

【目次】

- F 1 出生届に基づく性別
- F 2 あなたご自身が認識している性別
- F 3. 1 年齢
- F 4. 1 あなたの生年（西暦）
- F 5 あなたの血液型
- F 6 あなたの星座
- F 7 ライフステージ
- F 8 未既婚の別
- F 9 同居家族人数
- F 9 S 1 同居家族構成
- F 9 S 2 世帯主
- F 10 あなたご自身の職業
- F 11 あなたの職種
- F 12 配偶者の職業
- F 13 配偶者の職種
- F 14 現在の居住都道府県
- F 14 S 1 東京都内で現在居住の市区町村
- F 15 現在の居住都市域
- Q 1. 1 理想や夢をもって生活したい
- Q 1. 2 自分の天職をみつけない
- Q 1. 3 人間関係をひろげたい
- Q 1. 4 ワンランク上の生活がしたい
- Q 1. 5 社会的な地位や名声を得たい
- Q 1. 6 時代の先端でいたい
- Q 1. 7 個性が重視される社会を目指すべきだ
- Q 1. 8 自分らしさにこだわりたい
- Q 1. 9 あたたかな家庭や社会をつくりたい
- Q 1. 10 何事も地道にコツコツと積み上げていきたい
- Q 1. 11 他人のために役立ちたい
- Q 1. 12 伝統や歴史あるものに豊かさを感じる
- Q 1. 13 世の中うまくやっていくためには競争より協調が大切だ
- Q 1. 14 義理や人情を大切にしたい
- Q 1. 15 自然に囲まれた生活がしたい
- Q 1. 16 世界の中で自分の国や民族がもっともすぐれている
- Q 1. 17 世の中、お金がすべてだ
- Q 1. 18 今の世の中、何か大切なものが失われている気がする
- Q 1. 19 人付き合いはわずらわしい
- Q 1. 20 自由気ままな生活をしたい

- Q 1. 2 1 新鮮で変化のある生活がしたい
- Q 1. 2 2 自分の能力や可能性を試したい
- Q 1. 2 3 サラリーマンより起業家になりたい
- Q 1. 2 4 周りの人の意見より自分の考えで行動する
- Q 1. 2 5 自分の国や民族の文化を守りたい
- Q 1. 2 6 他の人よりも早く出世したい
- Q 1. 2 7 就職するなら小さな会社よりも大きな会社がいい
- Q 1. 2 8 世間体が気になる
- Q 1. 2 9 子や孫に遺産を残したい
- Q 1. 3 0 今が楽しければそれでいい
- Q 1. 3 1 お互い干渉しない家族がいい
- Q 1. 3 2 生まれ育った土地に愛着を感じる
- Q 1. 3 3 住み慣れた土地や故郷を大事にしていきたい
- Q 1. 3 4 収入が減っても時間のゆとりのある生活がしたい
- Q 1. 3 5 親の老後は子供がみるべきだ
- Q 1. 3 6 自分を裏切らない人とだけ付き合いたい
- Q 1. 3 7 機会が平等であれば、結果に差がついてもよい
- Q 1. 3 8 人と違うことをするのは不安だ
- Q 1. 3 9 男性は仕事、女性は家庭を守るという分業が望ましい
- Q 1. 4 0 最後に頼りになるのは家族だ
- Q 1. 4 1 自分の仕事にやりがいを求める
- Q 1. 4 2 今の生活に満足している
- Q 1. 4 3 他人同士でも助け合える人間関係をつくりたい
- Q 1. 4 4 自分のことを誰かに評価してもらいたい
- Q 1. 4 5 人に迷惑をかけなければ何をしてもよい
- Q 1. 4 6 他の人に負けたくない
- Q 1. 4 7 頼りになる人が自分の近くにいて欲しい
- Q 1. 4 8 自分に自信を持ちたい
- Q 1. 4 9 自分が理想とする人物に近づきたい
- Q 1. 5 0 充実した日々を送りたい
- Q 1. 5 1 自己管理のできる人間になりたい
- Q 1. 5 2 世界を知りたい
- Q 1. 5 3 新しいことに挑戦したい
- Q 1. 5 4 公共の利益のためなら自分のやりたいことは我慢する
- Q 1. 5 5 頼れるのは自分自身だけだ
- Q 1. 5 6 今の生活レベルを維持したい
- Q 1. 5 7 ひとりである方が気が楽だ
- Q 1. 5 8 人のためにすることは自分のためになる
- Q 1. 5 9 仕事の付き合いは大事だ

- Q 1. 6 0 ひとつの会社で長く働き続けたい
- Q 1. 6 1 スキルアップして一步抜け出したい
- Q 1. 6 2 失敗の恐れがあっても成功のチャンスに賭けたい
- Q 1. 6 3 失敗しても人生は何度でもやり直せる
- Q 1. 6 4 食事は腹一杯食べたい
- Q 1. 6 5 欲求不満は解消したい
- Q 1. 6 6 自分はいてもいなくてもどちらでもよい存在である
- Q 1. 6 7 周りに流されて生きている
- Q 1. 6 8 失敗するくらいなら何もしない方がましだ
- Q 2 現在の所属階層認識
- Q 3. 1 人の言葉をさえぎって、自分の考えを述べることもある
- Q 3. 2 規則を守ることに厳しい方だ
- Q 3. 3 礼儀や作法にうるさい方だ
- Q 3. 4 何事もやりだしたら最後までやらないと気がすまない
- Q 3. 5 時間やお金にルーズなことが嫌いだ
- Q 3. 6 他人に対して思いやりの気持ちが強い方である
- Q 3. 7 義理と人情を重視する
- Q 3. 8 相手の長所によく気がつく方だ
- Q 3. 9 融通がきく方である
- Q 3. 1 0 社会奉仕的な仕事に参加することが好きだ
- Q 3. 1 1 情緒的というより、むしろ理論的である
- Q 3. 1 2 物事の判断を苦勞せずにはばやくできる
- Q 3. 1 3 身体の調子の悪いときは、自重して無理を避ける
- Q 3. 1 4 物事は、その結果まで予測して行動にうつす
- Q 3. 1 5 遊び、仕事、勉強など、何でもまんべんなく取り組むことができる
- Q 3. 1 6 自分をわがままだと思ふ
- Q 3. 1 7 娯樂、食べ物などを満足するまで求める
- Q 3. 1 8 言いたいことを遠慮なく言ってしまう方だ
- Q 3. 1 9 欲しいものは手に入れないと気がすまない
- Q 3. 2 0 直感で判断する方だ
- Q 3. 2 1 思っていることを口に出せない性質だ
- Q 3. 2 2 自分の考えを通すより、妥協することが多い
- Q 3. 2 3 劣等感が強い方だ
- Q 3. 2 4 無理をしてでも他人からよく思われたいと努める方だ
- Q 3. 2 5 他人の顔色を見て、行動するようなどころがある
- Q 4 自分にとって家族は欠かせない存在である。
- Q 5 家族の誰かが家を継ぐべきだ。
- Q 6 家族といるのはわずらわしい。
- Q 7 家族とは単なる血のつながりである。

- Q 8 家族よりも個人を重視すべきだ。
- Q 9 ふだんの生活の中で不安に感じている事柄
- Q 10 この先、日本は衰退していく。
- Q 11 日本社会の行き詰まりを打開すべきだ。
- Q 12 今のうちに日本から出ていった方が得だ。
- Q 13 どこにいても自分らしく生きればよい。
- Q 14 日本の衰退を受け入れたほうがいい。
- Q 15 景気の現状認識
- Q 16 今後の景気見通し
- Q 17 1年前と比べた雇用環境の変化認識
- Q 18 1年後の雇用見通し
- Q 19 1年後の株価見通し
- Q 20 1年後の預貯金金利見通し
- Q 21 1年後の円ドル為替レート見通し
- Q 22 1年前と比べたモノやサービスの値段の変化認識
- Q 23 1年後のものやサービスの値段の変化見通し
- Q 24 1年後以降のモノやサービスの値段の変化継続予想
- Q 25 1年後以降のモノやサービスの値段の上昇率予想
- Q 26 今のモノやサービスの値段は割安だ
- Q 27 ふだんの買い物やお金の使い方について
- Q 28. 1 食意識／食べることに幸せを感じる
- Q 28. 2 食意識／食べることは生きがいだ
- Q 28. 3 食意識／一食一食を大事に食べたい
- Q 28. 4 食意識／食事で日常生活を充実させたい
- Q 28. 5 食意識／食事は楽しく食べられればそれでよい
- Q 28. 6 食意識／食事は食欲が満たされればそれでよい
- Q 28. 7 食意識／自分の好きなものだけを食べたい
- Q 28. 8 食意識／ご当地の食材を楽しみたい
- Q 28. 9 食意識／旬の食事を楽しみたい
- Q 28. 10 食意識／新鮮なものを食べたい
- Q 28. 11 食意識／食事では色々な味を試したい
- Q 28. 12 食意識／食について知識を深めたい
- Q 28. 13 食意識／色々な食文化を楽しみたい
- Q 28. 14 食意識／食事は見た目が重要である
- Q 28. 15 食意識／食に関するイベントには積極的に参加したい
- Q 28. 16 食意識／他人に干渉されずに食事をしたい
- Q 28. 17 食意識／くつろぎながら食事をしたい
- Q 28. 18 食意識／テレビやスマートフォン、パソコンを見ながら食事をしたい
- Q 28. 19 食意識／食事のメニューを考えるのは面倒である

- Q 2 8 . 2 0 食意識／料理の手を抜くと罪悪感を感じる
- Q 2 8 . 2 1 食意識／一汁三菜の食事をとるべきだ
- Q 2 8 . 2 2 食意識／食事は一日三食とるべきだ
- Q 2 8 . 2 3 食意識／食事はなるべく自宅でとるべきだ
- Q 2 8 . 2 4 食意識／食事はなるべく手作りすべきだ
- Q 2 8 . 2 5 食意識／食事は生鮮三品（肉、魚、野菜）の素材から作るべきだ
- Q 2 9 . 1 調理意識／調理をすることは好きだ
- Q 2 9 . 2 調理意識／調理をすることは嫌いだ
- Q 2 9 . 3 調理意識／調理がもっとうまくなりたい
- Q 2 9 . 4 調理意識／調理をすることに関心がある
- Q 2 9 . 5 調理意識／調理は他の人の手を借りたくない
- Q 2 9 . 6 調理意識／調理をすることはストレスだ
- Q 2 9 . 7 調理意識／調理には時間がかかる
- Q 2 9 . 8 調理意識／調理には手間がかかる
- Q 2 9 . 9 調理意識／調理をするときプレッシャーを感じる
- Q 3 0 1年内自宅で行った調理
- Q 3 1 3か月内利用飲食店
- Q 3 2 居酒屋利用理由
- Q 3 3 居酒屋非利用理由
- Q 3 4 . 1 平休食事／もっとも最近の平日
- Q 3 4 . 2 平休食事／もっとも最近の休日
- Q 3 5 . 1 間食回数／もっとも最近の平日
- Q 3 5 . 2 間食回数／もっとも最近の休日
- Q 3 6 . 1 食事場所／平日の朝食
- Q 3 6 . 2 食事場所／平日の昼食
- Q 3 6 . 3 食事場所／平日の夕食
- Q 3 6 . 4 食事場所／平日の間食のうちで食べた量をもっとも多かったもの
- Q 3 6 . 5 食事場所／休日の朝食
- Q 3 6 . 6 食事場所／休日の昼食
- Q 3 6 . 7 食事場所／休日の夕食
- Q 3 6 . 8 食事場所／休日の間食のうちで食べた量をもっとも多かったもの
- Q 3 7 . 1 準備形態／平日の朝食
- Q 3 7 . 2 準備形態／平日の昼食
- Q 3 7 . 3 準備形態／平日の夕食
- Q 3 7 . 4 準備形態／平日の間食のうちで食べた量をもっとも多かったもの
- Q 3 7 . 5 準備形態／休日の朝食
- Q 3 7 . 6 準備形態／休日の昼食
- Q 3 7 . 7 準備形態／休日の夕食
- Q 3 7 . 8 準備形態／休日の間食のうちで食べた量をもっとも多かったもの

- Q 3 8 . 1 準備形態今後意向／肉、魚、野菜などの生鮮食材を使って素材から手作りのもの
- Q 3 8 . 2 準備形態今後意向／果物、野菜などの生鮮食材そのもの
- Q 3 8 . 3 準備形態今後意向／下処理済みの生鮮品に自宅で手を加えたもの（カット野菜、刺身など）
- Q 3 8 . 4 準備形態今後意向／「CookDo（クックドゥ）」や「うちのごはん」などの料理の素を使用したもの
- Q 3 8 . 5 準備形態今後意向／調理しなくても食べられ、調理の素材にもなる食品（豆腐やちくわなど）そのもの
- Q 3 8 . 6 準備形態今後意向／インスタント食品、レトルト食品そのもの
- Q 3 8 . 7 準備形態今後意向／インスタント食品、レトルト食品に自宅で手を加えたもの
- Q 3 8 . 8 準備形態今後意向／チルド食品、冷凍食品そのもの
- Q 3 8 . 9 準備形態今後意向／チルド食品、冷凍食品に自宅で手を加えたもの
- Q 3 8 . 1 0 準備形態今後意向／スーパーやコンビニなどの店から買って来た総菜や弁当そのもの
- Q 3 8 . 1 1 準備形態今後意向／スーパーやコンビニなどの店から買って来た総菜や弁当に自宅で手を加えたもの
- Q 3 8 . 1 2 準備形態今後意向／テイクアウト専門店で買って来た総菜や弁当そのもの
- Q 3 8 . 1 3 準備形態今後意向／テイクアウト専門店で買って来た総菜や弁当に自宅で手を加えたもの
- Q 3 8 . 1 4 準備形態今後意向／飲食店から買って来た食事そのもの
- Q 3 8 . 1 5 準備形態今後意向／飲食店から買って来た食事に自宅で手を加えたもの
- Q 3 8 . 1 6 準備形態今後意向／ピザチェーンやウーバーイーツなどの料理の宅配サービス・宅配代行サービス・出前
- Q 3 8 . 1 7 準備形態今後意向／シリアル、カロリーメイト、インゼリーなど機能性菓子
- Q 3 8 . 1 8 準備形態今後意向／お菓子やデザート類
- Q 3 9 直近平日の夕食費
- Q 4 0 直近平日夕食の人数
- Q 4 1 直近平日夕食の調理関与
- Q 4 2 直近平日夕食の調理時間
- Q 4 3 直近平日夕食の調理負担度
- Q 4 4 . 1 直近平日夕食のWTP
- Q 4 5 . 1 直近平日夕食の重視度／おいしいこと
- Q 4 5 . 2 直近平日夕食の重視度／食欲が満たされること
- Q 4 5 . 3 直近平日夕食の重視度／安いこと
- Q 4 5 . 4 直近平日夕食の重視度／準備が楽であること
- Q 4 5 . 5 直近平日夕食の重視度／栄養バランスがとれていること
- Q 4 5 . 6 直近平日夕食の重視度／カロリーが調整されていること
- Q 4 5 . 7 直近平日夕食の重視度／品数が多いこと
- Q 4 5 . 8 直近平日夕食の重視度／食材の品質が良いこと
- Q 4 5 . 9 直近平日夕食の重視度／季節を感じることができること
- Q 4 5 . 1 0 直近平日夕食の重視度／早く食べ終わること
- Q 4 5 . 1 1 直近平日夕食の重視度／家族や友人と会話を楽しめること
- Q 4 5 . 1 2 直近平日夕食の重視度／見た目がよいこと
- Q 4 5 . 1 3 直近平日夕食の重視度／産地が分かること
- Q 4 5 . 1 4 直近平日夕食の重視度／食事と一緒にお酒を楽しめること
- Q 4 5 . 1 5 直近平日夕食の重視度／ぜいたくな気分になれること

- Q 4 5. 1 6 直近平日夕食の重視度／非日常感を味わえること
- Q 4 6 直近平日夕食の外食利用理由
- Q 4 7 直近平日夕食の外食非利用理由
- Q 4 8 直近平日夕食の総合満足度
- Q 4 9. 1 価格差意識／使用されている原料が違う
- Q 4 9. 2 価格差意識／場所代が違う
- Q 4 9. 3 価格差意識／サービス代が違う
- Q 4 9. 4 価格差意識／ホテルのコーヒーにはラウンジのぜいたくさといった価値が含まれている
- Q 4 9. 5 価格差意識／ホテルのコーヒーにはホテルのブランド代が含まれている
- Q 4 9. 6 価格差意識／提供場所によってコーヒーの価格が変わることは当然だ
- Q 5 0 コーヒーの利用意向
- Q 5 1. 1 消費財ブランド意識／いくつでも
- Q 5 1. 2 消費財ブランド意識／もともと
- Q 5 2. 1 カップ麺ブランド認知浸透状況／知っている
- Q 5 2. 2 カップ麺ブランド認知浸透状況／購入したことがある
- Q 5 2. 3 カップ麺ブランド認知浸透状況／3か月以内購入
- Q 5 2. 4 カップ麺ブランド認知浸透状況／直近購入
- Q 5 2. 5 カップ麺ブランド認知浸透状況／今後購入意向
- Q 5 3 直近購入カップ麺購入理由
- Q 5 4. 1 直近購入カップ?購入目的／いくつでも
- Q 5 4. 2 直近購入カップ?購入目的／もともと
- Q 5 5 直近購入カップ?同時購入商品
- Q 5 6. 1 直近購入カップ麺WTP
- Q 5 7. 1 直近購入カップ麺意識／目新しい商品だ
- Q 5 7. 2 直近購入カップ麺意識／これから売れる商品だ
- Q 5 7. 3 直近購入カップ麺意識／多くの人が知っている
- Q 5 7. 4 直近購入カップ麺意識／多くの人が飽きている
- Q 5 7. 5 直近購入カップ麺意識／特別好きな人だけが買っている
- Q 5 8 カップ麺購入頻度／3年前比較
- Q 5 9 カップ麺値上げ後行動
- Q 6 0. 1 カップ麺ブランドスイッチ／値上げ前に買っていた商品 (いくつでも)
- Q 6 0. 2 カップ麺ブランドスイッチ／値上げ前に買っていた商品 (もともと)
- Q 6 0. 3 カップ麺ブランドスイッチ／値上げ後に買うようになった商品 (いくつでも)
- Q 6 0. 4 カップ麺ブランドスイッチ／値上げ後に買うようになった商品 (もともと)
- Q 6 1 カップ麺ブランドスイッチ理由
- Q 6 2. 1 カップ麺組み合わせ満足度／カップ麺のみ
- Q 6 2. 2 カップ麺組み合わせ満足度／カップ麺とおにぎり
- Q 6 2. 3 カップ麺組み合わせ満足度／カップ麺とビール
- Q 6 2. 4 カップ麺組み合わせ満足度／カップ麺とサラダ

- Q 6 2. 5 カップ麺組み合わせ満足度／山やプールなどの特別な場所で食べるカップ麺
- Q 6 2. 6 カップ麺組み合わせ満足度／期間限定のカップ麺
- Q 6 2. 7 カップ麺組み合わせ満足度／CMでよく見るカップ麺
- Q 6 2. 8 カップ麺組み合わせ満足度／SNSでよく見るカップ麺
- Q 6 2. 9 カップ麺組み合わせ満足度／キャンペーン中のカップ麺
- Q 6 2. 10 カップ麺組み合わせ満足度／有名店とコラボレーションしたカップ麺
- Q 6 2. 11 カップ麺組み合わせ満足度／YouTubeでアレンジレシピが公開されているカップ麺
- Q 6 3. 1 カップ麺組み合わせWTP／カップ麺のみ
- Q 6 3. 2 カップ麺組み合わせWTP／カップ麺とおにぎり
- Q 6 3. 3 カップ麺組み合わせWTP／カップ麺とビール
- Q 6 3. 4 カップ麺組み合わせWTP／カップ麺とサラダ
- Q 6 3. 5 カップ麺組み合わせWTP／山やプールなどの特別な場所で食べるカップ麺
- Q 6 3. 6 カップ麺組み合わせWTP／期間限定のカップ麺
- Q 6 3. 7 カップ麺組み合わせWTP／SNSでよく見るカップ麺
- Q 6 3. 8 カップ麺組み合わせWTP／キャンペーン中のカップ麺
- Q 6 3. 9 カップ麺組み合わせWTP／有名店とコラボレーションしたカップ麺
- Q 6 3. 10 カップ麺組み合わせWTP／YouTubeでアレンジレシピが公開されているカップ麺
- Q 6 4. 1 H&BCニーズ／体の内側からきれいになりたい
- Q 6 4. 2 H&BCニーズ／きれいな髪の毛になりたい
- Q 6 4. 3 H&BCニーズ／服装や身なりはその人の人となりを表していると思う
- Q 6 4. 4 H&BCニーズ／化粧品を選ぶとき失敗したくないと思う
- Q 6 4. 5 H&BCニーズ／年齢に応じた美しさを持っていたい
- Q 6 4. 6 H&BCニーズ／人からきちんとしていると思われたい
- Q 6 4. 7 H&BCニーズ／見た目が美しいほうがよい
- Q 6 4. 8 H&BCニーズ／自分にあう肌の手入れやメイクについて知りたい
- Q 6 4. 9 H&BCニーズ／いつまでも若々しくいたほうがよい
- Q 6 4. 10 H&BCニーズ／年をとっても元気に活動できる身体でいたい
- Q 6 4. 11 H&BCニーズ／健康は美しさのために大切だ
- Q 6 4. 12 H&BCニーズ／同性からきれいと言われたい
- Q 6 4. 13 H&BCニーズ／異性からきれいと言われたい
- Q 6 4. 14 H&BCニーズ／スタイルがよくなりたい
- Q 6 4. 15 H&BCニーズ／若々しく見られたい
- Q 6 4. 16 H&BCニーズ／首や手に年齢があらわれる
- Q 6 4. 17 H&BCニーズ／美人の方が何かと得をする
- Q 6 4. 18 H&BCニーズ／メイクで色々な自分を表現している
- Q 6 4. 19 H&BCニーズ／気分にあわせてメイクを楽しんでいる
- Q 6 4. 20 H&BCニーズ／まつ毛や爪先の手入れまでお金をかけている
- Q 6 4. 21 H&BCニーズ／肌の手入れやメイクについて情報を常に探している
- Q 6 4. 22 H&BCニーズ／おしゃれのお手本にしている人がいる

- Q 6 4 . 2 3 H&BCニーズ／フレグランスで自分を表現をしたい
- Q 6 4 . 2 4 H&BCニーズ／服装や身なりで自己表現している
- Q 6 4 . 2 5 H&BCニーズ／メイクよりも基礎化粧品にお金をかけている
- Q 6 4 . 2 6 H&BCニーズ／化粧品は皮膚科学理論や研究に基づいたものを購入している
- Q 6 4 . 2 7 H&BCニーズ／整形や美容医療に興味がある
- Q 6 4 . 2 8 H&BCニーズ／整形や美容医療を活用したほうがよい
- Q 6 4 . 2 9 H&BCニーズ／自分がどう思うかより人からきれいだと思われることが重要だ
- Q 6 4 . 3 0 H&BCニーズ／内面が美しければ見た目にはこだわる必要はない
- Q 6 4 . 3 1 H&BCニーズ／外見を着飾らずにありのままの自分であることが多い
- Q 6 4 . 3 2 H&BCニーズ／化粧品や美容健康食品に頼りたくないと思う
- Q 6 4 . 3 3 H&BCニーズ／肌の手入りに時間やお金をかけるのはもったいない
- Q 6 4 . 3 4 H&BCニーズ／誰にどう思われようとありのままの自分でいたい
- Q 6 4 . 3 5 H&BCニーズ／メイクはしないで素顔のままが一番いい
- Q 6 4 . 3 6 H&BCニーズ／化粧品は効果・効能が大切だ
- Q 6 4 . 3 7 H&BCニーズ／肌荒れを隠したい
- Q 6 4 . 3 8 H&BCニーズ／化粧品をしているときは人に対して積極的になれる
- Q 6 4 . 3 9 H&BCニーズ／化粧品をしていないと相手に失礼な感じを与える
- Q 6 4 . 4 0 H&BCニーズ／化粧品をしていると人に会いたくなる
- Q 6 4 . 4 1 H&BCニーズ／人目につくような目立った化粧品は控えている
- Q 6 4 . 4 2 H&BCニーズ／肌の手入れはリラックスできる時間だ
- Q 6 4 . 4 3 H&BCニーズ／化粧品をすると気持ちがひきしまる
- Q 6 4 . 4 4 H&BCニーズ／化粧品をしていると自信が持てる
- Q 6 5 . 1 化粧品アイテム／1年内購入
- Q 6 5 . 2 化粧品アイテム／現在使用
- Q 6 6 化粧品現在使用ブランド数
- Q 6 7 . 1 化粧水ブランド／1年内購入
- Q 6 7 . 2 化粧水ブランド／もっとも気に入っている
- Q 6 8 . 1 もっとも気に入っている化粧水価格
- Q 6 9 . 1 もっとも気に入っている化粧水WTP
- Q 7 0 もっとも気に入っている化粧水購入理由
- Q 7 1 口紅現在使用ブランド数
- Q 7 2 . 1 口紅ブランド／1年内購入
- Q 7 2 . 2 口紅ブランド／もっとも気に入っている
- Q 7 3 . 1 もっとも気に入っている口紅価格
- Q 7 4 . 1 もっとも気に入っている口紅WTP
- Q 7 5 もっとも気に入っている口紅購入理由
- Q 7 6 . 1 1年内化粧品支出額／基礎化粧品
- Q 7 6 . 2 1年内化粧品支出額／メイキャップ化粧品
- Q 7 6 . 3 1年内化粧品支出額／ボディケア用品

- Q76. 4 1年内化粧品支出額／ヘアケア用品
- Q77 1年内化粧品購入場所
- Q78 化粧品選択重視点
- Q79. 1 化粧品購入ニーズ／店舗での接客を受けたい
- Q79. 2 化粧品購入ニーズ／店舗でお手入れ、タッチアップ（販売員がお客さまの肌に直接お手入れやメイクを行う）
- Q79. 3 化粧品購入ニーズ／丁寧なアフターサービスを受けたい
- Q79. 4 化粧品購入ニーズ／オンラインで手軽に購入したい
- Q79. 5 化粧品購入ニーズ／商品の購入前に動画などのコンテンツで使用感を確認したい
- Q79. 6 化粧品購入ニーズ／自身でカスタマイズしたい
- Q79. 7 化粧品購入ニーズ／パーソナライズな提案を受けたい
- Q79. 8 化粧品購入ニーズ／化粧品に限らず食品やサプリなど総合的な提案を受けたい
- Q79. 9 化粧品購入ニーズ／医療サービスと連携した提案を受けたい
- Q79. 10 化粧品購入ニーズ／美容家電と連携した提案を受けたい
- Q79. 11 化粧品購入ニーズ／商品の購入前に利用者の評価を知りたい
- Q80 美容健康商品、サービス利用状況
- Q81 容姿の満足度
- Q82 容姿で得た経験
- Q83. 1 ラグジュアリーブランド意識／いくつでも
- Q83. 2 ラグジュアリーブランド意識／もともと
- Q84. 1 ラグジュアリーブランド認知浸透状況／知っている
- Q84. 2 ラグジュアリーブランド認知浸透状況／欲しいと思う
- Q84. 3 ラグジュアリーブランド認知浸透状況／3年以内購入
- Q84. 4 ラグジュアリーブランド認知浸透状況／直近購入
- Q84. 5 ラグジュアリーブランド認知浸透状況／今後購入意向
- Q85 直近購入ラグジュアリーブランド購入理由
- Q86 ラグジュアリーブランド値上げ後行動
- Q87. 1 ラグジュアリーブランド値上げ意識／いくつでも
- Q87. 2 ラグジュアリーブランド値上げ意識／もともと
- Q88 携帯電話現在利用
- Q89 スマホ機能利用意向
- Q90 音声操作利用意向
- Q91 音声操作利用理由
- Q92 音声操作利用シーン
- Q93 車所有
- Q94 利用交通手段
- Q95. 1 交通手段利用頻度／自家用車(自分が運転)
- Q95. 2 交通手段利用頻度／自家用車(自分以外が運転)
- Q95. 8 交通手段利用頻度／レンタカーやリース、カーシェアの自動車（自分が運転）
- Q95. 9 交通手段利用頻度／レンタカーやリース、カーシェアの自動車（自分以外が運転）

- Q 9 5 . 3 交通手段利用頻度／鉄道
- Q 9 5 . 4 交通手段利用頻度／バス
- Q 9 5 . 5 交通手段利用頻度／タクシー
- Q 9 5 . 6 交通手段利用頻度／自転車
- Q 9 5 . 7 交通手段利用頻度／徒歩
- Q 9 6 今後購入意向
- Q 9 7 今後最購入意向
- Q 9 8 意向理由
- Q 9 9 . 1 自動車意識／自動車に興味がある
- Q 9 9 . 2 自動車意識／生活に必要不可欠なものである
- Q 9 9 . 3 自動車意識／所有していると格好いいと思う
- Q 9 9 . 4 自動車意識／事故で自動車に傷をつけてしまうことが怖い
- Q 9 9 . 5 自動車意識／事故で自分や同乗者が怪我をしてしまうことが怖い
- Q 9 9 . 6 自動車意識／事故で同乗者以外の他の人に怪我を負わせてしまうことが怖い
- Q 9 9 . 7 自動車意識／あおり運転などトラブルに巻き込まれることが怖い
- Q 9 9 . 8 自動車意識／所有することは無駄である
- Q 9 9 . 9 自動車意識／所有するには購入費や維持費などお金がかかりすぎる
- Q 9 9 . 1 0 自動車意識／自分で所有するよりもレンタカーやカーシェアなどを利用した方が良い
- Q 9 9 . 1 1 自動車意識／歩いているときに自動車が近くを通ると怖い
- Q 9 9 . 1 2 自動車意識／交通ルールが難しいと感じる
- Q 9 9 . 1 3 自動車意識／単なる移動手段の一つにすぎない
- Q 9 9 . 1 4 自動車意識／個性的な機能がついていることが重要である
- Q 9 9 . 1 5 自動車意識／所有者の社会的地位を表すシンボルである
- Q 9 9 . 1 6 自動車意識／運転の際に操作を間違えてしまいそう
- Q 9 9 . 1 7 自動車意識／自動車を運転することは楽しい
- Q 9 9 . 1 8 自動車意識／運転している時間はもったいないと感じる
- Q 1 0 0 . 1 車乗車時重視点／環境にやさしい
- Q 1 0 0 . 2 車乗車時重視点／外の景色をよく見ることができる
- Q 1 0 0 . 3 車乗車時重視点／渋滞を回避できる最適なルートを選択してくれる
- Q 1 0 0 . 4 車乗車時重視点／目的地に早く着く
- Q 1 0 0 . 5 車乗車時重視点／燃費を最適化して運転してくれる
- Q 1 0 0 . 6 車乗車時重視点／事故のリスクが減る
- Q 1 0 0 . 7 車乗車時重視点／乗り心地が良い
- Q 1 0 0 . 8 車乗車時重視点／座席が広い
- Q 1 0 0 . 9 車乗車時重視点／長時間乗っていても疲れない
- Q 1 0 0 . 1 0 車乗車時重視点／自分の自由な時間・空間が確保できる
- Q 1 0 0 . 1 1 車乗車時重視点／友人などと話すことができる
- Q 1 0 0 . 1 2 車乗車時重視点／趣味に没頭する時間・空間が取れる
- Q 1 0 0 . 1 3 車乗車時重視点／仕事に集中できる時間・空間が取れる

- Q 1 0 0. 1 4 車乗車時重視点／自宅と同じように睡眠や入浴などの日常生活動作を行うことができる
- Q 1 0 1 車のステータスシンボル／自慢できるもの
- Q 1 0 2 車のステータスシンボル／特に自慢できるもの
- Q 1 0 3 掃除機所有
- Q 1 0 4. 1 掃除機使用頻度／スティック型掃除機(本体とヘッドが直線的につながっており、コードがない掃除機)
- Q 1 0 4. 2 掃除機使用頻度／キャニスター型掃除機(ヘッドと本体が別々になっている、昔ながらのコード付き掃除機)
- Q 1 0 4. 3 掃除機使用頻度／ハンディ掃除機(スティック型を小型化した掃除機)
- Q 1 0 4. 4 掃除機使用頻度／ロボット掃除機
- Q 1 0 4. 5 掃除機使用頻度／その他の掃除機
- Q 1 0 5 掃除機使用意向
- Q 1 0 6. 1 掃除ニーズ／ロボット掃除機に任せたい
- Q 1 0 6. 2 掃除ニーズ／短時間で掃除を終わらせたい
- Q 1 0 6. 3 掃除ニーズ／掃除をする時間があるなら他のことをしたい
- Q 1 0 6. 4 掃除ニーズ／なるべくやりたくない
- Q 1 0 6. 5 掃除ニーズ／どの様な方法でも綺麗な部屋にしておくことが大切である
- Q 1 0 6. 6 掃除ニーズ／同じように部屋が綺麗になるのであれば人間が掃除をする必要はない
- Q 1 0 6. 7 掃除ニーズ／掃除をすることで頭の整理ができる
- Q 1 0 6. 8 掃除ニーズ／掃除をすることで心が落ち着く
- Q 1 0 6. 9 掃除ニーズ／自分で掃除をすることが大切である
- Q 1 0 6. 1 0 掃除ニーズ／掃除をすることで徳を積むことができる
- Q 1 0 6. 1 1 掃除ニーズ／日常のルーティンとして重要である
- Q 1 0 6. 1 2 掃除ニーズ／掃除をすることで家を大切に作る気持ちが高まる
- Q 1 0 6. 1 3 掃除ニーズ／楽しみながらおこないたい
- Q 1 0 6. 1 4 掃除ニーズ／掃除をしないと落ち着かない
- Q 1 0 6. 1 5 掃除ニーズ／テーブルやソファの下の掃除を楽にしたい
- Q 1 0 6. 1 6 掃除ニーズ／掃除の後のゴミ捨てをもっと簡単にしてほしい
- Q 1 0 7. 1 家事意識／家事にかかる時間をもっと少なく感じる
- Q 1 0 7. 2 家事意識／家事をするのは面倒だ
- Q 1 0 7. 3 家事意識／分担しておこなうべきだ
- Q 1 0 7. 4 家事意識／時間にゆとりのある人がやるべきだ
- Q 1 0 7. 5 家事意識／女性の仕事である
- Q 1 0 7. 6 家事意識／休日にまとめてやるようにしている
- Q 1 0 7. 7 家事意識／家電を購入する際に金額やスペックなどを調べるのが面倒である
- Q 1 0 7. 8 家事意識／家電を1からそろえるのは面倒である
- Q 1 0 7. 9 家事意識／置くスペースをなるべく小さくしたい
- Q 1 0 7. 1 0 家事意識／なるべく自動化したい
- Q 1 0 7. 1 1 家事意識／なるべく楽をしたい
- Q 1 0 7. 1 2 家事意識／なるべくせずに外食など外部サービスを活用したい
- Q 1 0 7. 1 3 家事意識／できるだけやりたくない

- Q107. 14 家事意識／家事をすることで頭の整理ができる
- Q107. 15 家事意識／家事をすることで心が落ち着く
- Q107. 16 家事意識／自分でおこなうことが大切である
- Q107. 17 家事意識／楽しみながら行いたい
- Q107. 18 家事意識／話題の家事ノウハウを積極的に取り入れるようにしている
- Q107. 19 家事意識／家事ノウハウをネットで調べるようにしている
- Q107. 20 家事意識／最新家電を利用したい
- Q108. 1 家事サービス利用経験
- Q108. 2 家事サービス1年内利用
- Q108. 3 家事サービス利用意向
- Q109. 1 カテゴリー関与度／購入経験
- Q109. 2 カテゴリー関与度／関心がある
- Q109. 3 カテゴリー関与度／もっとも関心が高い
- Q109. 4 カテゴリー関与度／もっとも関心が低い
- Q110. 1 カテゴリー多様化意向／AV機器（ヘッドホンやスピーカーなど）
- Q110. 2 カテゴリー多様化意向／スマートフォン
- Q110. 3 カテゴリー多様化意向／シャンプー
- Q110. 4 カテゴリー多様化意向／スキンケア化粧品
- Q110. 5 カテゴリー多様化意向／ビール
- Q110. 6 カテゴリー多様化意向／ポテトチップス
- Q111. 1 高関心カテゴリー購買意識／自分の気分やスタイルに合った商品を買いたい
- Q111. 2 高関心カテゴリー購買意識／自分の経済状況に合った商品を買いたい
- Q111. 3 高関心カテゴリー購買意識／状況に応じて商品を使い分けたい
- Q111. 4 高関心カテゴリー購買意識／品揃えが多いと選ぶのが楽しい
- Q111. 5 高関心カテゴリー購買意識／品揃えが多いと選ぶのが大変だ
- Q111. 6 高関心カテゴリー購買意識／多くの人が持っていない（試したことのない）ものを選びたい
- Q111. 7 高関心カテゴリー購買意識／自分の知人や友人と同じものを選びたい（試したい）
- Q111. 8 高関心カテゴリー購買意識／時間をかけてゆっくり選びたい
- Q112. 1 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／年代が上の人
- Q112. 2 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／年代が同じ人
- Q112. 3 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／年代が下の人
- Q112. 4 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／世代が上の人
- Q112. 5 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／世代が同じ人
- Q112. 6 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／世代が下の人
- Q112. 7 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／ライフステージが同じ人
- Q112. 8 高関心カテゴリー同質化・差異化傾向／ライフステージが違う人
- Q113. 1 利用チャネル／3Km圏内
- Q113. 2 利用チャネル／半年内利用
- Q114. 1 ストア充足度／大型総合スーパー（イオン、イトーヨーカドーなど）

- Q 1 1 4 . 2 ストア充足度／食品中心スーパー（ライフ、マルエツなど）
- Q 1 1 4 . 3 ストア充足度／小規模の都市型スーパー（まいばすけっとなど）
- Q 1 1 4 . 4 ストア充足度／高級スーパー（成城石井、紀伊国屋など）
- Q 1 1 4 . 5 ストア充足度／業務用食品スーパー（業務スーパー、A－プライスなど）
- Q 1 1 4 . 6 ストア充足度／激安スーパー（オーケーストア、ロピアなど）
- Q 1 1 4 . 7 ストア充足度／ディスカウントストア（ドン・キホーテ、トライアルなど）
- Q 1 1 4 . 8 ストア充足度／コンビニエンスストア
- Q 1 1 4 . 9 ストア充足度／ドラッグストア
- Q 1 1 4 . 1 0 ストア充足度／百貨店（伊勢丹、大丸など）
- Q 1 1 4 . 1 1 ストア充足度／駅ビル、ファッションビル（マルイ、ルミネなど）
- Q 1 1 4 . 1 2 ストア充足度／八百屋・魚屋・肉屋などの専門店
- Q 1 1 4 . 1 3 ストア充足度／家電量販店
- Q 1 1 4 . 1 4 ストア充足度／ホームセンター
- Q 1 1 4 . 1 5 ストア充足度／1 0 0 円ショップ（3 C O I N S などの高価格均一も含む）
- Q 1 1 4 . 1 6 ストア充足度／オリジナルの商品を販売するお店（ニトリ、I K E A、無印良品など）
- Q 1 1 4 . 1 7 ストア充足度／道路沿いにあるブランド専門店（エルメス、グッチなど）
- Q 1 1 5 . 1 チャネル期待／通勤・通学の途中に行きやすい場所にある
- Q 1 1 5 . 2 チャネル期待／家の近くにある
- Q 1 1 5 . 3 チャネル期待／お店までの交通の便が良い
- Q 1 1 5 . 4 チャネル期待／食料品、生活雑貨、衣料品など様々なジャンルの商品を1回の買い物で買える
- Q 1 1 5 . 5 チャネル期待／店頭やお店のアプリなどで献立や必要な食材を提案してくれる
- Q 1 1 5 . 6 チャネル期待／レジなどの待ち時間が少ない
- Q 1 1 5 . 7 チャネル期待／人と接しなくて済む
- Q 1 1 5 . 8 チャネル期待／手頃な価格の品揃えである
- Q 1 1 5 . 9 チャネル期待／特売・セールが多い
- Q 1 1 5 . 1 0 チャネル期待／購入した食品を自宅まで届けてくれる
- Q 1 1 5 . 1 1 チャネル期待／商品の鮮度がよい
- Q 1 1 5 . 1 2 チャネル期待／お店のキッチンで調理した弁当・総菜がある
- Q 1 1 5 . 1 3 チャネル期待／弁当・総菜がおいしい
- Q 1 1 5 . 1 4 チャネル期待／国産のものや有機食品を扱っている
- Q 1 1 5 . 1 5 チャネル期待／高級品や高級ブランドの品揃えが豊富
- Q 1 1 5 . 1 6 チャネル期待／そのお店でしか買えない商品を数多く扱っている
- Q 1 1 5 . 1 7 チャネル期待／売れ筋の商品が充実している
- Q 1 1 5 . 1 8 チャネル期待／珍しい商品や新しい発見がある
- Q 1 1 5 . 1 9 チャネル期待／落ち着いて買い物ができる
- Q 1 1 5 . 2 0 チャネル期待／わくわくする売場である
- Q 1 1 5 . 2 1 チャネル期待／店内の清掃が行き届いている
- Q 1 1 5 . 2 2 チャネル期待／店頭のサイネージで様々な情報が提供されている
- Q 1 1 5 . 2 3 チャネル期待／輸入品が豊富である

- Q 1 1 5. 2 4 チャネル期待／店員から商品選びや使い方のアドバイスを受けられる
- Q 1 1 6. 1 チャネル期待属性／買い物できるお店の選択肢は多いほうが良い
- Q 1 1 6. 2 チャネル期待属性／お店は客層、品ぞろえ、価格帯によって使い分けたい
- Q 1 1 6. 3 チャネル期待属性／価格が安ければお店が少し遠いところにあってもかまわない
- Q 1 1 6. 4 チャネル期待属性／日常的な買い物はできるだけ早く済ませたい
- Q 1 1 6. 5 チャネル期待属性／買い物をすることは楽しいことだ
- Q 1 1 6. 6 チャネル期待属性／工夫された売場で買い物したい
- Q 1 1 6. 7 チャネル期待属性／古いお店より新しいお店で買い物をしたい
- Q 1 1 7 加入会員サービス
- Q 1 1 8. 1 店頭確認意向
- Q 1 1 8. 2 店頭説明意向
- Q 1 1 8. 3 店頭相談意向
- Q 1 1 8. 4 店頭交渉意向
- Q 1 1 8. 5 店頭受取意向
- Q 1 1 8. 6 ネット確認許容
- Q 1 1 8. 7 ネット説明許容
- Q 1 1 8. 8 ネット相談許容
- Q 1 1 8. 9 ネット交渉許容
- Q 1 1 8. 1 0 購入カテゴリ／3ヵ月以内購入
- Q 1 1 8. 1 1 購入カテゴリ／もっとも記憶に残っている
- Q 1 1 9 接触情報源
- Q 1 2 0. 1 接触順／1番目
- Q 1 2 0. 2 接触順／2番目
- Q 1 2 0. 3 接触順／3番目
- Q 1 2 0. 4 接触順／4番目
- Q 1 2 0. 5 接触順／5番目
- Q 1 2 0. 6 接触順／6番目
- Q 1 2 0. 7 接触順／7番目
- Q 1 2 0. 8 接触順／8番目
- Q 1 2 0. 9 接触順／9番目
- Q 1 2 0. 1 0 接触順／10番目
- Q 1 2 1. 1 購入意思推移／1番目
- Q 1 2 1. 2 購入意思推移／2番目
- Q 1 2 1. 3 購入意思推移／3番目
- Q 1 2 1. 4 購入意思推移／4番目
- Q 1 2 1. 5 購入意思推移／5番目
- Q 1 2 1. 6 購入意思推移／6番目
- Q 1 2 1. 7 購入意思推移／7番目
- Q 1 2 1. 8 購入意思推移／8番目

Q 1 2 1. 9 購入意思推移／9番目
Q 1 2 1. 1 0 購入意思推移／10番目
Q 1 2 2 購入決定
Q 1 2 3 決定感情
Q 1 2 4. 1 購入食品／1か月以内購入
Q 1 2 4. 2 購入食品／もっとも最近購入
Q 1 2 5. 1 購入チャネル／購入先候補
Q 1 2 5. 2 購入チャネル／購入先
Q 1 2 6 店内接触情報
Q 1 2 7 感情体験
Q 1 2 8. 1 購入点数
Q 1 2 9. 1 購入総額
Q 1 3 0 創造的購買
Q 1 3 1 買い物満足度
Q 1 3 2 現在保有資産
Q 1 3 3 現在保有資産残高
Q 1 3 4 資産保有目的
Q 1 3 5. 1 資産形成目標／年齢
Q 1 3 5. 2 資産形成目標／金額
Q 1 3 6. 1 リスク資産運用保有開始年齢
Q 1 3 7 リスク資産非保有理由
Q 1 3 8 リスク資産運用関心度
Q 1 3 9 リスク資産運用関心度前年比変化
Q 1 4 0 リスク資産運用関心向上理由
Q 1 4 1 現在の資産運用意識
Q 1 4 2 前年比で強くなった資産運用意識
Q 1 4 3 リスク資産運用バンドワゴン効果
Q 1 4 4 資産運用参考情報源
Q 1 4 5 iDeco認知度
Q 1 4 6 iDeco現在利用有無
Q 1 4 7 iDeco今後利用意向
Q 1 4 8 新NISA現在利用有無
Q 1 4 9 新NISA利用きっかけ
Q 1 5 0 新NISA利用目的
Q 1 5 1 長期-短期利得志向
Q 1 5 2 リスク資産今後運用意向
Q 1 5 3 リスク資産今後運用意向理由
Q 1 5 4 リスク資産今後非運用意向理由
Q 1 5 5 月あたりの世帯支出金額

- Q 1 5 6 1年前と比べた世帯支出増減
- Q 1 5 7 今後の世帯支出意向
- Q 1 5 8 P. 貯蓄よりも今は支出／Q. 支出よりも今は貯蓄
- Q 1 5 9 世帯支出増加カテゴリ
- Q 1 6 0 世帯支出減少カテゴリ
- Q 1 6 1 世帯支出増加意向カテゴリ
- Q 1 6 2 昨年の個人年収金額
- Q 1 6 3 1年前と比べた個人収入増減
- Q 1 6 4 1年後の個人収入見通し
- Q 1 6 5 1年後以降の個人収入変化継続予想
- Q 1 6 6 1年後以降の個人収入の増加率予想
- Q 1 6 7 1年後以降の個人収入増加率と物価上昇率との大小関係
- Q 1 6 8 世帯の有収入者人数
- Q 1 6 9 昨年の世帯年収金額
- Q 1 7 0 1年前と比べた世帯収入増減
- Q 1 7 1 1年後の世帯収入見通し

価値ライフスタイル