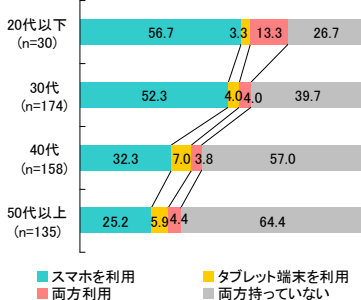


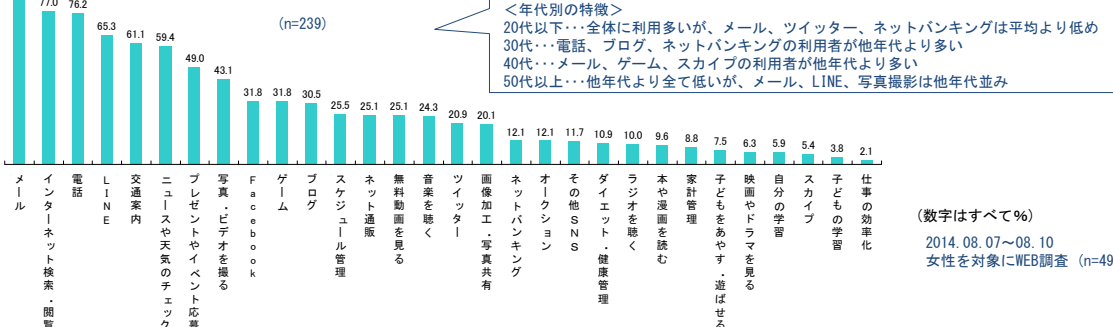
01 Woman's Trend

女性のアプリインストール数は30個未満が半数超、一般平均並み  
家族、仲間内のコミュニケーションと暇つぶしエンタメが主な利用目的

Q. スマホやタブレット端末、持っている？



Q. 主な利用目的は？(スマホ・タブレットの利用者のみ、複数回答)



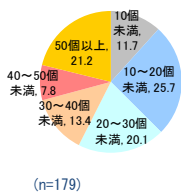
2014年の総務省・情報通信白書によると、日本全体のスマホの保有率は53.5% (3月時点)なので、リビング読者女性の上記保有率は平均的だと考えて良さそうだ。タブレット端末の保有率が思いのほか高かったのは、ルーターを契約すれば端末を無料にするといったキャンペーンが多かったからのようだ。

利用目的は圧倒的にメール。次いでネット検索、電話、そして「LINE」が65%に上る。「LINE」は全年代で利用者が多く、50代以上も家族連絡用にと子どもたちから入らされていると思われる。フェイスブックやツイッターといったオープンなSNSの倍以上の利用者が居たのは興味深い。ほかのSNS利用状況調査でここまで差が出ている例はないので、女性ならではの結果なのかもしれない。どれくらいアプリを利用しているのか、スマホの保有者のみに画面にあるアプリの数を確認したところ、半数以上が30個未満だが、

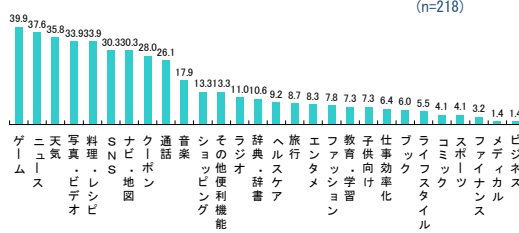
50個以上という強者が2割も出現。グーグルのスマホ関連の世界調査によると、アプリインストール数平均が日本は36個(世界でもトップレベルとか)というから、これも平均水準だ。

よく使うアプリは「LINE」が圧倒的だが、次いでゲームが最多。具体的には「ツムツム」や「パズドラ」などが挙がった。ほかにはヤフー、フェイスブック、クックパッド、乗換案内、天気予報などが上位に。企業アプリではマグナドナルドとMUJIpasportの名前が挙がった。有料アプリや月額課金アプリは、いずれも「買わない」人が85%と圧倒的。SNSで企業の公式アカウントに登録している人は半数強。お目当ては無料スタンプや割引なので、こうしたサービスは主婦にも有効だと言える。因みに「LINE」の有料スタンプを買ったことがある人は2割。アプリの利用は、今のところ家族間や仲間内のコミュニケーションと暇つぶしエンタメが主流のようだ。(所長/植田奈保子)

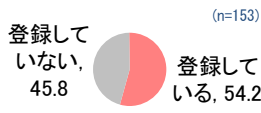
Q. スマホにあるアプリの数は？(スマホ利用者のみ)



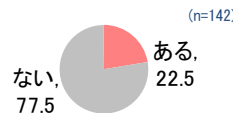
Q. よく使うアプリはどんなアプリ？(複数回答)



Q. 企業の公式アカウントに登録してる？(SNS利用者のみ)



Q. LINEの有料スタンプ、買ったことは？(LINE利用者のみ)



02 Woman's Data

【OLのキモチ】  
次の車は「ハイブリッド & 低燃費」41.2%

全国のOLに車について聞いたところ、約9割が免許を持っていると回答。東京はペーパードライバーが約6割で自分の車の所有率も低いが、それ以外の都市では約7割が実際に運転している。2、3年以内に車の購入or買い替え希望のある人は23.9%で、重視することはハイブリッドカーで低燃費、運転しやすさ、安全性などが上位だった。

【今後、車を購入または買い替えるとしたら、重視すること(複数回答) ※上位項目抜粋】

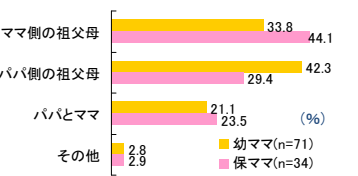
| 順位 | 重視すること       | n   | %    |
|----|--------------|-----|------|
| 1  | ハイブリッドカーで低燃費 | 802 | 41.2 |
| 2  | 運転しやすさ       | 787 | 40.4 |
| 3  | 安全性が高い       | 745 | 38.3 |
| 4  | 乗り心地のよさ      | 727 | 37.4 |
| 5  | デザインが好き      | 709 | 36.4 |

2014.06.24~07.04 シティリビング調べ 全国の働く女性を対象にWEB調査 (n=1946)

【子育てママのキモチ】  
ランドセル出資は75.2%が祖父母

幼稚園ママと保育園ママのうち、3年以内にランドセルを購入した人に出資者を聞いたところ、ママ側祖父母が37.1%、パパ側祖父母が38.1%だった。幼保別に見ると、保育園ママは自分の親に買ってもらった人が44.1%。一方幼稚園ママは33.8%と、保育園ママは実家の親との関係がより密接であることがうかがえる。

【ランドセルの出資者はだれでしたか？】



2014.06.18~07.02 あんふあん調べ 幼稚園&保育園ママを対象に誌面アンケート (n=105)

03 Group Eyes

リビングマリアージュ発足2年  
お客様の信頼にこたえることを第一に

2012年に発足した「リビングマリアージュ」が入会者数を順調に伸ばしている。現在の様子をスーパーバイザーとして5人のプロカウンセラーを束ねる渡辺にたずねてみた。

「サロンで心がけていっているのは笑顔のたえない空間。悩みを抱えたお客様の緊張を少しでもやわらげてさしあげたい。お客様はリビングやフジサンケイグループに絶大な信頼感を抱いて来てくださっているのでも、そのお気持ちにお応えすることが私たちにとって一番大切なこと。それがグループ価値の向上にもつながると思います」

これまでリビングマリアージュではカウンセラーが専任か非専任かの2種類のコースを用意していたが、9月からは全てのコースを専任カウンセラー制とし、お見合いの申し込みが月100件まで可能になる上級コースも加えて全部で3コースとなった。仕事が忙しくて…出合いの機会が少なくてと悩むお客様に、良質な出合いを数多く提供するには？と考え生まれたコースだ。



スーパーバイザー渡辺と明るいカウンセラー達

「ぜひお客様には、ここに来て良かった、と思って頂きたい。システムに頼るだけでなく、人と人として向き合っサポートしていくというのが私たちの強みなのです」と渡辺。

またこのサロンをたの「結婚相談所」で終わらせるつもりは全くないという。「親の婚活」や「イベントパーティー」等仕掛けをどんどん提供していき、出合いを生み出す仕組みを作りたい、と案が尽きない。そんな意気込みが届き、入会者数も順調に増加。今後もその動きから目が離せない。

(サンケイリビング新聞社6C室)