



女性が見える、明日が見える

女性マーケティングデータサイト

くらしHOW <http://www.kurashihow.co.jp>

今月サイトにアップした、新データ&シーズンデータ

[主婦データ]

- * ミセスが見ているTV番組(全国)
- * 資産運用(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * ママの購読雑誌(全国)
- * 子どもの購読雑誌(全国)
- * 育児支援制度の利用状況と行政や勤務先への要望(全国)

[OLデータ]

- * クレジットカード(首都圏)
- * 電子マネー(首都圏)
- * OL24時間 <ランチ & 社内での飲食>(首都圏)
- * OL24時間 <会社帰り>(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]

- * ミセスのお買い物に関する意識調査(2008年/首都圏)

ミセスのお買い物について、事前 計画購買実態や予定外商品(衝動買い)購入の実態と後悔、新商品・サービスに関する情報交換実態を調査・分析したデータレポートです。
ミセスの計画購買・衝動購買実態 / ミセスの衝動購買後の後悔について / ミセスの衝動購買前の実態 / ミセスの新商品・サービスの情報交換

- * 「価格感覚調査」による消費マインドレポート報告(2008年/全国)

ミセスの価格感覚と消費意識を調査・分析したデータレポートです。

第1章 女性消費者5セグメント ...07年調査より 女性の価格感覚セグメンテーション仮説
第2章 3つの着目点 ...07年・08年調査より 1. 「母娘関係」で見る「OL」と「シニアミセス」/
2. フルタイムワーキングミセスはOL?主婦? / 3. 子供の教育にお金をかけるパートミセス
第3章 2007年 2008年 変化の兆し 2007年から2008年の変動率 変化の兆し
<まとめと考察> 押さえるべき、女性の消費マインド

- * 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

あんふぁん「園児とママのデータ Vol.6」を発行!

ミセスのお買い物に関する意識調査報告!

「価格感覚調査」による消費マインドレポート報告!

「くらしHOWマガジン第3号」を発行!

<1月のデータアクセスランキング>

ミセスの"おばさん"意識調査 OLのスーパーの利用調査 生活防衛調査

リビングの毎日がマーケティングライフ

「主婦休み」一緒に盛り上げませんか?

元気な女性企業家たち

2009年は福袋精神で

くらしHOWモニター会議室

「心に響いた新商品の広告&キャッチフレーズ」(1/29実施:158件)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください (アクセス数は1/30 11:00現在)



全国の既婚女性4004人に、多チャンネル放送での番組視聴について聞いた。

多チャンネル放送は「ケーブルテレビ」で見ている人30.8%

家庭で多チャンネル放送をどのように視聴しているかを聞いたところ、「多チャンネル放送は見られない」が49.5%と約半数。次いで「ケーブルテレビ」が30.8%、「専用配信(スカパーなど)」が9.0%と続く(グラフ)。

年代別でみると、50代では「ケーブルテレビ」での視聴が37.0%と他の年代に比べて最も高い。また「専用配信」「インターネット回線」「その他の方法」を利用している割合は年代での変化はあまり見られない。

見ている番組の1位は「海外映画」40.9%

多チャンネル放送を見られる環境にある人に、よく見る番組のジャンルを聞くと、「海外映画」が40.9%と最も多く、次いで「日本ドラマ」33.3%、「海外ドラマ」31.9%、「スポーツ」29.9%、「日本映画」29.6%と続く(グラフ)。

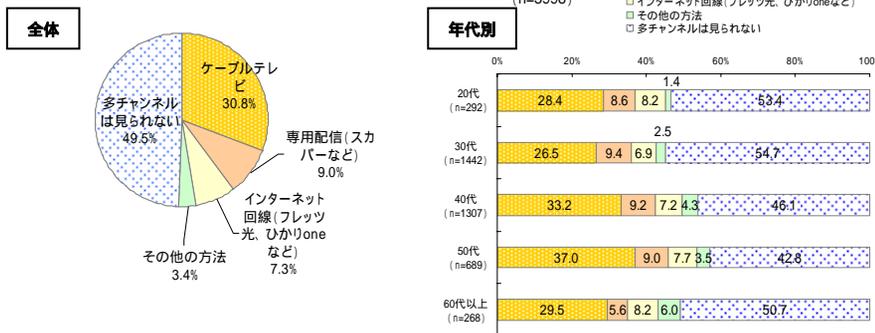
年代別でみると、20代では「日本ドラマ」「アニメ」「海外映画」がトップ3。「アニメ」「音楽」「エンターテインメント」が他の年代よりも高くなった。30代では、「海外映画」「アニメ」「日本ドラマ」がトップ3。40代・50代では、「海外映画」「日本ドラマ」「海外ドラマ」がトップ3。50代では特に「韓流ドラマ」が26.5%と1/4割を占めた。

また、60代以上では、「ドキュメント」「海外映画」「ニュース」が上位となっており、「日本ドラマ」「スポーツ」「日本映画」「旅行」「料理」などのジャンルで他の年代より圧倒的に高い数値となった。

<回答者プロフィール>

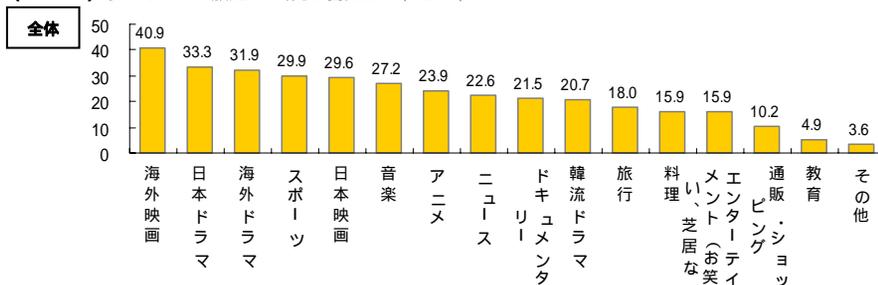
年齢:20代 7.3%、30代 36.0%、40代 32.7%、50代 17.2%、60代以上 6.7%。平均年齢 42.58歳。
居住地:関東 43.3%(東京都 16.0%、神奈川県 12.3%、千葉県 8.1%、埼玉県 5.2%、栃木県 0.8%、茨城県 0.5%、群馬県 0.3%)、北海道 1.5%、東北 2.3%、北陸 0.9%、甲信 0.4%、東海 5.7%、近畿 36.9%(大阪府 17.6%、兵庫県 14.2%、京都府 3.1%、滋賀県 1.3%、和歌山県 0.5%、奈良県 0.1%)、中国 2.5%、四国 1.8%、九州 4.7%、沖縄県 0.1%。
子供の有無:あり 72.3%、なし 27.7%。末子年齢:未就学児 30.3%、小学校低学年 10.8%、小学校高学年 8.8%、中学生 8.0%、高校生 7.5%、大学・社会人以上 30.9%、不明3.7%。
働き方:専業主婦 54.3%、フルタイムワーク 17.0%、パート・アルバイトワーク 24.1%、その他 4.7%。

(グラフ) 家庭では多チャンネル放送をどのように視聴していますか? (n=3998)

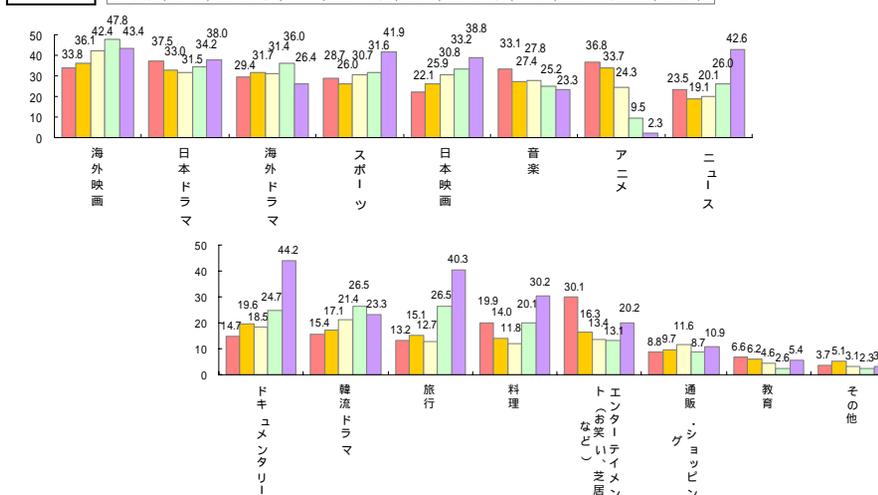


<現在、多チャンネル放送を見られる環境にある人のみ>

(グラフ) 多チャンネル放送でよく見る番組は? (n=2004)



年代別



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



世帯年収は「500～800万円未満」32.2%

全国の既婚女性1353人に資産運用について聞いた。それぞれの家庭の世帯年収を聞いたところ、「500万円～800万円未満」が32.2%と最も多く、次いで「300～500万円未満」25.6%、「800～1000万円未満」15.1%、「1000～1500万円未満」12.9%と続く。

年代別でみると、20代・30代では「300～500万円未満」「500～800万円未満」を合わせると7割前後になるが、40代では全体に分散しており、最も多いのは「500～800万円未満」で、31.3%であった。50代では、「1000～1500万円未満」が23.3%と最も多く、800万円以上の世帯が55.3%と半数以上となった。(グラフ)

金融資産総額(預貯金・株券など)は「300万円未満」23.6%、「1500万円以上」21.2%

家庭内の金融資産総額(預貯金・株券など)はいくらくらいかを聞くと、「300万円未満」が23.6%で最も多く、次いで「1500万円以上」21.2%と二極化している。

年代別でみると、20代・30代・40代では、「300万円未満」が最も多く、年代が上がるにつれ300万円以上の割合が増加している。

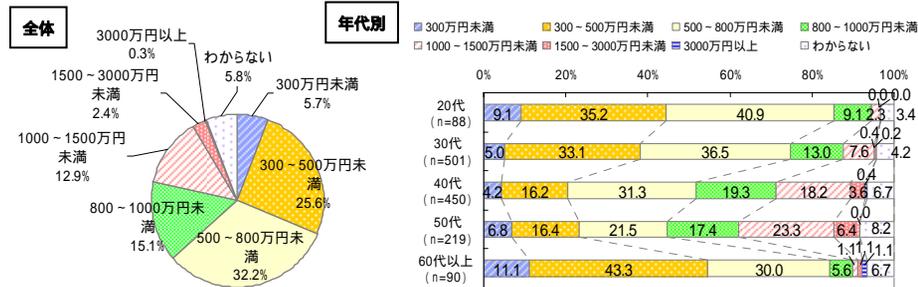
50代・60代以上では「1500万円以上」の金融資産を持つ家庭の割合が高くなっており、50代では約4割、60代以上では約7割と高い数値となった。(グラフ)

今後金融商品を購入していける金額は「300万円未満」47.3%

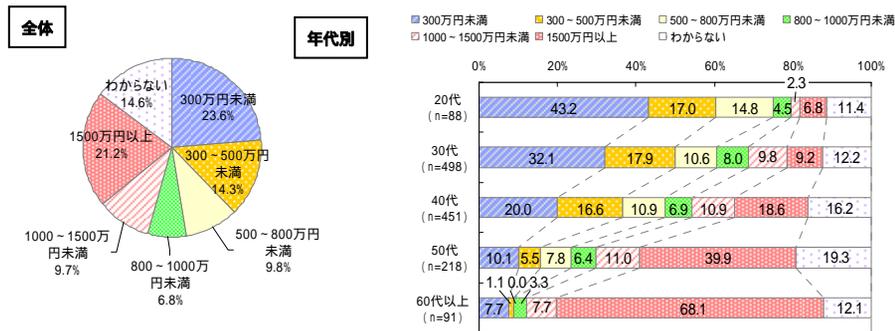
預貯金のうちから、今後金融商品を購入していける金額を聞いたところ、「300万円未満」が47.3%と約半数を占め、次いで「300～500万円未満」11.2%。また、「わからない」が28.6%と多かった。

年代別でみると、「300万円未満」は20代で約6割、30代・40代で約5割、50代・60代では約3割となった。500万円以上の購入が可能と考えている人は、年代が上がるにつれ増加し、50代では19.6%、60代以上では38.8%となる。(グラフ)

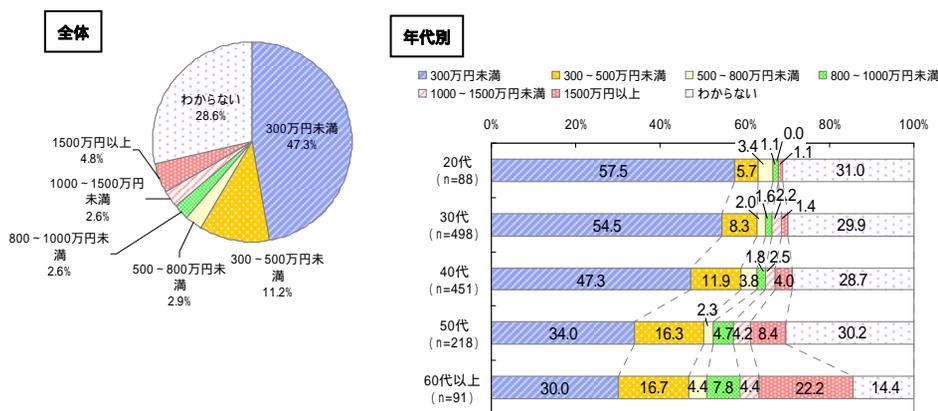
グラフ あなたの家の世帯年収はどのくらいですか？ (n=1348)



グラフ 家庭内の資産総額(預貯金・株券など)はいくらくらいですか？ (n=1346)



グラフ 預貯金のうち、今後金融商品を購入していける金額は？ (n=1333)



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



現在保有している金融商品は1位「銀行預金」、2位「株式」

現在保有している金融商品では、「銀行預金」96.2%と圧倒的。次いで「株式」38.0%、「投資信託」27.5%、「財形貯蓄」25.6%の順に多い結果となった。(グラフ)

また、資産運用(投資商品の購入)をしている資産はどの部分からの支出かを聞いたところ、「預貯金から」が80.6%と圧倒的に多く、次いで「家計から」22.9%、「へそくりから」8.5%、「運用利益から」5.1%、「相続金から」3.6%、「その他」2.1%となった。

年代別で見ると、どの年代においても「預貯金から」が最も多く、20代では「家計から」が34.9%と、他の年代に比べて多い。(グラフ)

資産運用にミセス自身がかかわる割合は10割中「10割(すべて自分で運用している)」が26.0%

資産運用に関して、ミセス自身がかかわる割合は10割中何割かを聞くと、「10割(すべて自分で運用している)」が26.0%と最も多い。次いで「1~2割程度」18.2%、「8~9割程度」12.9%、「5割程度」14.7%となった。

資産運用にまったく関わっていない人は約1割強。すべてを自分で運用している人を含め、5割以上関わっている人は約6割。すべての年代で「10割(すべて自分で運用している)」が2割以上となった。

年代による差はあまり見られないが、20代では「0割(まったく関わっていない)」が18.2%と他の年代に比べて高く、50代では「10割(すべて自分で運用している)」が30.0%と、どの年代よりも多くなった。(グラフ)

資産の運用を「配偶者」に相談する人が65.9%

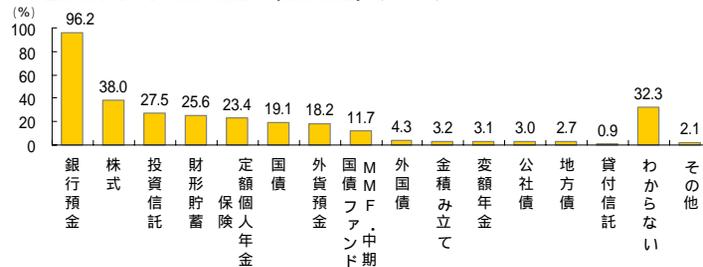
資産運用について、主に誰に相談するかを聞いたところ、「配偶者」が65.9%と圧倒的。年代別に見ると、「配偶者」は20代・30代では7割以上、40代、60代以上では6割以上となった。また、50代では「配偶者」の割合が48.8%と半数を下回り、代わりに「金融機関の窓口の担当者」が16.6%、「誰にも相談しない」が22.1%と、どの年代よりも多く、50代のミセスでは自主的な運用が多いことが分かる。(グラフ)

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。

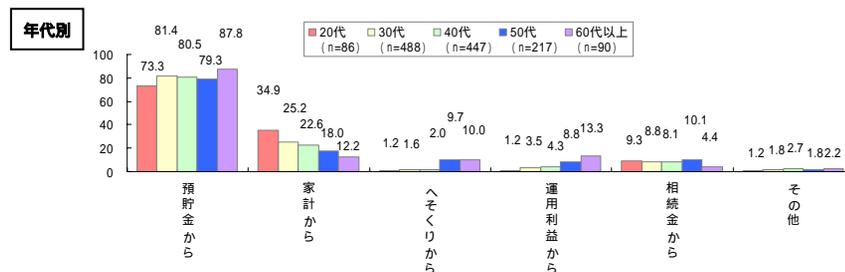
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

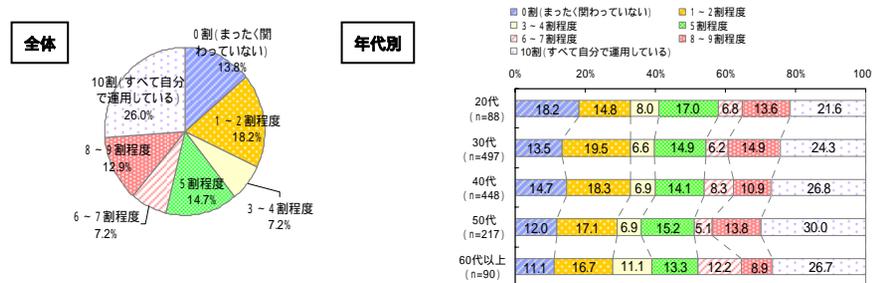
グラフ 現在保有している金融商品は？(複数回答) (n=1348)



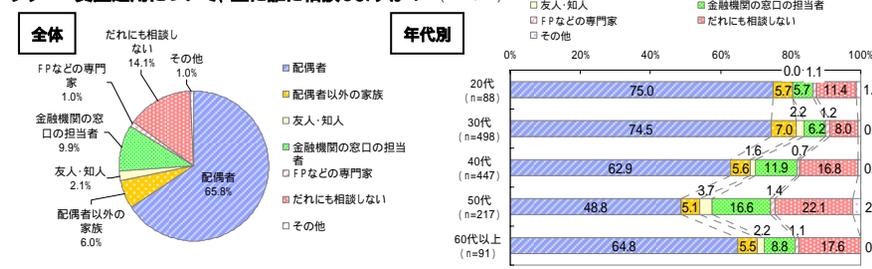
グラフ 資産運用(投資商品の購入)をしている資産はどの部分にあたりますか？(複数回答) (n=1328)



グラフ 資産運用に関して、あなた自身がかかわる割合は10割中何割？ (n=1340)



グラフ 資産運用について、主に誰に相談しますか？ (n=1341)





資産の運用結果について、約1/4の人が「満足」。

資産の運用結果についてはどう感じているかを聞いたところ、「満足している」3.3%、「まあまあ満足している」19.5%、「どちらでもない」39.9%、「やや不満」18.5%、「不満」18.7%となった。「満足している」「まあまあ満足している」を合わせると22.8%で約1/4の人が満足しているとなった。また、不満と感じているのは37.2%と満足している人の1.6倍であった。

年代別で見ると、20代・60代以上での満足度が他の年代に比べて高く約3割、30代・40代・50代では約2割となった。また、不満と感じている人は20代・30代・40代では3割以上、50代・60代以上では約5割と高い。「どちらでもない」と回答しているのは20代・30代・40代で約4割を占めた。(グラフ)

資産運用の満足度について、その理由をフリーアンサーで聞くと、満足・まあまあ満足な理由としては、「冒險する気はないし、子供達も社会人になり、持ち家もあり、ゆっくり暮らせる現状に満足しているから(57歳)」「お金は使ってこそ価値があるから(48歳)」「相談しながら夫婦で納得したお金の使い方ができているので(36歳)」「新居が持てたから(49歳)」「ハイリスクな商品には興味がなく、安定している商品に預けています。資産運用で儲けようという考えはなく、預貯金の一環的な考えです(40歳)」などの意見が挙げられた。

また、やや不満・不満の理由としては、「これまで、かなりいい感じの選択をしていたと思っていたが、ここ最近の下落で、ガクンときている(40歳)」「最近の株価の大暴落のせいで資産が減った(27歳)」「運用にかかる時間がないため、購入したままの状態(52歳)」などとなった。

運用してみたい商品は、「銀行預金」「株式」

将来運用してみたい商品を聞くと、「銀行預金」が28.4%と高く、次いで「株式」23.7%、「外貨預金」16.2%、「投資信託」「国債」各13.4%と続く。

年代別で見ると、「銀行預金」はどの年代でも高く、中でも60代以上では37.8%と他の年代を上回っている。「株式」への関心は20代、60代以上で高く、20代では38.6%、60代以上では35.6%と30代ミセスの約2倍となっている。

一方で、「外貨預金」は30代、60代以上で関心が高く、2割を超えた。また、「わからない」と回答した人はどの年代においても2~3割以上となった。(グラフ)

「資産運用」に関する知識に自信がない、約9割

「資産運用」に関する知識に自信があるかを聞くと、「とても自信がある」0.4%、「まあまあ自信がある」10.1%、「あまり自信はない」44.7%、「まったく自信はない」44.8%となった。

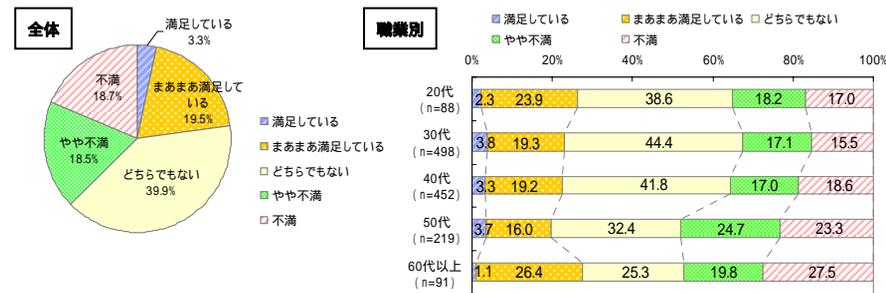
年代別にみると、全体に自信がある人の割合は少なく、唯一60代以上で22.2%と他の年代に比べ高い数値となった。また「あまり自信はない」「まったく自信はない」を合わせた割合は、20代~50代で約9割、60代以上で7割以上となった。若い年代ほど「まったく自信はない」とする人が多く、20代・30代では5割以上を占めた。(グラフ)

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。

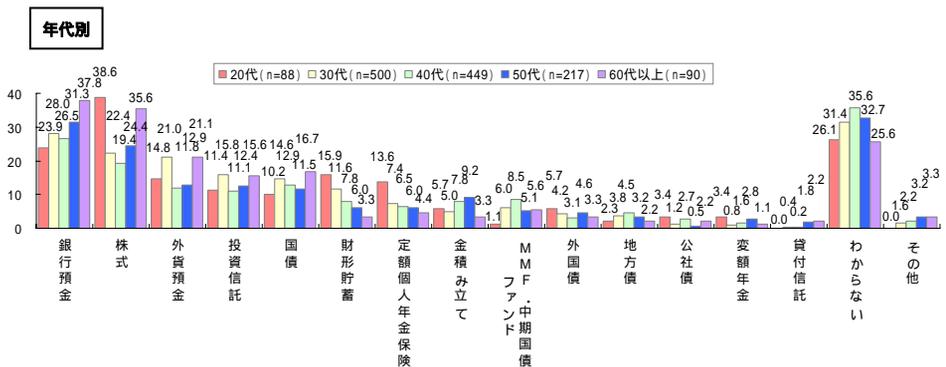
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

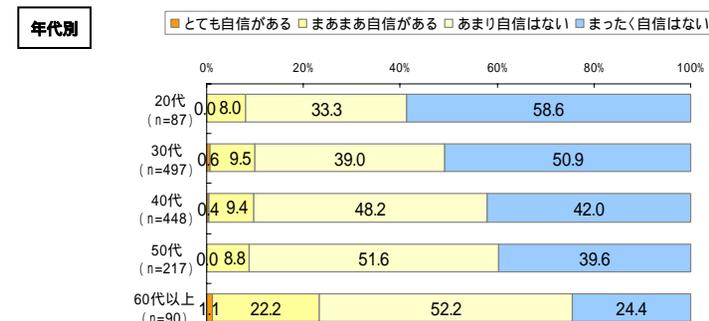
グラフ 資産の運用結果についてはどう思われていますか? (n=1348)



グラフ 将来運用してみたい商品はどれですか? (複数回答) (n=1344)



グラフ 「資産運用」に関する知識に自信がありますか? (n=1339)





資産運用に関する知識を得るために取り組んでいること、または今後取り組みたいことをフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、「新聞の経済欄や日本経済新聞を読む」(96件)、「インターネットで情報収集」(82件)、「セミナー・講座へ行く」(81件)という回答が多く、次いで「雑誌・専門誌を読む」(56件)、「関連書籍を読む」(45件)、「銀行や証券会社の担当の話聞く」(TV・ニュースを見る)(各44件)と続く。

コメントでは「新聞での情報(記事・株式)や、証券会社の担当の人からの話をこまめに聞く(43歳)」「たまに資産運用の雑誌を買う。インターネットで情報を得る(33歳)」「子育てが少し落ち着いたら、勉強会などに行きたいと思っている(30歳)」「熱心に日経オンラインや新聞を読む。資産運用を始めたころは外貨MMFとかの本を図書館から借りて読み漁った(61歳)」などが挙げられた。

投資をしない理由は、「損失のリスクが怖い」が52.5%

現在、何も投資商品を持っていない人に、投資をしない理由を聞いたところ、「損失のリスクが怖い」が52.5%と最も多く、次いで「元手になる資金がない」50.4%、「どの商品を選べばいいかわからない」37.1%、「投資商品の仕組みがわからない」31.3%と続く。

年代別にみると、「損失のリスクが怖い」を選択したのは年代を問わず多く、「元手になる資金がない」は30代・40代・50代で5割を超えたが、60代以上では38.5%と比較的少なかった。また、「投資商品の仕組みがわからない」「どの商品を選べばいいかわからない」「どの会社を選べばいいかわからない」「どのように購入すればいいかわからない」など、投資の仕組みや商品の基礎知識がわからないと回答したのは、若い年代ほど多い。(グラフ)

「もう少し勉強して、知識が増えたら」投資を始めたい144.4%

また、どのようにしたら投資を始めるかでは、「もう少し勉強して、知識が増えたら」が44.4%と高く、次いで「まとまった資金ができれば」37.4%、「今のところ投資をするつもりはない」33.8%となった。

年代別にみると、20代では「もう少し勉強して、知識が増えたら」が65.5%と圧倒的に多く、年代が若いほど多い傾向にある。50代では「自分で納得できる、自分にぴったりの商品を見つけたら」が41.4%と、他の年代より多い。

「まとまった資金ができれば」「今のところ投資をするつもりはない」はどの年代でも多く約3割~4割を占めた。(グラフ)

<回答者プロフィール>

年齢：20代 6.5%、30代 37.1%、40代 33.5%、50代 16.2%、60代以上 6.7%、平均年齢 42.49歳。
居住地：関東 45.8% (東京都 18.0%、神奈川県 12.3%、千葉県 8.2%、埼玉県 5.3%、栃木県 1.1%、茨城県 0.6%、群馬県 0.1%)、北海道 1.7%、東北 1.8%、北陸 0.8%、甲信 0.1%、東海 6.7%、近畿 34.1% (大阪府 15.3%、兵庫県 14.3%、京都府 3.3%、滋賀県 0.7%、奈良県 0.4%、和歌山県 0.1%)、中国 3.0%、四国 1.9%、九州 4.0%、沖縄 0.1%。 子供の有無：あり 77.0%、なし 23.0%。 末子年齢：未就学児 34.7%、小学校低学年 11.1%、小学校高学年 8.6%、中学生 7.9%、高校生 8.2%、大学・社会人以上 29.0%、不明 0.4%。 働き方：専業主婦 59.7%、フルタイムワーク 16.1%、パート・アルバイトワーク 21.5%、その他 2.7%。

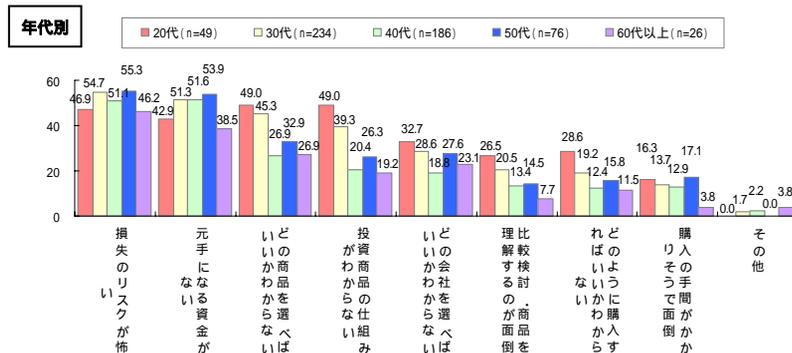
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

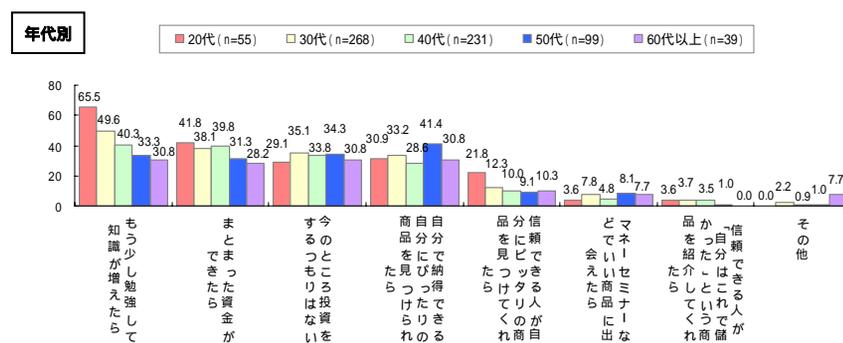
<「現在、何も投資商品を持っていない」人>

グラフ 投資をしない理由は何ですか？(複数回答) (n=571)



<「現在、何も投資商品を持っていない」人>

グラフ どのようにしたら投資を始めるとお考えですか？(複数回答) (n=692)





世相を反映? 「雑誌はほとんど買わない」ママが増加中!

2008年は、歴史ある雑誌が次々と休刊になり、雑誌離れが顕著になった年だった。その世相を反映してか、「雑誌はほとんど買わない」ママが37.8%と(グラフ)、2007年に比べて約4ポイント増加している。

その点、フリーマガジンやフリーペーパーの果たす役割はますます重要になってくると思われる。

購読雑誌でトップは、2007年に引き続き「サンキュ!」。それ以外の雑誌は票が割れた(グラフ)。2007年2位だったオレンジページは大きく順位を落とした。

<調査概要>

2008年5月実施の「あんふぁん」2008年6月号の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。

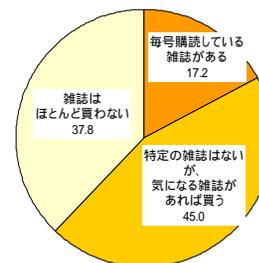
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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

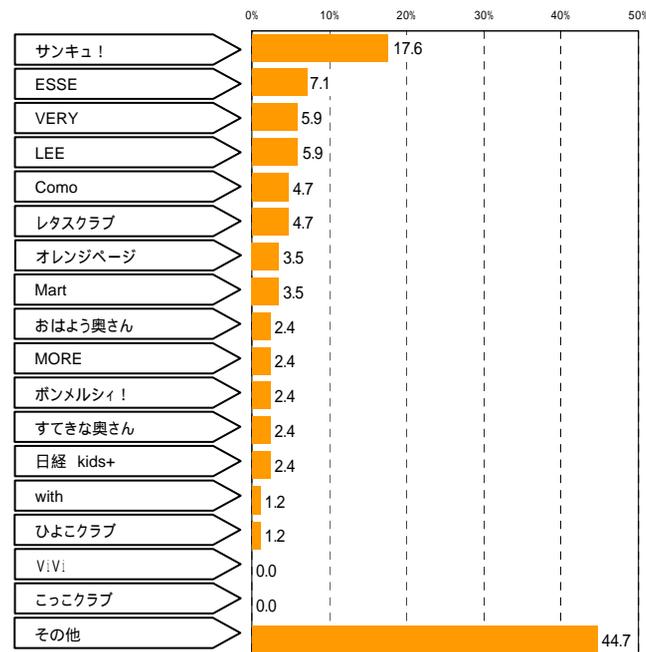
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 自分用の購読雑誌の有無 (全体N = 500)



グラフ 自分用に購入する雑誌名(複数回答) (全体N = 85)





毎号買う雑誌は減少傾向 ほとんど買わない人が半分近くに

園児用の雑誌については「毎号購読している雑誌がある」人の割合は減少している(グラフ)。逆に「雑誌はほとんど買わない」人が、2007年より12.6ポイントと大幅に増加し、半分近くとなった。

これは、ママの雑誌購読と似た傾向である。ここにも「家計節約の波」が押し寄せてきているのか。

購読雑誌の中では、通信教育の「こどもチャレンジ」が2007年の3位から1位に順位を上げたのが目立っている(グラフ)。

一度申し込めば自動的に毎月届くため、定期購読しやすいのだろう。上位にテレビ関係の雑誌がランクインし、園児はテレビ好きだとわかる。

<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

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

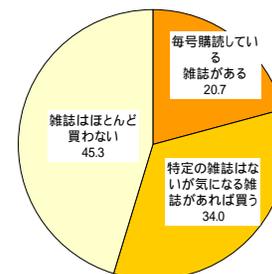
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

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

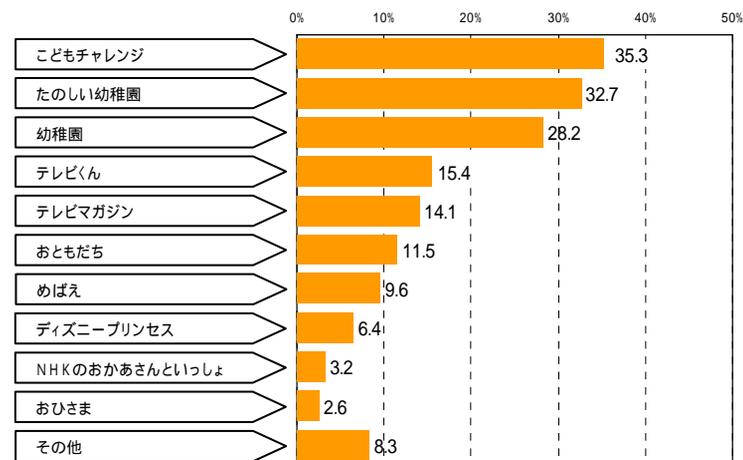
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 園児用雑誌の購読率 (全体N=285)



グラフ 園児用に購入する雑誌名(複数回答) (全体N=156)





育児支援制度、利用したパパは2.0% 「手当での増額」が一番の要望

自分(パパ)の勤務先に育児支援制度があるのは約4割で、2007年と変わらない。利用している人は、全体のわずか2.0%(グラフ)。2007年の4.1%より減少している。調査対象である「あんふぁん」読者の家庭は、特に母親の8割が専業主婦なので、父親は制度を利用する必要性に迫られていないことも大きいだろう。

育児に関して、行政や勤務先へのパパの要望は「手当での増額」「支援制度の充実」「休みを取りやすくしてほしい」などが上位に(表)。

経済的な援助の拡大とともに、長時間労働や職場での休みづらい雰囲気改善が待たれている。

<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

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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ パパの勤務先に育児支援制度はありますか? (全体n=301)

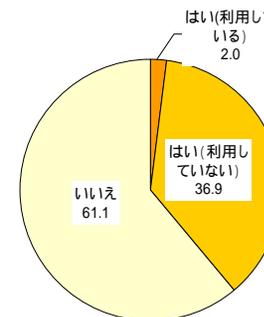


表 育児に関して、行政や勤務先へのパパの要望は? (複数回答) (全体n=301)

1	手当を増やしてほしい	57件
2	支援制度の充実	26件
3	休みを取りやすくしてほしい	22件
3	長時間勤務の見直し	18件
5	医療費助成の年齢枠を広げて欲しい	17件
6	男性(父親)の育児休暇	15件
6	育児休暇の導入	15件
8	子供が遊べる環境を増やしてほしい	8件
9	育児参加制度の確立	7件
9	市内の公立幼稚園をもっと増やしてほしい	7件
1.1	子供と過ごす時間を多くしてほしい	6件
1.1	育児に対する理解を深めてほしい	6件
1.3	補助金制度の年齢枠を広げてほしい	5件
1.4	給料の値上げ	3件
1.4	自営業に対する行政の補助	3件
1.6	地域による医療格差	2件
1.6	予防接種や検診などを受けられる施設を増やしてほしい	2件
-	その他	30件
-	特になし	21件
	無回答	61件



<クレジットカード>

首都圏の女性310人に、クレジットカードを持っているかを聞いたところ、「持っている」97.4%、「持っていない」2.6%となり、クレジットカードを持っている人が圧倒的だった(グラフ)。

【所有しているクレジットカード】 クレジットカードを持っている人のみ回答

所有しているクレジットカードの枚数は、「3枚」26.8%、「5枚」22.8%、「6枚以上」16.8%と続き、平均は4.1枚(グラフ)。34歳以下は「3枚」、35歳以上は「6枚以上」が最も多かった。年代ごとの平均を見ると、20代は3.7枚、30~34歳は3.9枚、35歳以上は4.5枚となり、年代が上がるほど所有枚数の平均が高くなった。

所有しているクレジットカードの種類(発行会社)は、「セゾンカード」53.5%、「JCBカード」33.1%が多く、次いで「T S U T A Y A」19.7%、「三井住友VISAカード」19.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「セゾンカード」が最も多く、35歳以上では62.0%となった。

【最もよく使うクレジットカード】 クレジットカードを持っている人のみ回答

所有しているクレジットカードのうち、最もよく使うクレジットカードを聞いたところ、「セゾンカード」16.6%、「JCBカード」9.8%、「三井住友VISAカード」9.2%と続く(グラフ)。20代は「ルミネ」、30歳以上は「セゾンカード」が最も多かった。

また、最もよく使うクレジットカードの提携先国際ブランドを聞いたところ、「VISA」62.5%が最も多く、次いで「JCB」23.3%、「MasterCard」10.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「VISA」が最も多かった。

最もよく使うクレジットカードをメインカードにしている理由を聞いたところ、「年会費が無料」31.0%、「よく買いたいもの店で使える・特典がある」19.9%、「航空会社のマイルが貯まる」18.9%と続く(グラフ)。20代は「よく買いたいもの店で使える・特典がある」、30歳以上は「年会費が無料」が最も多かった。また30~34歳では「ポイントの還元率が高い」が他の年代に比べ多かった。

【参考にした情報源】 クレジットカードを持っている人のみ回答

クレジットカードを作るときに、参考にした情報源は、「友人知人・家族などのクチコミ情報」31.3%が最も多く、次いで「パンフレット・チラシ・ポスター」16.8%、「店頭スタッフからのお勧め」15.2%となった(グラフ)。どの年代においても「友人知人・家族などのクチコミ情報」が最も多かった。また、「店頭スタッフからのお勧め」は若い年代ほど多くなった。

加入の際に参考にするクチコミ情報として話したり、聞いたことのある情報は、「年会費が無料」57.2%、「ポイントの還元率が高い」33.9%、「ポイントで交換できる商品が良い」29.8%となった(グラフ)。どの年代においても「年会費が無料」が最も多かった。20代では「ポイントで交換できる商品が良い」、30~34歳は「ポイントの還元率が高い」が他の年代に比べ多かった。

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。

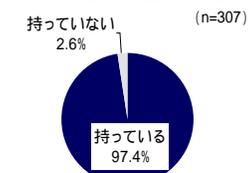
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

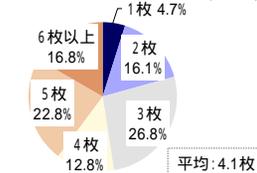
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

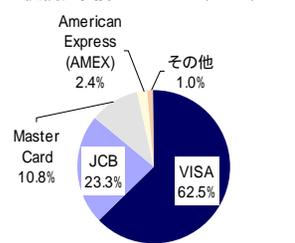
(グラフ) クレジットカードを持っているか (n=307)



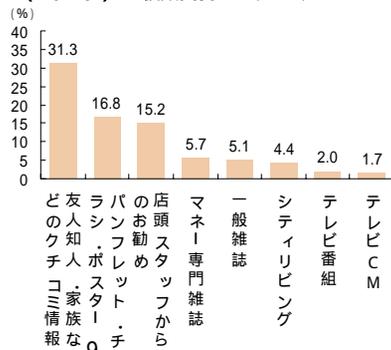
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>持っている枚数 (n=298)



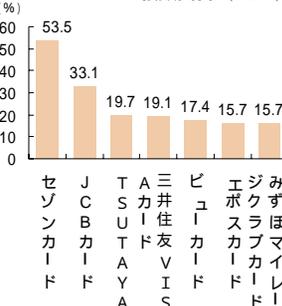
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>最もよく使うクレジットカードの提携先国際ブランド (n=296)



(グラフ) <クレジットカードを持っている人>クレジットカードを作るとき参考にした情報源 (上位8位) 複数回答 (n=297)



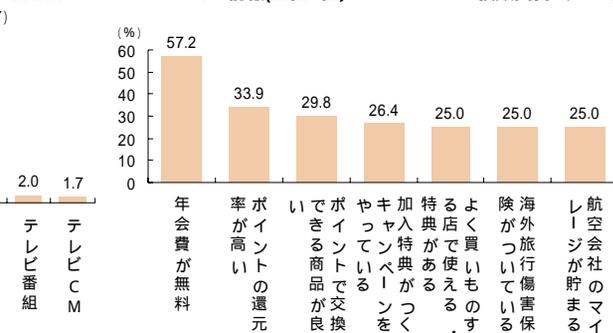
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>持っているカードの種類(上位8位) 複数回答 (n=299)



(グラフ) <クレジットカードを持っている人>最もよく使うクレジットカードをメインカードにしている理由(上位8位) 複数回答 (n=297)



(グラフ) <クレジットカードを持っている人>加入する際に参考にするクチコミ情報として話したり、聞いたことのある情報(上位8位) 複数回答 (n=292)





クレジットカードの国際ブランドのイメージ

クレジットカードを持っている人のみ回答、フリーアンサーのキーワードをカウント(上位5位)

- VISA**
「使える」(117件) / 「どこでも」(70件) / 「世界・世界中」(43件) / 「海外」(24件) / 「多い」(21件)
- MasterCard**
「使える」(56件) / 「VISA」(30件) / 「どこでも」(23件) / 「海外」(22件) / 「強い」(19件)
- JCB**
「日本」(65件) / 「使える」(54件) / 「ディズニー(ランド)」(各43件) / 「国内」(40件)
- Diners Club**
「知らない」「わからない」(各25件) / 「イメージ」(24件) / 「高級」(22件) / 「持つ」「人」(各16件)
- American Express**
「高級」(50件) / 「高い」(40件) / 「年会費」「金持ち・セレブ」(各24件) / 「イメージ」(23件)

クレジットカードのポイント

クレジットカードのポイントで利用経験があることを聞いたところ、「商品に交換した」61.8%、「金券に交換した」61.1%が多く、次いで「マイルに交換した」23.0%、「電子マネーに交換した」17.2%となった(グラフ)。34歳以下は「金券に交換した」、35歳以上は「商品に交換した」が最も多かった。「商品に交換した」は年代が上がるほど多く、「金券に交換した」は若い年代ほど多かった。

クレジットカードのポイントを貯めるために努力していることは、「なるべく同じカードを使うようにしている」79.7%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「決済はできる限りカード払いにする」48.8%、「公共料金をカードで払う」38.3%と続く。どの年代においても「なるべく同じカードを使うようにする」が最も多かった。

クレジットカードでの公共料金の支払い

公共料金をカード払いにするとポイントが貯まってお得なことを知っているかは、「知っている」91.4%、「知らなかった」8.6%となり、知っている人が圧倒的だった(グラフ)。

公共料金をカード払いにしているかは、「している」46.9%、「していない」28.9%、「自分で公共料金を払っていない」24.1%となり、公共料金をカード払いしている人が5割弱となった(グラフ)。35歳以上では「していない」が33.1%と他の年代に比べ多くなった。

公共料金をカード払いにしている人に、公共料金を支払っているカードの名前をフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、上位5位は「セゾンカード」23件、「JCBカード」11件、「VISAカード」「三井住友VISAカード」各10件、「JALカード」9件となった。

公共料金をクレジットカードで支払わない人に、理由を聞いたところ、「手続きをするのが面倒だから」47.3%が最も多かった(グラフ)。次いで「なんとなく」23.0%、「手続きの仕方を知らない」9.5%となった。

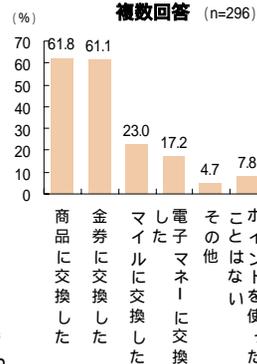
シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

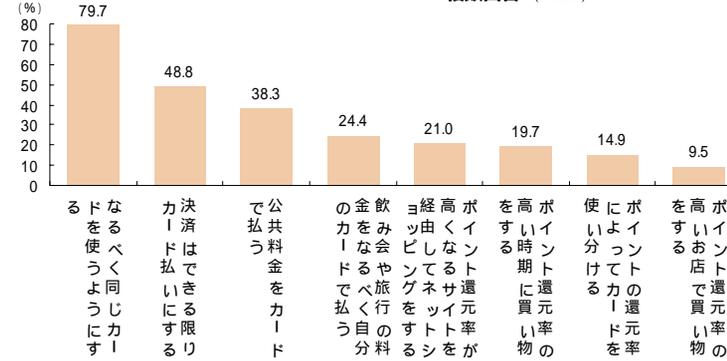
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

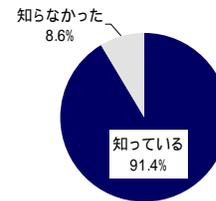
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>クレジットカードのポイントで利用経験があること



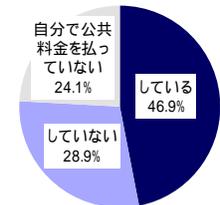
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>クレジットカードのポイントを貯めるために努力していること(上位8位)



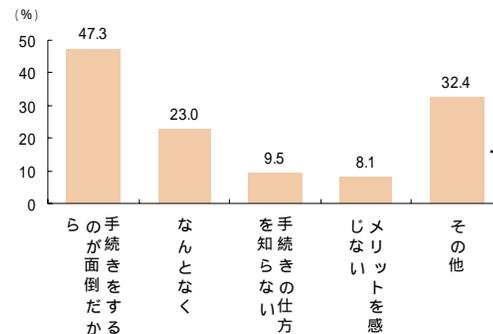
(グラフ) <クレジットカードを持っている人>公共料金をカード払いにするとポイントが貯まってお得なことを知っているか



(グラフ) <クレジットカードを持っている人>公共料金をカード払いにしているか



(グラフ) <公共料金をクレジットカードで支払わない人>クレジットカードで支払わない理由



<その他回答>
通帳に記帳されないから、銀行引き落としの方が割引率が高いから、指定口座引き落としなのでカードで払えない(各3)
銀行の時間外手数料を無料にするため、情報漏洩が怖い(各2) など



【月々のクレジットカードの支払額】 クレジットカードを持っている人のみ回答

月々のクレジットカードの支払額の平均を聞いたところ、「(1万円超)～3万円」28.9%、「(3万円超)～5万円」27.4%、「(5万円超)～10万円」27.0%となり、平均は5万5992円(グラフ)。34歳以下は「(1万円超)～3万円」、35歳以上は「(5万円超)～10万円」が最も多かった。また、年代が上がるほど平均額が高くなり、20代では5万4463円、30～34歳では5万5937円、35歳以上では5万6770円となった。

【クレジットカードの便利な点・メリットを感じる点】

クレジットカードを持っている人のみ回答、フリーアンサーのキーワードをカウント(上位5位)

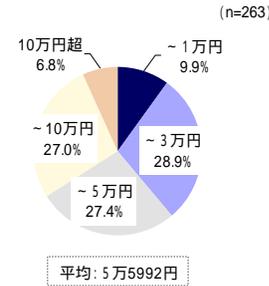
「現金」(113件) / 「ポイント」(101件) / 「ない」(77件) / 「たまる」(69件) / 「持ち歩く」(55件)

【クレジットカードについて不便だと思うこと・疑問に思うこと】

全員回答、フリーアンサーのキーワードをカウント(上位5位)

「ない」(50件) / 「使う」(34件) / 「使いすぎ」(30件) / 「面倒」(20件) / 「紛失」「不安」(各19件)

(グラフ)
＜クレジットカードを持っている人＞
月々のクレジットカードの支払額の平均



＜回答者プロフィール＞

年齢: 20代 21.9%、30～34歳 34.8%、35歳以上 43.2%。平均年齢 33.0歳。
居住地: 東京都 66.1%、千葉県 12.6%、神奈川県 11.0%、埼玉県 10.0%、茨城県 0.3%。
未婚: 未婚 74.5%、既婚 25.5%。
世帯タイプ: 親と同居(独身) 35.4%、一人暮らし 33.8%、夫婦二人暮らし 17.2%、夫婦と子供 6.5%、その他 7.1%。
仕事内容: ほとんど内勤 94.5%、内勤と外勤の半々 4.2%、ほとんど外勤 1.3%。

＜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



首都圏の女性310人に、電子マネーについて聞いた。

【電子マネー】 全員回答

電子マネーで知っているものを聞いたところ、「Suica」97.1%、「PASMO」95.8%、「Edy」94.5%の3つが90%を超えた(グラフ)。

また、持っている電子マネーは、「Suica」74.8%、「Edy」52.1%、「PASMO」50.8%が多かった(グラフ)。35歳以上では「Edy」が61.7%となり、他の年代に比べ多かった。

電子マネーを持っていないと回答した11人(3.6%)に、電子マネーを持たない理由を複数回答で聞いたところ、「紛失が心配だから」72.7%が圧倒的だった。次いで、「セキュリティが不安だから」45.5%、「持つ必要を感じないから」36.4%、「使いすぎが心配だから」18.2%と続く。

電子マネーを使っている人に、電子マネーを使っていて、便利だと思うことやメリットを感じることをフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、上位5位は、「小銭」105件、「ない」70件、「財布」57件、「便利」53件、「出す」49件となった。

また、電子マネーについて、不便だと思うことや疑問に思っていることをフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、「使う・使える」75件、「ない」44件、「チャージ」43件、「わからない」27件、「カード」25件となった。

【Suica】 Suicaを持っている人のみ回答

持っているSuicaのタイプは、「プリペイド型」が76.9%で圧倒的。「ポストペイ型」は17.0%、「どちらも持っている」は4.8%だった(グラフ)。

持っているSuicaを定期券として利用しているかは、「利用している」48.9%、「利用していない」51.1%となった(グラフ)。20代は「利用している」、30代以上は「利用していない」が多かった。

交通費の支払い以外、買い物などでSuicaを利用する頻度は、「何度か使ったことがある程度」27.4%、「月に数回」25.2%、「週に数回」23.9%と続く(グラフ)。20代は「交通費の支払い以外では使ったことがない」、30～34歳は「月に数回」、35歳以上は「何度か使ったことがある程度」が最も多かった。

使ったことがあるSuicaの利用方法を聞いたところ、「ショッピングで使う」91.1%が圧倒的だった(グラフ)。次いで、「カード明細をWEBで確認する」25.0%、「提携ポイントをSuicaに入金する」16.7%と続く。「カード明細をWEBで確認する」は若い年代ほど多かった。

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。

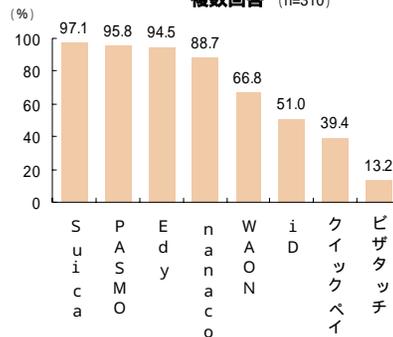
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

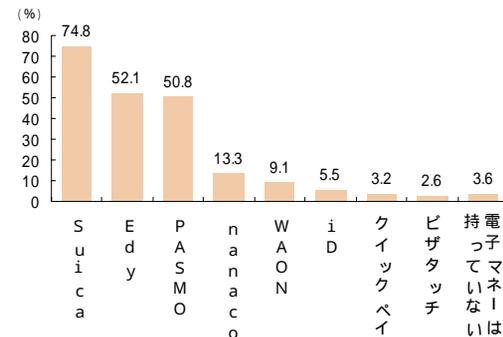
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

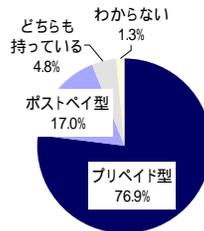
(グラフ) 電子マネーで知っているもの(上位8位) 複数回答 (n=310)



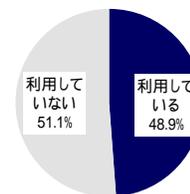
(グラフ) 持っている電子マネー 複数回答 (n=309)



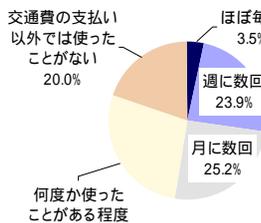
(グラフ) < Suicaを持っている人 > 持っているSuicaのタイプ (n=229)



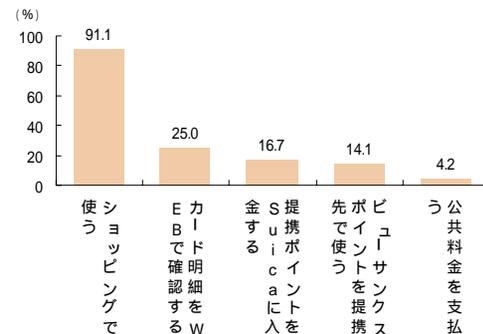
(グラフ) < Suicaを持っている人 > Suicaを定期券として利用しているか (n=229)



(グラフ) < Suicaを持っている人 > 交通費の支払い以外、買い物などでSuicaを利用する頻度 (n=230)



(グラフ) < Suicaを持っている人 > 使ったことがあるSuicaの利用方法 複数回答 (n=192)





[PASMO] PASMOを持っている人のみ回答
持っているPASMOのタイプは、「プリペイド型」が74.8%と約3/4を占め、「ポストペイ型」は23.2%となった(グラフ)。

持っているPASMOを定期券として利用しているかは、「利用している」78.1%、「利用していない」21.9%となった(グラフ)。

交通費の支払い以外、買い物などでPASMOを利用する頻度は、「交通費の支払い以外では使ったことがない」40.6%が最も多く、次いで「何度か使ったことがある程度」32.3%、「週に数回」「月に数回」各11.6%となった(グラフ)。

[Edy] Edyを持っている人のみ回答
持っているEdyのタイプは、「プリペイド型」79.6%が圧倒的だった(グラフ)。「ポストペイ型」は15.9%となった。

[ポストペイ型を持たない理由] ポストペイ型の電子マネーを持っていない人のみ回答
ポストペイ型の電子マネーを持っていない人に、持っていない理由を聞いたところ、「プリペイド型で満足しているから」「クレジットカードはこれ以上必要ないと思うから」が各50.9%で最も多く、次いで「紛失が心配だから」30.6%、「使いすぎが心配だから」「セキュリティが不安だから」各26.6%と続く(グラフ)。34歳以下は「プリペイド型で満足しているから」、35歳以上は「クレジットカードはこれ以上必要ないと思うから」が最も多かった。

[携帯電話の電子マネー] 全員回答
携帯電話に電子マネーの機能が付いているかは、「付いているが全く使ったことがない」43.8%、「付いていない」33.4%、「付いていて使っている」18.7%となった(グラフ)。どの年代においても「付いているが全く使ったことがない」が最も多く、また若い年代ほど多かった。「付いていない」は年代が上がるほど多くなった。

携帯電話の電子マネーの利用経験がある人に、携帯電話の電子マネーは何に使っているかを聞いたところ、「コンビニなどでの小額決済」91.8%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「公共交通機関の乗車券」45.9%、「自動販売機(飲料)での決済」44.3%となった。

<回答者プロフィール>
年齢：20代 21.9%、30～34歳 34.8%、35歳以上 43.2%。平均年齢 33.0歳。居住地：東京都 66.1%、千葉県 12.6%、神奈川県 11.0%、埼玉県 10.0%、茨城県 0.3%。未婚：未婚 74.5%、既婚 25.5%。世帯タイプ：親と同居(独身) 35.4%、一人暮らし 33.8%、夫婦二人暮らし 17.2%、夫婦と子供 6.5%、その他 7.1%。仕事内容：ほとんど内勤 94.5%、内勤と外勤の半々 4.2%、ほとんど外勤 1.3%。通勤に利用する公共交通機関：私鉄のみ 41.6%、JR+私鉄+バス 21.9%、JRのみ 19.4%、JR+バス 6.1%、私鉄+バス 6.1%、バスのみ 0.6%、公共交通機関は利用しない 4.2%。
<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。

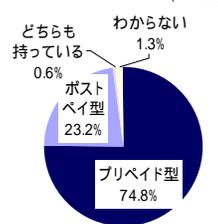
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

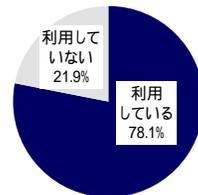
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

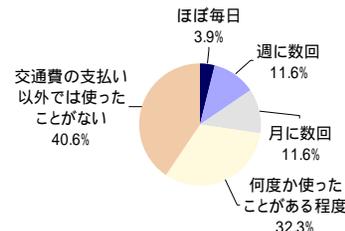
(グラフ) <PASMOを持っている人> 持っているPASMOのタイプ (n=155)



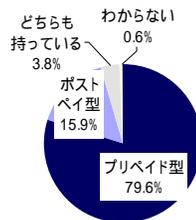
(グラフ) <PASMOを持っている人> PASMOを定期券として利用しているか (n=155)



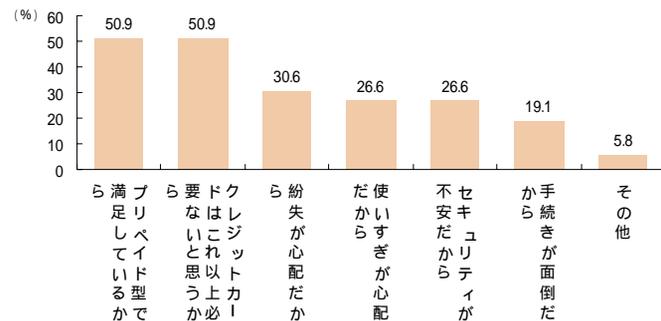
(グラフ) <PASMOを持っている人> 交通費の支払い以外、買い物などでPASMOを利用する頻度 (n=155)



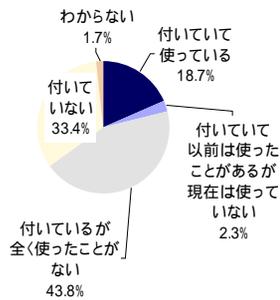
(グラフ) <Edyを持っている人> 持っているEdyのタイプ (n=157)



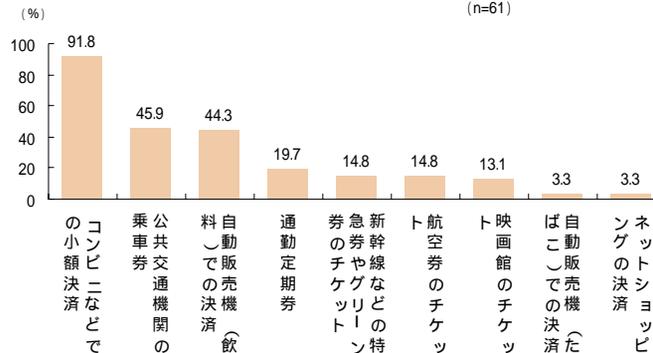
(グラフ) <ポストペイ型の電子マネーを持っていない人> 持っていない理由 複数回答 (n=173)



(グラフ) 携帯電話に電子マネーの機能が付いているか (n=299)



(グラフ) <携帯電話の電子マネーの利用経験がある人> 携帯電話の電子マネーは何に使っているか 複数回答 (n=61)





首都圏の働く女性500人に、平日のランチと社内での飲食について聞いた。

<平日のランチ>

平日のランチにどんなものを食べているかは、「コンビニで購入したもの」52.4%、「自宅から持参したお弁当」46.8%、「外食(ファストフード以外)」43.4%となった(グラフ)。どの年代においても「コンビニで購入したもの」が最も多かった。30~34歳は「自宅から持参したお弁当」が他の年代に比べて多かった。

社内でランチをとる人に、ランチは何人くらいで食べているか聞いたところ、「自分1人」29.0%、「3人」16.4%、「4人」16.2%となり、平均は3.2人(グラフ)。20代は「自分1人」「3人」、30代は「自分1人」が最も多く、20代では21.6%なのに対して30代では3割を超える。

【ランチでのコンビニ利用】 平日のランチでコンビニを利用する人のみ回答

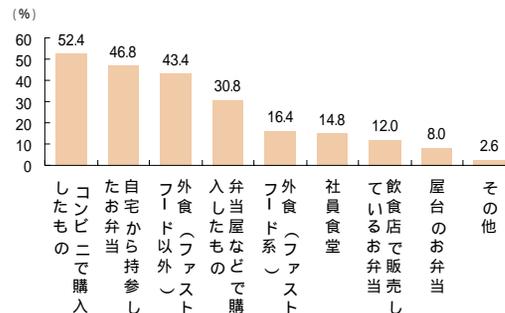
ランチを購入するためによく利用するコンビニエンスストアを聞いたところ、「セブンイレブン」42.5%、「ローソン」41.0%、「am/pm」37.2%となった(グラフ)。20代は「am/pm」、30代は「セブンイレブン」が最も多かった。また、20代は「ファミリーマート」、30~34歳は「ナチュラルローソン」がそれぞれ他の年代に比べて多くなった。

「主食」でよく買うものは、「おにぎり」64.7%が最多。次いで「うどん・そば・カップめんなど」32.6%、「パスタ」32.2%、「お弁当(おかずもパックになっている)」31.8%となった(グラフ)。どの年代においても「おにぎり」が最も多かった。「うどん・そば・カップめんなど」は20代で42.6%と人気があった。

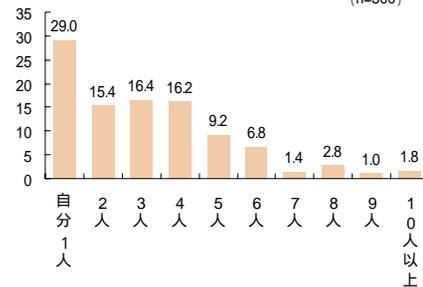
「副菜」でよく買うものは、「サラダ」61.9%が多く、次いで「カブスープ・味噌汁など」40.0%、「和惣菜」25.0%と続く(グラフ)。

「デザート」でよく買うものは、「ヨーグルト」58.8%が多く、次いで「プリン」28.1%、「ゼリー」16.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「ヨーグルト」が最も多かった。また、「デザートはあまり買わない」人は29.6%となった。

(グラフ) 平日のランチに食べているもの 複数回答 (n=500)



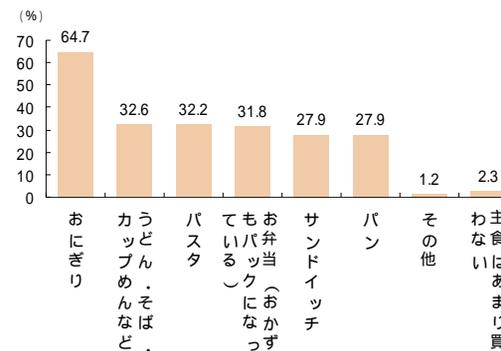
(グラフ) <社内でランチをとる人> ランチは何人くらいで食べているか 単数回答 (n=500)



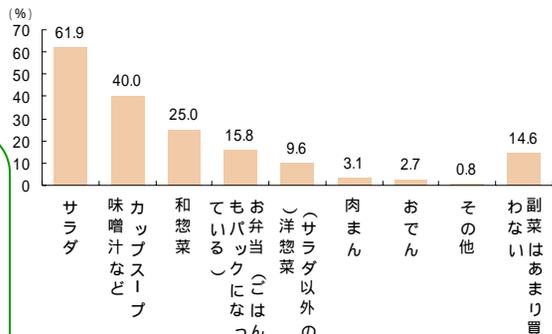
(グラフ) <平日のランチでコンビニを利用する人> ランチを購入するためによく利用するコンビニエンスストア (上位8位) 複数回答 (n=261)



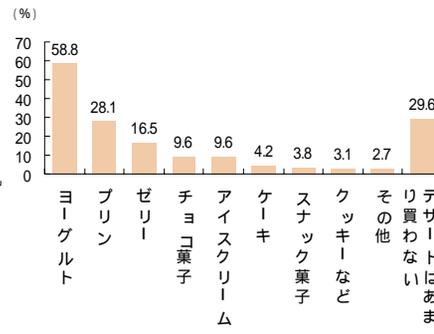
(グラフ) <平日のランチでコンビニを利用する人> 「主食」でよく買うもの 複数回答 (n=258)



(グラフ) <平日のランチでコンビニを利用する人> 「副菜」でよく買うもの 複数回答 (n=260)



(グラフ) <平日のランチでコンビニを利用する人> 「デザート」でよく買うもの 複数回答 (n=260)



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



【ランチタイムの飲み物】

ランチ中にどのような飲み物を購入しているかは、「緑茶」35.8%、「ミネラルウォーター」24.8%、「ウーロン茶」17.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「緑茶」が最も多かった。「ミネラルウォーター」は若い年代ほど多く20代では32.8%となった。また、「飲み物は購入しない」人は42.0%となった。

ランチ中に飲み物を購入する人に、飲み物の形状を聞いたところ、「ペットボトル」77.5%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「紙パック(500ml未満のサイズ)」32.1%、「紙パック(500ml以上のサイズ)」23.7%となった。30～34歳では「紙パック(500ml未満のサイズ)」が他の年代に比べ多かった。

ランチ中に飲み物を購入する人に、購入先を聞いたところ、「コンビニ」72.7%、「自販機」30.8%が多かった(グラフ)。「スーパー」「ドラッグストア」は若い年代ほど多くなった。

【ランチの金額】

平日のランチは、1回あたりどのくらいの金額かは、「400～600円未満」35.7%、「600～800円未満」20.1%、「800～1000円未満」14.7%、「1000円以上」14.3%となり、平均は598.8円(グラフ)。年代別の平均をみると、20代は582.7円、30～34歳は611.6円、35～39歳は597.0円となった。

<社内での飲食>

【自分でいれて飲む飲み物】

仕事中に自分でいれて飲む飲み物を聞いたところ、「コーヒー」56.6%、「緑茶」51.8%、「紅茶」48.8%が多かった(グラフ)。どの年代においても「コーヒー」が最も多かった。「紅茶」は20代に比べ30代の方が多かった。

【社内で飲食できる場所】

昼食を食べることができる場所は、「自分の席で可能」78.5%、「共有スペース(休憩室等)で可能」64.1%、「食堂などで可能」46.4%となった(グラフ)。

飲み物を飲んでも良い場所は、「自分の席で可能」95.2%、「共有スペース(休憩室等)で可能」63.3%、「食堂などで可能」40.7%となった(グラフ)。

おやつを食べることができる場所は、「自分の席で可能」91.8%、「共有スペース(休憩室等)で可能」48.5%、「食堂などで可能」20.7%となった(グラフ)。

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

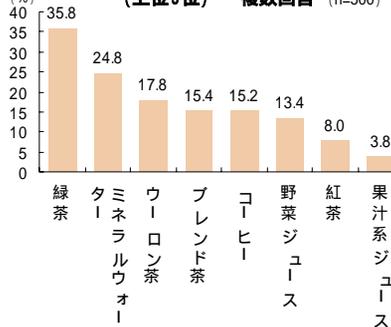
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

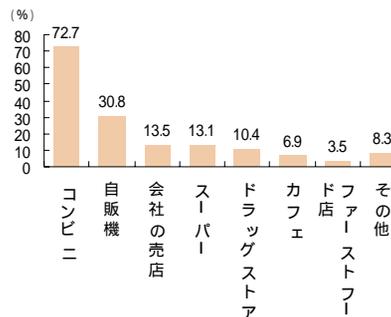
(グラフ) ランチ中にどのような飲み物を購入しているか (上位8位) 複数回答 (n=500)



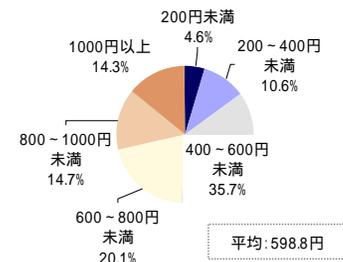
(グラフ) <ランチ中に飲み物を購入する人> 飲み物の形状 複数回答 (n=249)



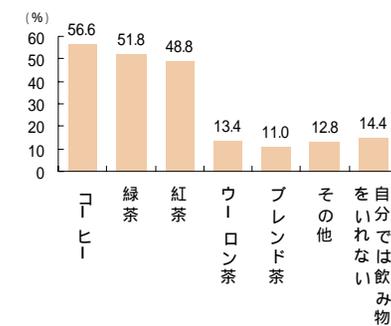
(グラフ) <ランチ中に飲み物を購入する人> 飲み物の購入先 複数回答 (n=289)



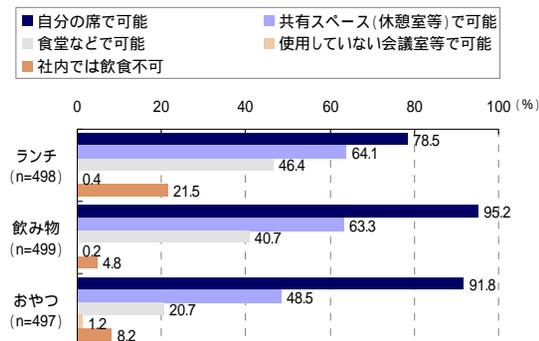
(グラフ) 平日のランチの金額 (n=498)



(グラフ) 仕事中に自分でいれて飲む飲み物 複数回答 (n=500)



(グラフ) 社内で飲食できる場所 複数回答

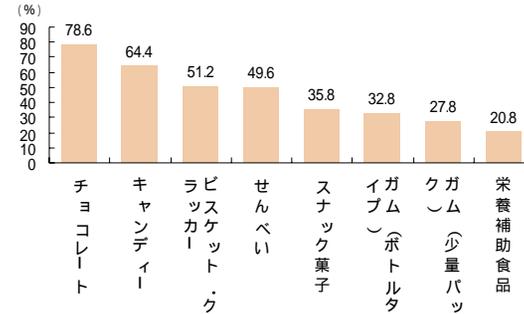




【仕事に食べているおやつ】

仕事にどんなおやつ(間食)を食べているかは、「チョコレート」78.6%、「キャンディー」64.4%、「ビスケット・クラッカー」51.2%、「せんべい」49.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「チョコレート」が最も多かった。「キャンディー」は20代に比べ30代で多くなった。

(グラフ) 仕事にどんなおやつ(間食)を食べているか
(上位8位) 複数回答 (n=500)



<回答者プロフィール>

年齢:20代 25.0%、30~34歳 36.6%、35~39歳 38.4%。平均年齢 32.6歳。居住地:東京都 62.8%、神奈川県 14.8%、埼玉県 12.2%、千葉県 10.0%、茨城県 0.2%。未婚:未婚 74.0%、既婚 26.0%。世帯タイプ:親と同居(独身) 37.6%、一人暮らし 30.0%、夫婦二人暮らし 16.6%、夫婦と子供 7.2%、その他 8.6%。職業:正社員(総合職) 28.2%、正社員(一般職) 47.6%、公務員 0.8%、契約・嘱託社員 5.6%、派遣社員 15.2%、パート・アルバイト 2.2%、自営業・その他 0.4%。

<調査実施>シティリビング

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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



首都圏の働く女性500人に、平日の会社帰りについて聞いた。

< 退社時間 >

平均退社時間を聞いたところ、「18時台」34.0%、「17時台」32.0%が多く、平均は18時12分となった(グラフ)。

< 会社帰りに立ち寄る場所 >

【コンビニエンスストア】

「たまに立ち寄る」33.3%、「ほとんど立ち寄らない」24.2%、「よく立ち寄る」18.8%と続く(グラフ)。20代、35~39歳は「たまに立ち寄る」、30~34歳は「ほとんど立ち寄らない」が最も多かった。

【ドラッグストア】

「たまに立ち寄る」52.0%、「よく立ち寄る」17.4%、「あまり立ち寄らない」15.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「たまに立ち寄る」が半数以上となった。

【スーパー】

「よく立ち寄る」31.5%、「たまに立ち寄る」31.3%、「ほとんど立ち寄らない」14.5%と続く(グラフ)。20代は「たまに立ち寄る」、30代は「よく立ち寄る」が最も多かった。

【書店】

「たまに立ち寄る」42.0%、「あまり立ち寄らない」20.3%、「ほとんど立ち寄らない」18.1%と続く(グラフ)。どの年代においても「たまに立ち寄る」が最も多かった。

【カフェ】

「ほとんど立ち寄らない」50.6%、「あまり立ち寄らない」22.3%、「たまに立ち寄る」20.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「ほとんど立ち寄らない」が最も多かった。

【レンタルショップ】

「ほとんど立ち寄らない」60.9%、「あまり立ち寄らない」20.4%、「たまに立ち寄る」16.2%と続く(グラフ)。どの年代においても「ほとんど立ち寄らない」が最も多かった。

< 回答者プロフィール >

年齢:20代 25.0%、30~34歳 36.6%、35~39歳 38.4%。平均年齢 32.6歳。居住地:東京都 62.8%、神奈川県 14.8%、埼玉県 12.2%、千葉県 10.0%、茨城県 0.2%。未婚:未婚 74.0%、既婚 26.0%。世帯タイプ:親と同居(独身) 37.6%、一人暮らし 30.0%、夫婦二人暮らし 16.6%、夫婦と子供 7.2%、その他 8.6%。職業:正社員(総合職) 28.2%、正社員(一般職) 47.6%、公務員 0.8%、契約・嘱託社員 5.6%、派遣社員 15.2%、パート・アルバイト 2.2%、自営業・その他 0.4%。

< 調査実施 > シティリビング

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

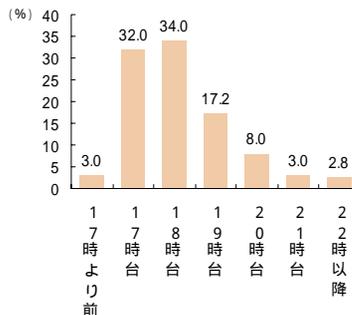
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

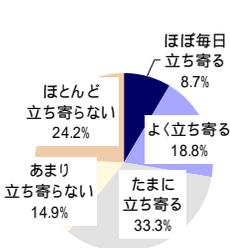
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 平均退社時間 (n=500)



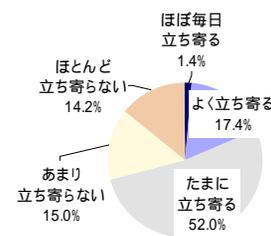
(グラフ)

会社帰りに立ち寄る場所【コンビニエンスストア】 (n=495)

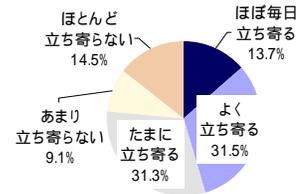


(グラフ)

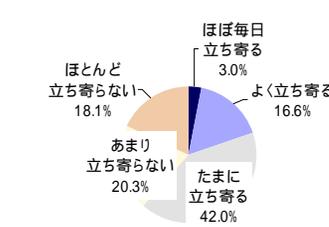
会社帰りに立ち寄る場所【ドラッグストア】 (n=494)



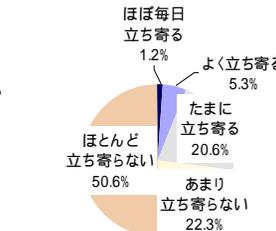
(グラフ) 会社帰りに立ち寄る場所【スーパー】 (n=496)



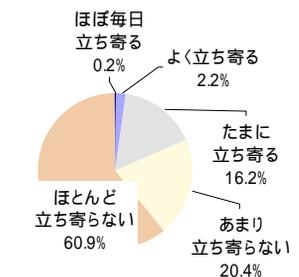
(グラフ) 会社帰りに立ち寄る場所【書店】 (n=493)



(グラフ) 会社帰りに立ち寄る場所【カフェ】 (n=494)



(グラフ) 会社帰りに立ち寄る場所【レンタルショップ】 (n=489)



【比較】 会社帰りに立ち寄る場所

