

MDR 消費者情報

www.mdr-j.co.jp

- INDEX ●特集：《年末・年始～データから見た21世紀のスタート》
 ●MDR 実験室 ～インターネット調査におけるフォーム上の尺度表現と入力デバイスによる調査誤差に関して … 9
 ●連載：《道しるべ》「店頭マーケティング力2つの要因」…10
 ●インターネット調査への取り組み……………10

平成14年5月10日発行(第3号)隔月刊
 発行者: 坂上眞介 編集長: 尾木聡子
 所在: 渋谷区渋谷2-19-15
 宮益ビル408
 株式会社市場開発研究所
 連絡先: 03-3498-1561
 FAX03-3498-7342

特集 年末年始 ～データから見た21世紀のスタート

世紀末も終わり、昨年(2001年)は21世紀の始まりの年でした。これから100年続く21世紀ですが、100年後の世紀後半は我々には関係ないにしても、世紀の始まりはしっかりとまとめておく必要があるのではないのでしょうか。

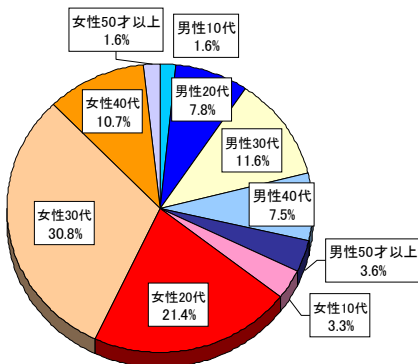
今回は年末年始に関する質問、2001年に関する質問をインターネット調査によって聞いてみました。

▼調査の概要▼

調査期間：2001年12月18日(火)～12月28日(金)

調査方法：インターネット調査
 (弊社モニターを使った懸賞アンケート)

回答者数：2460名



(注) 性年代のバランスは左図の通りです。インターネットモニターの特性上、女性、特に30代が多くなる傾向がそのまま出ています。

ウェイトバックさせるなどの方法もありますが、以下では性年代別の結果を中心に見ていくこととします。

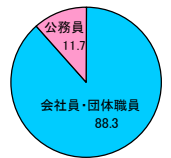
▼冬のボーナス (会社員・公務員ベース n=659)

各年代でのきなみボーナス減！年齢が上になる程厳しい結果に…

2001年冬のボーナスを昨年比の割合で回答していただきました。

回答結果は下図の通りです。働き盛りの男性30代ですら、8割弱の人が現状維持か減少傾向でした。

女性の場合は約半数の方が昨年比減という結果でした。何にしても景気回復が待たれるところです。



	0%	1~30%	31~60%	61~90%	91~99%	100%	101~110%	111%~	平均
男性20代 (n=88)	4.7	23.3	36.0	8.1	30.2	8.1	9.3	90.8%	
男性30代 (n=180)	2.2	17.2	22.8	10.6	33.3	16.7	5.6	91.6%	
男性40代 (n=119)	3.8	7.6	35.3	16.8	26.1	10.1	1.7	88.8%	
男性50以上 (n=37)	8.1	5.4	43.2	10.8	27.0	5.4	83.9%		
女性20代 (n=102)	1.0	3.9	24.5	6.9	38.2	11.8	7.8	91.9%	
女性30代 (n=115)	0.9	4.3	22.6	13.0	35.7	9.6	7.0	92.3%	
女性40代 (n=20)	5.0	30.0	15.0	40.0	10.0	90.5%			

▼お歳暮 (主婦ベースn=547)

BEST3は「海産物」「ビール」「お菓子」

2001年冬に送ったお歳暮について主婦に回答していただきました。

海産物、ビール、お菓子などの人気が目立ちました。年代別では、ハム、商品券、漬物などは年代が高い人に人気があり、一方、コーヒー、お酒、食用油などは若い世代に人気あるようです。

	20代 (n=96)	30代 (n=288)	40代 (n=140)	50代 (n=23)
15.0	13.5	16.3	15.0	4.3
12.1	13.5	13.5	6.4	21.7
10.2	7.3	11.1	9.3	17.4
7.3	13.5	6.6	5.0	4.3
6.6	6.3	6.6	5.7	13.0
5.7	8.3	5.6	4.3	4.3
4.6	-	3.5	9.3	8.7
4.2	3.1	3.5	7.1	-
3.8	2.1	3.5	5.7	4.3
3.7	7.3	3.1	2.1	4.3
3.5	6.3	2.8	3.6	-
3.5	4.2	4.2	2.1	-
2.2	1.0	2.4	2.1	4.3
2.0	-	1.0	4.3	8.7
1.8	1.0	2.4	1.4	-
1.5	1.0	1.7	1.4	-
1.3	1.0	1.4	1.4	-
0.9	-	1.0	1.4	-
0.9	-	1.7	-	-
0.5	1.0	0.3	0.7	-
0.4	1.0	0.3	-	-

▼クリスマスプレゼント (n=1939)

- Q.あなたは異性のパートナー(ご主人・奥様・彼氏・彼女)がいますか
- Q.あなたは異性のパートナーのクリスマスプレゼントに何をあげましたか(あげる予定ですか)
- Q.そのクリスマスプレゼントはいくらでしたか(いくらのものをあげる予定ですか)

異性にクリスマスプレゼントをあげた人は約4割 中身は衣類や貴金属、財布など身につけるものが人気

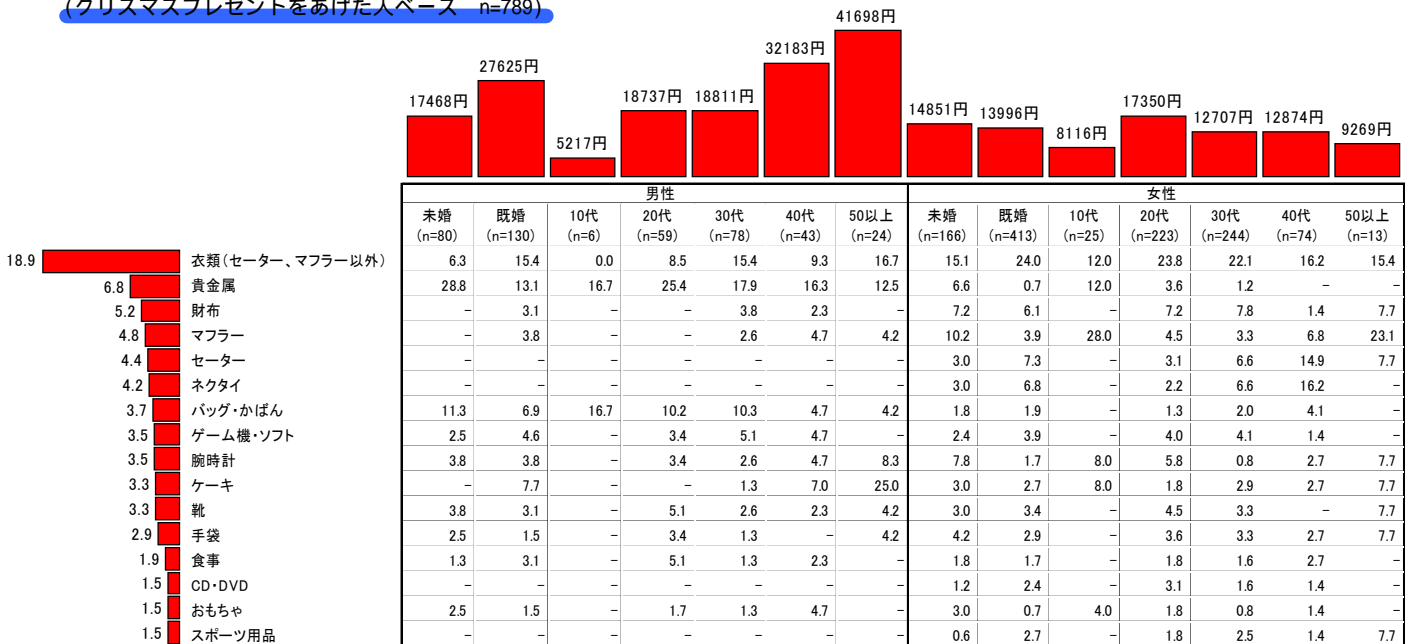
20代になると男性女性とも約4割の人が異性にクリスマスプレゼントを贈っているようです。

プレゼントの中身は、既婚の場合、衣類が多く、若い男性からは貴金属やブランドバッグ、若い女性からは腕時計や靴のプレゼントがされているようです。

また、男性は年齢が上がるにつれてプレゼントの金額があがるのに対し、女性は20代がもっともクリスマスプレゼントにお金をかけていることがわかります。

		あげた (あげる予定)	あげていない (あげない予定)	相手がない
男性	未婚 (n=227)	35.2	26.0	38.8
	既婚 (n=293)	44.4	55.6	0.0
	10代 (n=36)	16.7	22.2	61.1
	20代 (n=134)	44.0	33.6	22.4
	30代 (n=174)	44.8	42.0	13.2
	40代 (n=109)	39.4	51.4	9.2
女性	未婚 (n=374)	44.4	26.2	29.4
	既婚 (n=1045)	39.5	60.5	0.0
	10代 (n=75)	33.3	24.0	42.7
	20代 (n=436)	51.1	36.9	11.9
	30代 (n=640)	38.1	58.3	3.6
	40代 (n=235)	31.5	67.2	1.8
50以上 (n=33)	39.4	60.6	0.0	

クリスマスプレゼントの内容と平均金額 (クリスマスプレゼントをあげた人ベース n=789)

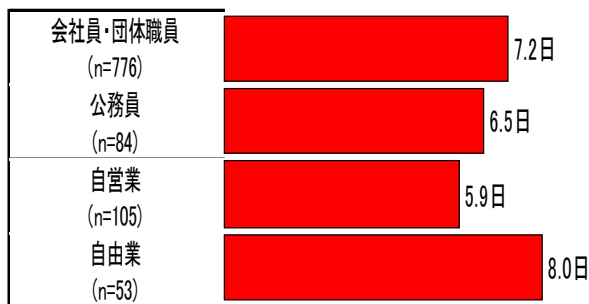


▼お正月休み (社会人ベースn=1018)

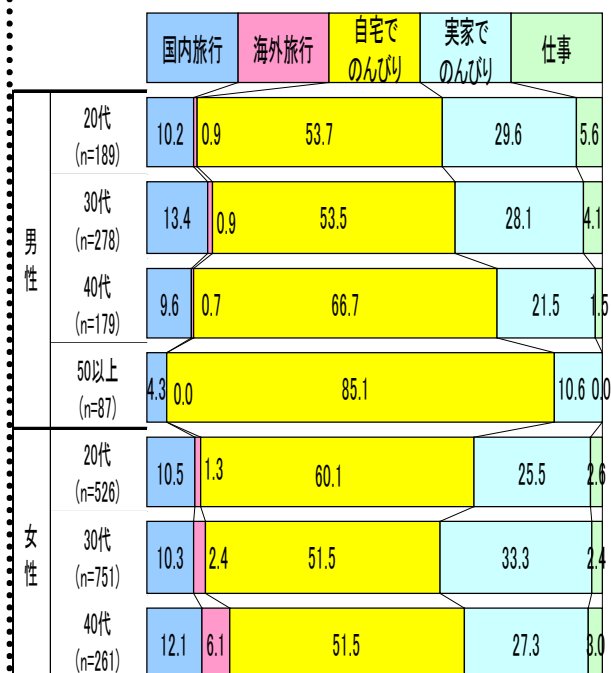
一番休んでいない自営業

2001年から2002年にかけてのお正月休みについて聞いてみました。一番休んでいない順に自営業、公務員、会社員という結果になりました。

また会社員・公務員にしばって過ごし方を聞いたところ、自宅・実家でのんびりが圧倒的多数となりました。



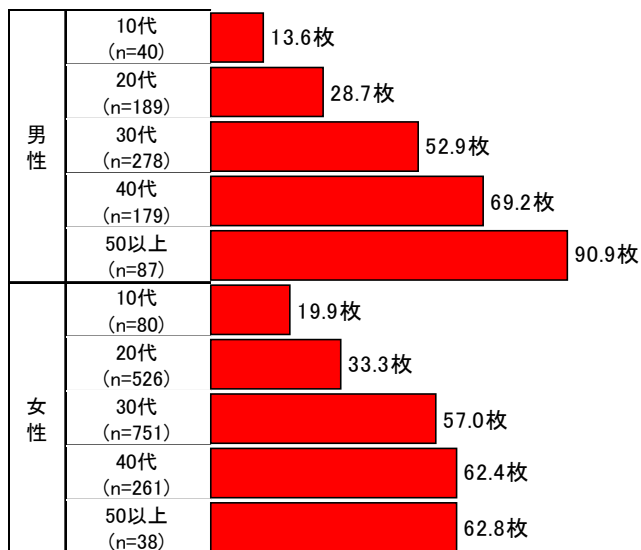
お正月休みの過ごし方 (会社員・公務員ベース n=858)



▼年賀状の枚数 (n=2429)

年代が下になるにつれて年賀状は少なく...

2002年のお正月に年賀状を何枚出す予定なのかを聞きました。最近ではe-mailを使って年賀状を出す方も増えているようですので、今後ますます年賀状の枚数も減っていくのかもしれない。

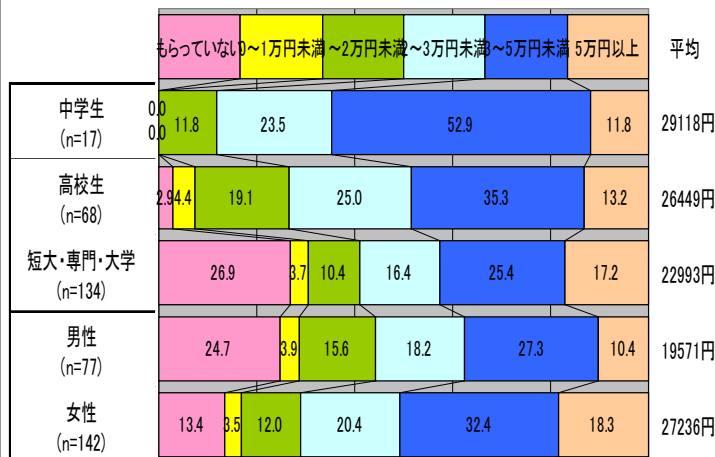


▼お年玉の額 (学生ベース n=219)

おねだり上手な中学生・女性

2002年のお正月にお年玉を総額いくらくらいもらう予定かを学生に聞きました。

両親、祖父母、叔父叔母を含めると7つも8つもお財布を持っていることから、現在もっとも消費力を秘めているのではないかとされている中学生が、やはりもっともお年玉をもらっていました。6割以上の人が3万円以上のお年玉をもらう予定のようです。



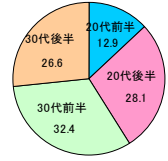
▼2001年もっとも印象深かった出来事

(20代30代ベース n=1254)

あまりに大きかった同時多発テロ事件

2001年もっとも印象深かった出来事としてアメリカ同時多発テロをあげた方が大多数でした。暗いニュースが多いのが2001年を象徴しているのかもしれませんが。

アメリカ同時多発テロ～アフガン侵攻	87.5%
雅子様ご出産	4.8%
大阪池田小学校児童殺傷事件	2.7%
狂牛病	0.9%
野村沙知代逮捕	0.9%
田代まさし逮捕	0.6%
小泉内閣誕生	0.5%
稲垣吾郎逮捕	0.2%
歌舞伎町の雑居ビル火災	0.2%
海上保安庁の不審船発砲事件	0.2%
阪神星野監督	0.2%



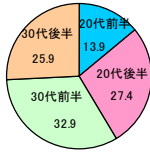
※少数意見も取り上げています

▼2001年もっとも印象深かった言葉

(20代30代ベース n=974)

小泉首相大人気

2001年は圧倒的な支持率を背景に小泉首相が大ブームになりました。多数の印象的な言葉も残っています。



よくがんばった！感動した！	小泉純一郎	21.0%
聖域なき構造改革／痛みを伴う改革	小泉純一郎	20.1%
やだねったらやだね	氷川きよし	5.7%
明日があるさ	ウルフルズ／吉本	5.3%
ファイナルアンサー	みのもんだ	3.8%
～かよ！（つっこみ）	さまあ～ずの三村	3.6%
狂牛病	—	3.2%
米百俵	小泉純一郎	2.3%
ファンの皆様優勝おめでとうございます	ヤクルト若松監督	2.0%
おっは～	香取慎吾	1.7%
テロ	—	1.5%
トイレ行かせてください	田中真紀子	1.5%
抵抗勢力	小泉純一郎	1.3%
オサマビンラディン	—	1.0%
おっつ～	香取慎吾	1.0%

伏魔殿	田中真紀子	0.9%
記録はイチロー君	新庄剛	0.7%
アイ～ン	志村けん	0.6%
じゃんけんぴょん	ミニモニ	0.6%
まいう～	ババイヤ鈴木／石塚英彦	0.6%
愛子さま	—	0.6%
稲垣メンバー	—	0.6%
あゆ	浜崎あゆみ	0.5%
ブロードバンド	—	0.5%
ショウザフラッグ	アーミテージ米国務副長官	0.4%
めっちゃ悔しい	水泳の田島寧子	0.4%
微妙	—	0.4%
これは戦争です	ブッシュ米大統領	0.3%
ってゆ～か～	コギャル	0.3%
デフレスパイラル	—	0.3%
ライオンハート	小泉純一郎	0.3%
塩爺	—	0.3%
宮迫です	雨上がり決死隊の宮迫	0.3%
人間はなかなか死なないものだ	行方不明になって助かった漁船船長	0.3%
～さあ！（沖縄の方言）	ちゆらさん	0.2%
イチロー	—	0.2%
ハリーポッター	—	0.2%
ミニにタコ	田代まさし	0.2%
よろしこ	—	0.2%
最低でも金最高でも金	田村亮子	0.2%
三瓶です	三瓶	0.2%
聖戦	—	0.2%
不景気	—	0.2%
命	ゴルゴ松本	0.2%

※少数意見も取り上げています

▼2001年もっとも印象に残ったスポーツ名場面 (n=1728)

2001年はイチローがMVPに

2001年はイチローや新庄ら野手の活躍でメジャーリーグが大人気となりました。巨人戦の視聴率の伸び悩みも記憶に新しいところです。他ではK1やPRIDEといった格闘技イベントの健闘も見逃せません。

32.7	イチロー大活躍
12.2	長嶋監督引退
7.3	高橋尚子世界新
5.4	近鉄リーグ優勝
5.1	ヤクルト日本一
4.6	大リーグ(ワールドシリーズなど)
4.0	新庄大活躍
3.3	サッカー日本代表戦
2.3	ワールドサッカー
2.3	Jリーグ
2.2	バレーボールワールドグラチャン
1.7	K1
1.7	貴乃花負傷しながらも夏場所優勝
1.6	星野中日元監督阪神の監督へ
1.3	日本のプロ野球
1.2	競馬
1.1	プロ野球巨人戦
0.9	タイガーウッズ奇跡のチップイン
0.9	世界水泳のイアンソープ
0.8	野村監督辞任
0.7	マイケルジョーダン復帰
0.6	PRIDE(格闘技)
0.6	野茂2度目のノーヒットノーラン

	男性					女性				
	10代 (n=32)	20代 (n=151)	30代 (n=224)	40代 (n=144)	50以上 (n=72)	10代 (n=50)	20代 (n=319)	30代 (n=504)	40代 (n=199)	50以上 (n=33)
イチロー大活躍	37.5	25.8	37.9	41.7	33.3	24.0	29.8	31.9	31.2	45.5
長嶋監督引退	6.3	6.0	9.4	4.2	16.7	14.0	17.6	14.1	10.6	15.2
高橋尚子世界新	0.0	4.0	5.4	4.9	6.9	4.0	7.2	10.3	7.0	15.2
近鉄リーグ優勝	9.4	9.3	9.8	3.5	5.6	4.0	5.0	4.6	2.0	0.0
ヤクルト日本一	3.1	7.3	2.7	5.6	8.3	6.0	4.7	5.4	5.0	3.0
大リーグ(ワールドシリーズなど)	0.0	5.3	4.9	10.4	2.8	0.0	2.8	5.2	3.5	3.0
新庄大活躍	3.1	4.0	2.2	2.1	2.8	10.0	4.1	4.6	5.5	0.0
サッカー日本代表戦	6.3	7.3	4.9	4.2	1.4	4.0	1.6	2.2	3.5	3.0
ワールドサッカー	0.0	3.3	1.8	1.4	0.0	4.0	2.8	2.4	3.0	0.0
Jリーグ	0.0	1.3	2.7	1.4	1.4	4.0	2.8	2.2	3.0	0.0
バレーボールワールドグラチャン	6.3	2.6	0.0	1.4	0.0	12.0	2.8	2.2	1.5	3.0
K1	0.0	2.6	1.8	3.5	0.0	0.0	1.9	2.0	0.5	0.0
貴乃花負傷しながらも夏場所優勝	0.0	2.0	1.3	2.1	6.9	0.0	0.6	1.4	2.0	6.1
星野中日元監督阪神の監督へ	0.0	2.0	0.4	0.7	0.0	0.0	1.9	1.8	3.5	0.0
日本のプロ野球	3.1	1.3	0.9	1.4	0.0	6.0	0.6	1.6	1.5	0.0
競馬	0.0	2.6	2.2	0.0	0.0	0.0	1.6	1.2	0.5	0.0
プロ野球巨人戦	3.1	1.3	0.4	0.7	2.8	0.0	1.6	0.6	1.5	3.0
タイガーウッズ奇跡のチップイン	0.0	0.0	1.8	2.8	4.2	0.0	0.3	0.2	1.0	3.0
世界水泳のイアンソープ	3.1	0.7	0.0	0.0	0.0	2.0	1.6	1.0	1.5	0.0
野村監督辞任	0.0	1.3	0.0	0.0	1.4	2.0	0.6	1.6	0.0	0.0
マイケルジョーダン復帰	3.1	1.3	0.0	0.0	0.0	2.0	0.6	0.4	2.0	0.0
PRIDE(格闘技)	0.0	3.3	1.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
野茂2度目のノーヒットノーラン	0.0	0.7	1.3	2.1	1.4	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0

※少数意見も取り上げています

▼2001年もっとも印象深かったアーティスト・曲 (n=1887) 桑田佳祐が大人気、サザンもランクイン

2001年もっとも印象深かった曲として圧倒的な支持を受けたのは桑田佳祐の「白い恋人たち」でした。他では、若い男性から人気のモーニング娘。、若い女性から人気の浜崎あゆみ、MR.Childrenなどが目立ちました。

また、12月という調査時期の影響なのか、9月のテロ事件によって平和の重要性を再認識したからなのか、ジョンレノンの名曲であるimagineなどもあげられています。

アーティスト	曲名	男性					女性				
		10代 (n=34)	20代 (n=155)	30代 (n=203)	40代 (n=125)	50以上 (n=35)	10代 (n=73)	20代 (n=428)	30代 (n=599)	40代 (n=208)	50以上 (n=27)
16.3	桑田佳祐 白い恋人たち/波乗りジョニー	11.8	10.3	20.2	8.8	5.7	5.5	11.7	19.2	26.0	37.0
7.8	ケミストリー Pieces of dream 他	-	6.5	5.4	6.4	2.9	11.0	8.6	10.0	5.8	3.7
7.3	浜崎あゆみ Dearest	11.8	3.9	4.9	6.4	8.6	13.7	12.4	5.2	5.8	-
5.7	宇多田ヒカル Traveling 他	2.9	7.7	4.4	8.0	14.3	9.6	5.4	4.5	5.8	3.7
5.2	モーニング娘。 ザ☆ビ～ス 他	11.8	9.7	5.9	6.4	5.7	2.7	4.2	4.8	4.3	-
3.8	re:Japan 明日があるさ	-	1.9	5.9	5.6	-	1.4	3.0	4.2	4.8	-
2.5	ポルノグラフィティ アゲハ蝶 他	-	2.6	2.5	1.6	2.9	-	3.3	2.7	2.9	-
2.3	ゴスペラーズ ひとり/誓い 他	-	1.3	1.5	1.6	-	1.4	3.3	3.0	1.9	-
2.3	ストロベリーフラワー 愛のうた(ピクミンのテーマ)	2.9	3.2	2.5	3.2	-	1.4	3.0	1.8	1.4	-
2.2	Mr.Children youthful days 他	-	3.9	2.5	0.8	-	8.2	4.2	1.0	-	-
2.2	ミニモニ ジャンケンびよん 他	-	1.9	4.4	2.4	2.9	-	1.2	3.2	0.5	-
2.0	サザンオールスターズ TUNAMI	-	1.3	1.5	6.4	2.9	-	0.9	2.3	2.4	3.7
1.8	木村弓 いつも何度でも(千と千尋主題歌)	-	-	2.5	2.4	2.9	-	0.7	2.2	2.9	11.1
1.7	ZONE secret base～君がくれたもの	-	1.3	1.0	2.4	-	-	2.1	2.2	1.9	-
1.7	ウルフルズ 明日があるさ	2.9	2.6	1.0	3.2	-	-	2.1	1.7	1.4	-
1.5	エンヤ Wild Child/Only Time	-	0.6	0.5	0.8	-	-	1.4	2.5	1.0	7.4
1.4	平井賢 Kiss of Life	-	-	0.5	1.6	-	-	2.1	1.8	1.9	-
1.3	三木道三 Lifetime Respect	-	3.2	2.5	0.8	-	-	0.9	1.3	1.0	-
1.1	中島美嘉 STARS	-	-	1.5	-	-	-	0.9	1.3	2.4	3.7
1.0	ジョンレノン Imagine 他	-	1.3	3.4	2.4	2.9	-	-	0.7	1.0	-
1.0	B'z Ultra Soul 他	2.9	0.6	2.0	-	-	-	0.9	1.0	1.0	-
0.8	スマップ ライオンハート 他	2.9	-	-	-	2.9	4.1	0.5	1.2	1.0	-
0.8	ガク 君のためにできること 他	-	0.6	0.5	-	-	1.4	1.4	0.8	0.5	-
0.8	くず ムーンライト	-	1.3	0.5	-	-	-	1.4	0.7	1.0	-
0.7	ELT Fragile	-	1.3	0.5	2.4	-	1.4	0.7	0.7	-	-
0.7	キロロ ベストフレンド	-	0.6	0.5	0.8	2.9	-	0.9	0.5	1.4	-
0.7	永川きよし 箱根八里の半次郎 他	-	1.3	0.5	2.4	8.6	-	0.2	0.2	0.5	3.7
0.7	矢井田瞳 Look Back Again 他	2.9	1.9	2.5	0.8	-	-	0.2	0.3	-	-
0.6	Misia Everything 他	-	1.3	0.5	-	-	-	0.2	1.2	-	-

▼2001年もっとも印象深かった小説 (n=1230)

ハリーポッターシリーズが大ブーム

2001年もっとも印象深かった小説として圧倒的な支持を受けたのは、J.K.ローリングの「ハリーポッター」シリーズでした。他では、映画も公開された「冷静と情熱のあいだ」、宮部みゆき、飯島愛なども健闘しました。

書名	著者	男性					女性					
		10代 (n=24)	20代 (n=84)	30代 (n=102)	40代 (n=75)	50以上 (n=29)	10代 (n=54)	20代 (n=287)	30代 (n=388)	40代 (n=168)	50以上 (n=19)	
43.7	ハリーポッターシリーズ	J.K.ローリング	41.7	34.5	44.1	44.0	27.6	38.9	36.2	48.7	55.4	31.6
7.1	冷静と情熱のあいだ	江國香織、辻仁成	0.0	9.5	2.0	2.7	0.0	9.3	12.5	7.5	3.0	0.0
4.8	模倣犯	宮部みゆき	0.0	7.1	4.9	5.3	10.3	0.0	4.5	3.9	7.1	5.3
4.6	プラトニックセックス	飯島愛	0.0	3.6	2.9	0.0	0.0	1.9	8.0	6.2	1.2	5.3
3.7	チーズはどこへ消えた?	スペンサー・ジョンソン	4.2	6.0	3.9	4.0	6.9	5.6	2.8	3.6	3.0	0.0
1.1	R.P.G	宮部みゆき	0.0	1.2	1.0	1.3	0.0	0.0	1.4	1.5	0.6	0.0
1.1	白い犬とワルツを	テリー・ケイ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	1.4	1.5	1.2	0.0
0.9	大河の一滴	五木寛之	0.0	0.0	1.0	0.0	3.4	1.9	1.0	0.3	1.2	10.5
0.7	ブリジット・ジョーンズの日記	ヘレン・フィールディング	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	1.4	0.8	0.0	0.0
0.7	金持ち父さん貧乏父さん	ロバート・キヨサキ	4.2	1.2	1.0	1.3	0.0	0.0	0.7	0.5	0.0	0.0

その他の少数意見

ハンニバル	トマス・ハリス
ブリズンホテル	浅田次郎
グインサーガ	栗本薫
バトルロワイアル	高見広春
天国への階段	白川道
12番目の天使	オグ・マンディーノ
13階段	高野和明
だからあなたも生き抜いて	大平光代
陰陽師	夢枕獏

精霊流し	さだまさし
命	柳美里
がんばらない	鎌田実
シャトルージュ	渡辺淳一
センセイの鞆	川上弘美
プラナリア	山本文緒
希望の国のエクソダス	村上龍
沈まぬ太陽	山崎豊子
氷点	三浦綾子
話を聞かない男、地図が読めない女	アラン・ビーズ

▼2001年もっとも読んだ雑誌 (n=2137)

◆電車で人気のAERA、職場で人気の日経、立ち読み派が多いノンノ

2001年もっとも読んだ雑誌、またその雑誌をどこの場所でもっとも読んだかを聞いてみました。自宅で読まれている雑誌、出先でよく読まれている雑誌など、その雑誌の傾向がよく出ているようです。

全体のデータは30代主婦が多くなっているため偏りがあります。また、インターネット調査ですので、パソコン関係の雑誌は特に高く出る傾向がありそうです。その点にご注意の上、お読みください。

	男性					女性					どこで読んでいたか								
	10代 (n=35)	20代 (n=169)	30代 (n=242)	40代 (n=157)	50以上 (n=72)	10代 (n=70)	20代 (n=483)	30代 (n=658)	40代 (n=218)	50以上 (n=33)	自宅	学校・職場	本屋さん	コンビニ	図書館	電車・バス	喫茶店・レストラン	銀行・病院・美容院	その他外出先
3.6	-	5.9	4.5	2.5	1.4	1.4	5.8	2.1	3.2	-	69.3	5.3	2.7	1.3	-	18.7	1.3	1.3	-
3.2	-	-	-	-	-	-	2.9	5.3	8.3	6.1	79.4	-	2.9	-	2.9	4.4	-	7.4	2.9
2.8	-	-	-	-	-	-	3.1	5.9	2.3	-	96.6	-	-	-	3.4	-	-	-	-
2.4	-	-	-	-	-	-	0.8	5.0	6.0	3.0	84.3	-	2.0	-	2.0	2.0	-	9.8	-
2.3	28.6	8.9	2.5	1.9	-	8.6	1.0	0.6	0.5	-	59.2	10.2	2.0	14.3	-	8.2	4.1	2.0	-
1.9	-	-	-	-	-	-	3.1	2.3	5.0	-	90.2	2.4	4.9	-	2.4	-	-	-	-
1.9	5.7	3.6	5.4	5.1	2.8	-	0.4	0.8	0.9	-	50.0	12.5	2.5	7.5	2.5	25.0	-	-	-
1.7	-	-	-	-	-	-	1.9	3.3	2.8	-	89.2	-	-	-	8.1	2.7	-	-	-
1.6	-	0.6	1.2	1.9	2.8	-	0.8	1.2	5.0	6.1	50.0	2.9	-	2.9	2.9	32.4	-	8.8	-
1.5	-	1.2	0.8	3.2	15.3	-	0.6	0.9	1.4	-	67.7	22.6	-	-	3.2	3.2	-	3.2	-
1.5	-	1.8	2.5	1.3	2.8	1.4	0.8	1.1	2.3	3.0	26.7	10.0	-	-	16.7	43.3	-	3.3	-
1.3	-	-	-	-	-	17.1	3.1	-	0.5	-	67.9	3.6	14.3	10.7	-	-	-	3.6	-
1.3	-	-	-	-	-	-	0.2	3.5	1.4	-	92.6	-	3.7	-	-	-	-	3.7	-
1.3	-	-	-	-	-	-	3.5	1.2	0.9	-	74.1	3.7	-	-	-	7.4	-	14.8	-
1.3	-	-	-	-	-	-	3.1	1.5	0.9	-	92.3	-	3.8	-	-	-	-	3.8	-
1.2	-	1.8	2.5	0.6	-	-	1.9	0.9	-	-	80.0	-	-	4.0	-	8.0	4.0	4.0	-
1.0	-	-	-	-	-	1.4	3.1	0.6	0.9	-	86.4	-	9.1	-	-	-	-	4.5	-
1.0	-	1.2	0.8	0.6	-	-	1.4	1.1	0.5	3.0	61.9	9.5	9.5	4.8	4.8	9.5	-	-	-
1.0	-	-	-	-	-	-	1.0	1.5	2.8	-	20.0	5.0	-	5.0	-	5.0	10.0	55.0	-
0.9	-	-	-	-	-	1.4	2.5	0.9	0.5	-	80.0	5.0	-	-	-	5.0	5.0	5.0	-
0.8	-	-	-	-	-	2.9	1.4	1.2	0.5	-	88.9	-	5.6	-	5.6	-	-	-	-
0.8	2.9	0.6	0.4	0.6	-	-	1.0	1.1	0.9	-	94.1	-	5.9	-	-	-	-	-	-
0.8	-	0.6	0.4	-	-	-	2.5	0.6	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
0.8	-	-	-	-	-	-	1.4	1.1	1.8	-	94.4	-	-	-	-	-	-	5.6	-
0.8	-	0.6	1.2	1.9	6.9	-	0.4	0.5	-	3.0	44.4	22.2	-	-	-	33.3	-	-	-
0.8	-	-	0.8	4.5	6.9	-	0.2	0.2	-	3.0	41.2	5.9	5.9	-	-	41.2	5.9	-	-

▼2001年もっとも印象に残った映画 (n=1994)

2001年は「千と千尋の神隠し」 2001年7月20日封切りの「千と千尋の神隠し」と12月1日封切りの「ハリポッターと賢者の石」の2作品が圧倒的な支持を受けました。この2作品は全年代から満遍なく支持されています。また、真珠湾攻撃という題材ながら3位に入ったパールハーバーの健闘も見逃せません。

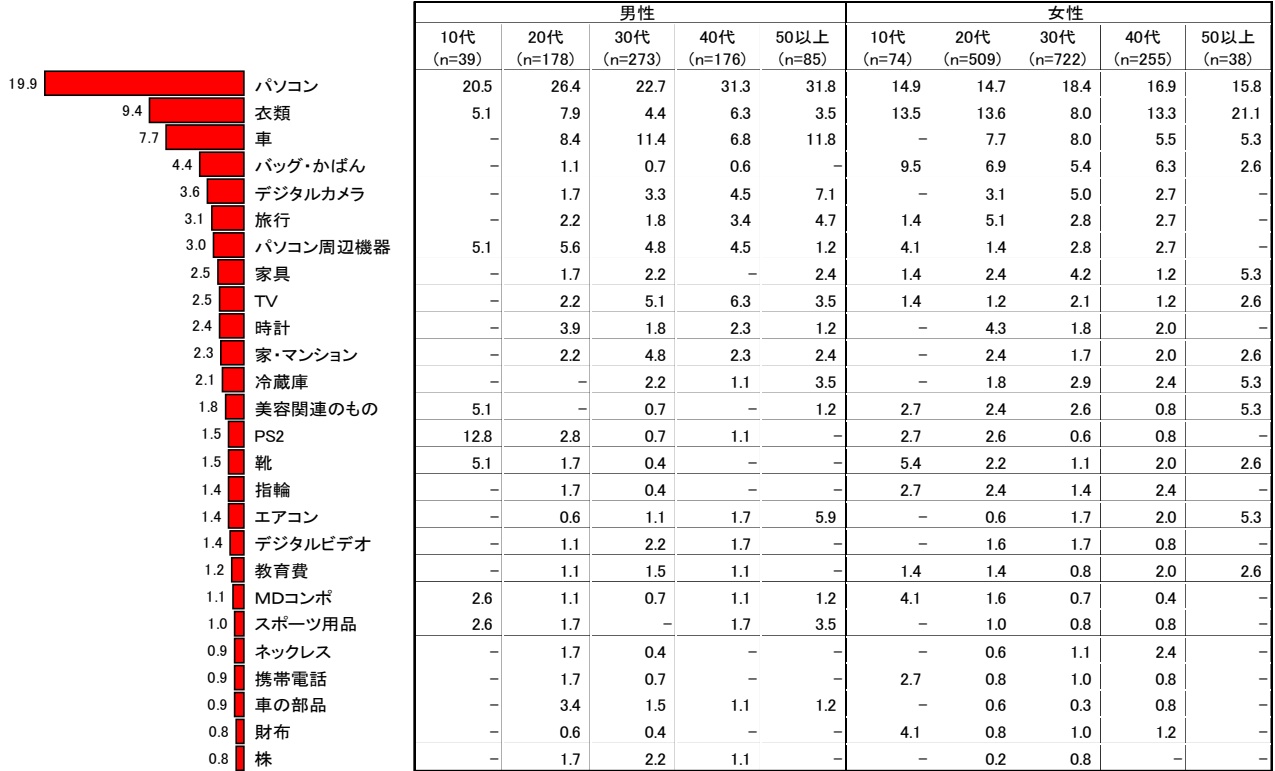
	男性					女性				
	10代 (n=36)	20代 (n=152)	30代 (n=207)	40代 (n=144)	50以上 (n=58)	10代 (n=77)	20代 (n=445)	30代 (n=614)	40代 (n=227)	50以上 (n=34)
41.8	30.6	40.8	42.5	46.5	34.5	28.6	38.9	45.1	41.9	52.9
23.5	19.4	19.1	18.8	26.4	24.1	32.5	20.7	24.8	28.6	23.5
3.7	11.1	6.6	4.8	2.1	5.2	-	3.6	3.3	2.2	5.9
2.8	-	2.6	2.4	4.2	5.2	7.8	3.6	1.8	1.8	-
2.7	2.8	2.6	-	0.7	3.4	2.6	3.4	3.6	2.2	2.9
1.3	2.8	2.6	1.9	1.4	-	-	1.3	1.0	0.9	-
1.2	-	1.3	1.9	2.1	3.4	1.3	1.3	0.3	1.8	-
1.0	-	-	1.4	0.7	-	2.6	1.6	0.8	0.4	-
1.0	-	0.7	1.4	-	-	1.3	0.7	1.3	0.9	2.9
0.9	-	1.3	1.0	0.7	-	-	1.6	0.7	0.4	-
0.8	-	-	-	0.7	-	2.6	0.4	1.0	2.2	-
0.8	-	0.7	-	-	-	-	1.1	1.1	0.9	-
0.7	-	1.3	0.5	1.4	-	-	0.2	0.8	1.3	-
0.7	-	2.0	0.5	-	-	-	1.6	0.2	0.4	-
0.6	-	1.3	0.5	-	-	1.3	0.4	0.7	0.9	-
0.6	-	-	0.5	-	1.7	-	0.7	0.5	1.8	-
0.5	-	-	0.5	0.7	3.4	-	0.4	0.3	0.4	2.9

▼2001年もっとも高価だった買い物 (n=2349)

◆パソコン、パソコン周辺機器が人気

2001年もっとも高かった買い物について、その商品と値段について聞いてみました。ものが売れなかったイメージの強かった2001年ですが、必要なもの、どうしても欲しいものについては買わざるをえません。各性年代ともに、どこに重きをおいてお金を使っているのか傾向が出ています。

インターネット調査ですので、パソコン関係は特に高く出る傾向がありそうです。その点にご注意の上、お読みください。



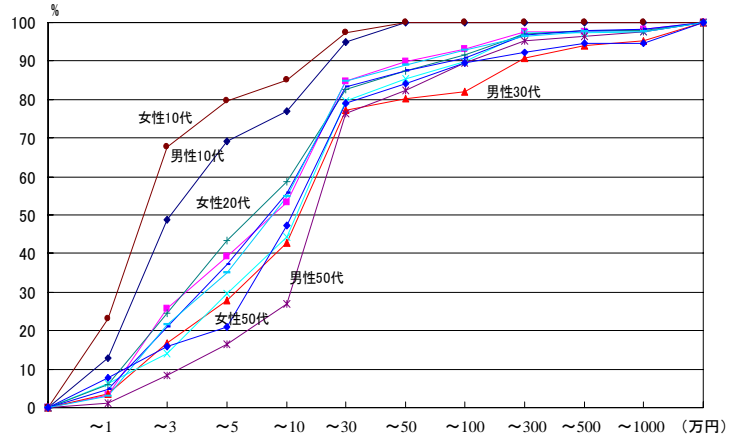
もっとも高価だったものの値段

右図は2001年もっとも高かった買い物の金額を横軸に、縦軸には各性年代の累積%をとったグラフです。

女性10代は高価なものとして1~3万円のものをもっとも買ったようです。一方、男性10代は女性10代に比べ貯金して大きなものを買う傾向がみられます。

男性50代は10~30万円程度のもの、女性50代は5~10万円程度のものが、高価な買い物としてお金を出しやすいといえそうです。

その他の年代では大きな違いは見られませんでした。やはり5~30万円の範囲で大きな買い物をしている方が多いようです。



ご案内

●市場開発研究所では、定期的に自主企画調査を行っております●

市場開発研究所では、毎回さまざまなテーマ、手法で自主企画調査を行っております。結果は随時、こうした情報誌やホームページ上でお知らせしております。是非一度弊社ホームページをご覧ください。

また、興味を持たれたものがございましたらお気軽にお問い合わせください。さらに詳細な資料や結果、ローデータなどもご提供させていただきます。

MDRホームページ : <http://www.mdr-j.co.jp/>

お問い合わせは : 03-3498-1561

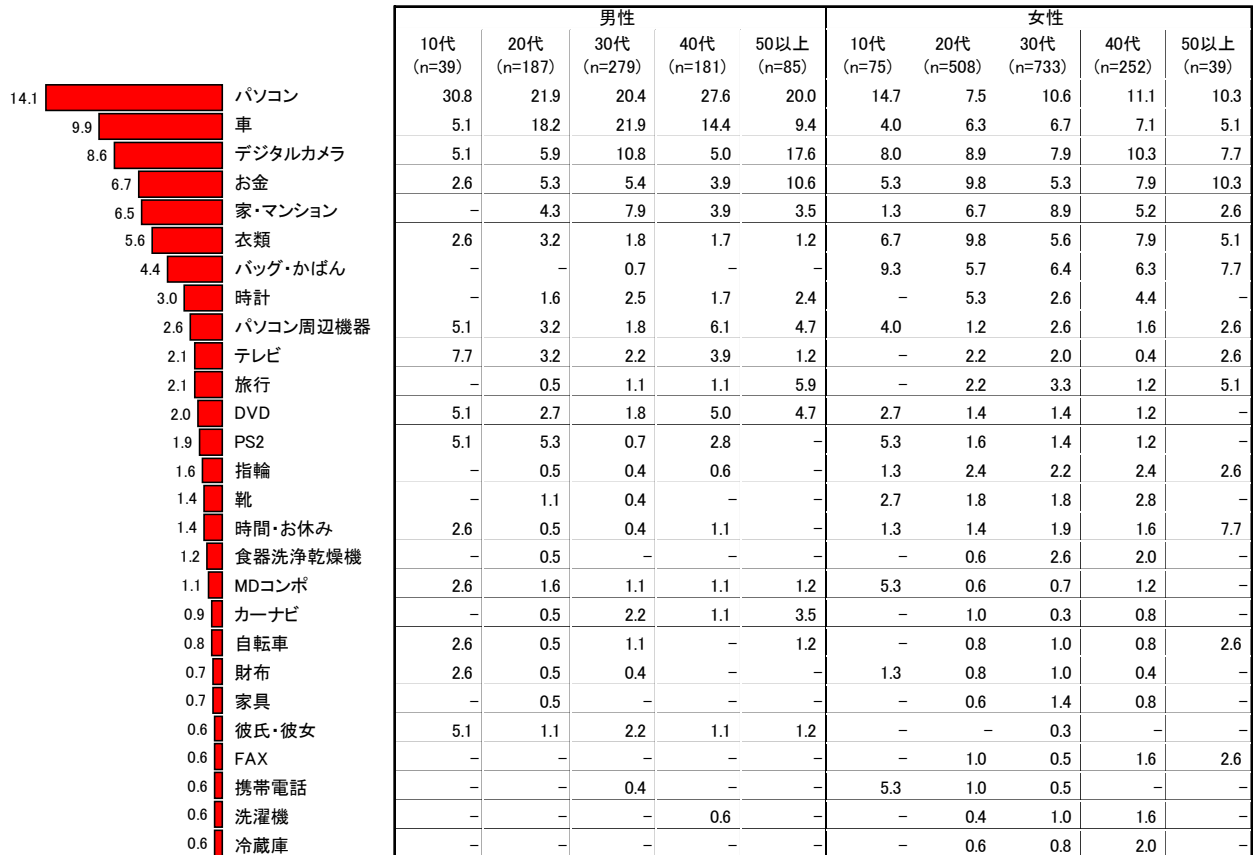
sakagami@mdr-j.co.jp
情報開発部 坂上真介

▼現在もっとも欲しい物 (n=2378)

◆BEST3はパソコン、車、デジカメ

現在もっとも欲しいものを聞きました。パソコン、車、デジタルカメラは予想通り各年代から人気でした。一方で、モノではなく「お金」という回答が上位にきています。消費の冷え込みと先行きの不安感などがこのあたりにも出ているのかもしれない。

インターネット調査ですので、パソコン関係は特に高く出る傾向がありそうです。その点にご注意の上、お読みください。



▼特集『年末・年始(2001年)』のまとめ

2001年は新しい世紀がスタートした年であるにもかかわらず、あまり明るい話題が印象に残っていないような気がします。明るい話題がまったくなかったわけではなく、新宮様の誕生や元氣な首相の誕生、スポーツ選手の世界を舞台にした活躍と、さまざまな話題があったのですが、不況、テロ、凶悪犯罪に狂牛病とあまりにも暗く不安感が大きくなる話題が多すぎたといえそうです。

そうした影響が「もっとも印象に残った出来事」の中にはもちろんのこと、「ボーナス」「休みの日数」「曲」「映画」などのデータの中にも色濃く出ていたのではないかと思います。

聞いていて癒されるようなラブソングやバラードが上位に来ていますし、映画も見ている間だけは楽しい気分になれるような夢のあるものの方がヒットしている感じがします。雑誌もお金のかからない上手で楽しい生活をサポートしてくれるような情報誌が目立ちました。

2002年もスタートしてはや3ヶ月が過ぎようとしていますが、明るい兆しは依然としてあまり見えてきてはいないのではないかと思います。田中外相更迭、鈴木、加藤議員の離党、冬季オリンピックでの審判問題などをはじめとして、楽しくない話題が早くも先行気味ですし、景気も良くなる気配は一向に見えません。6月にはワールドカップサッカーがありますし、今年の暮れにはどんなデータがとれるのか、若干の不安もありますが、非常に楽しみではあります。

インターネット調査のご案内

▼お見積り・資料のご請求
・ご発注はこちらまで▼

市場開発研究所が本格的にインターネット調査に取り組み始めたのは1999年のこととなります。

その間、テストを繰り返し、実績を積み、着実に進んでまいりました。

現在もっともデリケートな調査はインターネット調査です。調査の知識がなければいい加減な結果が簡単に出てしまうからです。市場調査の専門会社である弊社のインターネット調査を一度お試しください。

お問い合わせは：03-3498-1561
info@mdr-j.co.jp
神田・坂上

MDR 実験室

～インターネット調査におけるフォーム上の尺度表現と入力デバイスによる調査誤差に関して

【はじめに】

インターネットリサーチは便利な手法である一方で多数の問題を抱えていることが知られている。サンプルの代表性やネットの匿名性を背景としたモニターのなりすましなどが代表的なところである。

ここでは、そうしたインターネットリサーチが抱える多数の問題の中から、尺度に関する問題を扱う。同じ質問であってもWEBフォームでの表現方法はさまざまである。これまでは、各社それぞれが便利のように、また都合よく行ってきた部分でもある。

【調査設計】

今回は合計3種類の表現パターンを用意した。リストボックスを用いたもの(図表1:パターン1)、ラジオボタンを使い縦にならべたもの(図表2:パターン2)、ラジオボタンを使い横にならべたもの(図表3:パターン3)の計3種類である。これらの表現とマウスボタン(図表4)があるかないかによって、幸せ度を聞いた7段階の質問に対しての回答がどの程度変わるものなのか、分散分析により加重平均値(非常に幸せ7～非常に不幸せ1)の比較を行った。

サンプルの設定はMDRインターネットモニター2400名を、性・年代が均等になるよう800名ずつ3グループにランダムに割り付けた。この3グループにそれぞれ質問表現のパターン1からパターン3までを回答してもらった。3グループそれぞれの有効回答数は図表5の通りである。

【分析結果】

分析にはSASのGLMプロシーチャーを使用し、また平方和はType IIを採用した。結果は図表6の通りである。A(尺度表現)、B(マウス)、C(性別)の主効果が有意となった。一方、主効果D(年代)、交互作用A*B、C*Dは有意にならなかった。

また、各因子の最小二乗平均の値が図表7であり、その後、因子Aの各水準間の値をシェッフェの方法を用いて多重比較をした結果が図表8である。有意になったのは、尺度表現のパターン1とパターン3の組み合わせであった。

図表6:分散分析表

変動要因	平方和	自由度	平均平方	F値	限界水準	判定
A(尺度表現)	18.113	2	9.056	3.610	0.027	*
B(マウス)	12.886	1	12.886	5.130	0.024	*
C(性別)	124.743	1	124.743	49.700	0.000	**
D(年代)	18.910	4	4.728	1.880	0.111	
A*B	4.149	2	2.074	0.830	0.438	
C*D	9.081	4	2.270	0.900	0.460	

**1%有意 *5%有意

図表7:最小二乗平均の値

因子	水準	LSM
A(尺度表現)	1. パターン1	4.484
	2. パターン2	4.457
	3. パターン3	4.223
B(マウス)	1. ホイールボタンあり	4.483
	2. ホイールボタンなし	4.293
C(性別)	1. 男性	4.152
	2. 女性	4.624
D(年代)	1. 10代	4.673
	2. 20代	4.446
	3. 30代	4.355
	4. 40代	4.171
	5. 50代	4.295
A*B(尺度*マウス)	1. パターン1*ボタンあり	4.596
	2. パターン1*ボタンなし	4.372
	3. パターン2*ボタンあり	4.481
	4. パターン2*ボタンなし	4.433
	5. パターン3*ボタンあり	4.373
	6. パターン3*ボタンなし	4.074
C*D(性別*年代)	1. 男性10代	4.660
	2. 男性20代	4.122
	3. 男性30代	3.987
	4. 男性40代	3.870
	5. 男性50代	4.121
	6. 女性10代	4.687
	7. 女性20代	4.770
	8. 女性30代	4.724
	9. 女性40代	4.471
	10. 女性50代	4.470

図表8:因子Aに関する多重比較の結果(p値)

A(尺度表現)	パターン1	パターン2	パターン3
1. パターン1	-	-	-
2. パターン2	0.964	-	-
3. パターン3	0.038 *	0.068	-

**1%有意 *5%有意

【分析結果から】

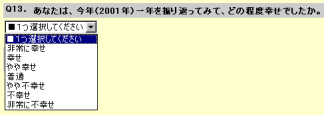
予想通り、尺度の表現によって回答結果に差が出ることがわかった。幸せの尺度を縦に表現したときと横に表現したときとはかなり差が出ている。特にリストボックスを使ったパターン1の表現方法は使わない方が無難であろうし、一つのフォームでは表現方法を統一したほうがよいであろう。

また、マウスにホイールボタンが付いていると、付いていない場合と比べ幸福度が高くなることがわかった。これについてはあくまでも仮説であるが、ホイールボタンが付いていないマウスは、スクロールさせるのに一旦右下のスクロールバーを操作する必要があるということが影響しているのではないだろうか。

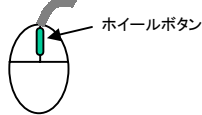
(情報開発部 坂上)

参考文献 違いを見ぬく統計学(豊田秀樹・ブルーバックス)
SASによる実験データの解析(竹内啓監修・東京大学出版会) ほか

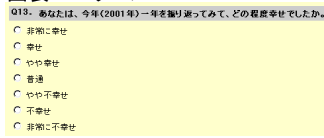
図表1:パターン1



図表4:ホイールボタンの付いたマウス



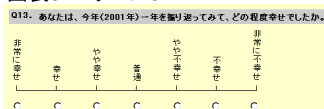
図表2:パターン2



図表5:有効回答数

		パターン1	パターン2	パターン3
男性	10代	11	7	8
	20代	26	55	41
	30代	59	52	53
	40代	40	36	32
	50代	14	12	11
女性	10代	21	18	14
	20代	125	117	119
	30代	186	206	175
	40代	57	71	64
	50代	7	12	8
計		546	586	525

図表3:パターン3



【分析モデル】

上記の通り制御因子として採用したのが、尺度の表現パターン(因子A水準数3)とマウスのホイールボタンの有無(因子B水準数2)である。

また標示因子として性別(因子C水準数2)、年代(因子D水準数5)をモデルに組み込んだ。

なお考慮する交互作用は、制御因子同士のA*B、標示因子同士のC*Dとした。

結果、分析に使用した構造モデルは、

$$y_{ijklm} = \mu + a_j + b_k + c_l + d_m + (ab)_{jk} + (cd)_{lm} + e_{ijklm}$$

ということとなる。

連載 道しるべ

多摩大学経営情報学部教授 大槻博

店頭マーケティング力2つの要因

メーカーの店頭マーケティング力とは、なにかと問われれば、多くの人は店頭演出提案力であると答えるであろう。

量販店のバイヤー(MD)を提案するだけのアイデアと地域に密着した提案が、どれだけ多く出来るかという要因である。秀れた企業は、全国各地で実施した店頭演出の事例を集積し、時節に応じたテーマを出せるだけのノウハウを蓄積している。

こうした蓄積に大きく寄与しているのが、いまやインターネットやイントラネットである。全国どこにいても、他の支店の成功事例を店頭イメージと実績データつきで参照することができる。

たとえば、エンド陳列であれば、日用雑貨品では7品目陳列が売上最大となり、それより多くても少なくとも、売上点数が減少するとか、陳列パターンはヨコ陳列よりもタテ陳列の方が何%売上が増すなどといった、そのカテゴリーごとのノウハウが示されている。

しかし、これらの店頭演出提案力は、店頭マーケティングの第1の要因に過ぎない。ボクシングでいえば、顔面攻撃力に相当し、目立つ派手な一面である。

ところが、ボクシングにボディ攻撃という地味ながら相手をじわじわと弱らせる技法があるように、店頭マーケティングにも、オペレーション・システムでライバル社を圧倒するというもう1つの要因がある。

つまり、店舗ごとの売場に関する意思決定の流れを正確に調査し、上はフロア長から下はパートのおばさんまで自家菜籠中のものにしてしまっている事例である。

こうなると売りの現場を、自社シンパで固めているようなものであるから、新製品を出すその都度、シンパの威力が繰り返し発揮されるようになる。

その結果、発売後2週間で、そのチェーン店の95%の店に自社の商品が並ぶようになる。パートの協力度が良好であるから、不注意による棚の欠品などは発生するはずもない。これらは、営業オペレーション上の重要な差別化手段である。

この差別化は、いったんシステムが出来上がると揺らぐことがない。たえず効果を発揮しつづけるのである。これを店頭マーケティング力の第2要因という。

市場開発研究所の

インターネット調査への取り組み

インターネット調査が当たり前のように使われるようになってきています。スピードの時代、ドッグイヤーなどと称される昨今の環境におけるリードタイムの短縮化を考えれば必然の流れといえるでしょう。

一方でインターネット調査といえばお決まりの文句として「代表性がない」ということが問題視されていますが、では伝統的な調査手法は代表性があるのかといえば、必ずしもそういうわけでもありません。新橋や渋谷でおこなう街頭調査やCLT、そして訪問調査にしても弊社で日々行っている調査のほとんどは厳密な意味での代表性はないといっていいでしょう。広い意味での代表性を持ち出してインターネット調査を問題視するのは意味のないことと考えられます。

では便利で早くて安いし、伝統的調査法ともそうは変わらないのだから、これからは全部インターネットで票をとればいいじゃないかと思われるかもしれませんが、そういうわけにもいきません。調査の現場から言えば、よい票をとるのにもっとも大事なことは、調査員の質であり彼らに対するインストラクションであり、彼らが対象者をうまくコントロールすることなのです。そうしたものが調査会社と対象者との間にラポールと言われるようなものが生まれ、よい調査につながるのです。例えば管理されたCLTなどはそこにこそ手法としての意味合いがあるといっても過言ではありません。

インターネット調査は対象者をネットで集めています。そこでは対象者と顔を合わせる機会もコントロールする機会も生まれません。そして対象者は謝礼欲しさに参加するケースがほとんどです。ほっておけば、家族全員のIDをとり、対象者は旦那息子さんその他何人分もの謝礼をもらおうとするでしょう。こうしたインターネット調査が成立するための必要条件によって、インターネット調査会社と対象者との間には、さながら狸と狐のばかあいのような最悪の状況が生まれてしまっているのが現状です。よい票をとらないう以前の問題です。

MDRでは上記のような考え方から、1世帯に1モニターのみのご登録、登録も自動化が進む中で手作業での確認作業を重視しています。インターネットリサーチ業界そのものが価格競争に入っていますが、調査ボリュームに見合った謝礼をきちんと対象者に支払うことも重要と考えます。これらはすべて早くて安いインターネットリサーチそのものと逆行する行為ではありませんが、こうした努力を抜きには信頼のおけるデータは収集できないと考えています。弊社ではモニターとの関係作りを中心に質の高いモニター名簿を作成することに最も注力しています。

編集後記

今年のゴールデンウィークはいかがでしたか？家族と旅行した人、家でごろごろした人、趣味に没頭した人、すっかり忘れて仕事をしていたという人とそれぞれのGWがあったことでしょうか。

事前調査などを見てみると、今年のゴールデンウィークに旅行する人は、2253万8千人で昨年に次ぐ調査史上第2位でした(JTB推計)。また、テレビでは成田の出入国ラッシュがゴールデンウィーク頃のニュースの風物詩になっていますが、海外旅行は50万9千人で減少傾向にあるようです。今時の過ごし方には、ショッピングや映画を楽しむなど近場でのんびりしたり、普段たまっている疲れを癒したり、忙しくてできなかったこととするといった傾向があるようです。気負わずそれぞれ自分なりの心地よい休み方をみつけたところでしょうか？

ゴールデンウィーク前は「ゴールデン」というくらいなので楽しいことをしようと張りきりますが、結局終わってしまうとただの連休だったというのはよくありがちな話ですが、私にとっても名前ほど華々しくない日本の大連休でした。(営業企画部 尾木)