

「【生活者に聞!】第8回 日常のお買い物スタイルについて」ダイジェスト

お得情報は新聞折り込みチラシで。

半数弱がこの半年間にキャンペーンに応募。

詳細は月刊『アイ・エム・プレス』 Vol.186(11月号)誌上で!

株式会社アイ・エム・プレス（東京都文京区）は、月刊『アイ・エム・プレス』掲載の連載「生活者に聞く!」シリーズ（調査主体：(株)アイ・エム・プレス/調査協力：(株)ドウ・ハウス）で、日常のお買い物スタイルについて調査を行いました。同調査結果のダイジェストをお届けします。

<調査の概要>

調査期間:2011年9月22日(木)~26日(月)  
調査方法:(株)ドウ・ハウス myアンケート light を利用  
調査対象:20~60代の男女

サンプル数:1,282  
調査主体:(株)アイ・エム・プレス  
調査協力:(株)ドウ・ハウス

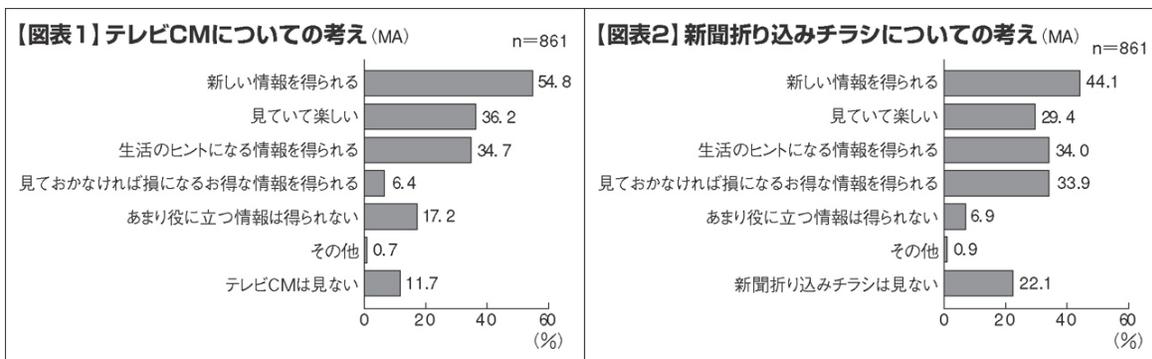
<調査結果紹介>

●見て楽しいテレビCM、お得情報はチラシから

日々、新商品が登場し、さまざまなキャンペーンが実施されている中、生活者はどのように情報をキャッチし、購買行動に生かしているのか。家庭で主に日常の買い物を担当している人（ひとり暮らしの人を含む）に、毎日の食料品、日用品の買い物についてアンケートを行った。

お買い物に関する情報収集メディアとして、テレビCMについては半数以上の54.8%が「新しい情報を得られる」と認識（図表1）。「見ていて楽しい」（36.2%）、「生活のヒントになる情報を得られる」（34.7%）にも3割以上の回答があった。しかし「見ておかなければ損になるお得な情報を得られる」はわずか6.4%であり、「あまり役に立つ情報は得られない」が17.2%に上った。

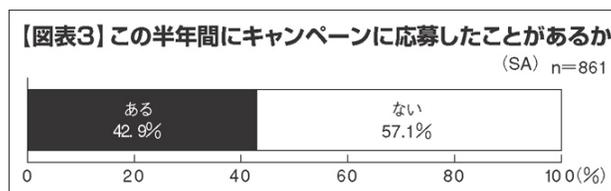
一方、新聞折り込みチラシについては、33.9%が「見ておかなければ損になるお得な情報を得られる」と認識しており、「あまり役に立つ情報は得られない」はわずか6.9%にとどまる（図表2）。けれども読むのに時間と根気を要するためか、また近年、新聞自体をとっていない人が増えているせいも、「新聞折り込みチラシは見ない」との回答が22.1%に上っていた。



## ●4割超が過去半年間にキャンペーンに応募

この半年間にキャンペーンに応募したことが「ある」人は、半数近くの42.9%（図表3）。

「ある」とした人に、応募するまでにそのキャンペーンの情報をどこで見たかについて、複数回答で尋ねた。最も多いのは「店頭のパスター、チラシ」で57.2%。続いて「テレビCM」の38.5%、「Webサイト」の35.8%、「新聞折り込みチラシ」の20.3%、「新聞広告」の13.3%、「商品（パッケージ、シール、添付のハガキなどを含む）」の10.3%などとなっている。



調査結果の詳細は、2011年10月25日発行の月刊『アイ・エム・プレス』Vol.186（11月号）に掲載いたします。月刊『アイ・エム・プレス』Vol.186の詳細は、<http://www.im-press.jp/magazine/> から。

---

「生活者に聞く!」のさらに詳しい情報は  
「アイ・エム・プレス」Webサイトからお申し込みいただけます。  
<http://www.im-press.jp/magazine/1000s.html>

---

インターネットが企業と生活者、そして企業と企業をつなぐ時代。従来からの競合の概念は大きく変化し、顧客主導型経営の重要性が叫ばれています。月刊『アイ・エム・プレス』では、このような“変革の時代”に勝ち残るための顧客づくりのヒントを、年間定期購読システムによりお届けしております。

### <株式会社アイ・エム・プレス>

代表取締役社長： 西村道子 / 設立： 1989年10月19日

業務内容： 出版、セミナー企画、調査、編集

〒113-0033 東京都文京区本郷2-14-14 ユニテビル6F

### <本リリースに関する問い合わせ先>

(株)アイ・エム・プレス 編集部 / [edit@im-press.jp](mailto:edit@im-press.jp) までお気軽にお問い合わせください。

TEL : 03-3815-8991 / FAX : 03-3815-8957 / URL : <http://www.im-press.jp/>