

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！ MUSEE MARKETING News Letter ～バーゲンセール編～

「衝動買い」はわずか1割 F1層のバーゲンセール事情をリサーチ

全国352万人(※)のミュゼプラチナム女性会員組織を活用し、F1層のマーケティングに特化したミュゼマーケティングが「バーゲンセール」に関するアンケート調査を実施。消費意欲が盛んな20～34歳の女性は、年末の売り尽くしや年明けの初売りなど冬セールに対してどのような意識を持っているのか、全国のF1層1,460名に、セールの予算額や、購入する基準などのセール事情についてリサーチしました。

<トピックス>

～バーゲンセール編～

- 「冬と夏」両方のバーゲンセールに行く人は7割以上
- 冬セールに費やすボーナス額は「1割以下」が最多
- バーゲンセールの買い物は「割引額を吟味する」「質を重視」が63%

【調査概要：バーゲンセール編】

- 調査日 : 2018年12月25日(火)～2019年1月6日(日)
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 1,460名
- 調査対象 : 全国20～34歳の女性

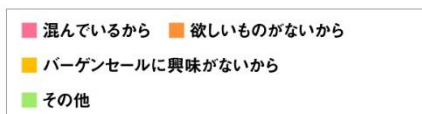
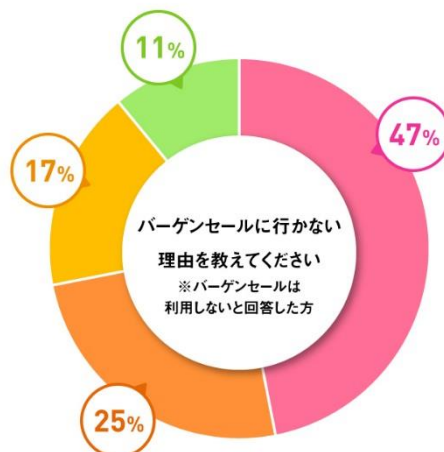
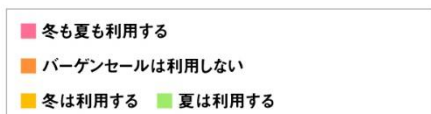
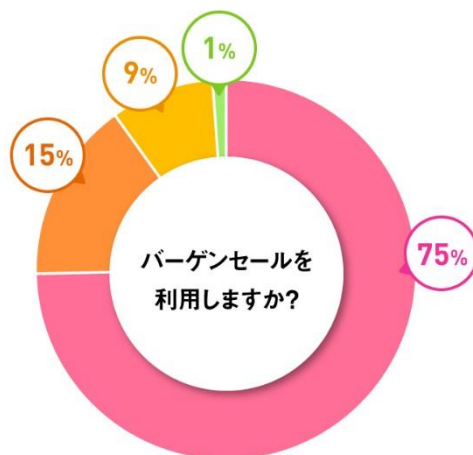
※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

【本件に関するお問い合わせ先】

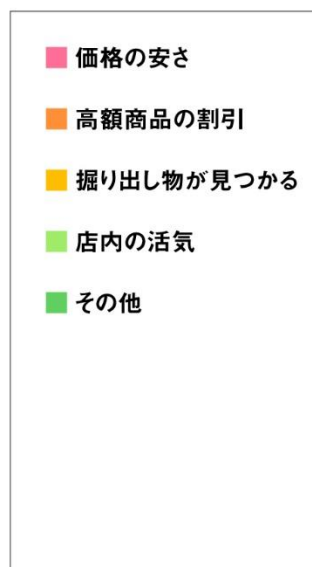
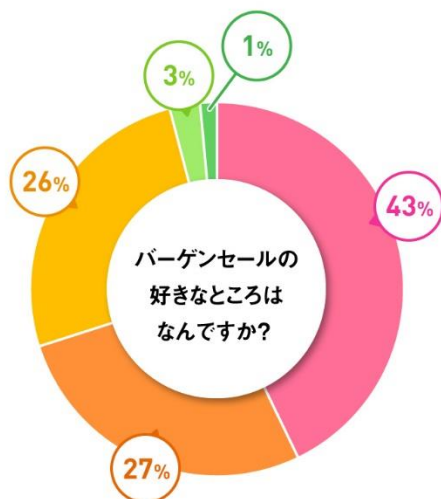
(株)ミュゼプラチナム 広報・PR担当 柳沼・渡辺
TEL : 03-3486-2097 FAX : 03-3486-2081

■「冬と夏」両方のバーゲンセールに行く人は7割以上

まず、バーゲンセールを利用するか聞くと、「冬も夏も利用する」と答えた人がダントツで多く、75%の割合を占めました。一方で、15%の人が「利用しない」と回答しています。理由については、「混んでいるから」が47%、「欲しいものがないから」が25%と続き、「バーゲンセールに興味がない」という人も17%いました。



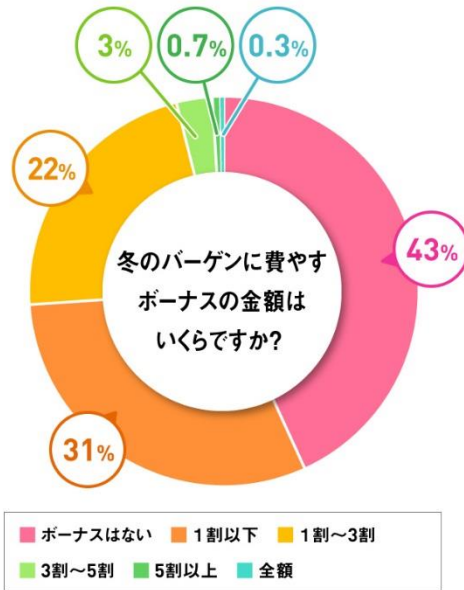
「バーゲンセールに行く」と答えた人にバーゲンセールのどこが好きか聞いたところ、「価格の安さ」を挙げる人が43%でした。ほかには、「高額商品の割引」27%、「掘り出し物が見つかる」26%、「店内の活気が好き」3%と答えています。



■ 冬セールに費やすボーナス額は「1割以下」が最多

冬のバーゲンセールとボーナスの関係についても調べてみました。まず、冬のバーゲンセールに費やす金額を聞いてみると、「1割以下」という答えが最も多く31%。「1割～3割」が22%、「3割～5割」という回答は3%にとどまりました。

また、ボーナス額に関わらず、冬のバーゲンセールの予算について聞くと、1位「1万円～3万円」で55%、2位「1万円以内」で27%、3位「3万円～5万円」で15%。「5万円～7万円」と答えた人は全体の2%程度でした。

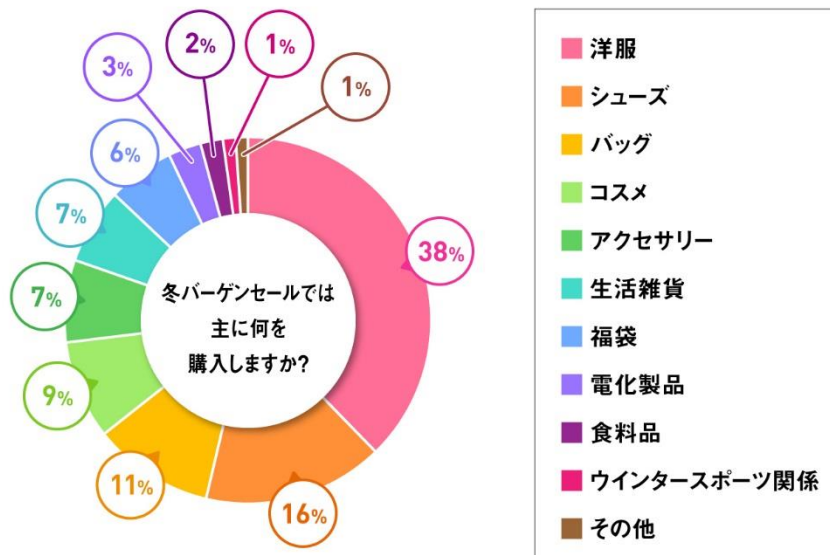


Q どのくらいの予算で冬のバーゲンに臨みますか？



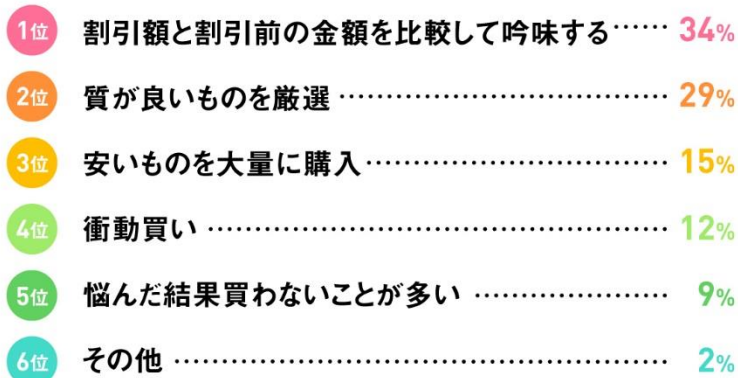
■ バーゲンセールの買い物は「割引額を吟味する」「質を重視」が63%

冬のバーゲンセールでの購入商品は、1位「洋服」で38%、2位「シューズ」で16%、3位「バッグ」で11%と服飾系のアイテムが上位を占めています。冬ならではの「ウインタースポーツ関連グッズ」は1%と低い結果に。



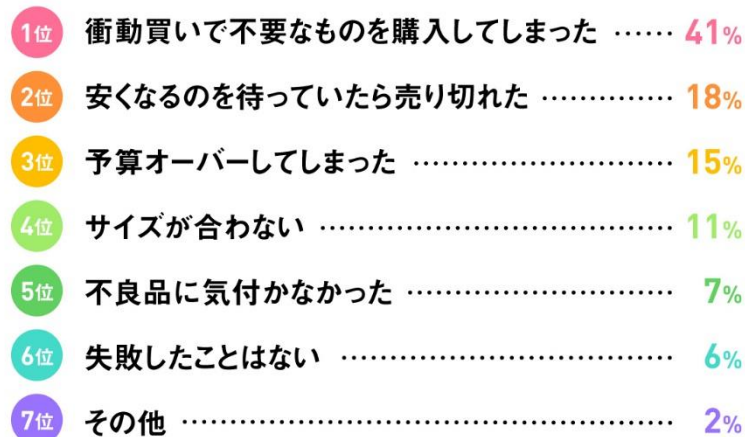
買い物スタイルとしては、「割引額と割引前の金額を比較して吟味する」と答えた人が最も多く34%。次に多いのが「質が良いものを厳選する」が29%と、コストパフォーマンスを重視する回答が過半数を占めました。「安いものを大量に購入」する人は15%で、「衝動買い」は12%でした。

Q バーゲンセールでの買い物傾向を教えてください。



バーゲンセールの買い物で失敗したことについて聞くと、「衝動買いで不要なものを購入してしまった」と答えた人が最も多く41%を占めました。ほかには「安くなるのを待ったら売り切れた」「予算オーバーしてしまった」「サイズが合わない」といった回答もありました。

Q バーゲンセール商品での失敗はどんなことですか？



▶記事詳細はこちら：<https://musee-marketing.com/topic/sale/>

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

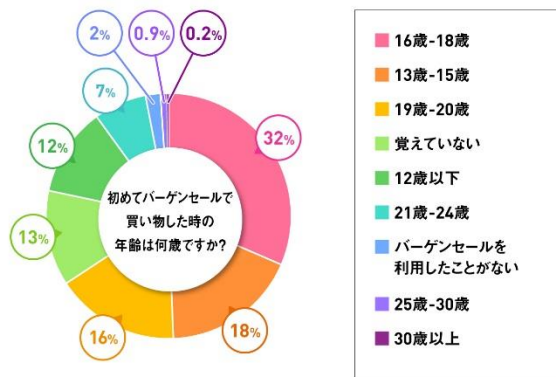
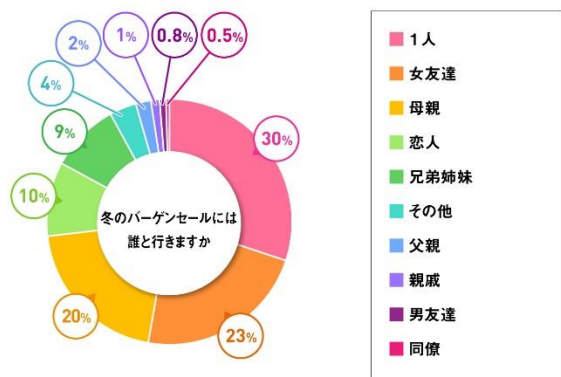
データ一覧 ～バーゲンセール編～

Q バーゲンセール情報はどこで知りますか？

1位	TVCM	24%
2位	店舗広告	19%
3位	SNS	17%
4位	ネット広告	15%
5位	チラシ	11%
6位	交通機関等のマス広告	5%
6位	その他	5%
8位	口コミ	4%
9位	雑誌	2%

Q 冬のバーゲンセールに行く頻度はどれくらいですか？

1位	毎年必ず行く	54%
2位	数年に1回程度	29%
3位	ほとんど行かない	11%
4位	バーゲンセールは利用しない	6%



Q 福袋を買う理由を教えてください。

※「福袋を買ったことがある」と回答した方

1位	好きなブランドの福袋だから	33%
2位	お得だから	32%
3位	何が入っているかわからないワクワク感が楽しいから	17%
4位	お正月の風物詩だから	13%
4位	その他	2%
5位	去年買って良いものが入っていたから	2%
7位	新年の記念になるから	1%
7位	家族や知り合いに頼まれたから	1%

Q 今まで購入した福袋でよかったことについて教えてください。

1位	期待以上の商品が入っていた	27%
2位	その他	26%
3位	入っている商品の数が多かった	24%
4位	自分の体のサイズやライフスタイルに合った商品が入っていた	17%
5位	高級品が入っていた	6%

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

データ一覧 ～バーゲンセール編～

Q 今まで購入した福袋で残念だったことについて教えてください。

1位	いらない商品ばかりだった	38%
2位	自分の体のサイズやライフスタイルに合わなかった	23%
3位	その他	18%
4位	商品の質が悪かった	14%
5位	入っている商品の数が少なかった	7%

Q どんな福袋が欲しいですか？

1位	普段使えるものが沢山入っている	41%
2位	入っている商品が見える福袋	31%
3位	高額商品が入っている	19%
4位	自分では購入しない商品が入っていてほしい	7%
5位	その他	2%
6位	商品が見えない福袋	1%

Q 福袋を買わない理由を教えてください。

※福袋を買ったことがないと回答した方

1位	欲しいものが入っていないと嫌だから	36%
2位	商品は見て買いたいから	35%
3位	売れ残り商品を集めたイメージがあるから	17%
4位	その他	7%
5位	昔買って失敗したから	5%

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国179(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国352万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：<https://musee-marketing.com/>

MUSÉE
MARKETING

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に179(※)店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム ホームページ：<https://musee-pla.com/>

MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム

(※) 2019年2月末日時点

【本件に関するお問い合わせ先】

(株) ミュゼプラチナム 広報・PR担当 柳沼・渡辺
TEL：03-3486-2097 FAX：03-3486-2081