

リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2007.07]



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](男女データ含む)

- * 長期滞在旅行(首都圏)

[主婦データ]

- * 料理をめぐる夫婦の言い分(関西)
- * ニュースのネタ元(首都圏)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児ママの情報収集源(全国)
- * 園児ママの価値観(全国)
- * 映画—園児の見る映画は誰が選ぶ?(首都圏)
- * 旅行—園児の旅行はどのくらいの頻度?(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]

- * 仕事の満足度—仕事とプライベートのバランス(首都圏)
- * 貯蓄・投資への関心(首都圏)
- * 国内旅行—最も印象に残ったのは?(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[OLデータ]

- * 夏のボーナス(首都圏)
- * 派遣社員という働き方(首都圏)
- * 職場環境とキャリア構築(首都圏)
- * 結婚後・子育て中の働き方(首都圏)
- * 貯蓄・投資の現状(首都圏)
- * 金融機関の選び方(首都圏)
- * 資産運用(首都圏)
- * 生命保険(首都圏)

■ くらしHOW ニュース&トピックス

- 第1回くらしHOWセミナー「女性脳時代の感性マーケティング」
8/23(木)開催、「脳の心地よさ」が生む、心をつかむキーワードとは?

<7月のデータアクセスランキング>

野菜飲料に関する調査 ...野菜飲料を買う理由は「カラダに良さそう」77.9%
OLのコンビニ利用調査 料理をめぐる夫婦の言い分調査

■ くらしHOWモニター会議室

- 選択の決め手は何?「このドラマを見る?」(7/18実施:625件)
- ミセスの「パソコンおつきあい」事情(6/22実施:802件)
- どこまで頑張る?「紫外線対策」(5/30実施:2498件)

- 詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください(アクセス数は7/30 19:00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



「長期滞在をしたい」82.8%

長期滞在＜海外＞で行きたいのは、経験者はオーストラリア、未経験者はハワイ

30代・40代のミセスを中心とする人に「長期滞在旅行」をしたことがあるかを聞いてみると、
「経験あり」27.6%、「経験なし」72.4%となった(グラフ)。

「長期滞在」をしたいと思うかを聞いてみると、「したい」と回答したのは全体では82.2%と8割以上。また、「長期滞在経験あり」の人では93.4%、「長期滞在経験なし」の人でも78.1%と長期滞在を希望する割合は高いようだ。(グラフ)

誰と長期滞在に行きたいと思うかは、「夫婦」が43.4%と最も多く、次いで「家族」27.9%、「1人」17.1%となった。

年代別でみると、「夫婦」と回答しているのは、年代の高い人ほど多くなる傾向があり、「家族」では、30代・40代が高い数値となった。「長期滞在経験あり」の人では、「1人」が2割以上になった(グラフ)。

「長期滞在」をしたいと思う人に、国内で長期滞在をするならどこへ行きたいかを聞いてみると、「沖縄・離島」が65.8%と最も多く、次いで「北海道」が36.8%。

年代別でみると、「沖縄・離島」を希望するのは、若い年代ほど多い。経験による差は、ほとんどみられない(グラフ)。

また、海外で長期滞在をするならどこへ行きたいかでは、「ハワイ」が43.6%と最も多く、次いで「オーストラリア」33.7%、「カナダ」19.9%、「マレーシア」12.1%と続く。

また、「長期滞在経験あり」の人では、「オーストラリア」が42.2%と最も多く、「長期滞在経験なし」の人では、「ハワイ」が47.6%と経験値での嗜好に差がみられた(グラフ)。

長期滞在の経験者の滞在期間は「1～3ヵ月未満」が1位

「長期滞在経験あり」の人に「長期滞在」をした平均日数を聞くと「1～3ヵ月未満」が31.7%と最も多く、次いで「2週間超～1ヵ月以内」25.8%、「1週間～2週間」20.0%(グラフ)。

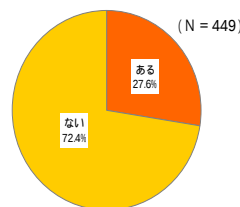
また、「長期滞在経験なし」の人の「長期滞在」希望日数を聞いてみると、「1週間～2週間」が30.3%と最も多く、次いで「2週間超～1ヵ月以内」28.7%、「1～3ヵ月」18.7%。1～3位までが「長期滞在経験あり」の人と逆転した形となった(グラフ)。

年代別みると、「長期滞在経験あり」の30代では「1週間～2週間」が約3割、20代以下・60代以上では、「2週間超～1ヵ月以内」が4割以上、30代以上では、「1～3ヵ月」が3割以上となった。

また、「長期滞在経験あり」の40代と「長期滞在経験なし」の20代以下では、「半年以上」が平均の2倍近い数値となった。

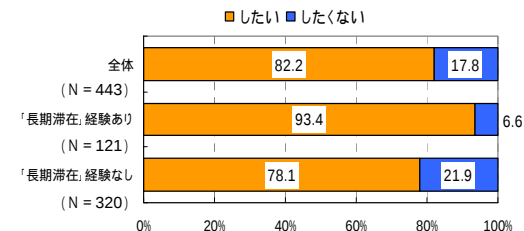
グラフ

「長期滞在」をしたことがありますか？



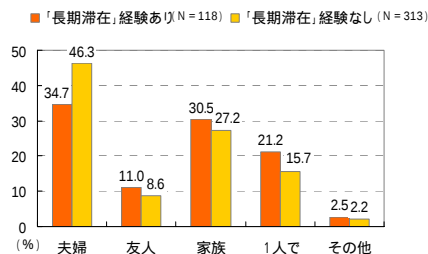
グラフ

「長期滞在」をしたいと思いますか？



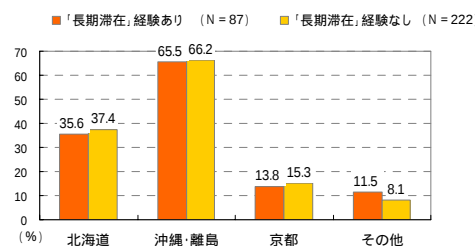
グラフ

誰と行きたいと思いますか？



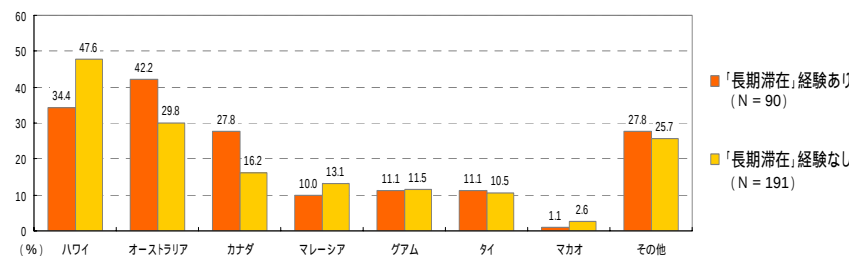
グラフ

＜国内＞で長期滞在するならどこに行きたいか(複数回答)



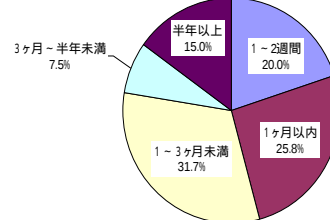
グラフ

＜海外＞で長期滞在するならどこに行きたいか？



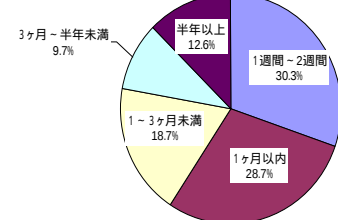
グラフ

「長期滞在」をした平均日数は？
('長期滞在、経験あり'の人のみ回答) (N = 120)



グラフ

「長期滞在」の希望日数は？
('長期滞在、経験なし'の人のみ回答) (N = 310)



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



滞在先でしたいことは 観光 グルメ 語学

長期滞在にかかる費用はいくらかぐらいかを聞いてみたところ、全体的に期間が長くなるほどかかる費用も増える傾向にある。

「長期滞在経験あり」の人では、「10～15万未満」は、「1週間～2週間」で69.6%と約7割を占めている。「30万以上」は、「3ヵ月～半年未満」で88.9%、「半年以上」で77.8%と圧倒的に多い(グラフ)。

「長期滞在経験なし」の人では、「10～15万未満」は、「1週間～2週間」で54.4%と半数以上となった。また、「15～30万未満」の割合は「1ヵ月以内」で68.2%。また、「30万以上」は、「半年以上」での割合が66.7%と高くなっている(グラフ)。

滞在先でやってみたいことを聞いてみると、「史跡巡りなどの観光」が70.0%と最も多く、次いで「食べ歩き・グルメ」64.9%、「語学の取得」37.4%、「フェスティバル・祭り」31.9%、「スポーツ観戦」11.1%と続く(グラフ)。

また、「長期滞在」の目的を上位3つずつ挙げてもらうと、「気分転換」70.4%が最も多く、次いで「未体験の生活」48.7%、「ボーっとする」41.5%、「趣味」39.6%の順(グラフ)。

滞在日数の長さによって、「長期滞在経験あり」の人と「長期滞在経験なし」の人で目的に差がみられた(次ページグラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年代 : 20代以下 8.9%、30代 35.9%、40代 29.7%、50代 16.9%、60代以上 8.6%。
- 居住地 : 東京都 40.8%、神奈川県 30.4%、千葉県 16.2%、埼玉県 12.6%。
- 職業 : 専業主婦 65.0%、パート・アルバイト 21.9%、フルタイム 6.4%、自由・自営業 65.0%、在宅ワーカー1.3%、その他1.0%、不明1.0%。
- 性別 : 男性15.5%、女性84.5%

<調査実施>リビング新聞(東京)

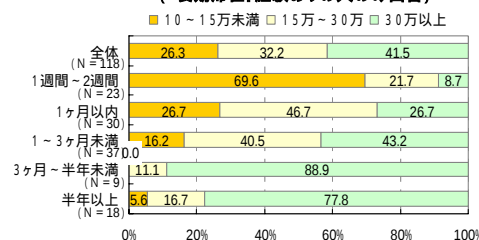
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

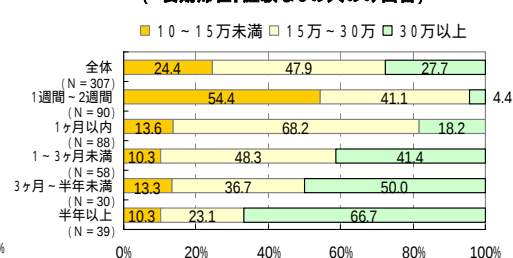
グラフ

「長期滞在」にかかる費用は？(1人分)
(「長期滞在」経験ありの人のみ回答)



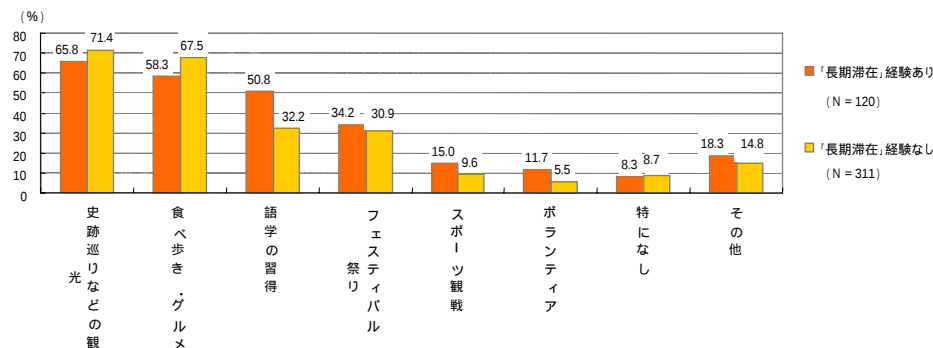
グラフ

「長期滞在」にかけてもよい費用は？(1人分)
(「長期滞在」経験なしの人のみ回答)



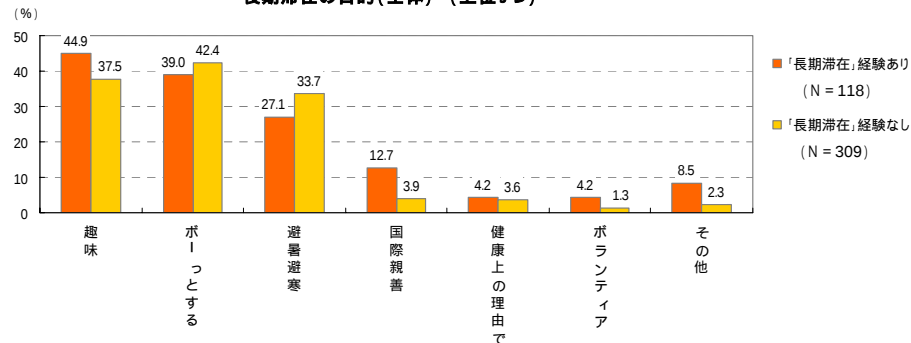
グラフ

滞在先でやってみたい事(全体) (複数回答)



グラフ

長期滞在の目的(全体) (上位3つ)



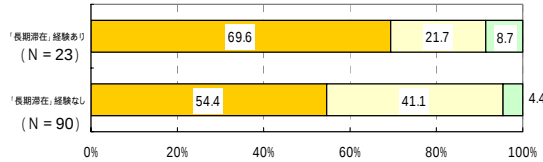


グラフ <滞在期間別> 滞在費用(1人分)・やってみたい事・目的

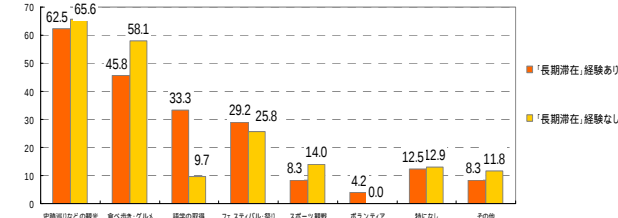
1週間～2週間

長期滞在費用(1週間～2週間/1人分)

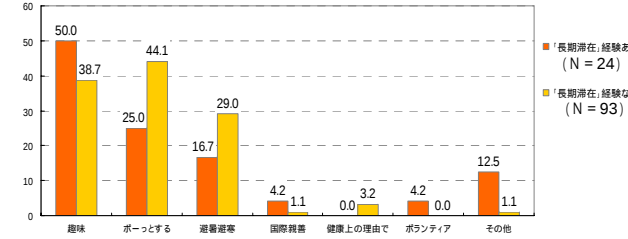
■ 10～15万未満 □ 15万～30万 □ 30万以上



滞在先でやってみたい事(1週間～2週間)



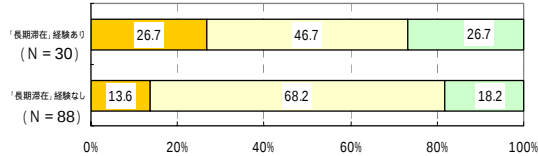
長期滞在の目的(1週間～2週間)



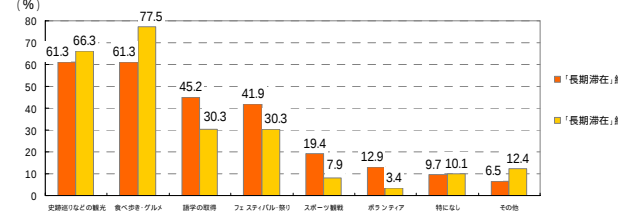
1ヵ月以内

長期滞在費用(1ヵ月以内/1人分)

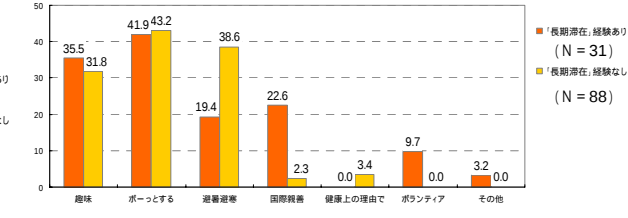
■ 10～15万未満 □ 15万～30万 □ 30万以上



滞在先でやってみたい事(1ヵ月以内)



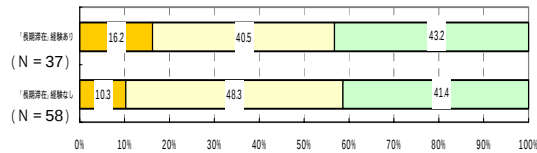
長期滞在の目的(1ヵ月以内)



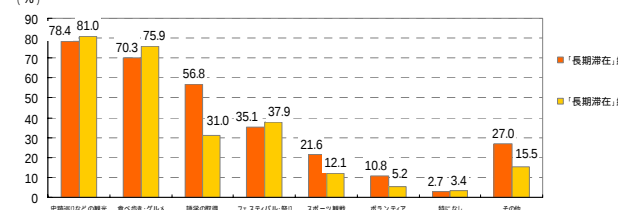
1ヵ月以内

長期滞在費用(1～3ヵ月未満/1人分)

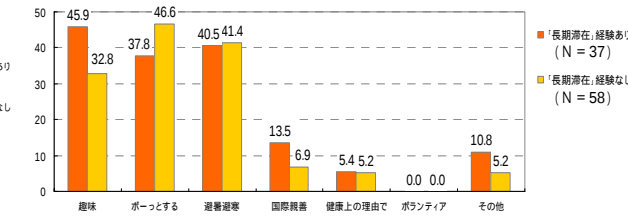
■ 10～15万未満 □ 15万～30万 □ 30万以上



滞在先でやってみたい事(1～3ヵ月未満)



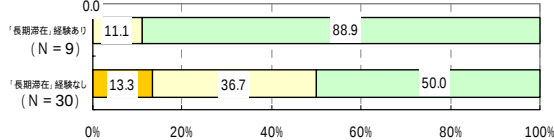
長期滞在の目的(1～3ヵ月未満)



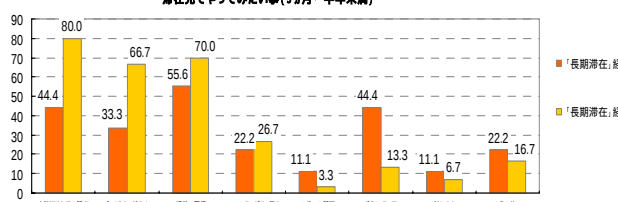
3ヵ月～半年未満

長期滞在費用(3ヵ月～半年未満/1人分)

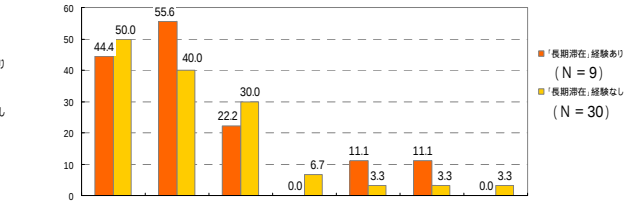
■ 10～15万未満 □ 15万～30万 □ 30万以上



滞在先でやってみたい事(3ヵ月～半年未満)



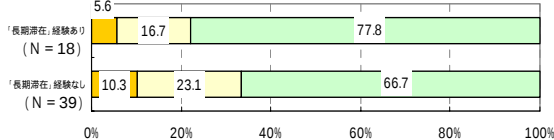
長期滞在の目的(3ヵ月～半年未満)



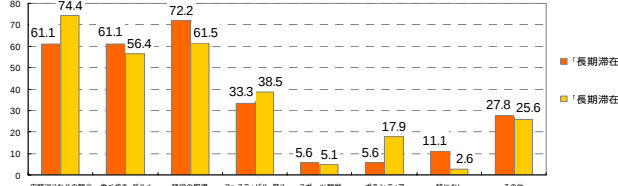
半年以上

長期滞在費用(半年以上/1人分)

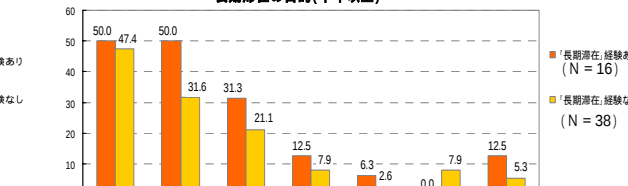
■ 10～15万未満 □ 15万～30万 □ 30万以上



滞在先でやってみたい事(半年以上)



長期滞在の目的(半年以上)





まず、女性921人、男性55人に対して、日常料理を作るのは誰かを聞いたところ、全体では「妻」93.8%が圧倒的(グラフ)。「母」は全体で2.7%、20代では11.0%と高い割合となった。

<既婚女性の回答>

夕食のメニューは「妻中心」37.6%、夫が料理するのは「年数回」18.5%

夕食のメニューは誰の好み中心かを既婚女性に聞くと、「妻」37.6%が最も多く、次いで「子ども」28.1%、「夫」23.7%となった。年代別で見ると、20代・60代以上では、約半数が「妻」中心、3割以上が「子ども」中心とほぼ同じような割合となっている。40代では「夫」中心が33.3%を占めた(グラフ)。

夫の嫌いな料理を作るかについては、全体で「作る」22.0%、「不在時に作る」41.2%、「作らない」26.5%となった。年代別に見ると、「作る」と回答したのは20代が最も多く30.0%、30代以上は約2割。また、「作らない」では20代～50代では2割～3割であるのに対し、60代では45.6%と半数近くとなった(グラフ)。

夫が料理をする頻度は、「年数回」18.5%、「月1、2回」14.9%、「週1回程度」13.2%。「週3回以上」という層も4.4%いる(グラフ)。中でも60代以上では、「週3回以上」が8.7%と高い。また、夫に料理をして欲しいかを聞くと、「はい」と回答したのは70.3%。年代別でも、40代の59.7%を除いて、ほとんどの世代で7割以上となった。

料理で夫とケンカになる原因を聞いてみると、「味付け」31.0%が最も多く、次いで「メニュー」11.5%、「素材」7.6%と続く(グラフ)。

また、料理で夫が我慢していると思うことは、「味付け」27.0%、「レパートリー」23.9%、「メニュー」18.3%の順となった(グラフ)。

「濃い目の味付けは、健康が心配!」

料理に関して言いたいことをフリーアンサーで聞いた。

<妻から夫へ>

「濃い味付けが好きなので、健康のことを考えて控え目にしてほしい(薄味に慣れてほしい)」「野菜も進んで食べてほしい」「メニューのリクエストをしてほしい」「反応がほしい」「(料理をする時は)後片付けもしてほしい」「おいしかった」のひと言がうれしい」「たまには料理を作してほしい」などが挙げられた。

<夫から妻へ>

「たまには味が濃い目の料理が食べたい」「妻の嫌いな料理に自分の好物が入っているので、できれば作してほしい」「いつも満足している」などが挙がった。

<回答者プロフィール>

- ・年代 = 20代10.2%、30代40.7%、40代24.3%、50代16.4%、60代以上8.4%
- ・職業 = 専業主婦60.6%、パート・アルバイト17.0%、フルタイム16.1%、自由業・自営業1.4%、その他4.3%・未婚 = 未婚1.7%、既婚98.3%・性別 = 女性94.3%、男性5.7%
- ・住環境 = 戸建て46.1%、集合住宅53.9%

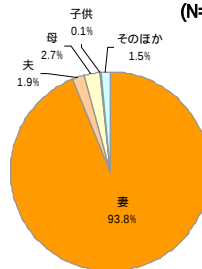
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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

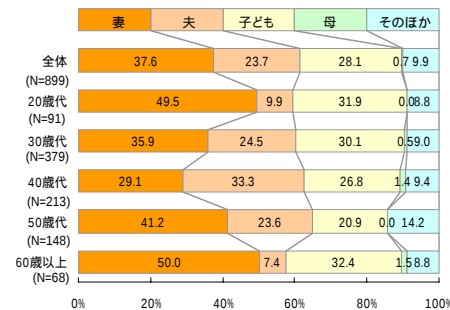
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

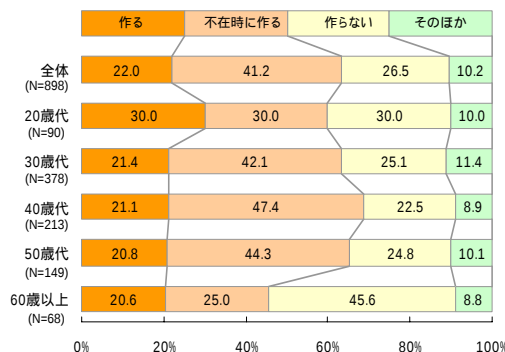
グラフ 日常料理を作るのは誰? (N=977)



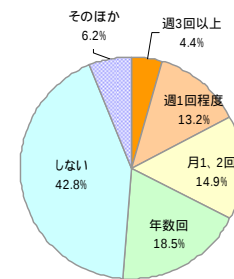
グラフ 夕食のメニューは誰の好み中心?



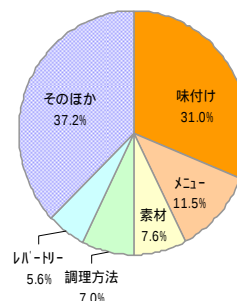
グラフ 夫の嫌いな料理を作りますか?



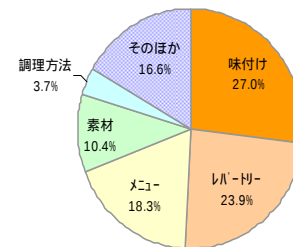
グラフ 夫が料理をする頻度は? (N=902)



グラフ 料理で夫とケンカになる原因は? (N=870)



グラフ 料理で夫が我慢していると思うことは? (N=884)





参考にしたくなるニュースソースは「テレビ」 信頼性が高いニュースソースは「新聞」

首都圏の女性249人に「これを見るとスグ行動に移したくなる」「参考にしたくなる」ニュースソースを聞いたところ、「テレビ」が79.1%と最も多く、次いで「新聞」61.0%、「インターネット」55.8%、「フリーペーパー」53.0%と続く(グラフ)。年代別に見ると20代、30代は「テレビ」「インターネット」、40代以上は「テレビ」「新聞」が高い数値となった。

また、「信頼できる」「信頼性が高い」と思うニュースソースを聞いたところ、「新聞」78.9%、「テレビ」59.5%、「雑誌」27.5%と続く(グラフ)。新聞を「信頼できる」「信頼性が高い」と思うと回答した割合は、20代50.0%、30代76.7%、40代83.3%、50代92.3%、60代以上100%となり、年代が上がるにつれて新聞への信頼性が高くなっている。

主婦がニュース番組を見る時間帯は8時以前&22時以降

平日にニュース番組(報道を含む情報番組)を見るのはどの時間帯が多いかを聞いたところ、「8時以前」が58.6%と最も多く、次いで「22時以降」46.6%、「18時～20時」45.4%と続く(グラフ)。朝、家族や自分が出かける準備をしている間、また、夕食後の片づけが終わった後や子供を寝かしつけた後にニュース番組を見る主婦が多いようだ。

平日によく見るニュース番組「報道ステーション」46.9% 土、日によく見る番組「ブロードキャスター」39.4%

平日によく見るニュース番組(報道を含む情報番組)を聞いたところ、「報道ステーション(テレビ朝日)」が46.9%と最も多く、「めざましテレビ(フジテレビ)」39.4%、「スーパーニュース(フジテレビ)」32.4%と続く(グラフ)。

また、土、日によく見る番組を聞いたところ、「ブロードキャスター(TBS)」39.4%、「サンデーモーニング(TBS)」25.5%、「知っとこ！(TBS)」22.7%となり、3位までをTBSの番組が占めている(グラフ)。

<回答者プロフィール>

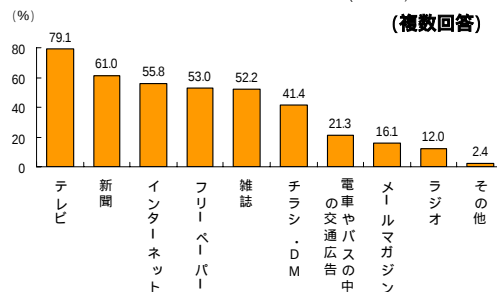
- 年齢：20代6.4%、30代52.6%、40代28.9%、50代10.4%、60代以上1.6%。
- 居住地：東京都50.2%、神奈川県21.3%、千葉県16.9%、埼玉県11.6%。
- 職業：専業主婦66.7%、パート・アルバイト23.3%、フルタイム：6.0%、自由・自営業：1.6%、在宅ワーカー：2.0%、その他0.4%。

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

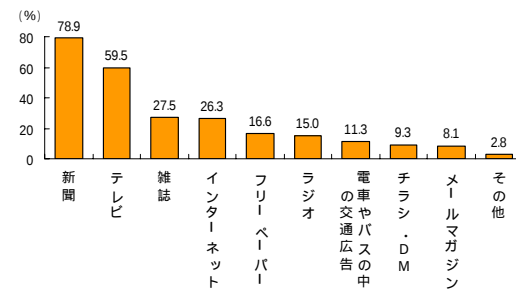
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

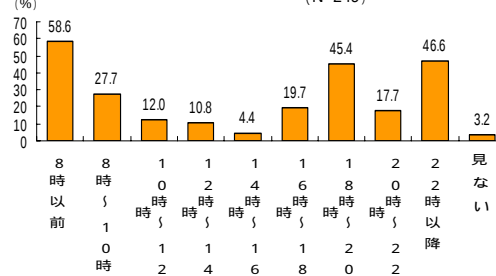
(グラフ)「これを見るとスグ行動に移したくなる」「参考にしたくなる」ニュースソース (N=249)



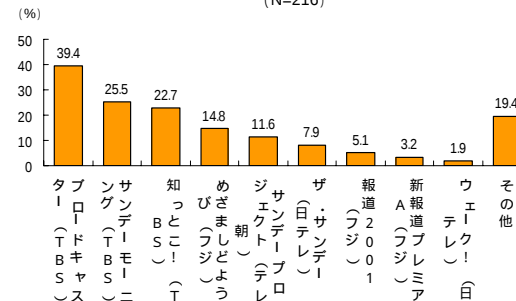
(グラフ)「信頼できる」「信頼性が高い」と思うニュースソース (N=247)



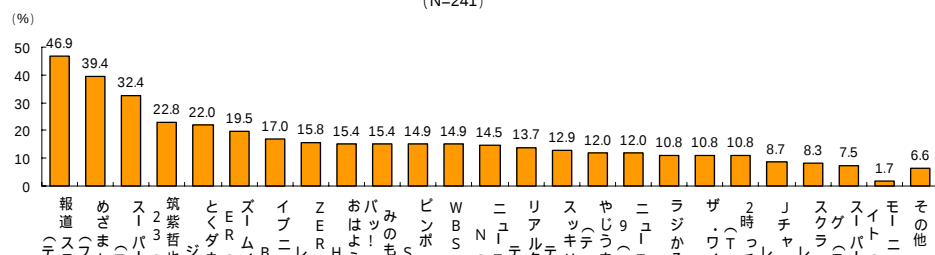
(グラフ) 平日ニュース番組(報道を含む情報番組)を見るのに多い時間帯 (複数回答) (N=249)



(グラフ) 土、日によく見る番組 (複数回答) (N=216)



(グラフ) 平日によく見るニュース番組(報道を含む情報番組) (複数回答) (N=241)





情報収集源は目的によってうまく使い分け

園児ママの「日常の買い物」に関する情報源は圧倒的に「チラシ」(83.6%)が多い。「クチコミ」情報を頼りにしている人も約4割いる。(グラフ)

少しでもお得な買い物をしたい園児ママにとって「チラシ」は欠かせない存在のようである。

逆に「子どもの習い事」に関する情報は「クチコミ」によるものが圧倒的に多い。(グラフ)評判のよい塾や習い事教室の情報は「ママの井戸端会議」によって伝播されているようである。

<調査概要>

- 2006年9月実施のあんふぁん2006年9月・10月合併号誌面アンケートの回答から、500件を集計

<調査実施> あんふぁん

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

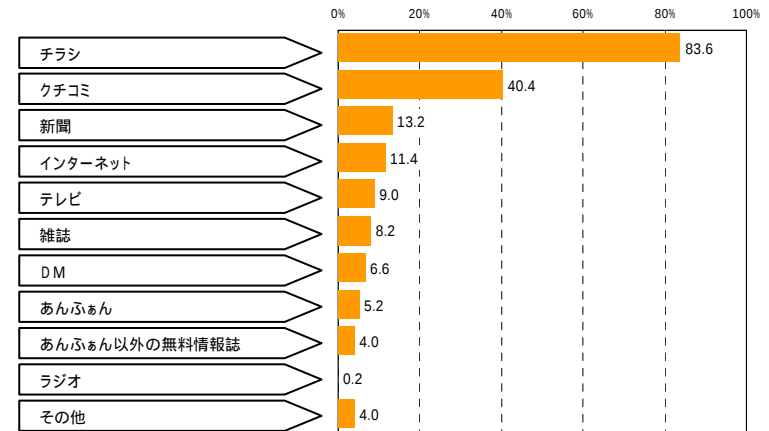
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

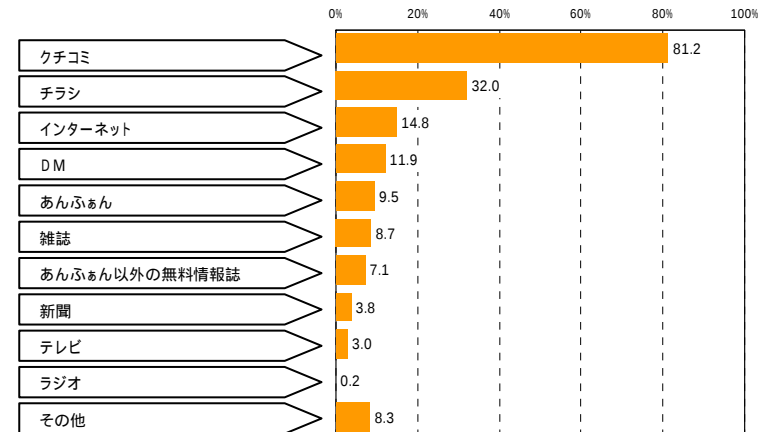
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 【日常の買い物】情報は何かから入手しますか？(複数回答) (全体N=500)



グラフ 【子どもの習い事】情報は何かから入手しますか？(複数回答) (全体N=494)





小さいうちは「子育てに専念」。 でも流行に敏感、自分の時間も大切にしたい

「子どもが小さいうちから仕事を持つ」ことについては81.8%のママが抵抗感を示した(グラフ)。昨年からこの傾向は変化してあらず「子育てに専念したい」という思いは強い。

「子育てはそこそこにして夫婦の生活を楽しまたいかどうか」については、79.2%が「そう思わない」と回答した(グラフ)。子育てに専念しなければならない時期は限定されている。子どもが巣立った後に夫婦の生活を思い切り楽しみたいと考えるママも少なくないのだろう。

園児ママはしっかりと子育てを意識しつつも約6割は「世の中の流行には敏感でいる」よう心がけており(グラフ)、約7割のママが「自分自身の時間も大切に」している(グラフ)。

< 調査概要 >

● 2006年5月実施のあんふぁん2006年6月号誌面アンケートの回答から、500件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

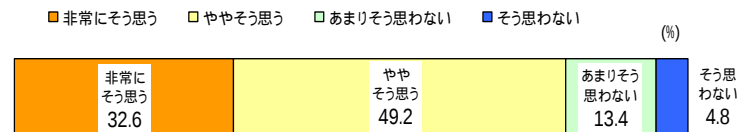
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

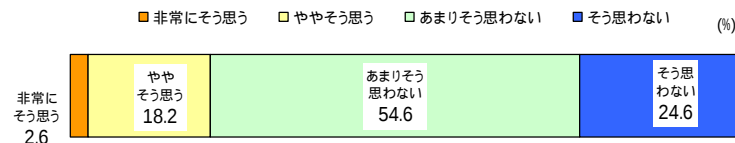
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

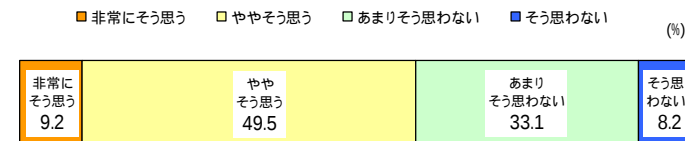
グラフ 子どもが小さいうちは仕事を持つことに抵抗がありますか？ (全体N = 500)



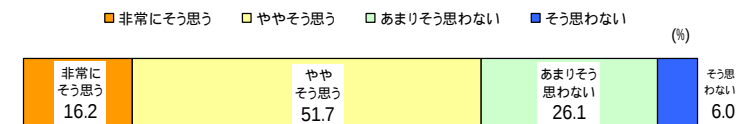
グラフ 子育てはそこそこにして夫婦の生活を楽しまたいと思いますか？ (全体N = 500)



グラフ 日ごろから世の中の流行に敏感でいるよう心掛けていますか？ (全体N = 499)



グラフ 自分自身の時間を大切にしていますか？ (全体N = 499)





映画館に行く園児は6割 見に行く映画はママと相談

映画館に映画を見に出かけた回数については、6割強の園児が過去1年間に1回以上映画館に行っている。(グラフ)

子どもの長期休みに上映される映画を見に行く園児の割合は、約8割と多い。(グラフ)

見に行く映画を「園児自身」が決めているケースは全体の約4割、家族やママと相談して決めるケースの方が多くいようである。(グラフ)

子どもと映画館を利用する際の要望としては、子どもの背丈に合わせたシートの改良もしくは補助クッションなどを求める声が多い。

客席の傾斜があまりない場合、体もさほど大きくない園児は、大人用のシートでは少々見づらいようだ。また一部であるが大音量に対する対策を望む声もある。

<調査概要>

- 2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

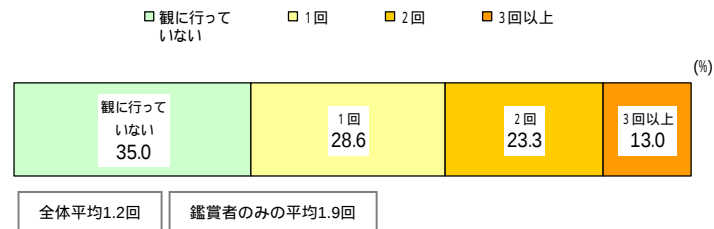
園児とママの情報誌「あんふぁん」 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

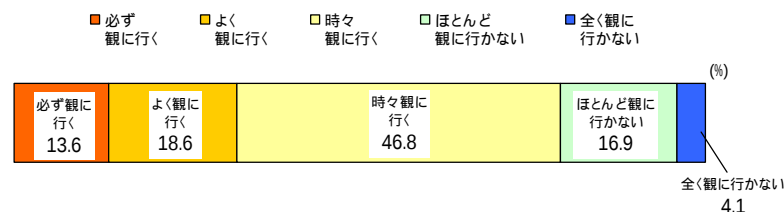
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

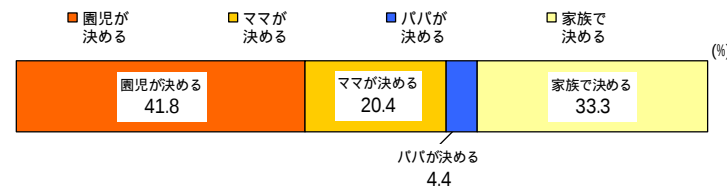
グラフ 過去1年間に園児が映画館に映画を観に出かけた回数 (全体N = 454)



グラフ お子さんは春・夏・冬などの長期休みに上映される映画を観に行きますか? (全体N = 456)



グラフ 観に行く映画を決めるのは誰ですか? (全体N = 453)





国内への子連れ旅行は年に2.1回 海外への子連れ旅行経験者は2割、 渡航回数は2.5回で増加傾向

過去1年間に子どもを連れて国内旅行に行ったという園児ママは約7割、旅行回数の年間平均は2.1回だった。(グラフ)

一方、子どもが誕生してから、一緒に海外旅行に行った園児ママは約2割。(グラフ)

子どもの食べ物や健康面、安全面を考えると子どもが小さいうちは海外旅行へはなかなか行きづらいようだ。ただし、子連れ海外旅行者の平均渡航回数は2.5回と昨年に比べ増加している。

< 調査概要 >

- 2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

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

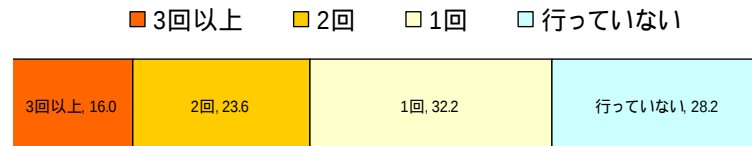
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

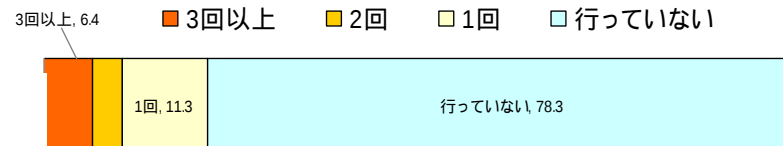
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 過去1年間に、帰省以外に子ども連れで国内旅行に行きましたか？ (全体N = 450)



旅行経験者 平均2.1回

グラフ 子どもが誕生してから、子ども連れで海外旅行に行きましたか？ (全体N = 451)



旅行経験者 平均2.5回



今の仕事に「やや満足」57.1%

働く目的「生活のためにお金が必要だから」が83.8%と圧倒的

今の仕事に満足しているかを聞いてみたところ、「非常に満足」6.3%、「やや満足」が57.1%と最も多く、「やや不満」30.4%、「非常に不満」6.1%という結果となった。(グラフ)

働く目的を聞いてみたところ、「生活のためにお金が必要だから」が83.8%と圧倒的。次いで「将来の蓄えを作るため」53.8%、「社会との接点を持つため」45.0%、「趣味にかけられるお金が欲しいから」38.6%と続く。(グラフ)

<満足している理由>

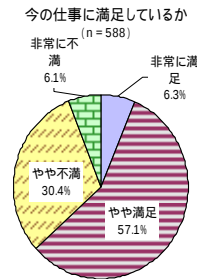
「今の仕事は今後の自分にプラスになると思う」43.4%

今の仕事で満足していることは、「今の仕事は今後の自分にプラスになると思う」43.4%が最も多く、「やりがいがある」29.2%、「スキルアップのチャンスがある」18.6%の順。(グラフ)

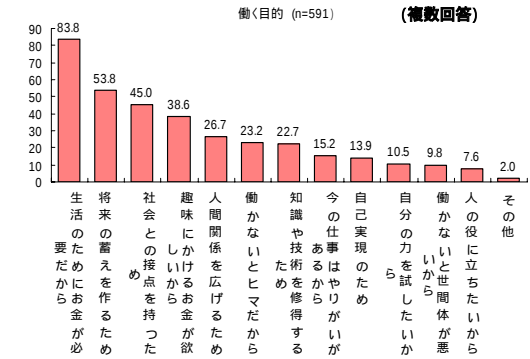
今の職場環境で満足していることを聞いてみると、「職場の人間関係がよい」46.1%が最も多く、次いで「服装・髪型規定が緩やか」40.8%、「雇用が安定している」32.8%、「オフィスの立地がよい」29.4%、「給料や待遇がまあいい」29.0%と続く。(グラフ)

また、仕事とプライベートのバランスで満足していることでは、「自分のペースで仕事ができる」56.7%、「休暇が取りやすい」56.3%が半数以上を占め、次いで「残業がほとんどない」40.9%となった。(グラフ)

グラフ

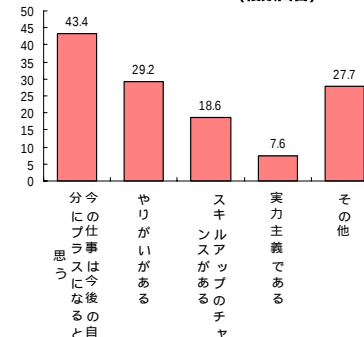


グラフ



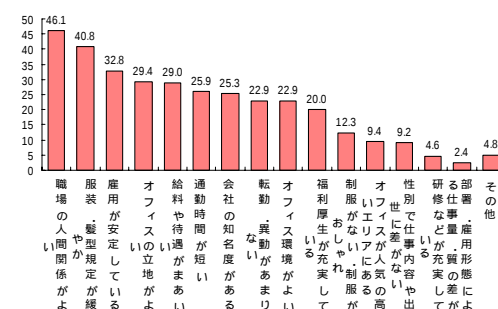
グラフ

今の仕事内容で満足していること (n=542) (複数回答)



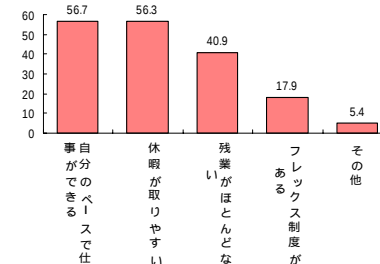
グラフ

今の職場環境で満足していること (n=586) (複数回答)



グラフ

仕事とプライベートのバランスで満足していること (n=577) (複数回答)



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



<不満に思う理由>

「スキルアップのチャンスがない」37.3%

今の仕事内容で不満に思うことを聞いてみたところ、「スキルアップのチャンスがない」37.3%が最も多く、次いで「仕事がおもしろくない」32.9%、「実力主義ではない」30.1%となった。(グラフ)

今の職場環境で不満に思うことは「給料や待遇が悪い」36.6%が最も多く、次いで「部署・雇用形態による仕事量、質の差がある」33.6%、「通勤時間が長い」24.4%、「性別で仕事内容や出世に差がある」23.6%、「福利厚生が充実していない」22.8%と続く。(グラフ)

仕事とプライベートのバランスで不満に思うことでは、「フレックス制度がない」31.2%、「休暇が取りにくい」28.2%、「残業が多い」28.0%が僅差でならんだ。(グラフ)

<回答者プロフィール>

●年齢：24歳以下3.5%、25～29歳29.6%、30～34歳40.0%、35歳以上26.9%。平均年齢31.7歳。
●居住地：東京都61.1%、神奈川県14.0%、千葉県13.0%、埼玉県11.5%、茨城県0.5%。
●未婚：未婚70.4%、既婚29.6%。
●暮らし：親と同居(独身)37.7%、1人暮らし27.4%、夫婦2人暮らし22.4%、夫婦と子供6.1%、その他7.0%。
●職種：事務系81.9%、専門・技術系10.9%、営業系3.3%、販売・サービス系2.0%、その他0.7%、働いていない1.2%(設問では全て「働いていない人」を除いて集計)
●雇用形態：正社員72.4%、派遣社員19.9%、嘱託・契約社員5.1%、パート・アルバイト2.4%、その他0.2%。
●勤続年数：1年以下7.6%、1年超～3年21.2%、3年超～5年16.8%、5年超～7年12.7%、7年超～10年13.0%、10年超28.8%。平均勤続年数6.1年
●年収：200万円以下5.1%、200万円超～300万円34.7%、300万円超～400万円32.3%、400万円超～500万円18.8%、500万円超9.1%。平均年収386万0018円。

<調査実施>シティリビング

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

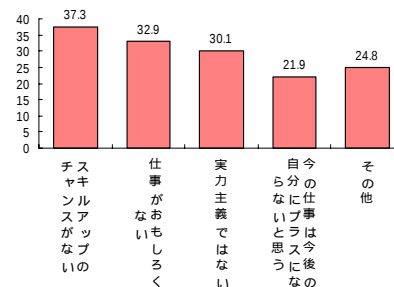
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

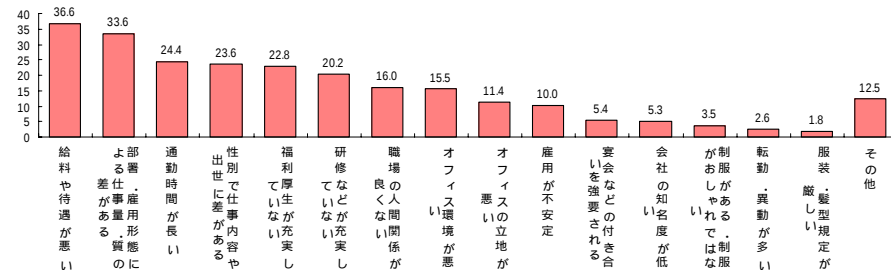
グラフ

今の仕事内容で不満に思うこと (n=544) (複数回答)



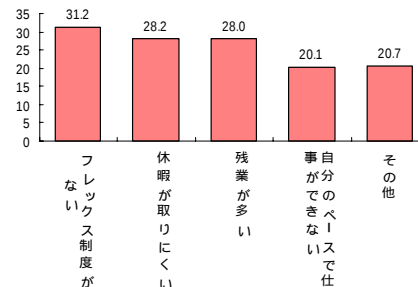
グラフ

今の職場環境で不満に思うこと (n=569) (複数回答)



グラフ

仕事とプライベートのバランスで不満に思うこと (n=577) (複数回答)





OLの平均年収は376万7744円 自分名義の平均預貯金額は369万5818円

首都圏在住OLの年収を聞いてみたところ、「300万円超～400万円」34.0%が最も多く、「200万円超～300万円」32.0%、「400万円超～500万円」18.5%。平均年収では376万7744円となった。(グラフ)

また、自分名義の預貯金の金額を聞いてみると、「300万円超～500万円」22.5%が最も多く、次いで「200万円超～300万円」15.6%、「100万円超～200万円」14.9%。全体の平均預貯金額では369万5818円。(グラフ)

貯蓄・投資への関心は9割以上 毎月決まった金額を貯蓄・投資している約6割

貯蓄・投資への関心については、「非常に関心がある」49.4%、「まあ関心がある」43.3%と9割以上に関心がある。(グラフ)

年代別にみると、「非常に関心がある」は年代が若いほど高い傾向があり、24歳以下では、「非常に関心がある」が66.7%と、どの年代よりも多い結果となった。

毎月決まった金額を貯蓄・投資しているかについて聞いてみると、「している」人が59.8%と約6割。(グラフ)

<回答者プロフィール>

●年齢：24歳以下3.6%、25～29歳35.4%、30～34歳41.1%、35歳以上19.8%。平均年齢31.0歳。●居住地：東京都60.7%、埼玉県14.1%、神奈川県14.1%、千葉県11.1%。●未婚：未婚73.9%、既婚26.1%。●暮らし：親と同居41.6%、1人暮らし25.8%、夫婦2人暮らし18.2%、夫婦と子供7.3%、その他7.0%。●職種：事務系79.9%、専門・技術系9.7%、営業系6.4%、販売・サービス系2.1%、その他1.8%。●雇用形態：正社員70.8%、派遣社員19.5%、嘱託・契約社員5.8%、パート・アルバイト2.4%、その他1.5%。

<調査実施>シティリビング

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

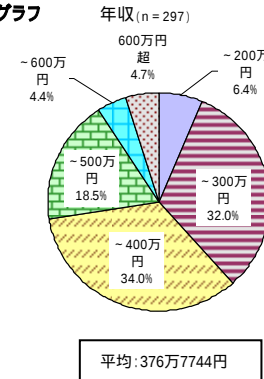
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

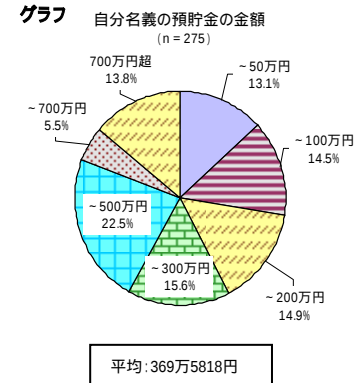
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ

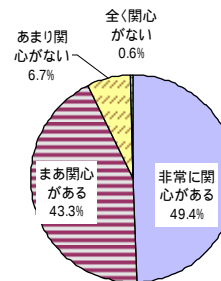


グラフ



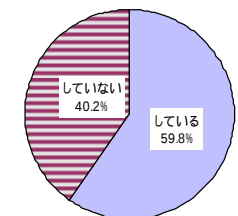
グラフ

貯蓄・投資への関心 (n = 330)



グラフ

毎月決まった金額を貯蓄・投資しているか (n = 328)





<プランニング>

8割以上が「旅行の計画を自分で立てる方が多い」

首都圏の女性490人に旅行の計画を立てるときのタイプを聞いたところ、「自分から旅行に誘い計画を立てる方が多い」65.4%、「人から誘われる方が多いが計画は自分で立てる方が多い」20.5%、「人から誘われ旅行の計画も任せる方が多い」14.1%となり、8割以上が旅行の計画を自分で立てる方が多いと回答した。

旅行に行く前に情報を収集しているものを聞いたところ、「インターネット(ブログ・SNS以外)」が87.3%と最も高く、次いで「旅行代理店の店頭」に置いてあるパンフレット73.4%、「ガイドブック」51.9%と続く(グラフ)。

「インターネット(ブログ・SNS以外)」と回答した人に、参考にしたことのあるサイトを聞いたところ、旅行会社のHPでは「H.I.S.」68.5%(グラフ)、運輸各社のHPでは「ANA」60.3%(グラフ)、旅の検索・情報サイトでは「じゃらんnet」58.9%(グラフ)がそれぞれ最も多かった。

<申込み方法>

国内旅行の申込みは「ネットを利用することが多い」60.7%

国内旅行の申込みはネットと店舗のどちらですることが多いかを聞いたところ、「ネットを利用することが多い」60.7%、「店舗を利用することが多い」39.3%となった。

年齢別に見ると、24歳以下は店舗を利用することが多く、25歳以上はネットを利用することが多い結果となった。

国内旅行の際に利用したことのある旅行会社を聞いたところ、「JTB」が66.5%と最も高く、次いで「近畿日本ツーリスト」44.7%、「日本旅行」37.6%と続く(グラフ)。

また、その旅行会社を利用した理由を聞いたところ、「安いプランがある」が65.3%で圧倒的(グラフ)。「ネットで検索・予約ができる」「便利な場所に店舗がある」も3割以上となった。

年齢別に見ると、「安いプランがある」と回答した人は、24歳以下72.7%、25～29歳70.2%、30～34歳63.8%、35歳以上62.6%となり、若い年代ほど高い数値となった。また35歳以上は「対応が良い」と回答した人が他の年代より多かった。

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/>)

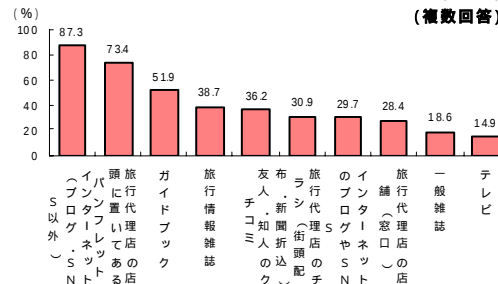
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

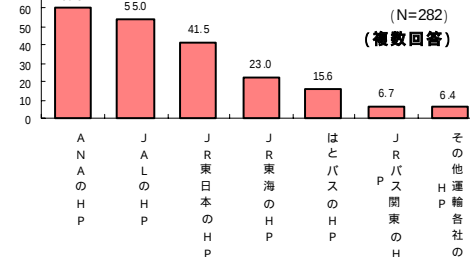
(グラフ)

旅行に行く前に情報を収集しているもの(上位10位まで)
(N=489)
(複数回答)



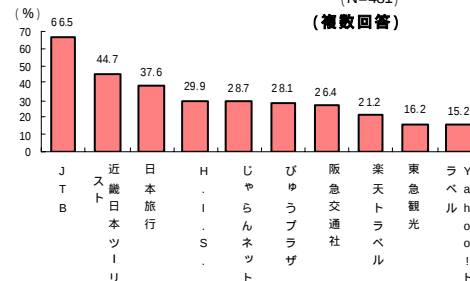
(グラフ)

インターネット(ブログ・SNS以外)で情報収集する人のみ
旅行を探す際に参考にしたことのあるサイト
<運輸各社のHP>
(N=282)
(複数回答)



(グラフ)

国内旅行の際に利用したことのある旅行会社
(上位10位まで)
(N=481)
(複数回答)



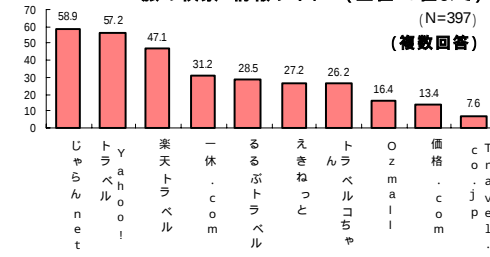
(グラフ)

インターネット(ブログ・SNS以外)で情報収集する人のみ
旅行を探す際に参考にしたことのあるサイト
<旅行会社のHP>
(N=387)
(複数回答)



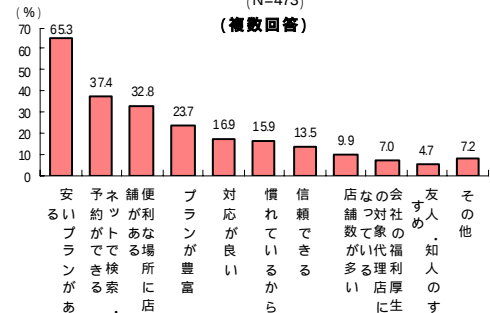
(グラフ)

インターネット(ブログ・SNS以外)で情報収集する人のみ
旅行を探す際に参考にしたことのあるサイト
<旅の検索・情報サイト>(上位10位まで)
(N=397)
(複数回答)



(グラフ)

その旅行会社を利用した理由
(N=473)
(複数回答)





<1年以内の旅行>

「この1年間で泊りがけの国内旅行に行った」86.3%

この1年間で泊りがけの国内旅行に行ったかを聞いたところ、「行った」86.3%、「行かなかった」13.7%となった。行ったと回答した人は25～29歳が89.8%といちばん多かった。

申込み方法を聞いたところ、「インターネットから申込み」が62.2%で圧倒的。次いで「旅行代理店などでの店頭申込み」29.8%、「旅行代理店などへの電話申込み」16.9%、「その他」15.5%と続く。

また、申込み経路を利用した理由を聞いたところ、「簡単に申込みできる」が63.9%で最も高かった(グラフ)。次いで「いつでも申込みできる」47.5%、「その場ですぐに予約確認ができる」28.2%、「比較検討ができる」21.0%と続く。旅行代理店の店頭申込みの場合は「安心だから」「質問しやすいから」、インターネットからの申込みの場合は「簡単に申込みできる」「いつでも申込みできる」が高い数値となった。

この1年間の国内旅行で利用した決済方法を聞いたところ、「インターネットからカード決済」46.8%、「旅行代理店などでの店頭決済」41.1%、「電話などからカード決済」6.9%、「その他」27.7%となった。

この1年以内に泊りがけの国内旅行に行ったエリアを聞いたところ、「近畿」27.6%、「箱根エリア」24.8%、「伊豆半島エリア」22.6%と続く(グラフ)。

次の国内旅行 行きたい時期は「10月」、場所は「沖縄」「北海道」へ!

次に国内旅行をするならいつごろ行きたいかを聞いたところ、「10月」32.1%、「7月」28.6%、「9月」25.9%と続く(グラフ)。今後行ってみたいエリアを聞いたところ、「沖縄」と「北海道」が人気だった(グラフ)。

また、ひとつだけランクアップさせるならどれがいいかを聞いたところ、「宿泊施設(部屋のランクアップなど)」が71.5%と圧倒的。次いで、観光(普段なかなか行けないところを案内してもらえなど)21.5%、「交通手段(グリーン車利用、スーパーシート利用など)」7.1%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/>)

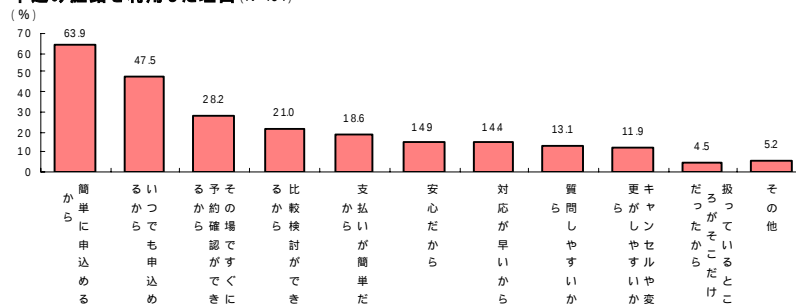
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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)

申込み経路を利用した理由 (N=404)



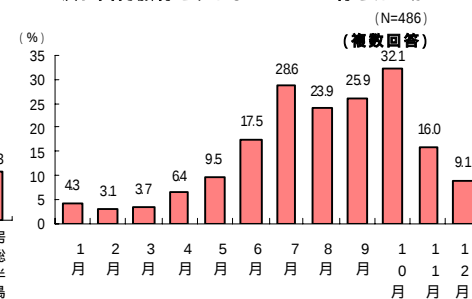
(グラフ)

この1年以内に泊りがけの国内旅行に行ったエリア (上位10位まで) (N=399)



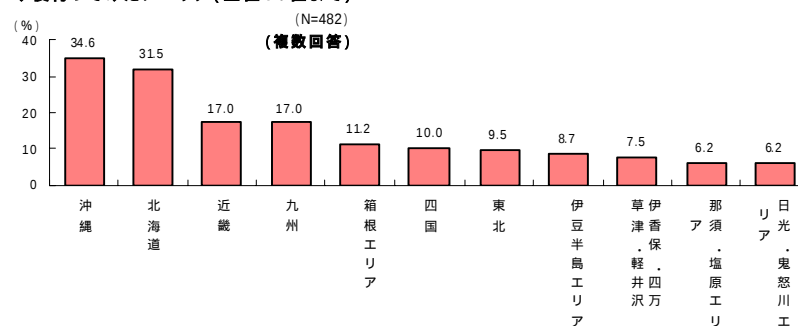
(グラフ)

次に国内旅行をするならいつごろ行きたいか (N=486)



(グラフ)

今後行ってみたいエリア (上位10位まで) (N=482)





<最も印象に残っている旅行>

この1年間で最も印象に残っている旅行は・・・
行った時期「5月」、行った場所「近畿」

この1年間に泊りがけの国内旅行に行ったと回答した人に、最も印象に残っている旅行について聞いた。

行った時期

「5月」の16.6%がいちばん高く、次いで「4月」13.7%、「2月」10.6%と続く(グラフ)。

行ったエリア

「近畿」13.4%、「沖縄」11.7%、「北海道」9.4%、「伊豆半島エリア」8.2%と続く(グラフ)。

交通手段

「飛行機」33.4%、「新幹線」26.2%、「マイカー」24.5%、「レンタカー」15.0%と続く(グラフ)。
沖縄・北海道・九州は飛行機、近畿・東北は新幹線、伊豆半島エリア・箱根エリアはマイカーの利用が多かった。

その旅行に行こうと思ったきっかけ

「旅先に魅力を感じたから」39.1%、「気分転換をしたかったから」31.1%、「リラックスしたかったから」24.4%、「休暇が取れそうだったから」19.6%と続く(グラフ)。

旅行代金

「3万円以上5万円未満」29.0%、「2万円以上3万円未満」23.4%、「5万円以上10万円未満」21.9%と続き、旅行代金の平均は4万4267円となった(グラフ)。エリア別で見ると、旅行代金の平均が最も高いのは沖縄の6万9386円。次いで北海道の5万9057円、九州の5万0494円となった。

申込みプラン

「全て個別手配」39.3%、「交通+宿泊プラン」31.3%、「宿泊のみ」18.4%、「フルパッケージプラン(観光などがついている)」8.0%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下2.7%、25～29歳26.3%、30～34歳41.8%、35歳以上29.2%。平均年齢32.2歳。
- 居住地：東京都59.6%、神奈川県15.5%、千葉県12.7%、埼玉県11.8%、茨城県0.4%。
- 未婚：未婚74.3%、既婚25.7%。

<調査実施>シティリビング

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

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

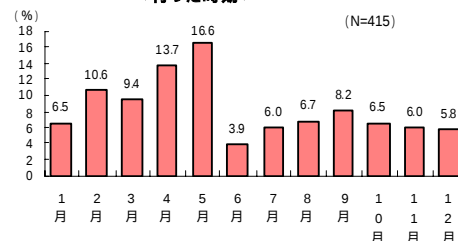
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

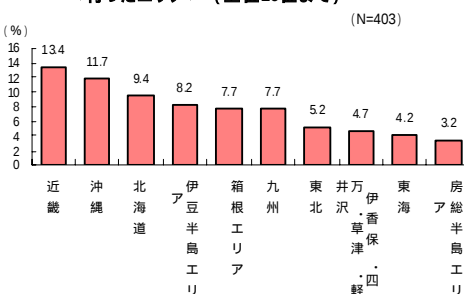
(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<行った時期>



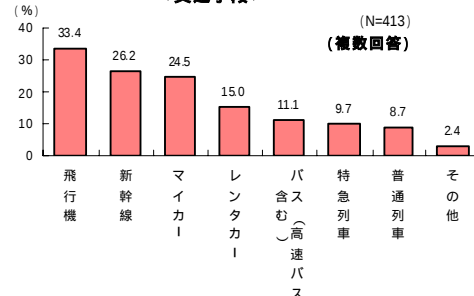
(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<行ったエリア> (上位10位まで)



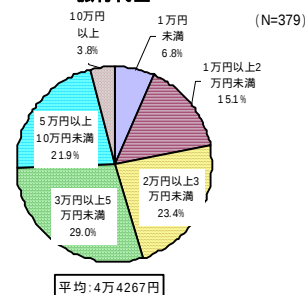
(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<交通手段>



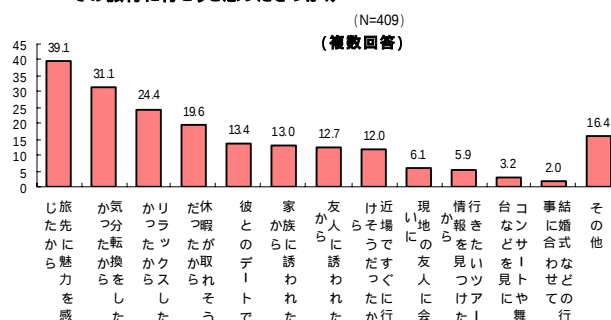
(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<旅行代金>



(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<その旅行に行こうと思ったきっかけ>



(グラフ)

この1年間で最も印象に残っている旅行について
<申込みプラン>

