



mediba

報道関係 各位

News Release

2009年7月16日

株式会社mediba

medibaモバイルリサーチ 「電子チラシサイトと生活」に関する調査を実施 ～携帯版・電子チラシサイトの認知率は42.3%、利用率は26.7%。 最も利用されている電子チラシサイトは「シュフモ」～

株式会社 mediba(本社:東京都港区 代表取締役社長:塚田俊文 以下mediba)は、自
社が保有するリサーチ専用会員を対象に、「電子チラシサイトと生活」に関するモバイルリサーチを
実施しました。

■ 調査概要

- ・調査方法:mediba 保有会員(au 携帯電話ユーザー)に対してモバイルで調査
- ・調査対象:全国の20代～40代の既婚女性
- ・調査目的:本調査の目的は以下の2点である。
 - ①携帯版電子チラシサイトの認知率・利用状況を明らかにする。
 - ②家計簿をつけている人は携帯版・電子チラシサイトを利用するか。またどのような属性
の人が携帯版・電子チラシサイトを利用するかを明らかにする。
- ・調査地域:地域を以下の6つに分類した。
 - 北海道・東北…北海道、青森県、岩手県、山形県、宮城県、秋田県、福島県
 - 関東……………茨城県、群馬県、栃木県、埼玉県、東京都、神奈川県、千葉県、山梨県
 - 中部……………新潟県、富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、三重県、愛知県
 - 近畿……………滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 - 中国・四国……鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 - 九州・沖縄……福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県
- ・調査期間:2009年6月22日～29日
- ・有効回答数:1,890 人
 - ※ 上記の調査地域(6つの地域)×職業属性 2種類(女性有職者および専業主婦)×各年代(20代
～40代)計 36 セグメントに分類。各セグメントを各 45 サンプルずつ回収。但し、関東地域のセグメ
ントは 90 サンプル回収を行った。

■ 調査内容

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| Q1.1日当りのメールマガジン受信数 | Q2.お気に入りのメールマガジン |
| Q3.モバイルインターネットの利用時間 | Q4.携帯版・電子チラシサイトの認知・利用 |
| Q5.携帯版・電子チラシサイトのユーザー評価 | Q6.家計簿の記入状況 |
| Q7.底値表の記入状況 | Q8.贅沢消費指数と生活満足度 |

■ 「電子チラシサイトと生活」に関する調査および結果要約

携帯版・電子チラシサイトの認知率は 42.3%、利用率は 26.7%。最も認知されていた携帯版・電子チラシサイトは「シュフモ」で認知率は 30.8%。最も利用されていた携帯版・電子チラシサイトも「シュフモ」であり、利用率は 18.5%。

電子チラシサイトの満足度評価で満足度が高かった項目は「レシピ情報」で 58.4%、次いで「特売情報」で 51.3%であった。

一方、不満度が高かった項目は「地域のイベント情報」で 61.4%、次いで「新しいお店の情報」で 58.8%、「クーポン情報」で 55.7%であった。

女性有職者の貯蓄率は 68.6%、専業主婦の貯蓄率は 77.6%。貯蓄している人のほうが貯蓄していない人より、平均贅沢消費指数^{※1}及び、平均生活満足度^{※1}が高い傾向にある。(図 1. 参照)

※1について

■贅沢消費指数:自由に自分の好きな買い物やサービスを利用できている状態(最高を 100 と規定)

■生活満足度:充実した生活を遅れている状態(最高を 100 と規定)

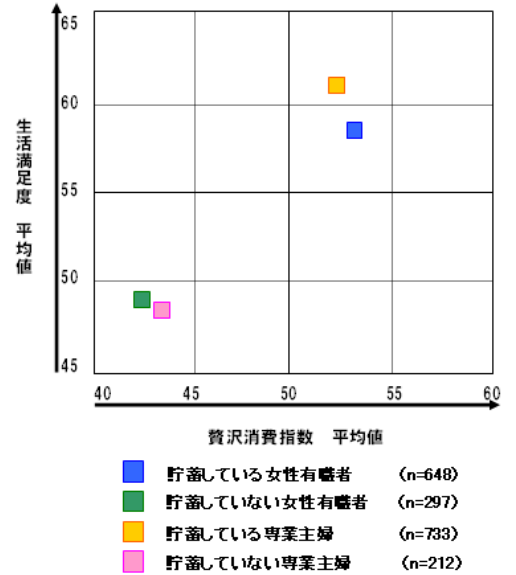


図 1.貯蓄有無と贅沢消費指数と生活満足度

1. 携帯版・電子チラシサイトの認知と認知サービス

携帯版・電子チラシサイトの認知状況を聞いたところ、認知している人の割合は42.3%。女性有職者は36.8%、専業主婦は47.7%であり、10%の認知率の差が生じている。

最も認知されている携帯版・電子チラシサイトは「シュフモ」で30.8%、次いで「Town Market」で18.3%、「毎日特売」で9.0%と続いている。(図2. 参照)

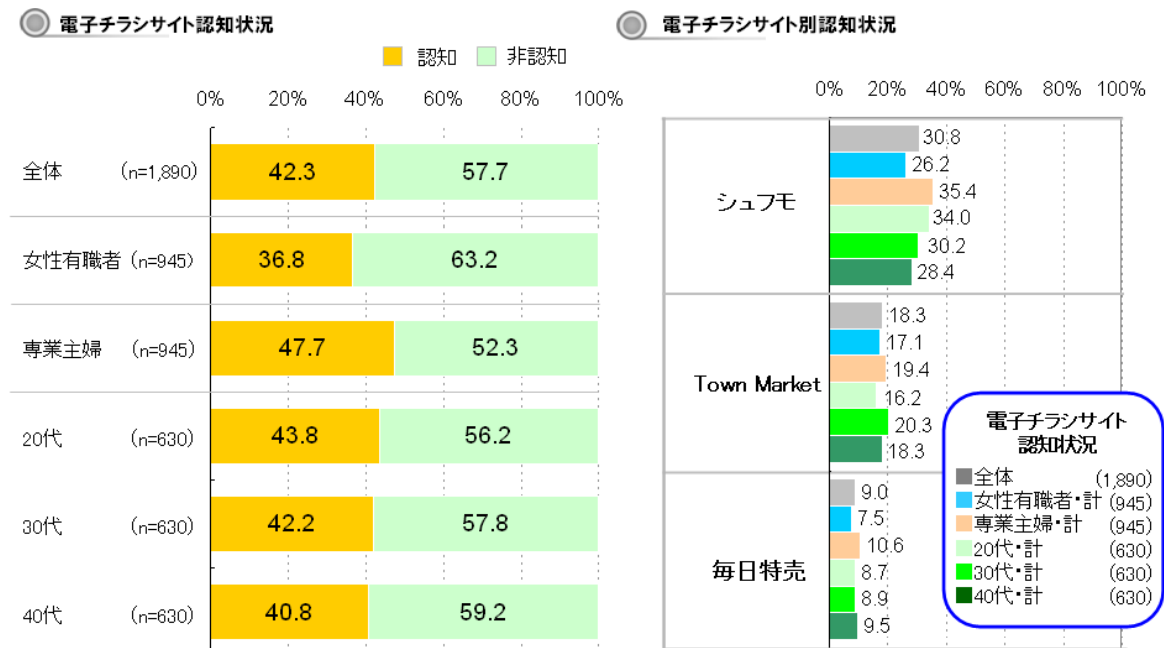


図2. 携帯版電子チラシサイトの認知率とサイト別認知状況【複数回答】

2. 携帯版・電子チラシサイトの利用と利用サービス

携帯版・電子チラシサイトを利用している人の割合は26.7%。女性有職者は22.6%、専業主婦は30.8%であり、認知・利用共に専業主婦のほうが利用されている傾向にある。

最も、利用されている携帯版・電子チラシサイトは「シュフモ」で18.5%、次いで「Town Market」で5.6%と続いている。(図3. 参照)

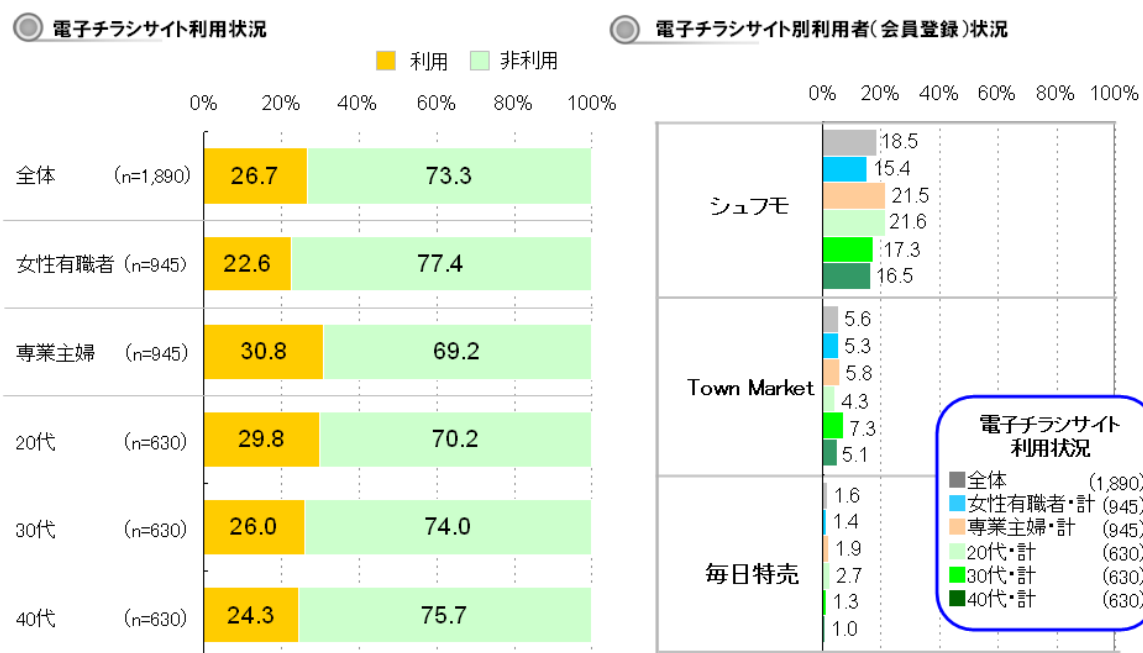


図3.携帯版・電子チラシサイト利用率とサイト別利用状況

3. 携帯版・電子チラシサイト満足度評価

携帯版・電子チラシサイトを「特売情報の情報量」、「レシピ情報」、「クーポン情報」、「地域のイベント情報」、「新しいお店の情報」の5つの評価項目で満足度評価を行った。その結果、「特売情報の情報量」と「レシピ情報」に関しては両者ともに満足度が5割を超えたが、「クーポン情報」、「地域のイベント情報」や「新しいお店の情報」に関してはいずれも、不満足度が5割を超える結果となった。

4. 家計簿・底値表(帳)の利用状況

家計簿の記入状況を聞いたところ、31.6%の人が「記入している」と回答している。また、「以前は記入していたが、現在は記入していない」と回答した人が54.4%。「記入している」と回答した人のうち最も、記入率が高かった属性は20代で39.2%である。

底値表の認知・利用状況を聞いたところ、底値表の認知者は38.0%。特に20代の認知率が50%で最も高い。「底値表を記入している」と回答した人はわずか、4.4%であった。利用状況においても、20代が7.3%で最も高い利用率であった。(図4.参照)

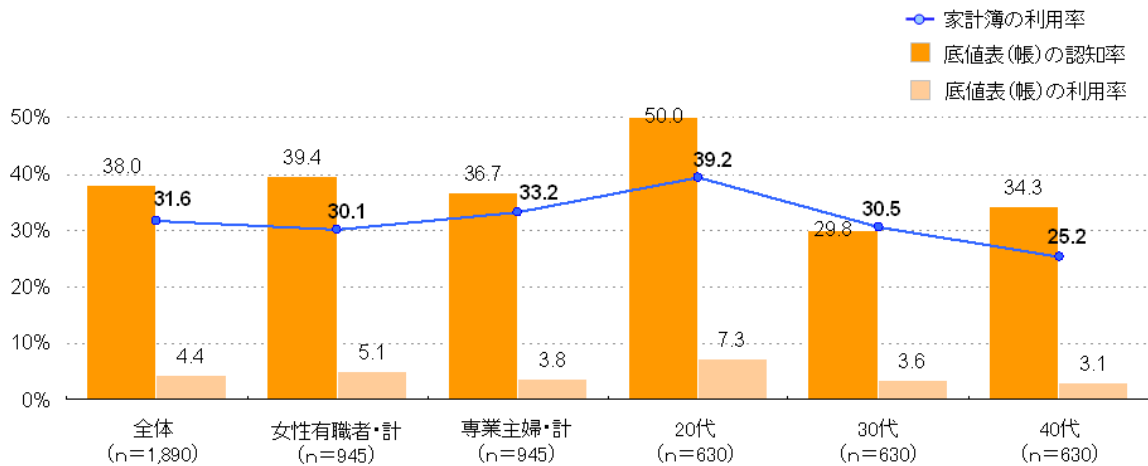


図4.家計簿の利用率と底値表(帳)の認知・利用率

5. 家計簿の記入有無による携帯版・電子チラシサイトの認知率と利用状況

家計簿の記入有無での携帯版・電子チラシサイトの認知・利用率に関して調べたところ、家計簿を記入している人の携帯版・電子チラシサイトの認知率は45.0%、利用率は28.4%。逆に家計簿を記入していない人の携帯版・電子チラシサイトの認知率は41.0%、利用率は25.9%であった。

30代に関しては家計簿を記入している人よりも記入していない人のほうが携帯版・電子チラシサイトの認知率・利用率共に高い傾向にあった。(図5. 参照)

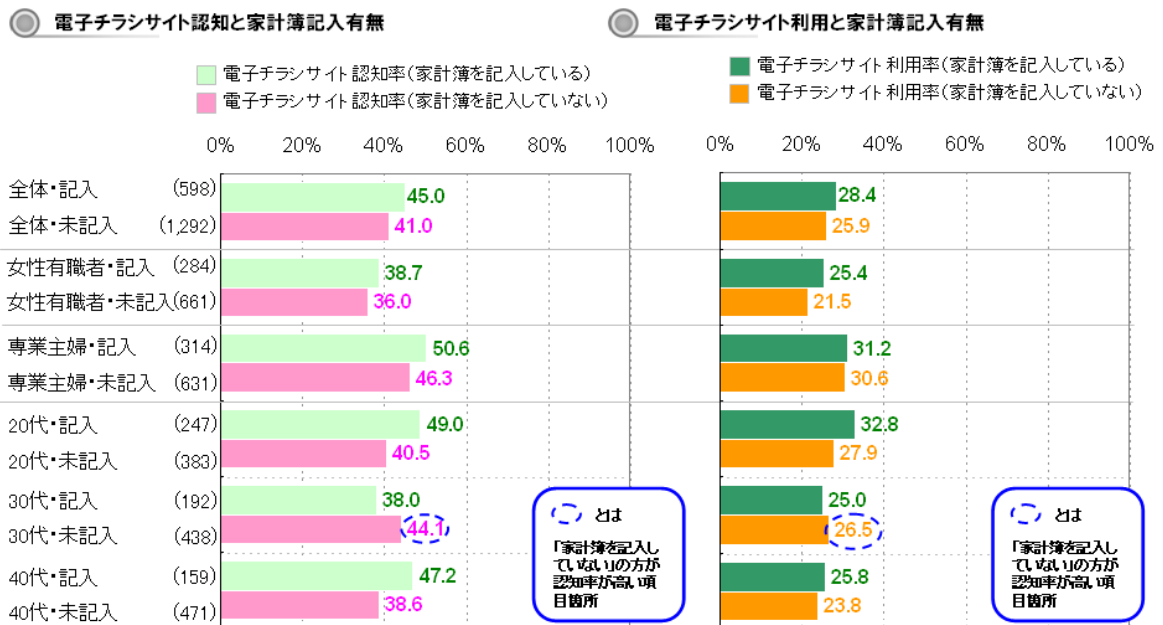


図5.家計簿の記入有無での携帯版電子チラシサイトの認知率と利用率

■本件に関するお問合せ先

株式会社 mediba(メディーバ) マーケティング部広報グループ 野尻 TEL:03-5572-7566
リサーチビジネス部 坂本・加藤 TEL:03-5572-7578

■掲載データの引用・転載について

この資料は、(株)mediba を出展元とし開示すれば自由に引用や転載をすることができます。
調査データの転載・引用をご希望の方は、マーケティング部広報グループ 野尻までご連絡下さい。

<株式会社 medibaについて>

株式会社 medibaは、KDDI 株式会社が提供する au 携帯電話と PC が一体化したポータルサイト「au one」の企画・開発を核に、「au one」の広告事業を展開しています。「au one」を機軸に、au 携帯電話の機能を包括的に活用したソリューションの提供によって企業のマーケティング活動をサポートする、さまざまなサービスを提供しております。

会社名	: 株式会社 mediba	
会社設立年月日	: 2000 年 12 月 6 日	
所在地	: 東京都港区六本木一丁目 6 番 1 号 泉ガーデンタワー8 階	
URL	: http://www.mediba.jp/	
資本金	: 10 億 3500 万円	
代表者名	: 代表取締役社長 塚田俊文	
従業員数	: 195 名 (2009 年 4 月現在)	
株主構成	: KDDI 株式会社	51%
	: 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ	32%
	: 株式会社アサツー ディ・ケイ	7%
	: 株式会社電通	4%
	: D・A・コンソーシアム株式会社	4%
	: 株式会社デルフィス	2%