



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]

- \* PTA役員・委員の経験(関西)

### [幼稚園児ママデータ]

- \* 家族旅行・レジャー(全国)
- \* 映画(全国)
- \* ママの情報収集源(全国)

### [OLデータ]

- \* インターネット書店の利用と電子書籍(首都圏)
- \* 本の購入(首都圏)
- \* 本・雑誌の情報収集とクチコミ(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

### < サイトでご覧いただける、そのほかのデータ >

#### [幼稚園児ママデータ]

- \* ママのプロフィール(全国) \* ママの価値観(全国)
- \* ママの最近の興味・関心事(全国)

#### [OLデータ]

- \* 雑誌の購入(首都圏)
- \* コミックの購入(首都圏)

### < NEWデータ >

#### [スペシャルレポート]

- \* 主婦のネットスーパー利用に関する調査(2009年/全国)

ネットショッピングおよびネットスーパーの利用状況 属性別ネットスーパーの利用経験 ネットスーパーの継続利用の状況 利用経験のあるネットスーパー 利用金額と配送料に対する意識 購入アイテム ネットスーパーに主婦が感じる魅力 複数のネットスーパーが使える場合の選択 今後のネットスーパー利用意向

2009年6月18日(木)~2009年6月21日(日)実施

WEBアンケート

## くらしHOW ニュース&トピックス

ミセスの消費マインド月報<2009年8月>を発行!  
シュフモ「携帯版の電子チラシサイト」の認知率・利用率ともに第1位!  
スペシャルレポート「2009主婦のネットスーパー利用に関する調査」報告

### <7月のデータアクセスランキング>

お中元調査 コスメ<スキンケア化粧品・メイクアップ化粧品>調査 ママの服調査

## リビングの毎日がマーケティング・ライフ!

主婦が欲しがると4つの「あこがれ商品」  
都心のミニ・スーパーオープンに見る複雑化・曖昧化する流通業態  
「業務スーパー」~価格格差にビックリ~

### くらしHOWモニター会議室

「ル・クルーゼ」の魅力語りましょう! (7/8実施)

詳細はサイト「くらしHOW」をご覧ください



大阪・神戸圏在住の女性1620人(未婚8.0%、既婚91.0%)にPTA役員・委員の経験について聞いた。

### 子供がいる人は92.5%。子供の人数は「2人」の人が約6割

回答者1620人のうち、子供がいる人は92.5%。子供の人数は「2人」が57.6%、「1人」が23.3%、「3人」17.4%、「4人」1.7%となった。30代以上では「2人」の子供を持つ家庭が多い。また、50代では「3人」以上の子供を持つ人が約1/4と他の年代よりも多かった。(グラフ)

子供の男女比では、「男子のみ」31.6%、「女子のみ」25.1%、「男女両方」43.3%と男子が若干多くなった。どの年代においても男子が多い。(グラフ)

### PTA役員・委員の経験あり81.5%。 経験回数は、20代・30代で「1回」、40代以上では「2回」以上が多い。

PTA役員・委員の経験が「ある」人は81.5%、「ない」人は18.5%となった。年代別で見ると、20代では子供の年齢が比較的小さいこともあり、PTA役員・委員の経験は18.2%と少ないが、30代以上では6割～9割以上と高い。(グラフ)

PTA役員・委員の経験者の経験回数は、「1回」30.0%、「2回」26.8%、「3回」16.8%であった。

年代別で見ると、20代・30代では「1回」が圧倒的に多いのに対し、40代以上では「3回」以上の経験を持つ人が5割以上となった。(グラフ)

### 経験したことがある役割は、「学級委員」が最多。

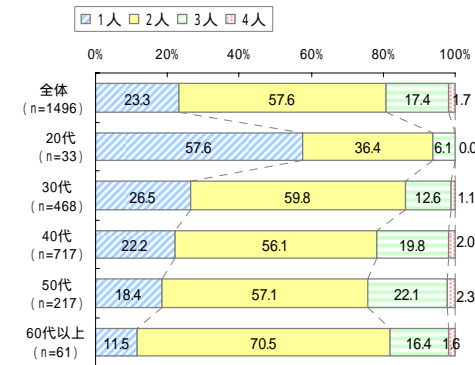
経験したPTAの役員・委員名を聞いたところ、「学級委員」が56.9%で最も多く、次いで「広報」30.5%、「地区委員」28.9%と続く。

年代別で見ると、どの年代においても「学級委員」が最も多く、40代以上では「副会長」「地区委員」を経験した人が多くなっている。(グラフ)

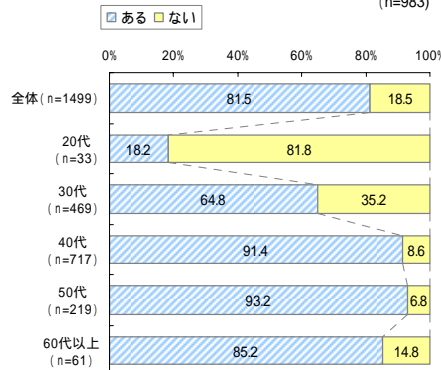
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

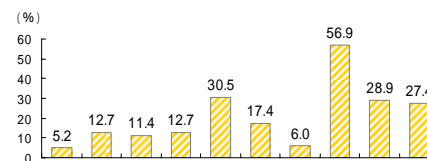
(グラフ) <子供のいる人> 子供の人数 (n=1496)



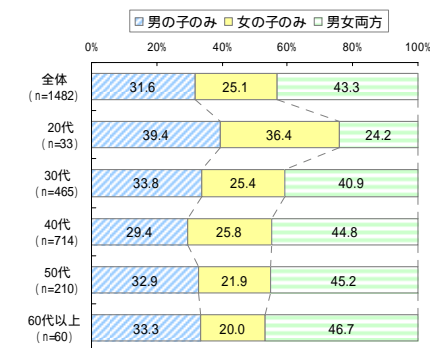
(グラフ) <子供のいる人> PTA役員・委員の経験 (n=983)



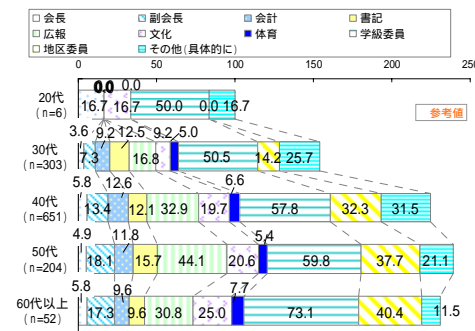
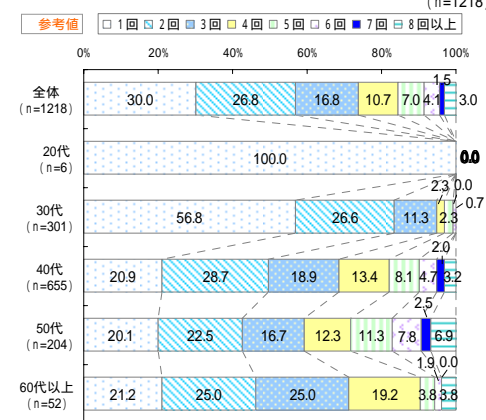
(グラフ) <経験者のみ> 経験したPTA役員・委員名 (n=1216)



(グラフ) <子供のいる人> 子供の男女比 (n=1482)



(グラフ) <経験者のみ> PTA役員・委員の経験回数 (n=1218)





大変だった役員・委員名を挙げてもらうと、「学級委員」が23.3%で多く、次いで「広報」21.4%、「地区委員」14.0%と、トップ3は経験したことがある役員・委員名と同様となった。

年代別でみると、「学級委員」を挙げたのはどの年代においても多いが、50代では「副会長」が32.7%と最も多くなった。(グラフ)

大変だった理由をフリーアンサーで聞くと、「集まりが多い」「まとめるのが大変」「新聞・発行物などを作ることに時間がかかる」「行事のたびに学校・幼稚園へ行かなければならない」「(行事やイベントなどの)準備が大変」「連絡が取れない・連絡することが多い」「集まりが悪い」などの意見が多く挙げられた。

### PTAの役員・委員の選出は「立候補」が約半数

PTA役員・委員の選出方法では、「立候補」が46.6%で約半数。次いで「くじ引き」が42.7%と多く、「指名」29.1%、「話し合い」26.2%と続く。

20代・30代・40代では「立候補」が約5～6割と高く、「くじ引き」は30代・40代・50代で4割前後となった。「話し合い」は年代が高いほど多くなる傾向がみられ、60代では約4割と、どの年代よりも高い。(グラフ)

PTA役員・委員選出の際にもめた経験があるかを聞いたところ、「よくある」20.6%、「ときどきある」40.2%、「ない」39.2%と、もめた経験があるのは約6割となった。

年代別でみると、もめた経験があるのは50代で最も多くなっており、「よくある」「ときどきある」あわせて69.9%と約7割を占めた。(グラフ)

### <回答者プロフィール>

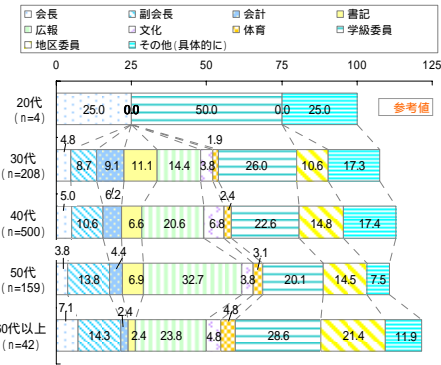
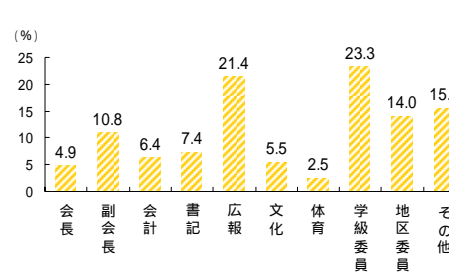
年齢：20代 3.2%、30代 32.7%、40代 45.9%、50代 14.1%、60代以上4.2%。  
職業：主婦 52.7%、パート・アルバイト 27.2%、フルタイム 13.3%、自由業・自営業 2.2%、その他 4.5%、不明0.1%。  
未既婚：未婚 8.0%、既婚 91.0%、不明1.0%。  
子供の有無：いる92.5%、いない17.5%。

### <調査実施>リビング新聞(大阪)

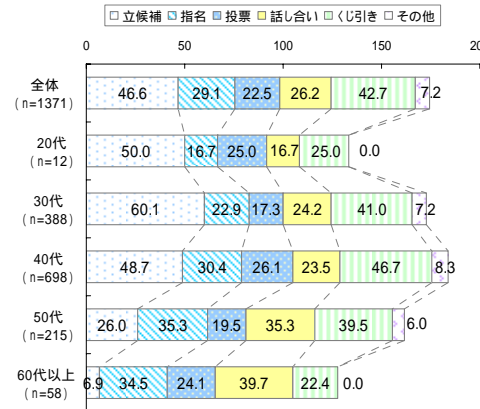
リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

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

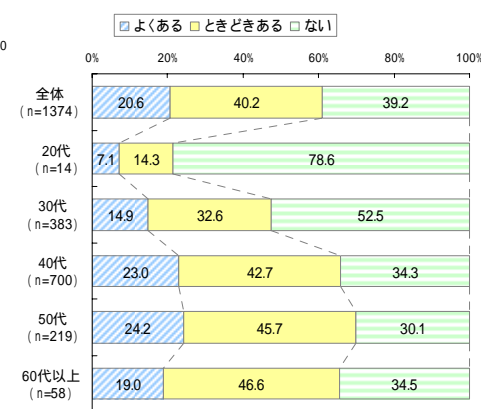
(グラフ) <経験者のみ> 大変だったPTA役員名 複数回答(n=913)



(グラフ) 役員の選出方法 複数回答 (n=1371)



(グラフ) 役員選出でもめた経験 (n=1374)





## 家族での年間レジャー費は平均11万4794円

2008年夏の調査で過去1年間に子ども連れで国内旅行に行った人の割合は、2007年夏の調査より5.3ポイント増加して、76.5%と、4人に3人が経験者だ(グラフ)。一方で、海外旅行は9割が行っていない(グラフ)。

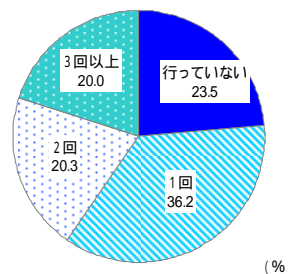
年間の家族でのレジャー費の平均は11万4794円。年間20万円以上かけている家庭も16.8%ある一方で「3万円未満」が10.3%と、バラツキが大きい(グラフ)。

### <調査概要>

2008年7月～8月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、342件を集計

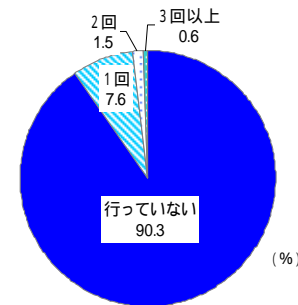
### <調査実施> あんふぁん

グラフ 過去1年間に、県外以外に子供連れで国内旅行に行きましたか？ (全体n=340)



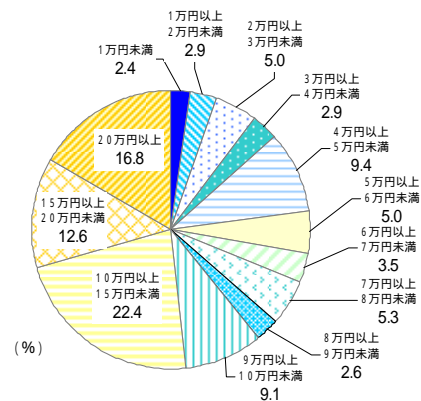
旅行経験者平均2.1回/年  
全体平均1.6回/年

グラフ 過去1年間に、子供連れで海外旅行に行きましたか？ (全体n=340)



旅行経験者平均1.4回/年  
全体平均0.1回/年

グラフ 家族で1年間に旅行・レジャーに使うお金はいくらくらいですか？ (全体n=340)



平均 11万4794円

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



### 過去1年間で映画館に行った園児は6割以上 見に行く映画を決めるのは園児とママ

2008年夏の調査で、過去1年間に映画に行った園児は64.4%(**グラフ**)。長期休みに合わせて公開される子ども向け映画を見る人は54.5%(**グラフ**)で、人気が高い。

見に行く映画を決めるのは「園児」と「子ども達」を合計して48.3%と約半数。次いで「ママ」が32.1%と1/3を占めるのに対し、「パパ」は5.9%と関与が少ない様子。やはりこの2者が決定権を握っている。**(グラフ)**

子どもと映画館を利用する際の要望としては、「親子で見やすいスペースを優先的に取りたい」13.2%、「椅子を改良、テーブルを設置してほしい」8.4%、「子どもの高さで見やすいようにしてほしい」6.2%など**(グラフ)**。子ども同伴の映画鑑賞には専用の設備が理想的と考えている様子。

#### <調査概要>

2008年7月～8月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、342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。

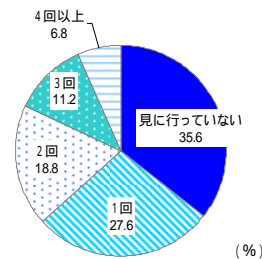
(**あんふぁんサイト** <http://www.enfanble.jp/>)

**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。

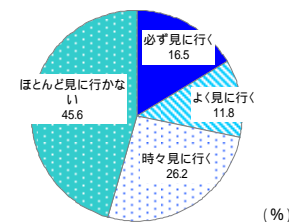
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

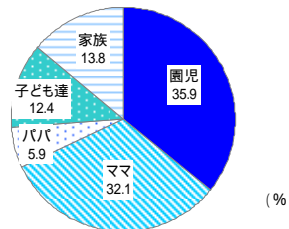
**グラフ** 過去1年間に、園児は映画を何回観に出かけましたか? (全体n=340)



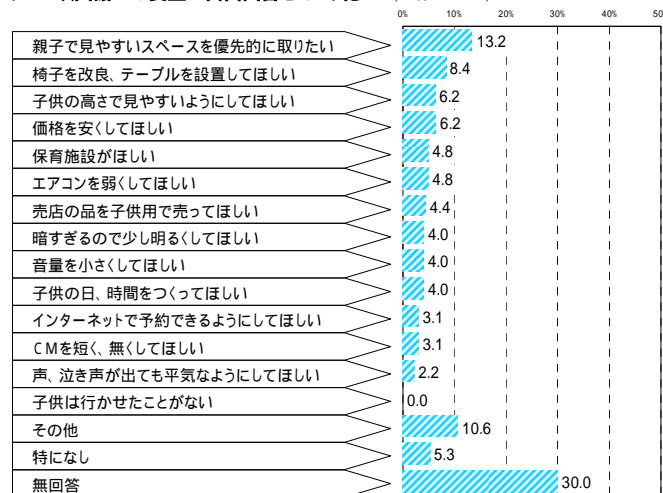
**グラフ** 長期休みに上映する映画を園児は観に行きますか? (全体n=340)



**グラフ** 誰が観に行く映画を決めますか? (全体n=340)



**グラフ** 映画館への要望<自由回答をコード化> (全体n=227)







## ママの情報収集源ではインターネットの躍進が目立つ

日常の買い物は、「チラシ」が一番の情報源となった(グラフ)。2007年の調査に比べ、テレビがインターネットに抜かれたのが特筆に価するだろう。

子どもの習い事の情報源は、2007年に続いて「クチコミ」が断然トップ。「インターネット」は40.0%で、2007年の約2.5倍と、増加率が高い。次いで「チラシ」37.9%、「あんふぁん」16.8%と続く。(グラフ)

レジャーでは、「インターネット」が78.2%でトップ。2位以下は「あんふぁん」「クチコミ」「雑誌」が4割以上で並んでおり、次いで「テレビ」37.2%となった。(グラフ)

### <調査概要>

2008年6月実施の「あんふぁん」WEBアンケートの回答から、285件を集計

### <調査実施> あんふぁん

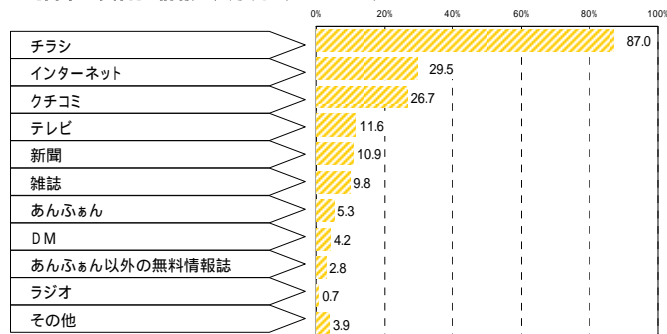
**園児とママの情報誌「あんふぁん」** 私立幼稚園に通う園児とママのための情報誌。子育て情報はもちろん、地域密着情報を発信し子育てライフをサポートしています。  
(あんふぁんサイト <http://www.enfanble.jp/>)

**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。

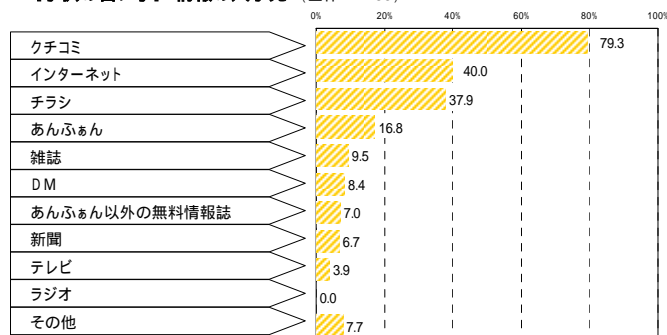
**ウェブサイト** <http://www.kurashihow.co.jp>

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

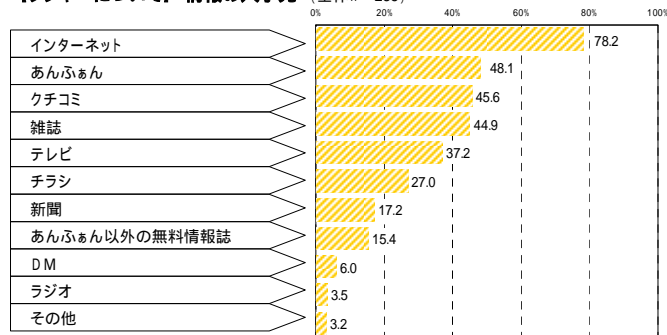
グラフ 【日常の買い物】情報の入手先 (全体n = 285)



グラフ 【子供の習い事】情報の入手先 (全体n = 285)



グラフ 【レジャーについて】情報の入手先 (全体n = 285)





首都圏の女性818人に、インターネット書店の利用と電子書籍について聞いた。

今までに、インターネットで本・雑誌を購入したことがある人は55.7%と約半数。(グラフ)  
年代別でみると、購入したことがある人は、どの年代においても5割以上となった。

利用したことのあるインターネット書店は、「Amazon.co.jp」が77.2%と圧倒的に多く、次いで「楽天ブックス」30.8%、「セブンアンドワイ」24.8%、「ピーケーワン」7.1%と続く。(グラフ)

年代別でみると、どの年代においても「Amazon.co.jp」が最も多く、20代では「セブンアンドワイ」が32.7%と他の年代よりも高く、30歳以上では「楽天ブックス」が3割以上を占めた。また、「ピーケーワン」は35歳以上で10.0%と他の年代と比較して高くなった。

インターネット書店の利用頻度は、「半年に1～2回」が39.0%と最も多く、次いで「2～3ヵ月に1回」22.8%。また「月に1回」以上利用している人は、あわせて18.7%となった。(グラフ)

年代別では、どの年代においても「半年に1～2回」が最も多い。「月に1回」以上の利用は年代が高いほど多く、20代では11.3%であるのに対し、35～39歳では23.4%と約2倍であった。

インターネット書店を利用するのはどんなときかを聞くと、「欲しいものが決まっているとき」49.0%、「書店に扱っていない本を買うとき」48.4%、「お得な料金で買えるとき」34.3%と続く。(グラフ)

年代別でみると、20代では「書店に扱っていない本を買うとき」、30歳以上では「欲しいものが決まっているとき」が最も多くなった。

購入する際にインターネット書店の「立ち読み機能」を利用しているかは、「よく利用している」6.4%、「たまに利用している」18.9%、「何度か利用したことはある」21.1%。利用している人はあわせて25.3%、利用経験者は46.4%と約半数となった。(グラフ)

また、使用機器別の電子書籍の閲覧経験は、「パソコン」での閲覧が最も多く、あわせて31.3%、次いで「携帯電話・PDA」24.5%となった。「ポータブルゲーム機」での利用は4.9%にとどまった。(グラフ)

## <回答者プロフィール>

年齢：20代 24.3%、30～34歳 39.0%、35～39歳 36.7%。平均年齢 32.6歳。  
居住地：東京都 59.2%、神奈川県 14.8%、千葉県 12.8%、埼玉県 12.7%、茨城県 0.5%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.8%、一人暮らし 30.7%、夫婦二人暮らし 19.1%、夫婦と子供 5.6%、その他 6.8%。  
未婚：未婚74.0%、既婚26.0%  
<調査実施>シティリビング

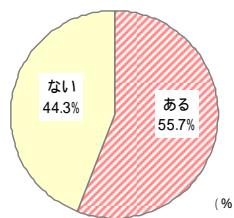
**シティリビング** オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。  
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

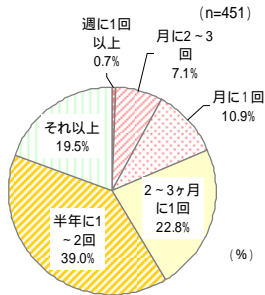
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

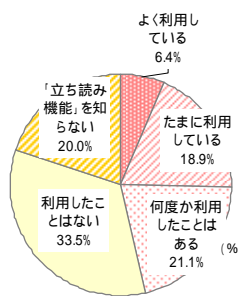
(グラフ) 今までに、インターネットで本・雑誌を購入したことがありますか? (n=818)



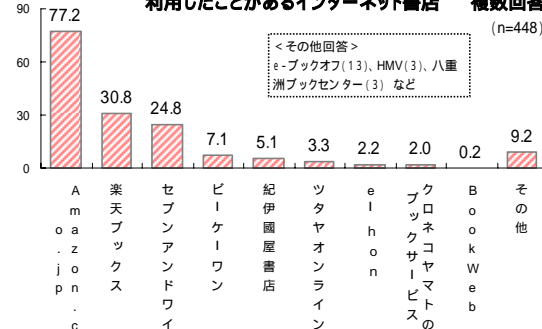
(グラフ) <利用経験がある人のみ> インターネット書店の利用頻度 (n=451)



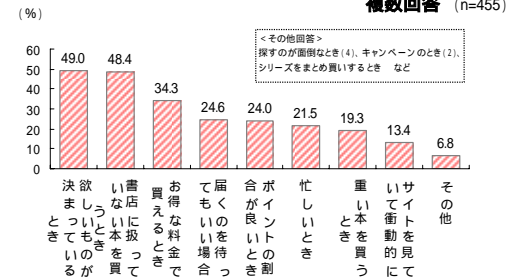
(グラフ) <利用経験がある人のみ> 購入する際にネット書店の「立ち読み機能」を利用していますか? (n=454)



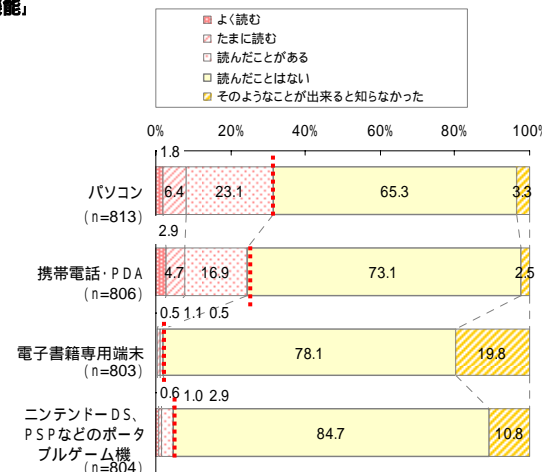
(グラフ) <利用経験がある人のみ> 利用したことがあるインターネット書店 複数回答 (n=448)



(グラフ) <利用経験がある人のみ> どんなときにインターネット書店を利用するか 複数回答 (n=455)



(グラフ) 【機器別】電子書籍の閲覧経験





首都圏の女性818人に、本(新書・文庫含む、雑誌以外)の購入について聞いた。

## 1ヵ月間に本(新書・文庫含む、雑誌以外)を購入した人は51.0%

この1ヵ月間に購入した本の冊数を聞いたところ、購入した人の中では、「1冊」が19.2%で最も多く、次いで「2冊」12.9%、「3冊」7.1%、「6冊以上」6.9%。「購入しなかった」は49.0%で約半数となった。

### (グラフ)

年代別でみると、どの年代においても「1冊」が多く、平均では20代で1.26冊、30～34歳で1.16冊、35歳～39歳で1.46冊となった。35～39歳では2冊以上購入した人が35.2%と1/3以上を占めた。

## 購入した本は「文学・小説」63.0%、購入場所は「大型書店」59.9%

購入した本のジャンルは、「文学・小説」が63.0%と圧倒的。次いで「エッセイ」14.6%、「資格・検定・語学」9.5%、「料理・掃除など家庭」「旅行ガイド」各8.5%となった。(グラフ)

年代別では、どの年代においても、「文学・小説」が多い。30～34歳では、「エッセイ」が17.4%と、どの年代よりも多い。「旅行ガイド」は、年代が高いほど多く、35～39歳では11.0%となった。

本を購入した場所は、「大型書店」が59.9%、次いで「中・小型書店」35.2%、「インターネット(ネット書店)」19.7%、「古本屋」10.6%であった。(グラフ)

どの年代においても「大型書店」が最も多く、20代では66.0%と高い。「インターネット(ネット書店)」での購入は、20代では11.0%であるのに対し、30歳以上では20%以上と約2倍となった。(グラフ) 2冊以上購入している人は、「インターネット(ネット書店)」での購入が25.7%、「古本屋」での購入が15.0%と、他のセグメントに比べて高い。

## 購入のタイミングは「会社帰りに自宅近くで」33.8% 読むことが多い場所は「電車の中で」77.1%

この1ヵ月間で本を購入したタイミングは、「会社帰りに自宅近くで」33.8%、「通勤途中に立ち寄りエリアで」30.2%、「休日自宅近くで」21.2%となった。(グラフ)

本はどこなところで読むことが多いかでは、「電車の中で」77.1%が多く、次いで「自宅でくつろいでいるときに」60.6%、「カフェで」21.8%となった。

### <回答者プロフィール>

年齢:20代 24.3%、30～34歳 39.0%、35～39歳 36.7%。平均年齢 32.6歳。  
居住地:東京都 59.2%、神奈川県 14.8%、千葉県 12.8%、埼玉県 12.7%、茨城県 0.5%。  
世帯タイプ:親と同居(独身) 37.8%、一人暮らし 30.7%、夫婦二人暮らし 19.1%、夫婦と子供 5.6%、その他 6.8%。 未既婚:未婚74.0%、既婚26.0%

### <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。

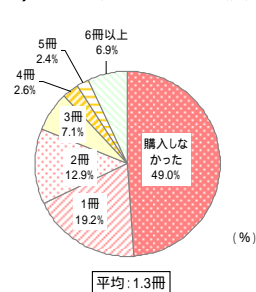
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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>

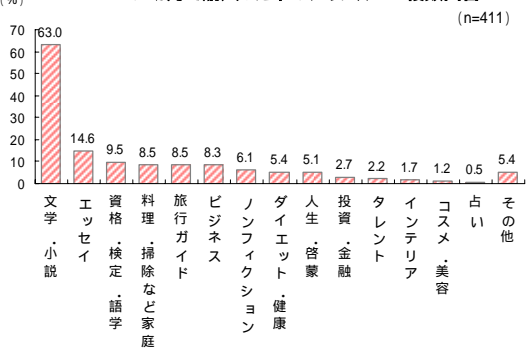
**問い合わせ** TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

### (グラフ) この1ヵ月間で本を何冊購入したか



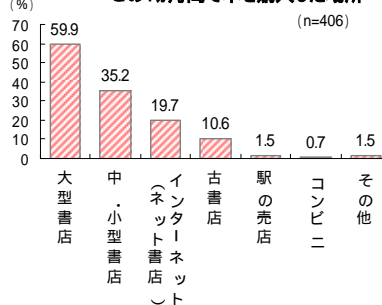
### (グラフ) <本を購入した人のみ>

#### この1ヵ月で購入した本のジャンル



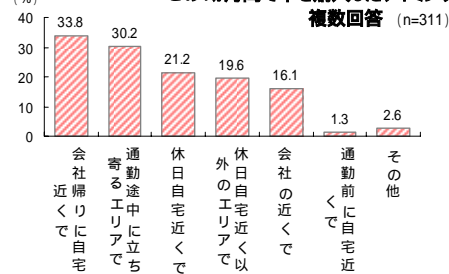
### (グラフ) <本を購入した人のみ>

#### この1ヵ月間で本を購入した場所

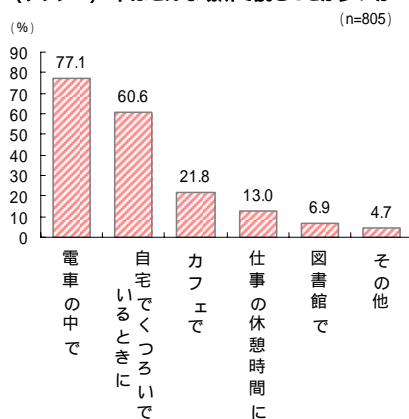


### (グラフ) <本を購入した人のみ>

#### この1ヵ月間で本を購入したタイミング



### (グラフ) 本はどこな場所で読むことが多いか







首都圏の女性818人に、本や雑誌の情報収集とクチコミについて聞いた。

## 本や雑誌の情報は、「電車の中吊り広告」から得ている人が69.1%

本や雑誌の情報はどんなものから得ているかを聞いたところ、「電車の中吊り広告」が69.1%と圧倒的に多く、次いで「雑誌の広告」29.3%、「友人・知人のクチコミ情報」29.2%、「新聞の広告」29.1%と続く。(グラフ)

年代別でみると、どの年代においても、「電車の中吊り広告」が最も多い。「雑誌の広告」は年代が若いほど多く、20代では36.2%と高い。また、「新聞の広告」は35歳以上で33.4%とどの年代よりも多い。世帯タイプ別でみると、親と同居(未婚)が、40.1%と高い。

## 原作本を読むことがある人は約6割

ドラマや映画を見た後に原作本を読むことがあるかでは、「よくある」11.9%、「たまにある」49.0%、あわせて60.9%と、約6割であった。(グラフ)

最近読んだ、ドラマや映画の原作本(コミック単行本を含む)の中で面白かった作品をフリーアンサーで聞きカウントしたところ、1位は「容疑者Xの献身」(43件)、2位「20世紀少年」(36件)・「チーム・バチスタの栄光」(36件)、4位「流星の絆」(33件)、5位「のだめカンタービレ」(25件)となった。

## 自分が気に入った本を薦めるときは、「友人・同僚などにその本を貸す」が63.1%

自分が気に入った本を他人に薦めるときは、「友人・同僚などにその本を貸す」63.1%が最も多く、次いで「家族にその本を貸す」44.6%、「友人・同僚などにその本の購入を薦める」22.0%、「ブログやSNS(Mixiなど)に本の感想やオススメ内容を書き載せる」20.4%と続く。

また、「特に何もしない」は16.7%となった。(グラフ)

## <回答者プロフィール>

年齢：20代 24.3%、30～34歳 39.0%、35～39歳 36.7%。平均年齢 32.6歳。  
居住地：東京都 59.2%、神奈川県 14.8%、千葉県 12.8%、埼玉県 12.7%、茨城県 0.5%。  
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.8%、一人暮らし 30.7%、夫婦二人暮らし 19.1%、夫婦と子供 5.6%、その他 6.8%。

未婚 74.0%、既婚 26.0%

## <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。

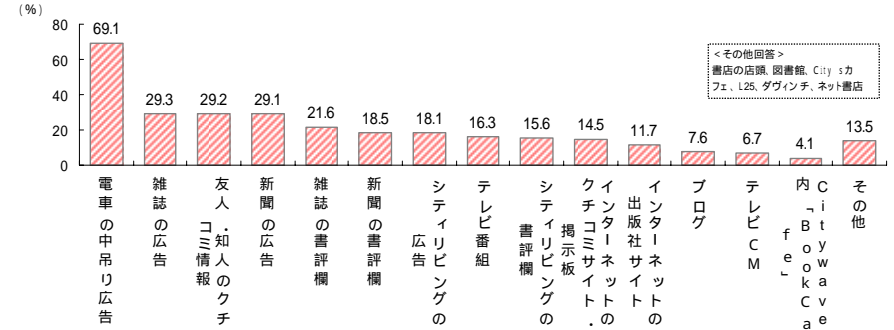
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

**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。

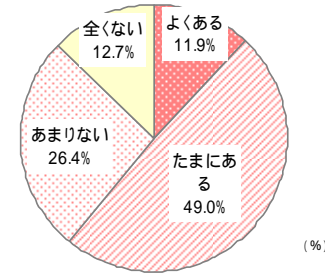
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

(グラフ) 雑誌や本の情報はどんなものから得ているか (n=812)



(グラフ) ドラマや映画を見た後に原作本を読むことがあるか? (n=813)



(グラフ) 好きな本を他人に薦めるときはどんな行動をするか? (n=813)

