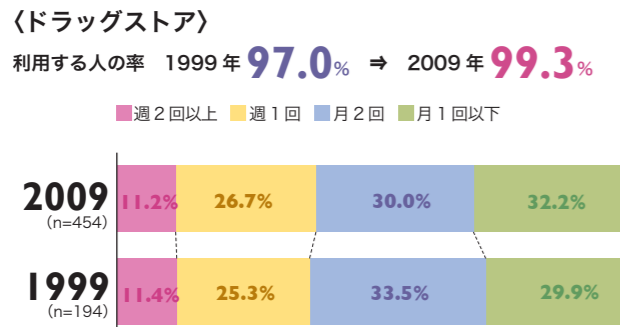
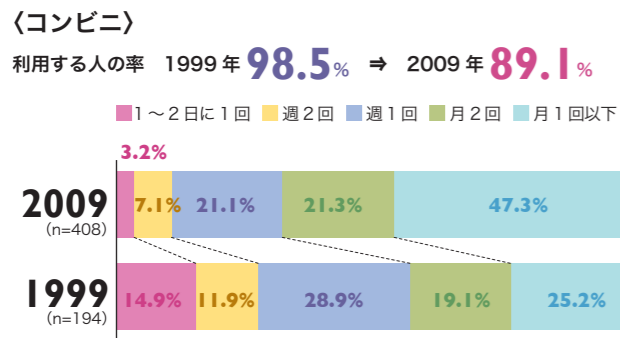
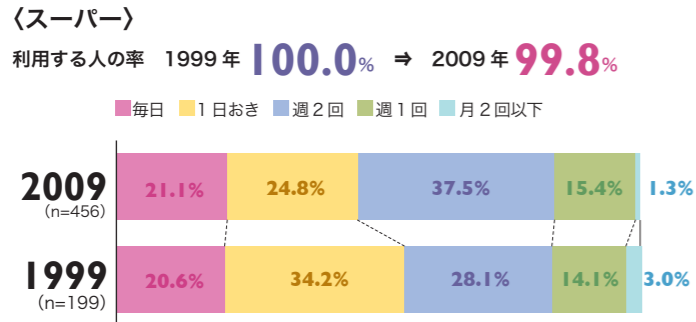
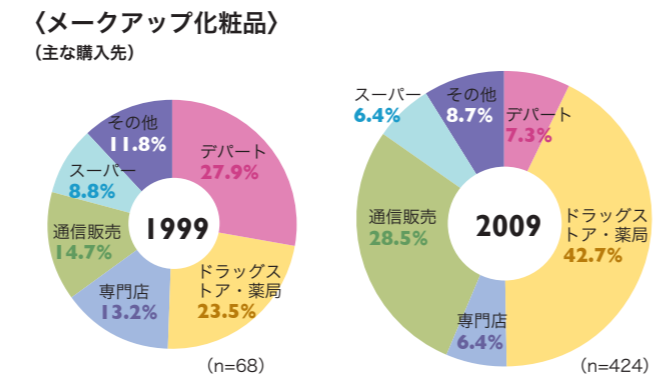
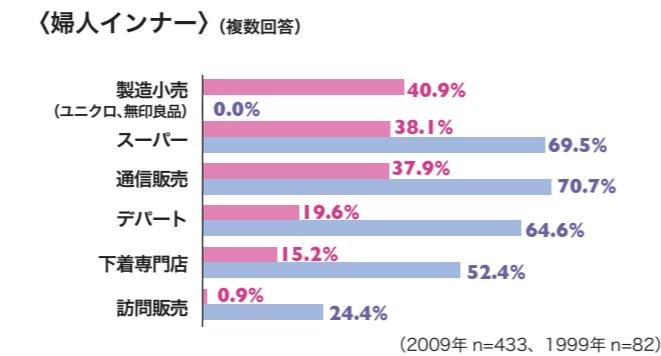
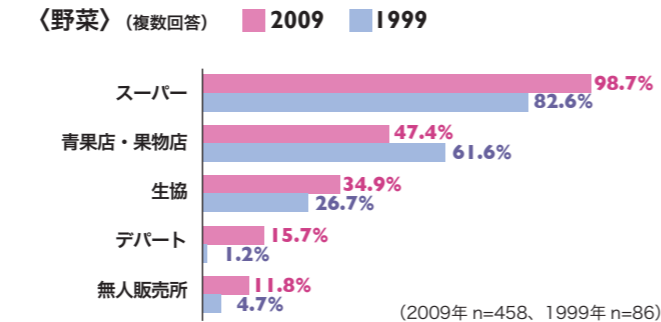


30代ミセスに聞きました

業態別・お買い物にどのくらいの頻度で利用する？



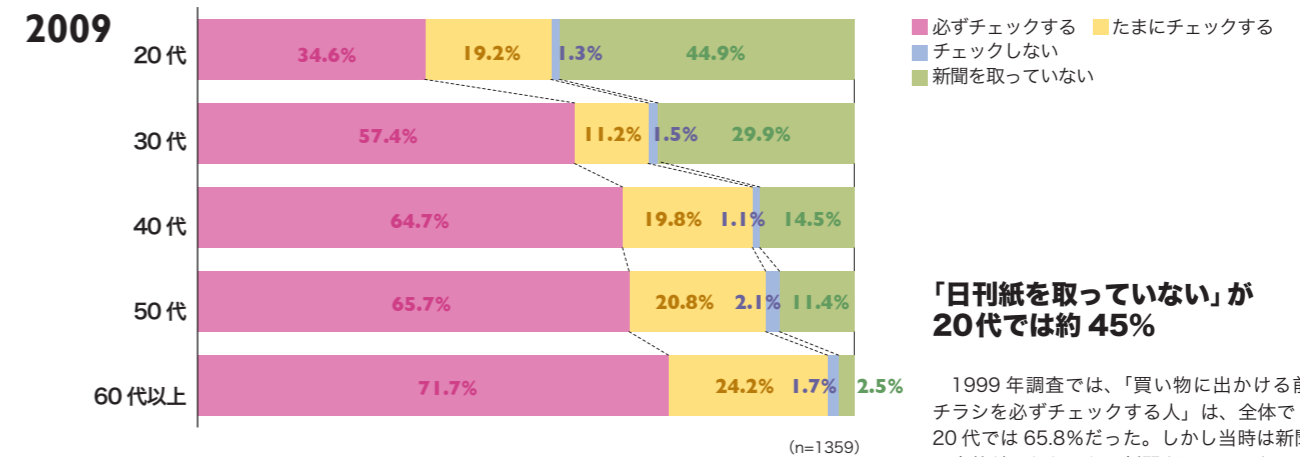
この品物は、どこで買いますか？



日刊紙の折込チラシが届かない家庭が増加
コンビニ離れが進行し、品物による「買い分け」傾向が強まる

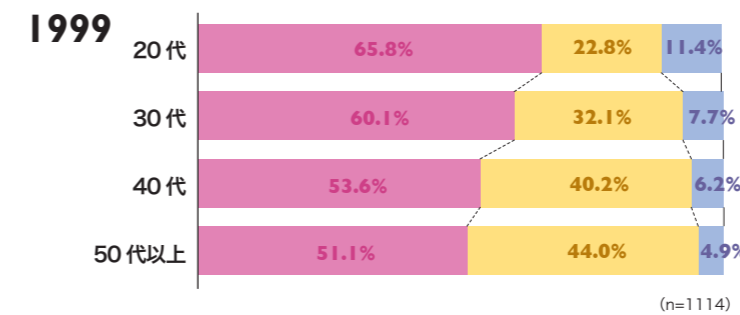
毎日当たり前のように繰り返す日用品の買い物も、10年という単位で見ると変化が見える。まず、20代・30代を中心に、スーパーなどの最大の販促ツール「日刊紙の折込チラシ」が届かない主婦が非常に増えている。さらにコンビニの利用率・利用頻度が減った。品目ごとの購入チャネルも変動している。コンビニ、スーパー、デパートなどの「1カ所でいろいろ買う」から、品物ごとに店を選び、「買い分ける」傾向が進んでいる。

買い物に行く前に折込チラシをチェックしますか？



「日刊紙を取っていない」が20代では約45%

1999年調査では、「買い物に出かける前に折込チラシを必ずチェックする人」は、全体で58.0%。20代では65.8%だった。しかし当時は新聞を取って当然だったためか、新聞を取っていない人の比率はデータには出てこない。今回は「新聞を取っていない」という項目を設けたところ、なんと20代では44.9%が「取っていない」と答えた。今回も「新聞を取っている人」を母数に取れば、「必ずチェックする」人は62.8%と99年とほぼ同率。チラシ自体の魅力は衰えていないが、日刊紙を取らないことで、チラシを見ない主婦が増大した。この層に、どのようにして買い物情報を伝えるかが今後の工夫のしどころだ。



【調査概要】
① 1999年5月 ファクス調査
② 2009年11月 ウェブ調査

FROM LIVING 本当の「お買い得」を見極める、買いミセスに支持される企画

クーポン100枚以上回収のお店も続々「リビング生活応援スペシャル」

ミセスの「お得」への意識が高まる中、リビング新聞(首都圏)で、2009年に3回にわたって実施した「リビング生活応援スペシャル」。地元のお店を中心とした、生活にうれしいクーポンでリビング本紙をラッピング。ケータイサイト「シュフモ」も連動しています。

この企画には、本当にお得な情報を見極める目的の肥えたミセスが反応し、9月の掲載では寿司店のランチクーポンは600枚以上、スーパー銭湯の割引クーポンは350枚以上を回収というレスポンスを得ました。



通常のリビング新聞を、クーポン特集でラッピング

かしわエリアのミセス3000人を動員「アウトレットグルメ祭り」

2009年11月にリビング新聞東葛本部が主催した、「アウトレットグルメ祭り」。柏周辺の食関連の企業を集め、「ワケあり。でも美味しくて安い」食品の即売を行いました。入場者は総勢3000人、最長3時間待ちに。人気BEST3は菓子・パン・漬物。会場は買い物上手のミセスの熱気につつまれました。



まとめ買いで飛ぶように売れていく商品

FROM LIVING 日刊紙の折込チラシが届かない主婦へもアプローチ

行きつけスーパーの特売情報をケータイでチェックケータイサイト「シュフモ」の電子チラシ



サービス開始から1年間で会員数46万人を獲得した、ケータイサイト「シュフモ」。その目玉コンテンツは、全国約7500店のスーパーのチラシ情報が見られるケータイ電子チラシです。自分が日ごろ使うスーパーに登録すれば、その特売情報を携帯電話でチェック可能。店舗をまたいで特定商品の価格見比べも可能。節約・お得志向の強い、20代・30代の若い主婦がメインユーザーです(11ページ参照)。

スーパーの特売情報とレシピ情報が人気のケータイサイト「シュフモ」

主婦&一般家庭ターゲットの効率的販促に活躍ムダなく効果的なチラシ「リビング折込」



チラシを折り込むのは、リビング新聞を配布する「リビングレディ」。手作業のため、一般には難しい形状のものも配布が可能

毎週木・金曜に配布されるリビング新聞へ折り込む「リビング折込」。リビング新聞は事業所や単身世帯には配布されないため、ターゲットが主婦や一般家庭の場合特に効率的。さらにP-GISを活用して、高額所得者、特定年代の女性などが多い地域を選んで配布したり、車庫付き戸建、集合住宅のみなどの選別配布も可能で、高いレスポンス率を得ています。