

報道関係者各位

2014年1月21日
ソフトブレン・フィールド株式会社

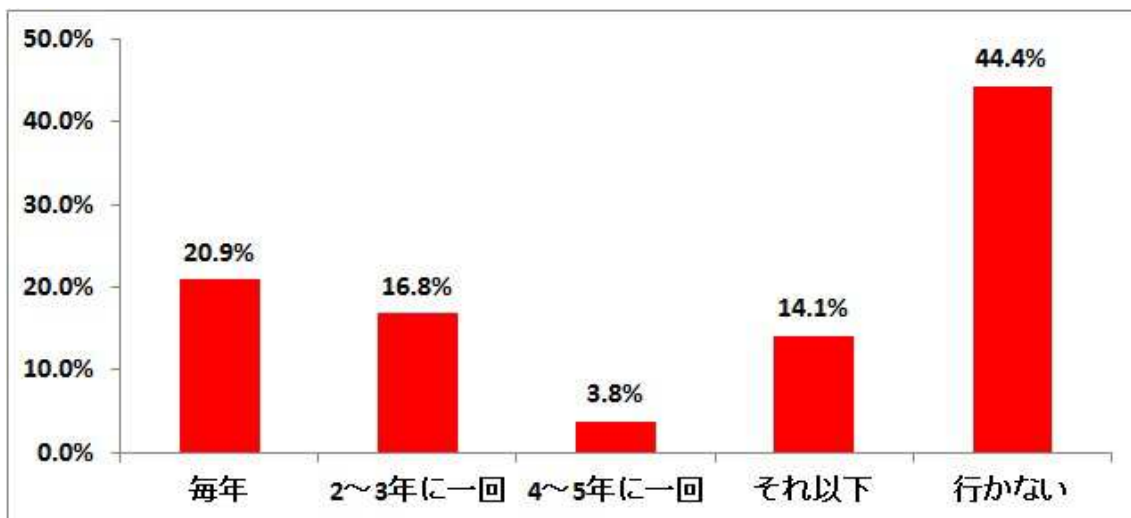
～初売りに関する 5,000 人アンケート～
今年の初売りの購入金額 10,000 円以上が男性は3割弱、女性は4割弱
初売り情報の収集は 20 代、30 代ではインターネットがトップ、
40 代以降では折込チラシが半数

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である 2013 年 2 月 1 日にサービスを開始した「レシートで貯める」のアンケートモニターを対象に「初売り」に関するアンケート調査の結果を報告します。

今回は 2014 年のスタートに伴い、その景気の方角を占う初売りについて 10 代～80 代の男女 5,080 名(女性 3,107 名、男性 1,973 名)を対象に 2014 年 1 月 6 日に調査を実施しました。

◆**毎年初売りに行く人は 2 割強**

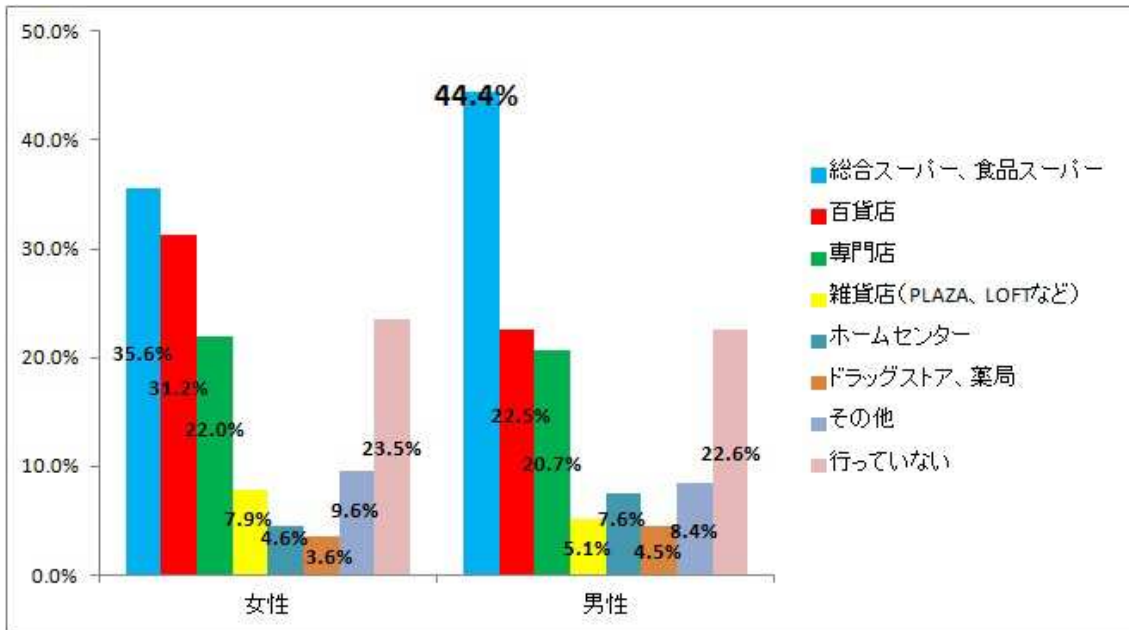
図表 1.初売りに行く頻度について(n=5,080)



アンケートの回答者に初売りに行く頻度を聞いたところ、「毎年」と答えた方は 20.9%、2～3年に 1 回の頻度と答えた方は 16.8%、4～5年に 1 回と答えた方が 3.8%となりました、また、行かないと回答した方は 44.4%でした。

◆男女ともに初売りを買うのは総合スーパー、食品スーパーがトップ

図表 2. 今年の初売りに行った業態について【複数回答】(n=2,827)

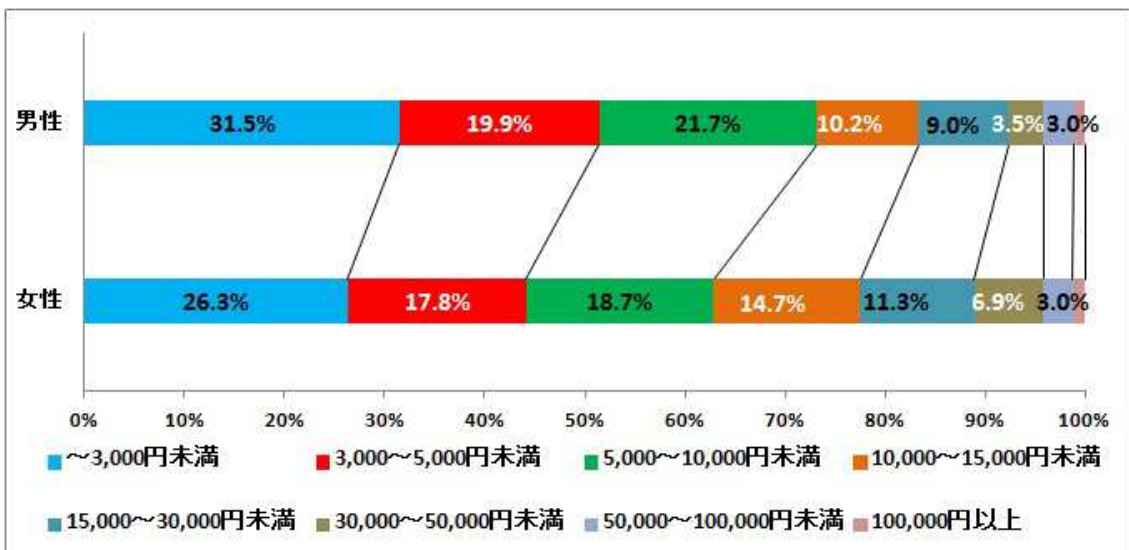


今年の初売りではどのような業態に買い物に行ったのかを聞いたところ、男女とも総合スーパー、食品スーパーがトップで男性では 44.4%、女性では 35.6%でした。2位は百貨店で男性が22.5%、女性が 31.2%、3位は専門店で、男性が 20.7%、女性が 22.0%となりました。

ポイントが分かれたのが雑貨店(PLAZA、LOFT など)とホームセンターで、前者は女性が 7.9%だったのに対し男性では 5.1%、後者は男性が 7.6%だったのに対し女性が 4.6%でした。

◆37.1%の女性が初売りで総額 10,000 円以上を消費

図表 3. 今年の初売りで使った金額について(n=2,172)



今年初売りに行った方に、初売りで使った金額を聞いたところ、男性は 3,000 円未満が 31.5%、3,000~5000 円未満が 19.9%、5,000~10,000 円未満が 21.7%、10,000~15,000 円未満が 10.2%、15,000~30,000 円未満が 9.0%、30,000~50,000 円未満が 3.5%でした。一方、女性は

3,000 円未満が 26.3%、3,000～5000 円未満が 17.8%、5,000～10,000 円未満が 18.7%、10,000～15,000 円未満が 14.7%、15,000～30,000 円未満が 11.3%、30,000～50,000 円未満が 6.9%で、女性のほうが初売りで 10,000 円以上の買い物をしていることが多い傾向が判明しました。

◆男女とも初売りで購入するのは衣服がトップ

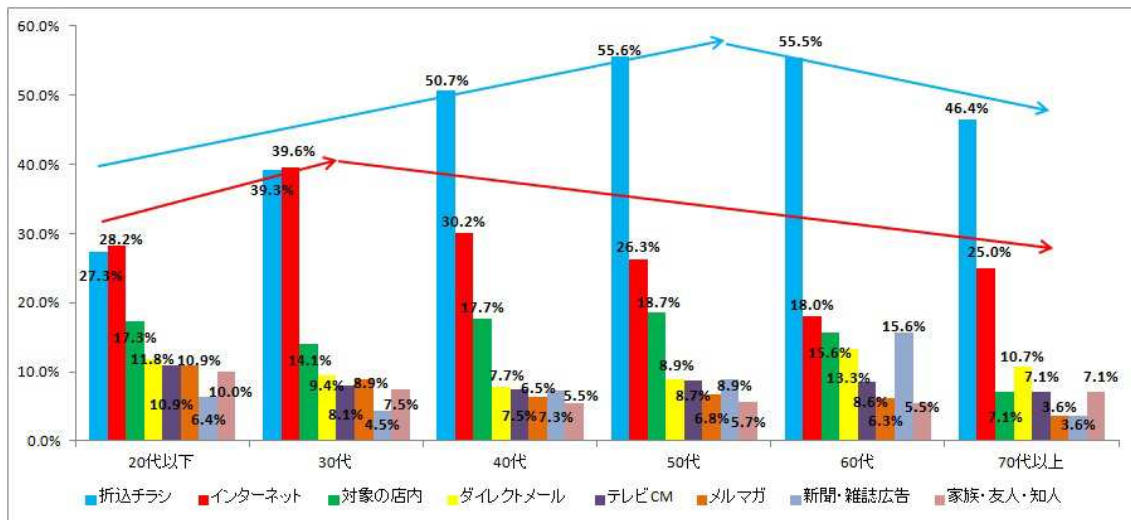
図表 4.初売りで購入したもの【複数回答】(n=2,172)

女性			男性		
1位	衣服	55.4%	1位	衣服	47.9%
2位	食品	41.7%	2位	食品	38.8%
3位	靴・バッグ	15.9%	3位	靴・バッグ	13.9%
4位	服飾雑貨	9.1%	4位	飲料	10.7%
5位	飲料	8.6%	5位	デジタル家電	6.5%
6位	アクセサリ	7.6%	6位	生活家電	6.4%
7位	化粧品	7.1%	7位	スポーツ用品	6.3%
8位	生活家電	4.0%	8位	服飾雑貨	5.8%
9位	文房具	3.4%	9位	アクセサリ	4.6%
10位	玩具・ゲーム	2.8%	10位	文房具	3.6%

初売りで何を購入したのかを聞いたところ、衣服が男性で47.9%、女性で55.4%とトップでした。次点は食品で男性38.8%、女性で41.7%、ついで靴・バッグが男性で13.9%、女性で15.9%でした。男女で分かれたのは4位以下で、女性では4位に服飾雑貨、5位に飲料、6位にアクセサリ、7位に化粧品だったのに対し、男性では4位が飲料、5位がデジタル家電、6位が生活家電、7位がスポーツ用品でした。

◆初売り情報収集は40代以上で折込チラシがトップ、30代以下はインターネット

図表 5.初売り情報を収集する媒体【複数回答】(n=2,172)



どのような媒体で初売りに関する情報を収集するのかを聞いたところ、20代以下ではインターネットが28.2%でトップ、ついで折込チラシで27.3%、対象の店内で17.3%、ダイレクトメールが11.8%となりました。30代も同様の傾向でインターネットが39.6%、折込チラシが39.3%、対象の店内が14.1%、ダイレクトメールが9.4%でした。一方、40代以降では折込チラシで情報収集する方の割合が著しく高くなり、40代で50.7%、50代で55.6%、60代で55.5%、70代以上で46.4%が折込チラシで初売りについて調べていることがわかりました。また、60代では新聞・雑誌広告が15.6%と他の世代より高い数字となりました。この世代は他の世代に比べて、スポーツ用品の購入率が7.8%と高く(20代以下:1.8%、30代:2.9%、40代:5.5%、50代:2.1%、70代以上:3.6%)、趣味や定年後の体づくり・維持のためのスポーツ用品の情報を新聞・雑誌広告で収集していると推測されます。一方、40代以降の世代で高い数字となった折込チラシですが、20代以下、30代でも2位に入っていることから、元旦の朝の折込チラシは全世代に対するアプローチとして有効だと考察することができます。

【調査実施概要】

対象: クレディセゾン社との共同事業「レシートで貯める」の10代~80代の会員

調査方法: 当社「レシートで貯める」サイトを活用したインターネットリサーチ

調査地域: 全国

調査日: 2014年1月6日

有効回答者数: 5,080名

属性: [女性] 20代以下 3%、30代 18%、40代 25%、50代 12%、60代 3%、70代以上 1%

[男性] 20代以下 1%、30代 6%、40代 15%、50代 11%、60代 5%、70代以上 1%

【サービス概要】

- サービス名: 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名: 『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者: 910万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法:

- 指定カテゴリー(約50カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
- 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- **購買理由データの販売先:** 消費財メーカー
- **購買理由データの提供方法:** 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- **当事業の特長:**
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 910万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- **サービス詳細参照ページ:** <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>

■ **購買理由データ提供事業の全体図:**



【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約47,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 : 2004年7月

資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

山室(やまむろ)/神谷(かみたに)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレイン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com