

## 【レシポ総研】

# 「特売情報の入手方法に関する意識調査 2014」結果発表。 チラシ世代とネット世代の分かれ目が明らかに！ 女性は30代でネットがチラシを逆転。

2014年12月25日（木）

株式会社ニジボックス

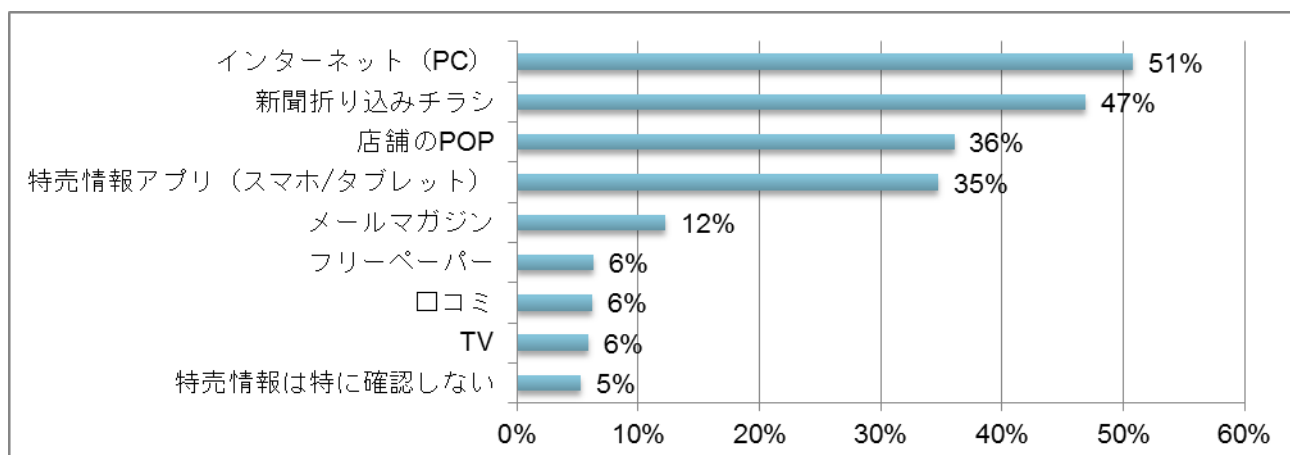


「主婦の毎日のお買い物を応援する」をコンセプトとしたプロジェクトチーム「レシポ総研」（運営：株式会社ニジボックス（本社：東京都中央区、代表取締役社長兼CEO：麻生要一））は、このたびレシポ登録ユーザーの20代～50代の男女962名を対象に特売情報の入手方法に関する意識調査を実施いたしましたので、調査結果を公表いたします。

新聞離れ、チラン離れと言われていますが、2014年12月時点、消費者は特売情報をどのように入手しているのでしょうか。本調査では、結果を性別・世代別にも分析し、現在のトレンドを明らかにします。

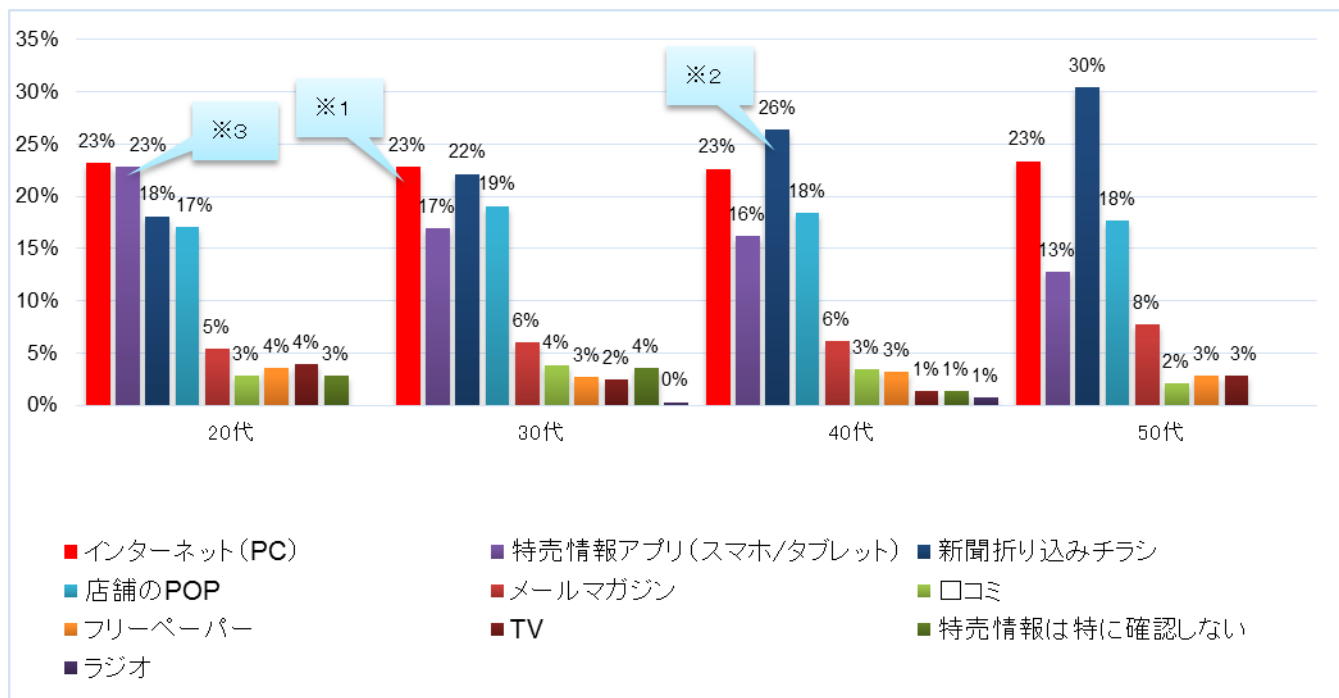
### 調査結果概要

#### ■調査結果1：特売情報の入手先（全世代男女合計）／1位はインターネット（PC）での情報収集



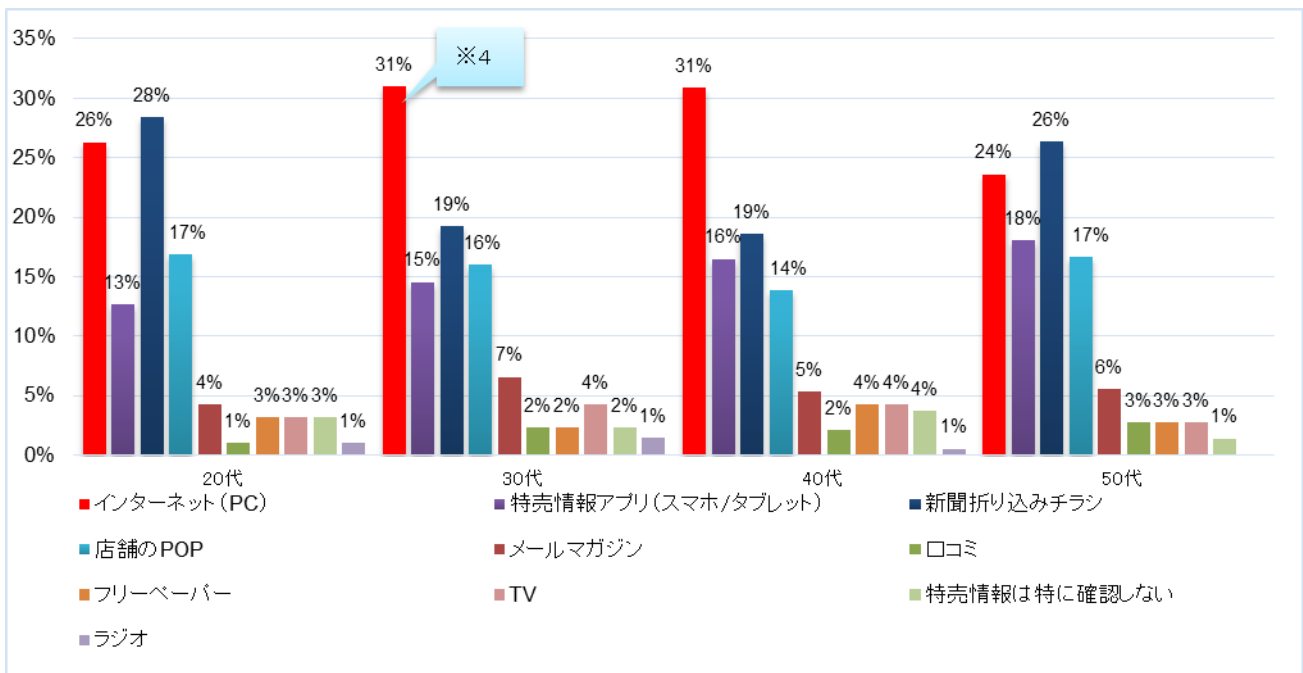
回答者全体では、「インターネット（PC）」情報収集すると回答した人が最も多く、全体の51%となりました。2位は「新聞の折り込みチラシ」で47%、3位は「店頭でのPOP」で36%、4位は「特売情報アプリ（スマホ/タブレット）」で35%となりました。特売情報の収集には、インターネットとチラシの両方が活用されている結果となりました。また、4位に特売情報アプリが入っていますが、これは、続々とリリースされているスマホ向け電子チラシアプリが定着している結果と言えるでしょう。

■調査結果 2：世代別の特売情報の入手先（女性）／30代以下はチラシよりもネットで情報収集



女性の世代別結果を見てみると、20代～30代では、特売情報の入手先の1位はインターネット（PC）ですが（※1）、40代～50代の1位は新聞の折り込みチラシとなっています（※2）。また、20代では、特売情報アプリと回答している人数の割合が他の世代よりも高いという結果になりました（※3）。

### ■調査結果 3：世代別の特売情報の入手先（男性）／30～40代はインターネットPCが1位



男性の世代別の結果を見てみると、30代～40代の特売情報の入手先1位は「インターネット（PC）」で、この世代では、他の情報収集チャネルと比べるとダントツに高い結果となりました（※4）。

#### 【調査概要】

調査エリア：日本全国

調査対象者：レシポに登録している20代～50代の男女

サンプル数：962

調査期間：2014年12月11日～12月17日

調査方法：インターネットリサーチ

#### 【リリースの利用について】

本リリースに含まれる調査結果や統計データを引用・転載する際は、必ず、株式会社ニジボックス「レシポ総研」調べと明記するようお願いいたします。

#### ■「レシポ総研」とは

「主婦の毎日のお買い物をもっと楽しく」をコンセプトとした株式会社ニジボックスが運営するプロジェクトチーム。本プロジェクトでは『レシポ』のメインターゲットである主婦層が毎日のお買い物をもっと楽しめるよう、主婦の消費行動、ライフスタイルに関する調査・研究、情報発信を通じて、マーケットの活性化に貢献いたします。

お問い合わせ先

株式会社ニジボックス 広報担当：横山、松原

〒104-0054 東京都中央区勝どき1-13-1イヌイビル・カチドキ4 F

tel: 03-6705-9440 fax: 03-6705-0160

<http://nijibox.jp/>