

ネットリサーチDIMSDRIVE
第334回公開調査
「消費増税と買いため」に関する調査

2014年5月14日
インターワイヤード株式会社

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「消費税増税と買いだめ・買い替え」についてアンケートを行い、消費税が8%にアップする直前の買い物について、買いだめの有無・買い替えの有無、店頭の印象、便乗値上げなどについてまとめました。

調査は2014年4月4日～4月18日にかけて実施し、“アンケート回答の1か月以内に店舗で買い物をした”DIMSDRIVEモニター6,726人から回答を得ています。

調査結果の詳細 <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2014/140514/>

調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査				
調査期間	2014年4月4日～4月18日				
調査対象者	“アンケート回答の1か月以内に店舗で買い物をした” DIMSDRIVEモニター6,726人				
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載(配信なし)				

性別	N	%	世帯年収	N	%
男性	3804	56.6	～299万円	1090	16.1
女性	2922	43.4	300～349万円	483	7.2
			350～399万円	446	6.6
			400～449万円	453	6.7
			450～499万円	374	5.6
			500～599万円	671	10.0
			600～699万円	515	7.7
			700～799万円	523	7.8
			800～899万円	350	5.2
			900～999万円	329	4.9
			1,000～1,199万円	315	4.7
			1,200～1,499万円	237	3.5
			1500万円以上	172	2.6
			答えたくない	768	11.4

年代	N	%
10代	10	0.1
20代	231	3.4
30代	998	14.8
40代	2078	31.1
50代	1897	28.2
60代	1079	16.0
70代以上	433	6.4

TOPICS

- 半数以上が増税を意識して「買いだめ・多め購入」若い年代は大量に買いだめか
- 消費増税を意識して「買い替え」たのは？「パソコン・タブレット」、「車」
- 「タバコ」は増税を気にして、意識的に買いだめ
- 純粋に「3%の差額」を考慮して買いだめをした人は4割
- 「3%の差額では、買いだめ等をして意味が無い」・「結局は得しない」
- 「これって便乗値上げでは？」4割が感じる
- 便乗値上げを疑った人の24.7%が、「別の銘柄を購入」
- 価格を変えずに、量・サイズ縮小・・・「企業努力感じる」6割
- 商品改定されるなら？ 男性は『価格アップ派』、女性は『サイズ縮小派』

半数以上が増税を意識して「買いだめ・多め購入」 若い年代は大量に買いだめか

■消費税がアップする前の、「買いだめ」と「買い替え」状況

普段の買い物について、“消費税が8%にアップする前（3/31まで）”に増税を意識して買いだめや買い替えをしたかどうかを尋ねた。

- ①大量に買った【買いだめ】 買いだめをした商品が「あった」と回答した人は24.6%である。
- ②買いだめまではいかないが、【いつもより多めに購入】「あった」と回答した人は51.2%である。
- ③新しく【買い替え】をした商品が「あった」と回答した人は18.9%であった。

①大量に【買いだめ】、または②【多めに購入】、いずれかをした人の割合は54.6%となり、半数以上が増税を意識して多めに買ったり買いだめをしたことが分かった。

<性年代別>

70代以上を除いて、【①大量に買いだめ】・【②多め購入】、どの年代も女性の方が値が高く、男性よりも女性の方が買いだめや多め購入をした事が分かった。

また、年代によって【①（大量に）買いだめ】と【②多めに購入】の傾向に違いが出ている。
【①大量に買いだめ】・・・男女とも年代が若いほど値が高い傾向にある。
最も値の高い30代女性が32.2%だったのに対し、70代以上の女性では15.5%にとどまっている。
【②多めに購入】・・・こちらは逆に年代が上がるにつれて値が高くなる傾向にあった。（女性は50代が最多）

“多めに買う量”について、
若い年代は大量に買いだめをし、50代までは年代が上がるほどその量は少なくなっている事が伺える。
60代以上では、そもそも多めに購入することをしなかった人も、若い年代に比べて多い。

<世帯年収別>

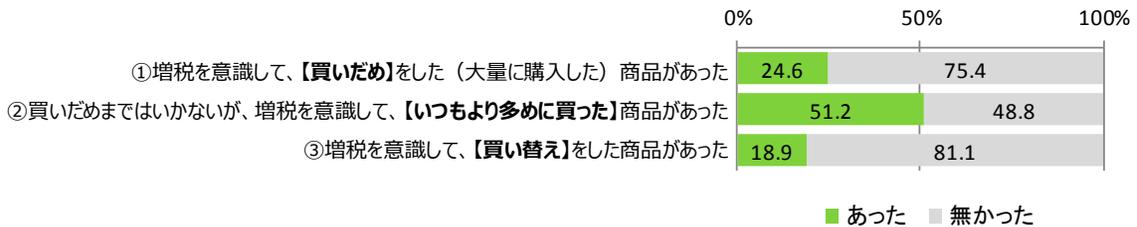
①②③いずれもほとんど値が変わらず、年収が高くても低くても、買いだめ・買い替えの傾向は同じであることが伺える。

<子供の有無別>

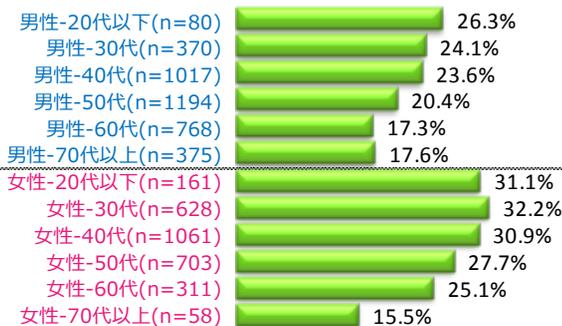
“学生までの子供を持つ人”は【①大量に買いだめ】の値がやや高かった。

回答者：全員（1ヵ月以内に店舗で購入した人） N=6,726

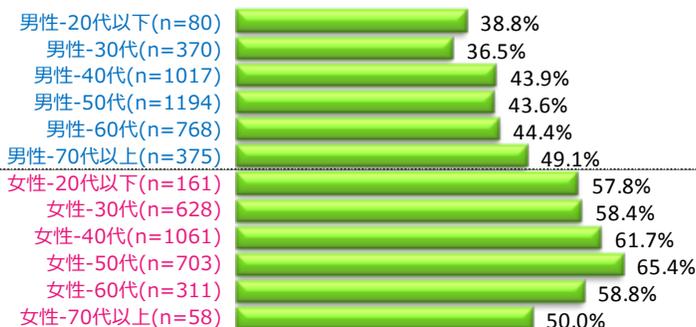
ご家庭では、消費税が【8%にアップする前（3月31日まで）】に、
増税を意識して次のような買い方をした商品はありましたか。（各単一回答）



◆性年代別【①買いだめ】をした割合



◆性年代別【②いつもより多めに買った】割合



消費増税を意識して「買い替え」たのは？ 「パソコン・タブレット」、「車」

■増税を意識して「買い替えた」アイテム

消費増税を意識して「買い替え」をした、と回答した人に、“もっとも増税を意識して買い換えたアイテム”を自由回答で尋ねた。

<回答者全体>

最も回答が多かったのは「パソコン・タブレット」150票である。パソコンについては、WindowsXPやOffice2003のサポート終了が重なったため、増税も意識しつつ、「買い替えなければならない」人が多かった結果であると思われる。

2位は「車」112票、3位は「冷蔵庫」85票、4位「洗濯乾燥機・洗濯機」59票、5位「エアコン」39票と続いた。

20位までのランキングを見ると、大型の家電や、住居関連のアイテム（照明・ガスコンロ等）が目立つ。

※ティッシュやお菓子などがランクインしているが、買い替えたのか、買いだめと勘違いしての回答なのかは不明。

<男女別>

上位にランクインしたアイテム自体はあまり変わらないが、順位については、

男性は「LED照明・シーリング」、「カー用品・タイヤ」といった回答が女性よりも上位。一方女性は「電子レンジ・オープンレンジ」、「炊飯器」、「掃除機」といった生活家電が男性よりも上位である。

回答者：消費増税を意識して「買い替え」をした人

N=1,272

「最も増税を意識して」**買い替えたもの**（アイテム）は何でしたか。（自由回答）

全体		
順位	増税を意識して買い換えたもの	票
1	パソコン・タブレット	150
2	車	112
3	冷蔵庫	85
4	洗濯乾燥機・洗濯機	59
5	エアコン	39
6	ティッシュペーパー・トイレトペーパー	36
7	食料品・お菓子・飲料	33
7	電子レンジ・オープンレンジ・トースター	33
9	テレビ	32
10	LED照明機器・シーリング	30
11	炊飯器	27
12	洗剤類	26
13	カー用品・タイヤ	25
13	スマートフォン・携帯電話	25
15	掃除機	24
16	靴・スニーカー・サンダル等	20
17	ガスコンロ・ガスレンジ	18
18	タバコ	17
19	デジタルカメラ・一眼レフ	14
19	酒類	14

男性		
順位	増税を意識して買い換えたもの	票
1	パソコン・タブレット	77
2	車	69
3	冷蔵庫	38
4	エアコン	28
5	洗濯乾燥機・洗濯機	27
6	テレビ	19
6	LED照明機器・シーリング	19
6	カー用品・タイヤ	19
9	ティッシュペーパー・トイレトペーパー	16
10	靴・スニーカー・サンダル等	14
10	タバコ	14

女性		
順位	増税を意識して買い換えたもの	票
1	パソコン・タブレット	73
2	冷蔵庫	47
3	車	43
4	洗濯乾燥機・洗濯機	32
5	ティッシュペーパー・トイレトペーパー	20
5	食料品・お菓子・飲料	20
5	電子レンジ・オープンレンジ・トースター	20
8	炊飯器	19
9	洗剤類	15
9	掃除機	15

「タバコ」は増税を気にして、意識的に買いだめ

消費増税を意識して「大量に買いだめ」・「少し多めに購入」をした、と回答した人に、多めに買ったアイテムについて尋ねた。

■ 増税を意識して「買いだめ」・「多めに購入した」アイテム（選択式）

最も多かったのは「トイレットペーパー・ティッシュ」41.2%、次いで「シャンプー・リンス・洗顔料・ハンドソープなど」36.2%、「洗剤系（食器用洗剤・洗濯洗剤・柔軟剤・ほか）」33.6%と、『トイレタリー関連の消耗品』が上位を占めた。

以下、「米・乾麺など」26.9%、「酒類」26.4%、「ペットボトルの飲料」20.7%と続く。

「タバコ」を買いだめした人は12.9%、「ゴミ袋」を買いだめした人は12.0%であった。

■ 最も増税を意識して「買いだめ」・「多めに購入した」アイテム（記述式）

“最も増税を意識して買いだめ・多く購入したアイテム”を自由回答で尋ねた。

<回答者全体>

1位は「トイレットペーパー」371票、2位「タバコ」341票、3位「米」325票、4位「洗剤」267票、5位「シャンプー」208票と続いた。

2位の「タバコ」は、選択式の設定では上位ではなかったが、“最も意識したアイテム”としては多く回答されており、意識的に買いだめをされたアイテムであることが伺える。3位の「米」も同様の傾向にありそうだ。

<男女別>

男性の1位は「タバコ」である。

“家庭の物は妻に任せ、自分のタバコをとりあえず…”というケースも見受けられそうである。

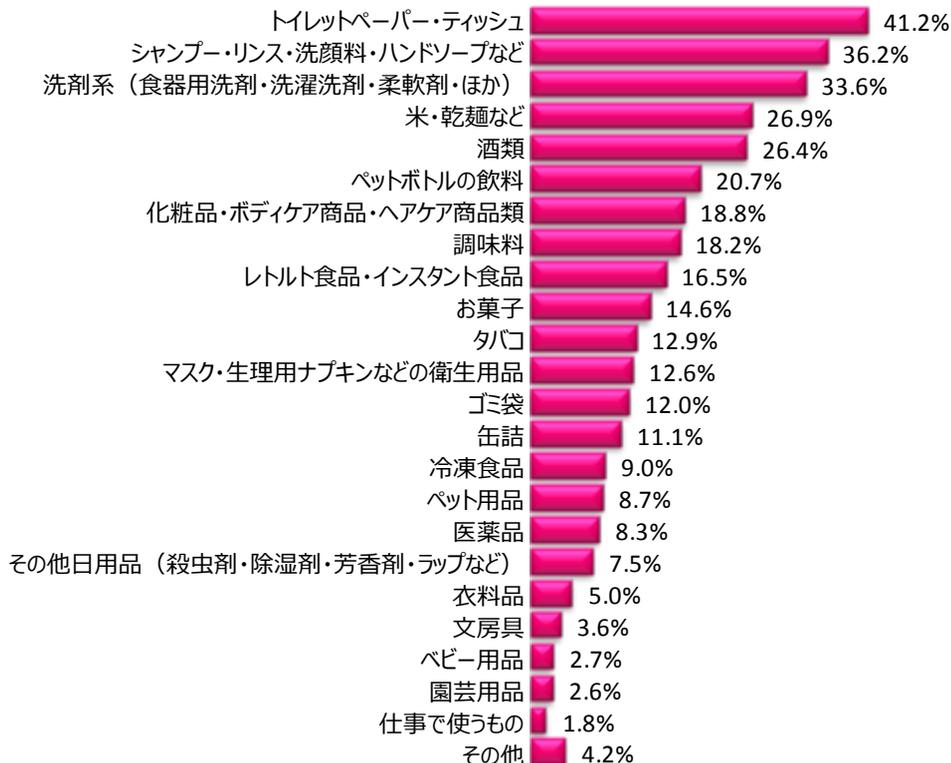
また、女性に比べて「ビール」「酒類」といった嗜好品が多い。

一方女性は「トイレットペーパー」・「洗剤」・「シャンプー」といった生活必需品が上位を占めるが、8位に「化粧品」がランクインしている。

回答者：消費増税を意識して「買いだめ・多く商品を買った」人

N=3,673

「買いだめ」をした、「多めに購入した」アイテムをお選びください。（複数回答）



回答者：消費増税を意識して「買いだめ・多く商品を買った」人

N=3,673

「最も増税を意識して」買いだめ・多く購入したものの（アイテム）は何でしたか。（自由回答）

全体		
順位	増税を意識して買い溜め・多く買ったもの	票
1	トイレトペーパー	371
2	タバコ	341
3	米	325
4	洗剤	267
5	シャンプー	208
6	ビール	181
7	酒類	172
8	ティッシュ	134
9	洗濯洗剤	127
10	缶詰	84
11	化粧品	76
12	ペットフード	66
13	おむつ	56
13	調味料	56
15	お菓子	52
16	水	51
17	ペットボトル飲料	48
18	医薬品	46
19	カップ麺・インスタント麺	40
20	飲料	39

男性		
順位	増税を意識して買い溜め・多く買ったもの	票
1	タバコ	255
2	米	180
3	トイレトペーパー	141
4	酒類	121
5	ビール	104
6	シャンプー	102
7	洗剤	83
8	ティッシュ	71
9	缶詰	51
10	洗濯洗剤	36

女性		
順位	増税を意識して買い溜め・多く買ったもの	票
1	トイレトペーパー	230
2	洗剤	184
3	米	145
4	シャンプー	106
5	洗濯洗剤	91
6	タバコ	86
7	ビール	77
8	化粧品	72
9	ティッシュ	63
10	酒類	51

純粋に「3%の差額」を考慮して買いだめをした人は4割

■ 買いだめ・多めに購入したアイテムの「特徴」

「長期間保存できる・劣化しない」67.0%、「必ず使い切るものである」64.9%の2つが圧倒的であり、この2つの条件を持つアイテムは買いだめに繋がりやすい事が伺える。

■ 買いだめ・多めに購入したアイテムの「価格や品揃え」に関する要因

買いだめや多め購入の、「価格や品揃えに関する要因」については、「3%の差額が大きかった」が最も多く44.7%であったが、半数を割っている。

次いで「増税前セールで安くなっていたから」29.0%と、「差額はともかく、その時価格が安かった」という人も多い。

「増税後は、価格改定などで値段が上がりそうだから」という人は23.6%と、「このタイミングでの価格改定」を予想・不安視して買いだめをした人も2割を超えている…という結果であった。

純粋に「3%の差額を気にして買いだめをした」という人は半数程度で、他の要因で買いだめをしている人も多い事が分かった。

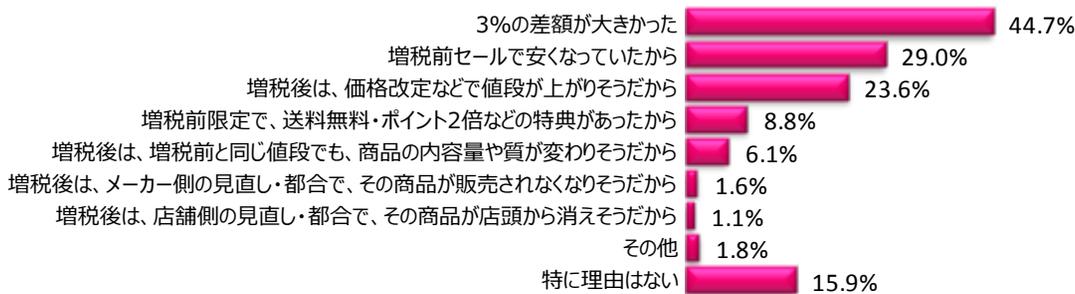
回答者：消費増税を意識して「買いだめ・多く商品を買った」人 N=3,673

買いだめ・多めに購入したアイテムは、どのような特徴がありましたか。（複数回答）



回答者：消費増税を意識して「買いだめ・多く商品を買った」人 N=3,673

「買いだめ」をした、「多めに購入した」、商品・価格・品揃えに関する理由は何ですか。（複数回答）



「3%の差額では、買いだめ等をして意味が無い」・「結局は得しない」

■ 買いだめや買い替えをしなかった理由

増税を意識した「買いだめ」・「駆け込み購入」・「買い替え」をしなかった人にその理由を尋ねたところ、「3%の差額では、買いだめ等をして意味が無いと思ったから」が最も多く34.8%、次いで「買いだめをして、結局は得しないのではないかと思ったから」29.6%と続いた。「普段から買いだめ・ストックをする習慣が無かったから」26.4%、「買いだめしても、置く場所が無いから」23.3%といった、習慣的な理由や物理的な理由も多いが、買いだめに対して“そこまでのお得感を感じなかった”という人が多かったことが伺える。

2割の20.7%が、「増税後にセールがあるだろうと思っていたから」と、増税後のセールを期待していた。

< 選択肢「その他」の理由 >

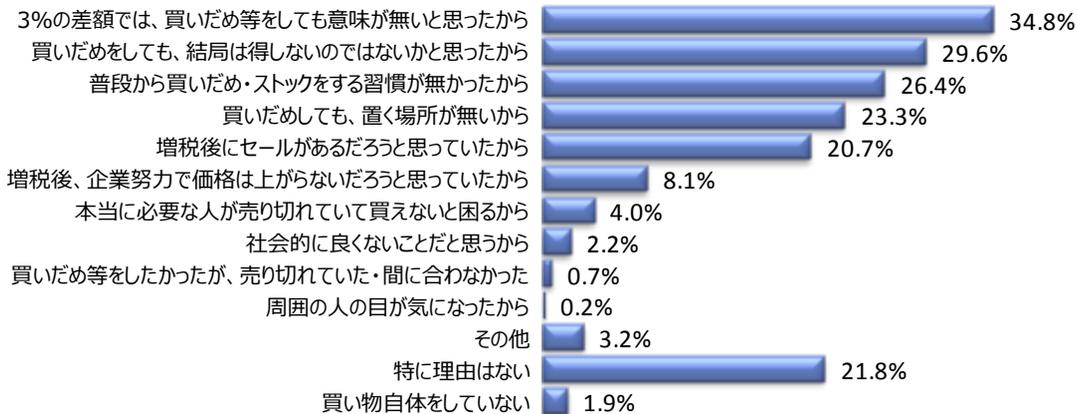
選択肢「その他」に書かれた自由回答では、「買いだめをするだけのお金が無かった」という回答が多く、“買いだめをしたかったができなかった”という人も多かったことが伺える。

また、「普段から買いだめをしている」、「消費税は必要だから」、「買いだめが必要な物が無かった」等の回答もあった。

回答者：買いだめ・買い替え等をしなかった人

N=2,824

増税を意識した「買いだめ」・「駆け込み購入」・「買い替え」をしなかったのはなぜですか。（複数回答）



◆ 選択肢「その他」の自由回答より抜粋

- ・ そんな金が無かった
- ・ 買いだめするほどお金の余裕がないから
- ・ 普段のストックで十分足りていたし、買い替えする品物も特に無かったから
- ・ 常に底値で買いだめしている
- ・ タバコの買いだめをしようと思ったが 1 日の喫煙本数が増えそうだったのでやめた
- ・ 増税後、景気悪化のため値下げせざるを得ない状況になると確信しているから
- ・ 扇動には惑わされない
- ・ 増税は必要だから

・・・など

「これって便乗値上げでは？」 4割が感じる

■増税前後の、店頭の変化について

消費税率がアップする前後の“商品・価格・品揃え・商品の棚”について感じたことを尋ねた。

【便乗値上げでは？と思われた商品があった】については、42.8%が「あてはまる」と回答し、4割以上の方が便乗値上げを疑うような商品があったことが分かった。

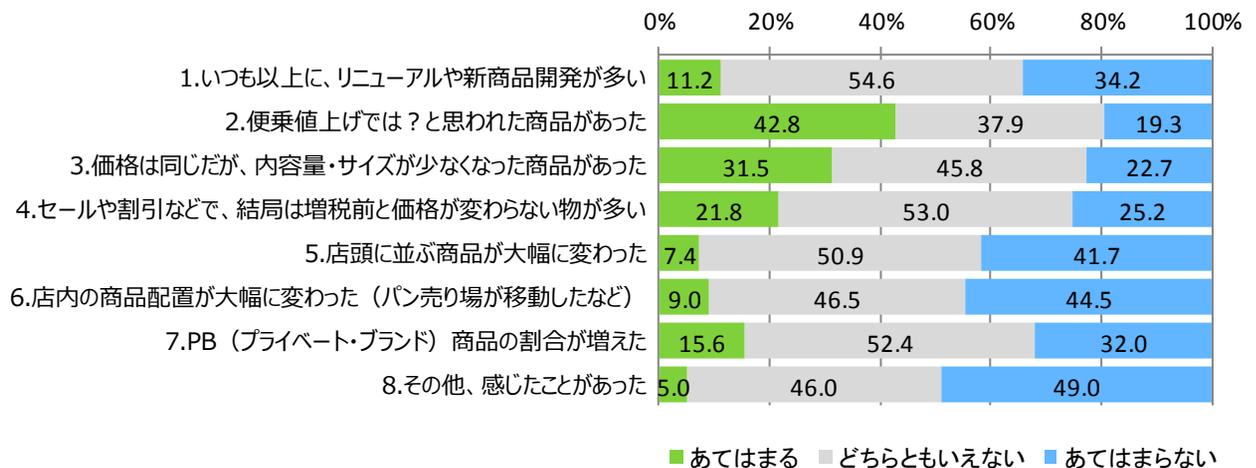
また、【価格は同じだが、内容量・サイズが少なくなった商品があった】と感じた人は31.5%と3割、【セールや割引などで、結局は増税前と価格が変わらない物が多い】と感じた人は21.8%、【PB商品の割合が増えた】と感じた人は15.6%であった。

回答者：全員（1か月以内に店舗で購入した人）

N=6,726

消費税率がアップする前後（3月～本日）の、

商品・価格・品揃え・商品の棚について、あなたが感じたことがあればお選びください。（各単一回答）



便乗値上げを疑った人の24.7%が、「別の銘柄を購入」

■ 便乗値上げ・サイズ縮小を疑った商品の購入は？

便乗値上げでは？と疑った商品があった、またはサイズ・量の縮小では？と疑った商品があった人に、その商品を購入したかどうかを尋ねた。

< 便乗値上げを疑った商品 >

「迷ったが、その商品を購入した（予定していた個数もそのまま）」人が28.8%と最も多かったが、「その商品は購入せず、代わりのもも購入しなかった」と、「購入を諦めた”人も27.2%と多く、「代わりに違う銘柄を購入した」人も24.7%と多い。

< 内容量・サイズ縮小を疑った商品 >

「迷ったが、その商品を購入した」人が39.4%でダントツに多かった。量の縮小に関しては、迷ったが結局購入した…という人が多いようである。

< 便乗値上げを疑った商品 > では、

その商品を買った人：48.1%、違う銘柄を買った人：24.7%、購入を諦めた人：27.2% の割合である。

< 内容量・サイズ縮小を疑った商品 > では、

その商品を買った人：65.9%、違う銘柄を買った人：17.0%、購入を諦めた人：17.1% の割合である。

便乗値上げを疑われたケースの方が、その商品の購入から遠ざかる…という事が伺える結果となった。

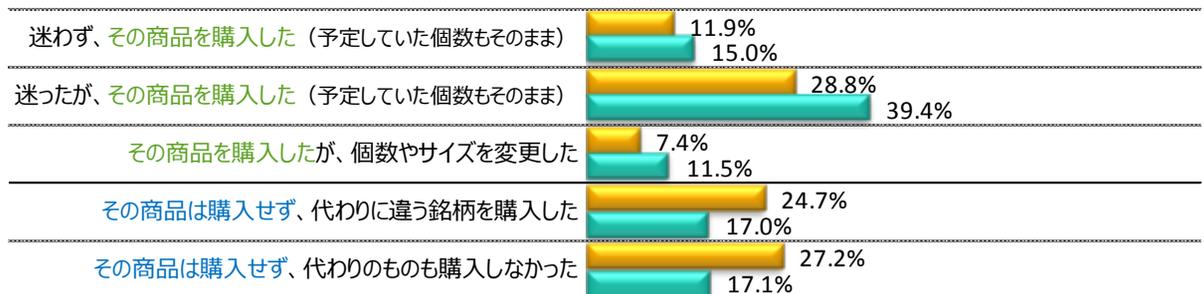
回答者：便乗値上げでは？ と疑った人 N=2,883

「便乗値上げでは？」と思われた商品を、購入しましたか。（単一回答）

回答者：内容量・サイズ縮小が気になった人 N=2,121

「内容量が減った」・「サイズが小さくなった」と思われた商品を、購入しましたか。（単一回答）

◆ その商品を、買う予定があった人では…



■ 「便乗値上げでは？」と思われた商品

■ 「量が減った・小さくなった」と思われた商品

価格を変えずに、量・サイズ縮小・・・「企業努力感じる」6割

■ 内容量減少・サイズ縮小を疑った企業に対するイメージは

「内容量が減った」・「サイズが小さくなった」と思われた商品や、そのメーカーについての印象を尋ねた。
「『価格を上げない』企業努力は感じるが、サイズ縮小は残念」という人が最も多く32.6%であった。

サイズ縮小に好意的かどうかはともかく、
“価格を上げない”という事について、“企業努力”と感じている人の割合は64.7%で、多くの人は価格を上げずに量を減らした商品について「企業努力の一環」と捉えている事が伺える。

一方で23.2%の人が、「企業努力ではなく、安易な対策を講じたという、良くない印象」と感じている。

<男女別>

2つの選択肢

「『価格を上げない』企業努力は感じるが、サイズ縮小は残念」と、
「企業努力ではなく、安易な対策を講じたという、良くない印象」の間で、男女差が出ている。

男性は女性よりも

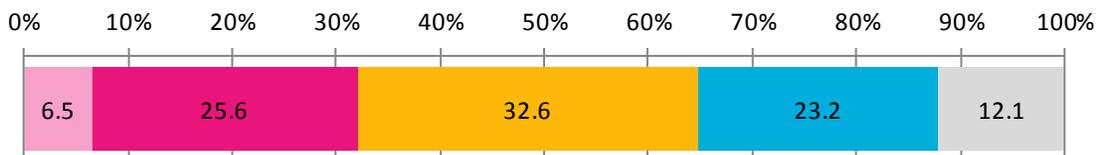
「企業努力は感じるが、サイズ縮小は残念」という人が少なく、「安易な対策を講じた」という人が多い。

男女で捉えられ方が違うようである。

回答者：内容量・サイズ縮小が気になった人

N=2,121

「内容量が減った」・「サイズが小さくなった」と思われた商品や、そのメーカーについて
あなたの印象・考えに近いものをお選びください。（単一回答）



- 「価格を上げない」企業努力を感じて、サイズ縮小も好意的に受け止めている
- 「価格を上げない」企業努力を感じるので、サイズ縮小も「仕方がない」という印象
- 「価格を上げない」企業努力は感じるが、サイズ縮小は残念
- 企業努力ではなく、安易な対策を講じたという、良くない印象
- とくに何も思わない

◆ 男女別



- 「価格を上げない」企業努力を感じて、サイズ縮小も好意的に受け止めている
- 「価格を上げない」企業努力を感じるので、サイズ縮小も「仕方がない」という印象
- 「価格を上げない」企業努力は感じるが、サイズ縮小は残念
- 企業努力ではなく、安易な対策を講じたという、良くない印象
- とくに何も思わない

商品改定されるなら？ 男性は『価格アップ派』、女性は『サイズ縮小派』

■ 価格アップ派？ サイズ縮小派？

ふだん購入する商品の改定が行われる場合、「価格アップ」と、「内容量・サイズ縮小」では、どちらのほうが好ましいか、と尋ねたところ、『価格アップ派』24.5%、『サイズ縮小派』26.8%で拮抗したが、やや『サイズ縮小派』の方が多かった。しかし「どちらともいえない」という人が48.7%でほぼ半数を占めた。

<男女別>

男性は『価格アップ派』25.8%：『サイズ縮小派』24.3%で『価格アップ派』の方がやや多く、女性は『価格アップ派』22.8%：『サイズ縮小派』30.0%で『サイズ縮小派』の方が多い。女性は男性よりも“価格が変わること”にシビアである、という事が伺える。

■ それぞれの理由

価格アップ派、サイズ縮小派、どちらともいえない派、各々で支持の理由が違っている。

【価格アップ派】

「慣れた容量・サイズの方がよい」という、“今までと使い勝手が変わる事への抵抗感”の他、内容量を変えることについて「ごまかし」・「正直ではない」といった、“不満・不信”を感じている、という回答が目立った。

【サイズ縮小派】

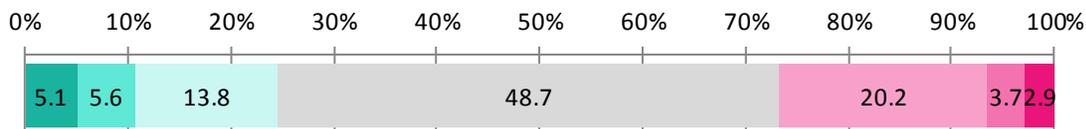
一方、サイズ縮小派では「金額が変わると不都合」・「支出を増やすことはできない」といった“金額が変わる事への抵抗感”の他、「少々サイズが変わっても気づかない」といった回答も多い。また、「減ったとしても、うまく使えば結果、節約になる」という意見も多い。

【どちらともいえない派】

ほとんどの回答が「ケースバイケース」「商品による」という物であった。また、「いずれにしても値上げには変わらない」という意見も多い。

回答者：全員（1ヵ月以内に店舗で購入した人） N=6,726

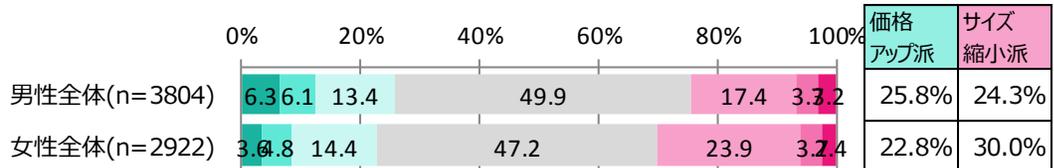
ふだん購入している商品について、改定が行われる場合、『価格アップ』と、『内容量・サイズ縮小』では、あなたにとっては、どちらのほうが好ましいですか。（マシですか）
（単一回答）



- 絶対に「価格アップ」のほうが良い（絶対に「内容量・サイズ縮小」は嫌だ）
- かなり「価格アップ」のほうが良い
- やや「価格アップ」のほうが良い
- どちらともいえない
- やや「内容量・サイズ縮小」のほうが良い
- かなり「内容量・サイズ縮小」のほうが良い
- 絶対に「内容量・サイズ縮小」のほうが良い（絶対に「価格アップ」は嫌だ）

価格アップ派…24.5%
サイズ縮小派…26.8%

◆ 男女別



- 絶対に「価格アップ」のほうが良い（絶対に「内容量・サイズ縮小」は嫌だ）
- かなり「価格アップ」のほうが良い
- やや「価格アップ」のほうが良い
- どちらともいえない
- やや「内容量・サイズ縮小」のほうが良い
- かなり「内容量・サイズ縮小」のほうが良い
- 絶対に「内容量・サイズ縮小」のほうが良い（絶対に「価格アップ」は嫌だ）

【価格アップ派】

- ・慣れた容量、サイズの方がよい (50代男性)
- ・いつも食べていたものが小さくなっており、見た瞬間にサイズが縮小しているのがわかりがっかり感がありました。微々たる金額なので、大きさを戻して欲しい (40代女性)
- ・価格が上がった事が実感出来て、次の節約つながる (50代女性)
- ・価格据え置きで内容量を縮小されると損得計算が瞬時に出来ない。(70代以上男性)
- ・改定前との比較がしにくいことと、内容量やサイズが縮小したならば結局購入量が増加してしまうので (40代女性)
- ・少量になると何度も買わなければいけなくなるので。(30代男性)
- ・消費税アップ分は正々堂々と価格アップすべきで、小手先の策で価格維持すべきでない (60代男性)
- ・内容量サイズ縮小は気が付かないうちにされることが多く正直なやり方とは思えない。(60代女性)
- ・表面だけ(価格)変化がないのはまやかしたと思う (40代女性)
- ・容器の無駄 (50代女性)
- ・量が少ないと満足できない (30代男性)
- ・量を変えるのは「ごまかし」だから (40代男性)
- ・価格が消費税アップ分のみで価格を上げるほうが誠実 (60代男性)
- ・人間として飲食する量が少なくなるわけではないのだから (60代男性)

【サイズ縮小派】

- ・いつも余って捨てているから (60代男性)
- ・その程度の縮小は気にならない (50代男性)
- ・少し位の縮小はわからない (50代女性)
- ・内容量が3%位減ってもわからない (50代男性)
- ・値段が全て。(30代男性)
- ・どちらにしても値上げになるなら、価格アップは家計に響くので量が減る方が望ましい。(40代女性)
- ・金の値上がりは購入できないことに直結するので (50代男性)
- ・出費が増えるから (30代男性)
- ・値段は変化ないほうがいい (50代男性)
- ・価格アップだとお金が減るけど内容量やサイズ縮小だったら節約して使えば持ちが良いから (30代女性)
- ・容量が多少減っても1つ使うものは1つ。低価格の方がずっとよい。(50代女性)
- ・量が3%減っても我慢できるが、価格が上がると生活に直接影響あり。(60代男性)
- ・食べ物などは、食べ過ぎなさそうだから。(40代女性)

【どちらともいえない派】

- ★ ほとんどが、「商品による」「ケースバイケース」という意見でした。
- ・あまり意識していないから (30代女性)
- ・あまり大きな変化がないので (60代女性)
- ・いずれにしても高くなるのは同じこと (40代女性)
- ・ガタガタ言ってるのは今だけ、出費が多くなるが、慣れてしまえばそれで落ち着くでしょう (70代以上女性)
- ・ケースバイケース (40代男性)
- ・そのときによって異なる (50代男性)
- ・その品物によって、感じ方が違うから。(50代女性)
- ・それぞれの企業の都合もあるでしょう (40代女性)
- ・そんな細かなことはいちいち考えたくない (50代男性)
- ・どうせ支払わなければならないものだから (60代男性)
- ・どちらが得か細かく計算できないから (40代男性)
- ・どちらでもいいです (50代女性)
- ・どちらでも大差ないのでは (30代女性)
- ・どちらにしても損した気分 (50代女性)
- ・どちらに転んでも消費者には不利。(40代女性)
- ・企業側の苦しさもわかるので (40代男性)
- ・需要側と供給側には見解の相違は当然。(70代以上男性)

■ ネットリサーチのDIMSDRIVEについて ■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に18万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定やライフスタイル分析など、目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆ DIMSDRIVE ホームページ

<http://www.dims.ne.jp/>

■ インターワイヤード株式会社について ■

<所在地>

東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F

<TEL>

03-5463-8255

<代表者>

斉藤 義弘

<事業内容>

ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

● 調査結果に関するお問い合わせは ●

インターワイヤード株式会社 DIMSDRIVE事務局(ディムスドライブ事務局)

TEL: 03-5463-8256

Email: timely@dims.ne.jp