

リビングくらしHOW研究所 [マンスリーレポート 2007.06]



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

[女性全体データおよび男女を含むデータ]

- * 女性のケータイ利用状況—メール頻度とやり取りの相手(全国)
- * 野菜飲料—購入理由と購入場所(全国)

[主婦データ]

- * 夫の食習慣—食事スタイルとメタボリック(関西)
- * 消費期限・賞味期限—どのくらいまでなら食べる?(首都圏)
- * ケータイ・PCメールの利用 - 使い分けの方法(全国)

[幼稚園児ママデータ]

- * 園児パパの育児参加—育児参加への意欲と実際(首都圏)
- * 子供服・ママの服—普段着とおでかけ着(全国)

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

[OLデータ]

- * UVケア・美白ケア—それぞれのケアシーズン(首都圏)
- * コスメ—新商品への興味と購入(首都圏)
- * コンビニ利用—平日と休日の利用度(首都圏)

<サイトでご覧いただける、そのほかのデータ>

[OLデータ]

- * ダイエット(首都圏)
- * コスメ—商品チェンジのきっかけ(首都圏)
- * 平日のランチ(首都圏)
- * 平日の飲み物・おやつ(首都圏)
- * 平日の朝食・夕食(首都圏)
- * 平日の行動時間(首都圏)
- * 休日の行動時間(首都圏)
- * くじ・ギャンブル(首都圏)

■ くらしHOW ニュース&トピックス

- めーるリビング8万人突破!!
- アカデミー・ミネルヴァ 7月開校 受講生募集
- 女性のための地域ポータルサイト「えるぼ」スタート

<6月のデータアクセスランキング>

コスメ—新商品への興味と購入 コスメ—商品チェンジのきっかけ UVケア・美白ケア

■ くらしHOWモニター会議室

- ミセスの「パソコンおつきあい」事情 (6/22実施:224件)
- どこまで頑張る?「紫外線対策」(5/30実施:1449件)
- しっかり親孝行!?ミセスの「母の日」(5/18実施:1499件)
- 「女同士で行く店」こんな風を選びます! (4/25実施:2172件)

- 詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください (アクセス数は 6/29 10:00現在)

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

TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



使用している携帯電話の通信会社は「NTT DoCoMo」43.2% 「デザイン(色・形)」が携帯電話を選ぶポイント

現在使用している携帯電話の通信会社を聞いたところ、「NTT DoCoMo」43.2%、「KDDI (au)」27.6%、「SoftBank」20.2%となり(グラフ)、どの年代においてもDoCoMoユーザーが最も多い。

現在使用している携帯電話を選んだポイントを聞いたところ、「デザイン(色・形)」40.9%、「メールができること」37.2%、「カメラ付であること」37.0%、「端末本体の価格」30.0%と続く(グラフ)。
年代別に見ると、若い年代ほど「デザイン(色・形)」を重視し、60代以上は、他の年代より「文字の大きさ」「操作が簡単」「使いやすさ」を重視する傾向がうかがえた。

携帯電話の月額使用料金(基本料金を含む)の平均を聞いたところ、「3000円～5000円未満」が46.1%と最も多く、次いで「1000円～3000円未満」33.4%、「5000円～8000円未満」14.9%と続く(グラフ)。
年代別に見ると、30代以上は1000円～3000円未満、3000円～5000円未満が多いのに対して、20代以下では3000円～5000円未満、5000円～8000円未満が多くなり、若い年代ほど月額使用料金が低い傾向がみられた。

メールは「毎日」、通話は「週に2～3日程度」

携帯電話でのメールの利用頻度を聞いたところ、「毎日」と回答した人が63.6%で圧倒的(グラフ)。20代以下に関しては80.0%が毎日メールをしていた。

メールをやり取りする相手は、「友人」69.6%、「夫」60.6%が高い数値となり、次いで「自分の親」22.1%、「子供」21.6%、「自分の兄弟・姉妹」21.3%と続く。

メールのデコレーション機能をどう思うか聞いたところ、「まったく興味がない」39.0%。どの年代においても最も高い数値となった。

携帯電話での通話の利用頻度を聞いたところ、「週に2～3日程度」25.5%、「週に1日程度」22.0%と続く(グラフ)。携帯電話では通話よりメールの利用頻度が高いようだ。

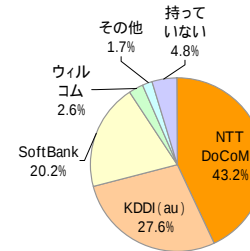
携帯電話で通話をする相手は、「夫」65.4%が最も高く、次いで「友人」34.2%、「自分の親」30.3%、「子供」23.4%と続く。

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

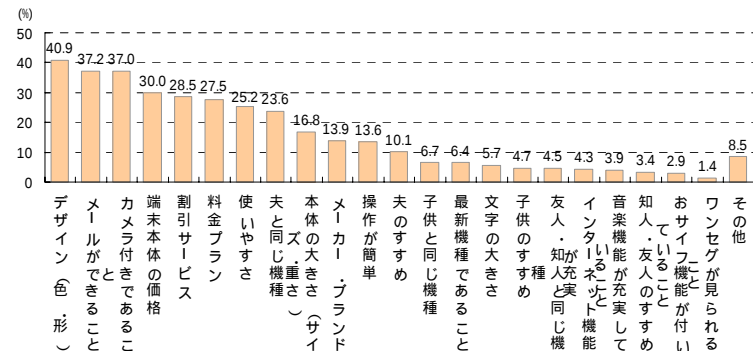
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

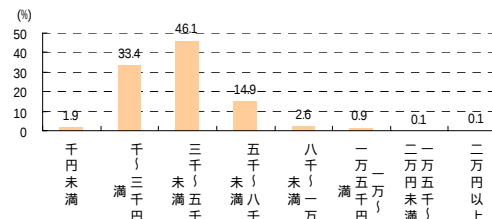
(グラフ) 現在使用している携帯電話の通信会社 (n=1,548)



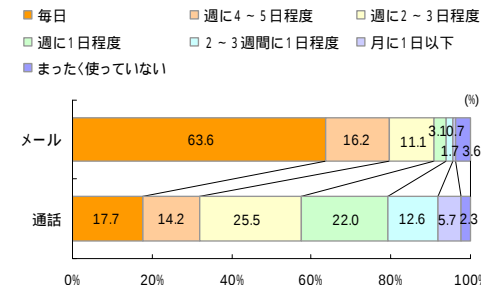
(グラフ) 現在使用している携帯電話を選んだポイント(複数回答) (n=1,480)



(グラフ) 携帯電話の月額使用料金(基本料金を含む) (n=1,483)



(グラフ) 携帯電話でのメール・通話の利用頻度 (n=1,497)





「カメラ機能」8割以上が使用

「二次元コード」年代があがるにつれて認知度は低下

携帯電話でムービー・カメラ機能を使っているかを聞いたところ、「カメラ機能のみ使っている」55.9%、「ムービー機能もカメラ機能も使っている」28.9%となり、カメラ機能全体では、84.8%の人が使用していた(グラフ)。

二次元コード(QRコードなど)を使っているかを聞いたところ、「使っていない」31.5%、「ときどき使っている」24.5%と続く(グラフ)。60代以上では、二次元コードを使っている人はまったくおらず、「二次元コードが何かわからない」と回答した人は46.3%と約半数にのぼる。

ネットは携帯電話よりもパソコンで！？

携帯電話でネットを利用しているかを聞いたところ、「ほとんど利用しない」39.8%、「まったく利用しない」23.4%となった(グラフ)。

携帯電話でネットを利用しない理由については、「パソコンで利用しているから」が80.0%と高く、次いで「料金がかかるから」53.2%、「画面が小さくて使いづらい」26.1%、「特に必要を感じない」24.1%と続く。

携帯電話でネットを利用すると回答した人に、どんな情報・サービスを利用しているかを聞いたところ、「天気」が35.2%と最も高く、次いで「鉄道・道路・航空機の情報」33.0%、「着メロ・着うた配信」32.1%、「プレゼント・懸賞」28.3%と続く。

「おサイフ機能を使っている」2.2%

携帯電話でおサイフ機能を使っているかを聞いたところ、「おサイフ機能自体が付いていない」が75.1%となり、全体の4分の3を占めた(グラフ)。

おサイフ機能についてどう思うかを聞いたところ、「セキュリティが不安だから使いたくない」が34.1%で最も高く、次いで「まったく興味が無い」23.9%、「使ってみたいがセキュリティなどが不安だ」22.1%と続き、おサイフ機能についてはセキュリティに不安を感じている傾向がうかがえた。

<回答者プロフィール>

- 年代:20代以下12.0%、30代45.2%、40代28.7%、50代11.1%、60代以上3.0%
- 職業:主婦54.4%、パート・アルバイト20.1%、フルタイム18.4%、自由・自営業2.8%
在宅ワーカー0.6%、その他3.7%
- 未婚:未婚14.1%、既婚85.9%

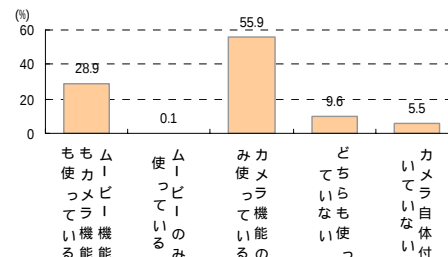
<調査実施>リビング新聞(東京)

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。

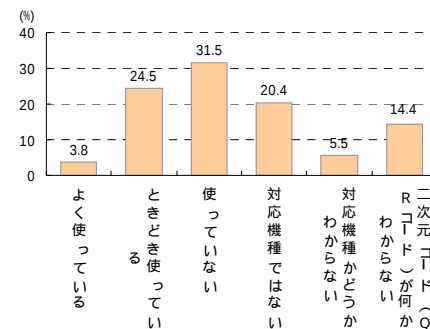
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

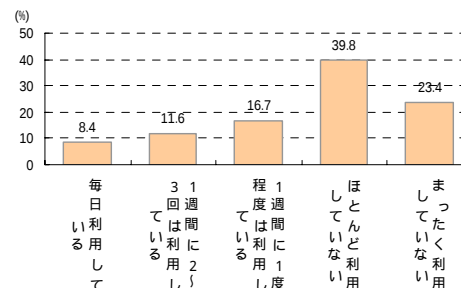
(グラフ) 携帯電話でムービー・カメラ機能を使っているか (n=1,480)



(グラフ) 二次元コード(QRコード)を使っているか (n=1,488)



(グラフ) 携帯電話でネットを利用しているか (n=1,489)



(グラフ) おサイフ機能を使っているか (n=1,475)





野菜飲料が「好き」66.3% 「定番はないが、よく買う」37.1%

野菜飲料(野菜ジュース、トマトジュース、ニンジンジュースなど)は好きかを聞いたところ、「好き」と回答したのは66.3%、「嫌い」は10.9%となった。(グラフ)

家族の誰も野菜飲料を飲まないと回答した人に、なぜ野菜飲料を飲まないのかを聞くと、「味が苦手」が52.2%と最も高く、次いで「野菜は食事でとっているので」34.2%、「価格が高いから」23.9%となった。(グラフ)

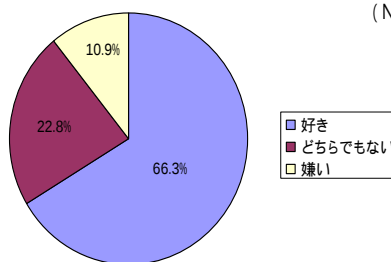
野菜飲料を買う理由を聞いたところ、「カラダに良さそうだから」77.9%が圧倒的に多く、次いで「野菜を食べる代わりに」38.7%、「自分の健康のため」29.5%、「特定の栄養素を補うため」21.0%であった。(グラフ)

野菜飲料を一番よく購入する場所はどこかを聞いてみると、1位は「スーパー」で78.7%と圧倒的。次いで「ドラッグストア」5.3%、「コンビニ」4.0%となった。(グラフ)

野菜飲料を購入するときに特に決めている商品があるかを聞いたところ、一番多かったのは「定番はないが、よく買う」37.1%、次に「定番があり、よく買う」29.9%となった。(グラフ)

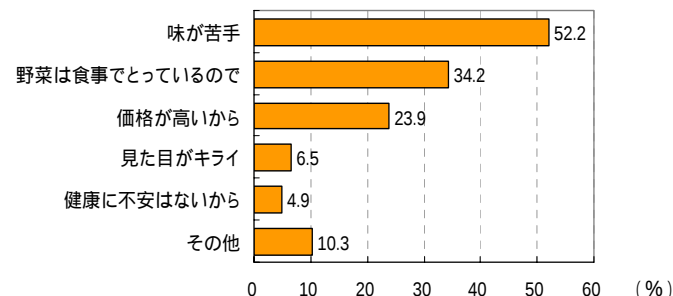
グラフ 野菜飲料は好きですか？

(N = 1565)



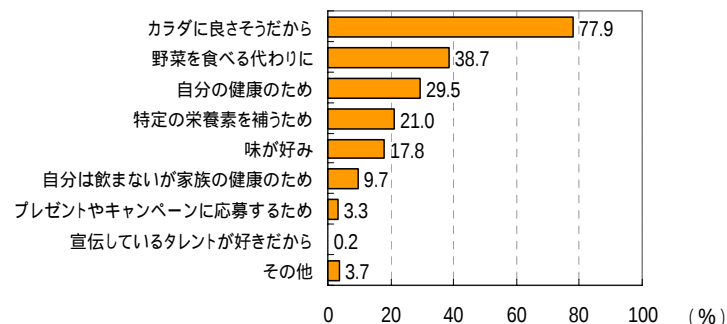
グラフ 野菜飲料を飲まない理由は何ですか？(複数回答)

(N = 184)



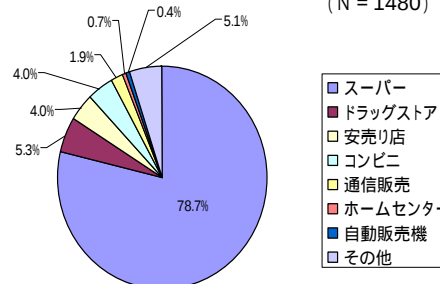
グラフ 野菜飲料を買う理由は何ですか？(複数回答)

(N = 1479)



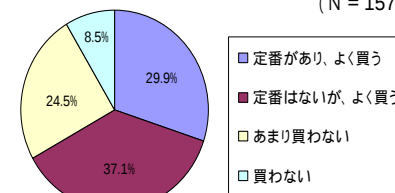
グラフ 野菜飲料を一番よく購入する場所はどこですか？

(N = 1480)



グラフ 購入するとき特に決めている商品があるか？

(N = 1572)



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



野菜飲料を選ぶときの基準は 「味」が62.3%、「価格」60.3%

野菜飲料を選ぶときの基準を聞いてみると、「味」62.3%が最も多く、次いで「価格」60.3%、「飲みやすさ」50.6%、「入っている野菜の種類」40.7%。(グラフ)年代別でみると、「価格」については年代が若いほど重視しており、20代では73.6%と高い。

「味」を選んだ人に、誰の好みを重視して選ぶことが多いかを聞くと、「自分の好み」が68.9%と最も高く、次いで「子どもの好み」29.5%、「夫の好み」27.6%となった。(グラフ)

野菜飲料について、購入頻度の一番高いものの容量を聞いてみたところ、「1リットル程度のペットボトル」54.3%が最も高く、次いで「200ml程度の紙パック」17.9%、「1リットル程度の紙パック」14.1%となった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

- 年代 = 20代以下9.0%、30代44.0%、40代28.2%、50代13.8%、60代以上5.0%
- 職業 = 専業主婦54.1%、パート・アルバイト16.4%、フルタイム20.0%、自由業・自営業3.0%、在宅ワーカー0.9%、その他5.4%、不明0.2%
- 性別 = 女性93.0%、男性7.0%
- 未婚 = 未婚13.6%、既婚86.4%
- 家族構成 = 単身5.3%、夫婦2人25.4%、夫婦と子ども(末子が小学生未満)24.2%、夫婦と子ども(末子が小学生)12.6%、夫婦と子ども(末子が中学生以上)20.2%、その他12.1%、不明0.1%
- 居住地 = 関東圏46.6%(東京都18.0%、神奈川県13.5%、千葉県8.3%、埼玉県5.6%、栃木県0.7%、茨城県0.4%、群馬県0.1%)、近畿圏36.6%(大阪府17.4%、兵庫県14.2%、京都府3.6%、滋賀県0.9%、和歌山県0.4%、奈良県0.1%)、北海道0.7%、東北圏2.4%、北陸圏0.3%、東海圏6.2%、中国圏1.9%、四国圏1.4%、九州圏3.7%、国外0.2%

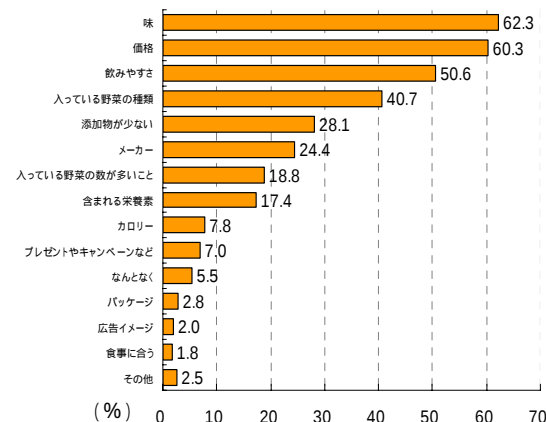
<調査実施>リビング新聞(東京)

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>

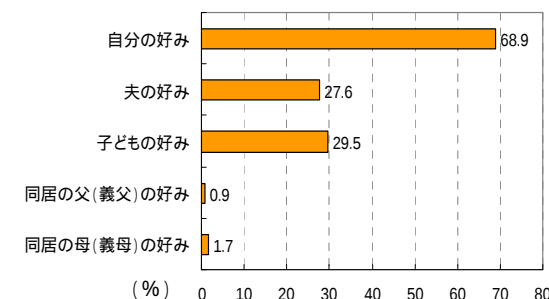
問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 野菜飲料を選ぶときの基準は？ (複数回答) (N = 1497)

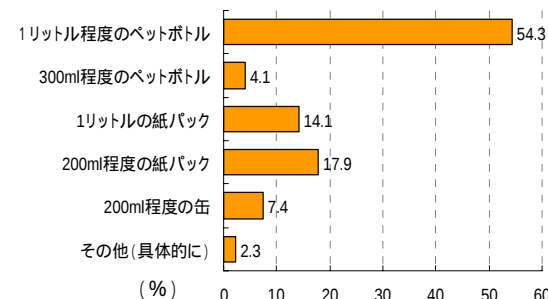


(グラフで「味」と回答した人のみ)

グラフ 誰の好みを重視して選ぶことが多い？ (複数回答) (N = 1088)



グラフ 購入頻度の一番高い容量のものは？ (複数回答) (N = 1491)





夫の食習慣「食事時間が不規則」39.1% 昼食スタイルは「自宅から持参した弁当」30.4%

夫の食習慣に当てはまるものを聞いたところ、全体では「食事時間が不規則」39.1%、「早食い」35.9%、「甘いものの好き」33.0%の順。また、「飲酒量や飲酒の機会が多い」32.4%や「脂っこいもの好き」32.2%も3割以上となった。

年代別で見ると、「食事時間が不規則」は20代・30代で約5割と高く、40代でも約4割。「早食い」はどの年代でも多く、3割～4割以上を占めた。「野菜不足」「脂っこいもの好き」「朝食を食べない」は若い年代ほど高い。

夫の主な昼食のスタイルについては、「自宅から持参した弁当」30.4%が最も多く、次いで「外食」24.3%、「社員食堂」20.5%と続く。

年代別では、「自宅から持参した弁当」が年代が若いほど高く、中でも20代では43.5%と4割以上。「自宅で食べる」は50代では28.3%、60代では、62.2%と退職した年代の夫の影響もあって高い数値となった。

夫の昼食をどれ位把握しているかを聞いてみると、「毎日している」41.8%、「たまにしている」36.3%であった。

夫の昼食人気メニューは「うどん」46.1%

この1週間の夫の昼食メニューは、「うどん」46.1%、「魚料理の定食(和)」45.0%、「肉料理の定食(和)」43.5%がトップ3。

年代別にみると「肉料理の定食(和)」や「ハンバーガーやサンドイッチなどパン類」は、年代の若い世代の割合が高く、20代では2種とも半数近い。「うどん」「魚料理の定食(和)」「すし」については、高い年代のほうが、若い世代より高い数値となった。

また、「カレーやオムライスなどのご飯もの」や「ラーメン」は、どの年代でも上位5位までに入っており、昼食メニューとして親しまれていた。

夫が居酒屋などに飲みに行く頻度では、「月に1回くらい」21.8%が最も多く、次いで「週に1回くらい」15.6%、「月に2回くらい」14.3%となった。また、「行かない」という回答も22.8%いた。また、20代は、「行かない」という回答が6.5%と少数だった。

夫がメタボリックシンドロームに当てはまるかどうかを聞くと、「その通り」9.1%、「たぶん当てはまる」28.6%、「当てはまらない」42.8%となった。

また、夫のダイエット経験については、「減量中」17.0%、「減量に成功」12.2%、「減量に失敗」6.7%。「経験なし」では57.3%と半数以上となった。

<回答者プロフィール>

年代 = 20代10.3%、30代40.0%、40代26.3%、50代16.4%、60代以上7.0%

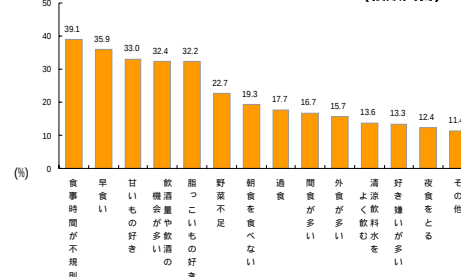
<調査実施>リビング新聞(大阪)

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

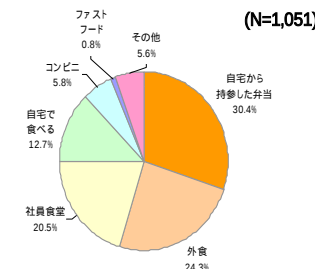
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

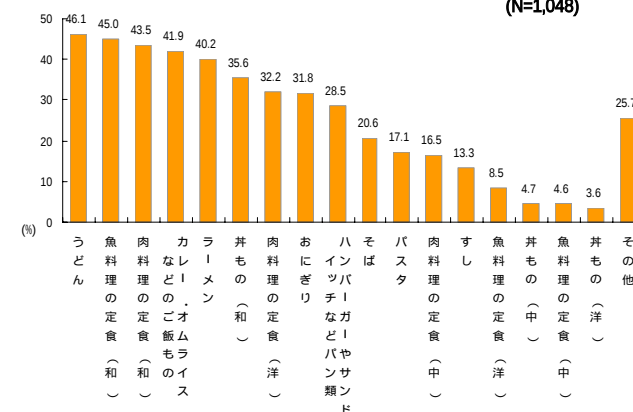
グラフ あなたの夫の食習慣について
当てはまるのはどれ? (N=1,050)
(複数回答)



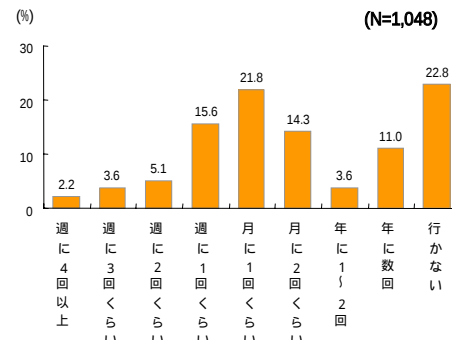
グラフ あなたの夫の主な昼食スタイルは? (N=1,051)



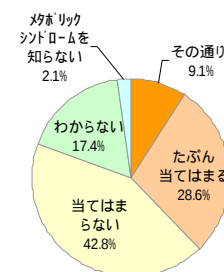
グラフ この1週間で夫が昼食に食べたもの(5つ選択) (N=1,048)



グラフ 夫が居酒屋などへ飲みに行く頻度 (N=1,048)



グラフ 夫はメタボリックシンドローム? (N=1,048)





食品の消費期限・賞味期限は「気になる」、 医薬品や化粧品の使用期限は「多少気になる」

食品を買うときに消費期限や賞味期限が気になるかを聞いたところ、全体で「気になる」76.5%、「食品によって気になる」23.2%とほとんどの人が気になると回答した(グラフ)。

また、市販医薬品、処方医薬品、栄養ドリンクやビタミン剤の使用期限が気になるかを聞いてみると、「多少気になる」60.1%が最も多く、次いで「気になる」24.9%、「期限など考えたこともない」8.9%(グラフ)。

化粧品、ベビーローション、シャンプー、リンスなど、体に使用するものについて使用期限が気になるかでは、「多少気になる」47.8%、「期限など考えたこともない」35.2%、「気にならない」9.9%となった(グラフ)。

消費期限と賞味期限の違いを「正しく知っている」27.3%

消費期限と賞味期限の違いを正しく知っているかに関しては、「正しく知っている」と回答した人は27.6%と3割弱。また「おおむね知っている」は52.4%、「なんとなく分かる程度」18.4%となった。年代別にみると、「正しく知っている」と回答したのは、20代以下が36.4%と最も高かった(グラフ)。

「正しく知っている」「おおむね知っている」「なんとなく分かる程度」と回答した人を対象に、消費期限を過ぎた食べ物はどうしているかを聞くと、「1日くらいなら気にせず食べる」44.4%が最も多く、「においや味などをみて食べられそうなら食べる」42.1%、「すぐに捨てる」9.3%となった(グラフ)。

また、賞味期限を過ぎた食べ物はどうしているかについては、「においや味などをみて食べられそうなら食べる」52.7%、「1週間くらいなら気にせず食べる」32.4%、「すぐに捨てる」5.5%となった(グラフ)。

- 「消費期限」…＜JAS法上の規定＞定められた方法により保存した場合、腐敗、変敗その他の品質の劣化に伴い安全性を欠くおそれがないと認められる期限を示す年月日。(製造日を含めて概ね5日以内で品質が急速に劣化する食品)
- 「賞味期限」…＜JAS法上の規定＞定められた方法により保存した場合、期待される全ての品質の保持が十分に可能であると認められる期限を示す年月日。(製造日を含めて概ね5日を超え、品質が比較的劣化しにくい食品)

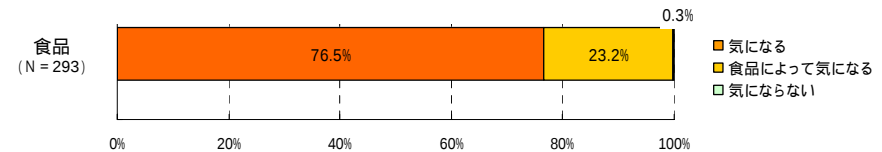
- 化粧品の使用期限…薬事法により「通常の保管条件下で、3年以内に变质するもの」に対して表示が義務づけられている。
- 医薬品の使用期限…錠剤なども薬局に届けられた包装形態であれば使用期限が明記されている。OTC薬は原則、製造年月日から3年が期限。ただし薬事法では、一度この包装を解くと使用期限が切れる。

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。

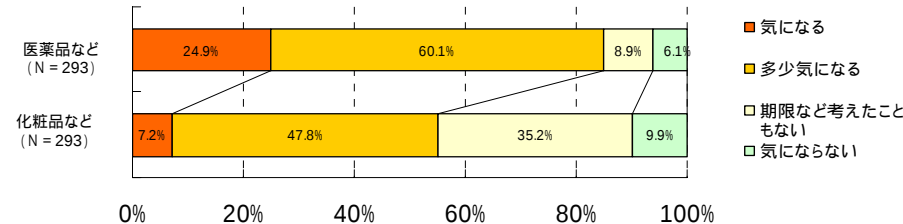
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ 食品を買うとき、賞味期限や消費期限が気になるか？



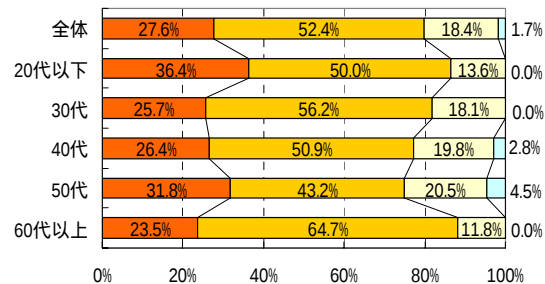
グラフ 医薬品や化粧品などを買うとき、使用期限が気になるか？



グラフ 賞味期限と消費期限の違いを正しく知っているか？

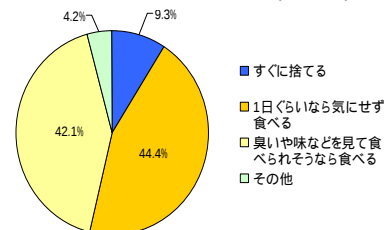
(N=294)

正しく知っている おおむね知っている なんとなく分かる程度 分からない

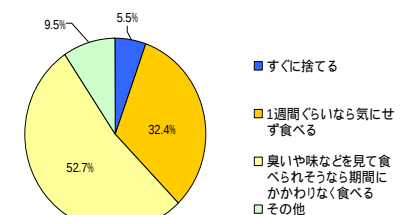


(グラフで「わからない」と回答した人以外)

グラフ 消費期限を過ぎた食べ物は どうしているか？ (N=216)



グラフ 賞味期限を過ぎた食べ物は どうしているか？ (N=275)





必ず新しい商品を探して買うのは「牛乳」92.1% 「少しでも新鮮なものを買いたいから」64.5%

買い物時に必ず消費期限・賞味期限の最も新しいものを探して買うものを選んでみると、「牛乳」92.1%が9割以上と圧倒的。次いで、「豆腐」84.9%、「精肉」80.4%、「刺身」80.4%、「卵」79.0%、「ヨーグルト」73.5%。また、生鮮食品以外の「味噌」18.9%や「マヨネーズ」18.2%などの調味料や、「レトルト食品」14.8%なども1割～2割弱が選んでいた(グラフ)。

年代別にみると、20代以下の「牛乳」「卵」「小麦粉」を除いた17品目で、全体の平均を大きく下回った。

最も新しい食品を選ぶ最も大きな理由は、「少しでも新鮮なものを買いたいから」64.5%と圧倒的。次いで「食べきれないので数日に分けて食べるから」27.2%(グラフ)。

消費期限・賞味期限が迫ったものが安く販売されていたら購入するかを聞いたところ、「商品によっては買う」48.8%、「今日食べるのなら買う」36.9%、「迷わず買う」12.5%であった(グラフ)。

使用期限わかりやすくしてほしい

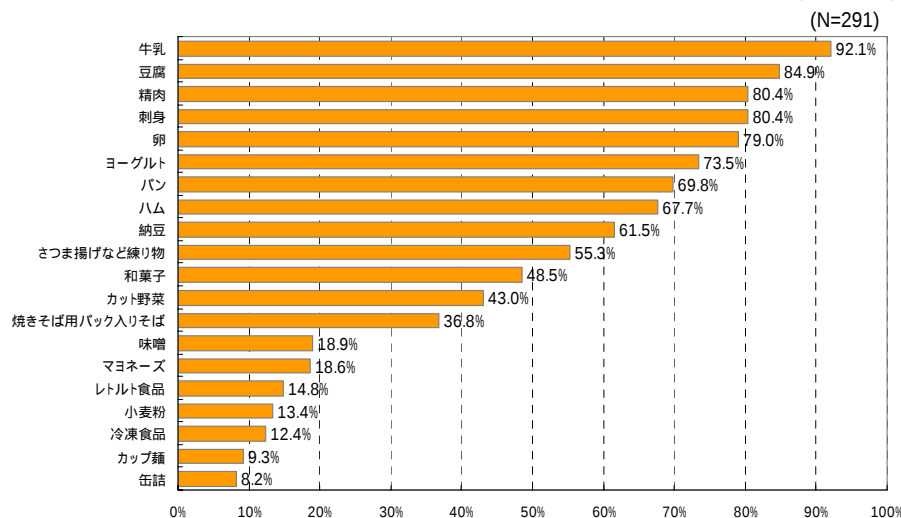
また、化粧品や医薬品などの使用期限について、疑問に思っていることをフリーアンサーで聞くと、「食品より気にする事は少ない。でも消費者にわかりやすく表示してほしい」「医薬品以外は使用期限が記載していない物が多い気がします。開封後の化粧品の使用期限を知りたい」「医薬品は期限が長いので、効き目が変わらないのか疑問です」などが挙げられた。

<回答者プロフィール>

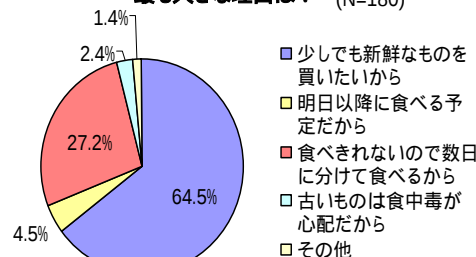
- 年代 : 20代以下 7.4%、30代 36.0%、40代 35.7%、50代 14.8%、60代以上 6.0%
- 職業 : 専業主婦 65.0%、パート・アルバイト 21.9%、フルタイム 6.4%、自由・自営業 65.0%、在宅ワーカー 1.3%、その他 1.0%、不明 1.0%

<調査実施>リビング新聞(東京)

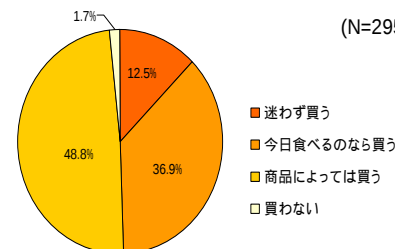
グラフ 買い物時に必ず消費期限・賞味期限の最も新しいものを探して買うもの (複数回答) (N=291)



グラフ 最も新しい食品を選ぶ最も大きな理由は? (N=180)



グラフ 消費期限・賞味期限が迫ったものが安く販売されていたら購入するか? (N=295)



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



メールを使うことが多いのは「自分のケータイ」57.9%

メールを使うとき自宅のパソコン・自分のケータイのどちらを使うことが多いかを聞いたところ、「自分のケータイ」57.9%、「自宅のパソコン」29.2%、「両方とも半分半くらい」12.4%となった(グラフ)。

20代は「自分のケータイ」が69.4%と年代別にみても最も多く、年代が上がるにつれケータイの割合は減り、「自宅のパソコン」の割合が増える。60代では、「自分のケータイ」29.3%に対し、「自宅のパソコン」56.1%となっている。

パソコン・ケータイメールそれぞれの頻度を聞いてみると、「パソコン」では、「毎日数回(2、3回程度)」16.0%が最も多く、次いで「2～3日に数回(2、3回程度)」15.1%、「1週間に数回(2、3回程度)」14.1%の順。頻度の高い層も低い層も8～16%の間に分散している。

これに比べて「ケータイ」では、「毎日数回(2、3回程度)」38.7%が最も多く、次いで「毎日頻回(5回以上)」22.9%、「2～3日に数回(2、3回程度)」16.3%と、頻度の高い方へ集中している傾向がみられる。(グラフ)

メールの送り先、「パソコン」では「友人」66.3% 「ケータイ」では「夫」66.1%

パソコン・ケータイメールそれぞれ誰にあてて送ることが多いかを聞くと、「パソコン」では、「友人」66.3%と圧倒的に多く、次いで「夫」24.6%、「自分の兄弟姉妹」14.0%。

一方、「ケータイ」では、「夫」66.1%が最も多く、次いで「友人」62.2%、「子ども」21.6%の順となった。(グラフ)

年代別で見ると、相手が「夫」の場合は若い年代ほど高く、「子ども」の場合では、40代以上から大幅に増え始める。「友人」の割合はどの年代でも6割前後の数値となっており、数値の違いはあるが、大きな傾向は「パソコン」「ケータイ」ともほぼ同様であった。

ケータイメールを書くときに使ったことのある機能では、「絵文字」87.9%、「顔文字」83.2%、「写真添付」74.4%が高く、「連名(同報)送信」「グリーティングカードサービス」等の利用も約3割であった(グラフ)。

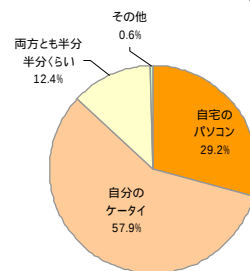
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

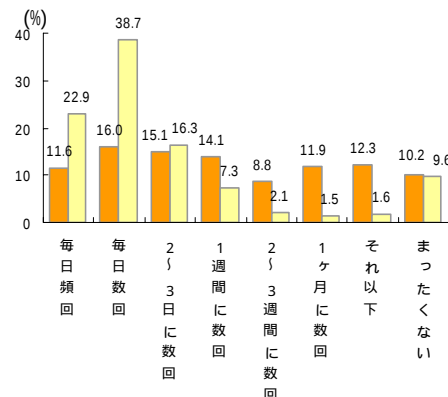
グラフ メールをすることが多いのは自宅のパソコン、ケータイのどちら？

(N=1,221)



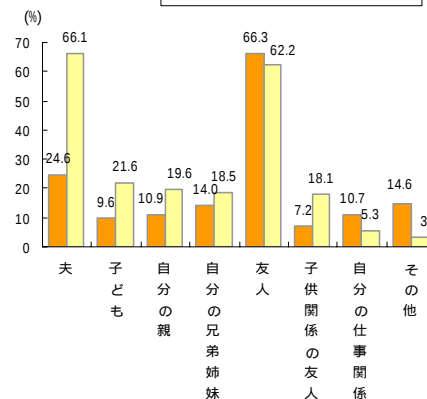
グラフ パソコン・ケータイメールの頻度は？

■ パソコン(N=1,223) ■ ケータイ(N=1,200)



<グラフ> メールは誰宛が多いですか？

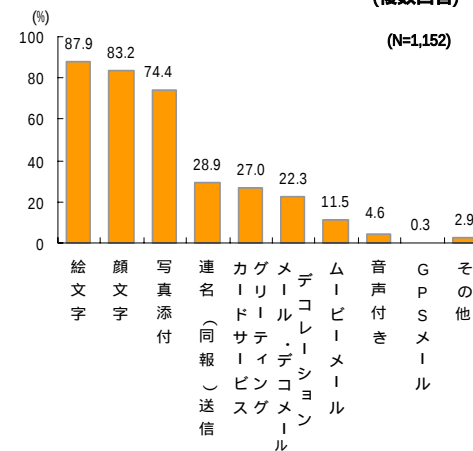
■ パソコン(N=1,099) ■ ケータイ(N=1,087)



<グラフ> ケータイメールを書くときに使ったことのある機能は？

(複数回答)

(N=1,152)





ケータイの迷惑メール対策「している」約半数 パソコンのウイルス対策「している」84.1%

メールを送るときに気を付けていることが「ある」人は67.4%。
また、失礼なメール(パソコン・ケータイとも)を受けたことが「ある」のは44.6%。うっかり失礼な失敗メールを送ったことが「ある」のは37.6%。

ケータイの迷惑メールで困っているかを聞くと、「はい」と回答したのは16.2% (グラフ)。ケータイの迷惑メール対策をしているのは、全体の約半数であった。「大量一括送信メール受信拒否」13.8%、「アドレスを変更する」13.7%が最も多く、次いで「アドレス指定拒否」13.2%、「メールフィルタ(アドレスフィルタ)機能」11.0%となった。(グラフ)

また、パソコンのウイルス対策をしているかについては、「している」84.1%、「していない」10.0%、「わからない」5.9%となった(グラフ)。

ウイルス対策をしていない・わからないという人はなぜしないのかについては、「ウイルス感染などの被害にあったことがないから」37.9%が最も多く、次いで「ウイルス対策ソフトが高額」26.7%、「ウイルス対策ソフトの購入・設定が面倒」26.7%となった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

・年代 = 20代以下9.0%、30代47.6%、40代27.9%、50代12.2%、60代以上3.3%
・居住地 = 関東44.1%(東京都16.1%、神奈川県14.4%、千葉県7.5%、埼玉県5.0%、栃木県0.7%、茨城県0.4%)、近畿38.7%(大阪府18.0%、兵庫県15.6%、京都府3.5%、滋賀県0.9%、和歌山県0.7%)、北海道0.6%、東北2.7%、信越0.1%、北陸0.4%、東海5.6%、中国1.7%、四国1.7%、九州4.1%

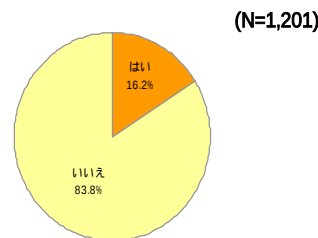
<調査実施> サンケイリビング新聞社

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。

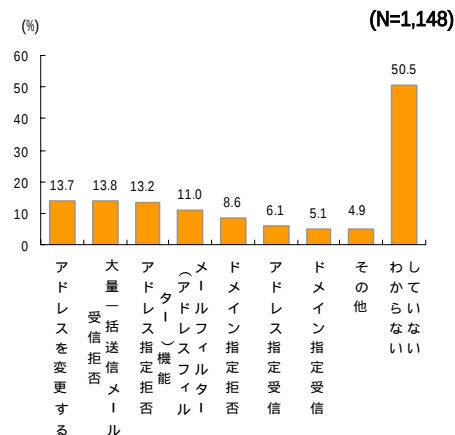
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

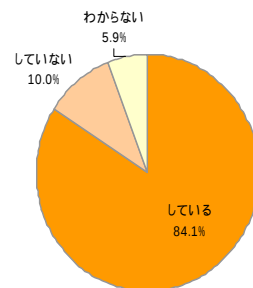
グラフ ケータイの迷惑メールで困っているか？



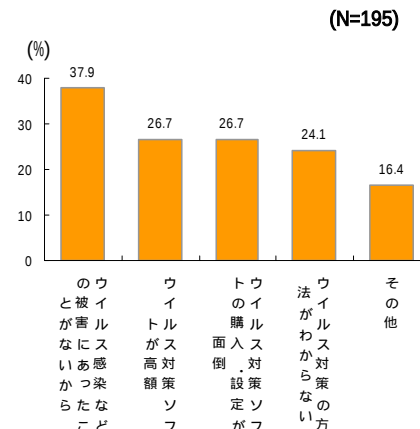
グラフ ケータイの迷惑メール対策をしていますか？



グラフ パソコンのウイルス対策をしているか？



グラフ パソコンのウイルス対策をしないのは？
(ウイルス対策をしていない人、分からない人のみ)





9割以上のパパが育児参加、半数が「ママの2～3割」

パパの育児参加割合を、パパ、ママそれぞれに聞いてみたところ、9割以上のパパが「ママの2～3割程度以上は育児に参加している」と回答し、「ほとんどしていない」と回答したのはわずか8.9%であった。(グラフ)

一方、同じ質問に対するママの答えは「(パパは)ほとんどしていない」が12.9%となるなど、(グラフ)多少の差はあれ、パパの育児参加意識とママの評価に、比較的地域差は少ない。

パパの子育て、自己採点は60点、 ママのパパ評価は65点

パパに自身の育児参加に対する意識は「参加するため日々努力している」が21.6%、「参加したいが、仕事などで忙しくてこれ以上無理」が57.4%となり育児への参加意向は比較的高い。(グラフ)

しかし働き盛り世代のパパにとって育児時間を今以上に増やすのはなかなか難しい現状がうかがえる。

パパの子育て貢献度(100点満点)の自己採点は平均60点であった。(グラフ)一方ママにもパパの採点をしてもらったところ平均で65点とパパの自己採点を上回った。(グラフ)

忙しくて、思うように子育てに参加できないが、一生懸命やっている分ママの採点はパパに比べ甘くなったようだ。

<調査概要>

- (パパ自身の評価) 2006年6月実施のあんふぁん2006年7月号紙面アンケート調査の回答から、382件を集計
- (ママによる評価) 2006年10月実施のあんふぁん郵送アンケート調査の回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

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

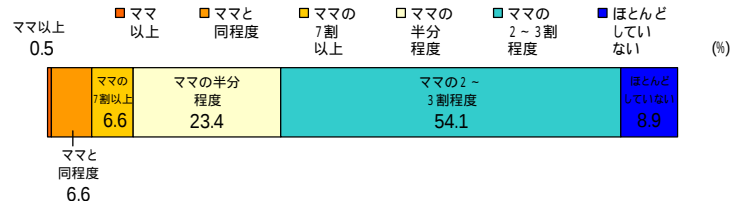
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ パパは育児にどのくらい参加していると思っていますか(パパ自身の評価)

(全体N = 381)



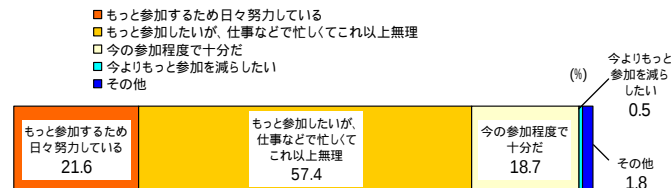
グラフ パパは育児にどのくらい参加していると思っていますか(ママの評価)

(全体N = 451)



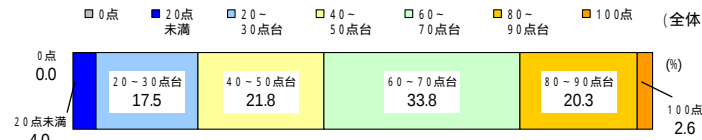
グラフ パパの育児参加意識(パパ自身による評価)

(全体N = 380)



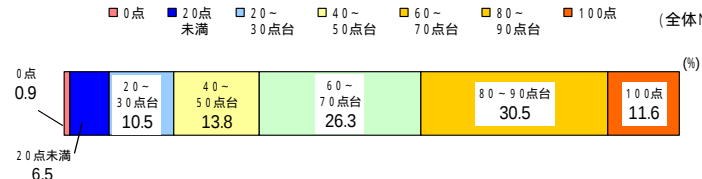
グラフ パパの子育て貢献度を100点満点で採点すると、何点？(パパ自身の評価)

(全体N = 349)



グラフ パパの子育て貢献度を100点満点で採点すると、何点？(ママによる評価)

(全体N = 449)





「遊び」はパパの出番。 「パパと一緒に風呂」も定番のスタイル

パパの育児参加内容で最も多いのは「一緒に遊ぶ」(88.6%)。以下「レジャーに連れて行く」(86.8%)、「一緒に風呂に入る」(80.4%)が続く。(グラフ)

パパがお風呂に入れる家庭は全体の8割となっている。これらは、パパの育児参加の第一歩となっているようだ。パパ自身の回答とママの回答を比べてみると、順位には大きな差は見られないが全体的にパパのスコアが高くなっている。(グラフ)

パパの得意ジャンルは遊び。 クリスマスのパパサンタは5人に1人

育児において、パパがママより得意なものは「遊び」が圧倒的。中でも体を使った外遊びがパパの得意ジャンルだ。「お風呂」も8割のパパが参加。他には「得意料理」や「家事」などが得意なパパも少数派ではあるがいろいろある。(グラフ)

クリスマスに家でサンタクロースに扮した経験に関しては、21.5%が「経験あり」と回答。サンタさんのコスチュームを実際に着たことのあるパパは意外に多い。

<調査概要>

- (パパ自身の評価)2006年6月実施のあんふぁん2006年7月号紙面アンケート調査の回答から、382件を集計
- (ママによる評価)2006年10月実施のあんふぁん郵送アンケート調査の回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

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

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

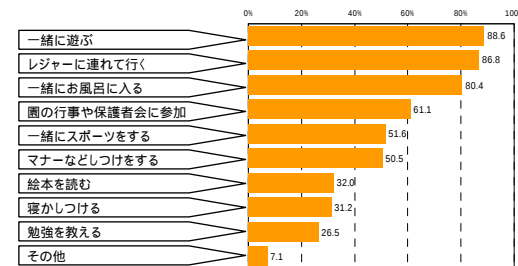
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

グラフ パパの育児参加内容は？ (パパ自身の評価)

(複数回答)

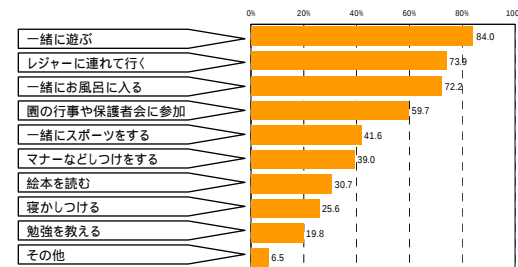
(全体N = 378)



グラフ パパの育児参加内容は？ (ママによる評価)

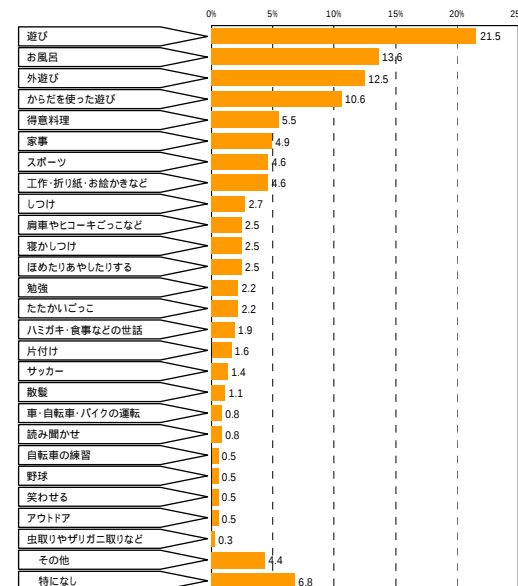
(複数回答)

(全体N = 449)



グラフ 育児でママより得意なものは？ (パパ自身の評価)

(自由回答) (全体N = 367)





園児の服1シーズン当たりの予算金額は1万円

子ども服にかかる1シーズンあたりの平均予算金額は1万138円であった。

最も多かったのが「5000円～1万円」で40.5%。2005年と比較して、「5000円未満」が12ポイント減り、「5000～1万円」が15ポイント増加している。平均金額は変わらないものの、子ども服にかかる予算はボトムアップしているようだ。

普段着は「ユニクロ」、お出かけ着は「コムサ」が園児の人気スタイル

園児の普段着で“よく買うブランド”は「ユニクロ」32.8%、「GAP」26.0%、「コムサ」25.2%の順。“好きなブランド”では「GAP」27.5%、「HUSHUSH」23.7%、「コムサ」19.8%の順となっている。「HUSHUSH」は“よく買うブランド”、“好きなブランド”両方において昨年のスコアを大きく上回り、園児の定番ブランドとなりつつある。

園児のお出かけ着で“よく買うブランド”は昨年に引き続き「コムサ」25.2%がトップ。お出かけ着でも「HUSHUSH」13.0%が“よく買うブランド”のトップ3に入る健闘をみせた。普段着に比べお出かけ着の方が“よく買う”と“好き”の乖離は小さい。普段着は多少がまんしても、「お出かけ着は好きなブランドで」と考えるママは多いようだ。

<調査概要>

- 2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

<調査実施> あんふぁん

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

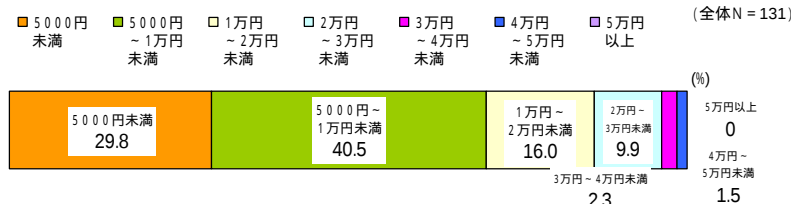
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

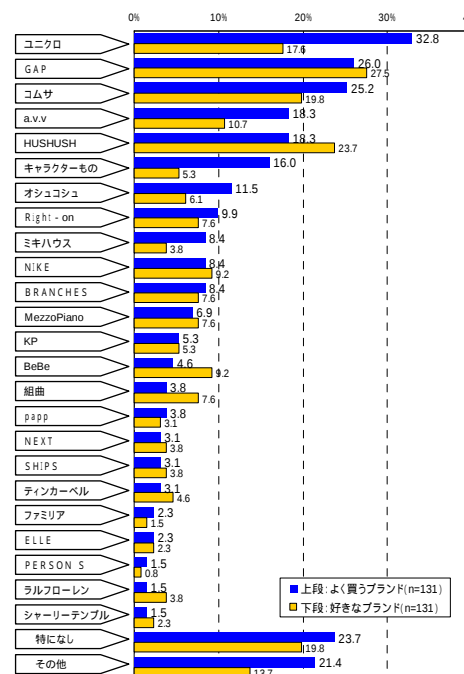
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

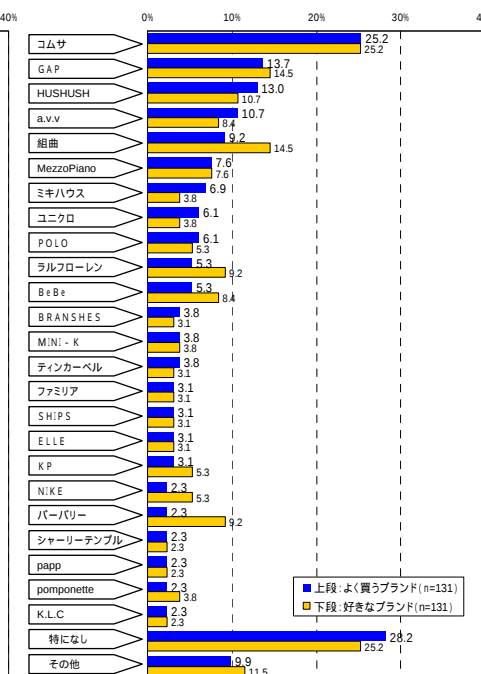
グラフ 園児の服 1シーズン当たりの予算金額



グラフ 園児の普段着でよく買うブランド、園児の普段着で好きなブランド (複数回答)



グラフ 園児のお出かけ着でよく買うブランド、園児のお出かけ着で好きなブランド (複数回答)





ママはおでかけも普段もパンツスタイル中心

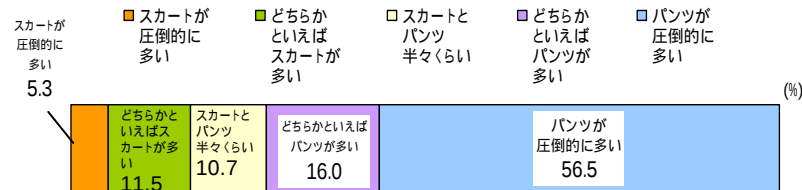
園児ママの9割以上は、普段はパンツスタイルが中心。おでかけ着も7割以上がパンツ派でスカート派は少数だ。丈やデザイン、素材のラインナップも充実してきたパンツはカジュアルだけでなく、おでかけ着やフォーマル着としても使えるママの基本アイテムとして位置づけられている。

ママの普段着はユニクロ、お出かけ着は好みが見られる

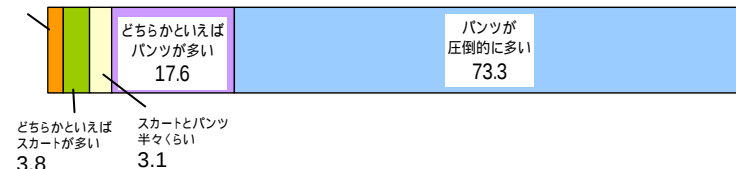
園児ママの普段着として、“よく買うブランド”は「ユニクロ」が36.6%と圧倒的に多い。以下「GAP」19.8%、「コムサイズム」17.6%と続く傾向は昨年とほとんど変わらない。“好きなブランド”においても順位は変わらず、前述の3ブランドが上位を占めている。

お出かけ着は「コムサイズム」13.7%、「コムサデモード」9.2%、「ユニクロ」9.2%がトップ3であったが、突出してスコアの高いブランドはみられず、全体的に分散する形となった。普段着とは異なり、お出かけ着は好みが見られるようだ。

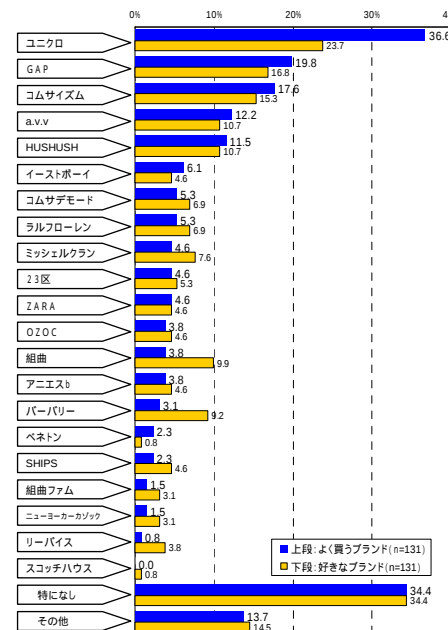
グラフ ママのおでかけはパンツスタイル、スカートどちらが多いか (全体N = 131)



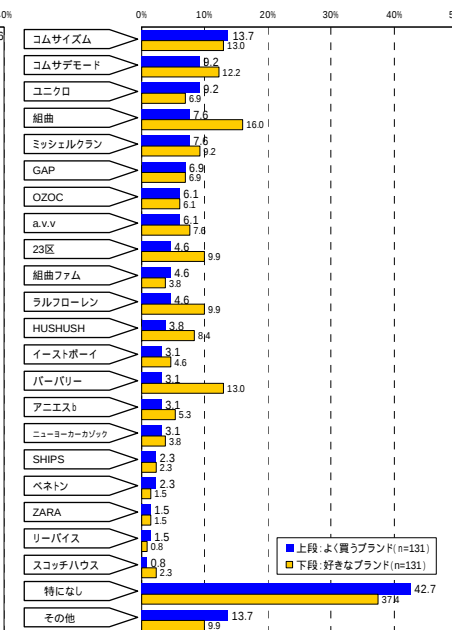
グラフ ママは普段はパンツスタイル、スカートどちらが多いか (全体N = 131)



グラフ ママの普段着でよく買うブランド、ママの普段着で好きなブランド (複数回答) (全体N = 131)



グラフ ママのおでかけ着でよく買うブランド、ママのおでかけ着で好きなブランド (複数回答) (全体N = 131)



< 調査概要 >

- 2006年10月実施の読者への郵送調査の回答から、456件を集計

< 調査実施 > あんふぁん

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

(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



<UVケア>

「1年中している」半数以上

UVケアをしているかを聞いたところ、「1年中している」51.8%と半数以上、次いで「日差しの強い季節だけしている」37.2%、「気が向いたときにしている」9.6%となった。(グラフ)

UVケアを始める時期を「日差しの強い季節だけしている」人に聞くと、「5月から」が36.0%で最も多く、次いで「4月から」33.5%、「3月から」15.5%となった。(グラフ)

使用しているUVケアブランドをフリーアンサーから抽出すると、「顔用」では、1位「資生堂」(37票)、「2位」カネボウ(22票)、「3位」オルビス(21票)。「ボディ用」では、1位「資生堂」(41票)、「2位」ニベア(27票)、「3位」カネボウ(24票)」となった。

また、「顔用」のUVケア商品では、「アネッサ(32票)」、「アリー(11票)」、「UVカットミルク(11票)」。「ボディ用」では、「アネッサ(44票)」、「アリー(26票)」、「ビオレ(5票)」が挙げられた。

<美白ケア>

「化粧水・美容液・クリームなどを肌に塗る」90.8%が圧倒的

美白ケアをしているかでは、「1年中している」43.4%が最も多く、次いで「気が向いたときにしている」26.7%、「日差しの強い季節だけしている」11.2%、「していない」18.7%であった。(グラフ)

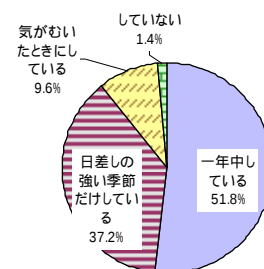
(グラフ)

美白ケアを始める時期を「日差しの強い季節だけしている」人に聞くと、「5月から」が47.9%、次いで「4月から」29.2%。また、「8月から」が10.6%いた。(グラフ)

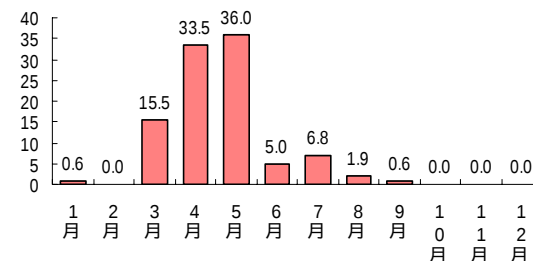
どんなケアをしているかを「美白ケアをしている」人に聞いたところ、「化粧水・美容液・クリームなどを肌に塗る」90.8%が圧倒的に多く、次いで「パックをする」42.3%、「サプリメント・医薬品を飲む」32.5%となった。(グラフ)

(グラフ)

UVケアをしているか (n=438)

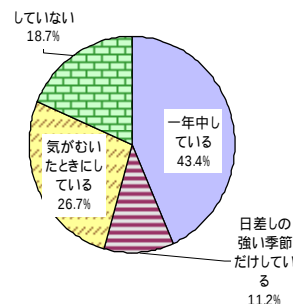


(グラフ) (日差しの強い時期だけUVケアをする人のみ回答)
UVケアを始める時期 単一回答 (n=161)

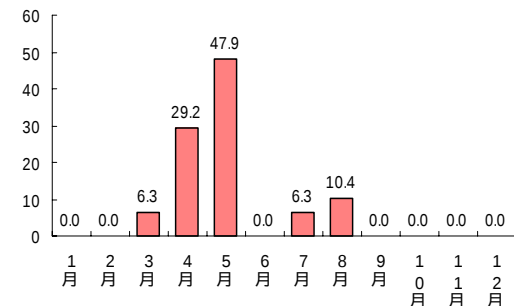


(グラフ)

美白ケアをしているか (n=438)



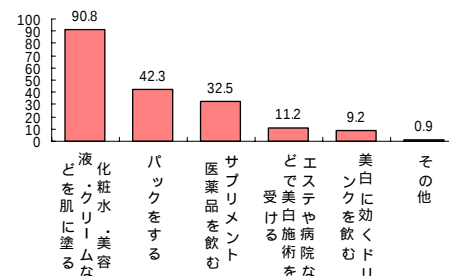
(グラフ) (日差しの強い時期だけ美白ケアをする人のみ回答)
美白ケアを始める時期 単一回答 (n=48)



(グラフ)

(美白ケアをしている人のみ回答)
どんなケアをしているか (n=338)

(複数回答)



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

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

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430



顔のシミが気になるかでは、「とても気になる」40.5%、「まあ気になる」37.8%。「あまり気にならない」は18.0%と7割～8割は気にしている。(グラフ)

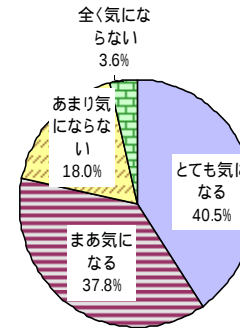
「気になっている」人に気になりだした年齢を聞くと、「28～30歳」が32.6%と最も多く、「25～27歳」30.3%、「20～24歳」18.8%、平均すると26.4歳であった。(グラフ)

<回答者プロフィール>

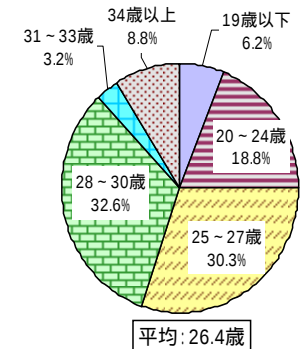
- 年齢: 24歳以下3.8%、25～29歳27.4%、30～34歳41.2%、35歳以上27.6%。平均年齢31.9歳。
- 居住地: 東京都 65.4%、埼玉県 11.5%、神奈川県 11.5%、千葉県 11.3%、茨城県 0.2%。
- 未婚: 未婚71.9%、既婚28.1%。

<調査実施>シティリビング

(グラフ) 顔のシミが気になるか (n = 439)



(グラフ) (顔のシミが気になる人のみ回答) 気になりだした年齢 (n = 340)



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



「コスメの新製品・新色に興味がある」92.6%

首都圏の女性598人に、コスメの新製品・新色に興味があるかを聞いたところ、「非常に興味がある」43.8%、「やや興味がある」48.8%、「あまり興味はない」6.2%、「全く興味はない」1.2%となり、92.6%の人が新製品・新色に興味を持っている。

年齢別に見ると、「非常に興味がある」人は、24歳以下では53.3%、35歳以上では32.8%。若い年代の方が、興味を持っていることがうかがえた。

また、スキンケア化粧品を季節ごとに使い分けしているかを聞いたところ、「使い分けしている」58.1%、「使い分けしていない」41.9%となり、半数以上の人々が季節によってスキンケア化粧品を使い分けしていた。

スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品を購入する場所は「ドラッグストア」

スキンケア化粧品を購入している場所を聞いたところ、「ドラッグストア」57.7%が最も多く、次いで「百貨店」41.0%、「通販」30.8%と続く(グラフ)。

また、メイクアップ化粧品を購入している場所を聞いたところ、「ドラッグストア」64.3%、「百貨店」54.0%が高く、次いで「バラエティショップ(ソニープラザ、SHOP INなど)」26.9%と続き(グラフ)、スキンケア化粧品、メイクアップ化粧品ともにドラッグストアでの購入が最も多い。

「コフレ」を「よく買う」「買ったことがある」69.2%。よく購入するコスメキットは「限定物」

コスメブランドの「コフレ」(お得なコフレキット)を買ったことがあるかを聞いたところ、「よく買う」13.0%、「買ったことがある」56.2%となり、69.2%の人が購入した経験があった(グラフ)。

コスメブランドのコフレを「よく買う」「買ったことがある」と答えた人に、よく購入するコスメキットを聞いたところ、「限定コスメキット」が72.4%と圧倒的に多く、次いで「クリスマスキット」45.7%、「スターターキット」40.6%と続く(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢：24歳以下5.0%、25～29歳29.1%、30～34歳43.3%、35歳以上22.6%。平均年齢31.2歳。
- 居住地：東京都59.7%、神奈川県14.7%、埼玉県12.2%、千葉県12.5%、茨城県0.8%。
- 未婚：未婚75.6%、既婚24.4%。

<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。

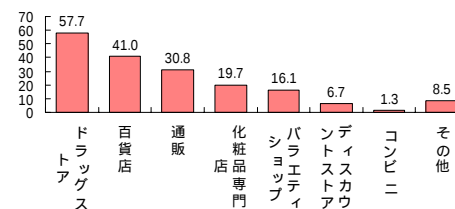
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

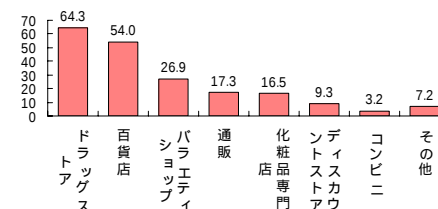
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

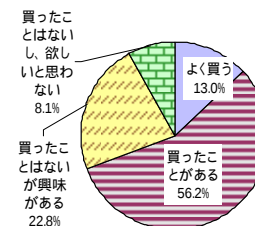
(グラフ) スキンケア化粧品を購入している場所(複数回答)
(N=598)



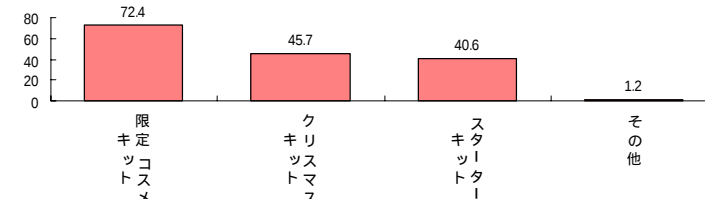
(グラフ) メイクアップ化粧品を購入している場所(複数回答)
(N=594)



(グラフ) コスメブランドの「コフレ」(お得なコフレキット)を買ったことがあるか
(N=593)



(グラフ) (コスメブランドのコフレを「よく買う」「買ったことがある」と答えた人)よく購入するコスメキット(複数回答)
(N=409)





行くことのあるコンビニ 平日、休日とも「セブンイレブン」が1位

平日に行くことのあるコンビニを聞いてみると、「セブンイレブン」60.7%が最も多く、次いで「am/pm」48.6%、「ローソン」43.2%、「ファミリーマート」35.0%となった(グラフ)。

休日に行くことのあるコンビニでは、「セブンイレブン」50.1%が最も多く、「ファミリーマート」26.6%、「ローソン」25.0%と続く。
また、「コンビニにはあまり行かない」と回答した層は、「平日」では4.9%に対し、「休日」では25.9%となっているのが特徴的。(グラフ)

コンビニのATMを利用したことがあるかを聞いたところ、「よく利用する」20.5%、「たまに利用する」27.4%と約半数の利用がみられた(グラフ)。

コンビニの弁当・調理パン・惣菜のイメージ 「便利」53.7%、「気軽」51.8%

コンビニの生鮮食品について思うことは、「便利なので、力を入れてほしい」25.3%と「必要ないのではないと思う」24.1%と分かれています。ただし「なんとも思わない」50.5%と関心のない層も半数いた。(グラフ)

コンビニの弁当・調理パン・惣菜のイメージを聞いてみると、「便利」が53.7%と最も多く、次いで「気軽」51.8%、「体に悪い」38.0%、「高い」35.3%となった(グラフ)。

<回答者プロフィール>

- 年齢: 24歳以下4.7%、25～29歳28.1%、30～34歳41.6%、35歳以上25.6%。平均年齢31.5歳。
- 居住地: 東京都 57.2%、千葉県14.8%、神奈川県 14.3%、埼玉県 13.2%、茨城県0.4%。
- 未婚: 未婚 70.4%、既婚 29.6%。
- 暮らし: 親と同居40.4%、1人暮らし25.1%、夫婦2人暮らし23.3%、夫婦+子供5.8%、その他5.4%。
- 働き方のタイプ: 内勤 95.0%、外勤 3.6%、接客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。

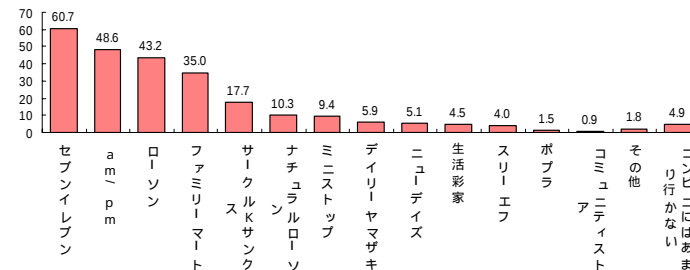
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ)

平日に行くことのあるコンビニ (n=741)

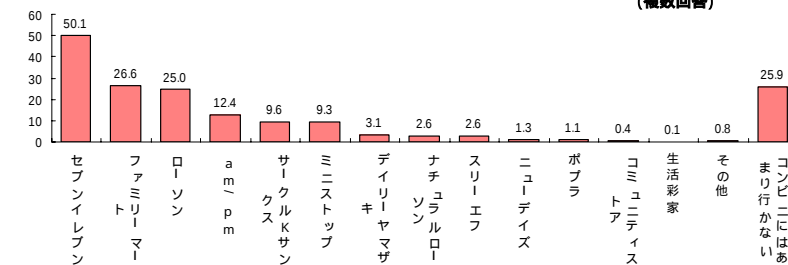
(複数回答)



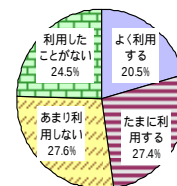
(グラフ)

休日に行くコンビニ (n=741)

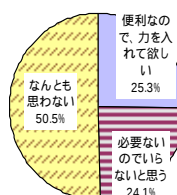
(複数回答)



(グラフ) コンビニのATMを利用したことがあるか (n=738)



(グラフ) コンビニの生鮮食品について思うこと (n=738)



(グラフ)

コンビニの弁当・調理パン・惣菜のイメージ (n=737) (複数回答)

