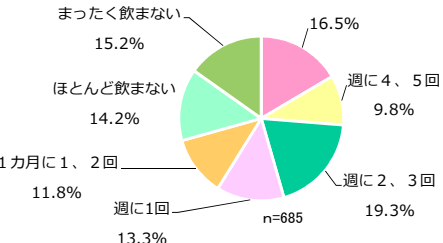


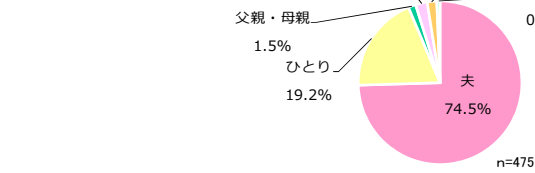
## 01 Woman's Trend

### 夕食時に夫と、平日は缶ビールや缶チューハイ、休日はワインやビールを飲むのが家飲みパターン 家飲みだからこそ、いろいろな味を楽しみたいの

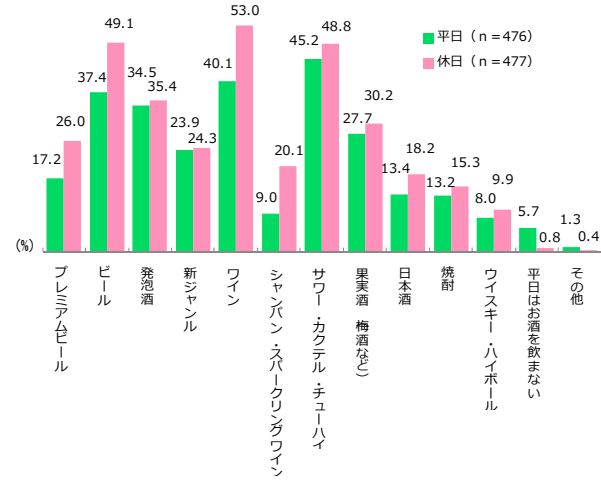
Q. 家でお酒を飲む頻度は？



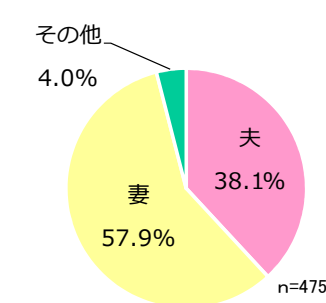
Q. 家飲みは誰と飲む？



Q. 家でよく飲むお酒、平日と休日では？

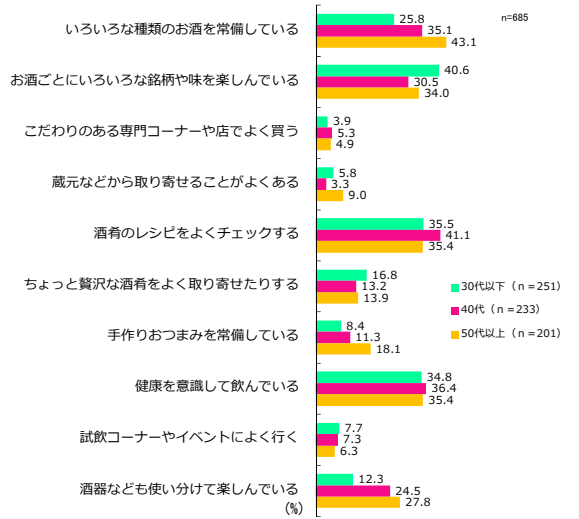


Q. お酒を買うとき、銘柄など選ぶのは主に誰？



2015.06.11~06.14  
女性を対象にWEB調査 (n=685)

Q. 家飲みのお酒の楽しみ方、当てはまるのは？



家飲みが増えているという。お酒に合うおかずや酒肴のレシピは本もサイトも大人気。主婦の家飲み事情を探ってみたら、週に2、3回以上家飲みする人が半数近く。実に3/4が夫と飲んでいて、夫婦仲の潤滑油として役立っているようだ。

年代別に見ると、年代が上がるほど家飲み頻度が上がる傾向で、50代は25%がほぼ毎日と回答。夫と飲むのは若い世代ほど多く、ひとり飲みが多いのは40代(23.8%)。50代以上になると母子で飲むシーンも増える。

家飲みでよく飲まれるのは、ビール系、サワー、チューハイ系とワイン。平日はサワー、チューハイ系が多く、休日になるとワイン、ビール(プレミアムも)が増える。

年代別に見ると、30代がサワー、チューハイ系に集中していて、50代が最もいろいろな種類にばらけていた。50代にもなる自分の好みは価格より優先するということがか？

飲むシーンはほとんど夕食時。平日はゆっくり夕食をとる余裕はないので、お供のお酒も缶モノが優勢。夕飯のおかずをアテに缶チューハイやビールを飲んでいる図だ。右のネット会議室の話題で、アルコールと炭水化物をバーターにしている様子が伺え、女性ならではの気遣いも面白い。

かといって、糖質オフやカロリーオフといった健康を意識した商品を選ぶ人は3割程度、味の好みで選ぶ人が圧倒的で、お酒自体にはリラックス感や楽しい感じが重要なんだと改めて感じた。

家飲みのお酒の楽しみ方は、やはりいろいろな味を楽しむこと。そして、お酒に合うおかずやおつまみ(低カロリーで簡単なもの)を作ることにも尽きる。お酒に限らずいろいろな味を楽しみたいのは女性の常。お酒の購入決定権も6割妻なのだから、試飲セットやアソートなどは本当に受けそうだ。(所長/植田奈保子)

#### くらしHOWネット会議室「お酒の楽しみ方」から缶チューハイのお試しアソート、発売して

**かふえおれさん**  
42歳、夫と小3の息子の3人家族。ほぼ毎日、飲まないのは健康診断の前日くらい。子どもが小さいので家飲みで毎日。食中は日本酒や白ワイン、食後は缶チューハイやリキュールなど。

**ひまわりさん**  
55歳、夫と社会人の娘の3人家族。週2~3回、ノンアルコールで夫の晩酌に付き合うことも。アルコールがあるとついカロリーオーバーになるので、いつもの夕食にお酒を楽しむ程度で。箸を使わずに食べられるものはつい手が伸びてしまうので、冷奴など低カロリーのおかずを用意しています。

**kumaさん**  
39歳、夫と二人。週4~5日は家飲み。ほぼ夫と二人飲みで夕食時です。

**naoさん**  
56歳、夫と高3の娘の3人。週5回くらい家飲み。本当は毎日飲みたいけど、健康のために休肝日を週2日設けています。平日は和食にビール、休日は洋食でビール、赤ワインといったところです。

**ひまわりさん**  
夫はビール、私はチューハイ派。夕食時アルコールを伴ったら炭水化物はNGです。夫は一口でいいから食べたいと言うけど...。友人の誕生日とかちょっとした食事をもち回りするので、そういうときはスパークリングワインや珍しいご当地ビールを持ち寄る。

**kumaさん**  
私が夫と近々やろうとしているのは高級メジャーシャンパンの飲み比べ。お店では高くてもないので家飲みで是非やろうと。家飲みだから自分の好きなものだけ。ラベルや缶のデザインも、グラスに注ぐ瞬間から美味しさが減りそうで、嫌いなものは極力買わない。

**naoさん**  
お酒を買うのは月2~3万円ぐらい。外食をあまりしないので、これくらいはいいかなと思います。ネットで安く買えるものなどいろいろ探してます。

**かふえおれさん**  
特に思うのが缶チューハイのお試しをしたこと。100ml缶とか6本アソートとか発売してほしい。1本買って好きじゃない味だと厳しい。あとアルコール0.00%とかってジュースとどう違うの？

2015.06.16実施 くらしHOWネット会議室「主婦のお酒の楽しみ方」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中

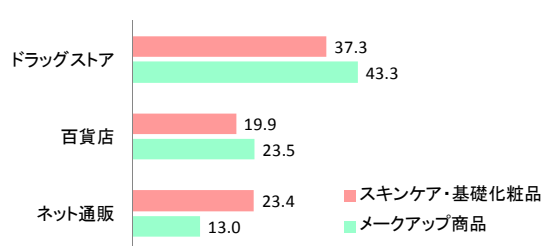
## 02 Woman's Data

【OLのキモチ】

### 約4割がドラッグストアで化粧品を購入

首都圏OLは、ドラッグストアで化粧品を購入する人が約4割。メイクは色味などを実際に確認したい商品のため、ドラッグストアや百貨店で購入が7割近い。また、化粧品のブランドスイッチのきっかけとして、サンプルを試したことを挙げる人が6割強と、店頭やサンプルでの実体験は化粧品選びの重要な決め手といえる。スキンケアの購入は、ネット通販が百貨店を少し上回った。

【化粧品を購入する場所】※上位項目抜粋

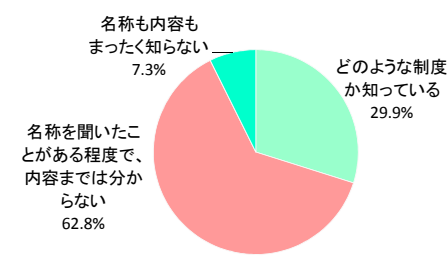


2015.4.14~4.20 シティリビング調べ  
首都圏で働くOLを対象にWEBアンケート (n=723)

【女性のキモチ】

### マイナンバー制度、よく知らない人が約7割

マイナンバー制度について全国の女性に調査したところ、よく知っているという人は約3割。制度の内容から13項目を挙げて確認すると、「今年10月からナンバーが発行される」78.8%や「住民票がある住所に通知される」68.8%の認知は高い。他項目は概ね3~4割の認知率で、より丁寧で分かりやすい説明や広報が必要といえる。



2015.05.07~05.17 リビングくらしHOW研究所調べ  
全国の女性を対象にWEBアンケート (n=2263)

## 03 Group Eyes

### 品川周辺で働く・暮らす女性を応援する「Gradito」がリニューアル

品川区、港区、大田区を中心とした東京サウスゲートエリアの活性化を目的として発行している「Gradito」。地域の企業・団体とタッグを組んで情報発信を続けているが、創刊5周年を前にリニューアルした。

心の奥にある「実現したい自分」をイメージした、やさしい色の中にも強い主張を感じる女性のイラストを使った表紙を含み、紙面全体を刷新。外国人に日本の食文化を紹介する英語コラムも始まり、この地域ならではの特別感があふれる。「グルメやホテルでの宿泊、読者にはこのエリアだからこそできる上質な経験を積んで、ワンランクアップしてほしい」と編集長・岸野順子は語る。

参加者の満足度が高いことで定評のあるイベントも充実。「御殿山・原美術館で体験するアート」イベントも、即募集枠が満員になった。

オフィスへの設置配布も2万部増やし、より多くの働く女性にリーチできるようになった「Gradito」、

女性たちをサポートし、サウスゲートエリアを牽引していくメディアに確実に育っている。

(サンケイリビング新聞社CC室)



体裁 : タブloid版オールカラー  
発行部数 : 隔月  
部数 : 20万部  
配布方法 : 許可を得たオフィス、戸建・集合住宅、設置配布