



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]

- \* ミセスの“おばさん”意識(全国)

### [幼稚園児ママデータ]

- \* お買い物 業態別のお買い物頻度(全国)
- \* 通信販売の利用(首都圏)
- \* 園児の防犯・安全(首都圏)
- \* 子供服(全国)

### [OLデータ]

- \* スーパーマーケットの利用(首都圏)
- \* スーパーマーケットでの商品購入(首都圏)
- \* 入浴剤(首都圏)
- \* 個人情報(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]

- \* 防災対策(首都圏)
- \* 防犯意識とホームセキュリティ(首都圏)
- \* 歯ブラシ・歯磨き剤(首都圏)
- \* ヘアケア商品(首都圏)
- \* ボックスティッシュ(首都圏)
- \* ドラッグストア(首都圏)

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

## くらしHOW ニュース&トピックス

「くらしHOWマガジンVol.3 2009 女の言い訳、値千金」を発行!

### <12月のデータアクセスランキング>

コスメ<スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品>調査  
コスメ<化粧品全体>調査 園児のおけいこ・習い事調査

## 毎日がマーケティングライフ

2009は福袋精神で

### くらしHOWモニター会議室

入浴剤の感想を聞かせて (12/24実施:204件)  
年末・年始のお買い物 (12/17実施:534件)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください (アクセス数は 12/26 12:00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



## 自分に対して「オバサンっぽいなあ」と感じるのは83.2%

全国の既婚女性1592人に、“おばさん”に関する意識を聞いた。自分自身に対して、「オバサンっぽいなあ」と感じるかを聞いたところ、「はい」83.2%、「いいえ」16.8%。年代別でみると、20代以下で「はい」と回答した人は最も少なく(65.6%、40代では86.8%と最も多い。また60代以上では「はい」が78.6%と、8割を切った。(グラフ)

周囲の人で、年齢に関係なく「オバサンっぽいなあ」と感じさせる人はいるかを聞くと、「はい」75.4%、「いいえ」24.6%となった。年代別でみると、20代以下で「はい」と回答した人は、自身のオバサンっぽさと同様65.6%。30代～60代以上では、7割以上～8割が「はい」と回答した。(グラフ)

「オバサンっぽさが表れやすい」と思う項目を選んでもらったところ、「ファッションセンス」69.2%が最も多く、次いで「しぐさ」65.5%、「会話の内容」63.4%、「ヘアスタイル」56.2%、「姿勢」56.0%となった(グラフ)。また、選んだ中で「最もオバサンっぽさが表れやすい」と思う項目は、「ファッションセンス」21.4%、「公共マナー」15.7%、「会話の内容」14.1%が上位となった(グラフ)。

オバサンっぽくならないために努力していることがあるかを聞いたところ、「はい」68.3%、「いいえ」31.7%。年代別でみると、20代以下でも「はい」は5割以上となっており、50代では最も高く76.7%が努力していると回答した。(グラフ)

## オバサンになるほど「失くしがちなもの」は、「女らしさ」60.6%。

オバサンになるほど「失くしがちなもの」と強く思うことは、「女らしさ」が60.6%と最多。次いで「若々しさ」46.5%、「かわいらしさ」44.2%、「色気」41.7%、「たしなみ」41.6%となった。年代別でみると、若い年代ほど「失くしがちなもの」を強く感じる傾向は強く、20代以下では特に「女らしさ」「色気」「若々しさ」「かわいらしさ」「恋心」の項目で、どの年代よりも高い。50代では「たしなみ」「品格」「人との協調性」が他の年代よりも高い数値となった。

また、オバサンになるほど「得られるもの」と強く思うことは、「家事能力」55.1%、「エネルギー」46.1%、「元気、勢い」45.5%、「家族への愛」33.4%、「人との協調性」26.1%。年代別にみると、20代以下では、オバサンになるほど「得られるもの」は、「家事能力」69.1%、「エネルギー」「元気、勢い」各54.3%と、半数以上が感じており、「家族への愛」43.6%、「愛想」35.1%が他の年代と比べ最も高くなった。50代では「女友達」が26.5%、60代以上では「人との協調性」が42.2%とどの年代よりも高い。(グラフ)

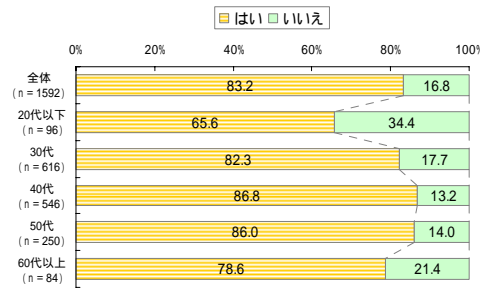
## <回答者プロフィール>

年代:20代以下 6.0%、30代 38.7%、40代 34.3%、50代 15.7%、60代以上5.3%。平均年齢 42.1歳。働き方:専業主婦 61.1%、フルタイムワーク 14.3%、パート・アルバイトワーク 21.9%、その他2.8%。居住地:北海道 1.2%、東北2.3%、関東41.1% (東京16.4%、神奈川12.2%、千葉5.5%、埼玉5.0%、栃木1.3%、茨城0.4%、群馬0.3%)、北陸1.1%、甲州0.1%、東海6.5%、近畿37.3% (大阪16.5%、兵庫14.8%、京都4.0%、滋賀1.1%、和歌山0.7%、奈良0.3%、中国3.1%、四国2.3%、九州5.0%)。子供の有無:あり 77.6%、なし 23.9%。末子年齢:未就学児 33.7%、小学校低学年 12.2%、小学校高学年 8.8%、中学生 8.5%、高校生 7.7%、大学・社会人以上 26.4%、不明 2.7%。

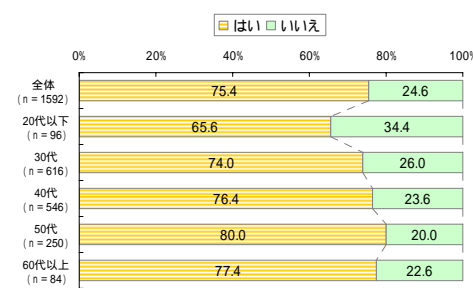
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

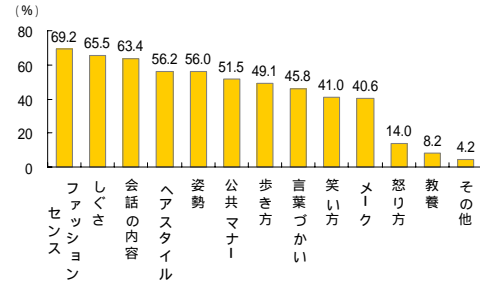
## グラフ 自分自身に対して、「オバサンっぽいなあ」と感じることはありますか？



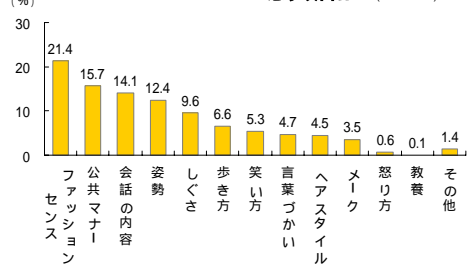
## グラフ 周囲の人で、「オバサンっぽいなあ」と感じさせる人はいますか？



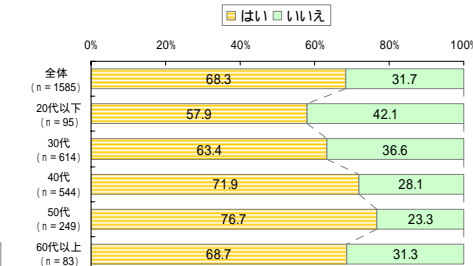
## グラフ 「オバサンっぽさが表れやすい」と思う項目は？ (複数回答) (n=1570)



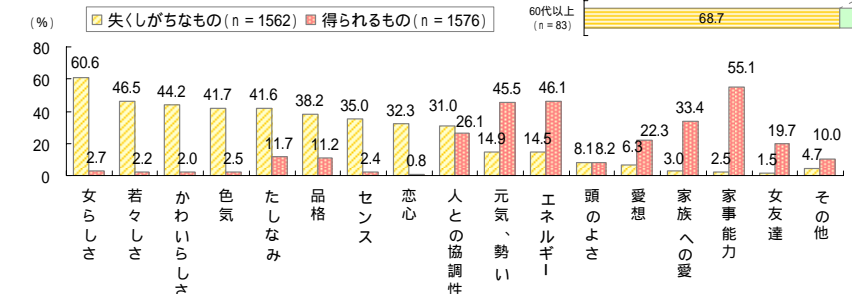
## グラフ 「最もオバサンっぽさが表れやすい」と思う項目は？ (n=1587)



## グラフ オバサンっぽくならないために努力していることがありますか？



## グラフ オバサンになるほど「失くしがちなもの」「得られるもの」は次の中にありますか？ (5つまで)





### < 買い物の頻度 >

#### 園児ママのお買い物はスーパーマーケット中心 アウトレットモールも活用

園児ママはスーパーマーケットでのお買い物が多く、頻度は「週に3~4回」が最も多く、約半数を占めている。「ほぼ毎日」21.8%を含めて約7割が頻繁にスーパーマーケットを利用(グラフ)。平均で月に15回、2日に1回は利用しているが、2006年の平均16.3回をやや下回った。

百貨店には「月に1~2回」行くというママが3割強、「それ以下だが行く」が45.2%となっている(グラフ)。利用者の平均回数は月に1.5回と2006年よりも頻度は減ったが、利用者率は87.9%と2006年の83.3%に比べて微増している。

アウトレットモールも、「(月に1~2回)以下だが行く」というママが最も多く6割を超えている(グラフ)。約7割の利用者の平均回数は月に0.4回で、2~3ヵ月に1回程度となっている。

コンビニエンスストアについては「月に1~2回」が38.0%とボリュームゾーンになっている(グラフ)。週に1~2回以上利用しているママも4割近い。利用頻度の平均は2006年とほぼ同じ。

ドラッグストアも「月に1~2回」が47.7%と最も多く、次いで「週に1~2回」42.7%が続く(グラフ)。利用者の平均回数は月に4.2回と2006年の5.9回(月平均)に比べてやや減っている。

### < 調査概要 >

2007年10月実施の「あんふぁん」のWEBアンケートの回答から、321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。

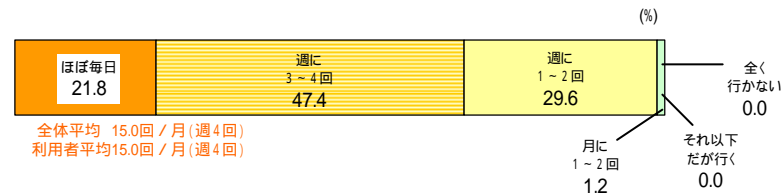
(あんふぁんサイト <http://www.enfant.ne.jp/>)

**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。

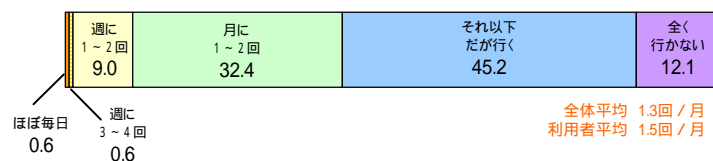
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

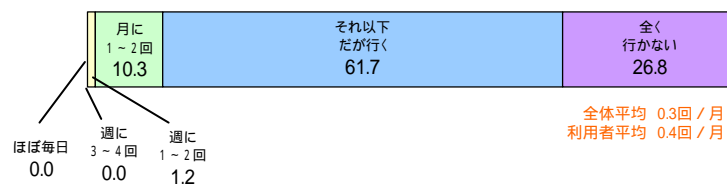
#### グラフ スーパーマーケットでの買い物頻度はどれくらいですか? (全体n=321)



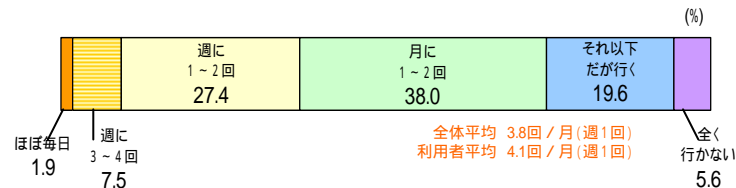
#### グラフ 百貨店での買い物頻度はどれくらいですか? (全体n=321)



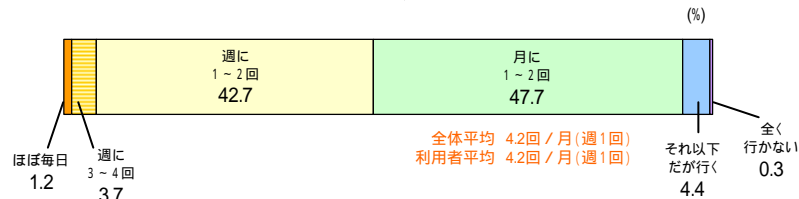
#### グラフ アウトレットモールでの買い物頻度はどれくらいですか? (全体n=321)



#### グラフ コンビニエンスストアでの買い物頻度はどれくらいですか? (全体n=321)



#### グラフ ドラッグストアでの買い物頻度はどれくらいですか? (全体n=110)





### <食料品・日用品の買い物> 日用品はスーパーで。

食料品・日用品などの買い物はほぼ全員が「スーパー」99.4%を利用している。次いで「生協」43.6%、「ホームセンター」38.9%が続く(グラフ)。

2006年と順位に変化は見られないが、ホームセンターで6ポイント、コンビニエンスストアは8ポイント増加している。

### <会員特典・ポイントサービス> ママにとって、店の会員特典でポイントでの割引が一番うれしい

普段買い物をする店の会員には、全員がなったことがある(グラフ)。  
ほぼ全員がうれしかったものとして「ポイントでの割引」(94.7%)をあげている。次いで「会員だけの特別サービス」43.0%、「バーゲン情報などが送られてくる」42.4%、「特別優待がある」41.4%が続く。(グラフ)

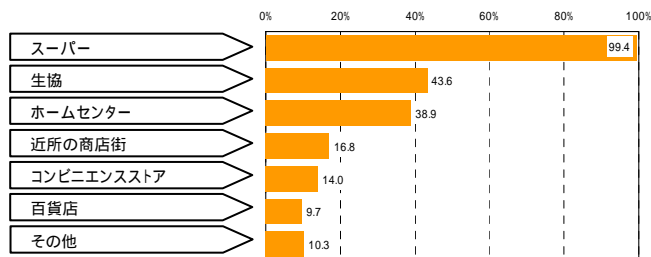
毎日のように利用するスーパー等のお店で、割引などの優待を受けられる会員になることは園児ママの間では常識となっているようだ。

#### <調査概要>

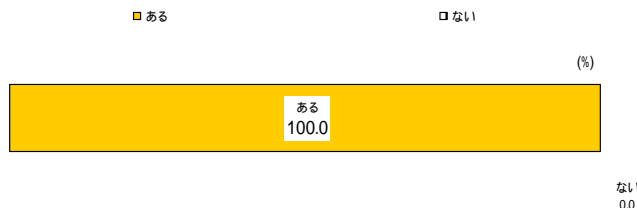
2007年10月実施の「あんふぁん」でのWEBアンケートの回答から、321件を集計

#### <調査実施> あんふぁん

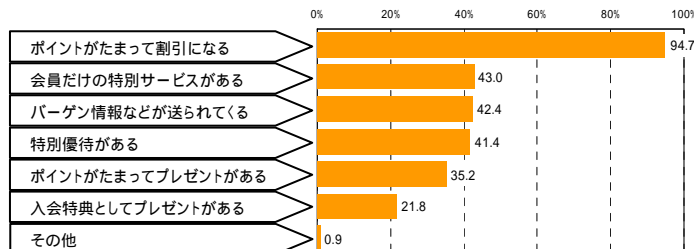
### グラフ 食品・日用品などの普段の購入はどこを利用していますか？(複数回答) (全体n = 321)



### グラフ 普段買い物をするお店の会員になることはありますか？ (全体n = 321)



### グラフ 会員特典でうれしかったことは何ですか？(複数回答) (全体n = 321)



**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



### 園児ママのほとんどがカタログ通販を利用 通販の年間購入額は平均3万3000円

園児ママの通信販売利用状況を媒体種類別に見てみると、「カタログ通販」は利用率が9割強と最も高い(グラフ)。次いで「インターネットショッピング」が約6割、「テレビショッピング」が1割強の利用率となっている(グラフ)。この傾向は2006年と変わらず、「カタログ通販」の人気は根強い。

最近1年間の購入商品のトップ3は「洋服」66.2%、「化粧品」38.2%、「下着」30.8%となった(グラフ)。2006年と順位に変動は見られない。

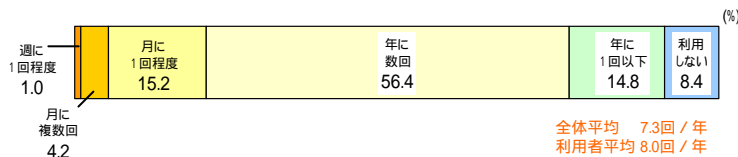
年間の購入金額は「1万円～3万円未満」が3割強と最も多い(グラフ)。平均金額は約3万3000円と、2006年に比べて4000円ほど上昇している。

#### <調査概要>

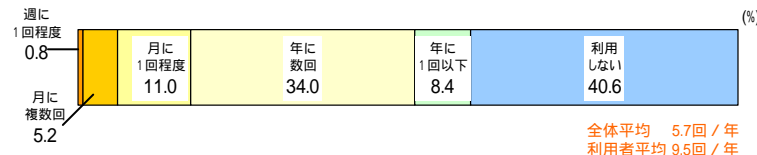
2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

#### <調査実施> あんふぁん

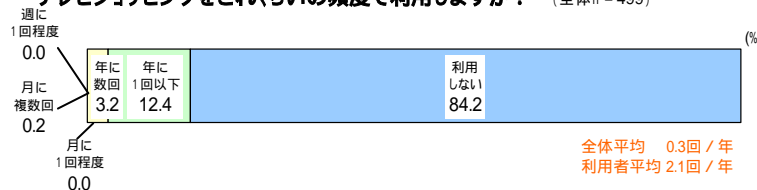
グラフ あなたはカタログの通信販売をどれくらいの頻度で利用しますか？ (全体n=500)



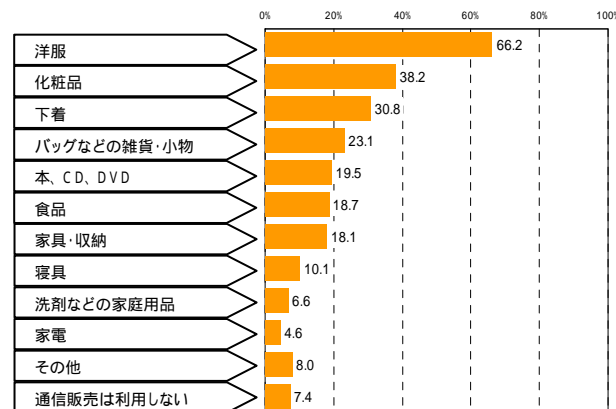
グラフ インターネットの通信販売をどれくらいの頻度で利用しますか？ (全体n=500)



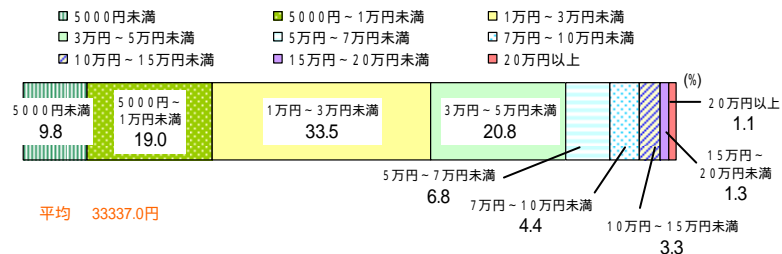
グラフ テレビショッピングをどれくらいの頻度で利用しますか？ (全体n=499)



グラフ 通信販売の最近1年の購入商品はどのようなものですか？ (複数回答) (全体n=497)



グラフ 通信販売の年間購入金額はいくらですか？ (全体n=457)



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



### 8割のママが自宅近所について不安 園児の年齢に合った対策をとる

8割程度のママが「自宅の近所の安全について不安」と感じている。(グラフ)

心配していることとしては、「交通事故」97.8%、次いで「連れ去り・誘拐」89.0%が上位に挙げられた。「性犯罪」40.0%、「暴力・傷害」30.9%などについても、3~4割のママが「心配」と回答しており、人災を中心とした事件、事故への不安がある。(グラフ)

園児の防犯・安全のために気を付けていることとして、「交通道德・危険なことをその都度注意」93.6%、「知らない人について行かないよう教育」83.7%のほかに、「1人で外に行かないよう教育」65.0%、「目を離さない」64.4%などが上位となった。(グラフ)

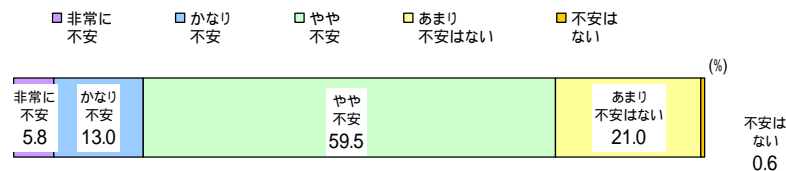
年代別にみると年少では「目を離さない」、年中では「1人で外に行かないよう教育」、年長では「知らない人について行かないよう教育」が全体よりポイントが高く、園児の年齢、行動範囲に合わせた安全対策を行っていることがわかる。

#### < 調査概要 >

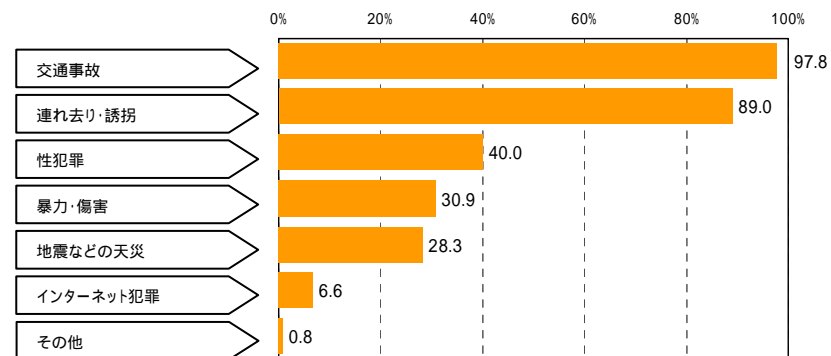
2007年10月実施の「あんふぁん」読者への郵送アンケートの回答から、500件を集計

#### < 調査実施 > あんふぁん

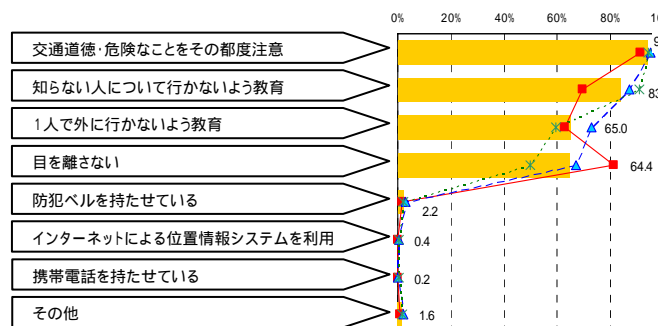
### グラフ 自宅の近所の安全についてどう感じていますか? (全体n=499)



### グラフ 園児の防犯・安全について心配していることは? (複数回答) (全体n=498)



### グラフ 園児の防犯・安全のために気を付けていることは? (複数回答) (全体n=497)



性別		年代別		
男の子	女の子	年少	年中	年長
(261n)	(236n)	(134n)	(176n)	(187n)
93.5	93.6	91.0	94.9	94.1
81.2	86.4	69.4	86.9	90.9
62.8	67.4	62.7	72.7	59.4
63.2	65.7	81.3	67.0	49.7
2.7	1.7	1.5	2.8	2.1
0.8	0.0	0.0	0.6	0.5
0.4	0.0	0.0	0.0	0.5
1.5	1.7	0.7	2.3	1.6

**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

(性別・年代 不明を除く)  
 スコアA 全体より10ポイント以上高いセル  
 スコアB 全体より5ポイント以上高いセル



### 子ども服選びのポイントは、デザインと価格

子ども服の1シーズン当たりの平均予算額は1万1963円(グラフ)。

服選びのポイントでは「デザイン」が85.9%と重視する人が多い。次いで「価格が安い」77.4%となった。なお、「ママもおそろいが購入できる」を挙げた人は4.0%と少数派(グラフ)。

普段着でよく買うブランドでは、ここ数年連続で「ユニクロ」「GAP」「コムサイズム」が常連(グラフ)。子どもの遊び着は汚れても惜しくない、低価格ながら耐久性のあるものを1シーズン着倒している様子。

おでかけ着は「コムサイズム」が30.2%でダントツの人気(グラフ)。低価格ながらも流行を程よく取り入れたデザインと、「きちんと感」があることが人気の要因と思われる。

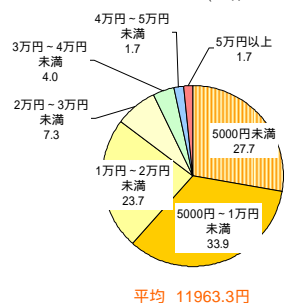
#### <調査概要>

【グラフ・】(A) 2008年8月実施の「あんふぁん」2008年9月・10月合併号誌面アンケートの回答から、177件を集計

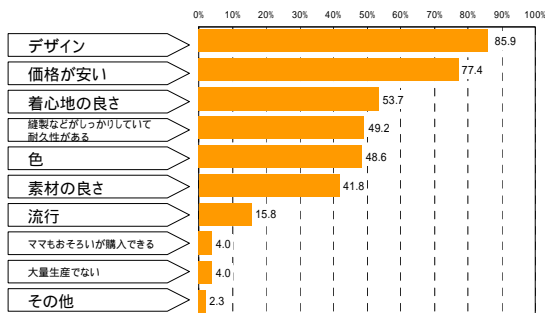
【グラフ・】(B) 2008年9月実施の「あんふぁん」のWEBアンケートの回答から、378件を集計

#### <調査実施> あんふぁん

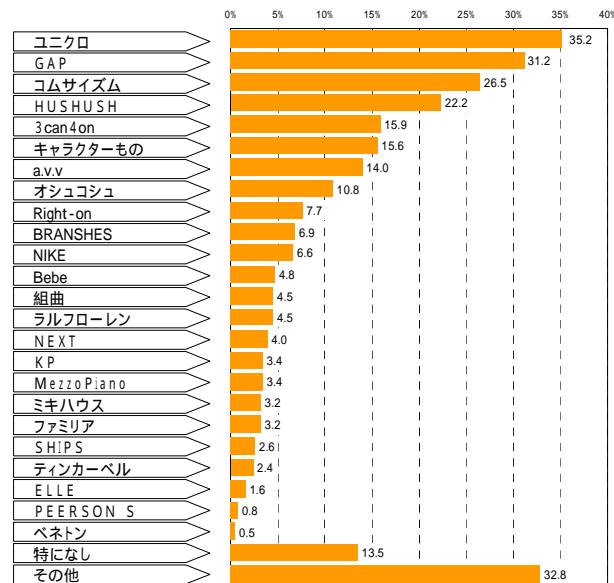
グラフ 子供服の1シーズンあたりの平均予算額はいくらですか? (全体n = 177)



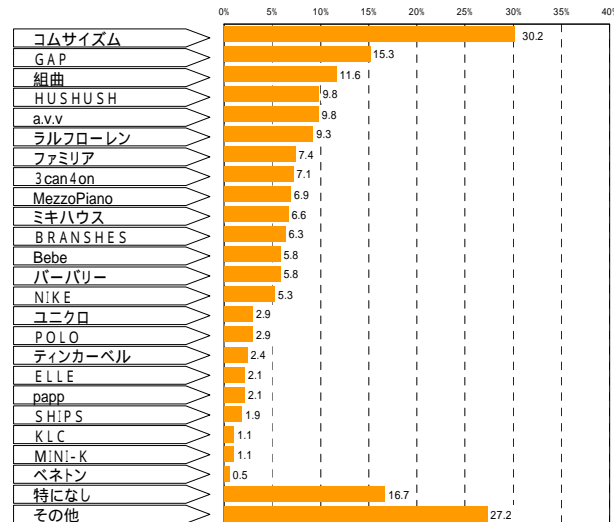
グラフ 子供服選びのポイントは? (複数回答) (全体n = 177)



グラフ 園児の普段着でよく買うブランドはどこですか? (複数回答) (全体n = 378)



グラフ 園児のお出かけ着でよく買うブランドはどこですか? (複数回答) (全体n = 378)



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409人に、スーパーマーケットの利用について聞いた。

## <平日のスーパー利用>

平日の会社帰りにスーパーで買い物をする頻度は「週に2~3回」42.4%  
約9割が「ひとりで」行く

平日の会社帰りにスーパーで買い物をする頻度を聞いたところ、「週に2~3回」42.4%、「ほぼ毎日」19.2%、「週に1回」19.2%、「平日の会社帰りにあまり行かない」15.3%と続く(グラフ)。世帯タイプ別でみると、親と同居(独身)は「平日の会社帰りにあまり行かない」、一人暮らし、夫婦二人暮らし、夫婦と子供の世帯は「週に2~3回」が最も多かった。

平日の会社帰りにスーパーに行くとき、誰と行くことが多いかは、「ひとりで」92.4%が圧倒的だった(グラフ)。

## 平日のスーパー利用時間帯は18時半~20時ごろがピーク

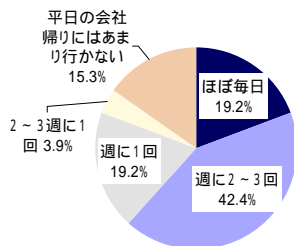
平日の会社帰りに、何時ごろスーパーへ行くことが多いかは、「19時ごろ」26.2%、「18時半ごろ」「19時半ごろ」各16.3%、「20時ごろ」15.4%と続き、平日のスーパー利用時間帯は18時半~20時ごろが多かった(グラフ)。夫婦と子供の世帯は「18時より前」が約3割と他の世帯タイプに比べ多くなった。

## 滞留時間「(10分超)~20分」、支出「1000円以下」が最多

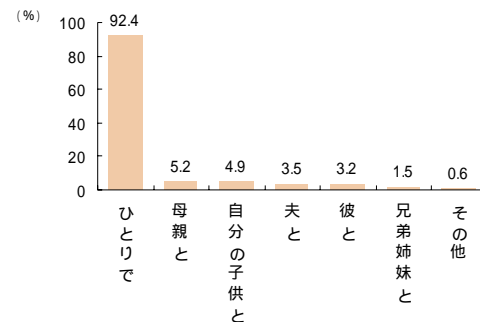
平日の会社帰りの、スーパーでの滞留時間は、「(10分超)~20分」52.0%が最も多く、次いで「(20分超)~30分」32.0%、「10分以下」14.0%と続く(グラフ)。どの世帯タイプでも「(10分超)~20分」が最も多かった。また夫婦と子供の世帯は「10分以下」が約1/4となり、他の世帯タイプに比べ多くなった。

平日スーパーで使う1日あたりの支出は、「1000円以下」53.1%、「(1000円超)~2000円」35.7%が多く、平均は1436円(グラフ)。親と同居(独身)、一人暮らし、夫婦二人暮らしは「1000円以下」、夫婦と子供の世帯は「(1000円超)~2000円」が最も多かった。

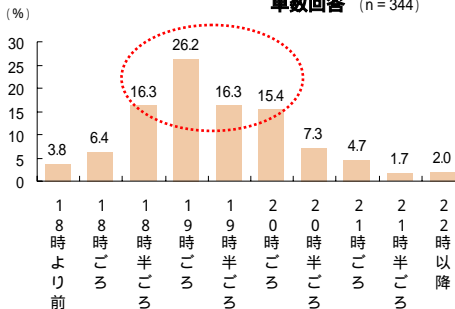
(グラフ) 平日の会社帰りにスーパーで買い物を  
する頻度 (n=406)



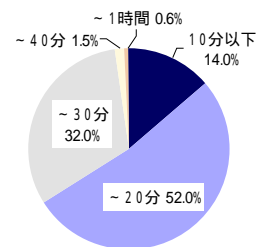
(グラフ) 平日の会社帰りにスーパーに行くとき、  
誰と行くことが多いか 複数回答 (n=344)



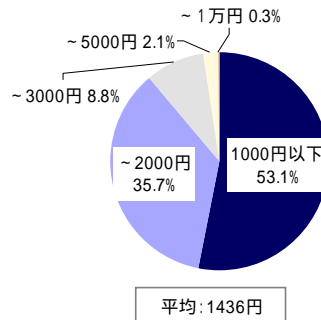
(グラフ) 平日の会社帰りにスーパーに行く時間帯  
単数回答 (n=344)



(グラフ) 平日の会社帰りの  
スーパーでの滞留時間 (n=344)



(グラフ) 平日スーパーで使う1日あたりの支出  
(n=339)



**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





### < 休日のスーパー利用 >

休日にスーパーで買い物をする頻度は「ほぼ毎週末」48.9%  
6割以上が「ひとりで」行く

休日にスーパーで買い物をする頻度は、「ほぼ毎週末」48.9%、「月に2回程度」28.4%、「休日にはあまり行かない」12.1%となった(グラフ)。どの世帯タイプにおいても「ほぼ毎週末」が最も多かったが、夫婦二人暮らしと夫婦と子供の世帯では7割弱となり、特に多かった。

休日にスーパーに行くときは誰と行くかは、「ひとりで」61.3%、「夫と」26.1%、「母親と」23.5%と続く(グラフ)。

### 休日のスーパー利用時間帯は午前中と午後遅くから夕方が多い

休日に何時ごろにスーパーに行くことが多いかは、「(16時以降)～18時ごろ」26.8%、「(14時以降)～16時ごろ」26.6%、「午前中」21.8%と続く(グラフ)。休日のスーパー利用時間帯は、午前中と午後遅くから夕方が多いようだ。

### 滞留時間は「(20分超)～30分」35.1%、支出は「(1000円超)～2000円」31.5%

休日スーパーでの滞留時間は、「(20分超)～30分」35.1%、「(10分超)～20分」25.3%、「(40分超)～1時間」18.8%となった(グラフ)。親と同居(独身)、一人暮らし、夫婦二人暮らしは「(20分超)～30分」、夫婦と子供の世帯は「(40分超)～1時間」が最も多かった。また平日と休日のスーパー滞留時間比較すると、休日の方が平日に比べ滞留時間が長い傾向がうかがえた。

休日スーパーで使う1日あたりの支出は、「(1000円超)～2000円」31.5%、「(3000円超)～5000円」23.6%、「(2000円超)～3000円」22.2%となり、平均は3082円(グラフ)。平日の平均金額1436円に比べ1646円高くなった。

### < 利用しているスーパー >

よく利用しているスーパーは「イトーヨーカドー」が人気  
よく利用する理由は「自宅から近いから」70.3%

この2～3ヵ月の間でよく利用しているスーパーの店名を聞いたところ、「イトーヨーカドー」30.4%、「西友」21.0%、「東急ストア」14.8%と続く(グラフ)。

よく利用する理由は、「自宅から近いから」70.3%、「自宅の最寄り駅に近いから」55.0%が多く、次いで「ポイントが貯まっているから」26.0%、「安売りをよくやっているから」25.8%、「通い慣れているから」22.9%と続く(グラフ)。

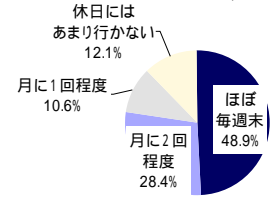
**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

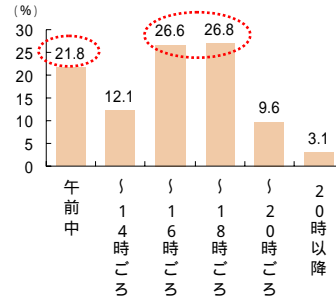
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

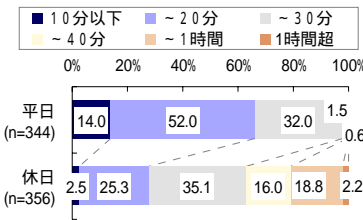
(グラフ) 休日にスーパーで買い物をする頻度 (n=405)



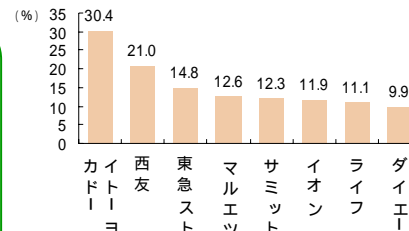
(グラフ) 休日スーパーに行く時間帯 単一回答 (n=354)



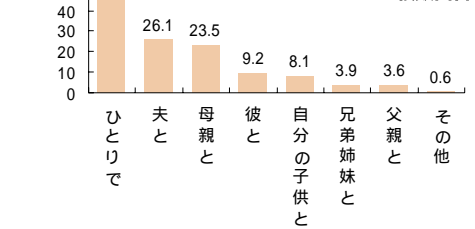
【比較】スーパーでの滞留時間



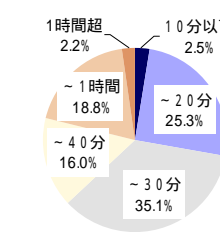
(グラフ) この2～3ヵ月の間でよく利用するスーパーの店名(上位8位) 複数回答 (n=405)



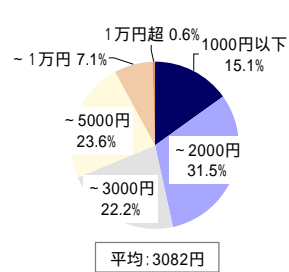
(グラフ) 休日にスーパーに行くとき、誰と行くことが多いか 複数回答 (n=357)



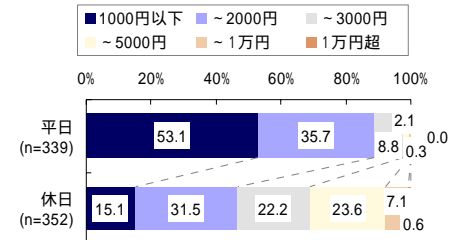
(グラフ) 休日スーパーでの滞留時間 (n=356)



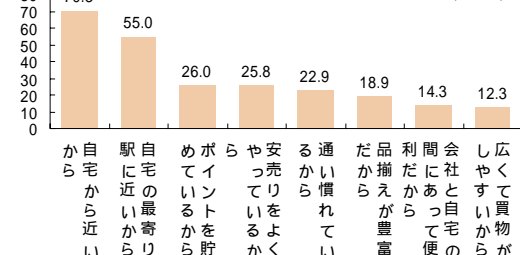
(グラフ) 休日スーパーで使う1日あたりの支出 (n=352)



【比較】スーパーで使う1日あたりの支出



(グラフ) よく利用する理由(上位8位) 複数回答 (n=407)



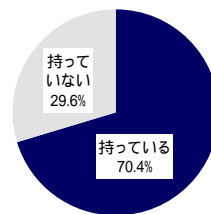


## <ポイントカード> 7割以上がスーパーのポイントカードを「持っている」

スーパーのポイントカードを持っているかは、「持っている」70.4%、「持っていない」29.6%となった(グラフ)。夫婦と二人暮らし、夫婦と子供の世帯は「持っている」が8割を超えた。

ポイントカードを持っている店名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「イトーヨーカドー」57件、「サミット」34件、「ライフ」29件、「東急ストア」24件、「ダイエー」23件となった。

(グラフ) スーパーのポイントカードを持っているか (n=405)



## <回答者プロフィール>

年齢:20代 18.6%、30~34歳 41.3%、35歳以上 40.1%。平均年齢 33.1歳。  
居住地:東京都 60.4%、千葉県 14.7%、埼玉県 13.7%、神奈川県 10.3%、茨城県 1.0%。  
未婚:未婚 66.0%、既婚 34.0%。  
世帯タイプ:親と同居(独身) 31.8%、一人暮らし 29.8%、夫婦二人暮らし 25.2%、夫婦と子供 7.1%、その他 6.1%。

## <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409人に、スーパーマーケットでの商品購入について聞いた。

## <スーパーでよく購入するジャンル> よく購入するジャンルは「食料品」98.3%

スーパーでよく購入するジャンルは、「食料品」98.3%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「ラップなど食品関連雑貨」34.0%、「台所洗剤・スポンジなど」28.3%、「洗濯洗剤・柔軟剤など」27.6%と続く。

## <食料品・飲料の購入>

この1ヵ月間にスーパーで購入した食料品・飲料を聞いた。

### 【生鮮食品】

「野菜」87.4%、「精肉」79.0%、「果物」76.5%、「たまご」76.3%と続く(グラフ)。世帯タイプ別で見ると、夫婦二人暮らしと夫婦と子供の世帯は、親と同居(独身)、一人暮らしに比べ、いろいろな生鮮食品を購入していた。

### 【加工食品】

「ヨーグルト・チーズ・バターなど乳製品」83.0%、「豆腐・納豆など大豆食品」82.2%、「パン」78.3%と続く(グラフ)。

### 【飲料】

「ペットボトル飲料」68.1%が最も多く、次いで「アルコール飲料」51.6%、「お茶(葉、ティーパック)」38.3%と続く(グラフ)。親と同居(独身)、一人暮らし、夫婦二人暮らしは「ペットボトル飲料」、夫婦と子供の世帯は「アルコール飲料」が最も多かった。

### 【調味料(1年間の購入)】

「醤油」55.1%、「味噌」47.7%、「料理酒」46.7%、「砂糖」46.2%と続く(グラフ)。夫婦二人暮らしと夫婦と子供の世帯は、親と同居(独身)、一人暮らしに比べ、いろいろな調味料を購入していた。

## <特売品の購入>

チラシをチェックして特売品を購入する人は64.3%  
店頭での特売商品を衝動買いする人は80.1%

スーパーのチラシで特売品をチェックして購入することがあるかは、「よくある」30.3%、「たまにある」34.0%、「あまりない」18.1%、「全くない」17.6%となり、チラシで特売品をチェックして買うことがある人は64.3%となった(グラフ)。

店頭で特売されている商品を衝動買いすることがあるかは、「よくある」26.3%、「たまにある」53.8%、「あまりない」16.3%、「全くない」3.8%となり、店頭特売品を衝動買いすることがある人は80.1%となった(グラフ)。

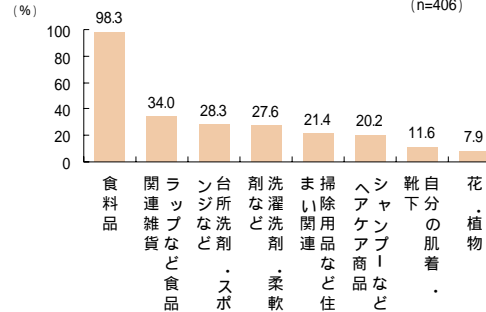
**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

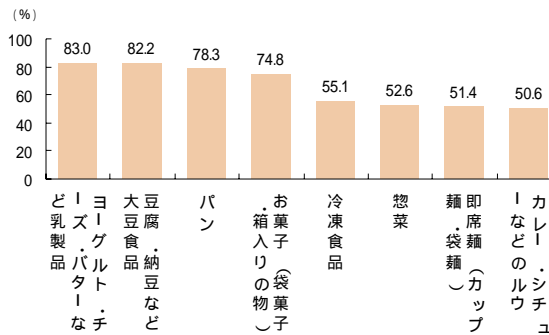
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

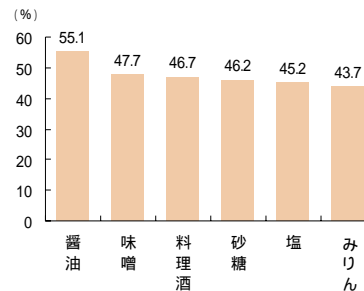
(グラフ) スーパーでよく購入するジャンル(上位8位) 複数回答 (n=406)



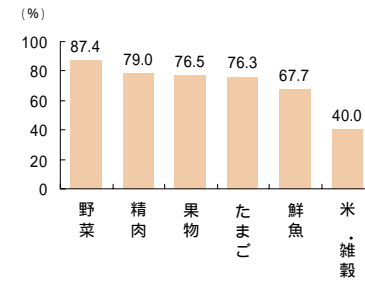
(グラフ) 【加工食品】この1ヵ月間でスーパーで購入した商品(上位8位) 複数回答 (n=405)



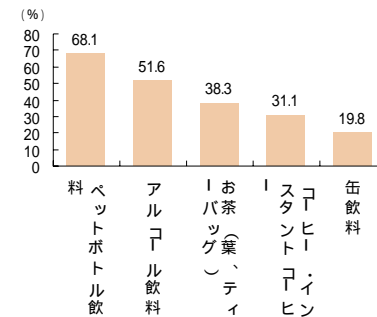
(グラフ) 【調味料】この1年間でスーパーで購入した商品 複数回答 (n=405)



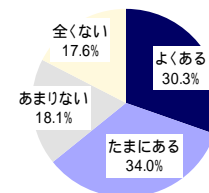
(グラフ) 【生鮮食品】この1ヵ月間でスーパーで購入した商品 複数回答 (n=405)



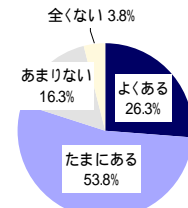
(グラフ) 【飲料】この1ヵ月間でスーパーで購入した商品 複数回答 (n=405)



(グラフ) スーパーのチラシで特売品をチェックして購入することがあるか (n=403)



(グラフ) 店頭で特売品を衝動買いすることがあるか (n=400)





## < 惣菜の購入 >

### 惣菜を買うことがある人は64.1%

スーパーでお惣菜を買うことがあるかは、「よくある」20.0%、「たまにある」44.1%、「あまりない」26.7%、「全くない」9.2%となり、惣菜を買うことがある人は64.1%となった(グラフ)。

## < 飲み物やお菓子をまとめ買いで会社に持って行くことはあるか >

### 6割弱が飲み物やお菓子をまとめ買いで会社に持って行くことが「ある」 まとめ買いする商品は「チョコレート」が最多

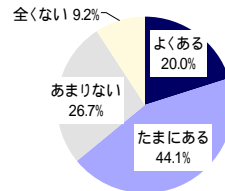
飲み物やお菓子をまとめ買いで会社に持って行くことがあるかは、「よくある」19.3%、「たまにある」38.3%、「あまりない」29.6%、「全くない」12.8%となり、「ある」人は57.6%となった(グラフ)。「よくある」「たまにある」人に、どんなものをまとめ買いで会社に持って行くかをフリーアンサーで聞き、キーワードをカウントしたところ、上位5位は「チョコレート」88件、「お菓子」67件、「お茶」38件、「せんべい」34件、「ガム」「飴」各31件となった。

## < 回答者プロフィール >

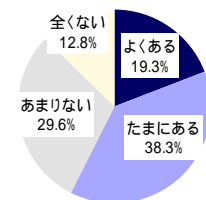
年齢: 20代 18.6%、30~34歳 41.3%、35歳以上 40.1%。平均年齢 33.1歳。  
居住地: 東京都 60.4%、千葉県 14.7%、埼玉県 13.7%、神奈川県 10.3%、茨城県 1.0%。  
未婚: 未婚 66.0%、既婚 34.0%。  
世帯タイプ: 親と同居(独身) 31.8%、一人暮らし 29.8%、夫婦二人暮らし 25.2%、夫婦と子供 7.1%、その他 6.1%。

## < 調査実施 > シティリビング

(グラフ) スーパーでお惣菜を買うことがあるか (n=404)



(グラフ) 飲み物やお菓子をまとめ買いで会社に持って行くことがあるか (n=405)



**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382人に、入浴剤について聞いた。

## 入浴剤の使用頻度は「週に2～3回」「月に1回」各17.8% 約3/4が入浴剤を自分で入れる

入浴剤を使用する頻度を聞いたところ、「入浴剤は使わない」39.8%、「週に2～3回」「月に1回」各17.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「入浴剤は使わない」が最も多かった。「毎日」は年代が上がるほど多くなった。

以下、入浴剤を使用する人のみ回答

お風呂に入浴剤を入れるのは誰かを聞いたところ、「自分が入れる」78.0%、「家族など同居している人が入れる」22.0%となり、「自分で入れる」人が圧倒的だった(グラフ)。

## 入浴剤を使用するのは「ゆったりリラックスしたいとき」73.0% この1ヵ月間で使用した入浴剤は「花王バブ」27.6%

入浴剤をどんなときに使用するかは、「ゆったりリラックスしたいとき」73.0%、「疲れているとき」60.0%が多く、次いで「寒いとき」33.5%、「冷え性が気になるとき」24.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「ゆったりリラックスしたいとき」が最も多かった。また、20代に比べ30代以上は「冷え性が気になるとき」「肩や腰が痛いとき」が多かった。

この1ヵ月間で使用した入浴剤の銘柄を聞いたところ、「花王バブ」27.6%が多く、次いで「ツムラきき湯」13.2%、「ツムラ日本の名湯」11.4%、「LUSH」「バスロマン」各11.0%と続く(グラフ)。どの年代においても「花王バブ」が最も多かった。また、「LUSH」は若い年代ほど多くなった。

## 入浴剤の購入場所は「ドラッグストア・薬店」が圧倒的 購入の際に重視することは「香り」65.3%

入浴剤を購入する場所は、「ドラッグストア・薬店」68.7%が圧倒的だった(グラフ)。次いで「スーパー」14.5%、「ディスカウントストア」14.1%と続く。どの年代においても「ドラッグストア・薬店」が最も多かった。「ディスカウントストア」は年代が上がるほど多くなった。

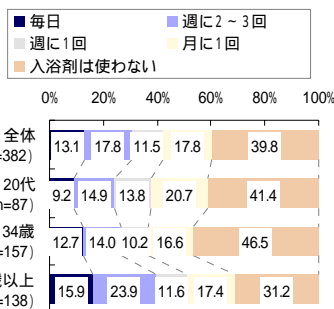
入浴剤を自分で購入する人に、入浴剤を購入する際に重視することを聞いたところ、「香り」65.3%、「価格」61.1%が多く、次いで「パッケージ裏に書いてある効能」44.3%、「成分」36.5%と続く(グラフ)。20代は「価格」、30代以上は「香り」が最も多かった。また、「成分」「以前使った使い心地(サンプル含む)」は年代が上がるほど多くなった。

### <回答者プロフィール>

年齢：20代 22.8%、30～34歳 41.1%、35歳以上 36.1%。平均年齢 32.5歳。  
居住地：東京都 60.2%、千葉県 13.6%、埼玉県 13.1%、神奈川県 12.3%、茨城県 0.8%。  
未婚：未婚 66.5%、既婚 33.5%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 33.9%、一人暮らし 26.6%、夫婦二人暮らし 24.2%、夫婦と子供 8.1%、その他 7.3%。

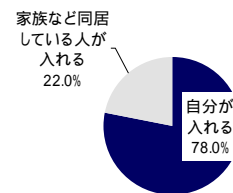
### <調査実施>シティリビング

### (グラフ) 入浴剤を使用する頻度

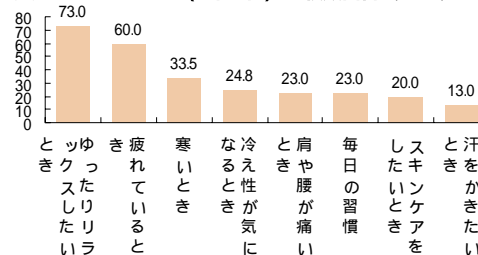


### (グラフ) 入浴剤は誰が入れるか

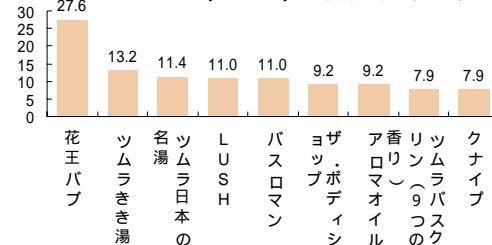
(n=227)



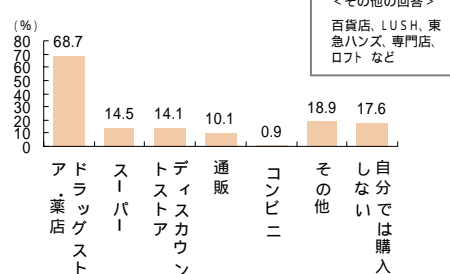
### (グラフ) 入浴剤をどんなときに使用するか (上位8位) 複数回答 (n=230)



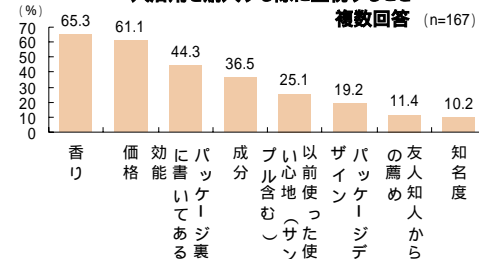
### (グラフ) この1ヵ月間で使用した入浴剤の銘柄 (上位8位) 複数回答 (n=228)



### (グラフ) 入浴剤を購入する場所 複数回答 (n=227)



### (グラフ) <入浴剤を自分で購入する人> 入浴剤を購入する際に重視すること 複数回答 (n=167)



**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



## 約8割が個人情報が記載されている書類の処分に関する「ある」個人情報の処分は「手でちぎる」44.5%

首都圏の女性440人に、郵便物や書類など、自分の個人情報が掲載されている書類について、処分に困ることがあるかを聞いたところ、「よくある」39.3%、「たまにある」43.2%、「あまりない」14.8%、「全くない」2.7%となった(グラフ)。

自宅に届いた郵便物・DMなどの個人情報は主にどのように処分しているかは、「手でちぎる」44.5%が最も多く、次いで「シュレッダーで裁断する」29.3%、「はさみで切る」10.5%と続く(グラフ)。どの年代においても「手でちぎる」が最も多かった。「手でちぎる」「特に何もしない」は若い年代ほど多く、「シュレッダーで裁断する」は年代が上がるほど多くなった。

## シュレッダーを「既に持っている」人は37.3% シュレッダーを欲しいと思わない理由は、約6割が「置く場所がない」

自宅にシュレッダーがあるか、または今後欲しいと思うかは、「持ってないが今後欲しい」38.6%、「既に持っている」37.3%、「持ってないし、今後も欲しいと思わない」24.1%となった(グラフ)。34歳以下は「持ってないが今後欲しい」、35歳以上は「既に持っている」が最も多かった。

シュレッダーを「欲しいと思わない」人に、欲しいと思わない理由を聞いたところ、「置く場所がない」61.0%が最も多く、次いで「必要ないと思う」34.3%、「お金がもったいない」33.3%、「使うのが面倒」24.8%と続く(グラフ)。どの年代においても「置く場所がない」が最も多かった。また20代では「必要ないと思う」が他の年代に比べ多くなった。

自宅でのごみの捨て方を聞いたところ、「決められた曜日に関し、捨てている」が68.6%で圧倒的だった(グラフ)。

## 携帯電話に関する個人情報の記入は抵抗感が高い

プレゼント応募などで個人情報を記入する際に、記入するのに抵抗がある項目を聞いたところ、「携帯の電話番号」65.5%、「携帯のメールアドレス」58.6%、「自宅の電話番号」56.6%と続き、上位2位が携帯電話についてとなった(グラフ)。また、どの年代においても「携帯の電話番号」が最も多かった。「会社名」は若い年代ほど多く、「暮らし方・家族構成」は年代が上がるほど多くなった。

### <回答者プロフィール>

年齢：20代 23.0%、30～34歳 41.8%、35歳以上 35.2%。平均年齢 32.5歳。  
居住地：東京都 64.8%、千葉県 13.6%、神奈川県 12.3%、埼玉県 9.3%。  
未婚：未婚 72.3%、既婚 27.7%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 38.0%、一人暮らし 28.9%、夫婦二人暮らし 18.2%、夫婦と子供 8.9%、その他 6.1%。

### <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。

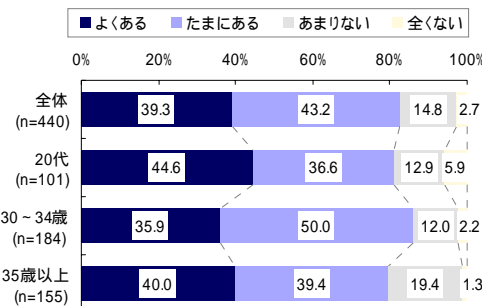
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

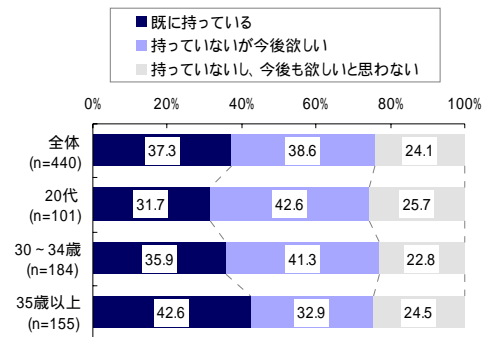
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

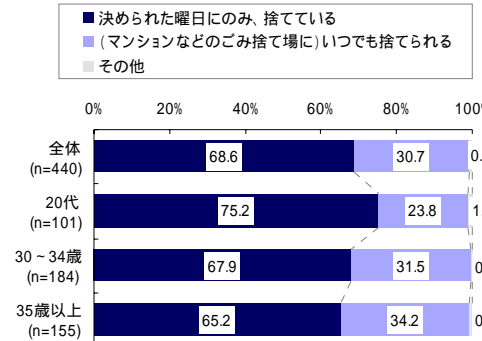
## (グラフ) 自分の個人情報が掲載されている書類について、処分に困ることがあるか



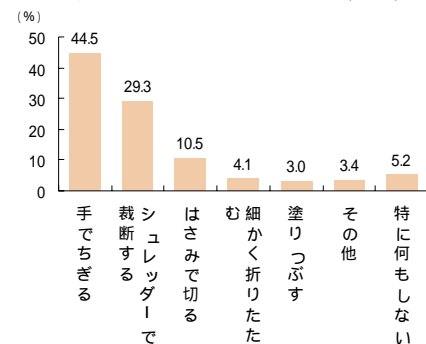
## (グラフ) 自宅にシュレッダーがあるか、または今後欲しいと思うか



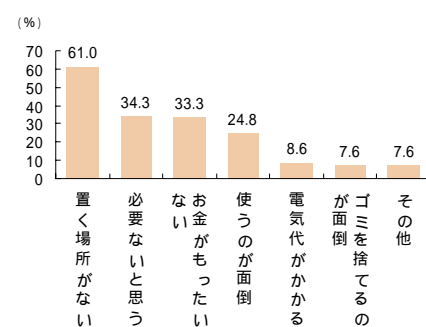
## (グラフ) 自宅でのごみの捨て方



## (グラフ) 自宅に届いた郵便物・DMなどの個人情報は主にどのように処分しているか 複数回答 (n=440)



## (グラフ) <シュレッダーを欲しいと思わない人> 欲しいと思わない理由 複数回答 (n=105)



## (グラフ) プレゼント応募などで個人情報を記載する際に、記載するのに抵抗がある項目 複数回答 (n=440)

