

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  
首都圏の男女約 4,000 人に聞いた 49 品目の商品・サービスに関する消費実態

## 「男性消費の影に女性あり!？」

消費シーンを形作るさまざまな影響者の存在を明らかにする消費実態調査  
～消費シーン調査 2011～

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)”」の新たな調査として、2011年9月、首都圏15歳～69歳の男女を対象にインターネットリサーチによる「消費シーン調査 2011」を実施いたしました。このたび、現代生活者の消費行動と消費価値観の実態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、男女を対象に「商品・サービス購入時の相談相手、購入時に重視するポイント、購入時の情報源」等、消費行動実態について調査いたしました。また、女性を対象に「20のテーマ別会話相手、買物に関する考え方、多少高くても買いたいと思う商品・サービスのイメージ」等について調査し、消費に影響する価値観を分析しています。

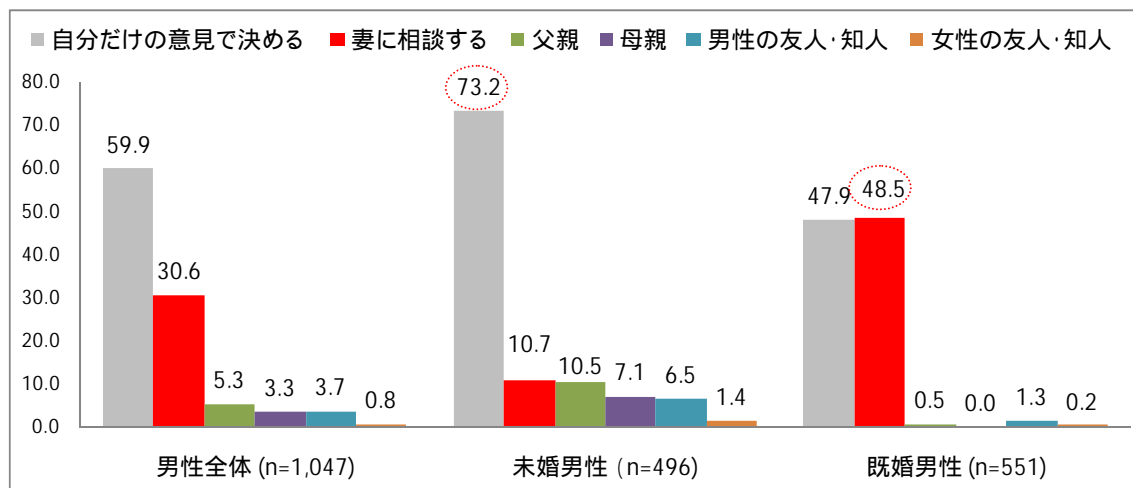
### ◆ TOPICS : 調査結果の一部をご紹介します。

#### 1. 家族消費のリアルな実態「既婚男性は自分ひとりでは決められない!？」

- 男女を対象として49品目の商品・サービス別に「購入時の相談相手」について調査しました。
- 例として、男性の自動車購入時の相談相手を未婚・既婚で比較すると、未婚男性の大半が「自分だけの意見で決める」のに対し、既婚男性の約半数は妻に相談しており「自分ひとりでは決められない」と感じているようです。

#### < 男性対象:自動車購入時の相談相手 > (単位:%)

Q 今後購入を検討すると想定した場合に、好みや意見を聞いたり、相談したりする相手  
現在、妻や父親・母親などがいない場合は「もしいるとしたら」という想定で回答

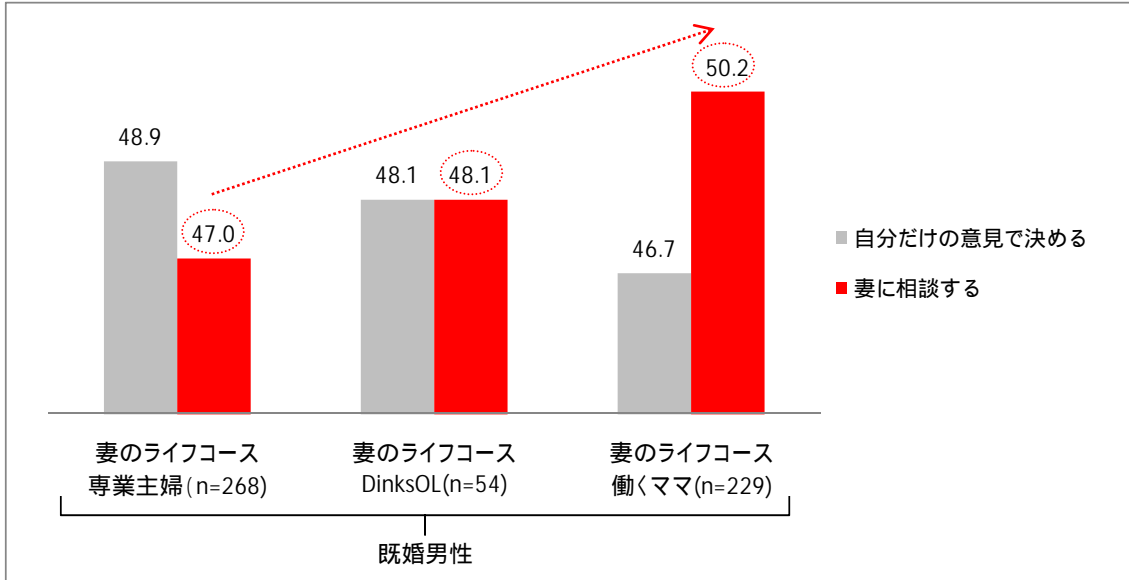


## 2.仕事・子育てを両立する「働くママ」は夫への影響力が強い！？

- 自動車購入時の相談相手として「妻」と回答した男性について、妻のライフコース別に「自分だけの意見で決める」「妻に相談する」割合をみてみると、妻が「働くママ」の男性が相談する割合が最も高い結果となりました。
- 「働くママ」に次いで相談する割合が高いのは妻が「DinksOL」の男性。一緒に家計を支えている感覚が高いため、収入のある妻がいる男性の方が自動車購入時に相談する割合が高くなっています。

### < 男性対象：自動車購入時の相談相手 既婚男性 妻のライフコース別 > (単位：%)

Q 今後購入を検討する時に、好みや意見を聞いたり、相談したりする相手



## 3.重要なのは家族の意見？性能？男女で違う“こだわりどころ”

- 男女を対象として20品目の商品・サービス別に、購入時の重視点について調査しました。
- 自動車購入時の重視点を既婚者についてみてみると、男女ともに「価格・お得感」「色・デザイン」「機能・性能」が上位にあがりました。
- 既婚女性は調査全体と比較すると「家族の意見・評判」を重視して自動車を購入しており“家族で使う車”としての意識が高いようです。また、「ブランド感・高級感」「操作感・使い心地」のように自動車を“自分の感性”で捉えて選ぶ傾向がみられました。一方、既婚男性には「機能・性能」「色・デザイン」のような“自動車そのものの特性”を見極めて選ぶ一面がうかがえ、男女で自動車購入時の重視点に違いがみられました。

### < 男女対象：自動車購入時の重視点 > (単位：%)

Q 購入する場合に重視すること [20項目中] 過去1年間に自動車を購入した人

順位	自動車購入時の重視点	調査全体 (n=231)	既婚女性 (n=143)	既婚男性 (n=45)	調査全体との差3P以上	
					既婚女性の特徴的な項目	調査全体との差
1位	価格・お得感	68.9	68.1	80.9	家族の意見・評判	7.2
2位	色・デザイン	57.4	60.0	66.0	ブランド感・高級感	4.1
3位	機能・性能	54.6	56.3	66.0	操作感・使い心地	4.1
4位	操作感・使い心地	43.4	47.5	38.3	耐久性	3.2
5位	メーカー	41.8	36.3	44.7	既婚男性の特徴的な項目	
6位	エコ・環境	36.3	33.8	44.7	価格・お得感	11.9
7位	サイズ・重量感	33.9	36.3	34.0	機能・性能	11.4
8位	耐久性	28.7	31.9	25.5	色・デザイン	8.6
9位	家族の意見・評判	24.7	31.9	14.9	エコ・環境	8.4
10位	店員・スタッフの対応	18.7	18.1	23.4	店員・スタッフの対応	4.7

#### 4. 欲しい情報は身近な人の評判？ 詳細なスペック情報？ 求める情報も男女で違う

- 男女を対象として10品目の商品・サービス別に、購入時の情報源について調査しました。
- 下記には、自動車購入時の情報源について、男女それぞれのTOP5を表にしています。
- TOP5のうち「企業のHP」「テレビ」「お店・展示場・パンフレット」の3項目が男女で共通の情報源としてあげられました。
- 男性は「カタログ・パンフレット」「インターネット上の商品・サービス・価格の比較サイト」といった、スペック等の詳細情報を調べるのに適した情報源を好むのに対し、女性は「家族・友人・知人」といった周囲の評判や、価格やキャンペーンの情報などが掲載されることが多い「新聞折込広告」が情報源としてあがり、身近なところから得られる情報に接している実態がみられました。

#### < 男女対象：自動車購入時の情報源 > (単位：%)

Q 購入する際に参考にしている情報源 [24項目中]

過去1年間に自動車を購入した男性 (n=66)			過去1年間に自動車を購入した女性 (n=165)		
1位	企業のHP	39.7	1位	お店・展示場・教室	35.5
2位	テレビ	32.4	2位	テレビ	20.2
3位	お店・展示場・教室	30.9	3位	家族・友人・知人	17.5
4位	インターネット上の商品・サービス・価格の比較サイト	20.6	4位	新聞折込広告	15.3
5位	カタログ・パンフレット	20.6	5位	企業のHP	13.7

#### 5. 「充実感」「癒し」にお金をかけたい女性たち

- 男女を対象に、多少値段が高くても買いたいと思う商品・サービスのイメージについて調査しました。
- 下記には、女性に聞いたライフコース別の結果を表にしています。
- 女性全体では「充実感が味わえる」が最も高く36.9%、次いで「癒される」35.5%、「夢中になれる」33.6%がTOP3となりました。
- ライフコース別にみると、「独身 OL」は「自分が成長できる」「自分らしさが表現できる」といった項目が上位にあがり、「自分磨き」にお金をかけようとする傾向がうかがえました。
- 「DinksOL」「働くママ」は、日々の家事や仕事に忙しく時間に追われているためか「家事や仕事などの時間を短縮できる」「手間を減らすことができる」が上位にあがっています。

#### < 女性対象：多少高くても買いたいと思う商品・サービスのもつイメージ > (単位：%)

Q 多少値段が高くても買いたいと思うような商品・サービスのもつイメージにあてはまるもの [36項目中]

女性全体 (n=3,033)			女性全体TOP5に入らないライフコース別に特徴的な項目		
1位	充実感が味わえる	36.9			
2位	癒される	35.5			
3位	夢中になれる	33.6			
4位	家事や仕事などの時間を短縮できる	32.1			
5位	自分が成長できる	31.3			
独身OL (n=643)			DinksOL (n=481)		
1位	夢中になれる	40.1	1位	自分が成長できる	38.0
2位	自分が成長できる	37.7	2位	充実感が味わえる	38.0
3位	癒される	37.0	3位	家事や仕事などの時間を短縮できる	37.3
4位	充実感が味わえる	35.3	4位	癒される	35.9
5位	自分らしさが表現できる	32.7	5位	手間を減らすことができる	33.8
働くママ (n=937)			専業主婦 (n=758)		
1位	充実感が味わえる	34.5	1位	充実感が味わえる	38.9
2位	癒される	34.2	2位	癒される	34.9
3位	家事や仕事などの時間を短縮できる	33.5	3位	家事や仕事などの時間を短縮できる	34.3
4位	自分に自信を与えてくれる	29.8	4位	夢中になれる	31.6
5位	手間を減らすことができる	28.0	5位	自分に自信を与えてくれる	30.0

## 調査項目

### 男女共通項目

- ・[49 品目] 過去1年間の購入経験
- ・[20 品目] 購入時の重視ポイント
- ・多少高くても買いたいと思う
- ・[49 品目] 主体的に購入を決めた品目
- ・[49 品目] 購入時の相談相手
- ・[10 品目] 購入時の情報源

### 商品・サービスのイメージ

### 女性対象項目

- ・[20 テーマ] 会話の相手
- ・買物に関する考え方
- ・生活に関する考え方
- ・[180 テーマ] 生活実態と今後の意向
- ・[10 の関係別] 見られたいイメージ
- ・商品サービス購入時に魅かれるワード
- ・所有商品、所有バッグ

## 調査概要

調査実施期間	2011年9月9日～9月14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する15歳～69歳の男女
有効回収サンプル	(男性)1,047 サンプル (女性)3,033 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 ( <a href="http://www.yomiuri-is.co.jp/">http://www.yomiuri-is.co.jp/</a> )	
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・ 各種プロモーション・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た女性の意識や生活実態・情報接触状況について調査・分析を進めています。独自に調査したデータに基づき、多様化する女性の生き方や複雑なオンナゴコロを捉え、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。

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

『perigee』公式サイト <http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/>

最新号・12号を2011年10月20日に発行いたしました。

### 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: 吉岡・三浦  
TEL: 03-5847-1600 FAX: 03-5847-1601  
<http://www.yomiuri-is.co.jp/>

### 引用・転載について

ご希望のデータ、使用目的・時期・メディア、貴社名、ご担当者名を上記宛にご連絡ください。