

読売 is 女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”調査報告
約 3,000 名の首都圏女性に聞いた生活実態「目指すは賢活・健活!？」
リスクと隣り合わせの現代社会を賢く生き抜く女性の日常生活実態調査
～生活シーン調査 2010～

株式会社読売インフォメーションサービス(以下読売is、本社:東京都中央区日本橋人形町3-9-1、代表取締役社長:福地真人)は、「女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE(ワイズ)”の新たな調査として、2010年7月、首都圏15歳～69歳の女性を対象にインターネットリサーチによる「生活シーン調査 2010」を実施いたしました。このたび、現代女性の生活実態と今後の意向が明らかになりましたので、ご報告いたします。

本調査では、女性の1日の生活行動や情報接触実態、業態別の買物利用状況、年中行事・記念日実施状況等について調査いたしました。また、生活に密接した10テーマ・178項目の行動について現状と今後の意向を調査し、需要や期待度を分析しています。

◆ TOPICS : 調査結果の一部をご紹介します。

1. 家庭内の“朝活”も二極化。「入浴&ペットの世話 OL」 vs 「子供の世話&送迎ママ」。

- 平休日別に、女性の1日の生活行動や情報接触実態について調査しました。下記には、朝5～8時台のTOP5を表にしています。
- 例として30代をライフコース別に比較すると、朝5～8時台は「入浴&ペットの世話 OL」と「子供の世話&送迎ママ」で二極化している様子がうかがえました。
- 朝5～8時台に接するメディアをみると、調査全体では1位「テレビ」、2位「新聞折込広告」、3位「新聞」。
- また平日の「洗濯」について、時間帯別の行動割合を20代と40代の独身OL・働くママで比較してみると、働くママは「朝洗濯」、独身OLは「夜洗濯」の実態がみられました。

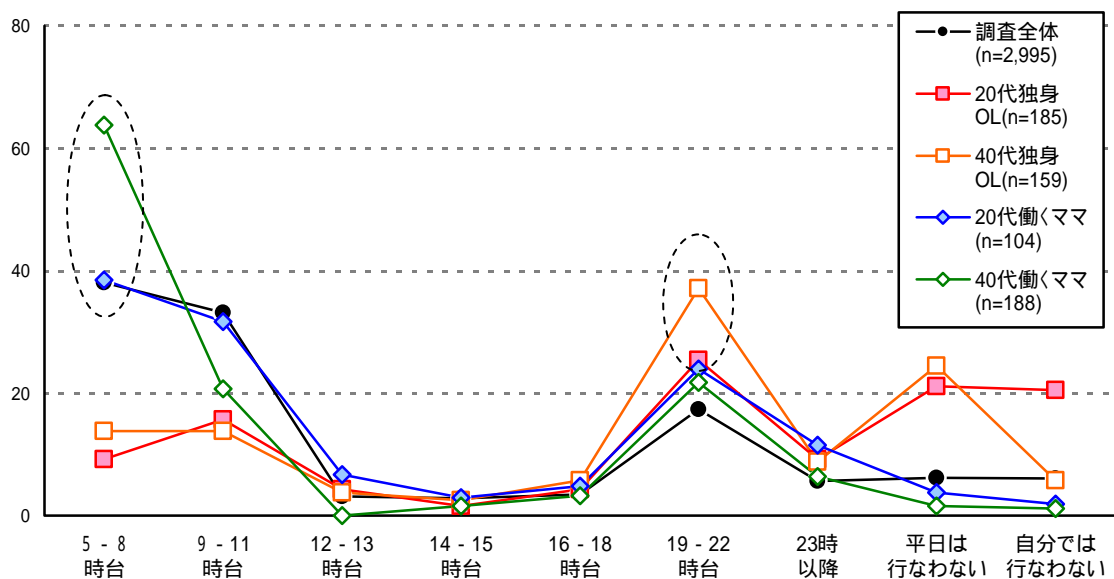
< 時間帯別の生活行動実態 朝5～8時台 > (単位:%) 起床・朝食時刻は各平均時刻を掲載

	調査全体 (n=2,995)	30代 独身OL (n=157)	30代 DinksOL (n=142)	30代 働くママ (n=171)	30代 専業主婦 (n=182)
	起床時刻	起床時刻	起床時刻	起床時刻	起床時刻
	6:36	6:58	6:59	6:01	6:35
	朝食時刻	朝食時刻	朝食時刻	朝食時刻	朝食時刻
	7:30	7:39	7:36	7:20	7:03
1位	料理	料理	料理	料理	料理
	59.9	42.7	46.5	73.7	64.3
2位	洗濯	入浴	洗濯	子供の世話	洗濯
	38.1	21.0	28.2	51.5	46.2
3位	子供の世話	洗濯	入浴	洗濯	子供の世話
	13.0	13.4	19.7	49.7	36.3
4位	掃除	ペットの世話	掃除	子供の送迎	掃除
	10.6	10.2	9.9	25.7	13.2
5位	入浴	掃除	ペットの世話	掃除	子供の送迎
	10.0	7.0	7.7	20.5	12.1

< 時間帯別のメディア接触実態 朝5～8時台 > (単位: %)

	調査全体 (n=2,995)	30代 独身OL (n=157)	30代 DinksOL (n=142)	30代 働くママ (n=171)	30代 専業主婦 (n=182)
1位	テレビ 32.6	テレビ 40.8	テレビ 38.7	テレビ 29.8	テレビ 34.6
2位	新聞折込広告 27.3	新聞 16.6	新聞折込広告 12.7	新聞折込広告 24.0	新聞折込広告 23.6
3位	新聞 27.0	インターネット(PC) 15.9	インターネット(モバイル) 12.0	新聞 22.8	新聞 19.2
4位	インターネット(PC) 14.1	インターネット(モバイル) 同率3位 15.9	新聞 11.3	インターネット(PC) 17.0	インターネット(PC) 14.3
5位	ラジオ 8.7	新聞折込広告 14.6	インターネット(PC) 同率4位 11.3	インターネット(モバイル) 8.8	ラジオ 6.0

< 平日の1日：洗濯の場合 > (単位: %)



2. 女性の利用頻度が最も高いのは「生鮮食品中心スーパー」。月平均10.3回利用。

- 30の業態について、利用頻度・店舗までの移動手段・所要時間を調査しました。
- 月平均利用頻度TOP3は「生鮮食品中心スーパー」10.3回、「コンビニエンスストア」6.5回、「総合スーパー・ショッピングセンター」4.5回となりました。

< 業態別買物利用状況について 月平均利用頻度 TOP20 >

1	生鮮食品中心スーパー	10.3回	11	デパート・百貨店	1.4回
2	コンビニエンスストア	6.5回	12	駅ビル・駅構内専門店街	1.3回
3	総合スーパー・ショッピングセンター	4.5回	12	スポーツジムなど会費制の運動施設	1.3回
4	ドラッグストア・薬局	3.9回	14	ファミリーレストラン	1.2回
5	本屋・書店	2.4回	15	衣料専門店	1.1回
6	通信販売	2.3回	16	習い事やスキルアップのための教室・学校	1.0回
7	100円・300円など均一ショップ	2.2回	17	街のファッションビル	0.9回
8	コーヒーチェーン店	1.9回	18	CD・DVDのレンタル店	0.8回
9	ファストフードチェーン店	1.7回	19	家電量販店	0.7回
10	ホームセンター・ディスカウントストア	1.5回	20	映画館・劇場・コンサート会場/美容室	0.6回

3. コストパフォーマンスの高い生活を求める現代女性は、万が一のリスクにも敏感！

- 生活に密着した 10 テーマ・178 項目の行動について、現在の利用状況と今後の利用意向について調査しました。
- 「現在は行っていないが、今後は行いたい」意向が最も高かったのは「万が一に備えて、防災袋や非常食を準備しておく」47.1%。「現在行なっていて今後も続けたい」を併せると 84.3%となり、リスク対策への高い意向がうかがえます。
- オーディオブックや電子書籍・無料動画配信サイトについても、現状の利用割合は低いものの、「今後も続けたい」「今後も行かない」を併せると3割程度の意向がありました。生活に伴う費用や時間のコストを見直し、より良い生活を求める現代女性の心理が垣間見えます。

<テーマ別 現在の利用状況と今後の利用意向>

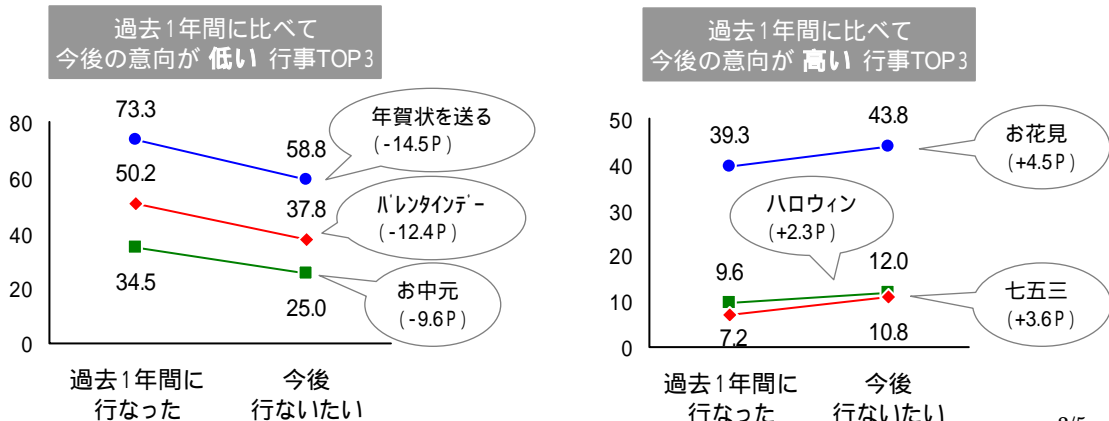
(単位:%)

<テーマ>	<項目>	現在行なっている		現在行っていない		現在	今後
		続けたい	減らしたい	行ないたい	行かない		
		a	b	c	d	a+b	a+c
1:食	ワインの産地など、好きなお酒に関する知識を深める	16.5	1.9	15.8	65.7	18.4	32.4
2:生活・住まい・環境	万が一に備えて、防災袋や非常食を準備しておく	37.2	1.8	47.1	14.0	38.9	84.3
3:ファッション	冠婚葬祭用のドレス等をレンタル、共有する	10.8	1.4	23.4	64.4	12.3	34.2
4:美容・健康	育毛効果の高いシャンプー・リンスなどを購入する	18.6	1.3	23.1	57.0	20.0	41.7
5:スポーツ・レジャー	バス旅行に行く	19.3	1.5	37.3	42.0	20.8	56.6
6:趣味・教養・自己啓発	オーディオブックや電子書籍・コミックを読む	9.9	1.1	22.1	66.8	11.1	32.1
7:移動・交通手段	電気式自動車やハイブリッドカーを利用する	5.5	0.8	36.1	57.5	6.4	41.6
8:マネー・金融商品	家計や保険等の見直しについて、プロの専門家に相談する	5.1	0.9	19.6	74.4	6.0	24.7
9:インターネット・通信	テレビの時間を減らして無料動画配信サイトを見る	17.7	2.1	17.1	63.1	19.8	34.9
10:コミュニケーション	大切な人には、なるべく手紙で気持ちを伝える	25.6	1.6	32.8	40.0	27.2	58.4

4. 1対1の関係強化よりも、みんなで一緒に楽しみたい。

- お正月や母の日など 25 項目の年中行事と、誕生日や入学・卒業など 36 項目の記念日について、過去1年間の実施状況と行なった内容、今後の意向について調査しました。
- 過去1年間の実施状況に比べて、今後の意向が低い年中行事・記念日は、1位「年賀状を送る」、2位「バレンタインデー」、3位「お中元」。一方、今後の意向が高い年中行事・記念日は、1位「お花見」、2位「七五三」、3位「ハロウィン」でした。
- 習慣的な付き合いでの贈答を減らし、その分を大勢で楽しめる行事や記念日に回したいという意向が感じられます。

<年中行事・記念日実施状況と今後の意向> (単位:%)



5. 不安な老後・貯金・・・不安定な現代を生き抜くにはやっぱり健康第一！

- 生活に関する39項目の内容・テーマから「興味のある情報」について、38項目の内容・テーマから「不安や不満に思っていること」について調査しました。
- 興味のある情報は、1位が「食・料理」で76.5%と圧倒的に高い割合となりました。次いで2位「旅行」、3位「健康」と続きました。
- 不安・不満に思っていることは、1位「老後」、2位「貯金・貯蓄」、3位「健康」となり、長引く景気低迷を反映するような項目が上位に上がりました。

(単位: %)

<興味のある情報・テーマ TOP5>

1位	食・料理	76.5
2位	旅行	57.3
3位	健康	53.6
4位	ファッション	47.3
5位	美容	43.3

<不安・不満に思っていること TOP5>

1位	老後	40.1
2位	貯蓄・貯金	30.8
3位	健康	29.8
4位	家計のやりくり・節約	26.7
5位	年金	24.8

6. 睡眠時間を削って朝活やインターネット！？本当はひとりでゆっくりと過ごしたい現代女性。

- 睡眠や食事など29項目の生活・情報接触時間と、配偶者や子供など18の対象者とコミュニケーションをとる時間について、過去1年間の状況と今後の意向について調査しました。
- 最も増加した生活時間は「早朝・朝に活動する時間」49.2%。一方「睡眠の時間」は、“減少した時間”“増やしたい時間”の両方でトップとなっています。
- 情報接触時間では、「ラジオ」「雑誌」「新聞」の接触時間が減り、「インターネット」「テレビ」「メール」の接触時間が増えています。今後の意向では、“増やしたい”“減らしたい”情報接触時間の両方に「インターネット」が上がり、接触意向が二極化している様子がみられます。また、“増やしたい情報接触時間”の1位に「新聞」が上がり、本当は読みたいけれどなかなか時間がとれていない様子がうかがえました。
- コミュニケーション時間をみると、忙しい毎日の中で、異性よりも同性、できればひとりで過ごす時間をもちたいという率直な気持ちが垣間見える結果となりました。

<生活・情報接触時間の現状と今後の意向> (単位: %)

増加した生活時間 TOP3	早朝・朝に活動する時間	1位	49.2	減少した生活時間 TOP3	睡眠の時間	1位	51.3
	将来のことを考える時間	2位	43.1		爪の手入れ・ネイルケアの時間	2位	41.3
	何もしないでのんびりと過ごす時間	3位	37.2		入浴(湯船につかる)の時間	3位	40.4
増加した情報接触時間 TOP3	インターネットのサイトを見る時間	1位	53.3	減少した情報接触時間 TOP3	ラジオを聴く時間	1位	42.7
	テレビを観る時間	2位	31.3		雑誌を読む時間	2位	41.4
	メールを書く時間	3位	31.2		新聞を読む時間	3位	40.0

増やしたい生活時間 TOP3	睡眠の時間	1位	67.0	減らしたい生活時間 TOP3	仕事をずる時間	1位	27.0
	健康維持や体力向上のための時間	2位	60.2		社会貢献・ボランティア活動に参加する時間	2位	15.5
	何もしないでのんびりと過ごす時間	3位	60.0		爪の手入れ・ネイルケアの時間	3位	12.5
増やしたい情報接触時間 TOP3	新聞を読む時間	1位	30.8	減らしたい情報接触時間 TOP3	テレビを観る時間	1位	29.1
	インターネットのサイトを見る時間	2位	27.7		ブログを書く時間	2位	25.7
	メールを書く時間	3位	25.2		インターネットのサイトを見る時間	3位	25.3

<コミュニケーションの現状と今後の意向> (単位: %)

増加したコミュニケーション時間 TOP3	ひとりで過ごす時間	1位	44.1	減少したコミュニケーション時間 TOP3	子供と過ごす時間	1位	37.8
	女性の友人と過ごす時間	2位	27.0		女性の友人と過ごす時間	2位	36.5
	配偶者と過ごす時間	3位	19.4		大勢の人と賑やかに過ごす時間	3位	36.4
増やしたいコミュニケーション時間 TOP3	ひとりで過ごす時間	1位	44.5				
	女性の友人と過ごす時間	2位	36.8				
	母親と過ごす時間	3位	23.0				

調査項目

- ・時間帯別生活実態
- ・業態別買物利用状況(頻度・所要時間・移動手段)
- ・年中行事・記念日実施状況と今後の意向
- ・生活・コミュニケーション時間の現状と今後の意向
- ・時間帯 & シーン別情報接触実態
- ・テーマ別生活実態と今後の意向
- ・興味のある情報・テーマ

調査概要

調査実施期間	2010年7月29日～8月3日
調査方法	インターネット調査
調査対象地区	旧東京都庁を中心とする半径40km圏
調査対象者	調査対象地区に居住する15歳～69歳の女性
有効回収サンプル	2,995サンプル
調査企画・設計	株式会社 読売インフォメーションサービス
実査	株式会社 インテージ

調査主体

株式会社 読売インフォメーションサービス (http://www.yomiuri-is.co.jp/)	
本社所在地	〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町3-9-1
代表者	代表取締役社長 福地真人
資本金	9,700万円
設立	1976年6月12日
事業内容	トータルコミュニケーションプランに基づく生活情報の提供 新聞折込広告のトータルサービス・メディアプランニング・メディアバイイング・各種プロモーション・クリエイティブ・マーケティングなど

【WisEとは?】

読売isでは、2007年10月に女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”を構築。ライフコースを軸とした女性の意識や生活実態・情報接触状況について調査・分析を進めています。独自に調査したデータに基づき、多様化する女性の生き方や複雑なオンナゴコロを捉え、女性向けの商品開発や広告戦略をアシストしていきたいと考えています。

読売is コミュニケーションマガジン『perigee(ペリジー)』の<Flab>にデータを掲載しています
『perigee』公式サイト <http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/>
最新号・10号を2010年10月20日に発行いたしました。

本件に関するお問い合わせ

株式会社 読売インフォメーションサービス
コミュニケーション・デザイン本部 マーケティング部 担当:関・三浦
TEL:03-5847-1600 FAX:03-5847-1601
<http://www.yomiuri-is.co.jp/>

引用・転載について

ご希望のデータ、使用目的・時期・メディア、貴社名、ご担当者名を上記宛にご連絡ください。