

読売 is 女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”調査報告
首都圏女性の5割が“捨てられない女”！？
～家具・インテリア用品に関する意識調査～

株式会社読売インフォメーションサービス(以下読売is、本社:東京都中央区日本橋人形町3-9-1、代表取締役社長:福地真人)は、「女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE(ワイズ)”の商品企画別調査として、2009年8月、首都圏20歳～69歳の女性を対象にインターネットリサーチによる「家具・インテリア用品に関する意識調査」を実施いたしました。このたび、家具・インテリア用品に対する女性の価値観や情報収集行動が明らかになりましたので、ご報告いたします。

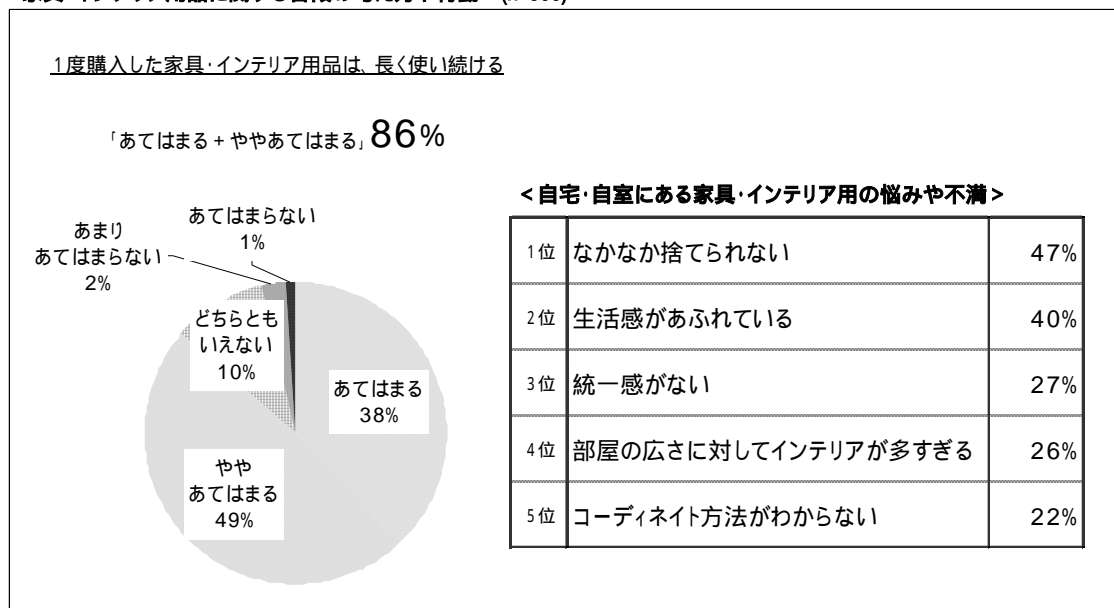
本調査では家具・インテリア用品に対する女性の意識を、商品と店舗の2方向から調査しました。「商品編」では所有状況や購入チャネル・不満点などについて、「店舗編」では利用状況や家具・インテリア用品店を選ぶ際の重視ポイント・情報源などについて調査・分析しています。

◆ TOPICS : 今回の調査では、主に以下の傾向がわかりました。

1. 「1度購入した家具・インテリア用品は、長く使い続ける」8割以上が「そう思う」と回答。

- 一方で、自宅・自室の家具・インテリア用品についての悩みや不満は「なかなか捨てられない(47%)」がトップ。

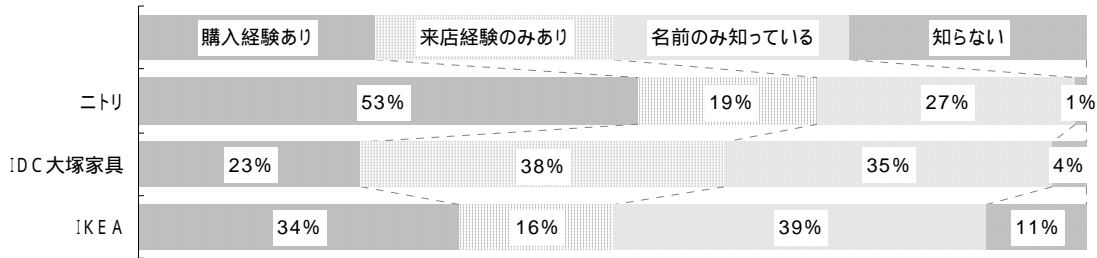
<家具・インテリア用品に関する普段の考え方や行動> (n=366)



2. 知っている家具店 1位:「ニトリ」99%、2位:「IDC大塚家具」96%、3位:「IKEA」89%。

・ 5割以上が「ニトリ」で購入したことがあると回答。

<認知・購入経験について> (n=366)



3. 利便性よりも「商品」で選ばれる家具・インテリア用品店。

・ お店選びの重視ポイントは「品揃えが良い」、「デザインが好き」、「品質が良い」。

<家具・インテリア用品のお店を選ぶ際の重視ポイントTOP10> (n=366)

1位	品揃えが良い	69%	6位	販売員がしつこくない	42%
2位	好きなデザインの商品がある	58%	7位	おしゃれな商品が多い	38%
3位	置いてある商品の品質が良い	49%	7位	置いてある商品の価格が安い	38%
4位	車で行きやすい	46%	9位	配送のサービスがある	38%
5位	店内の雰囲気が良い	45%	10位	自宅から近い場所にある	36%

4. 「インターネット」と「紙媒体」を併用した情報収集で、こだわりの商品選び。

・ お店選びの情報源は「ネット検索」、「メーカーHP」、「店内情報」、「新聞折込広告」。

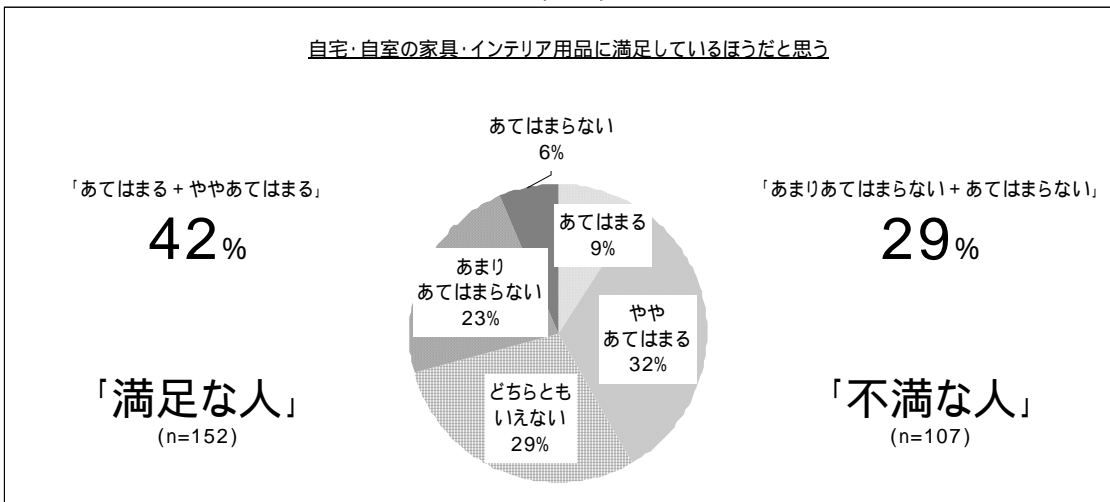
<家具・インテリア用品を購入するまでに参考にしている情報源> (n=366)

商品を知る		商品进行比较する		お店を選ぶ		購入を決める	
テレビ番組	54%	インターネット(商品名検索)	51%	インターネット(商品名検索)	35%	店内で見せてもらう情報	30%
テレビCM	50%	メーカーやお店のHP	35%	インターネット(店舗名検索)	29%	インターネット(商品名検索)	28%
インターネット(商品名検索)	46%	店内で見せてもらう情報	35%	メーカーやお店のHP	23%	販売員からの情報	27%
新聞折込広告	40%	インターネット(店舗名検索)	34%	店内で見せてもらう情報	19%	インターネット(店舗名検索)	19%
店頭に掲示されている情報	37%	家具・インテリア専門雑誌	31%	新聞折込広告	18%	店頭に掲示されている情報	18%

5. 自宅・自室の家具・インテリア用品に満足している(あてはまる+ややあてはまる)42%。

・ 一方で、「不満がある」(あまりあてはまらない+あてはまらない)は29%。

<家具・インテリア用品に関する普段の考え方や行動> (n=366)

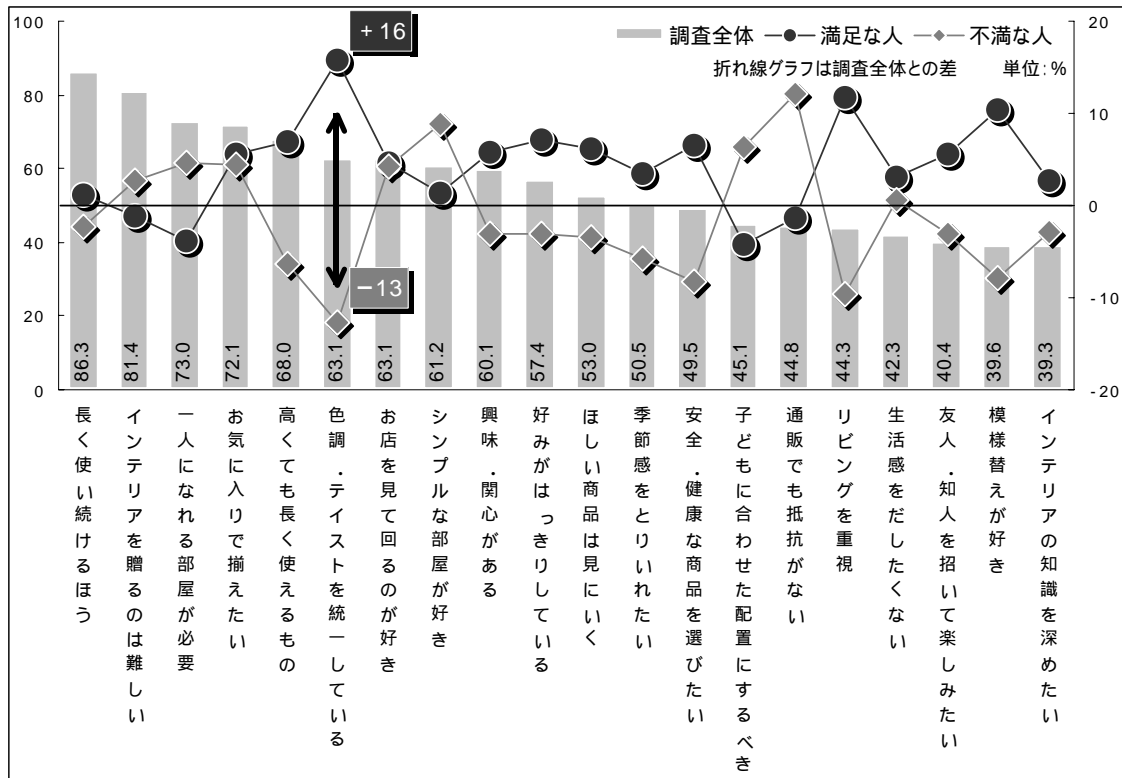


【資料】 自宅・自室のインテリアについて 「満足な人 vs 不満な人」

[1] 自宅・自室の家具・インテリア用品に対して「満足な人」と「不満な人」では、考えや行動にどのような違いがあるのでしょうか。

- ・ 自宅・自室の家具・インテリア用品に「満足な人」と「不満な人」では、色調・テイストの統一状況に 29 ポイントの差がみられました。「満足な人」ほど、家具・インテリア用品に対する興味・関心が高く、良いものを長く使いたいといった“こだわり”の高さがうかがえます。

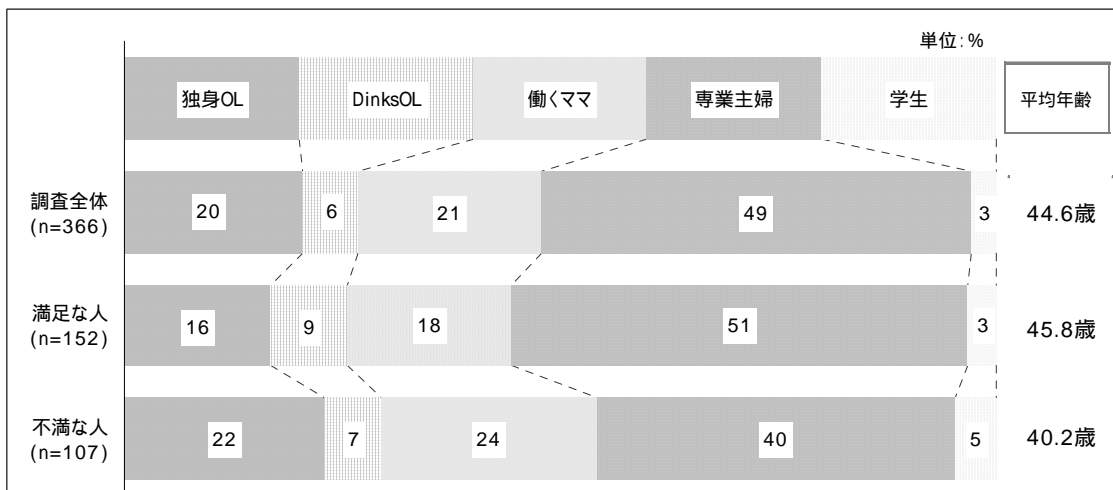
<家具・インテリア用品に関する普段の考え方や行動 TOP20>



[2] 「満足な人」・「不満な人」とは、どのような女性たちなのでしょうか。

- ・ 「満足な人」と「不満な人」をライフコース別に比較すると、「満足な人」は調査全体に比べて専業主婦とDinksOLの割合が高く、「不満な人」は独身OLと働くママの割合が高いことがわかりました。平均年齢は、「満足な人」のほうが高くなっています。

<「満足な人」と「不満な人」のライフコース内訳と平均年齢>



調査項目

意識ライフスタイル	家具・インテリア用品を選ぶ際の考え方、7商品群別の重視する条件 過去1年間に行なった模様替えの内容 悩み・不満、買わなかった理由、好きな雰囲気・テイスト、こだわりポイント お気に入りの家具・インテリア用品と理由 各店舗に対する認知・購入経験、イメージ 購入店舗を選ぶ際に重視する条件、充実してほしい商品・サービス
商品	30品目別の所要状況・買い換え・新規購入意向、3品目別の購入想定価格帯 7商品群別の購入・贈答のタイミングと普段購入する店舗 業態別の店舗までの交通手段と所要時間、通信販売を利用した購入経験
メディア・広告	参考にする情報源、新聞折込広告の閲覧頻度・保存期間・注目内容

調査概要

調査実施期間	2009年8月7日～8月12日
調査方法	インターネット調査
調査対象地区	旧東京都庁を中心とする半径40km圏
調査対象者	調査対象地区に居住し、自身で日常の買物を行う20歳～69歳の女性
有効回収サンプル	366サンプル
調査企画・設計	株式会社 読売インフォメーションサービス
実査	株式会社 インテージ

調査主体

株式会社 読売インフォメーションサービス (http://www.yomiuri-is.co.jp/)	
本社所在地	〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町3-9-1
代表者	代表取締役社長 福地真人
資本金	9,700万円
設立	1976年6月12日
事業内容	トータルコミュニケーションプランに基づく生活情報の提供 新聞折込広告のトータルサービス・メディアプランニング・メディアバイイング・ プロモーション・クリエイティブ・マーケティングなど

◆ WisEとは？

読売isでは、2007年10月に女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”を構築。ライフコースを軸として意識や生活実態・メディア接触状況など、女性の生活シーンについて調査・研究を進めています。

WisEのデータベースには、約3,000名の女性を対象にした大規模調査と、特定の商品や業種に的を絞った商品企画別調査のデータを収録しています。今後も多数の商品群・業種に対応できる幅広いデータを取り揃えるため、定期的に調査を実施しWisEモデルを強化していきます。

読売isは「オンナゴコロがわかる企業」として、多様化する女性の生き方や複雑なオンナゴコロを紐解き、女性向けの商品開発や広告戦略をアシストしていきたいと考えています。

- これまでに調査した商品群 -

食料品&日用雑貨・家庭用品/化粧品/住宅/習い事・通信講座/電化製品・家電量販店

読売is コミュニケーションマガジン『perigee(ペリジー)』の<Flab>にデータを掲載

<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/>

本件に関するお問い合わせ

株式会社 読売インフォメーションサービス
コミュニケーション・デザイン本部 マーケティング部 担当:関・三浦
TEL:03-5847-1600 FAX:03-5847-1601

引用・転載について

ご希望のデータ・使用目的・使用時期・貴社名・ご担当者名をご連絡ください。