

発信 00007
2009年6月9日

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
首都圏の女性は、家電量販店を月平均 1.29 回利用！
～ 電化製品・家電量販店に関する意識調査～

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:浦上市朗)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3月、首都圏20~69歳の女性を対象にインターネットリサーチによる「電化製品・家電量販店に関する意識調査」を実施いたしました。この度、電化製品や家電量販店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、電化製品と家電量販店の2方向から女性の意識を調査しました。「電化製品編」では、所有状況や購入チャネル・最終購入決定者など、「家電量販店編」では、利用状況や家電量販店を選ぶ時の重視ポイント・情報源など、女性が電化製品を購入するまでのプロセスを分析しています。

◆ TOPIC : 今回の調査では、主に以下の傾向がわかりました。

1. アナログ放送終了に向け、テレビ関連製品の新規購入意向が高まっている

- ・ 新しく購入したい電化製品は、1位が「ブルーレイ対応レコーダー」40.8%、2位が「地デジ対応テレビ」39.9%。

2. 女性は、家電量販店を月1回以上利用している

- ・ 利用頻度は月平均 1.29 回。月1回以上利用している人は 52.9%。
- ・ 同行者は「夫」51.6%が最も多く、次いで「自分ひとり」26.1%。

3. 家電量販店に行く前には、「ウェブサイト」や「印刷媒体」でしっかり比較検討

- ・ 家電量販店に行く前に参考にする情報源は、「価格比較サイト」・「メーカーのホームページ」・「新聞折込広告」。

その他、詳細については別途添付資料をご参照ください。

◆ 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絞った商品企画別調査のデータを収録。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
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/>)

調査概要

調査実施期間 2009年3月19日～3月24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20～69歳の女性
有効回収サンプル 346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 浦上市朗
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
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

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 関・三浦
TEL:03-5847-1600 FAX:03-5847-1601