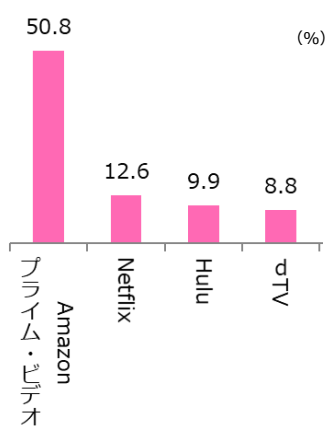


01 Woman's Trend

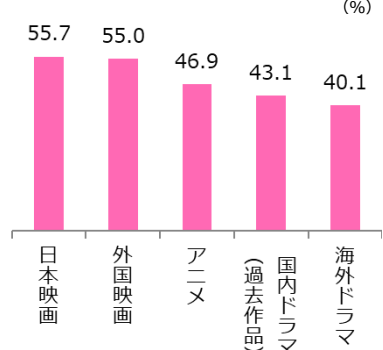
好きな時に好きな場所で、見られる時間だけ、が嬉しい動画配信サービス

家事・育児、仕事に忙しい女性のスキマ時間にフィット

◆利用しているサービス 上位4項目
(262n) (グラフ1)



◆よく見るジャンル 上位5項目
(262n) (グラフ2)



電車の中やカフェなどで、スマホで動画を見ている人をよく見かけるようになった。全国の女性に動画配信サービス（以下、VOD）をどの程度利用しているかを調査した。回答数1277の内、VODを利用しているのは2割。20代、30代は2割超から3割前後で40代以上に比べ利用率が高い。利用しているサービスのトップ4とそのサービスを選んだ理由は**グラフ1**と**表1**の通り。

2019.7.31～8.13 リビングWeb・シティリビングWebでのWeb調査 年代：20代以下10.7% 30代26.5% 40代28.7% 50代22.9% 60代以上11.2% / 働き方：専業主婦31.2% フルタイム勤務38.6% パート・アルバイト24.6% その他5.6% データは小数点2位以下四捨五入

◆サービスを選んだ理由 (262n) (表1)

	月額利用料が妥当	見たいジャンルが充実している	話題作や最新作が多い	複数のデバイスで見られる	システムが分かりやすい	ダウンロードして見られる	ポイントシステムや特典がある	(%)
Amazon プライム・ビデオ	56.4	46.6	30.1	21.8	16.5	9.8	6.8	4.5
Netflix	69.7	39.4	30.3	27.3	15.2	15.2	12.1	
Hulu	69.2	46.2	42.3	23.1	19.2	11.5	7.7	3.8
d TV	73.9	52.2	26.1	26.1	26.1	21.7	17.4	13.0

「複数のデバイスで見られる」「ダウンロードして見られる」はフリーアンサーを見ても当たり前の必須要素で、サービスを選ぶ基準ではやはり、見たいジャンルが充実しているか、コンテンツ内容に対して月額利用料は妥当か、話題作や新作が多いか、が上位。

よく見ているジャンルは映画、アニメ、ドラマ（国内・海外）がトップ5（**グラフ2**）。映画、国内ドラマはどの世代でも人気だが、海外ドラマは40代以上に、20代、30代にはオリジナル作品やアニメが特に人気だ。

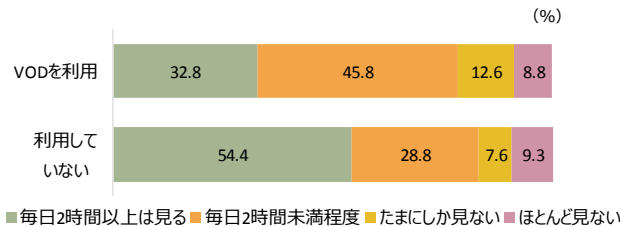
どんなシーンに見ているかは、自宅での空き時間、夜のくつろぎタイム、休日が6～7割と圧倒的だが、20代は「通勤・外出など移動時間途中」が他の世代に比べ10ポイント近く高い。また、VODを見ている時間は、30分から2時間未満がボリュームゾーン。30代は、30分以上1時間未満という映画やドラマを見るにはやや短めの時間が4割超と多くなっているが、「細切れに見ることができるので助かる」「好きな時に好きな時間だけ

見られる」などのコメントから、子育てや家事、仕事に忙しいママたちも上手にスキマ時間を利用して楽しんでいる様子が窺える。一方、VOD利用者のテレビの地上波放送の視聴時間は、非利用者に比べると、やはりやや短めだ（**グラフ3**）。

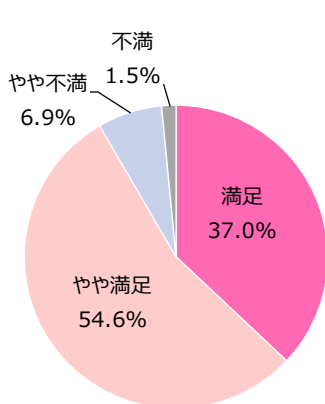
現在利用しているサービスには、9割以上が満足しているものの（**グラフ4**）、別のサービスも利用してみたいと思うかを聞いてみると6割以上が「よく思う＋たまに思う」と回答（**グラフ5**）。別サービスに心が動く瞬間は、「（自身が利用しているサービスに）見たい作品がない」というごく真っ当な理由が最も多いが、「オリジナル作品が面白そう」といった声も散見。そのサービスでしか見られない限定感は、キーポイントになりそうだ。

ちなみに、VOD非利用者の内「今後利用してみたい」は約1/4の26.3%。しかも、20代・30代は3割超と関心が高い。彼女たちには、オリジナル作品やアニメ作品でのアプローチがささるかもしれない。

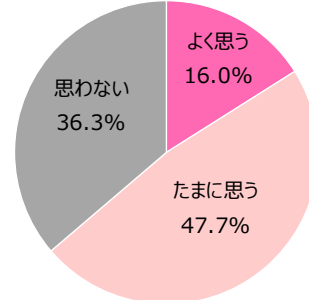
◆テレビの地上波放送を1日どのくらい見ているか (1277n) (グラフ3)



◆利用しているVODサービスの満足度 (262n) (グラフ4)



◆別のサービスも利用してみたいと思うか (262n) (グラフ5)



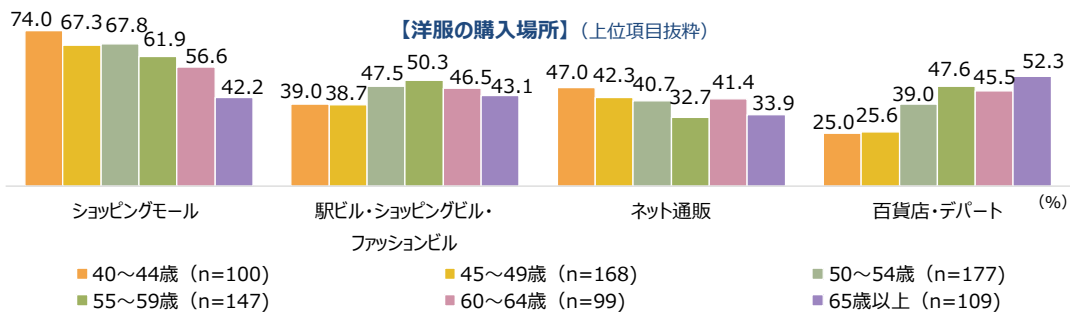
動画配信サービス利用についての調査の詳細データはくらしHOWサイト「自主調査レポート」に掲載中！

02 40's-60's Real

詳細レポートはくらしHOWサイト「40's～60's マーケット研究室」で

【ミドルエイジのファッション事情】

55歳以降は百貨店での購入が増える 求む、洋服選びのアドバイス！



40代以上の女性のファッション事情を調査。購入場所は年代で差があり、60代前半までは「ショッピングモール」、65歳以上は「百貨店」がトップ。2番目に多いのは、40代は「ネット通販」で、50代以上は「駅ビル・ショッピングビル・ファッションビル」。50代後半・60代前半は「百貨店・デパート」が僅差で続く。

洋服選びで困っていることの上位は「年代に合ったスタイル、ショップが見つからない」40.4%、「着たいと思う洋服が見つけれ

ない」34.3%、「コーディネートがうまくできない」30.9%。特に、40代前半は「コーディネートがうまくできない」40.0%、40代後半は「何を着たらいいのかわからない」35.7%のポイントが他年代より高く、アドバイスを求めている世代といえそう。

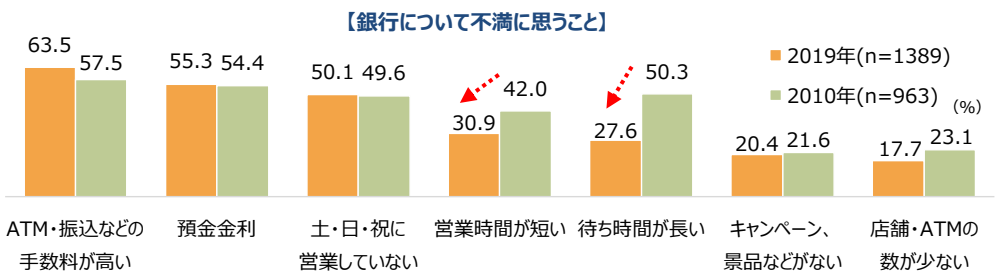
プロのスタイリストがコーディネートした洋服を借りるファッションレンタルサービスを「利用したことはないが、興味はある」という人は、60代前半以下の各世代で5割前後いて、関心は高い。

2019.6.20～6.25 Webアンケート調査 集計数:800
働き方：パート・アルバイト43.3%、無職41.9%、フルタイムワーク10.3%、自営4.6%

03 Decennial Data

銀行に関する詳細データはくらしHOWサイト「自主調査レポート」に掲載中！

世帯のメイン口座は夫名義で、利用状況は9年前とほぼ同じ ATM利用は減少でも、手数料は気になる



既婚女性に、銀行の利用状況を聞き、2010年のデータと比較してみた。世帯でメインに使っている銀行口座がある人は78.2%。その名義人は「夫」が82.2%と、9年前（80.7%）とほぼ同じ。

メイン口座の利用目的の上位は「生活費の出し入れ」85.9%、「公共料金などの引き落とし」73.7%、「給与振込み」68.0%、「カードの引き落とし」66.9%。「生活費の出し入れ」は2010年より約10ポイント多いが、ほかの3項目は大差ない。世帯のメイン口座の利用状況は、大きく変わっていないようだ。

1カ月間の銀行窓口の利用回数は、「0回」53.3%が最多で、平均1.0回。インターネットバンキング（アプリ含む）は、「0回」68.8%が最多で、平均0.8回。どちらも2010年とさほど違いは見られないが、キャッシュレス化の影響などもあってか、ATMの利用回数はやや減少（2019年は平均2.8回、2010年は平均3.3回）。

銀行への不満のトップは、「ATM・振り込みなどの手数料が高い」63.5%で、9年前より6ポイント増。一方、「営業時間が短い」「待ち時間が長い」といった不満は10ポイント以上減っている。

調査方法／Webアンケート 調査対象／「リビングWeb」「シティリビングWeb」「あんふあんWeb」ユーザー
【回答者プロフィール】 働き方：無職40.5%、フルタイムワーク28.9%、パート・アルバイト27.3%、その他3.3%
調査期間／2019.7.10～7.15 有効回答数／既婚女性1389人（平均年齢45.4歳）