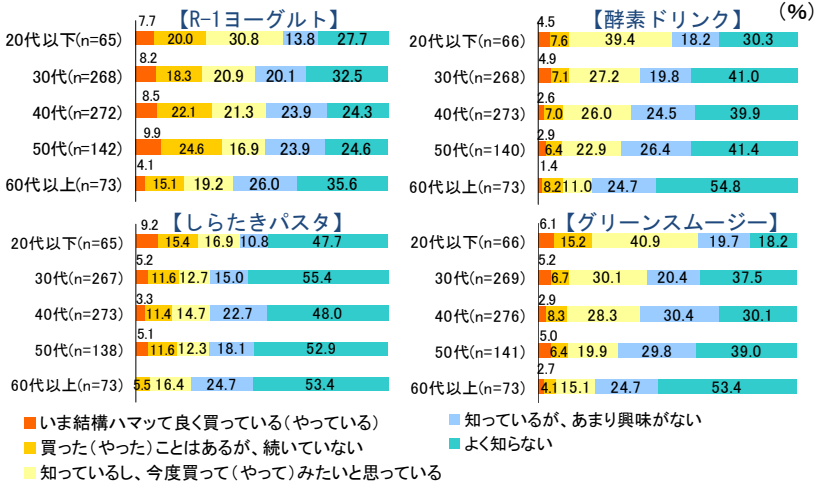


01 Woman's Trend

健康にいいトレンド食品、年代別の普及具合は？～ サイトでの情報が多いと、若い世代に広がる



2013.04.11~04.14 女性を対象にWEB調査(n=829)

SNSでもリアルクチコミでも主婦の話題は健康に関するものが多い。当たり障りがないし、重要な情報交換にもなるからだろう。最近では健康パラエティ番組も多く、便秘にオリーブオイルがいいとか、血流改善に生姜や玉ねぎといった情報が、SNSを通じてあつという間に広がる。トレンド食品の中で健康やダイエットにいいものが、主婦のあいだにどの程度広がっているか年代別に確認してみた。

免疫力が上がる「R-1ヨーグルト」は実際に買って見た人が全年代で多い。特に50代が多いのは、ガン予防という効果と値段が高いせい。 「酵素ドリンク」は、様々なタレントが利用しているとSNSで流れるためか、若い世代ほど、今後利用したいと思っている人が多い。「グリーンスムージー」も同様で、やはりサイ

トでの情報提供が多いから若い世代で今後広がらそう。 「しらすパスタ」は実践した人が意外に多く、年代の差はあまりない。同じくダイエットものでは「グラノーラ」も20~40代で実践している人が多いが、「コンニャク米」は40~50代での実践が多く、どうやら夫のメタボ対策が主目的のようだ。

全体に、手軽に安くできるものは若い世代、干し野菜のように手間かかるものや高いものは50代に実践派が増える。また、ダイエットにいいものは20代以下と50代に、血流や免疫などが目的になると40~50代が本気になる。

健康にいいと聞けば主婦はとにかく試すが、定着させるには、手間や味を変えられる情報を提供するものも重要だ。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室 「はまっている健康に良い食品を教えてください」から

体によくて味がいまいちだと長続きしない
違った味になるレシピや使い方の情報も

はるママさん

友達との話題は、ほとんど健康のことです。みなさん出産されてから、やはりどこかしら体調が悪いそうです。

ちゃーこさん

私自身が、ものすごい便秘で悩んでいて。最近では小松菜とバナナのジュースを毎朝飲んでます。

にこたんさん

主人はメタボを気にして、息子は夏に向けて、私は美魔女ブームに乗って(笑)、いろいろ気をつけています。食べる順番に気をつけ、発酵食品を取り入れ、おやつはナッツ類、塩分を控えるために、長男がアレルギーなのでお茶をどくだみ茶に。

ポアロさん

私はゴボウ茶。あと朝食をシリアルにして、シラスとプルーンヨーグルトをおやつに。グリーンスムージーも朝よく作ります。適当に混ぜたり、本を参考に、毎回違った味のジュースができて楽しいです。

はるママさん

新しい商品を買うときは、どれだけバリエーションを増やせるかは重要。だから使い方やレシピ情報は必須です。

ポアロさん

体によくて味がいまいちだと長続きしないので違った味になるレシピや使い方があると嬉しいですね。

2013.5/15実施 くらしHOWネット会議室「あなたがはまっている健康に良い食品を教えてください」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中 ※ネット会議室はインターネット上で簡単にできるグループインタビューです

02 M&D Labo.

家族、親族の絆深まる、3世代旅行

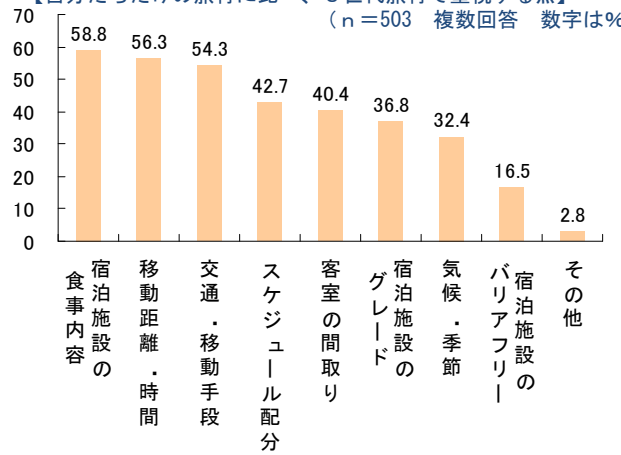


アフロ

今年のゴールデンウィークの国内旅行者数は、旅行業各社とも前年増を発表している(観光経済新聞調べ)。そこで、祖父母・子供・孫の3世代の旅行について調査した。3世代旅行の経験がある人は約8割。ジジ、バアバと行く旅で重視することは、下のグラフの通り。年配者と孫世代と一緒に行動するだけに、様々な配慮が見られる。臨機応変には行動しにくい3世代旅行、事前の情報収集の大切さを挙げる声が見られた。また、兄弟姉妹の家族含め9人を超える親族一同旅行を楽しんでいる人が、14.6%もいた。

老若男女全員のニーズを満たすことができ思い出作りができる、3世代旅行にはそんな要素が求められている。(室長/西桂子)

【自分たちだけの旅行に比べ、3世代旅行で重視する点】 (n=503 複数回答 数字は%)



2013年5月リビングWeb、あんふあんWebでの調査 ※詳しい調査内容はくらしHOWのサイト「M&D Labo.」へ

03 Woman's Data

【主婦のキモチ】 スキンケアは毎日、でもメイクは面倒

全国の主婦に化粧品の利用実態について調査した。毎日スキンケアをしているのは88.9%、毎日フルメイクは25.5%。そんな主婦が化粧品を選ぶ際に気になるフレーズは右表の通り。スキンケアは保湿や潤う、美白・ハリと機能重視。メイクはくずれないが一番だが、手軽、簡単が上位と、面倒に感じているホンネが明らかになった。

【化粧品を選ぶ際に気になるフレーズ】

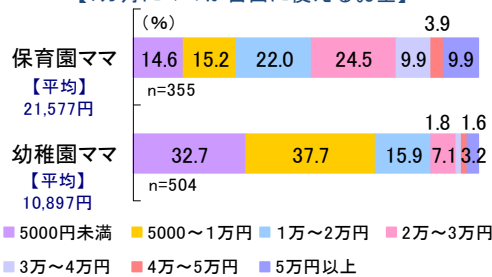
スキンケア	割合 (%)	メイク	割合 (%)
1位 保湿	49.4%	1位 くずれない	32.4%
2位 潤う	39.1%	2位 手軽	31.8%
3位 美白、ハリ	38.9%	3位 簡単	30.1%

2013年2月 LIVING.JP WEB調査(n=488)

【子育てママのキモチ】 保育園ママの小遣いは幼稚園ママの2倍

子育てママの1カ月の小遣い比較を行った。保育園ママは約2万円、幼稚園ママは約1万円。保育園ママは、自分の収入があり「働く自分への褒美」や、洋服・化粧品など必要な出費への抵抗が少ない。一方、専業主婦が多数派の幼稚園ママは、自分の小遣いは食費、レジャー費に次いで「削る項目」の第3位。節約重視が特徴だ。

【1カ月にママが自由に使えるお金】



2011年10月 あんふあん WEB調査

04 Group Eyes

ますます広がる自治体の官民協働事業 リビング新聞が行政広報を変える！

今、地方自治体との官民協働事業が広がりを見せている。リビング新聞では、2005年3月に日本で初となる官民協働の「くらしのガイド(便利帳)」を横浜市と発行以来、各エリアで累計39版570万部のガイド(便利帳)を発行。その内容も行政情報のほか子育て支援やECOブックなど多岐にわたる。

そしてこの4月には中野区の都市観光サイト「まるっと中野」を中野区と協働でオープンした。このサイトは、「みんなで作る都市観光情報サイト」として、中野区の在住在勤者のほか事業団体が「中野ファン」として登録。イベントや講座、商店街、史跡、グルメ、お土産など、旬な街の魅力をタイムリーに発信している。

これらの取り組みについて、行政協働事業部の佐藤幸俊は、「地域に密着して、かつ安定的・継続的に自治体広報のお手伝いができる企業という



「まるっと中野」の「中野ファン」は、地域リポーターを紙面やWEBで活用するリビング新聞のノウハウが活かされている。リビング新聞サイト「LIVING.JP」とも相互連携をはかっている。

のは、そう多くはないと思います。今後さらに当社の強みを活かして、地域のお役に立ちたいと考えています」と語る。行政協働事業部では、「自治体広報における広告活用セミナー」を開催するなど、リビング新聞に蓄積されたノウハウを広く各自治体に活用してもらえよう積極的に動いている。リビング新聞の地域生活情報メディアとしての幅はますます広がる。

(サンケイリビング新聞社 CC室)