

MDR 消費者情報

www.mdr-j.co.jp

- INDEX ● 特集：《主婦の収支感覚》 …1
 ● 連載：《道しるべ》「つましい主婦感覚」 …6
 ● 《チャネル再編マーケティング研究会のご報告》 …6
 ● 続々入門：《手軽な街角自主調査》…7
 ● 知って得する定性調査に関するコラム：《定性あるある小事典》…7
 ● みんなの渋谷：《店舗経営を成功させるモバイルアンケート》 …8

平成14年6月28日発行(第4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 宮益坂ビル
 株式会社市場開発研究所
 連絡先: TEL: 03-3498-1561
 Fax: 03-3498-7342

特集

主婦の収支感覚

～主婦の生の声から見えてくる事～

調査の背景と目的

総務庁がまとめた2001年の家計調査では、生活の基盤である「衣・食・住」の支出を控える傾向が明らかになりました。昨年大流行した「ユニクロ」を始めとする廉価な商品が出揃ったこと、他方では米同時テロ事件や国内で起きた様々な事件が、消費行動を抑制した一因である事は確かなようです。特に、食関係では、エンゲル係数は23.2%と、過去最低に落ち込んでいます。

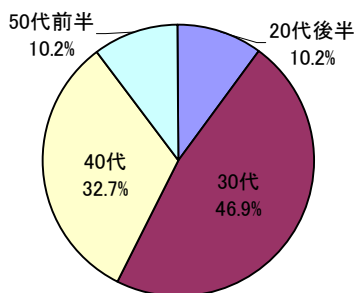
今回は主婦が、主に家計面での生活状況をどのように捉えているか、さらには具体的に家計面でどのようなことをしているか、特に生活に密着した項目(食費、衣料費など)で、日頃支出を削っている現場に焦点を当てています。

また、主婦が家計のうち最低必要項目以外に支出している項目を「ちょっとした贅沢ごと」として、このような節約の風潮の中でも何に出費しているのか、また「今後やってみたい事」にはどのようなものがあるかを聞いています。

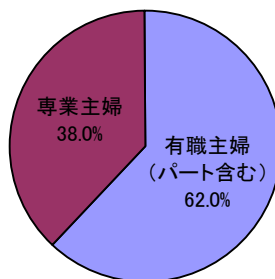
調査の概要

- ◆調査時期: 2001年12月上旬
 ◆調査方法: 郵送による質問紙調査(A4用紙3枚構成) ◆調査対象: 当社主婦モニター 50名

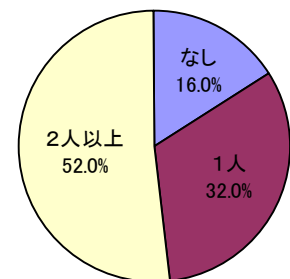
年代



職業



子供の有無



結果

今の家計状況への満足度は？

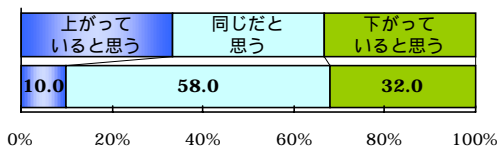
－「まあ満足している」のが4割、その背景には周囲から聞く収入減の話の影響も。

主に家計面での生活状況全般に対して満足度を聞いたところ(「かなり満足している」から「かなり不満である」までの5段階評価)、「まあ満足している」が4割、「どちらともいえない」2割、「やや／かなり不満」が4割でした。その理由(自由回答、ここでは記載無し)として、「生活のレベルがこれまで通り保てている」「周囲で解雇／収入が減った話を聞く」という意見が目立ちました。自身に大きな家計面での変化がない限り、今の生活状況に対して余り贅沢は言えない、という心境が大きいようです。

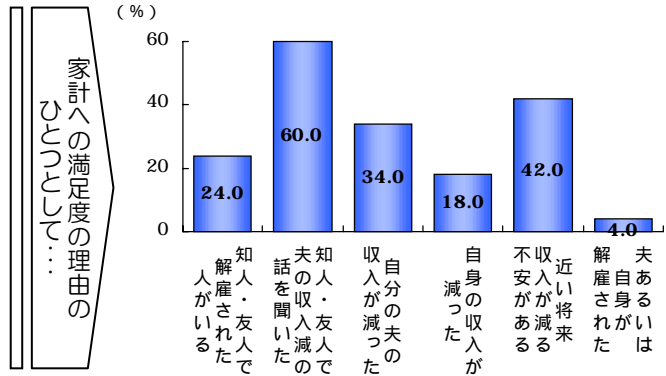
最近1年での家計面の生活状況満足度の変化については、5割超が「同じ」と答えており、この中には収入が下がっている者も一部見られましたが、趣味関係の支出を多めにする事で不満度が低くなっています。

また家計状況に関して、具体的に自分の家庭で起きた事、あるいは周囲から聞く話で「収入が減った話を聞いた」人が6割、また「収入が減る不安がある」も4割おり、今後の経済面での不安が伺えます。

Q. 最近1年位の間に、満足度の割合はどのように変化していますか。



Q. 最近1年位の間に、次の事柄の中で当てはまるものはありますか(MA)。

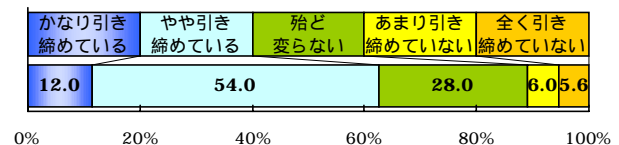


では実際に、家計状況はどうなっている？

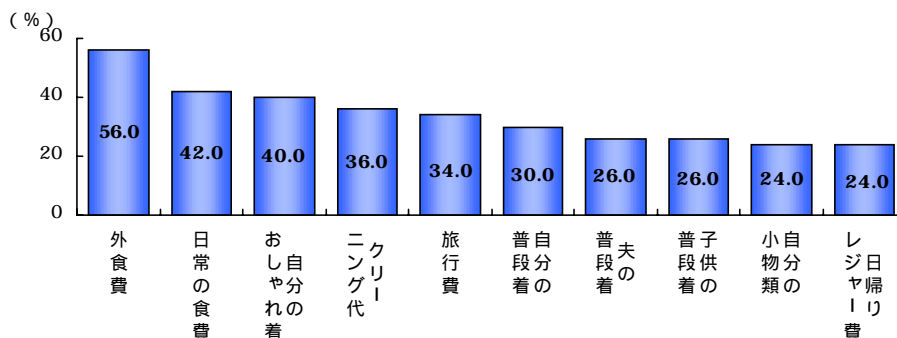
－「引き締めている」が6割超、引き締めている項目は食費・衣類・レジャー費がメイン。

家計の引き締め状況を聞いたところ、「引き締めている」のが6割超、「引き締めていない」が1割程度でした。

引き締めている理由(自由回答、ここでは記載無し)では、実際収入が下がったか、教育費などの負担があるケースです。



Q. 1年位前と比べて、意識的に「出費を減らしている」項目は何ですか(MA)。



上位10項目をみると、食費関係・衣類関係が多くを占めています。

また、金額の大きい旅行費やレジャー費など余暇の出費も抑えているケースもみられます。

具体的に、どんな風に支出を抑えていて、どのように感じている？

一外食費なら、店のランクを下げるか頻度を下げるか。しかし必ずしも全て不満には感じていない様子

前頁で「支出を減らしている」とした項目について、具体的な内容と、引き締めている事をどのように感じているか、聞いています。項目毎で、支出の抑え方にいくつかの傾向がみられます。

日常の食費

一基本的にコツコツ節約、商品のランクを下げてでも美味しければむしろ満足

購入商品が「従来と同じ物」か「従来よりランクが下がる・価格の安い物」か、大きく二分しています。一部で、お気に入りの製品・ブランドを安い製品に変えているケースも見られますが、全体としては特売の利用、安売り店の利用に切り換え、計画的な購入などの工夫で品質・ランクを余り下げている傾向がみられ、不満度は比較的低くなっています。

安くした事で、むしろ満足を感じているケース(ビール⇒発泡酒、等)が少なくありません。

外食費

一楽で楽しい外食も1度の出費が大きい為、ファミレスや家での食事でご我慢

基本的には「日常の食費」と傾向が似ていますが、利用する店の「ランクを下げる」か「頻度を減らす」か、または両方により支出を抑えるか、が主なケースです。全体的には外食を控え、家で料理をする機会が増える傾向にあります。

この項目では、かなり我慢していると感じる者から、満足している者までおり、家庭によりばらつきがみられます。

日帰りレジャー費

一第一に場所選び、お金のかからない事が重要だが少し不満が残る

外出の頻度はそのままに、外出先での出費を抑えているケースが殆どです。アミューズメント施設から、入場料が割安または無料の公共施設や公園などに切り替えたり、食事代や交通費を抑える工夫が見られます。

ここで載せていない「旅行費」では、「行かなくなった」か、一度の旅行費を減らす傾向にあります。不満度は高くなっています。

Q. 何を、どのように減らしているのか具体的にお知らせ下さい。(自由回答の一部)

日常の食費

※「気持ち」…かなり我慢している/少し我慢している/我慢していない/少し満足している

※「子供年齢」…年齢と学校を示す

具体的な内容	金額等の変化	気持ち	年齢	職業	子供年齢
以前ビールはエビスだったが今は発泡酒(ブランド不問)が多い。それ程まずくないのでうまく順応している	500mlエビスだと300円、発泡酒では185円	少し満足	38	専業主婦	11小/8小
以前ミネラルウォーターは六甲の水だったが今ではコココーラの森の水だよりが多い	六甲の水2lで165円、森の水だより2lで98円	少し満足	38	専業主婦	11小/8小
以前はビール党で「スーパードライ」「キリン一番搾り」ばかりだったが、普段は主人は焼酎、私は「アサヒ本生」等の発泡酒。生ビールはたまに購入	ビールは350ml缶×6で千円位。発泡酒は700円位。焼酎は2lで1200円位	少し我慢	38	専業主婦	11小/8小 6・5幼
以前はビール「スーパードライ」だったのを発泡酒に変えた。特売のチラシをよく見るようになった	1本270円の「スーパードライ」が140円位。2〜3割は安いかも	少し我慢	44	専業主婦	10小/6小
主に赤ワインを銘柄を指定して買っていたが外国産、国産を問わなくなった。新たなおいしさを発見できた	720mlで外国産ワイン1500円〜3500円。国産ワイン1500円以下	少し満足	38	専業主婦	11小/8小
以前は食材なども良い物(無農薬野菜や国産豆腐など)を選んでしたが最近あまりこだわらない	豆腐なら300円位→100円〜150円	少し我慢	33	専業主婦	5幼
以前は月6〜7万円。今は夕方買物し半額の物を買う	2万円ほど抑えることができた	少し満足	30	パート	5保
以前は普通のスーパーで買い物していたが今はポイントカードのあるスーパーで安い物を買ってポイントをためて使っている	月に1万円以上買い物をするポイントカードのあるスーパーは1割引きの券をくれる	あまり我慢なし	32	専業主婦	0乳
調味料・菓子などはコンビニで買っていたが、スーパーの安売りやロジャースなど格安店で買っている	菓子140→100円位、調味料は50〜100円位安くなっていると思う	少し我慢	34	専業主婦	10小/7小
割引価格(日替り品等)の材料を購入、後でメニュー決定する。前はメニューを決めて材料を購入していた	物により20円引き、20%引き、半額になっている物を購入する	少し我慢	42	パート	15高/14中

外食費

具体的な内容	金額等の変化	気持ち	年齢	職業	子供年齢
少くも時間がかかっても手作りでご我慢する	年間8万円→5万円。回数は月1回ずつ減った	少し満足	30	専業主婦	4幼/2乳
給料日の外食はめったにしない。毎週のように美味しいラーメン屋へ行ってはいたが今は月に一度も行かない	給料日の外食6千円→0円	少し我慢	32	専業主婦	6幼
以前は少し遠くても美味しい店に足を運んだが、最近はお出だけ家で作って食べるようにしている。	1回に高い時は2万円位→最近はおたまに6~8千円位で済ませる	あまり我慢なし	32	専業主婦	なし
以前は宅配ピザを頼んでいたがここ最近はお家で手作りするようになった	ピザサイズで3千円位だが、手作りだと材料費で千円かからない	少し満足	38	専業主婦	11小/8小 6・5幼
家族4人で食事に行けばファミレスでも6千円はかかる。少し頑張って家で食べればうんと安く済む	家で食べれば半分以下で済む	あまり我慢なし	44	専業主婦	17高/12小
以前は少し高めのレストランや焼肉店などだったが最近はおファミレス等になったし、回数も減らした	家族3人で5千円以上→3~4千円位	少し我慢	33	専業主婦	5幼
以前はホテルや一流の店で食事をしたが今はファミレスに行くことが多くなった	1万2千円~5千円位減(4人家族で)。月に2~3回で頻度も以前より減	かなり我慢	44	専業主婦	21大/16高
寿司を以前は良く食べに行っていたが子供がうるさくなってきたので宅配寿司を頼むようになった	夫婦と子供で1万円ちょっと→4千円位	あまり我慢なし	31	専業主婦	2乳
以前は個人経営の寿司屋などに行っていたが最近チェーン店などの回転寿司に入ることが多くなった	2万円→1万円弱に。味やネタの良い店を選びまあ家族には不評ではなさそう	少し我慢	38	専業主婦	11小/8小
以前はお寿司屋さんでにぎり寿司(お好み)を食べていたが、最近はおそば屋に行くことが多くなった	寿司屋では家族3人で1万円位→近所のそば屋3~4千円	少し我慢	39	専業主婦	10小
以前は毎週末全て外食だったが今は土日で5千円以上使わないようにしている	土日で1~1万5千円→今は5千円以内	かなり我慢	30	パート	5保
休日に出かける時はお弁当を作っていく(外食でランチをとらない)	外食1,500円~2千円→弁当300円~500円で済む	少し我慢	38	パート	4幼
以前は夜も外食に行っていたが最近はお昼食が多くなった	夕食だと4人で6千円~1万円位だが、昼だと3~4千円位で済む	少し我慢	41	専業主婦	8小/6幼

レジャー費

具体的な内容	金額等の変化	気持ち	年齢	職業	子供年齢
以前は週に1回位は色々な場所へ遊びに行っていたが最近はお遠出せずに近場でお金の余りかからない場所へ行く	1回1万円→2~3千円程度。0円という時も	かなり我慢	33	専業主婦	5幼
以前はTDLや温泉に家族で出かけていたが、最近はお安く入場できる公園や施設を利用している	TDRは大人1人で5千円以上。井の頭公園等は大人1人400円	少し我慢	38	専業主婦	11小/8小 6・5幼
高速道路や有料道路を利用していたが一般道を利用している	首都高600円が一般道利用で0円	あまり我慢なし	34	パート	なし
親と一緒に出かけようとしている	1ヶ月で5千円~1万円の差	あまり我慢なし	30	専業主婦	5保/4保

クリーニング費

具体的な内容	金額等の変化	気持ち	年齢	職業	子供年齢
自分でアイロンをかけるように	1枚が130円が光熱費だけ	少し我慢	31	専業主婦	2乳
以前はドライ物は店に頼んでいたが今は殆どお家で洗う	年間5千円は浮いた	あまり我慢なし	30	パート	5保
Yシャツを以前より安いところに出すようにしている	220円→90円	あまり我慢なし	43	パート	17高/17高
何でもクリーニングのみの表示の物は出していたが今はお家でできる物は普段着だったら洗っている	クリーニング代で月2千~8千円違う	少し我慢	44	専業主婦	21大/16高

「自分にとってのちょっとした贅沢ごと」は？
 「今後やってみたい／利用してみたいこと」は？
 —贅沢ごとは、「食べる」「買物」「美容関係」。今後は「家事サービス」「エステ」に興味。

「自分にとってのちょっとした贅沢ごと」では、「食べる事」「買物」「美容」等、身の回りのことで、ときたま少しお金をかける、という傾向がみられます。家の外でエステや食事を楽しむか、家の中で贅沢気分を味わうかはそれぞれ個人差があるようです。「旅行」は子供のいない家庭でのみ見られました。

また「今後やってみたい／利用してみたいこと」では、ハウスクリーニング、外食（産直品の取り寄せ）、習い事、美容関係（エステ、美容院、マッサージなど）が多く、「家事を楽にしたい」「リフレッシュしたい」という思いが伺えます。

自分にとってのちょっとした贅沢ごと

内容	具体的な内容	値段
食べる	1～2ヶ月に1回母と和食店に行く	3,500円位
食べる	寿司を宅配してもらう(一人前)	2,500円位
食べる	3ヶ月に1回くらい友達とランチに出かけたり飲みに出かける	3,000円位
食べる	スーパーなどでなく専門店の豆腐を買う	1丁140円～200円
食べる	月に1回くらいチーズ屋に行き選んで買う(ブルーチーズなど)	1,000円位
食べる	月に1回ほど大好きな店のケーキを買う	1,500円位
買い物	月に2～3枚CDを買う	5,000円位
買い物	1年に1回自分へのアクセサリを買う(指輪、ブレスレットなど)	50,000円～150,000円位
買い物	年に1度ウエッジウッドのヤープレートを買い新年を迎える準備品に加える	5,500円位
買い物	3ヶ月に1回化粧品	20,000円
買い物	月に1回くらい気に入った雑貨や台所用品を買う	2,000円～5,000円
買い物	月に4回定期的にまんが雑誌を購入し自分のくつろぎの時間にしている	1,400円位
美容	1週間に1～2回アロマテラピーを楽しんでいる	500円位
美容	2ヶ月に1回美容院で質の良いカラーリングとパーマをかける	16,000円
美容	エステ(週1回:肩、首、顔)	1回5,500円位
美容	整体(月2回)	1回4,000円
家事	インテリアを模様替えした時	6,000円位
家事	月に2回くらい玄関前の寄せ植えを植え替える	2,000円位
家事	1ヶ月に1回位Yシャツをクリーニングに	700円位
家事	年に1度植木の手入れを頼んで来てもらう	60,000円位

今後やってみたい／利用してみたいこと

内容	年齢
お掃除屋さん	34
キッチンの掃除代行	30
半年に1度くらい台所まわりの掃除を頼みたい	34
今後子供が産まれたら短時間だけでも子供を見てくれる託児サービス	32
家のクリーニング、フェイシャル	44
半年に1回位のハウスクリーニング	31
築7年のマンションで壁紙やカーペットが汚れているので新しく変えたい	38
エステやフットケアを受けたい。特にフットケアは是非利用したい	44
今はベランダで何もしていないけどラティスなどを置いてガーデニングをしたい	30
衣類乾燥機	34
パソコンを購入して習ってみたい	30
インターネット	38
外食の回数を増やす	30
月1美容室にヘアカーやカットに行きたい。月1映画やコンサートに行きたい	39
季節限定の産直の食品	44
市販の重箱入りのおせち料理	36
少しリッチなランチ	37
安全な物を食べたいので高くてもいいものを買いたい	32
もう少し習い事を増やしたいと思っている。考えているのはスイミング	41
家族4人で同時にテニスのレッスンを受けてみたい	37
家族揃って海外旅行。好きなアーティストの公演を全部見に行く	35
家族でいつか海外旅行に行きたいと思っている	38

まとめ

今回の調査では、食費・衣料費を中心に、全体的に主婦が支出を控えている姿が明らかになりました。しかしその中でも、酒類業界でシェアを伸ばしている「発泡酒」、今後利用してみたい「家事サービス」「エステ」など、主婦の心を捉えそうなポイントもいくつか見られました。「自分にとってのちょっとした贅沢ごと」では、普段節約に励む主婦でも、財布のヒモを緩める時にはなかなか思いきった消費行動をしています。このあたりに、今後の消費を促す鍵が隠されているようです。(情報開発部 新沼 niinuma@mdr-j.co.jp)

連載 道しるべ

「つつましい主婦感覚」

多摩大学経営情報学部教授 大槻博

総理府の家計調査年報には、数百品目もの購入実績データが載っている。このデータから横軸に各品目の購入頻度をとり、縦軸に1回当たり支出金額をとったグラフを描くと、年々の各商品の栄枯盛衰が明らかになる。

一昔まえまでインフレで上がり続けていた支出金額が近年はデフレで下降気味である。

近くの市民テニスコートに行けば、1面2時間1,000円でコートが借りられるので、主婦達がワリ勘でテニスを楽しんでいる。しかし、1面に12人も集まっているため、なかなか順番が回ってこない。ふとみると隣のコートが空いている。「もう1面借りましょうよ」とわれわれ男性が提案すると、主婦の数人が口々に「間もなく私は帰りますから」と言う。要は、ワリ勘の100円足らずの金が払いたくないのである。その主婦感覚のつつましきには唖然とさせられる。

せっかくテニスをやるためにコートに来ているのだから、100円追加しても有意義に時間を費やしたほうがよからうにと、私たち男性は思うのだが……。

スーパーマーケットに行けば、その程度の金はいつでも節約できるはずである。たとえばナチュラル・チーズ、これを賞味期限内で買うのは愚かである。期限切れ間近になれば6、700円もするものが半額以下になる。しかもこの方が熟成していて新しいものより却ってうまいのである。

漬物なども期限切れ後の方が、酸味が増しておいしいものが多い。

賢い友人の細君は、理髪料が4,000円もすることに目をとめ、主人の頭のすそ刈りくらいは自分が自宅で行えることに気がついた。洗髪、ひげそりは主人が自分で当然やれることである。最近では腕も上がり、誰が見ても主人の頭が自家製であるとは分からないまでに上達した。

テニスコートの奥様たちにも、物事の軽重判断をもう少ししっかりとお願いしたものである。

チャネル再編 マーケティング研究会 3月実施

チャネル再編マーケティング研究会

流通業界や専門家の方々をお招きし業界の再編について考える会です。コーディネーターには、多摩大学経営情報学部教授 大槻先生をお願いいたします。主にメーカーなどのマーケティング部門の方を中心に広く業際交流を深めております。お問い合わせは、尾木・新沼まで。

「本格化する流通再編成」

明治学院大学経済学部教授 上原征彦

流通は、店舗型流通と、無店舗型流通がある。無店舗型流通には、モバイル型流通とパソコン型流通があるので、大別して3つある。私が言う協働型マーケティングというのは、パソコン型流通のことです。店舗型流通のチャネルは、大きく分けて、専門店型チャネルとスーパーマーケット型チャネルの2つに分かれる。

店舗型流通の1番良い点は、購買計画を立てなくていいこと。人間が購買行動を起こすときに、記憶から引き出すネットワークの核になっているパワーアイテムを持つと関連購買を促進する。日本のパワーアイテムはやはり肉、野菜、魚。おそらくスーパーマーケットで調べると、お生鮮が5割くらい占める。おそらく生鮮の取り扱いによって、卸売業のバランスが変わる。

スーパーなどは、相変わらず強くなる。一般に単価が安いものは、探索時間が短い。ところがもう1つ店舗流通で面白いのは、探索時間を楽しむというところ。これは専門店から専門店へ、探索時間を楽しくさせて、調達時間をもっと短くする。店舗流通の中心は生鮮を中心とした多品目小売店と、もう1つは、簡単な加工をスピーディーにやる専門店の2つになっている。無店舗販売は、欲しいときにパッと思いついたときに買える。しかし調達時間は長くて、競合関係にあるものは、調達時間が1日以内のもの。調達時間が1日のシステムさえ出来れば、モバイル型流通というのは結構流通に大きな影響を与えるかもしれない。最後に、私の言う協働型マーケティングであるパソコン型流通とは、探索時間も長く、調達時間も長い。つまり楽しみながら物を作っていくという消費である。

CVSは意外とポジショニングしにくくなっている。これらのCVSというものは2つのパターンが課題である。1つは生活スタイルをどういう形で汲み取っていくのかということ。もう1つ重要なことは、地域のネットワーク拠点になるということ。そちらの方もCVSは考えていかざるをえないだろう。

「数字の読み方」

VOL. 3 . 「手軽な街角自主調査」

最近、OOH (out of home) メディアへの関心が高まっているようです。ニュースでやっていましたが、ドイツのブランデンブルグ門の柱がワールドカップ開催にあわせてサッカー選手の足のように装飾されているようですし、門のように大きいものでなくても塀やゴミ箱といった小さなものへの注目度もかつてないほど高いのではないのでしょうか。

ところで、街メディアが注目されている今だからこそ、こんな手軽な自主調査はいかがでしょうか。まずお目当てメディアがよく見え、なおかつ少々落ち着いた地点を探しましょう。向かい側の喫茶店の窓際などがベストでしょうか。なければ道端の目立たないところでOKです。紙と鉛筆、電卓もあればなおよしです。

準備はこれで完了です。あとは通る人がそのメディアを見たか見なかったかを判定し、見た人数を紙に正の字で書いていきます。判定の基準についてはメディアの大きさ、性質、ご自身の興味などで決定すればいいでしょう。今、午前11時、弊社から見える道（渋谷の裏通り）では1分間に20人以上の人通りがあります。5分で100人のサンプルを収集できる計算になります。

あるメディアの前を通る人というのは、一人一人に注目してみれば独立に実験を繰り返すベルヌーイ試行といえます。つまりコイン投げと同じです。コインの場合は裏表5分5分なわけですが、この場合はメディアの注目率（見る=p、見ない=1-p）になります。

例えば、100人のサンプルの中で、45人が見たのであれば、 $p=0.45$ です。下記の計算をすることにより注目率の95%信頼区間を近似的に求めることができます。

$$p \pm 2 \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{n}}$$

今回の例では、35%～55%という結果になりました。上記はnが大きくなるにつれて二項分布が正規分布に近づいていくという性質を利用した計算方法ですが、nについては諸説あるものの100以上でまず問題ありません。

また、平方根の前に付いている「2」ですが、95%信頼区間の場合、本来は「1.96」が正解です。今回は、1)外で計算するので楽な方がいい、2)安全マージンを多めにとれる、という2つの理由から「2」をお勧めいたしました。

計算機を100円ショップで買ってくれば、経費100円、実施5分という調査業界のデフレ現象を促進させてしまうかもしれない恐るべき(?)調査ですが、デートの合間にもいかがでしょうか。

(情報開発部 坂上 sakagami@mdr-j.co.jp)

知って得する

「定性あるある小事典」

Vo3. パーソナル インタビュー

最近の使われ方あれこれ

パーソナルインタビューは以前は、①消費者個人の商品の購入や使用の歴史を知りたい場合、②人前では話にくいテーマの場合(企業の方針や業務内容、避妊など)、③広告案など他人のバイアスを受けない反応を知りたい場合、④リクルート条件が難しい為一定の日時に対象者を招集することが極めて困難である場合などに限られていた。しかし、近年は下記のような目的でパーソナルインタビューを実施するケースも散見する。

【事例:タイプ 1】生活形態と意識/価値観に関する調査
: 生き方や価値観に関するテーマは各個人にじっくり聞かないと十分な・深層的な情報が得られにくい為、実施することが多い。またこの場合、事前に宿題を課すことが多い。

- (1) 44才～53才の団塊世代の女性=8件(1件約2時間)
⇒「買い物行動」「趣味」「夫婦の関係/きづな」「老後の・近未来の生活像」「結婚した子供とのつき合い」など、現在と今後の生活形態や意識/価値観などを調べ、彼らの消費行動の背景を探った。
- (2) 20才～29才の男性=10件(1件約1.5時間)
⇒「生活形態」「日頃何に喜び・悲しみ・悔しさ・ストレスなどを感じているか」「親との関係」「尊敬する人」「恋愛観」「職業観」などを調べ、彼らの生き方を探った。
- (3) 小学5～6年生=8件(1件30～45分)
⇒「今興味があること」「ある商品カテゴリーとブランドについて好きな点、嫌いな点」を探った。

【事例:タイプ 2】消費者の商品・サービスなどの購入・使用のプロセスや歴史とその意識(特に心情)に関する調査
: 購入・使用の歴史・プロセスとその時の気持ちや心情を調査したい場合に実施することが多い。比較的嗜好性の強いものなどその行動や意識に個人差が大きいテーマ、またサービス(ソフト)に関するテーマなどに実施することが多い。

- (1) ある高額商品を、自身で選択、購入した20才～35才の女性=12件(1件約1.5時間)
⇒「ある高額商品について、購入前の情報収集から、購入時の購入店舗の選択、最終的に購入決定に至るまでのプロセス(順を追って行動とその時の気持ち・心情も含めてインタビュー)」などを深く探った。

【事例:タイプ 3】改良商品の評価に関する調査
: 従来、そのテーマについては再三グルインをやっており、反応の結果がほぼ予測でき、しかも皆の納得する最大公約数的・ありきたりの結論になり易い為、それ以外の何か発見がないかと考え、試みとしてパーソナルインタビューの方法で実施した。結果として、反応の内容はグルインの場合とそれ程差はないものの、各個人の甘味・嗜好、1回の食用量、誰と・何と食べるかなど詳細な状況要因との関連性を含めた分析結果が得られ、有効であった。

- (1) チョコレート菓子を購入・食用している女子大生と20代OL=8件(1件約1.5時間)

(情報開発部 志波・徳永)

みんなの渋谷

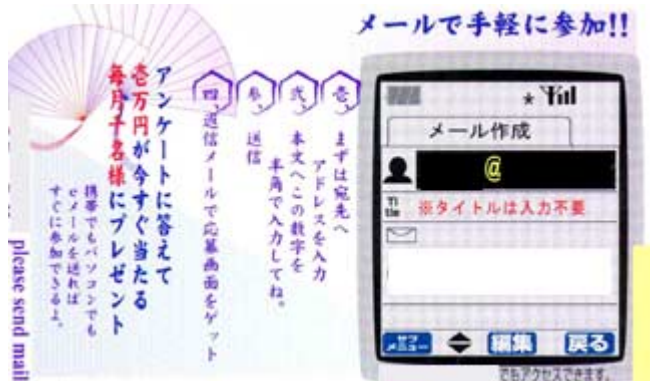
一店舗経営を成功させるモバイルアンケート

昨今、世間一般に携帯電話、インターネットが普及し、誰もがEメールアドレスを持つ時代となってきました。Eメールとは便利なもので、いつでも送ることができますし、携帯であれば、どこからでも送ることができます。こうした時代背景の中、アンケートもいろいろと変わってきているようです。今回は渋谷のある一般飲食店で何気なく片隅に置かれていたアンケートについて取り上げました。

今まで、飲食店でのお客様のご意見・ご要望を聞くアンケートといえば、葉書なり、用紙なりが片隅に置いてあり、「ご自由にお取りください」といったかたちのものでしたが、Eメールにて、申し込む方式も徐々に現れてきました。

そこで、実際にEメールにてお客様のご意見・ご要望のアンケートをしている飲食店を取材してみました。

今回ご協力いただいた飲食店では、下記のようなカードをお客様に配り、アンケートを取っています。

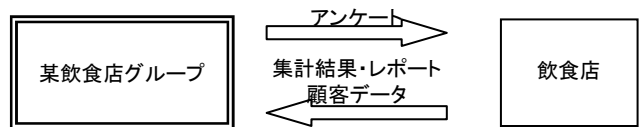


質問項目としては、

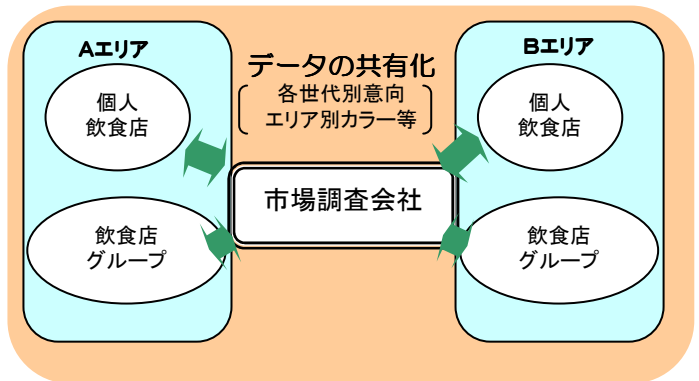
1. 来店日
2. 来店時間
3. 来店回数
4. 料理の味 (5段階評価)
5. 料理の提供速度 (5段階評価)
6. 接客態度 (5段階評価)
7. ご意見ご要望 (自由回答)

となっています。アンケート結果は、毎週末、その週答えていただいた方の消費者属性と自由回答の羅列として店舗に届けられます。そして、月末には、消費者の属性ごとの傾向がみられるようなかたちのレポートが届く仕組みになっているそうです。お店としては、その週の出来事が把握でき、また、1ヵ月ごとのレポートにより、お店に来られている方の属性別傾向が把握できる。それによって、消費者のニーズや、お店の現状を理解し、今後の方針を練ることができるようになっていきます。

そして驚くべきは、この一連のアンケートを行っているのが同じ飲食業界の会社だということです。ご協力頂いたただ、オーナーがアンケートを行っている某飲食店グループオーナーと知り合いで、そのオーナーがこのアンケートにより経営を成功させたというところから、このアンケートを導入したのだそうです。



現状は上記図のようなシステムで運営されています。しかし、これだけではまだ不十分だと考えます。



上記図のように、我々市場調査会社が間に入り、リサーチャーのノウハウを活かしたアンケートを行います。アンケート参加店を増やすことができれば、そこからエリア別カラーや、各世代別意向等、経営に活かすことのできるデータを抽出し、参加店で活きたデータを共有、提供できるのではないのでしょうか。また、お客様からの意見だけでなく、各種別の指標を作り、各個店ごとの評価等もできるのではないのでしょうか。

(調査集計部 原田 harada@mdr-j.co.jp)

編集後記

梅雨の季節になりました。朝から雨が降っていると憂鬱な出勤ですね。折角早く起きて準備したのに、駅に着くまでにもうびしょ濡れです。何か梅雨の時期の為の革新的な、「絶対雨に濡れない発明品」でも発売されてほしいものです。発明品はなかなか私の願いに応じてはくれませんが、そんな憂鬱な雨の日の出勤中に私を和ませてくれるものがあります。それは「アジサイ」です。私が通勤に使っている井の頭線沿線は90年から線路沿いに植栽をしています。その際に植えられた紫陽花が、雨の日は特にとてもきれいに車窓から見えるのです。和む瞬間です。それにしてもなんで紫陽花は雨が降るときれいに見えるのでしょうか？ 皆さんも、「雨の日の紫陽花」見てみてくださいね。和むことうけあいです。(営業企画部 尾木)