

生活者研究レポート
センサーズ・アイ

RESEARCH & DESIGN
for Marketing & Merchandising M2

CenSOr'S センサーズアイ EYE

Trend Report & Life Style Information
for Marketing & Merchandising

Vol .
149

2011 / 5

特集

広がる・手堅い購買スタイル

お試し~ ナットク消費

M-2生活者モニター・アンケート調査レポート

THE ヒット商品

カルビー 株式会社

「じゃがりこ」

特集

広がる 手堅い購買スタイル

お試し~ ナットク消費

厳しい経済状況が続く中、生活防衛意識の高まりとともに「冒険して失敗したくない」まずは試してから納得して買いたい」という消費者意識が強まっています。

店頭でのお試しサイズ・お試し価格をはじめ、体験機会の提供やポイントにターゲットを絞ったサンプリング、お試しサービスを提供する会員制インターネットサイトなど、企業の取り組みもさまざまな広がりを見せています。

そこで今号は、M-2生活者モニターアンケート結果から、「お試し」に対する意識や実態、ニーズを探ります。

M-2 生活者モニター アンケート

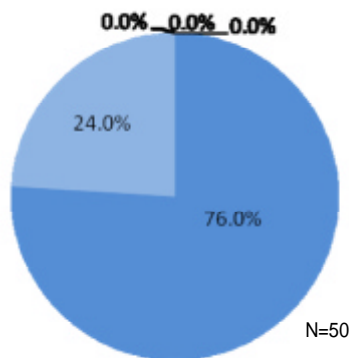
調査時期 2011年3月上旬
調査対象 関西の30~50代既婚女性50名
調査手法 :Fax自記アンケート

“お試し”への関心とその変化

「お試し」という言葉には弱い・ひかれる」は、当てはまる」76% + 少しあてはまる」24% = 100%。
主婦は全員、お試しが好き!?

まずは試してから、納得して買いたいという気持ちが以前より強まった」は、少し+当てはまる」96%。お試しへの関心が、さらに高まっていることが伺えます。

“お試し”という言葉には弱い・ひかれる



まずは試してから、納得して買いたい」という気持ちは、以前より強まった

