



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]

- * 住み替え - 住み替える際に重視するポイント(関西)

[主婦データ]

- * お中元 - 贈る先と贈る商品(全国)
- * 喫煙について - 家庭でたばこを吸っているのは?(全国)
- * <夫婦の交際> 友人との集まり(全国)
- * <夫婦の交際> 自宅と一緒にお酒(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の食生活・食育(首都圏)
- * 園児のお手伝い(全国)

[OLデータ]

- * リゾートホテル・旅館の利用(首都圏)
- * 不動産<住まいの購入>(首都圏)
- * 不動産<住まいの賃貸>(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児の学習能力(首都圏)

<発行>

くらしHOWマガジン別冊「女ゴコロの知ったかぶりネタ帳2008」

第1章 「夫と妻と家族」のDATA

すてきな主婦と夫の条件 / 食卓での家族の会話 / 家族の自動車選び・病院選び、他

第2章 「食べ・飲み」のDATA

家族の朝食・夕食 / ミセスとOL外食のお値段 / 味噌汁 / お好み焼き、他

第3章 「美と健康」のDATA

健康診断 / スポーツクラブ / 美容室 / メーク / ネイル / スキンケア

第4章 「自分磨き」のDATA

読書 / ミセス・OLの習い事 / ミセスのおしゃべり、他

第5章 「くらしイベント」のDATA

お正月 / 節分 / バレンタイン / お花見 / 祝日と連休 / 大掃除

サイズ：B6判 62ページ 販売価格：700円(税込み)

* リビング新聞グループのメディア「リビング新聞」「シティリビング」「あんふぁん」と、「リビングくらしHOW研究所」の調査データです

くらしHOW ニュース&トピックス

SANKEI EXPRESSにコラボ記事を掲載しました！

くらしHOWマガジン別冊

「女ゴコロの知ったかぶりネタ帳2008」を発行しました！

<5月のデータアクセスランキング>

夫婦のお出かけ<外食>調査 夫婦のお出かけ<ショッピング>調査
夫婦の関係<仲良し度、呼び方、理想の行動>調査

ブログ「毎日がマーケティングライフ！」

築地いいとこ大人気！”築地魚河岸三代目”試写会付ツアー
主婦取材の現場は“ご自宅”

くらしHOWモニター会議室

レシート活用法 私の場合！ (6/2実施:47件)

トリートメントの使用感を聞かせて！ (5/20実施:609件)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



現在の住まいは「持ち家戸建て」36.1%

関西の女性995人(既婚率88.9%、平均年齢41.6歳)に現在の住まいを聞いたところ、「持ち家戸建て」36.1%、「持ち家マンション」33.8%、「賃貸マンション」22.1%と続く。「持ち家戸建て」は年代が上がるほど多く、20代・30代は約2割なのに対し、40代は4割、50代は5割となった。また「賃貸マンション」は若い年代ほど多くなり、40代・50代では1割前後なのに対し、20代では4割を超えた(グラフ)。

住まいで気に入っている点は「交通アクセス」、不満な点は「間取り」

現在の住まいで気に入っている点は、「交通アクセス」58.2%、「生活利便施設の充実度」48.2%、「日当たり」31.8%と続く(グラフ)。年代別では、「広さ」の満足度は年代が上がるほど高くなった。居住別では賃貸の人は「間取り」が持ち家の人よりも満足度が高く、逆に持ち家の人は「日当たり」「自然環境」で賃貸の人よりも満足度が高かった。

現在の住まいで不満な点は、「間取り」34.2%、「広さ」31.6%、「設備・仕様」29.4%と続く(グラフ)。20代・30代は「広さ」、40代・50代以上は「間取り」に不満を感じる人が多かった。持ち家の人は「間取り」や「広さ」に不満を感じる人が多かった。賃貸の人は「設備・仕様」に不満を感じる人が多く、また、持ち家よりも「セキュリティ対応」に対する不満が高くなった。

半数以上が将来住み替えを「考えている」 住み替えのタイミングは「老後」や「子供の入園・入学」

将来、住み替えを考えているかは、「考えている」58.0%、「考えていない」42.0%。20～40代では半数以上が住み替えを考えており、20代では76.9%となった(グラフ-1)。また賃貸の人は8割以上が住み替えを「考えている」と回答した(グラフ-2)。

また、住み替えを考えている人に理由をフリーアンサーで聞いたところ、「子供が成長すると今の間取りでは狭いと思うため」(34歳/既婚/賃貸マンション)、「ずっと家賃を払い続けるのは、不経済だと感じるので」(41歳/既婚/賃貸マンション)、「年をとったときに階段しかないマンションなので買い替えが必要になると思う」(52歳/既婚/持ち家マンション)などが挙げられた。

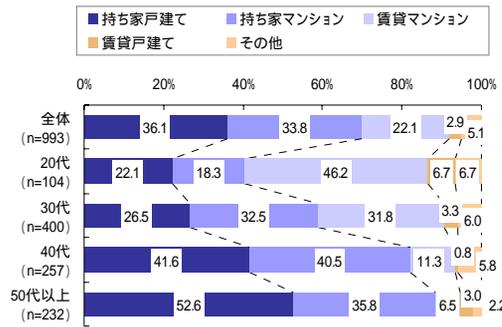
将来住み替えを考えている人に、住み替え予定のタイミングを聞いたところ、「特に決めていない」33.3%が最も多かった。具体的にタイミングを考えている人では、「老後」17.2%、「子供の入園・入学」14.0%、「子供の独立」8.9%が上位3位となった(グラフ)。20～40代は「特に決めていない」が最も多かったのに対し、50代以上では「老後」が最も多くなった。

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。

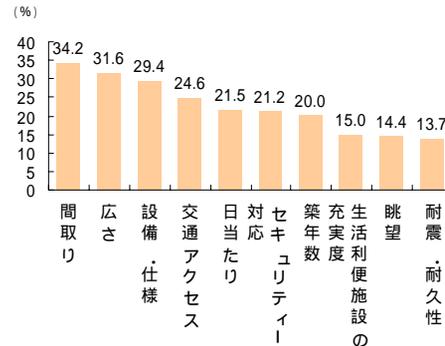
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

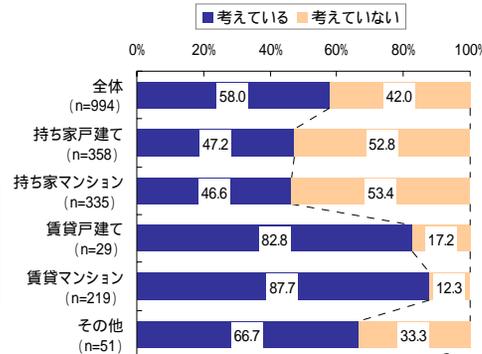
(グラフ) 現在の住まい



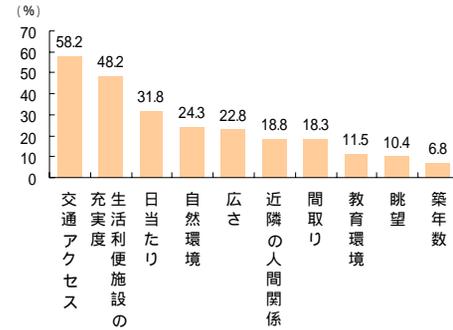
(グラフ) 現在の住まいで不満な点(上位10位)
複数回答 (n=983)



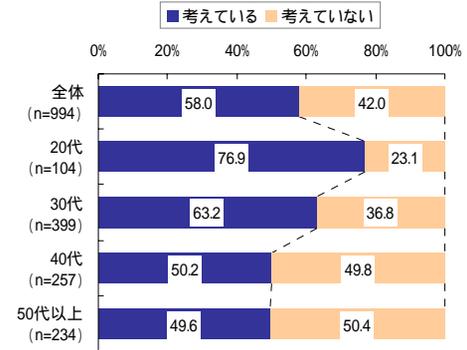
(グラフ-2) 【住居別】将来住み替えを考えているか



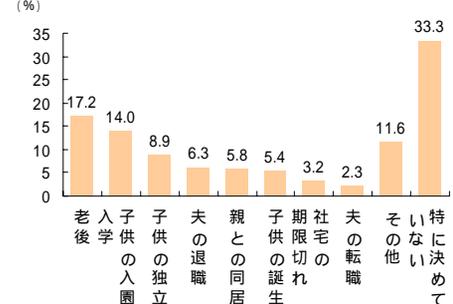
(グラフ) 現在の住まいで気に入っている点(上位10位)
複数回答 (n=469)



(グラフ-1) 【年代別】将来住み替えを考えているか



(グラフ) <将来住み替えを考えている人のみ>
住み替え予定のタイミング 複数回答 (n=570)





住み替えるならやっぱり「持ち家戸建て」！ 重視ポイントは「交通アクセス」

住み替えたい住まいの形態は、「持ち家戸建て」48.3%、「持ち家マンション」39.5%、「賃貸マンション」15.5%と続く(グラフ)。20代・30代は「持ち家戸建て」、40代・50代以上は「持ち家マンション」が最も多くなった。

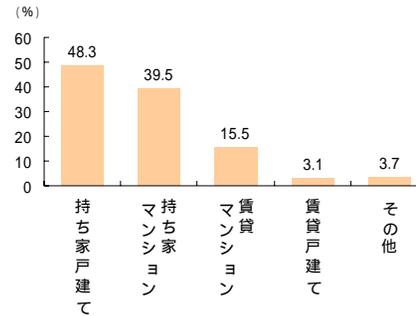
住み替え先を選ぶ際に重視するポイントは、「交通アクセス」57.6%、「生活利便施設の充実度」48.5%、「日当たり」35.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「交通アクセス」「生活利便施設の充実度」が上位2位となった。「価格(家賃)」は若い年代ほど多くなり、「生活利便施設の充実度」「設備・仕様」は年代が上がるほど多くなった。また、20代・30代は「教育環境」が高い数値となった。

<回答者プロフィール>

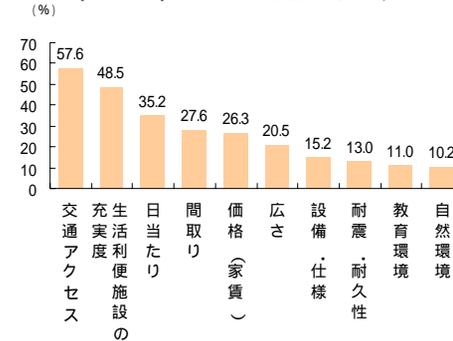
年齢：20代 10.5%、30代 40.2%、40代 25.8%、50代以上 23.5%。平均 41.6歳。
職業：主婦 58.1%、パート・アルバイト 17.8%、フルタイム 17.1%、自由業・自営業 2.8%、在宅ワーカー 3.8%、その他 0.3%。
未婚：未婚 11.1%、既婚 88.9%。

<調査実施>リビング新聞(大阪)

(グラフ) 住み替えたい住まいの形態
複数回答 (n=621)



(グラフ) 住み替え先を選ぶ際に重視するポイント
(上位10位) 複数回答 (n=693)



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



<お中元の習慣>

年代が上がるごとに「お中元を贈る習慣がある」家庭の率がアップ
今年の贈り先は「2件」が最多

全国の女性1322人に、毎年お中元を贈る習慣があるかを聞いたところ、「はい」63.1%、「いいえ」36.9%となり、約6割が毎年お中元を贈ると回答した。年代が上がるごとに「毎年贈る習慣がある」家庭の率はアップしていき、60代以上は88.1%と最も高い数値となった(グラフ)。

2007年のお中元を贈ったかを聞いたところ、「贈った」58.4%、「まだ贈っていないが、贈るつもり」7.3%、「贈らない」34.3%となり、「贈った」「贈るつもり」をあわせると65.7%となった。

年代別にみると、「贈った」と回答した人は年代が上がるにつれて高い数値となり、逆に「贈らない」と回答した人は年代が若くなるほど高い数値となった(グラフ)。

また、「贈った」「贈るつもり」と回答した人に、贈り先は何件かをフリーアンサーで聞いたところ、「2件」が最も多く249人。次いで「3件」200人、「1件」153人、「5件」111人、「4件」79人となった。

以下、2007年のお中元を「贈った」「まだ贈っていないが、贈るつもり」と回答した人のみ集計

<贈り先と贈る商品>

贈り先は「家族・親戚」
若い年代は贈る商品に変化をつける傾向が...

お中元の贈り先を聞いたところ、「実父母」45.3%、「義父母」40.8%が高い数値となり、次いで「父母・兄弟以外の親戚」29.7%、「兄弟」24.2%と続く(グラフ)。各年代を通じて会社関係よりも家族・親戚が占める割合が高かった。

2007年の贈り先は昨年と同じかを聞いたところ、「昨年と同じ相手」が82.5%と圧倒的だった。次いで「一部は同じだが、一部は異なる相手」7.8%、「一部は同じだが、一部には贈らなくなった」4.2%と続く(グラフ)。

また、贈る相手と商品の関係について聞いたところ、「毎年同じものを同じ相手に贈ることにしている」25.9%、「決まった商品を送る相手もあるが、違うものを贈る相手もある」41.8%、「毎年なるべく違うものを贈るようにしている」32.3%となった。年代別にみると、30代以下は贈る商品に変化をつける傾向がうかがえた(グラフ)。

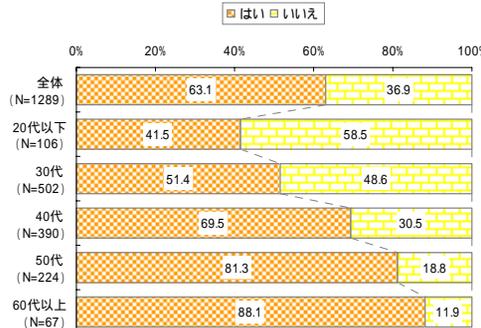
お中元で贈る商品を選んだ理由は、「贈り先の家族構成」36.8%、「生活スタイルや好みに合う」34.5%、「無難でだれからも喜ばれる」28.8%、「価格が予算内」28.6%、「贈り先から要望がある」14.5%と続く(グラフ)。また、2007年に贈ったものをフリーアンサーで聞いたところ、特に多かったものは「ビール」「そうめん」「ハム」の3品。「コーヒー」「洋菓子」「和菓子」「果物」なども多く、贈る商品は食品類が圧倒的だった。

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。

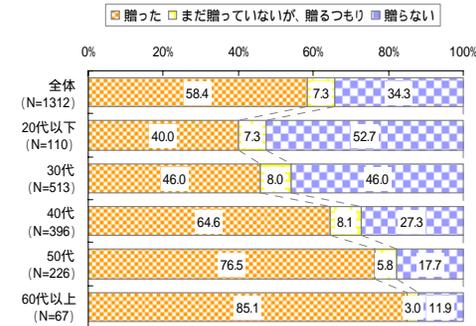
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

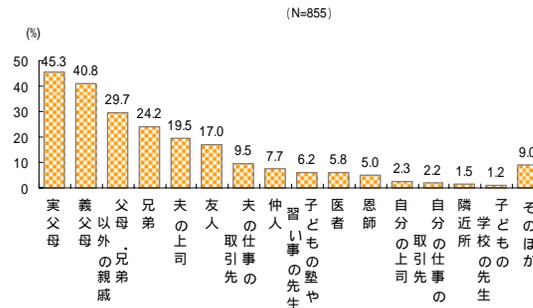
(グラフ) 毎年お中元を贈る習慣があるか



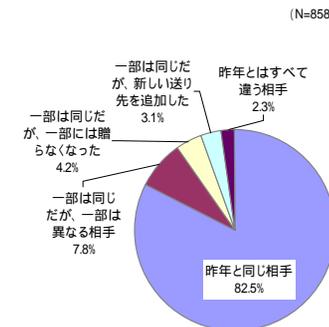
(グラフ) 2007年のお中元を贈ったか



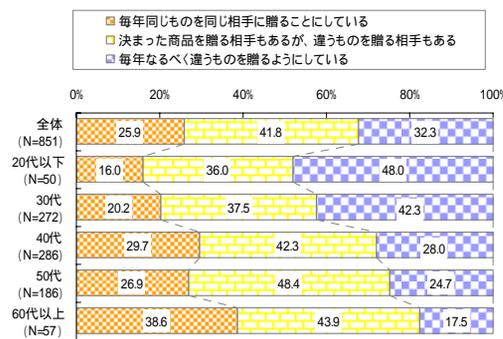
(グラフ) お中元の送り先 (複数回答)



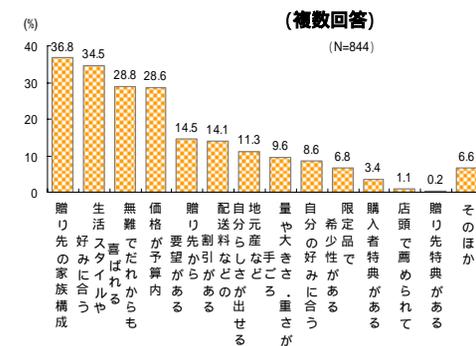
(グラフ) 2007年の贈り先は昨年と同じか



(グラフ) 贈る相手と商品の関係



(グラフ) お中元で贈る商品を選んだ理由





<価格と時期>

「3000円以上4000円未満」の価格帯で、申込み時期は6月下旬から7月上旬がピーク

2007年に贈ったお中元の価格帯は、「3000円以上4000円未満」が最も多く42.5%。次いで「4000円以上5000円未満」32.3%、「1000円以上3000円未満」23.0%と続く。年代別にみると、年代が上がるにつれて高価格帯へシフトしていく(グラフ)。

また、お中元を申込んだ時期(これからの人は予定)を聞いたところ、「7月上旬」28.1%、「6月下旬」25.4%、「6月中旬」14.6%、「7月中旬」12.0%と続く(グラフ)。

<情報入手と申込み>

お中元情報の入手先は「DM(カタログ)」で

お中元の購入先やキャンペーン、商品の情報をどこで得たかを聞いたところ、「DM(カタログ)」41.9%が最も多く、次いで「店頭」32.4%、「チラシ」19.7%、「インターネット(ホームページ)」16.9%と続く(グラフ)。

「DM(カタログ)」は年代が高いほど利用率が上がり、20代で約2割、30代・40代で約4割、50代以下で約5割が利用している。逆に年代が下がるほど高くなるのが「インターネット(検索)」。20代以下では13.7%、60代以上では3.4%となった。ただし、「インターネット(ホームページ)」は、年代別に差はそれほどなく、各年代を通じて約1割以上は利用していた。

約4割が「デパートの催しでの申込み」

お中元の申込み方法は、「店に出掛けて申込んだ」が65.4%。どの年代においても最も高い数値となった。次いで「インターネットで申込んだ」22.6%、「電話・ファックス・郵送などで申込んだ」6.6%、「その他」5.4%となった。

申込み先を決めているかを聞いたところ、「毎年同じ所で買うことに決めている」51.7%、「いくつかの候補が決まっており、その中から選ぶようにしている」23.8%、「特に決めておらず、そのときどきで選ぶ」24.6%となった。「同じ所で買うことに決めている」と回答した人は、年代が上がるにつれて高い数値となり、60代以上では81.4%となった(グラフ)。

申込んだ先では、「デパート(催し)」39.9%、「スーパー(催し)」18.2%、「インターネットモール上の商店」12.1%、「商店」11.9%と続く(グラフ)。各年代とも「デパート(催し)」がトップとなったが、年代が上がるにつれて高い数値となった。

また、申込み先を選んだ理由は、「信頼できる」が最も多く56.2%、次いで「配送料などの割引がある」39.1%、「行きやすい場所にある」34.3%、「商品の価格が手ごろ」34.2%、「品ぞろえが豊富」31.7%と続く(グラフ)。

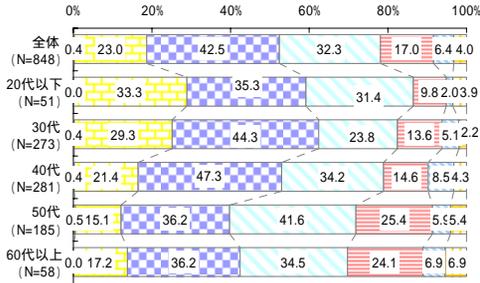
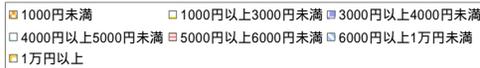
<申込み先を選ぶ理由ベスト3(申込み先上位3位まで)>

デパート(催し) 信頼できる(68.3%) ブランド力がある(42.3%) 配送料などの割引がある、行きやすい場所にある(各41.7%)

スーパー(催し) 商品の価格が手ごろ(53.6%) 行きやすい場所にある(52.3%) 配送料などの割引がある、ポイントが付く(各49.0%)

インターネットモール上の商店 配送料などの割引がある(48.0%) 信頼できる、商品の価格が手ごろ(各39.2%)

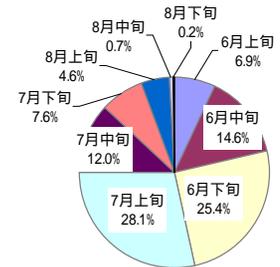
(グラフ)今年贈ったお中元の価格帯



(グラフ)

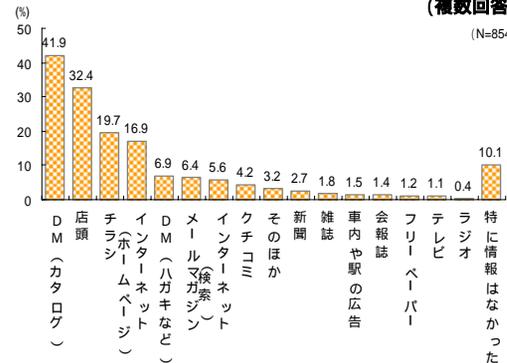
お中元を申込んだ時期(これからの人は予定)

(N=844)



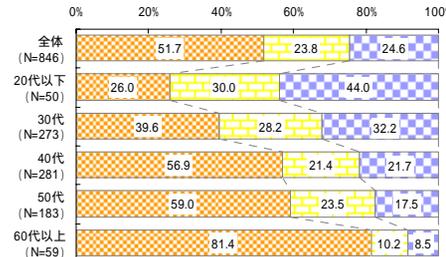
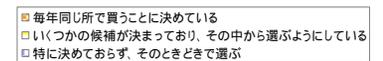
(グラフ)お中元の購入先やキャンペーン、商品の情報入手先(複数回答)

(N=854)



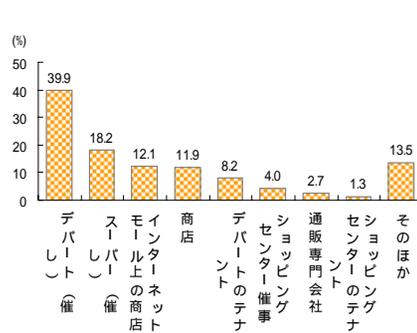
(グラフ)お中元の申込み先を決めているか

(N=846)



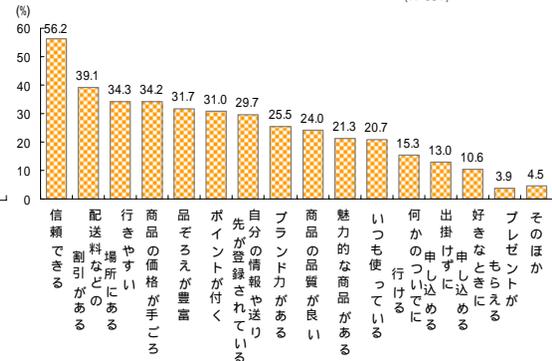
(グラフ)お中元を申込んだ先(複数回答)

(N=842)



(グラフ)お中元の申込み先を選んだ理由(複数回答)

(N=851)



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



<相手の反応>

お中元を贈った相手先の反応を聞いたところ、「電話が来る」が75.6%と圧倒的だった。年代別に見ると、「電話がくる」「お礼状(ハガキ・手紙)がくる」は年代が上がるほど高い数値となった。「反応はなし」は若い年代ほど高い数値となり、20代以下では10.0%、60代以上では3.4%だった(グラフ)。

<お中元をもらった相手>

「2007年のお中元をもらった」56.9%

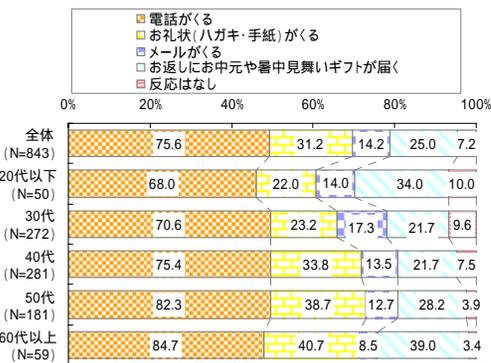
2007年のお中元をもらったと回答した人は全体の56.9%。もらった相手を聞いたところ、「夫の仕事の取引先」15.4%、「父母・兄弟以外の親戚」14.0%、「兄弟」13.9%と続く(グラフ)。
年代別に見ると、「兄弟」「父母・兄弟以外の親戚」と回答した人は、年代が上がるほど多くなり30代以下では1割未満だが、60代以上になると4割を超える。また30代以下では「今年はお中元を受け取っていない」と回答した人が半数以上となった。
夫の職業別でみてみると、「夫が管理職」という人は「夫の部下」からもらっている割合が20.3%と他の職業より高くなった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

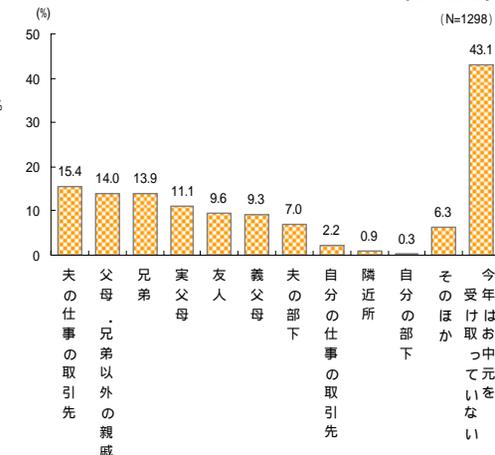
年代：20代以下8.4%、30代39.0%、40代30.1%、50代17.5%、60代以上5.1%
職業：主婦58.4%、パート・アルバイト18.5%、フルタイム16.8%、自由・自営業3.0%、在宅ワーカー0.5%、その他2.8%
夫の職業：事務職16.7%、専門職・技術職28.4%、管理職18.5%、商工業自営3.5%、販売・内勤サービス業関係従事者9.6%、生産・外勤サービス業関係従事者5.1%、その他の職業11.0%、無職7.1%

<調査実施>リビング新聞(東京)

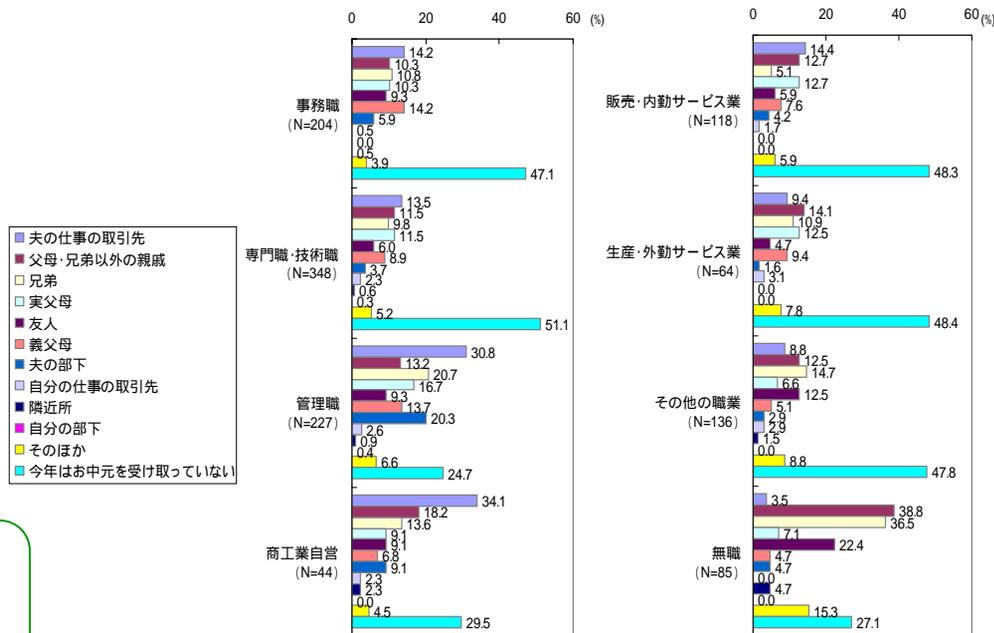
(グラフ) お中元を贈った相手の反応



(グラフ) [全体] 2007年お中元や夏のギフトをもらった相手 (複数回答)



(グラフ) [夫の職業別] 2007年お中元や夏のギフトをもらった相手 (複数回答)



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



たばこは「以前も現在も吸っていない」人が圧倒的

全国の既婚女性1465人に、たばこを吸っているかを聞いたところ、「現在吸っている」12.0%、「以前吸っていたが今は吸っていない」14.5%、「以前も現在も吸っていない」73.4%となり、まったく吸ったことがない人が圧倒的だった(グラフ)。また、「現在吸っている」人は30代～50代が多かった。

気をつけていることは「歩きタバコはしない」82.9% 約4割がたばこを「やめたいがやめられない」

たばこを「現在吸っている」人に、たばこを吸うときに気をつけていることを聞いたところ、「歩きタバコはしない」82.9%、「たばこの煙が人の方へ行かないようにしている」73.7%、「子どもや妊婦の前では吸わないようにしている」70.3%(グラフ)。

禁煙をしようと思っているかは、「思っている」31.4%、「やめたいがやめられない」38.3%、「やめないと」30.3%となった(グラフ)。

禁煙しようと思う理由を聞いたところ、「健康に悪いから」94.3%、「肌に悪いから」71.7%、「たばこの価格が高いから」64.2%と続く(グラフ)。

また、現在の禁煙ムードについて、意見をフリーアンサーで聞いたところ、「時代の流れで仕方が無いことだと思う」(57歳/千葉県/パート・アルバイトワーク)、「あまりに喫煙場所が制限されるのは厳しい。喫煙スペースもきちんと確保してほしい」(31歳/神奈川県/フルタイムワーク)、「自分は、今、禁煙しようとしているので、たばこが吸えない環境というのはいいと思う」(36歳/神奈川県/フルタイムワーク)などが挙がった。

禁煙の成功のカギはやっぱり「我慢」…!

以前吸っていたが今は吸っていない人に、どのようにして禁煙に成功したかを聞いたところ、「我慢した」64.4%が圧倒的だった。次いで「妊娠したため」8.8%、「禁煙を勧める本などを見て」5.9%、「病気・体調不良がきっかけで」5.4%と続く(グラフ)。

夫がたばこを吸っている家庭は約6割

家族の中では、「夫が吸っている」57.1%、「子供(成人)が吸っている」9.3%となった(グラフ)。30代～50代では、「夫が吸っている」人が20代、60代以上に比べて高かった。

家族が喫煙している人に、禁煙を勧めているかを聞いたところ、「勧めている」64.7%が圧倒的。次いで「勧めていない」20.0%、「どちらでもない」15.3%となった(グラフ)。

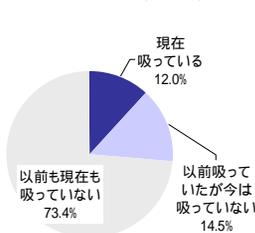
また、禁煙を勧めている理由は、「健康に悪いから」96.8%が高い数値となり、次いで「受動喫煙が心配」64.8%、「ニオイが壁や家具・カーテンなどにつくから」54.5%と続く(グラフ)。「ニオイが壁や家具・カーテンなどにつくから」は年代が上がるほど多くなった。また、30代以下では40代以上に比べ、「たばこの価格が高いから」が多くなった。

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

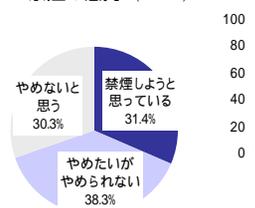
(グラフ) たばこを吸っているか (n=1465)



(グラフ) <たばこを現在吸っている人> たばこを吸うときに気をつけていること 複数回答 (n=175)



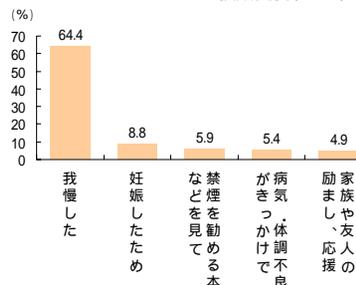
(グラフ) <たばこを現在吸っている人> 禁煙の意向 (n=175)



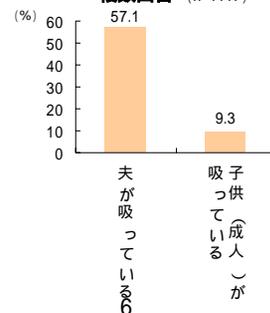
(グラフ) <禁煙しようと思っている人> 理由 複数回答 (n=53)



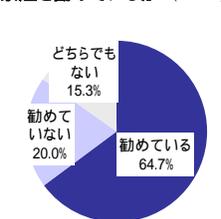
(グラフ) <以前吸っていたが今は吸っていない人> どのようにして禁煙に成功したか(上位5位) 複数回答 (n=205)



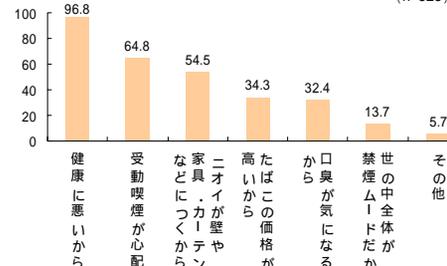
(グラフ) 家族でたばこを吸っている人がいるか 複数回答 (n=1117)



(グラフ) <家族がたばこを吸う人> 禁煙を勧めているか (n=817)



(グラフ) <禁煙を勧めている人> 禁煙を勧めている理由 (n=525)





「子供がいるところ」は禁煙に・・・

たばこを吸わない人に、禁煙であるべきと思う場所を聞いたところ、「子供がいるところ」86.6%が最も多く、20代では9割を超えた。次いで「公共スペース」79.6%、「路上」76.9%となった(グラフ)。「飲食店」は年代が上がるほど多くなった。

また、たばこを吸う人への意見をフリーアンサーで聞いたところ、「マナーを守ってほしい。ポイ捨ては問題外。歩きタバコも問題外」(28歳/大阪府/専業主婦)、「吸わない人にとっては迷惑でしかない事を理解してほしい。そうすれば、言わずとマナーも守れるのでは?」(37歳/千葉県/パート・アルバイトワーク)、「害あって益なしと思うのでやめたほうがいいと思う」(50歳/兵庫県/専業主婦)、「自分の健康だけでなく、他人にも健康面やにおい等で迷惑をかけているという意識を持って吸ってほしい」(36歳/滋賀県/専業主婦)などが挙がった。

「ニコチン依存症(ND)」「禁煙外来」、ともに「なんとなく知っている」が最多

「ニコチン依存症(ND)」を知っているかは、「よく知っている」21.8%、「なんとなく知っている」53.4%、「聞いたことがある」15.4%、「知らない」9.4%となった(グラフ)。60代以上では「よく知っている」人が42.5%と他の年代に比べ高くなった。

「禁煙外来」を知っているかは、「よく知っている」22.0%、「なんとなく知っている」45.3%、「聞いたことがある」17.0%、「知らない」15.7%となった(グラフ)。50代では「よく知っている」が32.7%となり、他の年代に比べ高くなった。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 6.9%、30代 41.2%、40代 31.0%、50代 15.4%、60代以上 5.5%。平均年齢 41.6歳。
居住地:関東 53.4%(東京都 19.0%、神奈川県 17.1%、千葉県 9.4%、埼玉県 6.5%、栃木県 0.8%、群馬県 0.3%、茨城県 0.2%)、北海道 1.6%、東北 3.3%、北陸 0.9%、甲信 0.5%、東海 6.4%、近畿 23.5%(大阪府 9.1%、兵庫県 8.8%、京都府 3.2%、滋賀県 1.5%、和歌山県 0.8%、奈良県 0.1%)、中国 3.1%、四国 2.0%、九州 5.3%。
子供の有無:あり 73.5%、なし 26.5%。
末子年齢:未就学児 35.7%、小学校低学年 11.9%、小学校高学年 8.4%、中学生 7.9%、高校生 6.5%、大学・社会人以上 29.5%。
働き方:専業主婦 61.8%、フルタイムワーク 14.9%、パート・アルバイトワーク 20.9%、そのほか 2.4%。

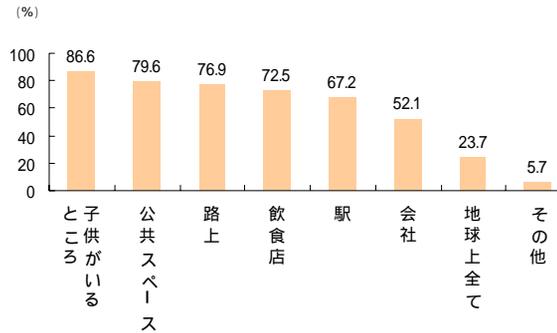
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

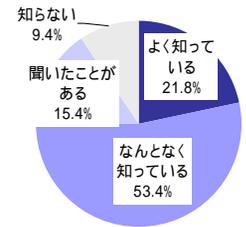
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

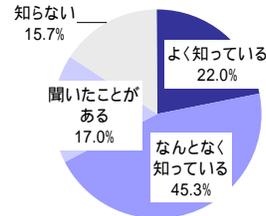
(グラフ) <たばこを吸わない人>
禁煙であるべきと思う場所 複数回答 (n=1253)



(グラフ) 「ニコチン依存症(ND)」を知っているか (n=1465)



(グラフ) 「禁煙外来」を知っているか (n=1465)





夫婦のお出かけ<交際>

全国の既婚女性1907人に、夫婦2人での行動のうち、「お互いの友人との集まりへ行く」ことについて聞いた。

直近の1年間に夫婦2人で「お互いの友人との集まり」へ行ったのは37.4%。
年代別でみると、20代では58.9%と、どの年代よりも多い。30代、50代・60代以上では約4割。40代では3割弱と他の年代に比べて少ない結果となった。(グラフ - 1)

子供のいるミセスでは約3割、子供のいないミセスでは、約5割で行くことが「ある」となった。子供のいるミセスの中では「幼稚園・保育園以下」「小学生」の子供を持つ人のそれぞれ3割以上が夫婦2人で友人との集まりへ出かけているが、「中学生・高校生」「大学生・専門学校生」の子供を持つライフステージでは2割台に減少している。しかし「社会人」の子供を持つ人で39.4%と、さらに活発になっている。(グラフ - 2)

<頻度>

友人との集まりに出かける頻度は、「年2~3回」33.9%、「年1回以下」30.2%、「数ヶ月に1回」が23.4%と、それほど多くない。

年代別でみると、頻度が高いのは20代と60代以上。60代以上では、「週1回以上」「月2~3回」「月1回」をあわせて24.5%と、全体平均の2倍となった。(グラフ - 1)

子供のいるミセスでは、子供が「幼稚園・保育園以下」の人と「社会人」の人が頻度が高く(グラフ - 2)、子供のいないミセスでは、フルタイムワークの人が高い数値となった(グラフ - 3)。

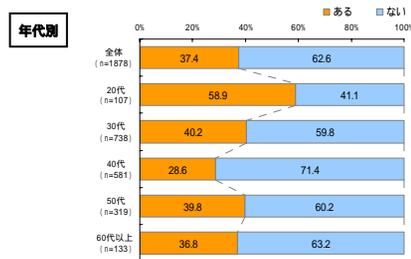
<どちらか誘うか>

「どちらから誘うことが多いか?」という質問に対しては、「半々」が45.7%と、約半数。「夫が多い」と「妻が多い」を比較すると、「夫が多い」が34.3%と「妻が多い」の約1.7倍。

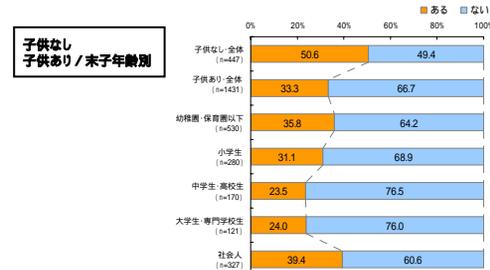
年代別でみると、20代では夫から誘うのは41.9%と、どの年代よりも高い。逆に「妻が誘うことが多い」のは60代以上で30.6%となった。(グラフ - 1)

この傾向は、子供がいる・いないによる差は、あまり見られなかった(グラフ - 2)。

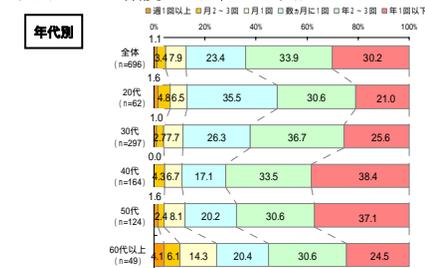
グラフ - 1 夫婦2人でお互いの友人との集まりに出かけることがありますか?



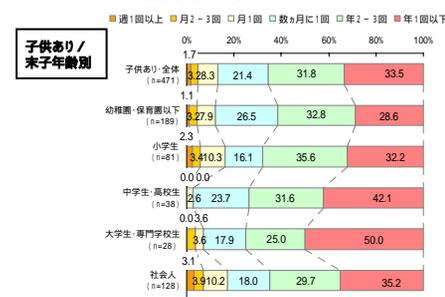
グラフ - 2 夫婦2人でお互いの友人との集まりに出かけることがありますか?



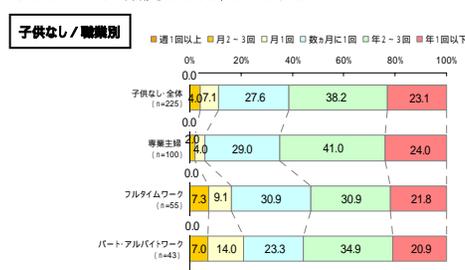
グラフ - 1 頻度はどれくらいですか?



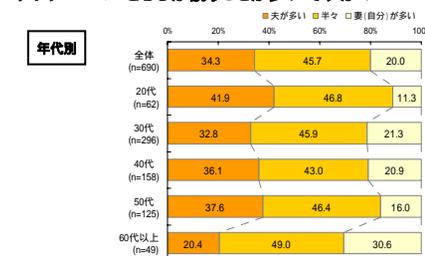
グラフ - 2 頻度はどれくらいですか?



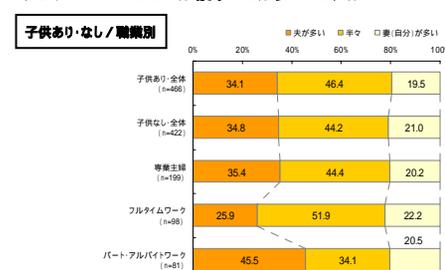
グラフ - 3 頻度はどれくらいですか?



グラフ - 1 どちらが誘うことが多いですか?



グラフ - 2 どちらが誘うことが多いですか?



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

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



<増やしたいと思うか>

今後、夫婦でお互いの友人との集まりに行くことを増やしたいと思っているのは23.2%。年代別でみると、若い年代ほど「増やしたい」と思っている人が多く、20代では36.2%と最も多い。また、「このままでいい」と思っている人は全体で7割強となった。(グラフ - 1)

この傾向に子供の有無による差はなく、子供のいる人もいない人も2割強が「増やしたい」となった。「幼稚園・保育園以下」の子供を持つ人では34.3%、子供のいないパート・アルバイトのミセスでは29.3%とやや高めであった。(グラフ - 2)

<回答者プロフィール>

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

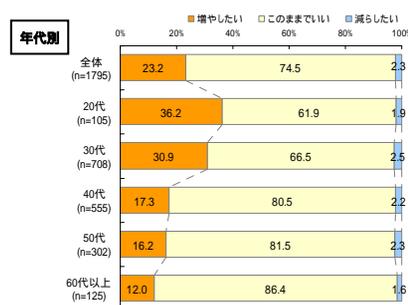
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

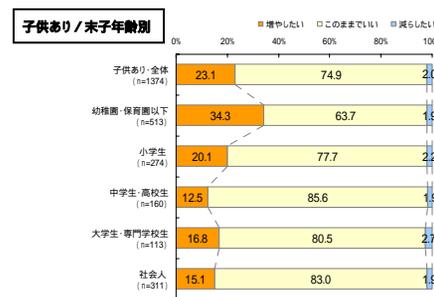
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

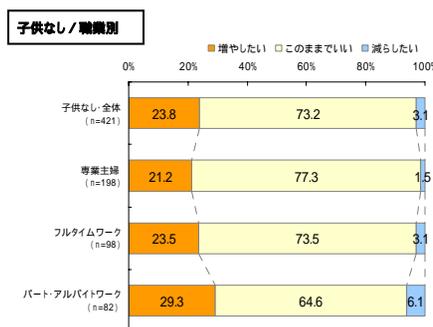
グラフ - 1 今後、増やしたいと思えますか？



グラフ - 2 今後、増やしたいと思えますか？



グラフ - 3 今後、増やしたいと思えますか？





夫婦のお出かけ<交際>

全国の既婚女性1907人に、夫婦2人での行動のうち、「自宅でお酒を飲む」ことについて聞いた。

<頻度>

夫婦で「自宅でお酒を飲む」ことがあるのは、全体の約6割(グラフ - 1)。「飲むことがある」人が、夫婦2人で自宅での頻度は、「週1回以上」54.1%、「月2～3回」19.7%、「月1回」9.2%。「週1回以上」は、年代が高いほど多く、50代では62.5%、60代以上では69.0%となった。(グラフ - 1)

子供のいるミセスで「自宅でお酒を飲む」ことがあるのは58.7%、子供のいないミセスでは65.5%。特に子供のいないパート・アルバイトのミセスでは72.9%と他のセグメントよりも高い。(グラフ - 2)

子供のいるミセスのうち、夫と自宅でお酒を飲む人の頻度は、「週1回以上」が最も多く52.7%。「週1回以上」はライフステージが上がるほど多く、「社会人」の子供を持つ人では64.8%となった(グラフ - 2)。また子供のいないミセスでは、「週1回以上」が57.8%。中でも子供のいない専業主婦で「週1回以上」は63.1%と高い。

<どちらが誘うか>

どちらが誘うことが多いかを妻と夫と比較すると、半々が55.3%と過半数を占める。「夫から誘うことが多い」は35.0%で、「妻が多い」の約3.6倍となった。年代別で見ると、「夫が誘うことが多い」のは20代と、50代、60代以上だった。(グラフ - 1)

子供のいるミセスでは、夫から誘うことが多い家庭は34.5%と、「妻が多い」の約3.9倍。ライフステージが上がるほど、夫から誘う割合も高くなる。子供のいないミセスでは、夫から誘うのは36.6%と妻の約3倍と、妻が誘う率が少し上がっている。(グラフ - 2)

<増やしたいと思うか>

今後、夫婦で一緒にお酒を飲むことを増やしたいと思うのは14.5%。年代別では、20代で「増やしたい」が24.1%と最も高い割合になった。「このままでいい」とする人は全体で8割以上と多い。(グラフ - 1・ - 2)

<回答者プロフィール>

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

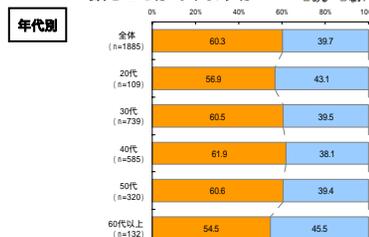
<調査実施> リビングくらしHOW研究所

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

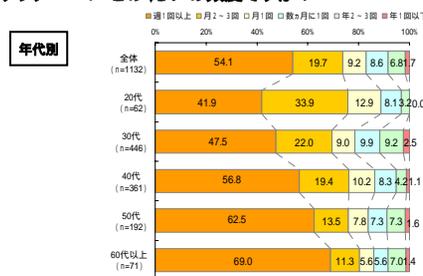
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

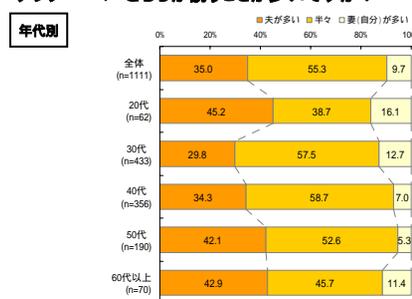
グラフ - 1 夫婦2人で自宅でお酒を飲むことがありますか？



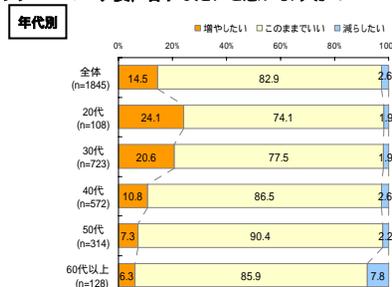
グラフ - 1 どのくらいの頻度ですか？



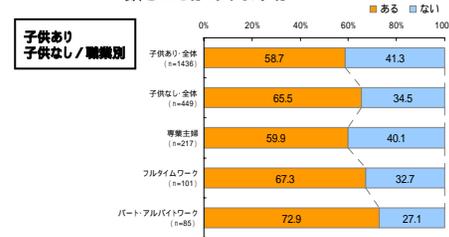
グラフ - 1 どちらが誘うことが多いですか？



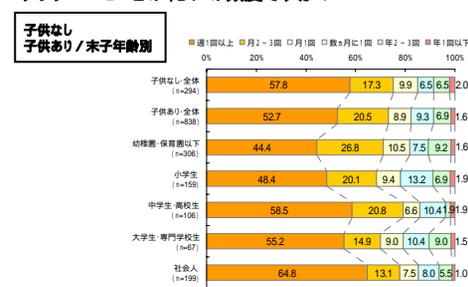
グラフ - 1 今後、増やしたいと思いますか？



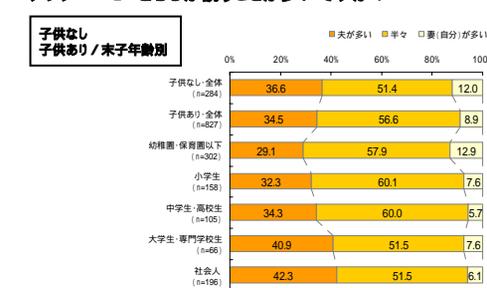
グラフ - 2 夫婦2人で自宅でお酒を飲むことがありますか？



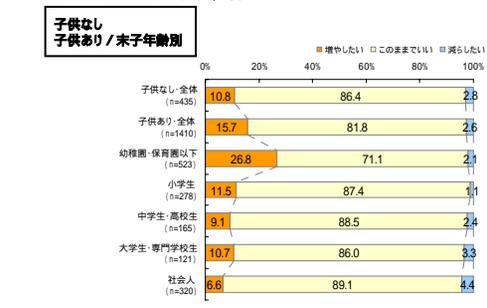
グラフ - 2 どのくらいの頻度ですか？



グラフ - 2 どちらが誘うことが多いですか？



グラフ - 2 今後、増やしたいと思いますか？





食育への関心は9割と高い

「食育」について関心を持つママは9割と非常に多い(グラフ)。ママの年代が上がるにつれて関心のある人も増えており、40代では97.4%ものママが関心を持っている。

家庭での食生活では「必ず朝食を食べさせる」「食事の栄養バランス」などについては、ほぼ全員が「心がけている」と回答。また「好き嫌いをなくすよう献立を工夫する」「残さず全部食べさせる」などについても8割程度の人が心がけている。一方で「子供と一緒に料理をつくる」「食事中はテレビをつけない」ことを心がけているのは約5割と、他の項目に比べると少ない(グラフ)。

園児の6割が包丁を持ったことがある

6割を超えるママが園児に包丁を持たせたことがあり、男の子(59.8%)よりも女の子(72.0%)の方が多。また、年次が高くなるにつれて包丁を持ったことがある子が増える(グラフ)。

また、幼稚園の保育中に包丁を持つ機会のある子は3割弱(グラフ)。幼稚園ではなく、家庭で包丁を持つ機会を与えられていることが多いようだ。

<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。

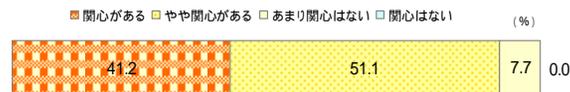
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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。

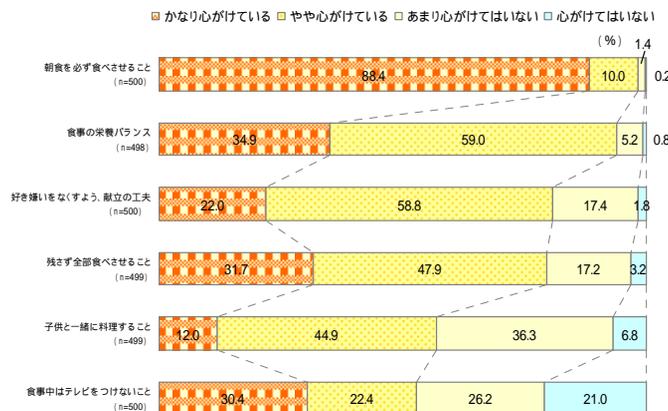
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

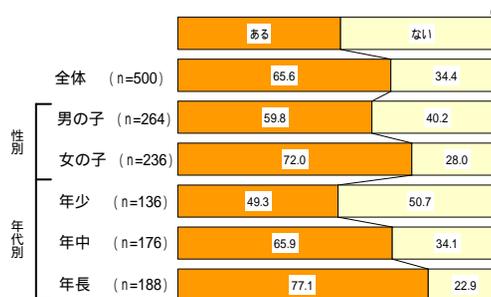
グラフ 「食育」にどの程度関心がありますか？ (全体n=500)



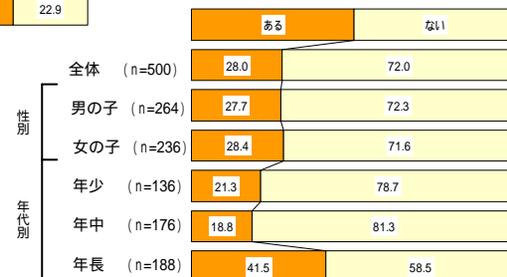
グラフ どの程度心がけていますか？



グラフ 園児に包丁を持たせたことはありますか？



グラフ 幼稚園の保育中に園児が包丁を持つ機会がありますか？





9割の園児が家のお手伝い

園児がお手伝いをどの程度しているかを聞いたところ、「何かできることがあれば手伝いをさせている」が59.6%と最も多い。以下、「約束はしていないがよくするお手伝いがある」が26.6%、「することを約束したお手伝いがある」が9.4%。あわせて95.6%の園児が何らかのお手伝いをしている。(グラフ)

お手伝いの内容では「配膳」「食器の片付け」「料理補助」「洗濯物をたたむ」などが多く挙げられた。上位3つは、すべて食関係のお手伝いだった。また日常生活の中から、危険が少なく、園児でも手軽にできるものをママが選んでお手伝いさせているようだ。(グラフ)

<調査概要>

2007年7月実施の「あんふぁん」2007年夏休み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。

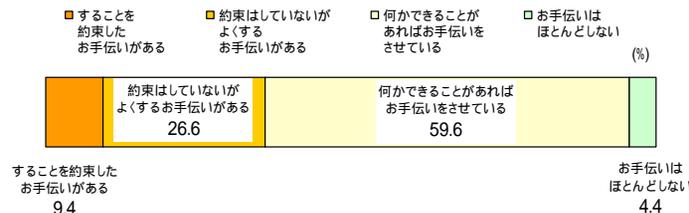
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

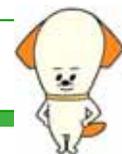
グラフ 園児はお手伝いをどの程度していますか? (全体n=500)



グラフ 園児のお手伝いの内容 (複数回答) (全体n=500)

順位	項目	件数
1	配膳	133
2	食器の片付け	84
3	料理補助	67
4	洗濯物をたたむ	38
5	片付け	25
6	テーブルを拭く	24
7	植木の水やり	16
8	洗濯物を取り込む	13
9	風呂掃除	10
10	新聞・手紙を取る	9
11	掃除	8
12	靴を並べる	7
13	ゴミ捨て	6
14	兄弟の面倒を見る	6
15	カーテンの開閉	6
16	洗濯物を洗濯カゴに入れる	5

5件以上のもの



2007年に国内のリゾートホテル・旅館を利用した人は約7割 エリアは「箱根」が最多

首都圏の女性609人に2007年に国内(地方・首都圏含む)のリゾートホテル・旅館を利用したか聞いたところ、「利用した」71.8%、「利用していない」28.2%となり、どの年代においても「利用した」人が多かった(グラフ1)。

リゾートホテルとは... 観光、レジャー等、余暇を過ごすことを目的として宿泊するホテル。
「都心型」: 東京都心周辺の観光地に立地、「地方型」: 地方観光都市や自然環境の中に立地。
「旅館」: 和式の中小規模の宿泊施設と定義し、アナウンスの上アンケートを実施したが、どのホテルがどの区分になるかは回答者の認識に任せた。

「利用した」人に利用した回数を聞いたところ、「1回」32.7%、「2回」27.8%、「3回」17.1%と続き、平均は2.7回。34歳以下は「1回」、35歳以上は「1回」と「2回」が最も多かった(グラフ2)。

利用したリゾートホテル・旅館のエリアは、「箱根」25.3%、「伊豆」22.6%、「沖縄」20.0%と続く(グラフ3)。34歳以下は「箱根」、35歳以上は「伊豆」が最も多かった。また、20代は「北海道」、30~34歳は「台場」、35歳以上は「日光」がそれぞれ他の年代に比べ多かった。

また、利用したリゾートホテル・旅館をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は「軽井沢プリンスホテル」19件、「ホテル日航東京」16件、「箱根富士屋ホテル」14件、「ホテルグランパシフィックメリアン」13件、「シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル」「エクシブ(初島・浜名湖・浜名湖・白浜・那須白河)」各10件となった。

今後泊ってみたいエリアは「沖縄」、リゾートホテル・旅館は「ザ・ブセナテラス」

今後泊ってみたいリゾートホテル・旅館をフリーアンサーで聞いたところ、エリアの上位5位は「沖縄」136件、「舞浜」77件、「東京」67件、「洞爺湖」37件、「箱根」26件となった。

リゾートホテル・旅館の上位5位は「ザ・ブセナテラス」44件、「ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ」41件、「東京ディズニーシー・ホテルミラコスタ」36件、「東京ディズニーランドホテル」23件、「ディズニーアンバサダーホテル」18件となった。

今後泊ってみたい理由をフリーアンサーで聞いたところ、出現ワード上位5位は「よい(いい、良い)」74件、「雰囲気」41件、「きれい」25件、「評判」24件、「高級」23件となった。

泊ってみたいリゾートホテル・旅館を知ったのは、「友人・知人のクチコミ情報」32.3%、「雑誌の記事」20.7%、「テレビ番組」17.7%と続く(グラフ4)。「友人・知人からのクチコミ情報」はどの年代においても最も多く、また若い年代ほど多くなった。「雑誌の記事」は年代が上がるほど多くなった。

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

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

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

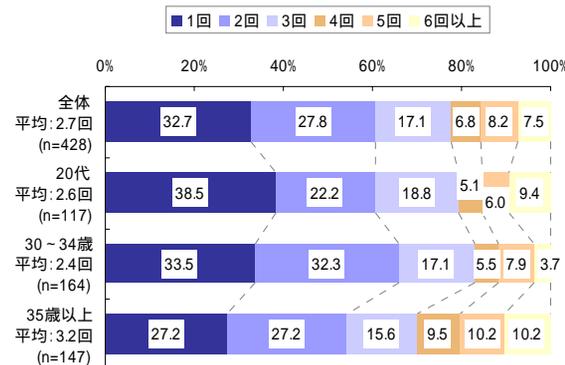
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ1)
2007年に国内のリゾートホテル・旅館を利用したか
(N=606)



(グラフ2) <利用した人のみ> 利用した回数



(グラフ3) 利用したリゾートホテル・旅館のエリア(上位10位)
複数回答 (N=430)



(グラフ4)
今後泊ってみたいリゾートホテル・旅館の情報源
(上位10位)
複数回答 (N=430)





複数回答
(N=375)

<都心型リゾートホテル(舞浜・台場など)>

【利用状況】

「利用したことがある」65.1%、「利用したことがない」34.9%となった(グラフ5)。どの年代においても「利用したことがある」人が多く、また34歳以下では約6割に対し、35歳以上では7割以上となった。

以下、「利用したことがある」人のみ回答

【利用したことがある都心型リゾートホテル(複数ある場合は直近に利用したホテル)】

「ホテル日航東京」37.6%、「ホテルグランパシフィックメリアン」36.3%、「シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル」31.7%と続く(グラフ6)。20代は「ホテル日航東京」、30代以上は「ホテルグランパシフィックメリアン」が最も多かった。「シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル」は30代以上の利用者が多かった。

【利用した目的】

「お台場やディズニーリゾートの観光拠点として宿泊」48.7%、「観光目的以外で宿泊」36.8%、「レストランのみ(ランチ)」19.4%と続く(グラフ7)。都心型リゾートホテルでレストランのランチやディナーを利用する人は、20代よりも30代以上の方が多かった。

【誰と利用したか】

「友人」50.9%、「彼」39.8%、「家族・親戚」24.0%と続く(グラフ8)。20代は「彼」、30代以上は「友人」が最も多かった。「友人」「家族・親戚」は年代が上がるほど多くなり、「彼」は若い年代ほど多くなった。

【利用を決めたポイント】

「雰囲気が良い」54.3%、「立地が良い」45.5%が高い数値となった。次いで「知名度が高い」「招待されたので自分で決めていない」各24.5%と続く(グラフ9)。どの年代においてもホテルの雰囲気が利用を決めるポイントとなっていた。また「知名度が高い」は年代が上がるほど多く、「景色が良い」「アメニティが充実している」は若い年代ほど多くなった。

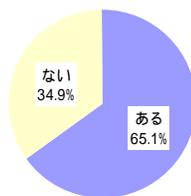
【利用するきっかけになった情報源】結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ

「ホテルのHP」33.4%、「友人・知人のクチコミ情報」26.4%、「Ozmall」18.8%と続く(グラフ10)。どの年代においても「ホテルのHP」が最も多かった。「Ozmall」は35歳以上では1割未満なのに対して34歳以下では2割を超えた。30~34歳では「友人・知人のクチコミ情報」が他の年代に比べ多くなった。

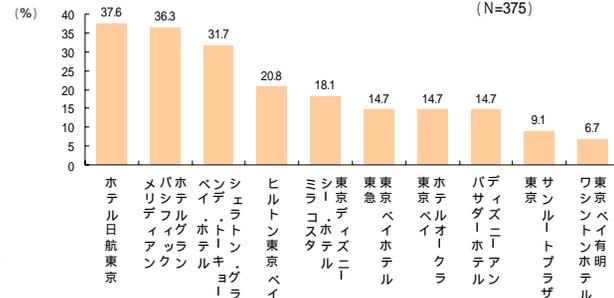
【1人あたりの宿泊料金】宿泊した人のみ

「1万円超~2万円」54.5%、「1万円以下」23.8%、「2万円超~3万円」13.4%と続き、平均は1万9092円(グラフ11)。どの年代においても「1万円超~2万円」が半数を超えた。また、20代では「1万円以下」、30~34歳では「2万円超~3万円」が他の年代に比べ多くなった。

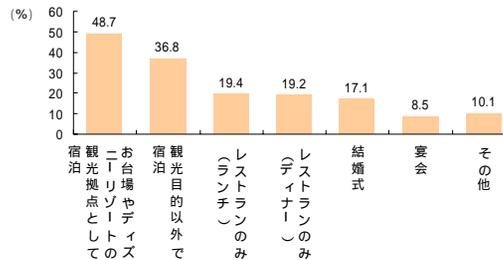
(グラフ5) 都心型リゾートホテルを利用したことがあるか (N=599)



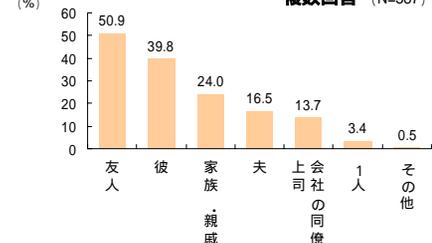
(グラフ6) <利用経験がある人のみ> 利用したことがある都心型リゾートホテル(上位10位) (N=375)



(グラフ7) <利用経験がある人のみ> 利用した目的 (N=386)



(グラフ8) <利用経験がある人のみ> 誰と利用したか (N=375)



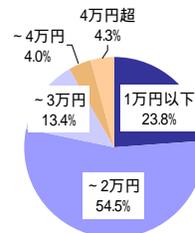
(グラフ9) <利用経験がある人のみ> 利用を決めたポイント(上位10位) (N=387)



(グラフ10) <結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ> 利用するきっかけになった情報源(上位10位) (N=329)



(グラフ11) <宿泊した人のみ> 1人あたりの宿泊金額 (N=277)



平均: 1万9092円

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



< 地方型リゾートホテル(沖縄・軽井沢・那須など) > 2007年1年間について回答

【利用状況】

「利用した」39.6%、「利用していない」60.4%。どの年代においても「利用していない」人が半数を超えた(グラフ12)。

以下、「利用した」人のみ回答

【利用した地方型リゾートホテル(複数ある場合は直近に利用したホテル)】

フリーアンサーのキーワードをカウント

「軽井沢プリンスホテル」18件、「ザ・ブセナテラス」「ホテル日航アリビラ」「東急ハーヴェスト(那須、軽井沢、天城高原)」各8件、「エクシブ(那須白河、浜名湖)」7件となった。

【利用した目的】

「観光の拠点」68.0%が最多。次いで「ホテルでゆっくりするため」20.3%、「温泉」16.9%と続く(グラフ13)。どの年代においても「観光の拠点」が最も多かった。「スキー・ゴルフなどのスポーツの拠点」は若い年代ほど多くなった。

【誰と利用したか】

「友人」31.5%、「家族・親戚」28.9%、「彼」「夫」各19.1%と続く(グラフ14)。20代、35歳以上は「友人」、30～34歳は「家族・親戚」が最も多かった。

【利用を決めたポイント】

「雰囲気が良い」42.9%、「立地が良い」36.5%、「料金が安い」27.0%と続く(グラフ15)。20代は「立地が良い」、30歳以上は「雰囲気が良い」が最も多かった。「ネットで評判が良い」は30歳以上では1割未満なのに対して20代では2割となった。

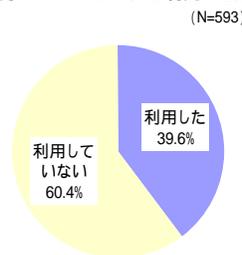
【利用するきっかけになった情報源】 結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ

「ホテルのHP」28.7%、「その他のインターネット」「友人・知人のクチコミ情報」各20.7%と続く(グラフ16)。20代は「その他のインターネット」「じゃらんnet」、30歳以上は「ホテルのHP」が最も多かった。また、20代は「Yahoo!トラベル」、30～34歳は「楽天トラベル」が他の年代に比べて多かった。

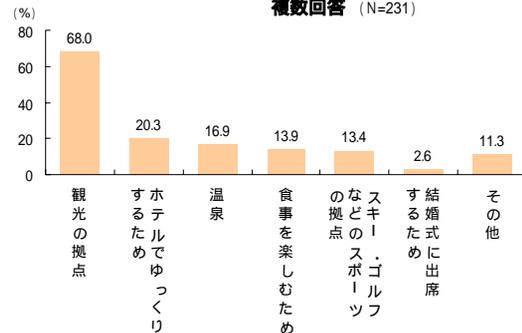
【1人あたりの宿泊金額】 宿泊した人のみ回答

「1万円超～2万円」45.1%、「1万円以下」35.4%、「2万円超～3万円」10.3%と続き、平均は1万8160円(グラフ17)。どの年代においても「1万円超～2万円」が最も多かった。

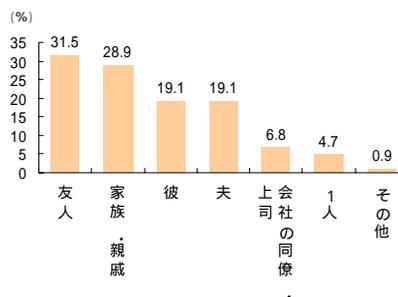
(グラフ12) 2007年1年間で地方型リゾートホテルを利用したか



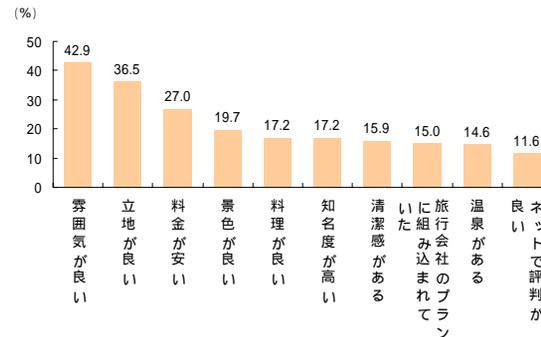
(グラフ13) <1年間に利用経験がある人のみ> 利用した目的 複数回答 (N=231)



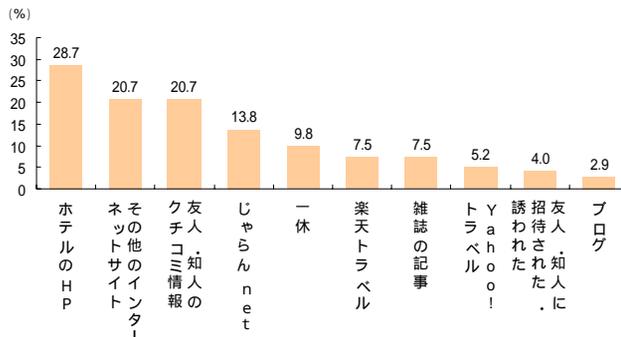
(グラフ14) <1年間で利用経験がある人のみ> 誰と利用したか 複数回答 (N=235)



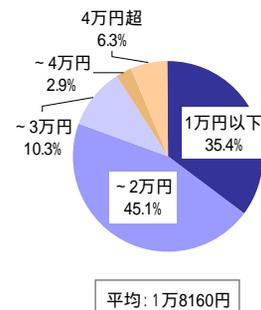
(グラフ15) <1年間で利用経験がある人のみ> 利用を決めたポイント 複数回答 (N=233)



(グラフ16) <結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ> 利用するきっかけになった情報源 複数回答 (N=174)



(グラフ17) <宿泊した人のみ> 1人あたりの宿泊金額 (N=175)



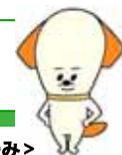
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

(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



<旅館> 2007年1年間について回答

【利用状況】

「利用した」44.3%、「利用していない」55.7%となり、どの年代においても「利用していない」人が半数以上となった(グラフ18)。

以下、「利用した」人のみ回答

【利用した旅館(複数ある場合は直近に利用した旅館)】フリーアンサーのキーワードをカウント「つるや吉祥亭(伊豆)」、「ホテル一の坊(松島・仙台)」、「鴨川館(南房総)」、「鬼怒川温泉ホテル」、「若竹の庄(鬼怒川温泉)」、「水上館(群馬水上温泉)」、「雪月花(箱根)」、「明神館(長野犀温泉)」がそれぞれ3件となった。

【利用した目的】

「温泉」70.0%が最も多く、次いで「旅館でゆっくりするため」46.1%、「観光の拠点」36.7%と続く(グラフ19)。「旅館でゆっくりするため」は年代が上がるほど多かった。また35歳以上は「食事を楽しむため」が他の年代に比べ多くなった。

【誰と利用したか】

「彼」・「家族・親戚」各28.2%、「友人」25.9%と続く(グラフ20)。34歳以下は「彼」、35歳以上は「家族・親戚」が最も多かった。「彼」は若い年代ほど多く、「家族・親戚」は年代が上がるほど多かった。

【利用を決めたポイント】

「温泉がある」56.1%、「露天風呂がある」42.4%、「雰囲気が良い」38.9%と続く(グラフ21)。どの年代においても「温泉がある」が最も多かったが、2番目のポイントは、20代は「料理が良い」、30~34歳は「雰囲気が良い」、35歳以上は「露天風呂がある」となった。30~34歳は「ネットで評判が良い」が他の年代より多かった。

【利用するきっかけになった情報源】 結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ

「じゃらんnet」26.3%、「旅館のHP」20.3%、「友人・知人のクチコミ情報」14.3%と続く(グラフ22)。34歳以下は「じゃらんnet」、35歳以上は「旅館のHP」が最も多かった。「友人・知人のクチコミ情報」は年代が上がるほど多く、「Yahoo!トラベル」「雑誌の記事」は若い年代ほど多くなった。30~34歳では「その他のインターネットサイト」が他の年代に比べ多くなった。

【1人あたりの宿泊料金】 宿泊した人のみ

「1万円超~2万円」50.4%、「1万円以下」25.0%、「2万円超~3万円」18.4%と続き、平均は1万8007円(グラフ23)。どの年代においても「1万円超~2万円」が最も多かった。また「1万円以下」は34歳以下で多かった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 27.6%、30~34歳 39.2%、35歳以上 33.2%。平均年齢 32.3歳。居住地：東京都 56.2%、神奈川県 16.7%、千葉県 15.8%、埼玉県 10.3%、茨城県 1.0%。未婚 70.9%、既婚 29.1%。暮らし：親と同居(独身) 39.7%、一人暮らし 24.5%、夫婦二人暮らし 22.3%、夫婦と子供 6.3%、その他 7.2%。雇用形態：内勤 92.1%、外勤 3.6%、接客 2.5%、働いていない 1.8%。

<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。

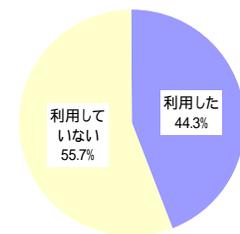
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

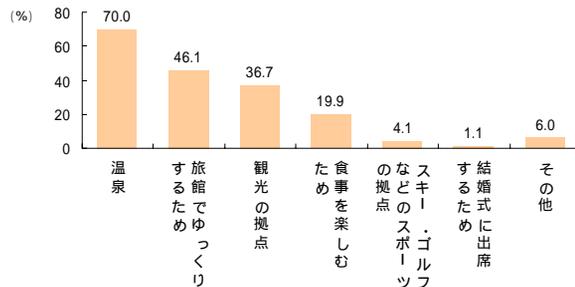
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

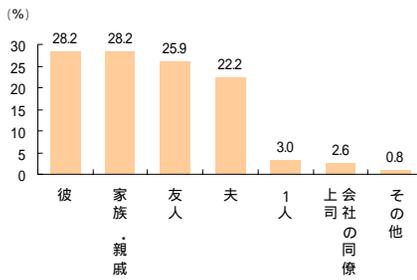
(グラフ18) 2007年1年間で旅館を利用したか (N=603)



(グラフ19) <1年間に利用経験がある人のみ> 利用した目的 複数回答 (N=267)



(グラフ20) <1年間に利用経験がある人のみ> 誰と利用したか 複数回答 (N=266)



(グラフ21) <1年間に利用経験がある人のみ> 利用を決めたポイント 複数回答 (N=262)



(グラフ22) <結婚式・旅行プラン以外で利用した人のみ> 利用するきっかけになった情報源(上位10位) 複数回答 (N=217)



(グラフ23) <宿泊した人のみ> 1人あたりの宿泊料金 (N=228)





首都圏の女性1485人(未婚64.6%、既婚35.4%)に住まいの購入予定について聞いたところ、「予定はないが、将来的に購入に関心がある」41.2%、「予定がない」27.5%、「既に購入済み」23.2%、「予定がある」8.0%となった。

<住まいの購入予定がある人> 以下、住まい購入の「予定がある」人のみ回答

【希望する住まいのタイプ】

「新築分譲マンション」41.4%、「新築戸建」35.3%、「中古分譲マンション」15.5%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「新築分譲マンション」、30～34歳は「新築戸建」が最も多かった。現在の世帯タイプ別で見ると親と同居(独身)、一人暮らし(独身)の人は「新築分譲マンション」「中古分譲マンション」が多く、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯の人は「新築戸建」が多かった。

【希望する間取り】

「3LDK」49.6%、「4部屋以上」22.2%、「2LDK」19.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「3LDK」が最も多かった。「4部屋以上」は年代が上がるほど多くなった。また、夫婦と子供の世帯では「4部屋以上」が約6割となった。

【希望する広さ】

「(80超)～100平方メートル」19.7%、「(60超)～70平方メートル」「(70超)～80平方メートル」各15.4%と続き、平均は73.8平方メートル(グラフ)。20代は「(70超)～80平方メートル」、30～34歳は「(80超)～100平方メートル」、35歳以上は「(50超)～60平方メートル」が最も多くなった。世帯タイプ別で平均が最も高かったのは夫婦と子供の世帯の84.0平方メートルで、「100平方メートル以上」を希望する人が3割となった。

【購入予算】

「3000万円超～4000万円」29.9%、「4000万円超～5000万円」22.2%、「2000万円超～3000万円」17.1%と続き、平均は4026.8万円(グラフ)。20代、35歳以上は「3000万円超～4000万円」、30～34歳は「2000万円超～3000万円」が最も多かった。

【頭金予定額】

「1500万円超」19.8%、「300万円超～500万円」19.0%、「300万円以下」「700万円超～1000万円」各18.1%と続き、平均は831.3万円(グラフ)。20代は「300万円以下」「700万円超～1000万円」、30～34歳は「300万円超～500万円」、35歳以上は「1500万円超」が最も多かった。

【親からの援助期待額】

「全くなし」62.4%が圧倒的。どの年代においても6割以上となった。次いで「400万円超～500万円」9.4%、「800万円超～1000万円」8.5%と続き、援助が期待できる人の平均は631.8万円となった(グラフ)。

【こだわりたい点】

「日当たりがよい」35.9%、「周辺の環境(立地)」35.0%、「駅からの距離」32.5%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「日当たりがよい」、30～34歳は「周辺の環境(立地)」が最も多かった。親と同居(独身)、一人暮らし(独身)の人よりも、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯の人のほうが「周辺の環境(立地)」にこだわる傾向がうかがえた。

【一番決め手になる点】

「周辺の環境(立地)」13.6%、「日当たりがよい」12.7%、「価格」10.9%と続く(グラフ)。20代は「日当たりがよい」、30～34歳は「日当たりがよい」「価格」「駅からの距離」、35歳以上は「周辺の環境(立地)」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。

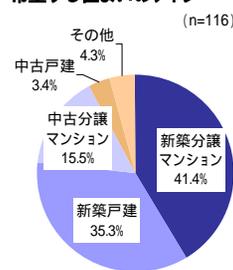
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

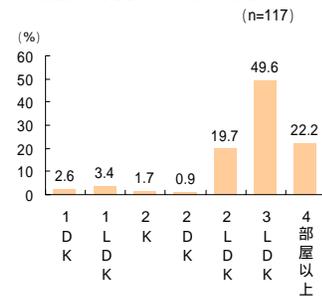
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

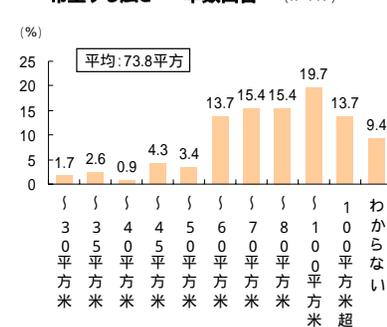
(グラフ) 希望する住まいのタイプ



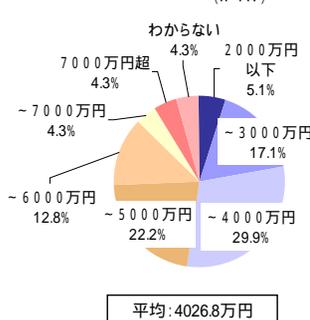
(グラフ) 希望する間取り 単数回答



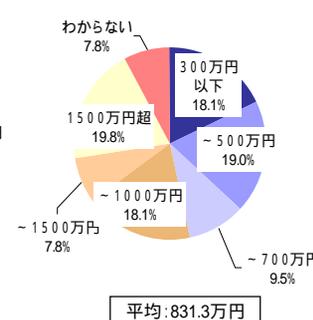
(グラフ) 希望する広さ 単数回答 (n=117)



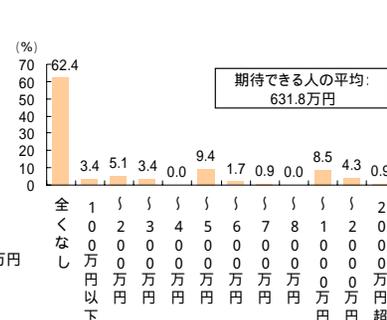
(グラフ) 購入予算 (n=117)



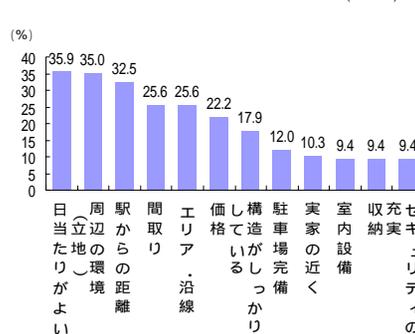
(グラフ) 頭金予定額 (n=116)



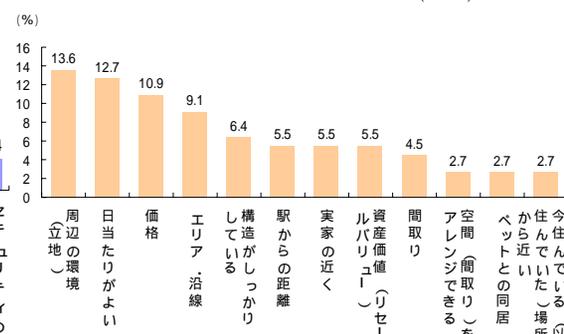
(グラフ) 親からの援助期待額 単数回答 (n=117)



(グラフ) こだわりたい点(上位10位) 複数回答 (n=117)



(グラフ) 一番決め手となる点(上位10位) 単数回答 (n=110)





<既に住まいを購入済みの人> 以下、「既に購入済み」の人のみ回答

【購入した住まいのタイプ】

「新築分譲マンション」55.3%、「新築戸建」26.1%、「中古分譲マンション」10.9%と続く(グラフ)。どの年代においても「新築分譲マンション」が最も多かった。また一人暮らし(独身)の人は「新築分譲マンション」が7割となった。

【購入した住まいの間取り】

「3LDK」43.9%、「4部屋以上」24.8%、「2LDK」16.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「3LDK」が最も多かった。

【購入した住まいの広さ】

「(70超)~80平方メートル」25.2%、「(60超)~70平方メートル」「100平方メートル超」各14.8%となり、平均は72.4平方メートル(グラフ)。どの年代においても「(70超)~80平方メートル」が最も多かった。親と同居(独身)、一人暮らし(独身)は「(50超)~60平方メートル」、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯の人は「(70超)~80平方メートル」が高い数値となった。

【購入金額】

「3000万円超~4000万円」33.3%、「4000万円超~5000万円」24.5%、「2000万円超~3000万円」19.0%と続き、平均は3871.9万円(グラフ)。どの年代においても「3000万円超~4000万円」が最も多かった。

【頭金支払額】

「300万円以下」23.9%、「700万円超~1000万円」「1500万円超」各17.0%となり、平均は794.7万円(グラフ)。どの年代においても「300万円以下」が最も多かった。年代別の平均は、20代は698.6万円、30~34歳は740.8万円、35歳以上は853.4万円となり、年代が上がるほど高くなった。

【親からの援助金額】

「全くなし」47.4%が圧倒的。どの年代においても5割近かった。次いで「800万円超~1000万円」8.8%、「100万円以下」「400万円超~500万円」各7.9%と続き、援助を受けた人の平均は689.6万円(グラフ)。

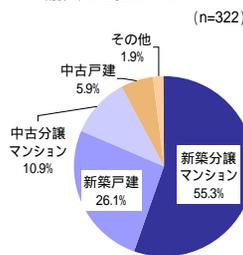
【こだわった点】

「駅からの距離」40.6%、「価格」36.4%、「日当たりがよい」28.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「駅からの距離」が最も多かった。また、「駅からの距離」「価格」にこだわる人は若い年代ほど多くなった。夫婦と子供の世帯は「実家の近く」が高い数値となった。

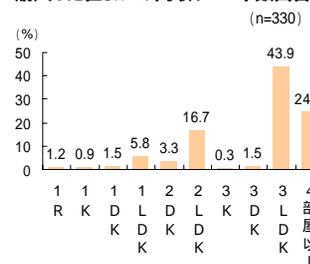
【一番決め手になった点】

「価格」17.7%、「周辺の環境(立地)」14.7%、「駅からの距離」12.2%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「価格」、30~34歳は「周辺の環境(立地)」が最も多かった。「価格」を決め手にする人は若い年代ほど多かった。

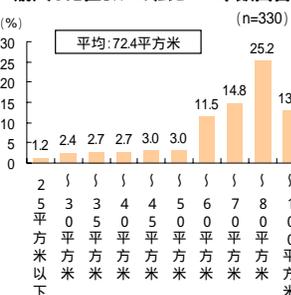
(グラフ) 購入した住まいのタイプ (n=322)



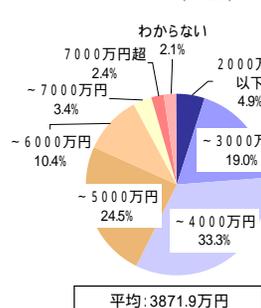
(グラフ) 購入した住まいの間取り 単数回答 (n=330)



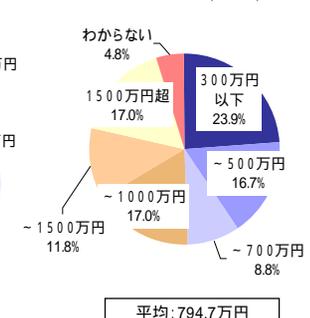
(グラフ) 購入した住まいの広さ 単数回答 (n=330)



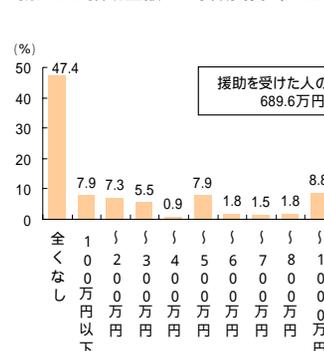
(グラフ) 購入金額 (n=327)



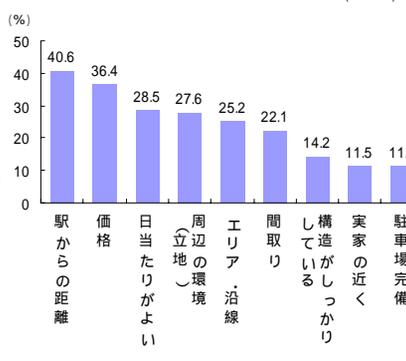
(グラフ) 頭金支払金額 (n=330)



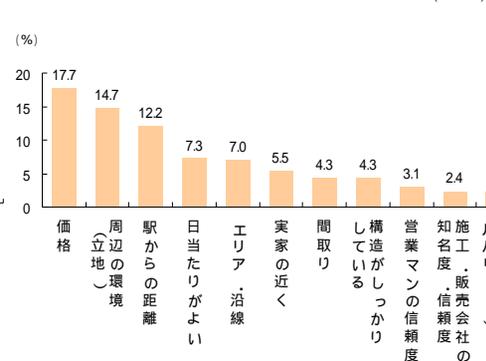
(グラフ) 親からの援助金額 単数回答 (n=329)



(グラフ) こだわった点(上位10位) 複数回答 (n=330)



(グラフ) 一番決め手となった点(上位10位) 単数回答 (n=327)



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



【購入を考えたきっかけ】

「家賃を支払うのがもったいない」、59.8%が最も多く、どの年代においても約6割となった。次いで「老後を考えた将来のため」、19.6%、「広い部屋に住みたい」、17.4%と続く(グラフ)。「老後を考えた将来のため」は年代が上がるほど多く、「結婚」「投資を考えて」は若い年代ほど多くなった。

【参考にした情報源】

「(PCでの)インターネット」、59.0%、「チラシ」、49.2%、「雑誌」、33.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「(PCでの)インターネット」が最も多く、また若い年代ほど多くなった。30歳以上では「DM」を参考にしている人が20代よりも多かった。

【モデルルーム・現地見学】

「2~3カ所」、31.6%、「4~5カ所」、25.6%、「6~10カ所」、17.6%と続き、平均は6.0カ所(グラフ)。20代は「2~3カ所」と「4~5カ所」、30代以上は「2~3カ所」が最も多かった。世帯タイプ別で平均を見ると、一人暮らし(独身)の人は4.9カ所、夫婦二人暮らしの人は5.9カ所、夫婦と子供の世帯の人は8.7カ所となった。

【月々の返済額】

「8万円超~10万円」、28.4%、「10万円超~12万円」、19.6%、「6万円超~8万円」、17.4%と続き、平均は10.3万円(グラフ)。どの年代においても「8万円超~10万円」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 27.1%、30~34歳 36.8%、35歳以上 36.2%。平均年齢 32.7歳。
居住地：東京都 60.9%、神奈川県 14.3%、千葉県 13.3%、埼玉県 10.8%、茨城県 0.7%。
未婚：未婚 64.6%、既婚 35.4%。
世帯タイプ：一人暮らし 29.9%、親と同居(独身) 26.3%、夫婦二人暮らし 26.2%、夫婦と子供 9.1%、彼や友人と同居 4.8%、その他 3.7%。
現在の住まい<親と同居(未婚)以外の人>：賃貸マンション 39.3%、分譲マンション(を購入した) 22.8%、賃貸アパート 20.7%、分譲戸建(を購入した) 8.1%、会社の寮・社宅 4.3%、賃貸戸建 1.8%、その他 2.9%。
現在の住まいの居住年数<親と同居(未婚)以外の人>：1年以下 23.3%、1年超~3年 33.5%、3年超~5年 20.2%、5年超~7年 10.7%、7年超~10年 7.3%、10年超 5.0%。平均 3.4年。
年収(既婚者は世帯年収)：300万円以下 15.5%、300万円超~400万円 24.7%、400万円超~500万円 16.7%、500万円超~600万円 9.5%、600万円超~700万円 7.5%、700万円超~800万円 7.4%、800万円超~1000万円 9.8%、1000万円超~1500万円 7.6%、1500万円超 1.3%。平均 555.0万円。
貯蓄：100万円以下 23.9%、100万円超~200万円 17.7%、200万円超~300万円 12.5%、300万円超~400万円 6.1%、400万円超~500万円 10.4%、500万円超~600万円 4.0%、600万円超~700万円 3.0%、700万円超~800万円 4.5%、800万円超~1000万円 6.5%、1000万円超~1500万円 4.7%、1500万円超 6.7%。平均 434.0万円。

<調査実施>シティリビング

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

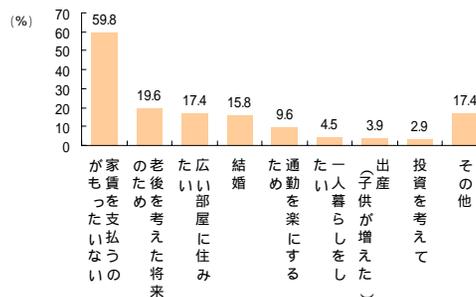
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

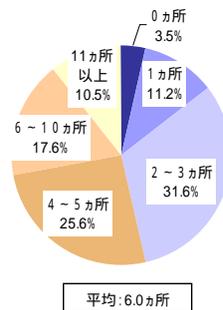
(グラフ) 購入を考えたきっかけ 複数回答 (n=311)



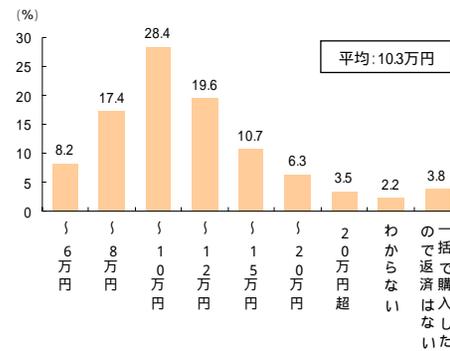
(グラフ) 参考にした情報源(上位10位) 複数回答 (n=315)



(グラフ) モデルルーム・現地見学に何カ所行ったか (n=313)



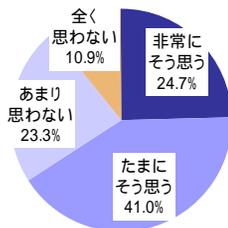
(グラフ) 月々の返済額 (n=317)



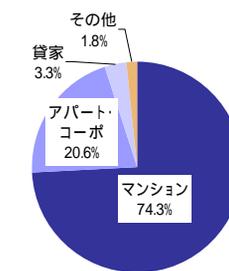


首都圏の女性1485人(未婚64.6%、既婚35.4%)のうち、住まいを購入していない1007人に、現在住まいを引越して新たに借りたい意向があるかを聞いたところ、「たまにそう思う」41.0%、「非常にそう思う」24.7%、「あまり思わない」23.3%、「全く思わない」10.9%となり、住まいを借りたい・引越したい意向がある人は65.7%となった(グラフ)。

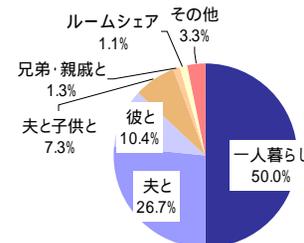
(グラフ) 住まいを引越して新たに借りたい意向 (n=1007)



(グラフ) 借りた部屋のタイプ (n=552)



(グラフ) 借りてからの暮らし方 (n=550)



<賃貸物件に住んでいる人> 以下、既に賃貸物件に住んでいる人のみ回答

【今の住まいを借りた・引越した理由】 フリーアンサーのキーワードをカウント、上位5位 「住む」78件、「部屋」77件、「駅」73件、「家賃」70件、「近い」67件となり、家賃や最寄り駅、駅からの近さなどがキーになっていると考えられる。

また、理由として「適度な郊外で、広さと家賃の金額が見合っていたから」(東京都/24歳/一人暮らし)、「駅から近いし、実家からも近いし、まだ一戸建てを買うお金がないから」(千葉県/30歳/夫婦二人暮らし)などが挙がった。

【借りた部屋のタイプ】

「マンション」74.3%が圧倒的で、どの年代においても7割を超えた。次いで「アパート・コーポ」20.6%と続く(グラフ)。夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯は、親と同居(独身)、一人暮らしの人に比べ「貸家」が多くなった。

【借りてからの暮らし方】

「一人暮らし」50.0%、「夫と」26.7%、「彼と」10.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「一人暮らし」が最も多かったが、35歳以上では6割となり、他の年代に比べ高い数値となった。

【現在の住まいの間取り】

「1K」22.7%、「2LDK」17.4%、「2DK」13.4%と続く(グラフ)。どの年代においても「1K」が最も多かった。一人暮らしでは「1K」が4割と高い数値となった。

【現在の住まいの広さ】

「25平方メートル超～30平方メートル」17.6%、「25平方メートル以下」15.5%、「(50超)～60平方メートル」12.5%と続き、平均は41.6平方メートル(グラフ)。20代、35歳以上は「(25超)～30平方メートル」、30～34歳は「25平方メートル以下」と「(25超)～30平方メートル」が最も多かった。

【月々の家賃(共益費等含む)】

「7万円超～8万円」21.4%、「6万円超～7万円」15.0%、「10万円超～12万円」14.7%と続き、平均は9.6万円(グラフ)。どの年代においても「7万円超～8万円」が最も多かった。居住別では、親と同居(独身)、一人暮らし(独身)の人は「7万円超～8万円」、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯の人は「10万円超～12万円」が多くなった。

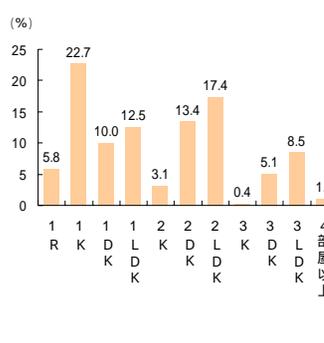
【こだわった点】

「駅からの距離」46.9%、「価格(賃貸料・家賃)」40.0%、「エリア・沿線」33.3%と続く(グラフ)。どの年代においても「駅からの距離」が最も多かった。居住別では、夫婦と子供の世帯は「周辺環境(立地)」が多かった。

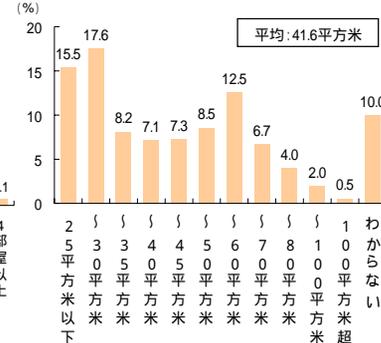
【一番決め手となった点】

「価格(賃貸料・家賃)」16.7%、「駅からの距離」15.9%、「エリア・沿線」10.6%と続く(グラフ)。20代は「駅からの距離」、30～34歳は「価格(賃貸料・家賃)」と「駅からの距離」、35歳以上は「価格(賃貸料・家賃)」が最も多かった。また、若い年代ほど「間取り」が決め手となる要素として挙げられた。

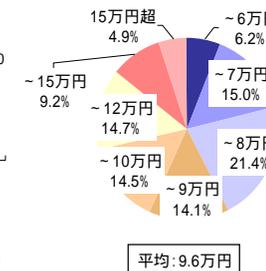
(グラフ) 現在の住まいの間取り 単数回答 (n=551)



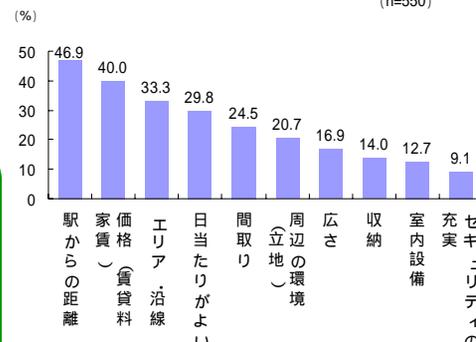
(グラフ) 現在の住まいの広さ 単数回答 (n=550)



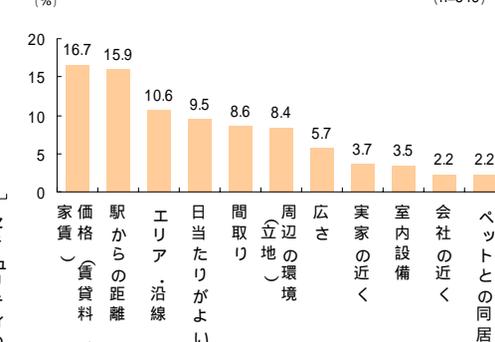
(グラフ) 月々の家賃(共益費等含む) (n=546)



(グラフ) こだわった点(上位10位) 複数回答 (n=550)



(グラフ) 一番決め手となった点(上位10位) 単数回答 (n=546)



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



【参考にした情報源】

「不動産店の店内で見える情報」61.2%、「(PCでの)インターネット」58.7%が高い数値となった(グラフ)。20代、30～34歳は「不動産店の店内で見える情報」、35歳以上は「(PCでの)インターネット」が最も多かった。

【下見をした軒数】

「4～5軒」31.4%、「2～3軒」29.5%、「6～10軒」19.0%と続き、平均は4.2軒(グラフ)。20代、30～34歳は「4～5軒」、35歳以上は「2～3軒」が最も多かった。

<これから住まいを借りたい・引越したい人>

以下、世帯タイプが「親と同居(独身)」の人と、現在の住まいが「会社の寮・社宅、その他」を選択している人のうち、住まいを引越して新たに借りたいと「たまにそう思う」「非常にそう思う」と回答した人のみを集計

【住まいを借りたい・引越したい理由】

フリーアンサーのキーワードをカウント、上位5位
「一人暮らし」40件、「通勤」28件、「住む」24件、「親」23件、「実家」19件となった。一人暮らしを始めたい、ということがキーとなっていると考えられる。

また、コメントとして「親元から離れないと自立出来ないと思うので、一人暮らしをして自分を鍛えたい」(東京都/27歳/親と同居)、「結婚後の生活を彼とシュミレーションしたい。通勤に時間がかかる」(東京都/31歳/親と同居)などが挙がった。

【借りたい部屋のタイプ】

「マンション」73.9%が圧倒的。次いで「アパート・コーポ」17.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「マンション」が最も多かった。

【借りてからの暮らし方】

「一人暮らし」60.5%が最多で、どの年代においても最も多かった。次いで「彼と」11.7%、「夫と」10.8%と続く(グラフ)。「彼と」は若い年代ほど多い。

【希望する間取り】

「2LDK」22.0%、「1DK」17.5%、「1LDK」16.6%と続く(グラフ)。20代、35歳以上は「2LDK」、30～34歳は「1LDK」が最も多かった。世帯タイプ別で見ると、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯では全ての人「2DK」以上の間取りを希望し、また「3LDK」はそれぞれ半数を超えた。

【借りたい部屋の広さ】

「わからない」21.1%が最も多かった。次いで「(25超)～30平方メートル」18.8%、「(30超)～35平方メートル」11.7%と続き、平均は42.8平方メートルとなった(グラフ)。世帯タイプ別の平均は、親と同居(独身)、一人暮らし(独身)の人は30～40平方メートル、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯の人は約70平方メートルとなり、未婚者と既婚者で希望する広さに違いが見られた。

【月々の家賃予定額(共益費等含む)】

「7万円超～8万円」28.1%、「6万円超～7万円」19.8%、「9万円超～10万円」14.3%と続き、平均は8.8万円(グラフ)。どの年代においても「7万円超～8万円」が最も多かった。夫婦二人暮らしは10万円以上が6割となり、経済的余裕がうかがえた。

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。

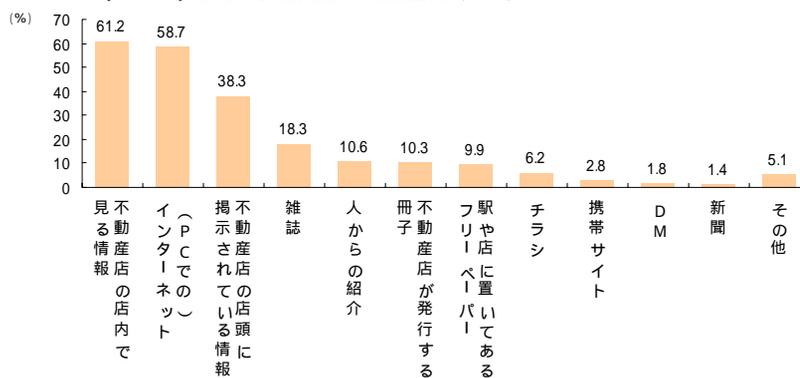
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

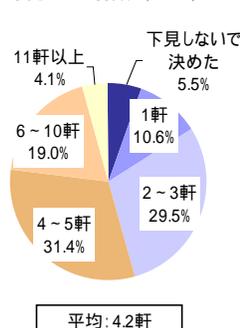
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

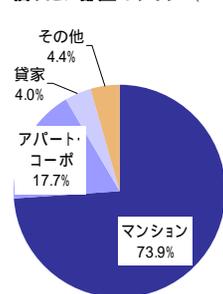
(グラフ) 参考にした情報源 複数回答 (n=564)



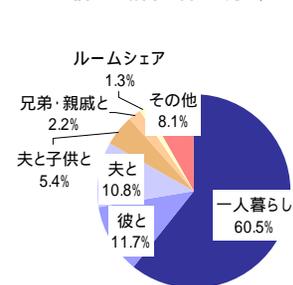
(グラフ) 下見をした軒数 (n=567)



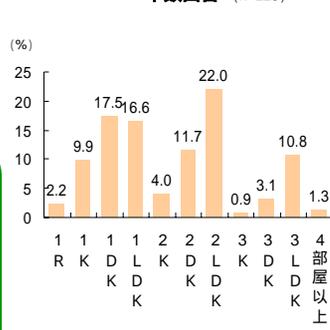
(グラフ) <これから借りたい人> 借りたい部屋のタイプ (n=226)



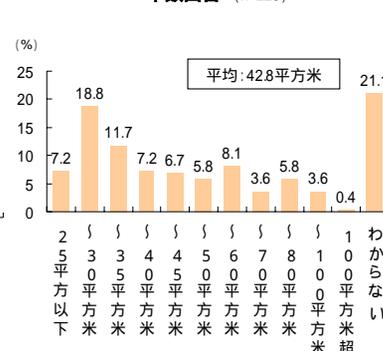
(グラフ) 借りた場合の暮らし方 (n=223)



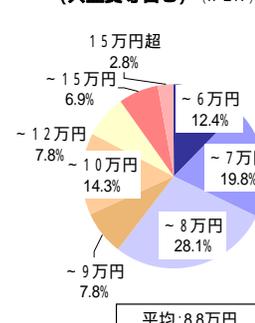
(グラフ) 希望する間取り 単数回答 (n=223)



(グラフ) 借りたい部屋の広さ 単数回答 (n=223)



(グラフ) 月々の家賃予定額 (共益費等含む) (n=217)





【こだわりたい点】

「駅からの距離」47.7%、「エリア・沿線」34.2%、「価格(賃貸料もしくは家賃)」32.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「駅からの距離」が最も多かった。

【一番決め手となる点】

「価格(賃貸料もしくは家賃)」17.6%、「駅からの距離」16.7%、「周辺の環境(立地)」13.3%と続く(グラフ)。20代は「価格(賃貸料もしくは家賃)」、30~34歳は「駅からの距離」、35歳以上は「駅からの距離」「周辺の環境(立地)」が最も多かった。夫婦二人暮らしは「実家の近く」、夫婦と子供の世帯は「治安の良さ」がそれぞれ高い数値となった。

<回答者プロフィール>

年齢:20代 27.1%、30~34歳 36.8%、35歳以上 36.2%。平均年齢 32.7歳。
居住地:東京都 60.9%、神奈川県 14.3%、千葉県 13.3%、埼玉県 10.8%、茨城県 0.7%。
未婚:未婚 64.6%、既婚 35.4%。
世帯タイプ:一人暮らし 29.9%、親と同居(独身) 26.3%、夫婦二人暮らし 26.2%、夫婦と子供 9.1%、彼や友人と同居 4.8%、その他 3.7%。
現在の住まい<親と同居(未婚)以外の人>:賃貸マンション 39.3%、分譲マンション(を購入した) 22.8%、賃貸アパート 20.7%、分譲戸建(を購入した) 8.1%、会社の寮・社宅 4.3%、賃貸戸建 1.8%、その他 2.9%。
現在の住まいの居住年数<親と同居(未婚)以外の人>:1年以下 23.3%、1年超~3年 33.5%、3年超~5年 20.2%、5年超~7年 10.7%、7年超~10年 7.3%、10年超 5.0%、平均 3.4年。
年収:300万円以下 15.5%、300万円超~400万円 24.7%、400万円超~500万円 16.7%、500万円超~600万円 9.5%、600万円超~700万円 7.5%、700万円超~800万円 7.4%、800万円超~1000万円 9.8%、1000万円超~1500万円 7.6%、1500万円超 1.3%、平均 555.0万円。
貯蓄:100万円以下 23.9%、100万円超~200万円 17.7%、200万円超~300万円 12.5%、300万円超~400万円 6.1%、400万円超~500万円 10.4%、500万円超~600万円 4.0%、600万円超~700万円 3.0%、700万円超~800万円 4.5%、800万円超~1000万円 6.5%、1000万円超~1500万円 4.7%、1500万円超 6.7%、平均 434.0万円。

<調査実施>シティリビング

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

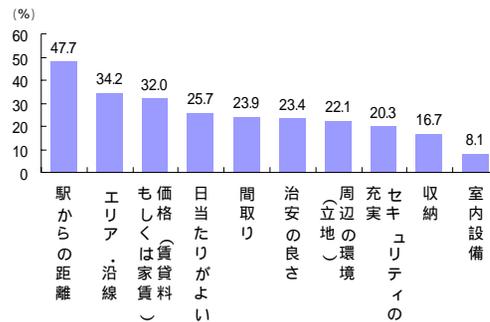
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) こだわりたい点(上位10位) 複数回答 (n=222)



(グラフ) 一番決め手となる点(上位10位) 単数回答 (n=210)

