

2003年 1月 21日

報道関係各位

株式会社 オリコム  
〒106-8527 東京都港区六本木 1-4-30 六本木 25 森ビル  
電話 03-3224-6006 FAX 03-3224-6009

## 消費者調査結果のトピックス

オリコム SCR2002 (2002年6月調査 全国基幹7地区) より

- 消費者は広く情報収集し比較検討を行い少しでも低価格で購入しようと手堅い。
  - 「カタログ・パンフレットは事前に入手して検討する」(賛同率: 57%)
  - 「新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ」(59%)
  - 「できるだけ多くのものを比較してから買うものを決める」(50%)
  - 「特売やセールをよく利用するほうだ」(52%)
- “ブランド” は消費者の商品選択に大きく寄与している。
  - 「ブランド(銘柄)は商品を選ぶ上で大切な要素だと思う」(52%)

## SCRのパンフレットをプレゼント中!

<http://www.oricom.co.jp/indexscr.html>

マーケティング・コミュニケーションに携わる方に役立つデータ集、SCRのパンフレットを無料でプレゼントしています。



*S*ophisticated *C*onsumer *R*esearch

オリコム SCR2002 (2002年6月実査、全国基幹7地区16～69歳の男女個人を対象)では、企業の消費者へのコミュニケーションである広告やプロモーションについて、消費者がどのように評価しているかを多面的に調査しています。

態度や意識に関する短文について「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5段階で答えてもらうもので、12項目をグラフに示しました。

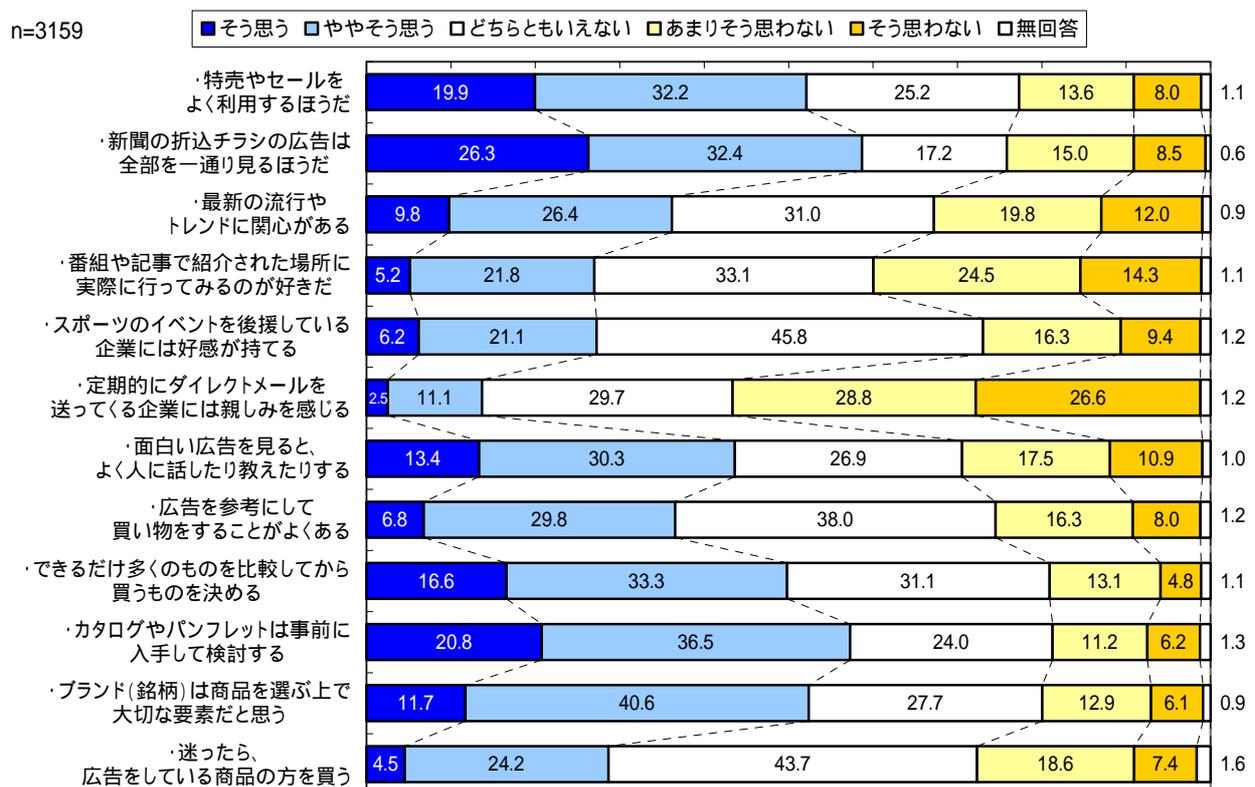
### 消費者の広告やプロモーションへの態度・意識は・・・

「カタログ・パンフレットは事前に入手して検討する」(「そう思う」+「ややそう思う」の合計57%)、「新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ」(59%)、「できるだけ多くのものを比較してから買うものを決める」(50%)、「特売やセールをよく利用するほうだ」(52%)など、消費者はさまざまな情報を広く収集し比較検討を行い、少しでも低価格で購入しようとしています。

このように手堅い消費者たちは「ブランド(銘柄)は商品を選ぶ上で大切な要素だと思う」(52%)と評価しています。“ブランド”は消費者の商品選択に大きく寄与しており、ブランド構築は企業の重要課題といえます。

グラフの12項目は、因子分析によって得られた6因子(上から順に、「販促因子」「流行因子」「企業因子」「広告因子」「情報因子」「評判因子」)に関連のあるものを2項目ずつピックアップしました。因子分析に関しては、www.oricom.co.jpの消費者調査SCRコーナーをご覧ください。

広告やプロモーションへの態度・意識



4、5 ページには、性・年齢別および基幹7地区別に、12項目の「そう思う」「ややそう思う」とその合計率をグラフに示しました。

### 性・年齢別に比較すると・・・

「特売やセールをよく利用するほうだ」「新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ」「最新の流行やトレンドに関心がある」「番組や記事で紹介された場所実際に試してみるのが好きだ」「面白い広告を見ると、よく人に話したり教えたりする」「広告を参考にして買い物をすることがよくある」「迷ったら、広告をしている商品の方を買う」は、いずれも男性よりも女性での賛同率が高くなっています。中でも流行・広告に関する項目は若年層で高くなっています。

「できるだけ多くのものを比較してから買うものを決める」「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」は男性の中高年で高く、これらの層は広告やプロモーションの情報としての価値を認めていることがわかります。

高齢層は賛同率が比較的低い項目が多いですが、「新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ」「スポーツのイベントを後援している企業には好感が持てる」「定期的にダイレクトメールを送ってくる企業には親しみを感じる」は若年層と大差ないか、むしろ高い傾向もあり、高齢化の進む消費者に対する企業コミュニケーションのヒントといえます。

「ブランド（銘柄）は商品を選ぶ上で大切な要素だと思う」は広くどの層でも評価され、消費のリーダーである女性20代や多忙で商品選択の省力化を図りたい男性40代で高めとなっています。

### 基幹7地区別に比較すると・・・

基幹7地区はいずれも大都市圏であります。12項目の中だけでも次のようなエリア差がピックアップされました。各エリアと全体との賛同率の差の検定を行い危険率5%で有意差のみられた項目をピックアップしています。これらの特徴はエリアマーケティングをサポートする情報として活用できます。

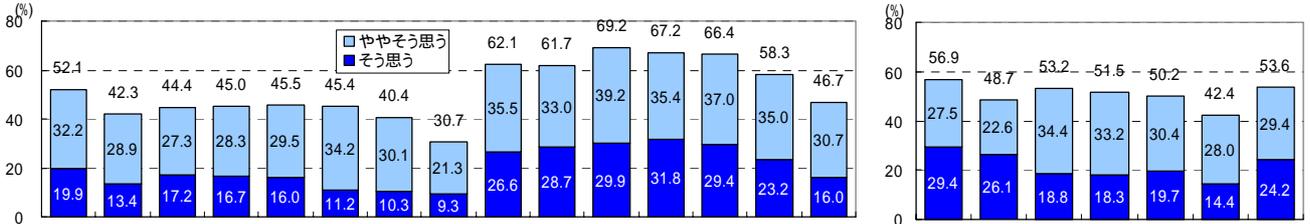
エリアの賛同率（全体との差）

・ 札幌市・・・	「スポーツのイベントを後援している企業には好感が持てる」	35.3% (+8.0%) *
・ 仙台市・・・	「カタログやパンフレットは事前に入手して検討するが高い」	67.0% (+9.7%) *
	「ブランド（銘柄）は商品を選ぶ上で大切な要素だと思う」	65.2% (+12.9%) **
・ 名古屋市・・・	「新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ」	69.3% (+10.6%) **
	「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」	63.9% (+6.6%) *
・ 広島市・・・	「特売やセールをよく利用するほうだ」	42.4% (-9.7%) *
	「できるだけ多くのものを比較してから買うものを決める」	37.6% (-12.3%) **
・ 福岡市・・・	「番組や記事で紹介された場所に実際に試してみるのが好きだ」	35.9% (+8.9%) *

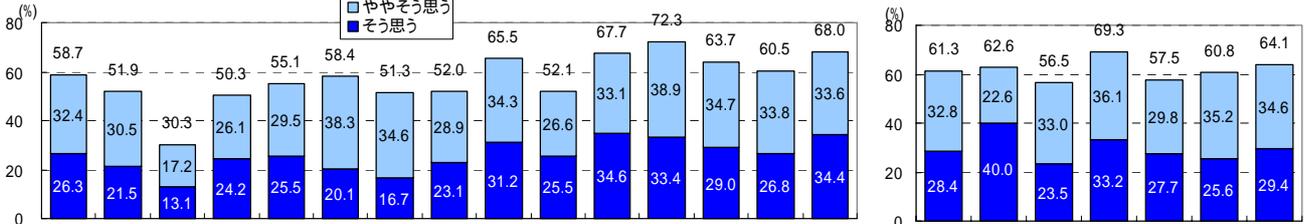
\*\* 危険率1%、\* 危険率5%の有意差あり

性・年齢別、基幹7地区別 広告やプロモーションへの態度・意識の賛同率 その1

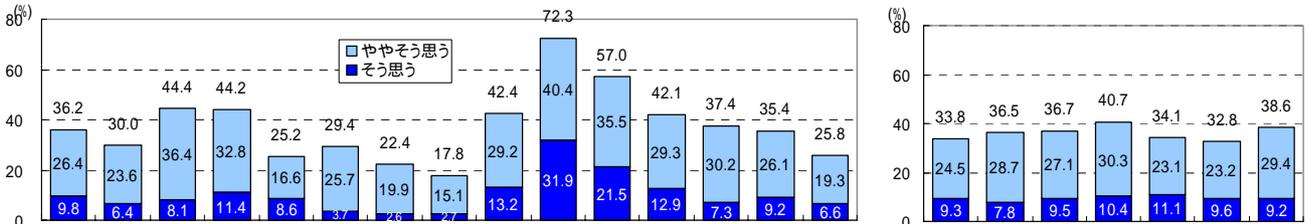
特売やセールをよく利用するほうだ



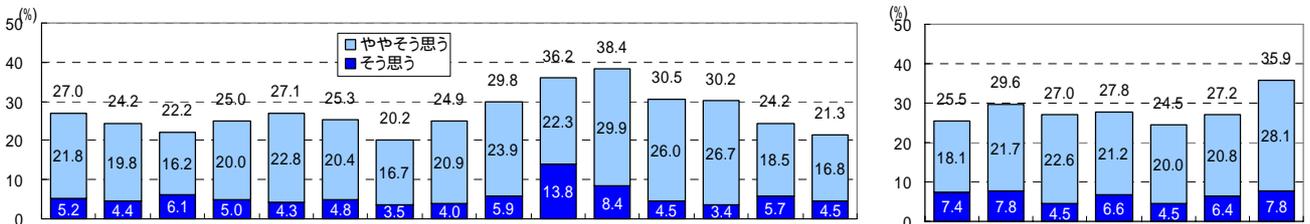
新聞の折込チラシの広告は全部を一通り見るほうだ



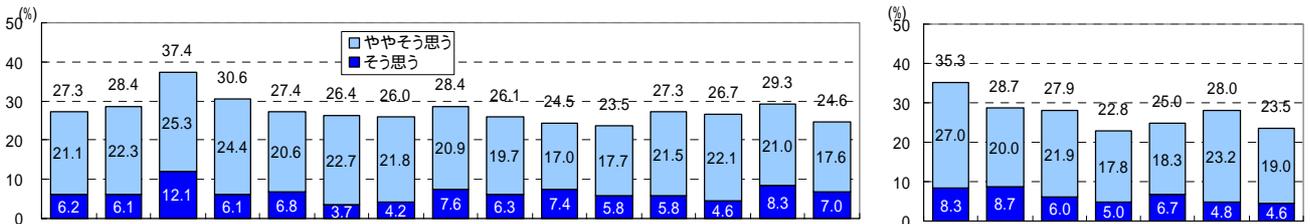
最新の流行やトレンドに関心がある



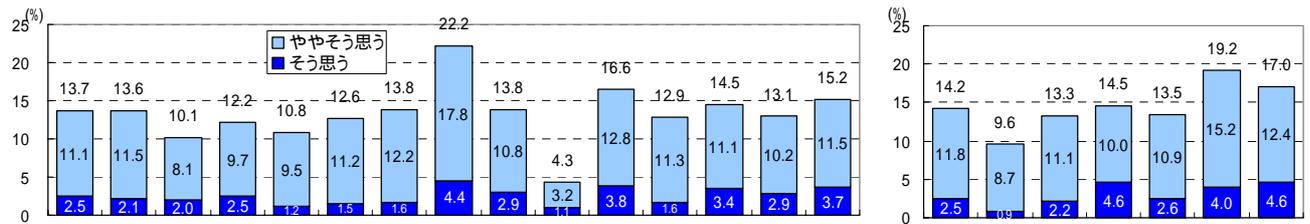
番組や記事で紹介された場所実際に試してみるのが好きだ



スポーツのイベントを後援している企業には好感が持てる



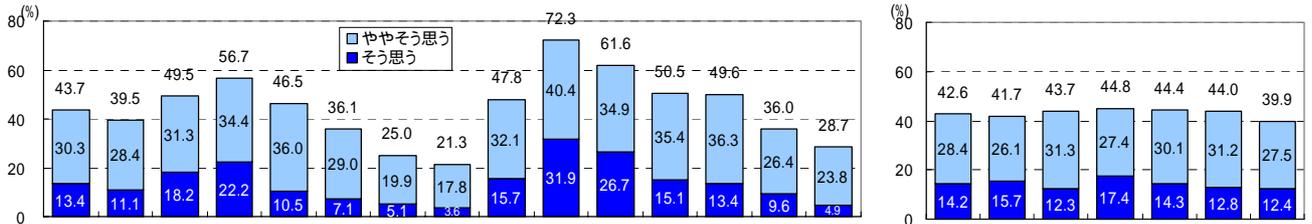
定期的にダイレクトメールを送ってくる企業には親しみを感ずる



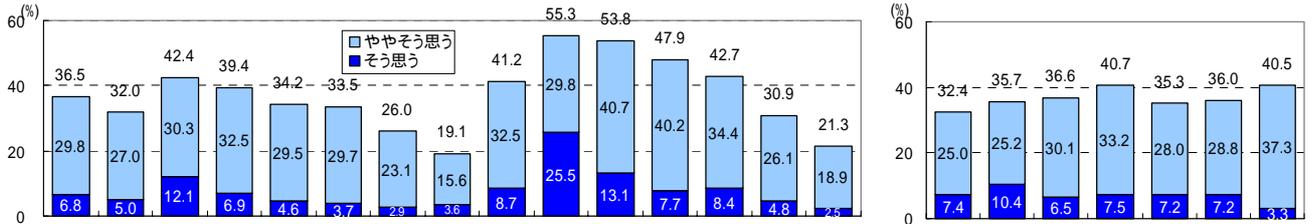
地区	そう思う (%)	ややそう思う (%)	合計 (%)	n
札幌市	2.5	11.8	14.2	204
仙台市	8.7	9.6	18.3	115
東京地区	2.2	11.1	13.3	1697
名古屋地区	4.6	10.0	14.5	241
大阪地区	2.6	10.9	13.5	624
広島市	4.0	15.2	19.2	125
福岡市	4.6	12.4	17.0	153

性・年齢別、基幹7地区別 広告やプロモーションへの態度・意識の賛同率 その2

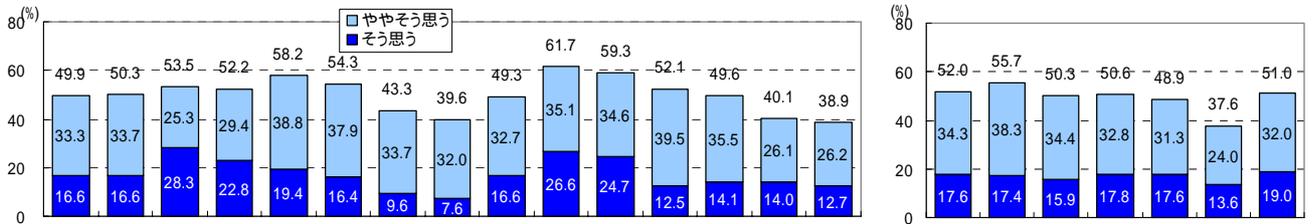
面白い広告を見ると、よく人に話したり教えたりする



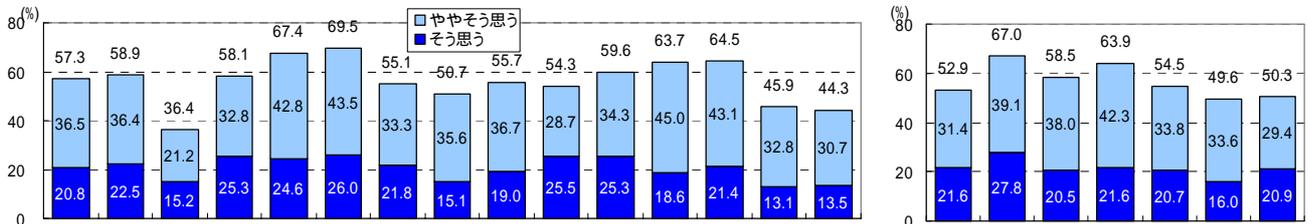
広告を参考にして買い物をすることがよくある



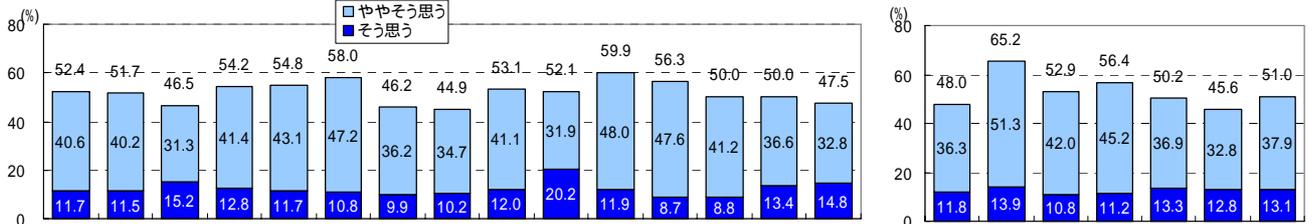
できるだけ多くのものを比較してから買うものを決める



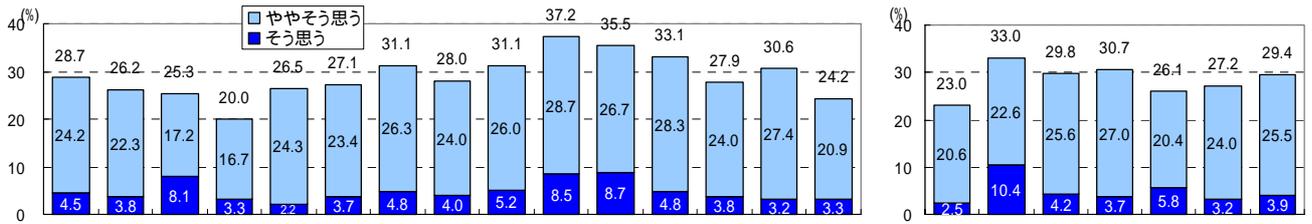
カタログやパンフレットは事前に入手して検討する



ブランド(銘柄)は商品を選ぶ上で大切な要素だと思う



迷ったら、広告をしている商品の方を買う



n= 3159 1589 99 360 325 269 312 225 1570 94 344 311 262 314 244 204 115 1697 241 624 125 153

## ➤ S C R の紹介

S C R は、マーケティング・コミュニケーションを戦略的にプランニングするために、オリコムが開発した消費者調査です。1992年より隔年で東京50km圏を対象に調査を実施してきましたが、6回目を迎える2002年調査は調査地域を基幹7地区(13都市)に拡大しました。国勢調査などで用いられる統計区分の7大都市圏の中心都市は東京都特別区部と12の政令指定都市ですが、このうち北九州市を除き、さいたま市を加えて13都市の居住者を対象としました。

S C R 2002は都市生活者である消費者を捉え、基幹7地区のエリア・マーケティングに資するデータベースといえます。調査内容は「生活意識・価値観」「媒体接触状況・情報源」「製品・サービス利用状況」の3つの柱で構成され、多面的に分析することが可能です。汎用集計システムによる簡便なクロス集計、さらに、専門チームで対応する多変量解析など、意思決定に役立つアウトプットを提供するために活用しています。

### S C R 2002の調査概要

調査対象： 16～69歳の男女個人

調査地域： 基幹7地区

(1)札幌市 (2)仙台市 (3)東京地区(さいたま市、千葉市、東京都区部、横浜市、川崎市)

(4)名古屋市 (5)大阪地区(大阪市、京都市、神戸市) (6)広島市 (7)福岡市

標本抽出： パネルより母集団構成比に合わせて抽出

(日本リサーチセンター・NOSデータベース)

調査方法： 郵送調査(一部訪問留置調査)

調査期間： 2002年6月3日(月)～6月19日(水)

有効回収数： 有効回収数 3159

集計方法： 地域×性年齢の母集団構成比に合わせてウェイト集計

調査主体： 株式会社 オリコム

## ➤ データご使用の際のお願い

データを掲載していただける際はご連絡の上、「(株)オリコム S C R 2002調べ」とご記入ください。

またURL (<http://www.oricom.co.jp/indexscr.html>) も記入していただける場合は、「(株)オリコム S C R 2002調べ (<http://www.oricom.co.jp/indexscr.html>)」とご記入ください。

## ▶ お問い合わせ先

リリースやレポートの掲載時のご連絡は

経営企画部	桜井 <a href="mailto:sakuraih@oricom.co.jp">sakuraih@oricom.co.jp</a>	TEL. 03-3224-6006
	椎名 <a href="mailto:siinat@oricom.co.jp">siinat@oricom.co.jp</a>	同上

リリースやレポートの内容に関するお問い合わせは

R & Dルーム	白土 <a href="mailto:eshirato@oricom.co.jp">eshirato@oricom.co.jp</a>	TEL. 03-3224-6055
	国生 <a href="mailto:rkokusho@oricom.co.jp">rkokusho@oricom.co.jp</a>	同上

この文書はPDFファイルとして1月21日より公開します。

<http://www.oricom.co.jp/oricom/press.html>

豊富なSCRのデータを用いて、さまざまなトピックスを公開しています。

**SCRのパンフレットをプレゼント中。**

<http://www.oricom.co.jp/indexscr.html>

## ▶ 弊社の紹介

名称	株式会社オリコム (Oricom Co., Ltd.)	
代表者	代表取締役社長 永井 秀雄	
所在地	本社	東京都港区六本木1丁目4番30号 六本木25森ビル
	大阪支社	大阪市中央区北浜4丁目1番21号 住友生命淀屋橋ビル
	名古屋支社	名古屋市中区錦3丁目23番18号 ニューサカエビル
	福岡支社	福岡市中央区天神3丁目3番5号 天神安田第6ビル
	札幌支社	札幌市中央区北二条西3丁目1番地 越山ビル
創業年月日	大正11年4月8日	
設立年月	昭和7年11月	
資本金	1億6千5百万円	
1カ年取扱高	491億円(平成13年度)	
従業員数	324名(本社/287名 支社/37名)平成14年4月1日現在	
関連会社	株式会社オリコミサービス/株式会社宣研/株式会社アドメール/ 株式会社クリエイティブ オリコム/株式会社サンライト/ 株式会社オリコミ開発/オリコミビルジング株式会社	
URL	<a href="http://www.oricom.co.jp/">http://www.oricom.co.jp/</a>	

弊社は、本社を移転し、平成15年2月12日(水)より業務を開始いたします。

〒105-7112 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター

電話 03-6733-2000(代)