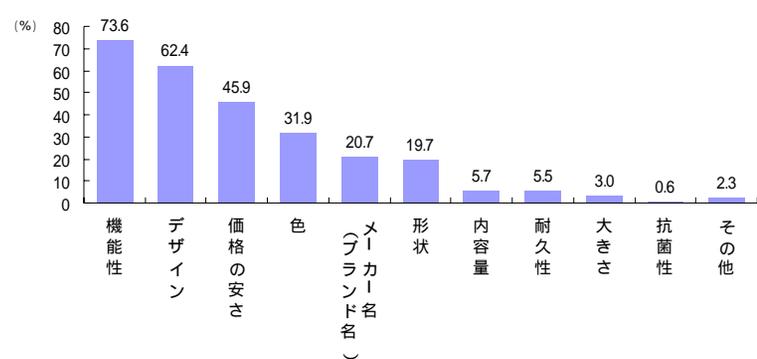
(グラフ) 購入することが多い文房具(上位10位) 複数回答 (n=529)



(グラフ) 購入場所 複数回答 (n=527)



(グラフ) 文房具の購入で重視する点 複数回答 (n=527)



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

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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<最近使用した文房具でよかったもの> フリーアンサーのキーワードをカウント

【文房具の種類(上位5位)】

1. ボールペン(81件)、2. テープのり(39件)、3. ステープラー(16件)、4. 修正テープ(13件)、5. 付箋(12件)

【よかった商品(上位5位)】

1. JETSTREAM/三菱鉛筆、HI-TEC-C/PILOT(各8件)、3. ドットライナー/コクヨ(6件)、4. ホッチキス/MAX(5件)、5. FRIXION/PILOT、Hybrid/ぺんてる、Dr.グリップ/PILOT、SARASA/ゼブラ(各4件)

【理由】

「インクの出もよく書きやすいので書くことが苦にならない」(JETSTREAM/三菱鉛筆)、「手帳にはさめる長さだし、文字の太さ、書きやすさがかなりベスト。ノック式なので、キャップが外れる心配がないのも良い」(HI-TEC-C SlimKnock/PILOT)などのコメントが挙がった。

<好きな文房具メーカー(ブランド)とイメージ> フリーアンサーのキーワードをカウント

【好きな文房具メーカー/ブランド(上位5位)】

1. コクヨ(48件)、2. ゼブラ(31件)、3. PILOT(25件)、4. 無印良品(17件)、5. ぺんてる(13件)

【イメージ(上位3位)】

- コクヨ** 1. 安心(7件)、2. 文具(6件)、3. 老舗、デザイン(各4件)
ゼブラ 1. 書きやすい、ペン(各9件)、3. 良い(6件)
PILOT 1. 書きやすい(6件)、2. ボールペン(5件)、3. 良い(4件)

<文房具の情報源>

【情報の入手先】

「店頭」51.2%が高い数値となった。次いで「友人・知人のクチコミ情報」26.0%、「シティリビング」19.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「店頭」が最も多かった。

【事前認知での購入】

店頭で文房具を選ぶ際に、事前知っているメーカー名やブランドを選ぶことがあるかは、「よくある」26.5%、「たまにある」43.0%、「あまりない」23.2%、「まったくない」7.2%となった(グラフ)。20代は「よくある」が3割を超えた。また、30~34歳は「あまりない」が他の年代に比べ多くなった。

【POPについて】

店頭で文房具を選ぶ際に、POPがあると買いたくなるかは、「少し買いたくなる」58.6%、「どちらともいえない」25.0%、「とても買いたくなる」13.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「少し買いたくなる」が最も多かった。また、買いたくなるPOPは、「ユーザーのクチコミ情報」40.6%、「店員のオススメ情報」35.8%、「メーカーからの情報」21.7%となった(グラフ)。34歳以下は「ユーザーのクチコミ情報」、35歳以上は「店員のオススメ情報」が最も多かった。

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

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

リビング暮らし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。

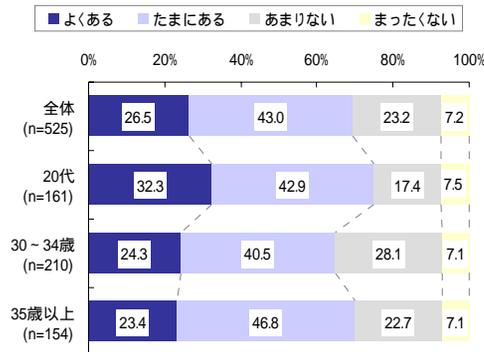
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

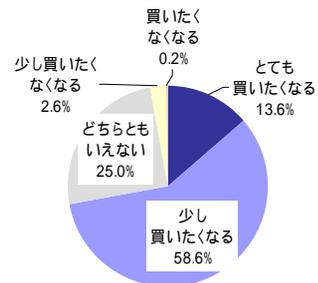
(グラフ) 文房具に関する情報の入手先(上位10位) 複数回答 (n=520)



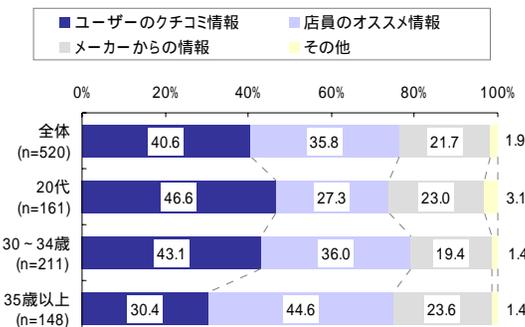
(グラフ) 店頭で文房具を選ぶ際に事前知っているメーカーやブランドを選ぶことはあるか



(グラフ) 店頭で文房具を選ぶ際にPOPがあると買いたくなるか (n=529)



(グラフ) 買いたくなるPOP





< サンプルの試用と購入 >

【サンプルの試用経験】

文具のサンプルを試した経験は、「ある」58.1%、「ない」41.9%となり、ある人が半数以上となった(グラフ)。

【商品購入への影響】

サンプルを試して、その後の商品購入に影響があったかは、「少しあった」48.2%、「大いにあった」39.5%、「どちらともいえない」7.3%と続く(グラフ)。20代は「大いにあった」、30~34歳、35歳以上は「少しあった」が最も多かった。

< イベントへの参加 >

イベントなどで新しい文房具を試せる機会があったら参加したいかは、「機会があったら参加したい」53.0%、「是非とも参加したい」35.2%、「あまり参加したくない」10.2%となり、「是非とも参加したい」「機会があったら参加したい」を合わせると9割弱となった(グラフ)。

< 文房具のリピート >

一度使って気に入った文房具をリピートすることがあるかは、「よくある」77.3%、「たまにある」21.4%、「あまりない」1.3%となった(グラフ)。どの年代においても「よくある」が最も多かった。

< 回答者プロフィール >

年齢: 20代 30.3%、30~34歳 40.6%、35歳以上 29.0%。平均年齢 31.8歳。
居住地: 東京都 57.1%、千葉県 16.7%、神奈川県 14.6%、埼玉県 10.9%、茨城県 0.7%。
未婚: 未婚 71.9%、既婚 28.1%。
世帯タイプ: 親と同居(独身) 37.4%、一人暮らし 28.6%、夫婦二人暮らし 17.9%、夫婦と子供 8.6%、その他 7.4%。
会社の従業員数: 100人以下 20.9%、~500人 24.2%、~1000人 13.0%、~3000人 13.0%、~5000人 5.7%、5000人超 23.2%。
所属部署(最も近いもの): 営業部 25.4%、総務部 11.8%、経理部 9.8%、事業部 8.5%、業務部 6.8%、企画部 5.8%、人事部 4.3%、管理部 4.1%、商品開発部 3.4%、その他 20.1%。
職種: 事務系 78.6%、専門・技術系 11.6%、販売・サービス系 4.0%、営業系 3.8%、その他 2.1%。
雇用形態: 一般社員(一般職) 46.3%、一般社員(総合職) 23.5%、派遣社員 19.8%、契約社員 6.6%、パート・アルバイト 2.3%、管理職 1.1%、その他 0.4%。

< 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。

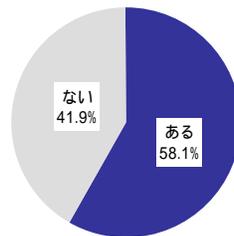
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

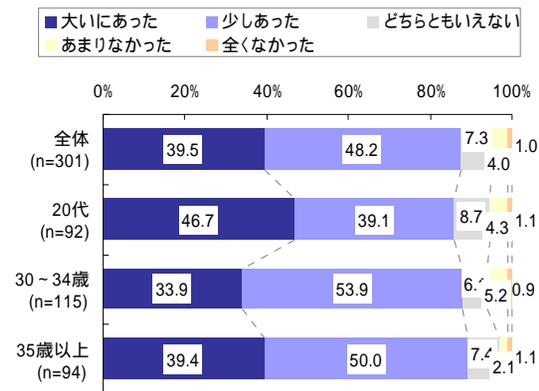
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

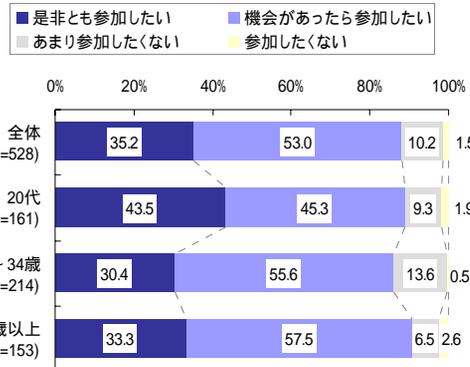
(グラフ) 文房具のサンプルを試したことがあるか (n=525)



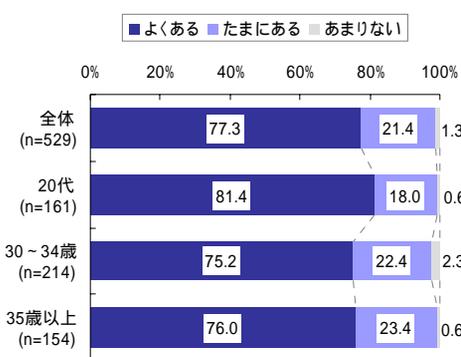
(グラフ) サンプルを試してその後の商品購入に影響があったか



(グラフ) イベントなどで新しい文房具を試せる機会があったら参加したいか



(グラフ) 一度使って気に入った文房具をリピートすることはあるか





生命保険(医療保険を含む)に「加入している」81.2%

首都圏の女性545人(未婚71.4%、既婚28.6%)に生命保険(医療保険を含む)に加入しているか聞いたところ、「加入している」81.2%、「加入していない」17.0%、「わからない」1.9%となった(グラフ)。「加入している」人は年代が上がるほど多く、35歳上では93.9%と大多数が加入していた。また「加入していない」「わからない」は若い年代ほど多くなった。

以下、生命保険に「加入している」人のみ回答

「自分自身」の意思で生命保険に加入した人が7割以上

生命保険には誰の意思で加入したかは、「自分自身」72.7%が圧倒的で、年代が上がるほど多くなり、35歳以上では81.7%となった(グラフ)。「父親・母親」は若い年代ほど多くなった。

自分自身の意思で生命保険に加入した人に、生命保険の検討について聞いたところ、「保険外交員や家族・知り合いなど信頼できる人に任せた」が57.1%と半数を超えた。次いで「数社の商品を、パンフレットやサイトで比較検討した」38.8%、「覚えていない」4.2%となった(グラフ)。

自分自身の意思で生命保険に加入した人に、生命保険に加入しようと思ったのはどんな時か聞いたところ、「社会人になったのを機に」38.5%、「年齢的に不安を感じ始めたとき」29.2%、「年齢の節目に」16.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「社会人になったのを機に」が最も多かった。20代は「病気やケガなどを経験したとき」が他の年代に比べ多かった。また、30歳以上では「年齢的に不安を感じ始めたとき」が20代に比べ多かった。

また、自分自身の意思で生命保険に加入した人が、現在加入している生命保険の商品に決めた理由は、「保険外交員や知人に勧められたから」49.4%、「商品内容が自分に合っていたから」47.1%が高い数値となった(グラフ)。次いで「テレビCMなどでなじみがあったから」「家族が契約している保険会社の商品だったから」各10.0%と続く。「テレビCMなどでなじみがあったから」は若い年代ほど多くなった。

加入している商品の魅力は「女性特有の病気特約がついている」 加入している商品にはないが、ほしいと思う特徴は「貯蓄性」

現在加入している生命保険商品で魅力に感じたものは、「女性特有の病気特約がついている」42.0%、「月々の掛け金が安い」37.2%、「1泊2日からの入院保障がある」28.2%と続く(グラフ)。「女性特有の病気特約がついている」ことに魅力を感じる人は年代が上がるほど多く、「月々の掛け金が安い」ことに魅力を感じる人は若い年代ほど多かった。また、35歳以上では「年金などの老後の保障がある」が他の年代に比べ多かった。

現在加入している生命保険商品にはないが、ほしいと思う特徴は、「貯蓄性がある」23.3%、「女性特有の病気特約がついている」「無事故ボーナスがある」各22.6%と続く(グラフ)。20代は「女性特有の病気特約がついている」、30～34歳は「無事故ボーナスがある」、35歳以上は「貯蓄性がある」が最も多かった。また30歳以上は20代に比べ、「日帰りからの手術保障がある」が高い数値となった。

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。

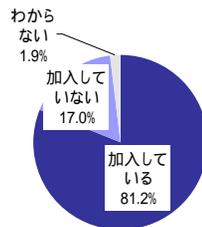
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

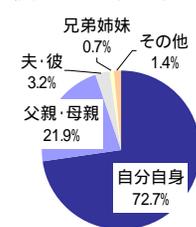
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

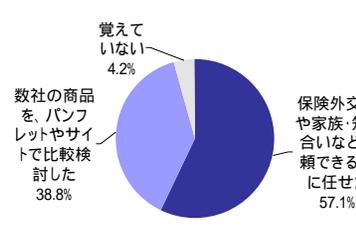
(グラフ) 生命保険(医療保険を含む)に加入しているか (n=536)



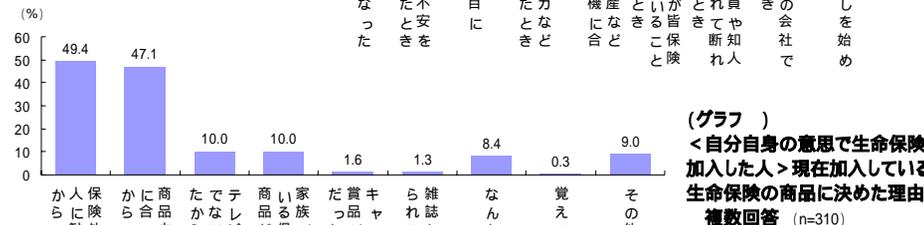
(グラフ) 生命保険には誰の意思で加入したか (n=433)



(グラフ) <自分の意思で生命保険に加入した人> 生命保険の検討について (n=312)



(グラフ) <自分自身の意思で生命保険に加入した人> 生命保険に加入しようと思ったのはどんな時か 複数回答 (n=312)



(グラフ) <自分自身の意思で生命保険に加入した人> 現在加入している生命保険の商品に決めた理由 複数回答 (n=310)

(グラフ) 現在加入している生命保険の商品で魅力に感じたもの (上位10位) 複数回答 (n=433)



(グラフ) 現在加入している生命保険の商品にはないが、ほしいと思う特徴(上位10位) 複数回答 (n=430)





生命保険に加入した時期は「10年以上前」35.9%

生命保険に加入した時期は、「10年以上前」35.9%、「5年～10年未満」22.8%、「1年～3年未満」17.1%と続く(グラフ)。20代は「1年～3年未満」、30～34歳は「5年～10年未満」、35歳以上は「10年以上前」が最も多かった。

加入している商品内容の理解は「なんとなく」が6割 更新時期を「知っている」人は約4割

現在加入している生命保険の商品内容の理解は、「よく理解している」17.1%、「なんとなく理解している」64.8%、「理解していない」18.1%となった(グラフ)。どの年代においても「なんとなく理解している」が最も多かった。35歳以上は「よく理解している」24.0%となり、他の年代に比べ高い数値となった。また「理解していない」は若い年代ほど多くなった。

加入している生命保険の更新時期を知っているかは、「知っている」37.5%、「知らない」32.6%、「終身型なので更新はない」29.9%となった(グラフ)。20代は「知らない」、30歳以上は「知っている」が最も多かった。また、30歳以上は20代に比べ「終身型なので更新はない」が高い数値となった。

加入している保険会社は「アメリカンファミリー生命」が最多 月々の支払いの合計金額は「(1万円超)～1万5000円」25.6%

加入している保険会社をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は、「アメリカンファミリー生命」64件、「明治安田生命」42件、「日本生命」36件、「住友生命」31件、「ソニー生命」22件となった。

月々支払っている保険の合計金額は、「(1万円超)～1万5000円」25.6%、「5000円以下」25.0%、「(7000円超)～1万円」19.3%と続き、平均は1万1465円となった(グラフ)。20代、30～34歳は「5000円以下」、35歳以上は「(1万円超)～1万5000円」が最も多かった。

約4割が「今の保険に不満はない」

保険の見直しについてどのように考えているかは、「今の保険に不満はないので見直すつもりはない」39.8%、「見直しと思うが面倒で後回しにしている」34.4%、「よくわからない」11.6%と続く(グラフ)。20代は「見直しと思うが面倒で後回しにしている」、30歳以上は「今の保険に不満はないので見直すつもりはない」が最も多かった。

保険を見直ししたいと考えている人に、どんなところを見直しと思うかを聞いたところ、「掛け捨てではなく、積み立てにしたい」36.6%、「保障が安くて月々の掛け金が安いものにしたい」31.1%、「契約会社を変えたい」23.8%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。

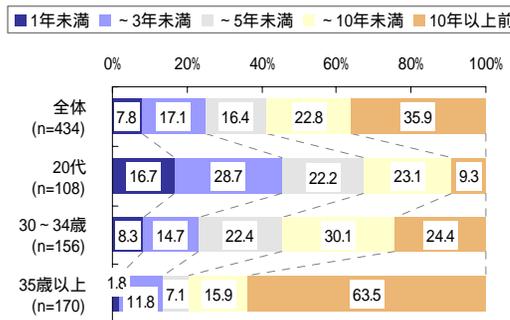
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

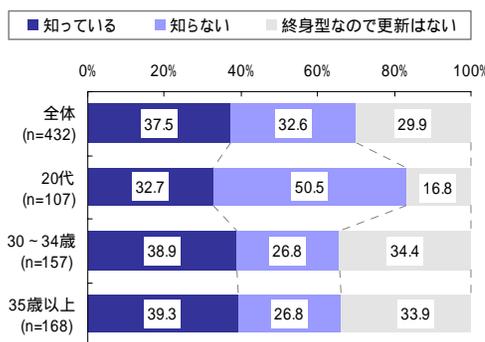
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

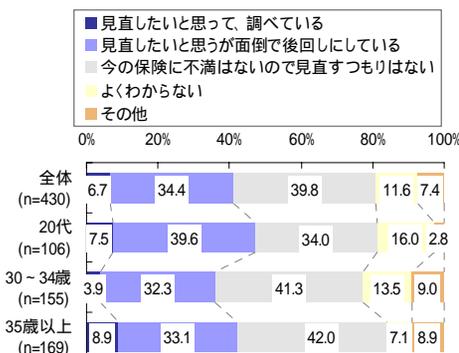
(グラフ) 生命保険に加入した時期



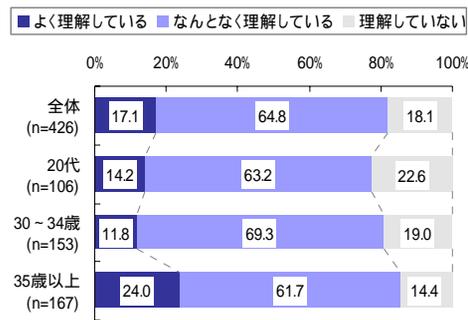
(グラフ) 現在加入している生命保険の更新時期を知っているか



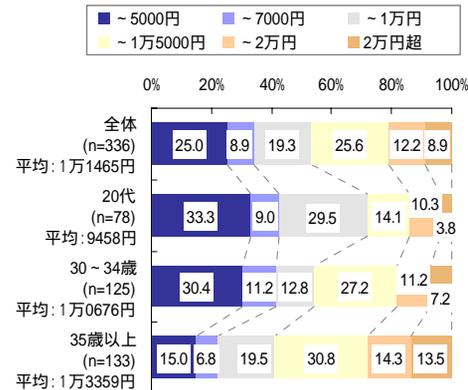
(グラフ) 保険の見直しについてどのように考えているか



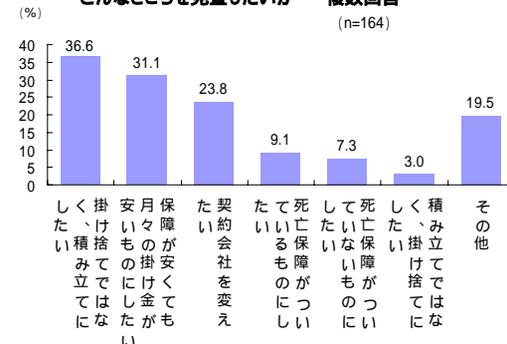
(グラフ) 現在加入している生命保険の商品内容の理解



(グラフ) 月々支払っている保険の合計金額



(グラフ) <保険を見直しと考えている人>
どんなところを見直したいか 複数回答 (n=164)





商品内容以外では「保険会社の信頼性」を重視

今後自分が新たに生命保険に加入するとしたら、商品内容以外で重視したいことは、「保険会社の信頼性」64.6%、「アフターフォロー」60.8%が高い数値となり、次いで「クチコミの評判」29.6%、「保険会社の知名度」9.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「保険会社の信頼性」が最も多かった。20代、30～34歳は35歳以上に比べ「クチコミの評判」が多かった。また30～34歳は「保険会社の知名度」が他の年代に比べ多くなった。

保険の見直しには「保険に詳しい友人・知人に相談」44.7%

保険を見直す際にどこでどこで情報収集・相談をするかは、「保険に詳しい友人・知人に相談」44.7%、「Webの保険比較サイト」39.8%、「父親・母親」35.9%と続く(グラフ)。「父親・母親」は若い年代ほど多くなり、20代では57.5%と半数を超えた。30～34歳は「Webの保険比較サイト」、35歳以上は「保険に詳しい友人・知人に相談」が最も多かった。

保険について誰かに相談したいと考えている人に、どんなことを相談したいかをフリーアンサーで聞いたところ、「自分のライフスタイルを話して、どのような保険が一番あうかをズバリ教えてほしい」(28歳/夫婦二人暮らし)、「保障内容。60歳以降の保障も続くタイプの保険なので、保険会社の信頼性」(31歳/一人暮らし)などの意見が挙がった。

保険のセミナー・講演会への参加意向は「無料なら参加してみたい」57.2%

通販やネットでの申込には「特に抵抗はない」37.3%

保険のセミナーや講演会に参加してみたいかは、「無料なら参加してみたい」57.2%、「参加してみたいと思う」42.1%、「有料でも参加してみたい」0.7%となった(グラフ)。どの年代も「無料なら参加してみたい」が最も多く、また若い年代ほど多くなった。

加入したいと思う保険商品を見つけたとき、通販やネットで申し込むことに抵抗があるかは、「特に抵抗はない」37.3%、「抵抗を感じるので利用しないと思う」32.5%、「やや抵抗を感じるが便利なので通販やネットを利用すると思う」22.2%となった(グラフ)。20代、35歳以上は「抵抗を感じるので利用しないと思う」、30～34歳は「特に抵抗はない」が最も多かった。

地震保険に「入っている」34.4%

自分名義で加入している損害保険は「火災保険」57.5%

損害保険について全員に聞いたところ、住まいが地震保険に入っているかは、「入っている」34.4%、「入っていない」48.0%、「わからない」17.7%となった(グラフ)。どの年代においても「入っていない」が最も多かった。30歳以上は20代に比べ「入っている」が多くなった。

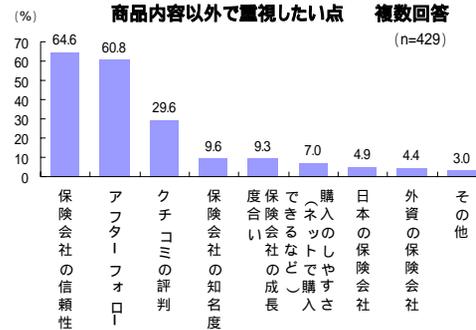
自分名義で加入している損害保険は、「火災保険」57.5%、「自動車保険」39.4%、「地震保険」30.3%、「その他」18.1%となった(グラフ)。どの年代においても「火災保険」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

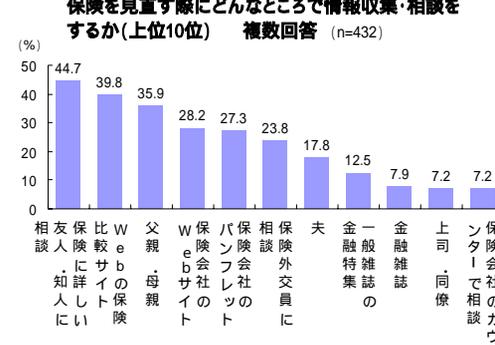
年齢：20代 30.1%、30～34歳 36.0%、35歳以上 33.9%。平均年齢 32.4歳。
居住地：東京都 60.4%、神奈川県 14.7%、千葉県 12.1%、埼玉県 12.1%、茨城県 0.7%。
未婚：未婚 71.4%、既婚 28.6%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.3%、一人暮らし 26.9%、夫婦二人暮らし 20.9%、夫婦と子供 8.0%、その他 6.9%。
住まい：賃貸住宅(社宅含む) 48.2%、親の持家 31.0%、自分(夫婦)の持家 17.4%、その他 3.3%。

<調査実施>シティリビング

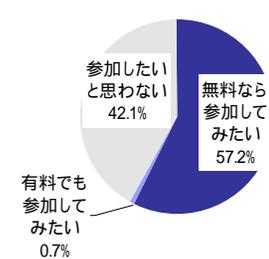
(グラフ) 今後新たに生命保険に加入するとしたら商品内容以外で重視したい点 複数回答 (n=429)



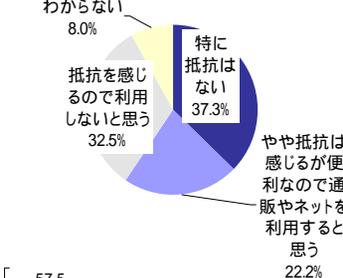
(グラフ) 保険を見直す際にどこでどこで情報収集・相談をするか(上位10位) 複数回答 (n=432)



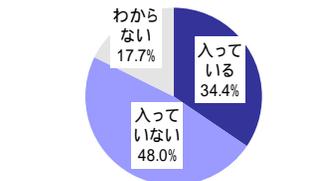
(グラフ) 保険のセミナーや講演会に参加してみたいか (n=428)



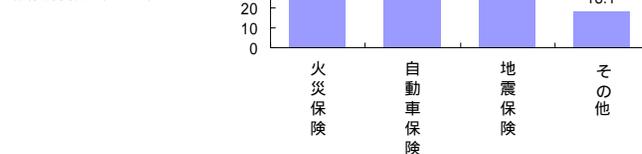
(グラフ) 通販やネットで申し込むことに抵抗はあるか (n=424)



(グラフ) 地震保険に入っているか (n=538)



(グラフ) 自分名義で加入している損害保険 (n=254)



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