



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

[主婦データ]

* ベースメイク<ファンデーション>(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * インターネット取引(全国)
- * 金融機関(全国)
- * 金融資産・金融商品(全国)
- * 借入れ(全国)
- * 保険・共済商品(全国)
- * 住居形態と居住年数(全国)
- * パパのプロフィールと子育て意識(全国)

[OLデータ]

* 花粉症対策(首都圏)

くらしHOW ニュース&トピックス

ミセスが選んだ第15回リビング新聞「助かりました大賞」結果発表!

2007年10月~2008年10月に発売された新商品の中から、生活者に大きな支持を受けた商品に対して贈る第15回、リビング「助かりました大賞」を決定いたしました。
全国のリビング新聞の読者をはじめとした、トータル3万4616人の主婦が投票。

<食品部門> 金賞 金のつぶ あらっ便利! おおなっとう 3P [ミツカン]

<家庭用品部門> 金賞 単1形・単2形エネルギー&ユニバーサル充電器 [三洋電機]

<一般商品部門> 金賞 「PB(プライベートブランド)商品」~低価格を保持しつつ品数増加 [各社]

詳細は http://www.lcomi.ne.jp/pickup/15th_tasukari/

* 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

リビングの毎日がマーケティングライフ!

「わが街いい店」は、地域を語る

主婦とOL、近くになりました

「地元」が主役! FOOD ACTION NIPPON

働くミセスも「地元」で働きたい

<2月のデータアクセスランキング>

OL24時間<起床から出勤まで>調査 子供の購読雑誌調査 電子マネー調査

くらしHOWモニター会議室

こんな時代の金融機関選び (09/2/25実施:153件)

芳香剤の感想を教えてください! (09/2/23実施:180件)

ご近所づきあいでおかれるには? (09/2/20実施:261件)

(アクセス数は 2/28 10:00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



全国の既婚女性1769人にベースメイク(ファンデーション)について聞いた。

普段、ファンデーションを使っているかを聞いたところ、「ほぼ毎日使う」人は70.4%

普段、ファンデーションを使っているかを聞いたところ、「ほぼ毎日使う」人は70.4%。次いで「ときどき使う」が20.1%、「ほとんど使わない」8.1%、「まったく使わない」1.4%と、普段からファンデーションを使う人は約9割となった。

年代別で見ると、ファンデーションを「ほぼ毎日使う」人は、40代で74.0%と最も多い。

ファンデーションを「ほとんど使わない」と「ときどき使う」人にその理由をフリーアンサーで聞くと、「使うのも落とすのも面倒だから(26歳)」「近所に買い物に行ったり、家で過ごす事が多く、遠出しがないから(48歳)」「肌に負担が掛かる気がする(45歳)」「汗をかくと帽子や着ているものにファンデーションがつくのがいや(56歳)」「普段は、素肌の方が好きだから(38歳)」などが挙げられた。

<現在、使用しているファンデーション>

ファンデーションを「ほぼ毎日使う」と「ときどき使う」と回答した人に、現在、主に使用しているファンデーションのタイプを聞くと、「パウダリー」42.7%が最も多く、「リキッド」33.4%、「クリーム」16.7%、と、「パウダリー」が4割以上となった。

年代別で見ると、20代では「パウダリー」を主に使用する人が51.2%と半数以上を占めており、年代が高いほど「パウダリー」を使用する割合が減少し、代わりに「リキッド」の使用が増加する傾向がみられた。また、特に50代では「クリーム」が20.1%と、他の年代よりも多く、2割を超えた。

現在、使用しているファンデーションに満足しているのは79.2%で約8割となった。

現在使用しているファンデーションを数回にわたり継続して使用している人が66.3%と、7割近くがリピーターであった。また、「今回初めて使っている」人は29.6%と約3割となった。

使用しているファンデーションの使用期間は、「1~3年未満」が30.1%と最も多く、次いで「半年未満」22.9%、「5年以上」19.0%と、1年以上使用しているのは約6割となった。

現在使用しているファンデーションのメーカー・ブランドをフリーアンサーで聞き、そのメーカー名をカウントしたところ、1位は「資生堂(245件)」、2位は「花王(146件)」、3位は「カネボウ(114件)」となった。

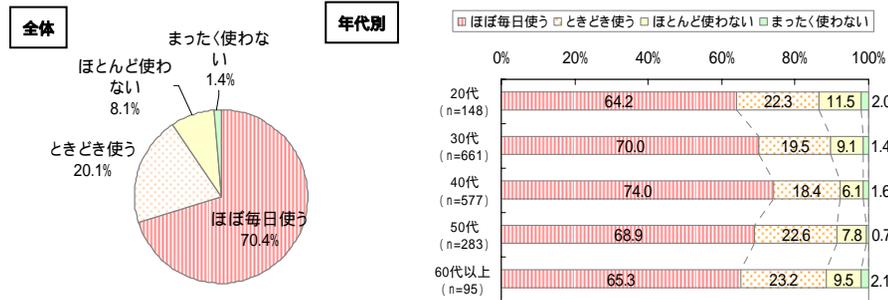
また購入した決め手となったこととしては、「効果・使いごち(642件)」「値段が手ごろ、安い(264件)」「成分が肌に優しい(113件)」などが挙げられた。

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>

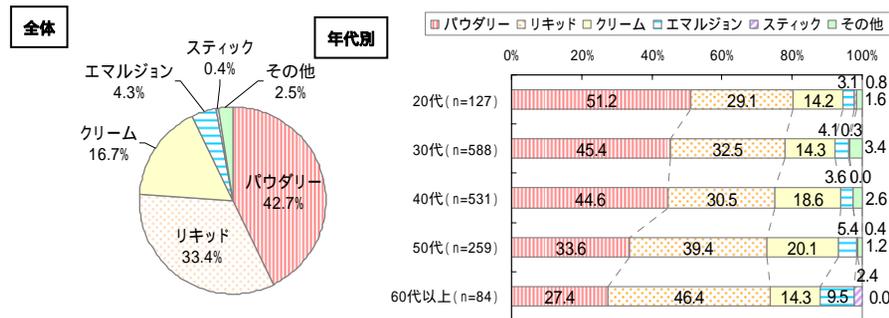
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ あなたは普段、ファンデーションを使っていますか？ (n=1764)



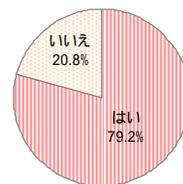
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」と「ときどき使う」人>

グラフ 現在、主に使用しているファンデーションのタイプは？ (n=1589)



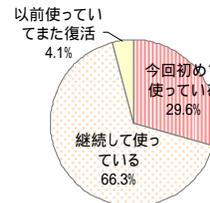
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」と「ときどき使う」人>

グラフ 今、使っているファンデーションに満足していますか？ (n=1590)



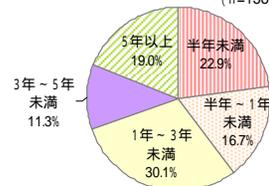
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」と「ときどき使う」人>

グラフ 現在使用しているファンデーションは、今回初めて購入？継続して使用？ (n=1572)



<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」と「ときどき使う」人>

グラフ 現在使用しているファンデーション使用している期間は？ (n=1583)





<ファンデーションの購入>

使用しているファンデーションの購入場所は、「通信販売」と「ドラッグストア」

現在使用しているファンデーションの金額は、「2000円～4000円未満」46.7%が最も多く、次いで「1000円～2000円未満」19.4%、「4000円～5000円未満」14.5%。

年代別で見ると、どの年代においても「2000円～4000円未満」は約半数を占めていた。また、40代・50代では4000円以上のファンデーションを使用している人が約3割となった。

現在使用しているファンデーションの購入場所を聞くと、「通信販売」26.3%、「ドラッグストア」25.5%がそれぞれ約1/4となった。次いで「百貨店」19.1%、「化粧品専門店」9.4%、「スーパー」7.3%と続く。

年代別で見ると、「通信販売」は20代を除いた30代以上で多く、「ドラッグストア」の利用はダントツで20代が38.9%と高い。また「百貨店」の利用は20代・30代・50代でそれぞれ約2割となっている。「化粧品専門店」の利用は20代・30代60代以上で1割以上であった。

ファンデーションを選ぶとき、ブランドとタイプどちらを優先するかでは、「タイプが先」が47.5%と約半数。「ブランドが先」の人は17.8%。また、「選ぶときにより異なる」という人は34.8%となった。

年代別にみると、30代・40代・50代においても同様の結果であったが、20代では「タイプが先」が53.7%と他の年代より多く、その分「選ぶときにより異なる」は28.7%と少なめであった。

以前に使用していたファンデーションを現在のものに変えた理由を複数回答で聞くと、「とりあえず使ってみたら良かった」24.8%、「サンプルを使ってよかったです」21.8%、「それまで使っていた商品の効果に満足できなくなった」19.0%となった。

「とりあえず使ってみたら良かった」は年代が高いほど多く、60代以上では39.4%と圧倒的に高い。20代では、「それまで使っていた商品が肌に合わなくなった」「それまで使っていた商品の効果に満足できなくなった」「友人などからクチコミで良いと聞いた」がどの年代よりも多く、それぞれが2割を超えている。また、30代では「サンプルを使ってよかったです」が24.6%と他の年代よりも高い数値となった。

ファンデーションの購入時に、お店の人にアドバイスを受けた人は42.0%、アドバイスを受けてなかった人は58.0%とやや多めとなった。

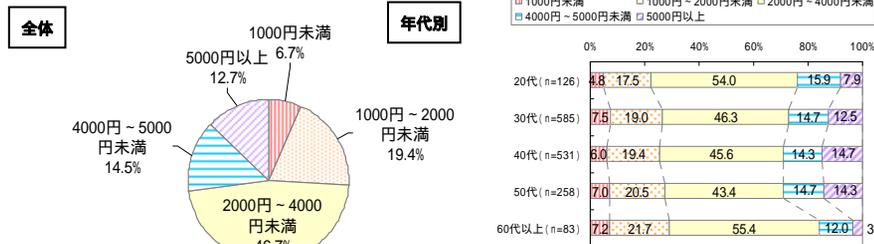
年代別で見ると、若い年代ほどお店の人からアドバイスを受けている。50代では39.3%であるが、20代では49.6%と約半数を占めた。

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。

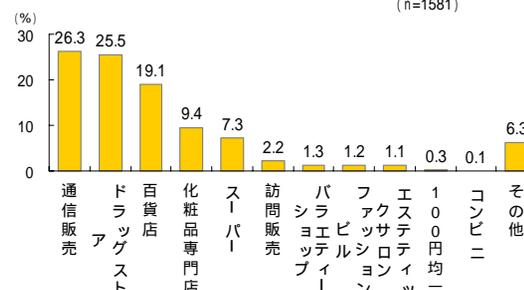
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

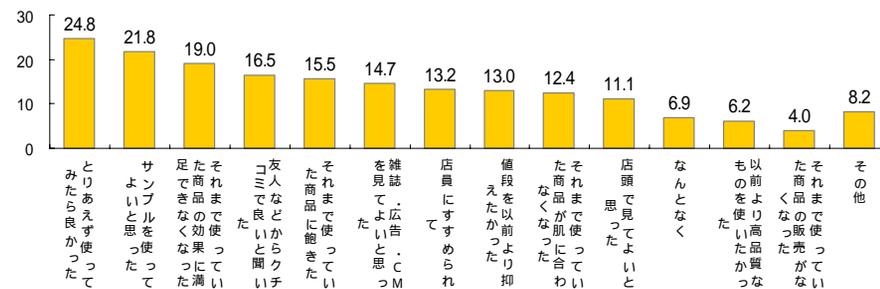
グラフ 現在、使用しているファンデーションの金額は？ (n=1583)



グラフ 現在使用しているファンデーションの購入場所は？ (n=1581)

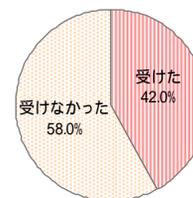


グラフ 以前に使っていたファンデーションから現在のものに変えた時の理由は？ (複数回答) (n=1203)



グラフ ファンデーションの購入時、カウンセリングやお店の人のアドバイスを受けたか？ (n=1568)

ファンデーションの購入時、カウンセリングやお店の人のアドバイスを受けたか？





<ファンデーションの選び方>

ファンデーションを選ぶ際に参考にするものは「サンプルの使用感」

ファンデーションを選ぶ際に参考にするものを選んでもらったところ、「サンプルの使用感」が64.1%と圧倒的に多く、次いで「雑誌の特集」32.2%、「友人・知人のクチコミ」30.7%、「美容部員のアドバイス」30.6%、「広告・CM」30.3%と続く。

年代別にみると、「サンプルの使用感」はどの年代においても最も多い。「雑誌の特集」「友人・知人のクチコミ」では、年代が若いほど参考にする割合が高く、20代の「雑誌の特集」では51.6%と半数以上となった。20代では、「雑誌の特集」「友人・知人のクチコミ」「美容部員のアドバイス」「インターネットの口コミランキング」で他の年代よりも高い数値となった。

ファンデーションを選ぶ際、「効果」について重視するポイントでは、「自然な仕上がり」56.8%、「シミ・くすみなどのカバー力が高い」54.6%、「くずれにくい」44.1%と続く。

年代別でみると、「くずれにくい」「毛穴のカバー力が高い」は若い年代ほど多く、20代では「くずれにくい」54.7%、「毛穴のカバー力が高い」42.2%と他の年代を大きく上回った。30代・40代では「シミ・くすみなどのカバー力が高い」が他の年代よりも多くなっており、50代では「自然な仕上がり」「ムラなく塗れる」が重視されている。

また、「効果」以外でゆずれないものを聞くと、「価格」57.1%、「タイプ(パウダリー、リキッド、エマルジョンなど)」48.7%、「購入しやすさ」27.6%と続く。

年代による差は大きく見られないが、ゆずれない項目として「価格」を上げたのは20代・30代で約6割、ファンデーションの「タイプ」では20代、60代以上で5割以上となった。また、年代が高くなるほど、「購入しやすさ」が重視されてくる傾向がみられた。

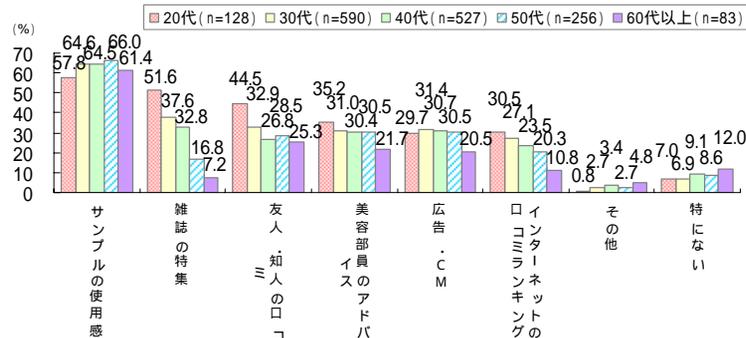
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

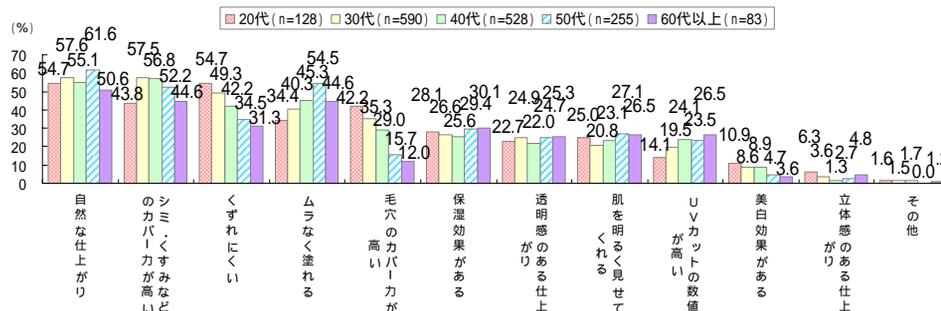
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」ときどき使う」人>

グラフ ファンデーションを選ぶ際に参考にするものは？(複数回答) (n=1584)



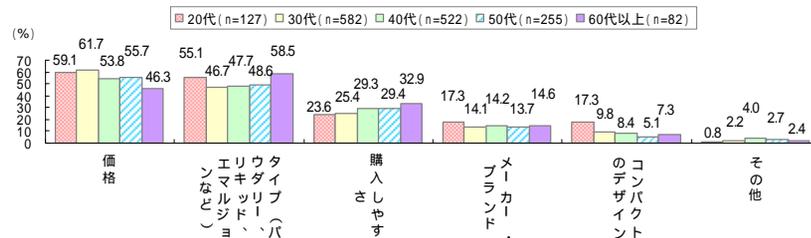
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」ときどき使う」人>

グラフ ファンデーションを選ぶ際、「効果」について重視するポイントは？(上位3つまでを選択) (n=1584)



<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」ときどき使う」人>

グラフ 「効果」以外でゆずれないものは？(複数回答) (n=1568)





<ファンデーションの塗り方> 化粧下地を使っている人は86.0%

ファンデーションの塗り方について聞いたところ、ファンデーションを塗る前に化粧下地を使っている人は86.0%。年代別では大きな差は見られなかった。

また、ファンデーションと併用してコンシーラーを使っているかを聞くと、「はい」が32.2%であった。年代別でみると、20代が41.4%と最も多く、次いで40代が34.1%となった。

ファンデーションの仕上げにパウダーを使っている人は、60.2%。年代別での差は見られない。

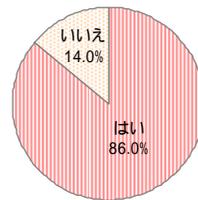
ファンデーションの塗り方は何を参考しているかは、「自己流」50.1%、「雑誌などの記事」36.4%、「美容部員のアドバイス」26.9%と続く。

年代別にみると、「自己流」はすべての年代で半数近くの人を選んでいますが、50代・60代以上で特に高い。「雑誌などの記事」では、年代が若いほど多く20代では47.7%と約半数となった。また、60代以上では「商品についての説明書」が32.1%と3割を超えた。

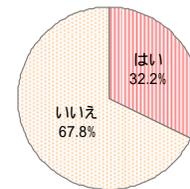
<回答者プロフィール>

年齢: 20代 6.5%、30代 37.1%、40代 33.5%、50代 16.2%、60代以上6.7%、平均年齢 41.80歳。
居住地: 関東 42.5% (東京都 16.2%、神奈川県 12.5%、千葉県 7.3%、埼玉県 4.8%、栃木県 1.1%、茨城県 0.3%、群馬県 0.3%)、北海道 1.1%、東北 3.2%、北陸 1.1%、甲信 0.2%、東海 5.0%、近畿 36.7% (大阪府 16.3%、兵庫県 14.2%、京都府 3.8%、滋賀県 1.0%、奈良県 0.4%、和歌山県 1.0%)、中国 2.9%、四国 2.5%、九州 4.7%、沖縄0.1%。 子供の有無: あり 74.6%、なし 25.4%。 働き方: 専業主婦 58.2%、フルタイムワーク 15.4%、パート・アルバイトワーク 23.2%、そのほか 3.2%。

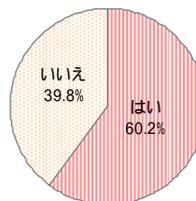
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」「ときどき使う」人>
グラフ ファンデーションを塗る前に、化粧下地を使っていますか? (n=1579)



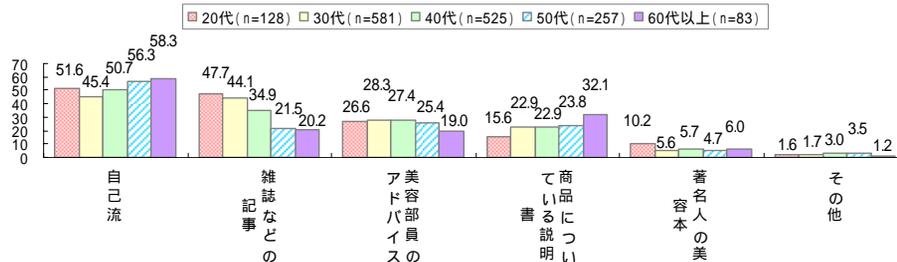
<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」「ときどき使う」人>
グラフ ファンデーションと併用してコンシーラーを使っていますか? (n=1574)



<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」「ときどき使う」人>
グラフ ファンデーションの仕上げにパウダーを使っていますか? (n=1571)



<ファンデーションを「ほぼ毎日使う」「ときどき使う」人>
グラフ ファンデーションの塗り方は何を参考していますか? (複数回答) (n=1583)



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



インターネット取引の利用者は28.6%で、2007年より7.6ポイント増加

インターネット取引の利用および利用意向は、着実に増加している(グラフ)。利用者は、2007年より7.6ポイント増、「していないがしてみたい」人は3.8ポイント増だ。

取引内容は残高照会、ネットオークションなど個人間取引の振り込み、他人の口座への振り込みなどだが、今後は残高照会のほか買い物代金の振り込みなどをしたいと考えている(グラフ、)。

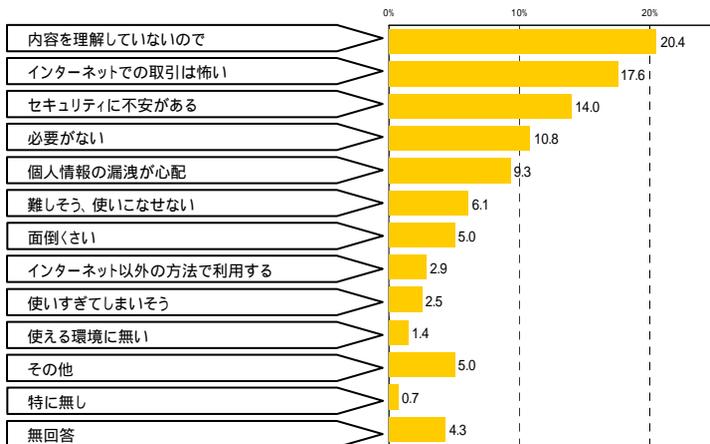
インターネット取引をしない理由の筆頭が「内容を理解していない」が一番多く、現在も恐怖感、不安感が根強いことがわかる(グラフ)。不安感が取り除かれれば、今後ますますインターネット取引は増えるだろう。

<調査概要>

2008年7月実施の「あんふぁん」2008年夏休み特大号アンケートの回答から、500件を集計

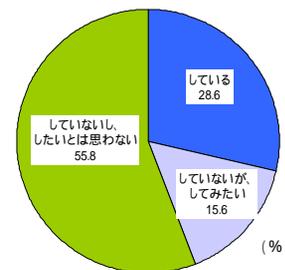
<調査実施> あんふぁん

グラフ 金融機関のインターネット取引をしない理由 (全体n = 279)

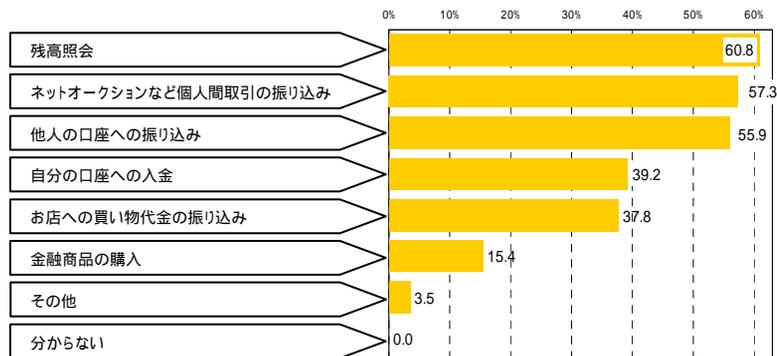


グラフ 現在、金融機関の「インターネット取引」をしていますか？

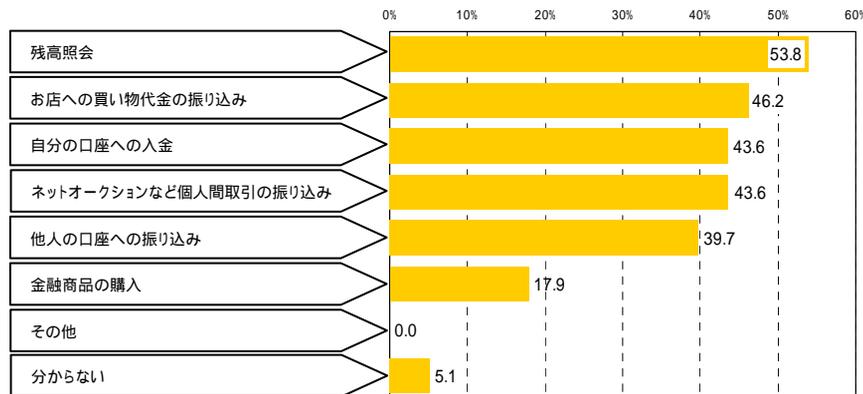
(全体n = 500)



グラフ インターネット取引の利用内容 (複数回答) (全体n = 143)



グラフ インターネット取引で利用意向のある内容 (複数回答) (全体n = 78)



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.enfanble.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



8割がゆうちょ銀行を利用 ネット銀行利用者が増加中

幼稚園児家庭の利用金融機関では、2007年同様ゆうちょ銀行が群を抜いて1位。2007年に比べ注目されるのが、イーバンク銀行(5.6% 16.9%)やジャパンネット銀行(3.0% 6.2%)のようなネット銀行の利用者が増加している点だ(グラフ)。24時間利用できる利便性や、金利も良いことなどが評価されているのだろう。

金融機関選択理由は、「近くにある便利」が88.1%と圧倒的(グラフ)。「インターネット取引が充実している」は、2007年の10.4%から約2倍の19.2%に増加。

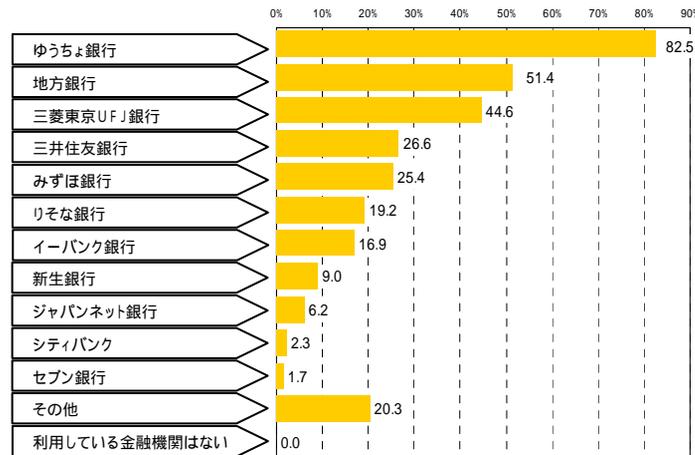
保有キャッシュカードは2007年より0.5枚増の3.9枚(グラフ)。利用機関の分散化が進んでいるのか。

<調査概要>

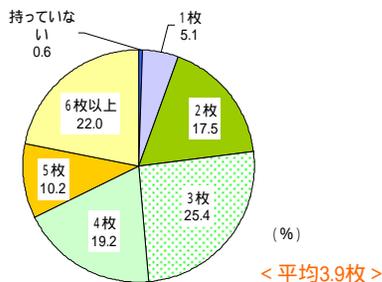
2008年9月実施の「あんふぁん」2008年9月・10月合併号アンケートの回答から、177件を集計

<調査実施> あんふぁん

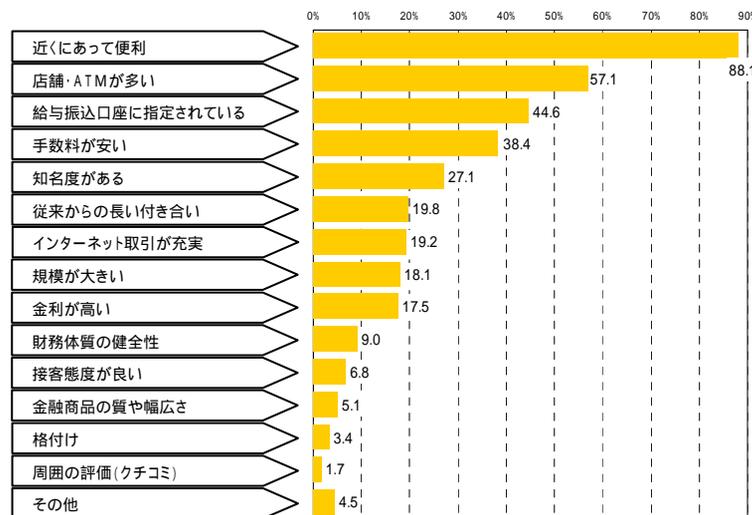
グラフ 現在利用している金融機関は何ですか？(複数回答)(全体n=177)



グラフ 保有している金融機関の
キャッシュカードは何枚ですか？
(全体n=177)



グラフ 預貯金をする金融機関を決めるポイントは何ですか？(複数回答)(全体n=177)



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.enfanble.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



8割超のママが金融資産を所有 所有額は首都圏で443万円、全国で365万円

金融資産を保有しているママは、82.5%だった。2007年より15.2ポイント増加しており、先行きの見えない時代に「少しでも資産を持っておきたい」という気持ちの表れだろうか。

ママの金融資産の保有額は、首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)で平均443万円と、2007年の首都圏のデータより約37万円増加している。保有額の全国平均は365万円と、首都圏と比較すると約78万円低かった。首都圏のママは「ちょっぴりリッチ」だ。

<調査概要>

2008年9月実施の「あんふぁん」2008年9月・10月合併号アンケートの回答から、177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。

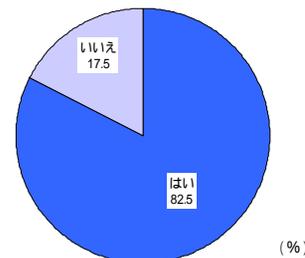
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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>

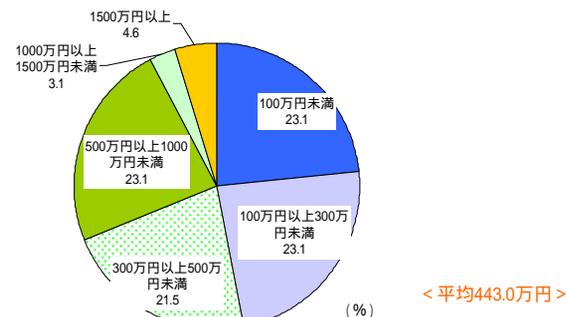
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 金融資産(預貯金、保険、有価証券など)を保有していますか? (全体n=177)



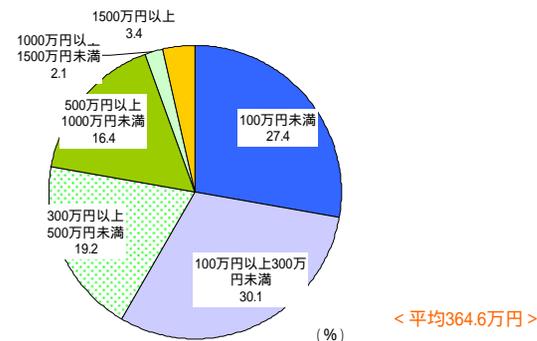
<金融資産を保有している人のみ>

グラフ 金融資産の保有額はいくらですか? <首都圏のみ> (全体n=65)



<金融資産を保有している人のみ>

グラフ 金融資産の保有額はいくらですか? <全国> (全体n=146)





国債や外貨預金の利用者は倍増 利用意向が増えたのは国債、外貨預金、投資信託

97.7%とほぼ全員が普通預金を利用している(グラフ)。株式は2007年より5.1ポイント増の16.9%だが、今回の調査後に株の暴落があったため、今後の読者の動きが注目される。投資信託は2007年とほぼ同じだが、国債や外貨預金の利用者は、2007年の2倍近くに増加した。

今後の利用意向でトップは定期預金(グラフ)。2007年より目立って増えたのが、国債、外貨預金と投資信託だ。「特に利用したい金融商品はない」と答えた人は、2007年の59.4%から27.7%に急減しており、「何とか資産を増やしたい」というニーズが感じ取れる。

< 調査概要 >

2008年9月実施の「あんふぁん」2008年9月・10月合併号アンケートの回答から、177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。

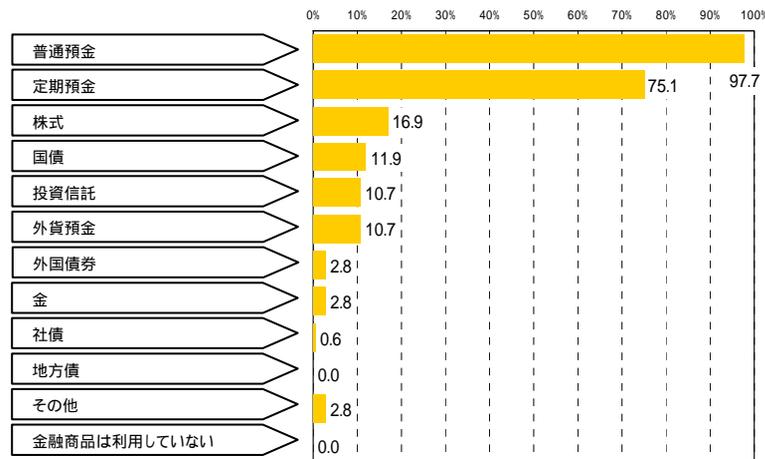
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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。

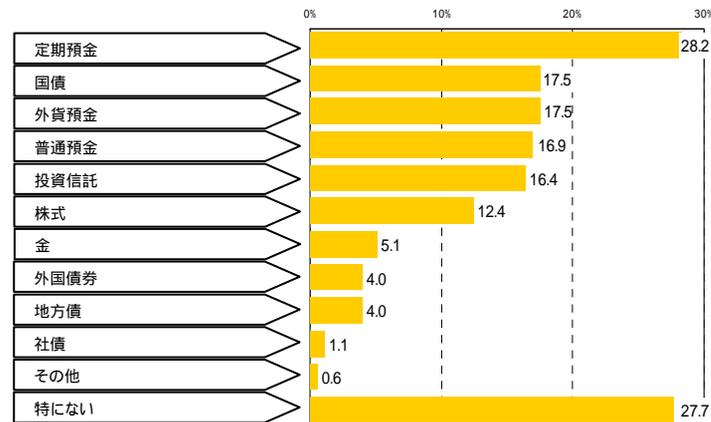
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 現在利用している金融機関は何ですか？(複数回答) (全体n = 177)



グラフ 今後利用したいと思う金融商品は何か？(複数回答) (全体n = 177)





住宅ローンは6割が利用中 借り入れ額の平均は2150万円

借り入れがある人は2007年より7.7ポイント増加で58.7%(**グラフ**)。借入額の合計は2150万円と、2007年より約200万円減少した。高額な借り入れは、住宅ローンによるものと考えられる(**グラフ**)。

住宅ローンは、約6割が利用中である(**グラフ**)。自動車ローンは13.5%が利用中だ(**グラフ**)。教育ローンは「そのようなローンがあることを知らない」ママが1割と、認知度は他のローンより低い(**グラフ**)。子どもが幼稚園時代はまだ教育費が少ないため、利用率も低い。

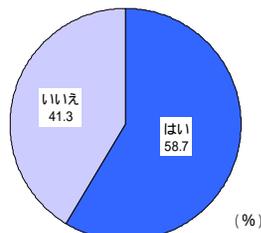
キャッシングの利用経験は、「現在利用中」「以前利用していた」を合わせて16.4%。**(グラフ)**

<調査概要>

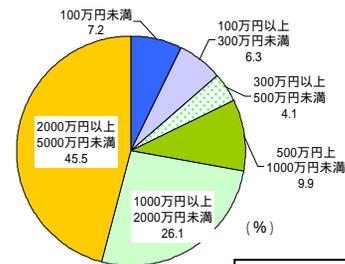
2008年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、378件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 現在、借り入れはありますか？
(全体n = 378)

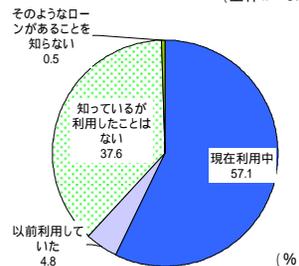


<現在、借り入れがある人のみ>
グラフ 現在の借り入れ額(合計)はいくらですか？
(全体n = 222)

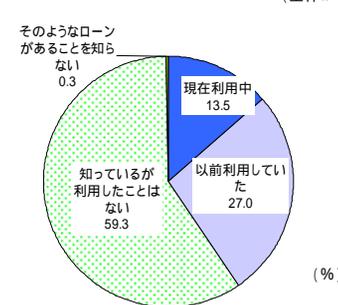


平均 2149.5万円

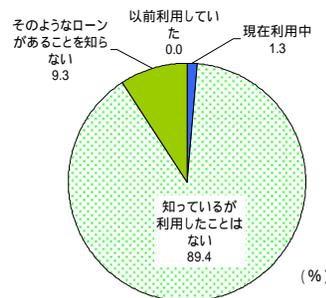
グラフ 住宅ローンを利用したことはありますか？
(全体n = 378)



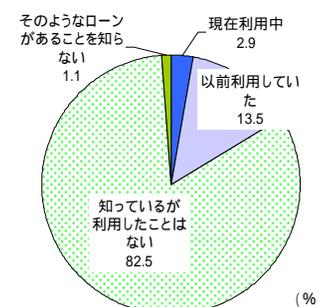
グラフ 自動車ローンを利用したことはありますか？
(全体n = 378)



グラフ 教育ローンを利用したことはありますか？
(全体n = 378)



グラフ キャッシングを利用したことはありますか？
(全体n = 378)



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.enfanble.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



持ち家率は約7割、居住年数は約4.8年

あんふぁん読者の家庭の住居形態は「戸建て持ち家」が44.7%で最も多い。「集合住宅持ち家」の25.1%を合わせると、持ち家率は69.8%で約7割に達する。2007年の持ち家率65.4%と比べ4.5ポイントの増加だ。

集合住宅で比較すると、2007年は賃貸が持ち家を5.4ポイント上回っていたが、2008年はそれが逆転し、持ち家が賃貸を4.5ポイント上回った。

居住年数の平均は4.8年で、2007年とほぼ同じ。ちょうど今の園児が生まれたところに、現在の住まいに住み始めたことになる。

<調査概要>

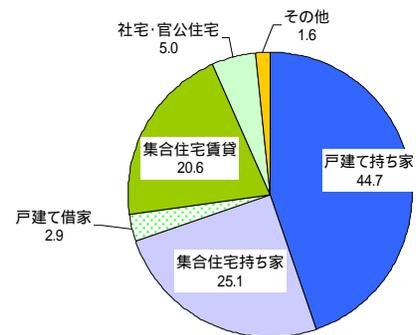
2008年9月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、378件を集計

年代 : 20代8.2%、30代80.2%、40代11.6%

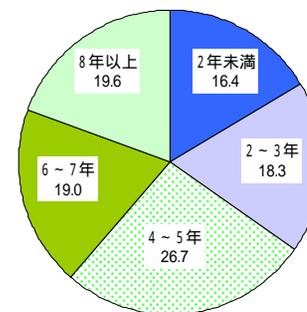
居住地 : 東京都 20.9%、神奈川県20.6%、千葉県13.0%、埼玉県13.8%、関西11.1%、北海道3.4%、東海7.4%、東北5.8%、九州3.2%

<調査実施> あんふぁん

グラフ 自宅の住居形態は何ですか? (全体n = 378)



グラフ 住居年数は何年ですか? (全体n = 378)



<平均4.8年>

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.enfanble.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



お小遣いは3万円、理想のパパは所ジョージ、自己採点は65.5点

幼稚園児のパパは平均1972年生まれで36.1歳(グラフ)。ママの平均年齢は33.5歳で、パパとは2.6歳差だ。パパの1ヵ月のお小遣いは2007年より約1600円増えて、3万491円となった(グラフ)。

電子ゲームを週1回以上するパパは約3割(グラフ)。たこ揚げ、ケンケンバー、コマ回しは7割以上のパパができる(グラフ)。

パパとしての自分を100点満点で採点すると、パパの自己採点は平均65.5点と、2007年より10点近くアップした(グラフ)。パパがママとしての妻に付けた点数は、平均で86.1点となり(グラフ)、「パパはママに一目置いている」らしい。

パパ自身が考えるパパの理想像のトップは所ジョージで(表)、2007年と同じ。選ばれた理由は「家族思いだから」。2位の薬丸裕英・3位の中村雅俊も同様の理由だった。

<調査概要>

2008年6月実施の「あんふぁん」2008年7月号誌面掲載アンケートの回答から、301件を集計

<調査実施> あんふぁん

表 パパの理想のパパ像は、有名人でいうと誰ですか？

順位	件数	順位	件数	順位	件数			
1	所ジョージ	16件	9	仲村トオル	6件	16	ヒロミ	3件
2	薬丸裕英	15件	9	山口智充	6件	20	長塚京三	2件
3	中村雅俊	13件	12	土田晃之	5件	20	三國連太郎	2件
4	木村拓哉	11件	13	長嶋茂雄	4件	20	高橋ジョージ	2件
5	関根勤	10件	13	松本幸四郎	4件	20	桑田真澄	2件
6	木梨憲武	9件	13	哀川翔	4件		その他	93件
7	的場浩司	7件	16	島田紳介	3件		特になし	45件
7	佐藤弘道	7件	16	勝俣州和	3件		無回答	22件
9	江口洋介	6件	16	高田純次	3件			

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。

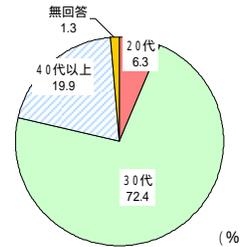
(あんふぁんサイト <http://www.enfamble.jp/>)

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>

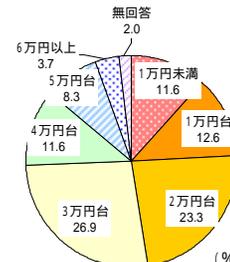
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ パパの年齢は？ (n=301)



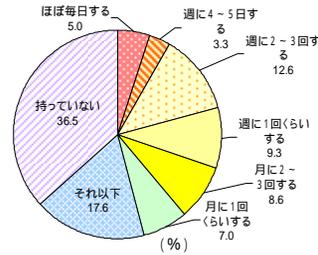
<平均 36.1歳>

グラフ パパのお小遣い(1ヵ月に自由に使えるお金)はいくら？ (n=301)

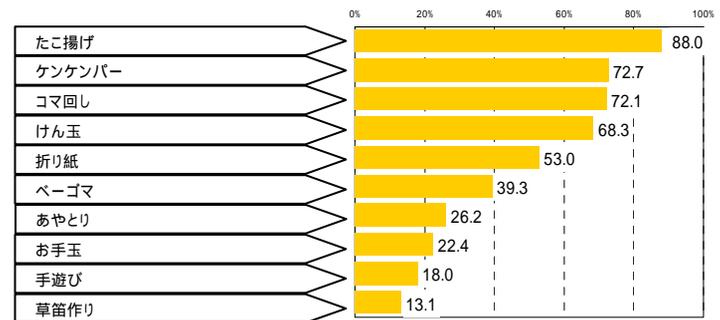


<平均 3万491.5円>

グラフ パパは電子ゲーム(DSやWiiなど)をしますか？ (n=301)



グラフ 次に挙げる昔ながらの遊びで、パパができるのはどれですか？(複数回答) (n=301)



グラフ パパとしての自分を100点満点で採点すると、パパ自身の自己評価は何点？ (n=301)



グラフ パパからみた、ママとしての評価を100点満点で採点すると、何点？ (n=301)





厳しい派と甘い派は半々。理詰めなしかり方で、ママを補完

「3回言ってもダメならぶったたく」に代表される“厳しい派”と「ついおもちゃやお菓子を買ってしまう」に代表される“甘い派”は、ほぼ半々。(グラフ)

しかる時には「理由を説明」「目線を合わせる」「ママと一緒にしからない」「感情的にならない」など、“理詰め”なところがパパらしい。ママとうまく補完し合っている様子が見える。(表)

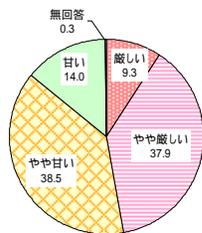
子育て情報の入手先は圧倒的に「妻」だが、友人とも子育ての話はしているようだ。(グラフ)

<調査概要>

2008年6月実施の「あんふぁん」2008年7月号誌面アンケートの回答から、301件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 子どもへの厳しさ(パパ自身による回答) (全体n = 301)



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

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

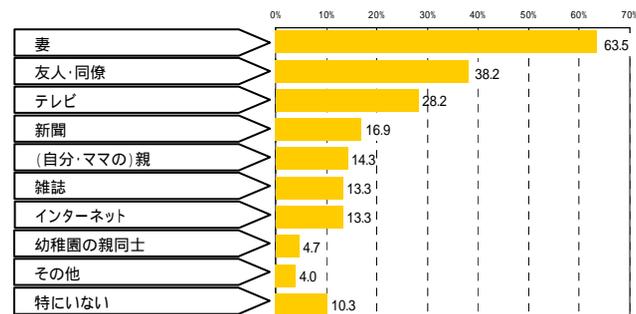
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

表 子どもをしかるとき、どんな工夫をしていますか？(パパ自身によるフリーアンサーからカウント)

1	しかる理由をきちんと説明する	33件
1	目線を合わせる	33件
3	ママ(パパ)と一緒にしからない	27件
4	感情的にならない	26件
5	相手の意図を確認する	25件
6	じっくり話してわかってもらう	18件
7	しかったあとはフォローする	16件
8	だらだらしからない	11件
9	怒鳴らない	10件
9	手をあげない	10件
11	逃げ場所を作ってあげる	9件
11	おもいっきりしかる	9件
13	頭ごなしに怒らない	8件
13	悪いことをしたらその場でしかる	8件
15	わかりやすいように言葉を選ぶ	7件
16	しかったあとは抱きしめる	6件
17	しかったあとはひきずらない	5件
18	手をあげない	4件
18	逃げ場所を作ってあげる	4件
20	おもいっきりしかる	3件
21	頭ごなしに怒らない	2件
21	悪いことをしたらその場でしかる	2件
	その他	70件
	特になし	7件
	無回答	26件

グラフ 子育ての情報収集？(パパ自身による複数回答) (全体n = 301)





子どもに対して望むことの第1位は、「明るく元気になってほしい」(表)。育児に関する得意分野は「運動・遊び」系(グラフ)。

< 調査概要 >

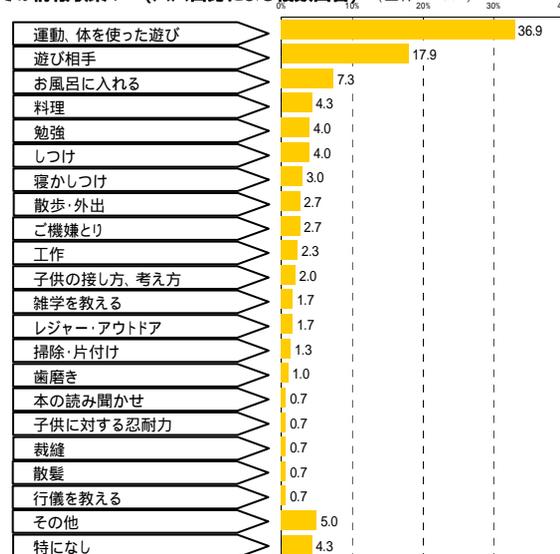
2008年6月実施の「あんふぁん」2008年7月号誌面アンケートの回答から、301件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

表 子どもに対して望むのはどんなことですか？(パパ自身によるフリーアンサーからカウント)

1	明るく元気になってほしい	61件
1	健康でいてほしい	41件
3	人に優しく	32件
4	思いやりのある子になってほしい	26件
5	のびのび育ってほしい	25件
6	素直に育ってほしい	18件
7	友達に優しくしてほしい	16件
8	友達をたくさん作ってほしい	11件
9	自分の意見をしっかり持つ	10件
9	挨拶ができる	10件
11	いろいろなおことに興味を持ってほしい	9件
11	積極的に口に出して言ってほしい	9件
13	自分の道をしっかり歩んでほしい	8件
13	嘘をつかない	8件
15	人に迷惑をかけない	7件
16	善悪の区別がつく	6件
17	自分の力で生きていってほしい	5件
18	正直になってほしい	4件
18	自由に過ごしてほしい	4件
20	一生懸命取り組んでほしい	3件
21	物怖じしない	2件
21	立派な人間になってほしい	2件
	親の言うことを聞いてほしい	70件
	考える力を身につけてほしい	7件
	壁に当たっても乗り越えられる子に育ってほしい	26件

グラフ 子育ての情報収集？(パパ自身による複数回答) (全体n=301)



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



首都圏の働く女性654人に、花粉症対策について聞いた。

【花粉症の症状】

花粉症の症状があるかを聞いたところ、「あると思う」61.5%、「ないと思う」30.4%、「わからない」8.1%と、花粉症の症状を自覚している人は6割となった(グラフ)。
年代別に見ると、「あると思う」は20代で52.7%、30～34歳で60.6%、35歳以上で67.1%と、年代が高いほど多くなった。

花粉症の症状では、「鼻水」84.0%、「目のかゆみ」83.0%、「くしゃみ」78.1%が多く、次いで「鼻づまり」55.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「鼻水」「目のかゆみ」で、8割以上となった。

花粉症の症状を感じる時期は、「春のみ」が49.0%と半数近くを占めており、「春とそのほかの時期」44.3%。「1年中感じる」という人も6.8%いた(グラフ)。20代では「1年中感じる」人が14.5%と高い。

花粉症の症状を自覚した時期を聞くと、「4～7年前」が24.5%と最も多く、約1/4となった。次いで「16年以上前」17.4%、「2～3年前」16.9%。「昨シーズン突然」症状を自覚した人は5.3%と、近年でも増加し続けているようだ(グラフ)。

花粉症だと医師に診断されたかを聞いたところ、「診断された」のは70.2%。「診断されていない(自分で花粉症だと思っている)」人も29.8%いた(グラフ)。

花粉症だと医師に診断された人に、昨シーズンの初めて診察を受けた時期を聞くと、「2月」が20.5%と最も多く、次いで「3月」17.3%、「1月」12.6%となった。また、「昨シーズンは診察を受けていない」という人も29.5%と、約3割であった(グラフ)。20代では「3月」、30代以上では「2月」が多い。

昨シーズン医師の診察を受けた人のみに、診察を受けることで症状は軽くなっているかを聞くと、「軽くなっていると思う」56.0%、「軽くなっていないと思う」30.1%、「わからない」14.0%となった(グラフ)。

毎年花粉症対策としてところがかけていることは、「マスクを着用している」62.4%、「外出先から戻ったら、手洗い、うがい(鼻うがい・洗眼含む)をする」62.4%が多く、次いで「天気予報で花粉飛散予報をチェックする」41.9%、「(症状が出る時のみ)医者に診察してもらい症状を緩和する薬(注射含む)を処方してもらっている」38.8%と続く(グラフ)。

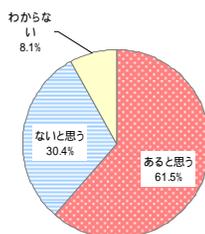
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

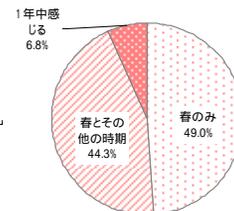
(グラフ) 花粉症の症状があるか (n=654)



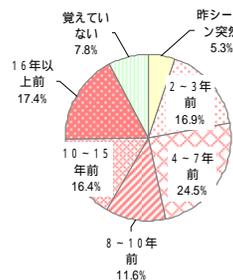
(グラフ) 花粉症の症状 (n=401)



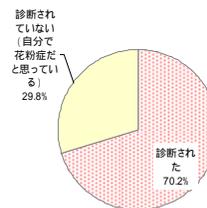
(グラフ) 花粉症の症状を感じる時期 (n=400)



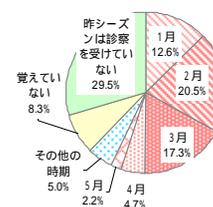
(グラフ) 花粉症の症状を自覚した時期 (n=396)



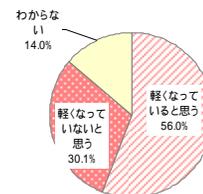
(グラフ) 花粉症だと医師に診断されたか (n=396)



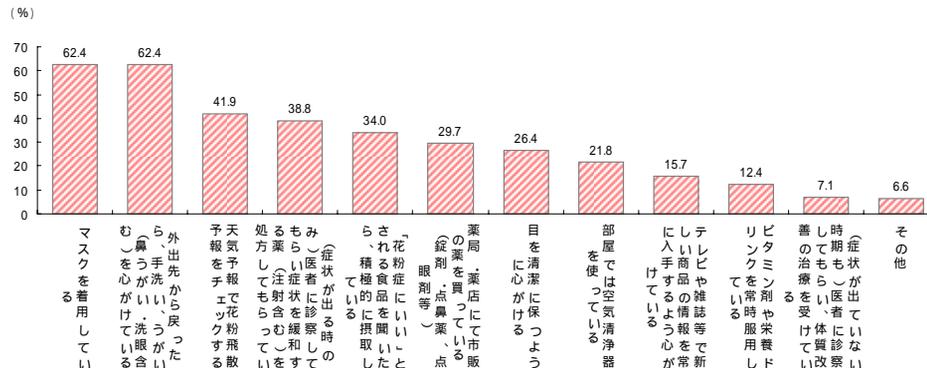
(グラフ) 昨シーズン、初めて診察を受けた時期 (n=278)
<花粉症だと医師に診断された人のみ>



(グラフ) 診察を受けることで症状は軽くなっているか (n=193)
<昨シーズン医師の診察を受けた人のみ>



(グラフ) 毎年花粉症対策としてところがかけていること (複数回答) (n=394)





【花粉症の薬】

花粉症の薬に求めるものを聞いたところ、「効き目」86.1%が最も多く、次いで「眠くならない」67.4%、「持続性」59.4%、「早く効く」43.4%と続く(グラフ)。

よく利用する飲み薬は、「病院の処方薬」が64.6%と圧倒的に多く、「ストナリニ」9.8%、「病院で処方される漢方薬」7.4% (グラフ)。

よく利用する飲み薬を利用している理由は、「医者から処方された」66.2%が圧倒的に多く、次いで「効果がある」27.4%、「眠くならない」9.1%、「飲みなれている」7.4%となった(グラフ)。

また、よく利用する目薬の商品名は、「病院の処方薬」が56.3%と半数以上。次いで「アルガード」17.3%、「エージーアイズ」9.0%、「ロートCキューブ」8.7%と続く(グラフ)。

よく利用する目薬を利用している理由を聞くと、「医者から処方された」60.1%、「効果がある」18.5%、「安い」11.7%、「すっきりする」9.7%、「手軽」9.1%となった(グラフ)。

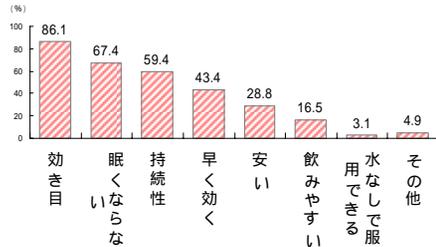
花粉症の季節に目の症状で困っていることを聞いたところ、1位「かゆみ(166件)」、2位「コンタクトができない・合わない(43件)」、3位「涙が出る(22件)」、4位「赤くなる(19件)」、5位「充血(17件)」

よく利用する点鼻薬は、「病院の処方薬」56.4%、「アルガード」12.8%、「ナザール」8.6%、「フルナーゼ」6.8%となった(グラフ)。

よく利用する点鼻薬を利用している理由は、「医者から処方された」66.2%、「効果がある」27.4%、「眠くならない」9.1%となった(グラフ)。

現在使用中の点鼻薬で「使いにくい」ことや「困っている」ことはフリーアンサーのキーワードからカウントしたところ、1位「特になし(30件)」、2位「人前では使えない(9件)」、3位「口・喉に流れて苦い・まずい・痛い(8件)」、4位「効き目がない(7件)」、5位「鼻から液が垂れる(5件)」となった。

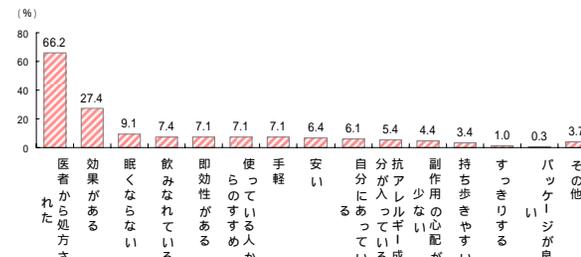
(グラフ) 花粉症の薬に求めるもの (n=389)



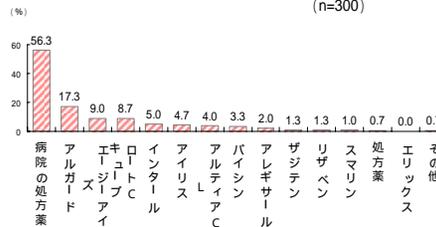
(グラフ) よく利用する飲み薬 (n=297)



(グラフ) よく利用する飲み薬 利用している理由 (n=296)



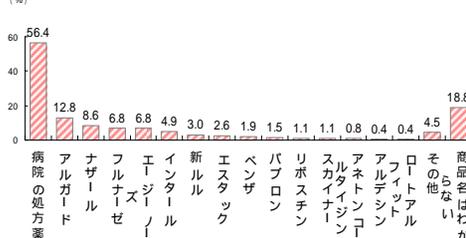
(グラフ) よく利用する目薬の商品名(複数回答) (n=300)



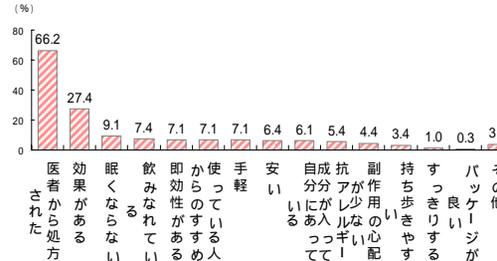
(グラフ) よく利用する目薬 利用している理由 (複数回答) (n=298)



(グラフ) よく利用する点鼻薬 (n=270)



(グラフ) よく利用する点鼻薬 利用している理由 (n=263)



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



【マスク】

よく利用するマスクのタイプを聞いたところ、「立体タイプ」58.0%、「ブリーツタイプ」53.1%、「ガーゼタイプ」15.0%となった(グラフ)。

よく利用するマスクの商品名は、「超立体マスク」が43.8%と圧倒的に多く、次いで「抗ウイルスマスク」6.6%、「病院で購入したもの」2.8%、「のどぬーるマスク」2.8%と続く(グラフ)。一方「商品名はわからない」人も6割近くいた。

よく利用するマスクを利用している理由を聞くと、「安い」35.6%、「息がしやすい」33.1%が並んで多く、「手軽」18.6%、「花粉ブロック効果がある」17.3%、「圧迫感がない」16.4%と続く(グラフ)。

マスクの主な購入先は、「ドラッグストア」が91.1%と圧倒的であった。次いで「薬局」12.0%、「スーパー」10.2%と続く(グラフ)。

【ティッシュペーパー】フリーアンサーのキーワードからカウント

花粉症の時期によく購入・使用するティッシュペーパーの商品名は、1位「鼻セレブ(66件)」、2位「ローションティッシュ(22件)」、3位「エリエール ローションティッシュ(18件)」、4位「スコッティカシミア(17件)」、5位「クリネックス ローションティッシュ(15件)」となった。

また、そのティッシュペーパーを使用する理由は、1位「やわらかい(74件)」、2位「鼻(64件)」、3位「痛い・痛くならない(51件)」、4位「肌(31件)」、5位「赤い(17件)」

【ポケットティッシュ】フリーアンサーのキーワードからカウント

花粉症の時期によく購入・使用するポケットティッシュの商品名は、1位「鼻セレブ(32件)」、2位「ローションティッシュ(11件)」、3位「エリエール ローションティッシュ(7件)」、4位「保湿ティッシュ(5件)」、5位「クリネックス ローションティッシュ(4件)」となった。

【食品・飲料】フリーアンサーのキーワードからカウント

花粉症対策としてよく利用する食品は、1位「ヨーグルト(61件)」、2位「しそ(8件)」、3位「甜茶(6件)」、4位「のど飴(3件)」、5位「バナナ(2件)」

飲料では、1位「甜茶(53件)」、2位「べにふうき茶(9件)」、3位「お茶・緑茶(7件)」、4位「凍頂烏龍茶(3件)」、4位「ヤクルト(3件)」となった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 20.0%、30～34歳 41.9%、35～39歳 38.1%。平均年齢 32.9歳。居住地：東京都 60.2%、神奈川県 14.1%、埼玉県 12.5%、千葉県 12.5%、茨城県 0.6%。未婚：未婚 71.6%、既婚 28.4%。世帯タイプ：親と同居(独身) 39.0%、一人暮らし 28.0%、夫婦二人暮らし 20.0%、夫婦と子供 7.2%、その他 5.8%。職業：正社員(一般職) 47.6%、正社員(総合職) 28.1%、派遣社員 17.7%、契約・嘱託社員 4.7%、公務員 0.6%、自営業・その他 1.2%。

<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。

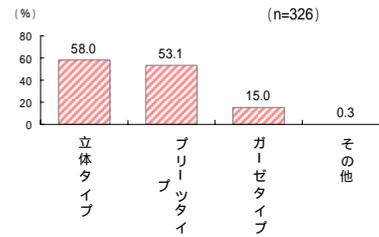
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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) よく利用するマスクのタイプ(複数回答)



(グラフ) よく利用するマスクの商品名(複数回答) (n=317)



(グラフ) よく利用するマスク 利用している理由



(グラフ) マスクの主な購入先(複数回答)

