



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

[女性全体データ]

- * 国内旅行<日帰り・宿泊旅行>(首都圏)
- * 国内旅行<きっかけ・情報源・申込>(首都圏)

[主婦データ]

- * 防災意識と対策(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 家族で過ごす時間(全国)
- * 園児の好きな食事メニュー・おやつ(全国)
- * 園児の好きなあそび(全国)
- * 園児の好きなテレビ番組(全国)

[OLデータ]

- * 毛染め・カラーリング(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[スペシャルレポート]

* 不況下の女性の価格感覚変化にみる消費マインドレポート

第1章 ゆとり感の変化 2007-2009

<セグメント別、暮らしの経済的ゆとり感の変化>

第2章 2009年の価格感の変動

<1. 値ごろ感が下落した品目例 (ファッション関連、保険関連、日用品関連、美容関連、自分の習い事費用など)、2. 値ごろ感の変化が少ない品目例 (外食関連)、3. シニアミセスの変化~値ごろ感が下落・上昇した品目例 (外食関連)・(食品関連)、4. 値ごろ感が大きく上昇した品目例 (教育関連)>

* 秋の5連休の行動と消費に関する調査

認知と意識 行動の意向/お出かけ系 行動の意向/自宅系 影響する?
~家計のやりくり 「旅行」を決める気持ちと行動 影響する? ~インフルエンザの流行
消費/お出かけの準備 消費/自宅でのメニュー 5連休への思い(FA)

* 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

10/1(木)、第3回くらしHOWセミナーを開催、参加者募集中!
9/2(水)、「くらしHOW」サイトをリニューアルオープン、ブログが充実
「不況下の女性の価格感覚変化にみる消費マインドレポート」を発表
秋の5連休の行動と消費に関する調査報告

<8月のデータアクセスランキング>

ミセスの"男友達"交友意識調査 PTA役員・委員の経験調査 ママの情報収集源調査

くらしHOWのマーケティング・ライフ!

家族消費が変化するか?

生活導線ラボ・ブログがオープンしました!

<http://www.seikatsudousenlab.jp/> (「くらしHOW」サイトからご覧いただけます)

最新トピックス「井原 s EYE立ち上げにあたって」

井原 s EYE「衝動購買のメカニズム」

生活導線ラボ隊ニュース

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



<申し込み>

旅行の申し込みをする際は、どの方法が多いかは、「インターネット」が56.0%で半数以上となり、次いで「店頭」24.6%、「電話」18.5%となった。(グラフ)

また、航空会社のWEBサイトでチケットを申し込んだことがあるかを聞いたところ、「申し込んだことがある」42.6%、「申し込んだことはない」57.4%であった。(グラフ)

旅行を申し込んだり、宿泊を手配する際、使用したことがあるサイトは、「じゃらんnet」39.0%、「楽天トラベル」31.9%、「各旅行会社のWEBサイト」29.8%が多く、「利用したことがない」人は21.4%。(グラフ)

利用したことがあるインターネットの旅行クチコミサイトを聞くと、「じゃらんnet」43.9%が圧倒的に多く、「利用したことがない」は42.2%となった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

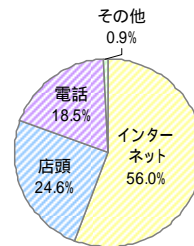
年齢:29歳以下 8.3%、30代 35.8%、40代 31.4%、50代以上 24.5%、平均年齢 42.62歳。

働き方:専業主婦 51.7%、フルタイムワーク 21.1%、パート・アルバイトワーク 21.3%、その他 5.9%。 未婚:未婚15.7%、既婚84.3% 子供の有無:あり 84.3%、なし 15.7%。

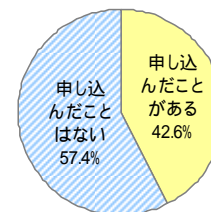
家族の人数:2人以下 34.6%、3人 28.5%、4人 28.7%、5人以上 8.1%。

居住地:東京都 41.0%、神奈川県 30.0%、千葉県 18.6%、埼玉県 10.4%。

グラフ 申し込みする際は、どの方法が多いですか？ (n=1317)



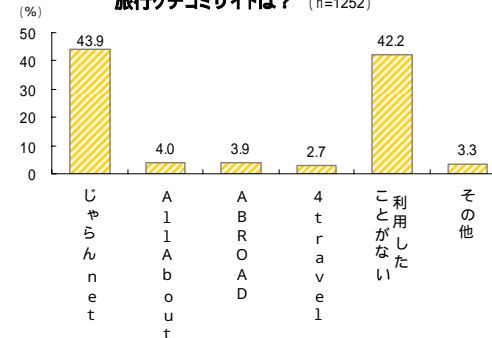
グラフ 航空会社のWEBサイトでチケットを申し込んだことがありますか？ (n=1318)



グラフ 旅行を申し込んだり、宿泊を手配する際、使用したことがあるサイトは？ 複数回答 (n=1311)



グラフ 利用したことがあるインターネットの旅行クチコミサイトは？ (n=1252)



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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



首都圏の女性1334人に国内の日帰り・宿泊旅行について聞いた。

<日帰り旅行>

この1年間に、日帰り旅行で行ったことがあるエリア第1位は「箱根エリア」、
今後、行ってみたいエリア第1位は「房総半島エリア」

この1年間に日帰り旅行で行ったエリアは、「箱根エリア」35.2%、「富士五湖エリア」32.2%、「房総半島エリア」31.6%、「伊豆半島エリア」26.9%と続く。(グラフ)

また、日帰り旅行で行ったことはないが、今後行ってみたいエリアは、「房総半島エリア」24.2%、「清里・蓼科・諏訪エリア」21.8%、「松本・乗鞍・上高地エリア」19.0%、「那須・塩原エリア」18.6%と続く。(グラフ)

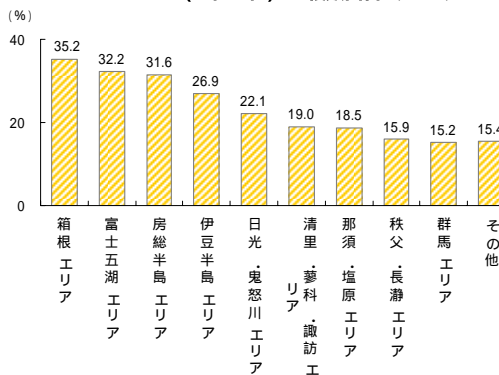
<日帰りバスツアー>

この1年間でバスツアーに参加した人は52.7%

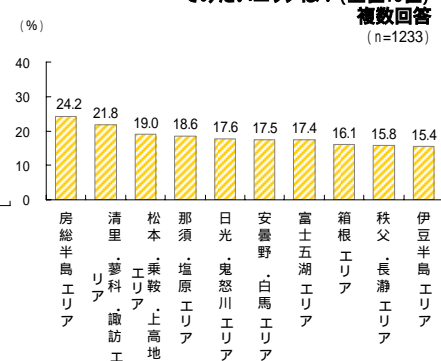
この1年間で、日帰りのバスツアーに参加した人は、52.7%。参加した回数は、「5回以上」が16.6%、「1回」14.2%、「2回」11.6%となっており、2回以上行っている人は参加したことがある人の約7割であった。(グラフ)

参加したバスツアーの平均の料金は、「7千円以上～1万円未満」47.4%、次いで「5千円以上～7千円未満」45.3%となった。(グラフ)

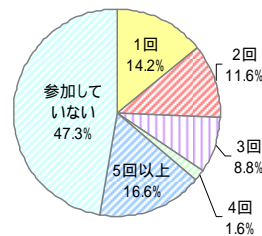
グラフ この1年間に日帰り旅行で行ったエリアは？
(上位10位) 複数回答 (n=928)



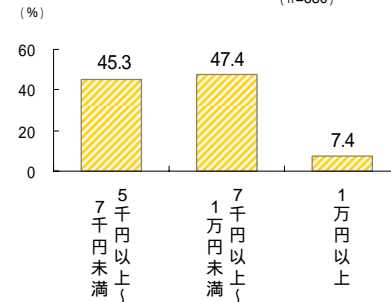
グラフ 日帰り旅行で行ったことがないが、今後行ってみたいエリアは？(上位10位)
複数回答 (n=1233)



グラフ この1年間で、日帰りバスツアーに参加した回数は？ (n=1307)



グラフ <参加した人のみ>
参加したツアーの平均の料金は？ (n=680)



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.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<宿泊旅行>

この1年間に、宿泊旅行で行ったことがあるエリア第1位は「箱根エリア」、
今後、行ってみたいエリア第1位は「沖縄」

この1年間に1泊2日の旅行で行ったエリアは、「箱根エリア」41.9%、「伊豆半島エリア」37.7%、
「北海道」33.0%、「伊香保・四万・草津・軽井沢エリア」30.8%、と続く。(グラフ)

また、1泊2日の旅行で行ったことはないが、今後行ってみたいエリアは、「沖縄」31.7%、「四国」
29.8%、「九州」25.4%、「北海道」22.0%と続く。(グラフ)

<1泊2日の旅行>

この1年間に1泊2日の国内旅行に行った人は62.7%

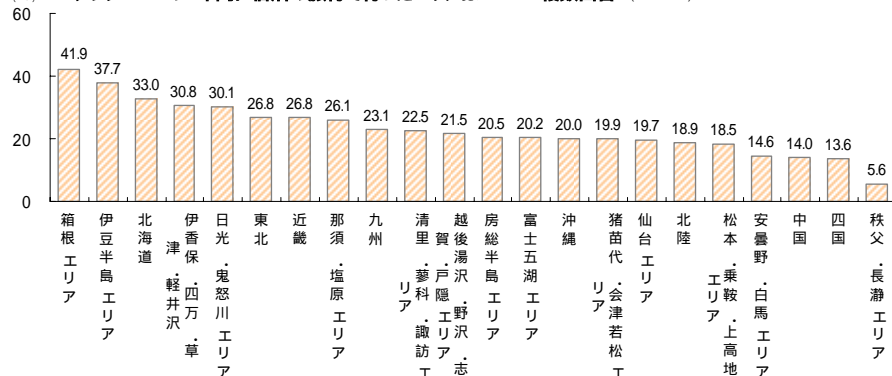
この1年間で、1泊2日の旅行に行った人は、62.7%。旅行の回数は、「5回以上」が25.3%、「2回」
14.1%、「1回」13.8%、となっており、2回以上行っている人は旅行した人の約8割であった。
(グラフ)

参加したツアーの平均の料金は、「1万5千円以上～2万円未満」35.2%、次いで「1万円以上～1万5千円未満」
22.1%となった。(グラフ)

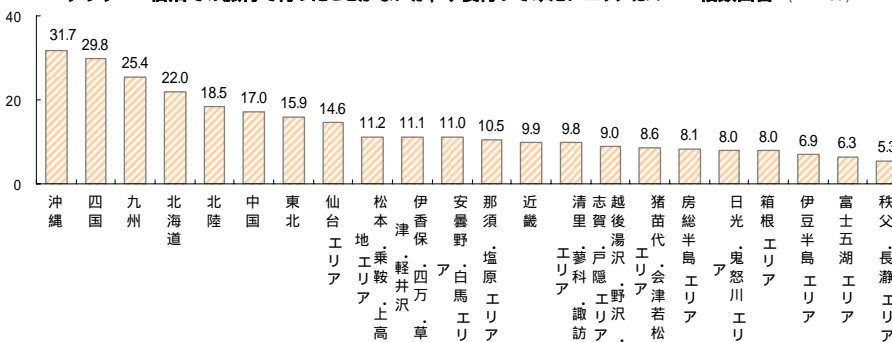
<回答者プロフィール>

年齢:29歳以下 8.3%、30代 35.8%、40代 31.4%、50代以上 24.5%、平均年齢 42.62歳。
働き方:専業主婦 51.7%、フルタイムワーク 21.1%、パート・アルバイトワーク 21.3%、そのほか
5.9%。 未既婚:未婚15.7%、既婚84.3% 子供の有無:あり 84.3%、なし 15.7%。
家族の人数:2人以下 34.6%、3人 28.5%、4人 28.7%、5人以上 8.1%。
居住地:東京都 41.0%、神奈川県 30.0%、千葉県 18.6%、埼玉県 10.4%。

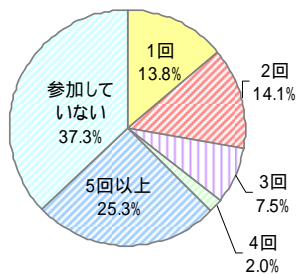
グラフ この1年間に宿泊の旅行で行ったエリアは？ 複数回答 (n=1028)



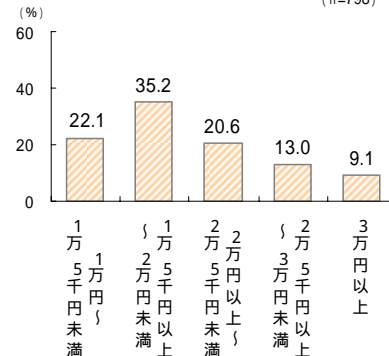
グラフ 宿泊での旅行で行ったことがないが、今後行ってみたいエリアは？ 複数回答 (n=1230)



グラフ この1年間で行った、1泊2日の旅行の回数は？ (n=1287)



グラフ 参加したツアーの平均の料金は？ (n=798)



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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



首都圏の女性1334人に国内旅行について聞いた。

<国内旅行のきっかけ・目的>

旅行の実施・計画をする際に、最もあてはまる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」が58.4%と、圧倒的に多く、次いで「人から誘われ、旅行計画も任せる方が多い」23.4%、「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」13.6%となった。(グラフ)

旅行に行こうと思うきっかけは、「旅先に魅力を感じたとき」67.5%、「気分転換をしたいとき」50.6%、「家族に誘われたとき」43.0%、「行きたいツアー情報を見つけたとき」40.6%と続く。(グラフ)

国内旅行に行くときに、どんな目的で行くことが多いかを聞くと、「自然の中でゆったりするため(温泉なども含む)」77.5%が最も多く、「その土地ならではの美味しいものを食べに」57.1%、「気分転換に」52.7%、「家族との時間を過ごす」52.4%と続く。(グラフ)

<国内旅行の情報源>

国内旅行を選ぶ際の最初のきっかけ・動機となる情報源は何かを聞いたところ、「インターネット」55.4%、「旅行会社の店頭」に置いてあるパンフレット」45.3%、「旅行会社のチラシ(街頭配布・新聞折込)」31.9%と続く。(グラフ)

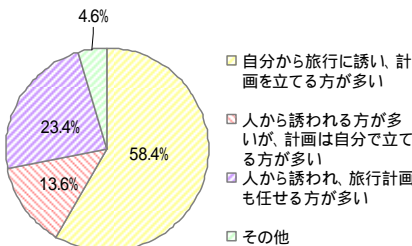
国内旅行の情報を集める際に、情報源となるものは、「インターネット」76.0%、「旅行会社の店頭」に置いてあるパンフレット」54.4%が多く、「旅行会社のチラシ(街頭配布・新聞折込)」29.1%、「旅行情報雑誌」27.9%と続く。(グラフ)

国内旅行の情報で過去に役に立ったと思う情報源は、「インターネット」が69.7%と圧倒的に多く、次いで「旅行会社の店頭」に置いてあるパンフレット」39.5%、「旅行情報雑誌」23.7%と続く。(グラフ)

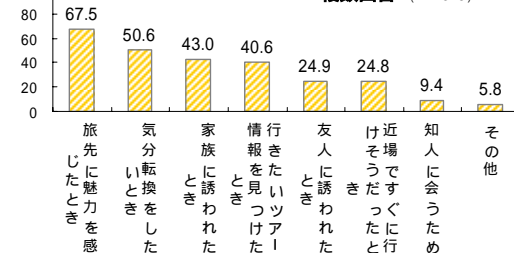
旅行会社が配布している情報誌で家に届いているものを聞くと、「届いていない」人が55.9%で最も多く、「届いている」人の中では、「旅の友(クラブツーリズム)」25.7%、「旅物語(JTB)」20.5%、「トラビックス倶楽部(阪急交通社)」17.5%となった。(グラフ)

旅行会社の情報誌をみて実際に旅行に行った回数は、「5回以上」が29.3%で最も多く、約3/4の人が、実際に旅行へ行っていた。(グラフ)

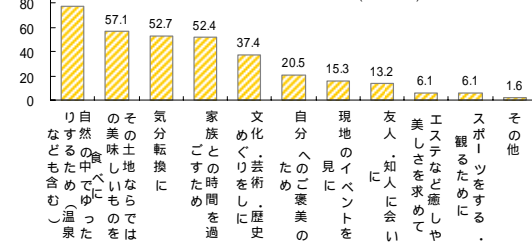
グラフ 旅行実施・計画について最もあてはまるタイプは? (n=1326)



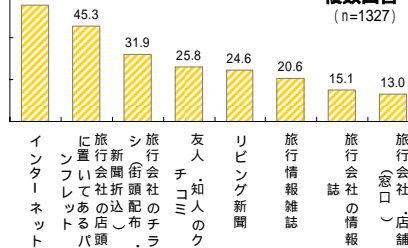
グラフ 旅行に行こうと思うきっかけは何ですか? 複数回答 (n=1325)



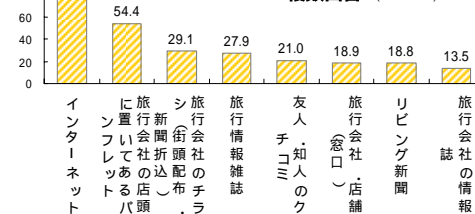
グラフ 国内旅行に行くときに、どんな目的で行くことが多い? 複数回答 (n=1322)



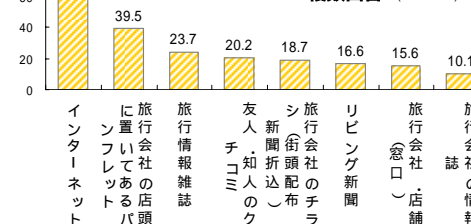
グラフ 国内旅行を選ぶ際の最初のきっかけ・動機となる情報源は? (上位8位) 複数回答 (n=1327)



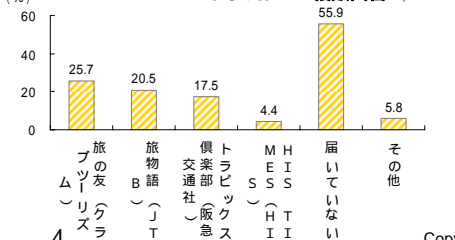
グラフ 国内旅行の情報を集める際に情報源となるものは? (上位8位まで) 複数回答 (n=1327)



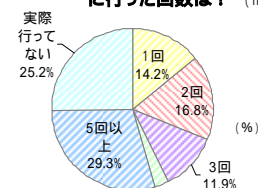
グラフ 国内旅行の情報で過去に役に立ったと思う情報源は? (上位8位まで) 複数回答 (n=1327)



グラフ 旅行会社が配布している情報誌で家に届いているものは? 複数回答 (n=1301)



グラフ <旅行会社の情報誌が届いている人> 旅行会社の情報誌をみて実際に旅行に行った回数は? (n=632)



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



<旅行プランと旅行会社>

普段、旅行に行くのは主に誰と行くことが多いかを聞くと、「家族何人か」が46.5%で最も多く、次いで「夫と」31.6%、「友人と」14.0%となった。(グラフ)

年間の国内旅行・レジャー費用(家族旅行・個人旅行含め)はどのくらいかを聞くと、「10万円未満」39.6%が最も多く、「10万円以上～15万円未満」21.3%、「15万円以上～20万円未満」14.5%と続く。(グラフ)

よく利用するプランは何かを聞くと、「宿泊のみ」35.4%、「交通+宿泊プラン」32.1%が多く、「古パッケージプラン(観光などがついている)」16.8%、「全て個別手配」14.9%となった。(グラフ)

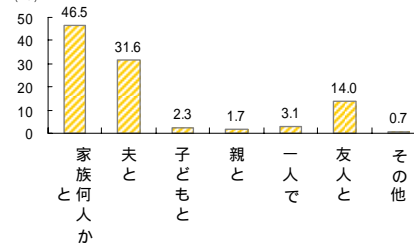
プラン内で宿泊施設を選べる場合、その施設を選ぶポイントは、「食事が良い」76.6%、「お風呂が良い」62.2%、「アクセスが良い」49.1%が多い。(グラフ)

また、クルーズを利用したことがあるかでは、「利用したことがある」人は15.2%となった。(グラフ)

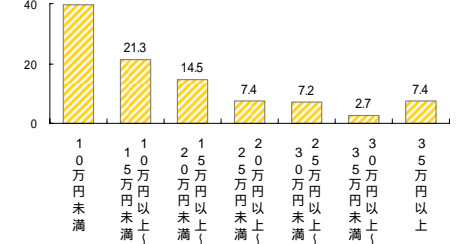
国内旅行に行くときに良く利用する旅行会社は、「JTB」が47.2%と半数近く、次いで「近畿日本ツーリスト」27.4%、「阪急交通社」18.5%、「クラブツーリズム」17.2%と続く。(グラフ)

その旅行会社を利用した理由を聞くと、「安いプランがある」が46.8%最も多く、次いで「プランが豊富」26.8%、「便利な場所にある」26.0%と続く。(グラフ)

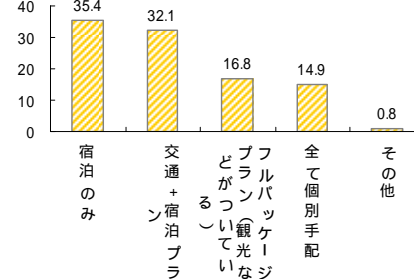
グラフ 普段、旅行に行くのは主に誰と行くことが多いですか？(n=1320)



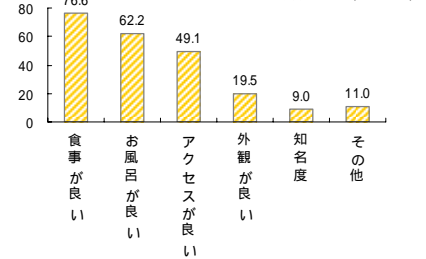
グラフ 年間の国内旅行・レジャー費はどのくらいですか？(家族旅行・個人旅行含め)(n=1317)



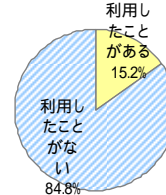
グラフ よく利用するプランはどれですか？(n=1319)



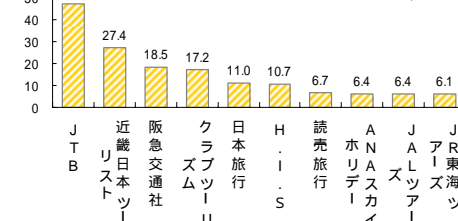
グラフ プラン内で宿泊施設を選べる場合、その施設を選ぶポイントは何ですか？(複数回答)(n=1322)



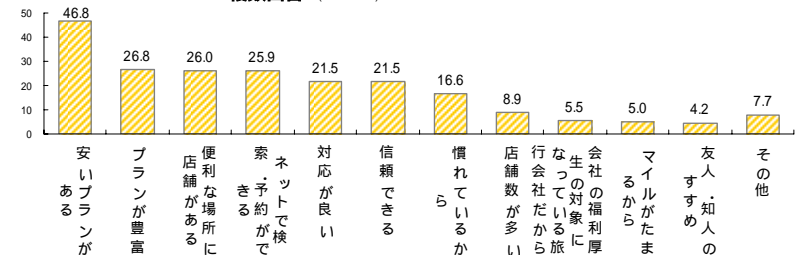
グラフ クルーズを利用しましたか？(n=1311)



グラフ 国内旅行に行くときに良く利用する旅行会社はどこですか？(上位10位まで)(複数回答)(n=1304)



グラフ その旅行会社を利用した理由(複数回答)(n=1267)



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



全国の既婚女性1624人に防災意識と対策について聞いた。

<自然災害への不安>

自然災害について、不安に思うものは何かを聞いたところ、「地震」が98.7%とほぼ全員となっており、次いで「台風などの風水害」が65.0%となった。(グラフ)

回答した、不安に思う自然災害のうち、今一番心配なものは、「地震」が93.3%と圧倒的であった。(グラフ)

自然災害が起こった場合に、最も心配することは、「家族がバラバラの時に被災すること」が48.0%で最も多く、次いで「家屋の破損・倒壊」33.0%となった。(グラフ)

年代別でみると、20代以下～50代では「家族がバラバラの時に被災すること」が各年代とも最も多いのに対し、60代以上では「家屋の破損・倒壊」が多く、半数以上を占めた。

<防災意識>

この1年間に、防災への意識は変化したかを聞いたところ、「どちらかといえば高まった」19.7%、「変化なし」73.3%、「どちらかといえば低下した」7.0%と、変化しない層が大多数となった。(グラフ)

意識が変化したと回答した人にその理由をフリーアンサーで聞いた。

「どちらかといえば高まった」人では、「最近、ニュースでも各地の水害をよく聞かし、ニュース速報で地震速報も増えてきている気がする。異常気象がどんどん多くなってきているので、いつ自分が被災してもおかしくないため(28歳/大阪府)」、「子供が二人になってから、避難時の時や水、食糧の確保などを真剣に考えるようになった(36歳/東京都)」、「新型インフルエンザなどにより、家で備蓄をする必要性を感じたから(38歳/神奈川県)」、「他の地域での災害をニュース等で知る機会が増えて もしもの時に向けての災害の知識や準備等の意識が高まった(35歳/京都府)」などの意見が多く挙げられた。

「どちらかといえば低下した」人では、「阪神大震災を経験したのに、月日が経つと、しだいに忘れていってしまう(33歳/兵庫県)」、「一度、防災リュックを用意したことで安心してしまい、その後の点検がなかなかできない(45歳/神奈川県)」、「しばらく地震がないと意識が低下していく(39歳/愛知県)」、「日々の生活が逼迫してきたため、防災のほうにまで気が回らなくなってしまった(51歳/神奈川)」などの意見が挙げられた。

<災害への対策>

[家具など]

地震などの災害に備えて、家具の転倒防止対策などを「している」人は46.9%。「していない」人は53.1%と、「している」人に比べやや多い。

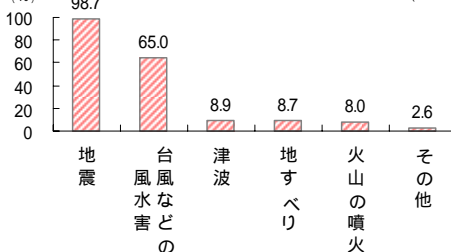
年代別でみると、年代が高いほど、家具の転倒防止対策などを「している」人が多く、20代以下では、35.5%であるのに対し、60代以上では58.7%と、20代以下の約1.6倍となった。(グラフ)

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

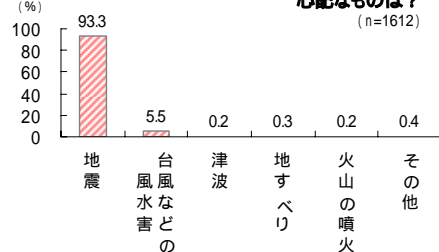
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

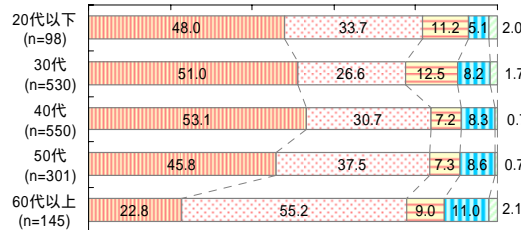
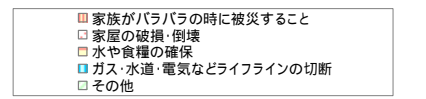
グラフ 自然災害について不安に思うものは何ですか? (n=1611)



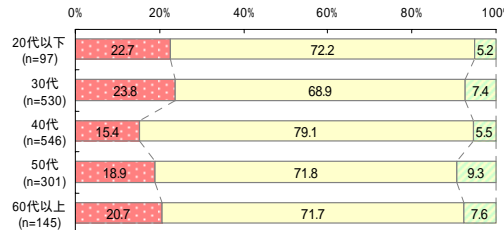
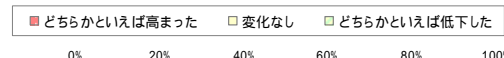
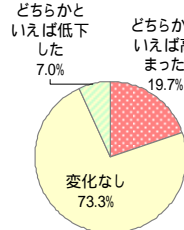
グラフ で回答した自然災害のうち、今一番心配なものは? (n=1612)



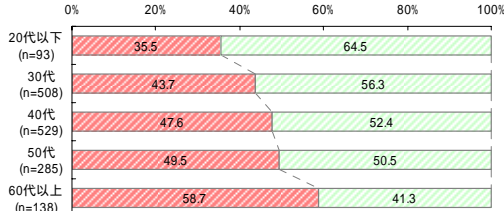
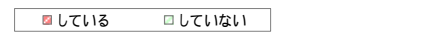
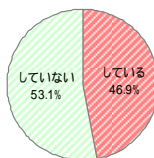
グラフ で選択した自然災害が起こった場合に、最も心配することは? (n=1615)



グラフ この1年間で、防災意識は変化しましたか? (n=1619)



グラフ 地震などの災害に備えて家具の転倒防止対策などはしていますか? (n=1553)





<災害への対策>

【非常持出袋】

災害に備えて、家庭で非常持出袋を用意しているかを聞いたところ、「用意している」人は45.5%、「用意していない」人は54.5%となった。

年代別で見ると、家庭で非常持出袋を用意しているのは、年代が高いほど多く、50代・60代以上では5割以上となった。(グラフ)

非常持出袋を「用意している」と回答した人に、非常持出袋の点検をこの1年間で行ったかを聞く、「行った」人は46.2%であった。

年代別で見ると、20代では他の年代に比べ「行った」人の割合がやや少なく35.3%であったが、30代以上では、4割以上となった。(グラフ)

【備蓄】

災害に備えて、家庭で意識的に備蓄しているものは何かを聞いたところ、「水」が56.3%で最も多く、次いで「食糧」47.3%、「電池」39.1%、「タオル」32.6%と続く。

年代別で見ると、20代・30代では「何も備蓄していない」人が約3割、40代～60代以上では約2割となっており、30代以下と40代以上で備蓄への意識に差がみられた。また、年代が高いほど備蓄している品目数が多くなっている。(グラフ)

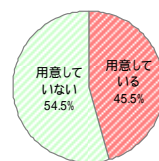
【家族の避難場所・連絡方法】

災害に備えて、家族で避難場所や連絡の取り方など、決めていることはあるかでは、「ある」28.3%と、約3割の家庭で決めていることがあった。(グラフ)

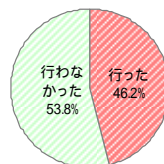
<回答者プロフィール>

年齢:29歳以下 8.3%、30代 35.8%、40代 31.4%、50代以上 24.5%、平均年齢 42.62歳。
働き方:専業主婦 51.7%、フルタイムワーク 21.1%、パート・アルバイトワーク 21.3%、そのほか 5.9%。 子供の有無:あり 84.3%、なし 15.7%。
家族の人数:2人以下 34.6%、3人 28.5%、4人 28.7%、5人以上 8.1%。
居住地:東京都 41.0%、神奈川 30.0%、千葉県 18.6%、埼玉県 10.4%。

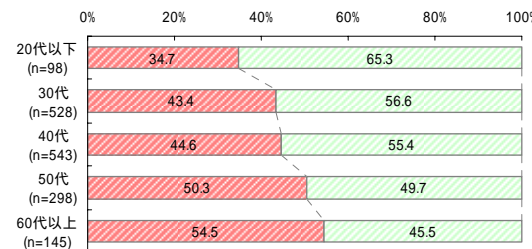
グラフ 災害に備えて、あなたの家庭では非常持出袋を用意していますか？ (n=1612)



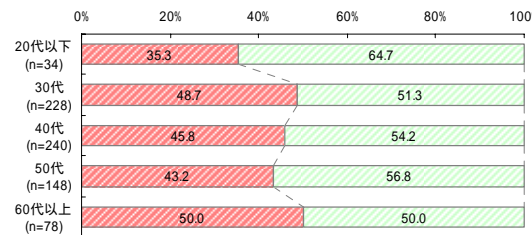
グラフ <非常持出袋を用意している人>非常持出袋の点検をこの1年間で行いましたか？ (n=829)



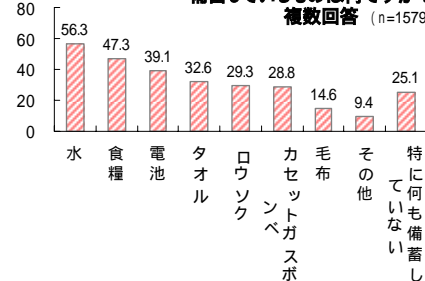
■用意している □用意していない



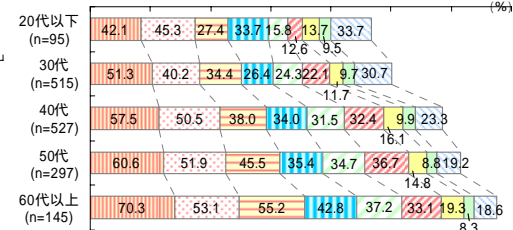
■行った □行かなかった



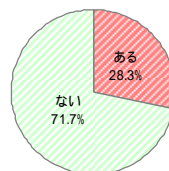
グラフ 災害に備えて、あなたの家庭で意識的に備蓄しているものは何ですか？ 複数回答 (n=1579)



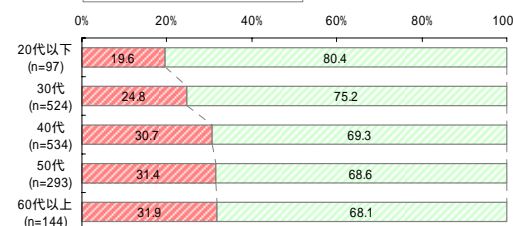
■水 ■食糧 ■電池 ■タオル ■ロウソク ■カセットガスボンベ ■毛布 ■その他 ■特に何も備蓄していない



グラフ 災害に備えて、家族で避難場所や連絡の取り方など、決めていることはありますか？ (n=1267)



■ある □ない



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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



パパの平均帰宅時刻は午後9時28分 平日の一家団らんは難しい

平日(仕事のある日)、パパの帰宅時刻の平均は午後9時28分。園児の平均就寝時刻が平均8時59分であるから、数字上、パパは園児が寝てから約30分後に帰宅するということになる。午後11時以降に帰宅するパパも23.5%あり、平日の一家団らんは難しい。

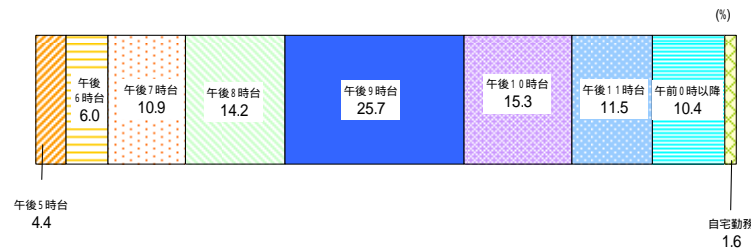
平日、子どもと過ごす時間が「ほとんどない」「1時間未満」というパパはあわせて65.5%。3人中2人のパパは、ようやく休みの日に子どもと過ごす時間を確保している。「もっと育児に関わりたいが、時間がない」という働き盛りのパパのつぶやきが聞こえてきそう。

<調査概要>

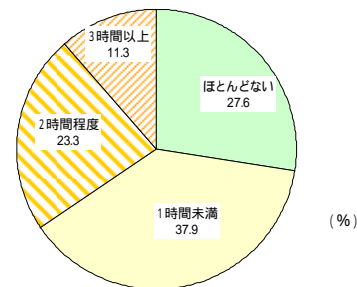
2008年6月実施の「あんふぁん」2008年7月号誌面アンケートの回答から、301件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 平日(仕事がある日)の平均帰宅時刻は何時くらいですか (全体n = 301)



グラフ 平日(仕事がある日)、子供と過ごす時間はどれくらいですか (全体n = 301)



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

(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



ベスト3は「ラーメン」「カレー」「唐揚げ」

園児が好きなメニューの今年度の調査では「ラーメン」「カレー」「唐揚げ」がトップ3(グラフ)。過去5年を見ると、カレーとラーメンが年によって1位の座を交代で占めている。

2005年度には7位だったさすがこの3年間は3位～4位。回転ずしなど、家族連れで気軽に入れるすし店が増えたせいかもしれない。

好きなおやつは3年連続でアイスクリームが1位だった(グラフ)。

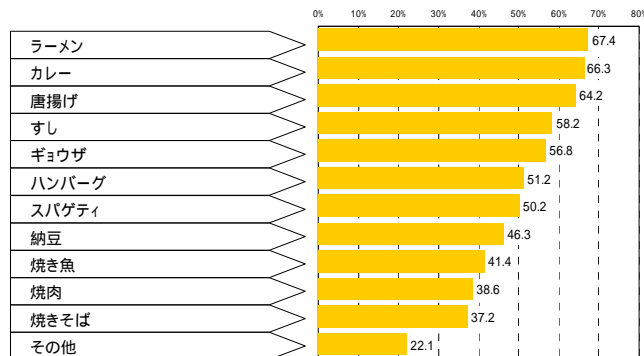
2005年に3位だったせんべいが、その後8位、5位、9位と順位を下げっており、園児の「せんべい離れ」が進んでいる。

<調査概要>

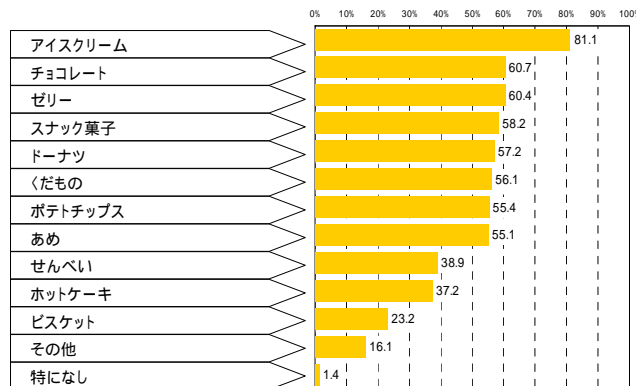
2008年6月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、285件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 園児の好きなメニューは何ですか？(複数回答) (全体n=285)



グラフ 園児の好きなおやつは何ですか？(複数回答) (全体n=156)



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

(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



好きな遊びでは「ごっこ遊び」がトップ

好きな遊びでは、男女ともに「ごっこ遊び」が1位。2位以下は性差があり、男の子では自転車や工作が、女の子ではお絵かきや折り紙が上位。(表・)

男女共に自転車以外の外遊びが上位10位以内でない。

<調査概要>

2008年6月～7月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、285件を集計

<調査実施> あんふぁん

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

(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

表 園児が好きなあそび<男の子>
(複数回答) (全体n=285)

順位	はまっていること	件数
1	ごっこ遊び(戦いごっこ・幼稚園ごっこ等)	23
2	自転車	21
3	工作	19
4	ブロック	16
5	ニンテンドーDS関連	10
5	トミカ	10
7	電車	9
7	折り紙	9
7	カードゲーム	9
10	ポケモン関連	7
10	プラレール	7
12	ゲーム	6
12	虫関連	6
12	お絵かき	6
12	テレビ番組	6
12	Wii	6
17	球技(サッカー以外)	5
18	テレビゲーム	4
18	ゲーム(アーケード)	4
18	絵本	4
18	サッカー	4
22	パズル	3
22	水泳	3
22	車	3
22	ミニカー	3
22	キャラクター	3
27	文字を書くこと	2
27	外遊び	2
27	キックボード	2
27	お笑い	2
27	シール	2
27	ラジコン	2
27	マンガ	2
27	ビーズ	2
27	なぞなぞ	2
27	DVD鑑賞	2
27	読書	2
	その他	37

表 園児の好きなあそび(女の子)
(複数回答) (全体n=134)

順位	はまっていること	件数
1	ごっこ遊び(幼稚園ごっこ・家族ごっこ等)	27
2	お絵かき	24
3	折り紙	21
4	お手紙交換	15
5	Yes! ブリキユア5 Go Go!関連	14
5	工作	14
7	自転車	12
8	お人形遊び	10
9	ぬりえ	9
10	あやとり	8
10	おままごと	8
12	お手伝い	6
12	ビーズ関連(アイロンビーズ・アクアビーズ)	6
12	文字を書くこと	6
15	粘土	5
15	歌	5
17	ニンテンドーDS関連	4
17	ピアノ	4
17	縄跳び	4
17	鉄棒	4
17	楽器演奏	4
22	踊り	3
22	おしゃれ	3
22	水泳	3
22	砂場遊び	3
26	シール	2
26	キャラクター	2
26	お笑い	2
26	絵本	2
26	テレビ	2
26	パレエ	2
26	パズル	2
26	キャラクター(テレビアニメ)	2
26	外遊び	2
26	モノマネ	2
	その他	26



好きなテレビ番組は「ドラえもん」 テレビに向かう時間は、平均1時間47分

園児の好きなテレビ番組は、2007年に続き「ドラえもん」がトップとなった(グラフ)。上位には「長寿番組」がならび、時代は変われど、子どもたちが好きなテレビ番組は変わっていないようだ。

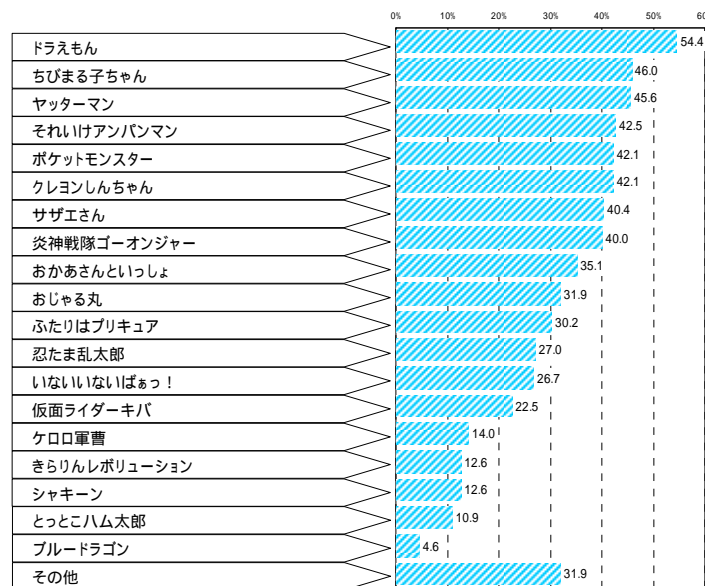
園児がテレビに向かう時間は平均1時間47分で、2007年より約20分減少。1日4時間以上見ている「テレビ漬け」の園児はわずか2.2%だった。(グラフ)

<調査概要>

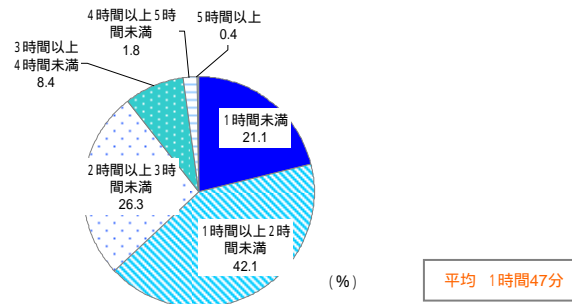
2008年6月～7月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、285件を集計

<調査実施> あんふぁん

グラフ 園児の好きなテレビ番組は何ですか？(複数回答) (全体n=285)



グラフ 園児がテレビに向かっている時間は1日平均何時間くらいですか？(ビデオ、DVD、ゲームを含む) (全体n=285)



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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



首都圏の女性544人に、毛染め・カラーリングについて聞いた。

毛染めをしている人は64.9%
そのうち、ヘアカラー(ヘアマニキュアを含む)が77.2%

現在、毛染めをしているかを聞いたところ、「している」64.9%と半数以上。「していない」人は35.1%となった。

現在、しているものは何かを聞いたところ、「ヘアカラー(ヘアマニキュアを含む)」77.2%が最も多く、次いで「白髪染め」12.1%、「ブリーチ」9.9%、「その他」0.8%となった。

美容院で施術している人は約8割
自分で施術している人が約2割

毛染めはどのように行っているかは、「美容院で施術してもらう」78.1%が圧倒的に多く、次いで「自宅で、自分または家族などにしてもらう」18.5%、「カラーは美容院で施術してもらい、白髪染めは自宅でする」2.8%、「その他」0.6%と、8割以上が美容院で行っている。

自分で施術している人に、現在使用している商品を聞くと、「花王(プローネ、プリティア)」27.4%、「カネボウ(シンプロ、サラ、プロスタイル)」17.8%、「資生堂(マジェリ、ヘアカラー、ティアラ)」16.4%と続く。

また、現在使用している商品をブランドスイッチするときに重要視するポイントは、「髪や頭皮へのダメージが少ない」54.1%、「より簡単に染められる」52.7%、「価格が安い」48.6%、「気に入った色や新色がある」43.2%と続く。

自分で施術をする人に、自分で施術をする理由を聞くと、「節約するため」が77.0%で圧倒的に多く、次いで「自分でも美容院でも変わらないと思うから」27.0%、「楽だから」27.0%と続く。

自分で施術しない人の理由では、「上手にできないから」78.7%、「面倒だから」57.1%、「髪が傷むから」33.3%、「好みの色に染まらないから」25.2%となった。

<回答者プロフィール>

年齢：20代 24.8%、30～34歳 39.5%、35歳以上 35.7%。平均年齢 32.5歳。
居住地：東京都 61.2%、神奈川県 14.7%、千葉県 12.7%、埼玉県 11.2%、茨城県 0.2%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.7%、一人暮らし 30.1%、夫婦二人暮らし 19.7%、夫婦と子供 5.7%、彼と同棲2.2%、その他 4.6%。 未既婚：未婚73.2%、既婚26.8%。
勤務形態：正社員(総合職)26.8%、正社員(一般職)51.8%、派遣社員14.3%、契約・嘱託社員 4.8%、パート・アルバイト2.0%、公務員0.2%。

<調査実施>シティリビング

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

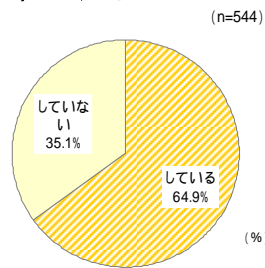
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

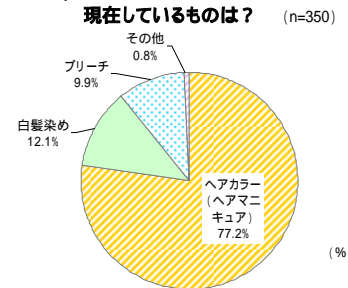
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

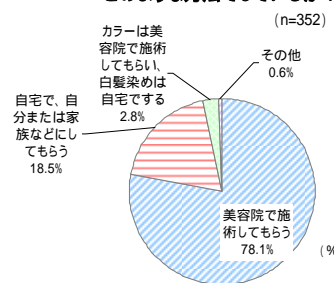
(グラフ) 現在、毛染めをしていますか



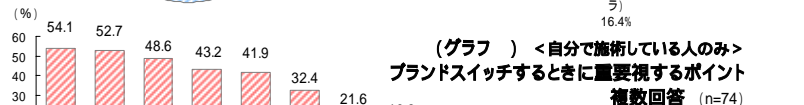
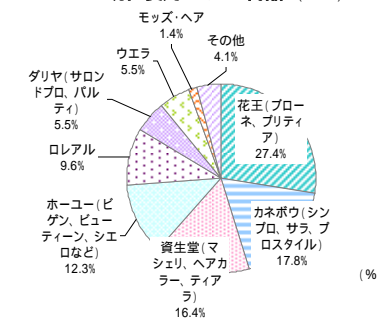
(グラフ) <毛染めをしている人のみ>



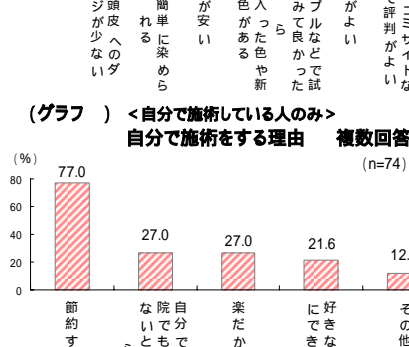
(グラフ) <毛染めをしている人のみ> どのような方法でしているか?



(グラフ) <自分で施術している人のみ> 現在使用している商品



(グラフ) <自分で施術している人のみ> 自分で施術をする理由



(グラフ) <自分で施術しない人のみ> 自分で施術をする理由

