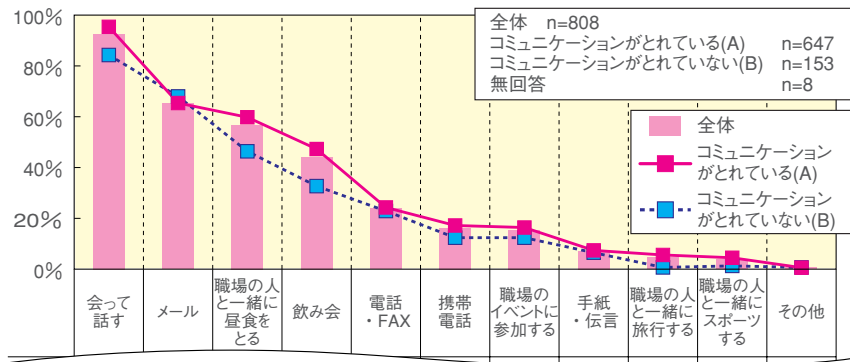




7

職場でコミュニケーションが「とれていない」女性は、「とれている」女性に比べて、「飲み会」、「職場の人と一緒に昼食」、「会って話す」の回答割合が低くなっています(図表7)。

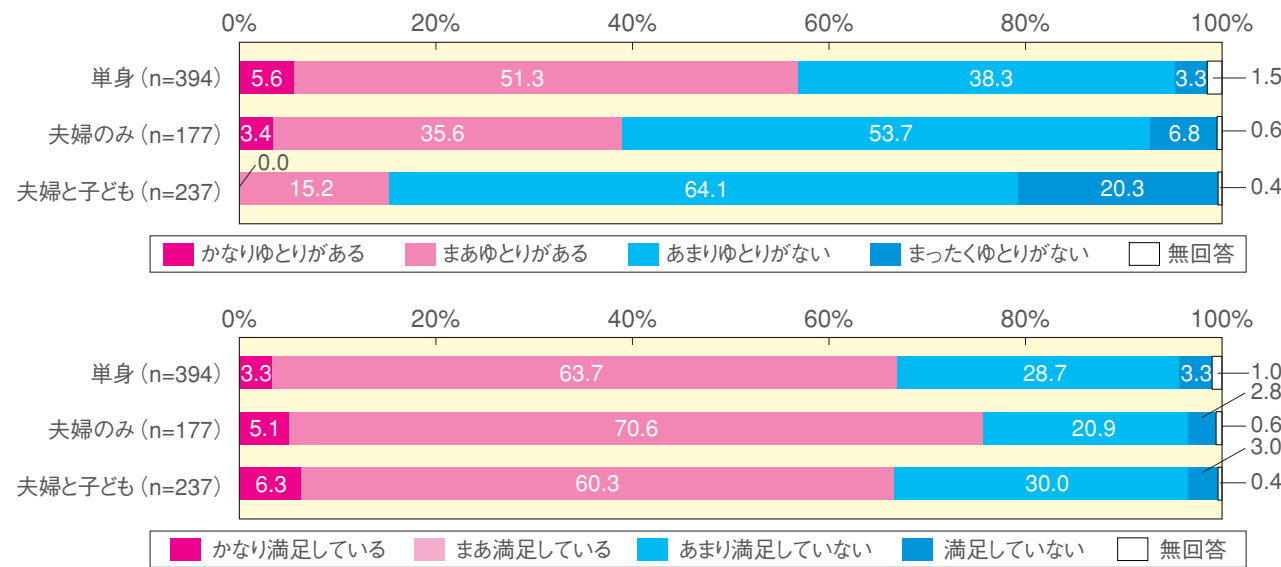
図表7 職場で実践しているコミュニケーション手段(意識別傾向)



8

普段の生活の中で、「自分の好きなことをするゆとりがある」と答えた割合は、夫婦と子ども世帯では15.2%と低くなっていますが、生活満足度は特に低くなく、夫婦のみ世帯では7割以上が満足と答えています(図表8)。

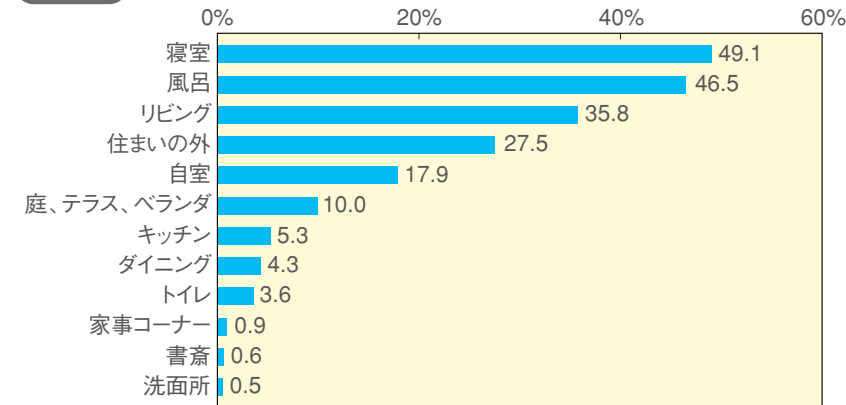
図表8 普段の生活の中で、自分の好きなことをするゆとりがあるか(世帯構成別) / 生活満足度(世帯構成別)



9

働く女性が最も癒されると感じる場所は、寝室、次いでお風呂、リビングなどとなっています(図表9)。

図表9 住まいの中と外の癒される場所(いくつでも選択)



News Release

有限責任中間法人 日本ヒープ協会(東京都渋谷区 会長 仁見貞子)は、“女性が生き生きと働き続けるために”をテーマに、仕事、プライベート、育児・介護、消費・サービス、セカンドライフ、コミュニケーション、生活意識・社会参加、健康について調査し、この度その結果を『働く女性と暮らしの調査』(第7回)として発行しましたのでお知らせします。

第7回
働く女性と暮らしの調査
 —女性が生き生きと働き続けるために—
調査結果の概要

1. 調査目的

本調査は、フルタイムで働く女性を対象に、仕事に対する価値観や生活価値観を明らかにするとともに、働く女性の暮らしの変化を捉え、生活者の立場から、変化する「仕事」「家庭生活」「情報・社会との関わり」などに関する価値観と、その変化を探ることを目的としています。第1回(1985年)調査から、今回で第7回目となります。

2. 調査概要

調査対象:フルタイムで働く女性。関東、関西、九州地区のヒープ会員及びその同僚・友人・知人
 調査時期:平成18年4月
 サンプル数(有効回答数):808

『働く女性と暮らしの調査 —女性が生き生きと働き続けるために—』第7回調査
 発行日 2006年12月
 体裁 A4 115ページ
 販売価格 2,000円(消費税込、送料別)
 発行 日本ヒープ協会 調査グループ
 〈お問い合わせ・ご購入申込先〉
 有限責任中間法人 日本ヒープ協会
 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿4丁目27番3号 シュトラッセ恵比寿501号
 TEL 03 (5424) 1690 FAX 03 (5424) 1691 URL <http://www.heib.gr.jp>

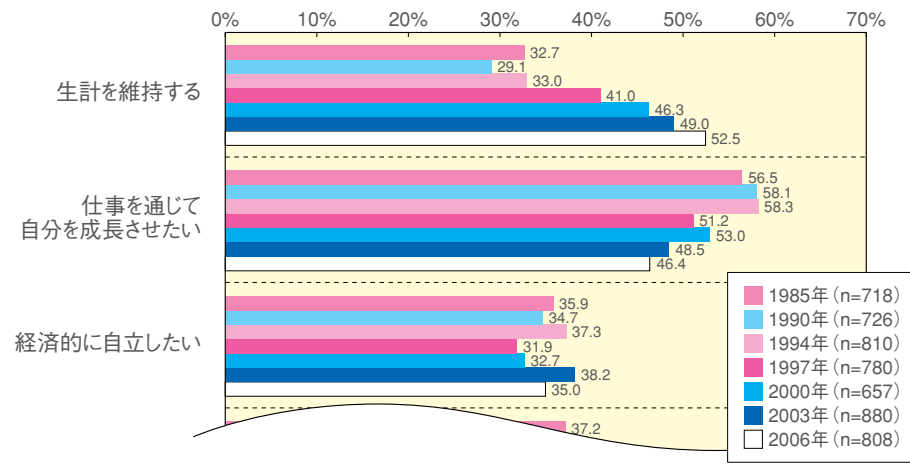
日本ヒープ協会は、企業の消費者関連部門で働く女性の会で、1978年に設立されました。生活者と企業のパイプ役としてよりよい仕事をするために、能力の向上を目指し、自主的に集い積極的に活動しています。異業種の集団という特徴をいかし、情報や意見交換を活発に行い、企業活動や消費生活に役立てています。

3.主要調査結果

1

女性がフルタイムで働く理由として「生計を維持する」と答えた割合が最も高く、半数を超えました(図表1)。

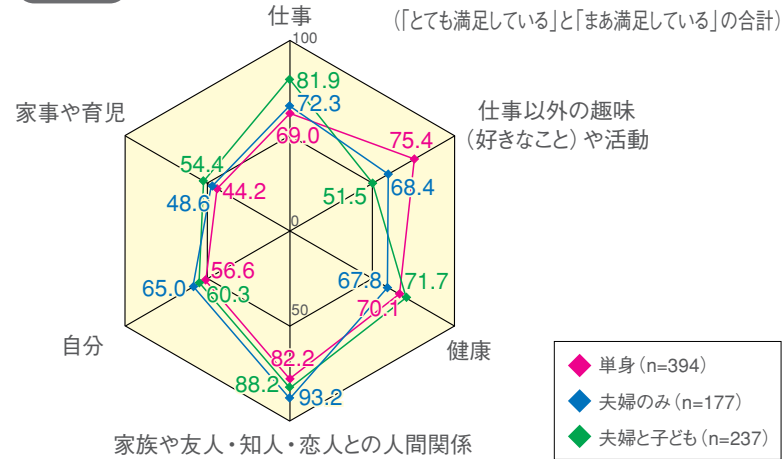
図表1 あなたが仕事をするのはなぜですか(○は3つまで)



2

生活満足度は、世帯構成によって満足している項目に違いがみられ、「家族や友人・知人・恋人との人間関係」については夫婦のみ世帯(93.2%)で、「仕事以外の趣味や活動」は単身世帯(75.4%)で、「仕事」は夫婦と子ども世帯(81.9%)で満足度が高くなっていました(図表2)。

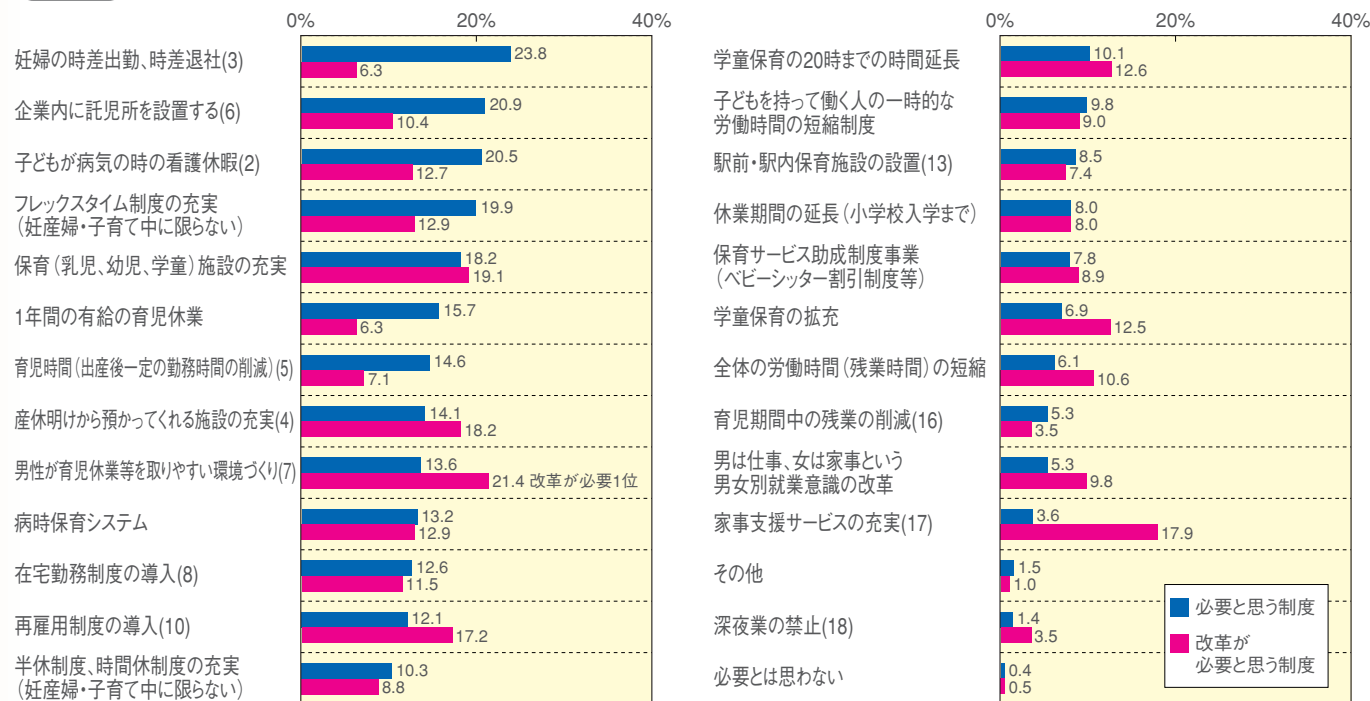
図表2 仕事とプライベートへの満足度(世帯構成別)



3

育児に関して必要と考える制度は、妊婦の時差出勤、時差退社、企業内託児所の設置、子どもが病気の時の看護休暇があげられ、改革が必要と思う制度として、男性が育児休業等を取りやすい環境づくりが21.4%で第1位でした(図表3)。

図表3 子どもをもって働く人のために必要と思う制度(必要と思う順に並べ替えた場合)(カッコ内は必要な制度前回順位)



4

将来自分が親の介護をしなければならない可能性があるという人は、20代でも未婚・既婚にかかわらず、約半数みられます(図表4)。

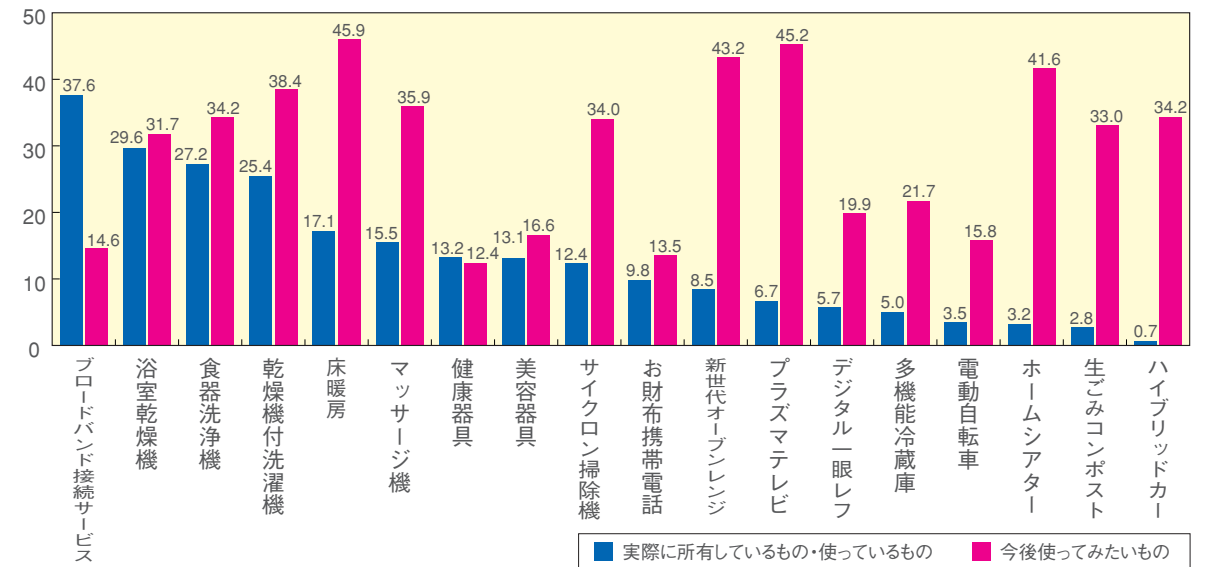
図表4 年代別、未婚別介護経験

年代	未婚	既婚	n	現在、介護している	過去に介護したことがある	現在、介護の必要はないが、将来的に介護が必要になった場合、自分しなければならない	現在も、将来的にも、自分が主に介護する必要はない	将来、自分が介護することになるかどうかわからない	無回答
20代	未婚	既婚	102	1.0	2.9	47.1	3.9	45.1	0.0
	既婚	未婚	35	—	0.0	51.4	5.7	40.0	2.9
30代前半	未婚	既婚	82	—	2.4	36.6	1.2	57.3	2.4
	既婚	未婚	74	1.4	0.0	52.7	4.1	41.9	0.0
30代後半	未婚	既婚	80	2.5	2.5	55.0	—	38.8	1.3
	既婚	未婚	96	2.1	4.2	67.7	—	26.0	0.0
40代前半	未婚	既婚	45	2.2	6.7	66.7	—	24.4	—
	既婚	未婚	83	3.6	8.4	71.1	—	16.9	—
40代後半	未婚	既婚	30	3.3	6.7	73.3	—	16.7	—
	既婚	未婚	51	2.0	9.8	66.7	5.9	15.7	—
50代	未婚	既婚	28	14.3	21.4	21.4	21.4	21.4	—
	既婚	未婚	50	12.0	10.0	62.0	4.0	12.0	—

5

実際に所有している割合は低いが、今後使ってみたい商品として、新世代オープンレンジ、ホームシアター、ハイブリッドカー、生ごみコンポスト、プラズマテレビがあげられています。生活をより豊かにし、環境にやさしい商品へのニーズは高いようです(図表5)。

図表5 実際に所有しているもの・使っているもの、今後使ってみたいもの



6

働く女性では、30代後半から資産管理・運用について考え始めています。資産の管理、運用について個別のコンサルティングを求めている割合が約半数に達していますが、既に運用しているという人は約1割に過ぎません(図表6)。

図表6 年代別

