

消費のカギを握る「主婦の本音」を食意識から読み解く。

生活情報誌のパイオニア「オレンジページ」が

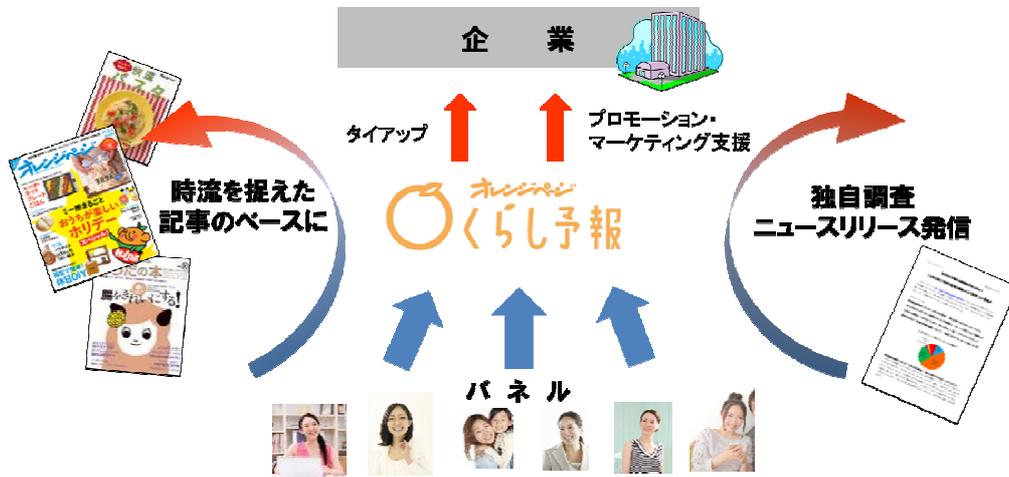
コミュニケーションリサーチ事業を開始

株式会社オレンジページ（東京都港区、代表取締役社長：小倉厚子）は、「主婦」をターゲットとしたコミュニケーションリサーチ事業「オレンジページ暮らし予報」を開始いたします。生活情報誌のパイオニアとして培った主婦層への調査・分析力と、約6万人の「暮らし予報」モニター組織を生かし、従来の年代、性別、年収だけでは捉えられなくなった多様な「主婦」像のインサイト・ニーズを捉え、発信し、社会・企業に届けるお手伝いをいたします。



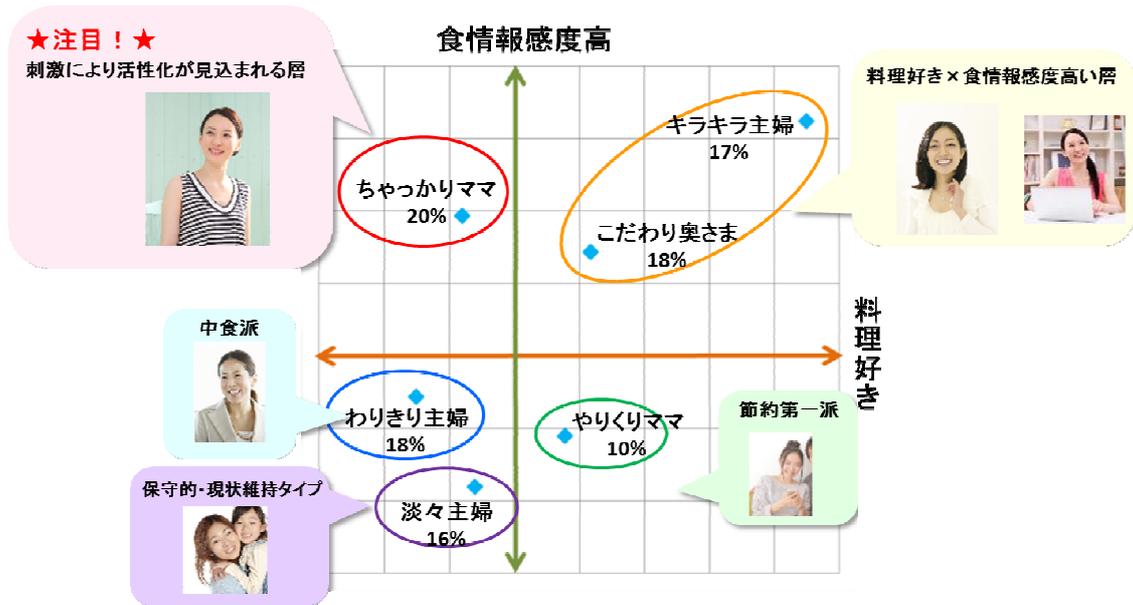
●オレンジページ社のリサーチ・コミュニティは「主婦のホンネ」が集まる場です

オレンジページ社が雑誌の刊行を通じて培ってきた「生活者への共感力」。それをベースにしたリサーチ活動が、これまで、「思わず意見を言いたくなる」「本当のことを伝えたい」という生活者の気持ちの受け皿になってきました。「暮らし予報」では、自主リサーチを行い、その結果を自社刊行物企画に活用、ニュースリリースとして配信することはもちろん、リサーチ・コミュニティを通じた生活者との繋がりや、個別の企業様とのタイアップ施策の強化やマーケティング支援、プロモーション活動に役立てていただけるよう、提供いたします。



●主婦のホンネ・ライフスタイルを読み解くカギは「食意識」にありました

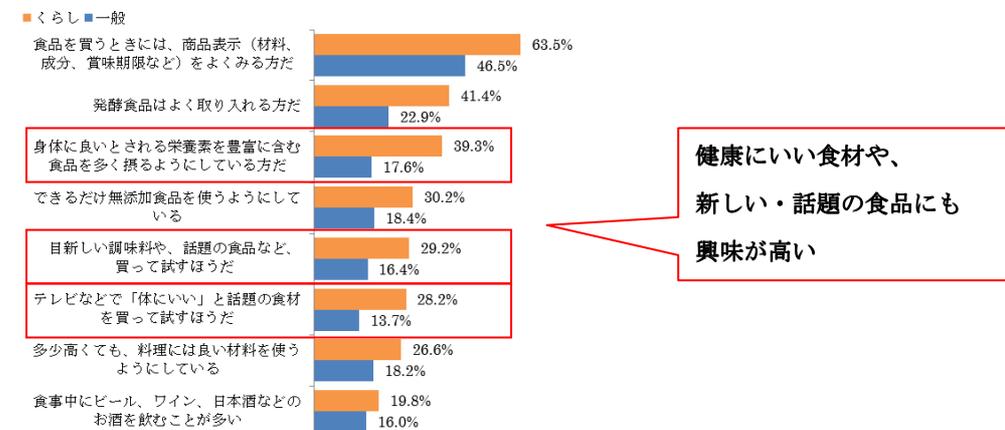
「暮らし予報」をスタートするにあたり、オレンジページ社ではまず最初に消費のカギを握る「主婦」にフォーカスした調査・分析を実施しました。食意識を軸に因子・クラスター分析をして、6つのタイプに分類。料理以外にも、掃除・健康・美容・ファッション・インテリア・マネーについてデータをとった結果、食意識がライフスタイル全般の回答傾向に大きな影響を与えていることがわかりました。



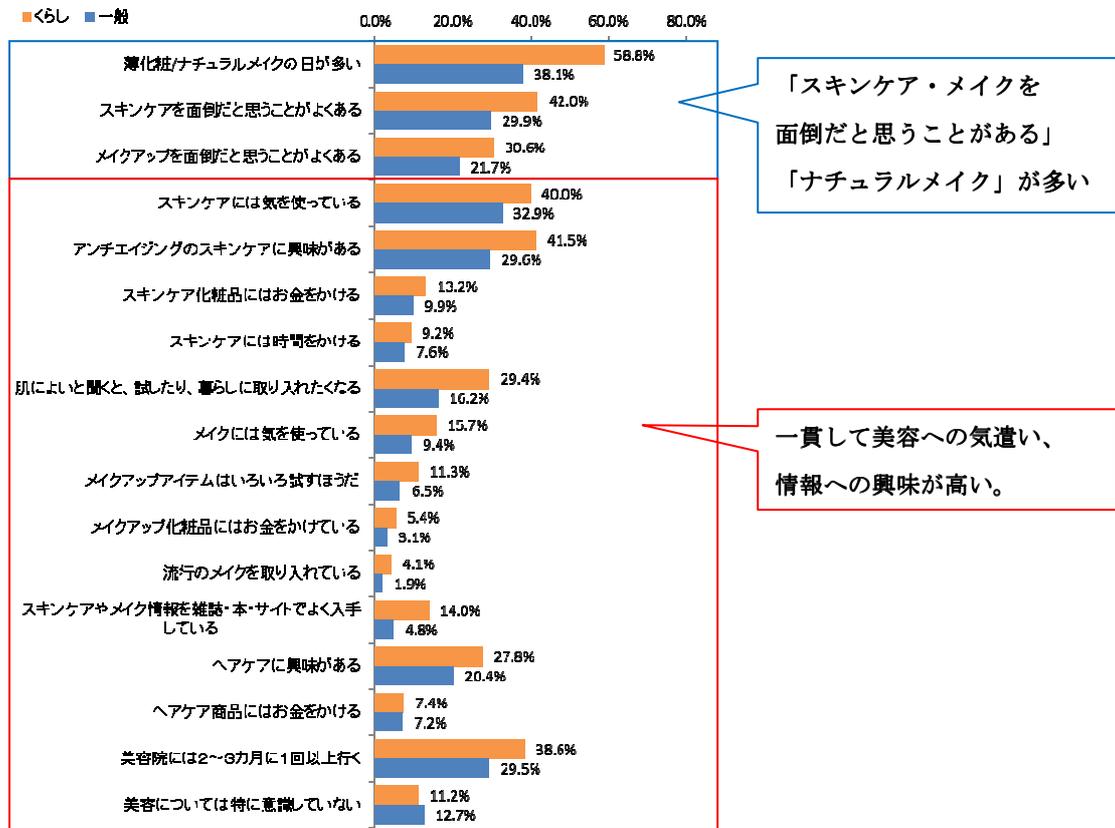
●暮らし予報モニターは、一般と比較して「食・ライフスタイル」への感度が高い

「暮らし予報モニター」に実施した調査を、一般女性モニターに実施し、両者の回答の平均値と比較すると、「暮らし予報モニター」は食および生活全般に対する感度が高く、日々の出来事に前向きに取り組んでいることがわかります。

食生活で当てはまる項目

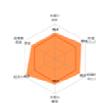
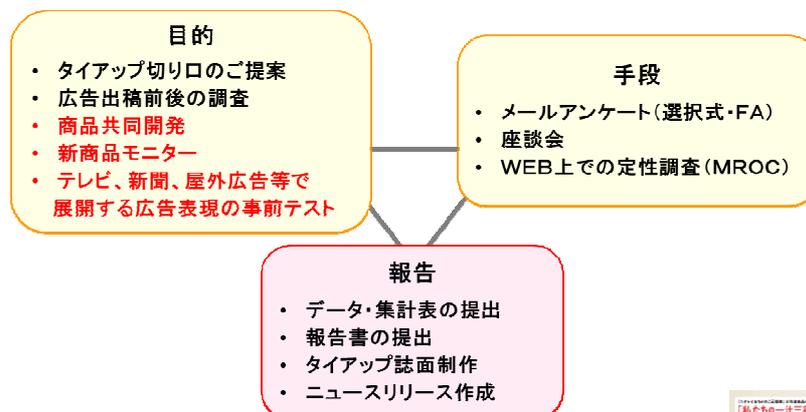


美容で当てはまる項目

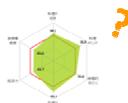


●「オレンジページくらし予報」のコミュニケーションリサーチのご利用イメージ

「くらし予報」では、さまざまなかたちでご活用いただけるコミュニケーション・リサーチの場をご提供いたします。



VS



●調査概要

くらし予報モニターを対象とした調査

- 調査設計
 - 調査地域：全国
 - 調査対象：オレンジページ net モニター登録者
 - 送信数：57,567 通
 - 回収数：2048 サンプル（うち、有効回答 1873 サンプル）
 - 調査方法：インターネット
 - 実査時期：2014 年 3 月 13 日-3 月 19 日
- 集計・分析条件
 - 回答者 2048 サンプル→有効回答 1873 サンプル→分析対象 1240 サンプル
 - 有効回答は回答時間 10 分以上のサンプル
 - 因子分析の元となる 29 設問の非回答者を除く
 - 家族意識が大きな軸となったため、未婚者を除く

一般女性モニターを対象とした調査

- 調査設計
- 調査地域：全国
- 調査対象：マーケティングデータバンクモニター登録者
- 送信数：不明
- 回収数：1764 サンプル（食生活：892 サンプル、食生活以外：872 サンプル）
- 調査方法：インターネット
- 実査時期：2014 年 3 月 13 日-3 月 19 日

※MDB モニターは、設問数に上限（30 項目）があるため、2 回に分けて実施

この資料に関するお問い合わせ・取材お申し込み

株式会社オレンジページ

メディア事業部 くらし予報担当

kurashi@orangepage.co.jp Tel. 03-3436-8416

<http://www.orangepage.jp/service/monitor/>

※仕様およびデザインは改良のため予告なく変更することがあります。