

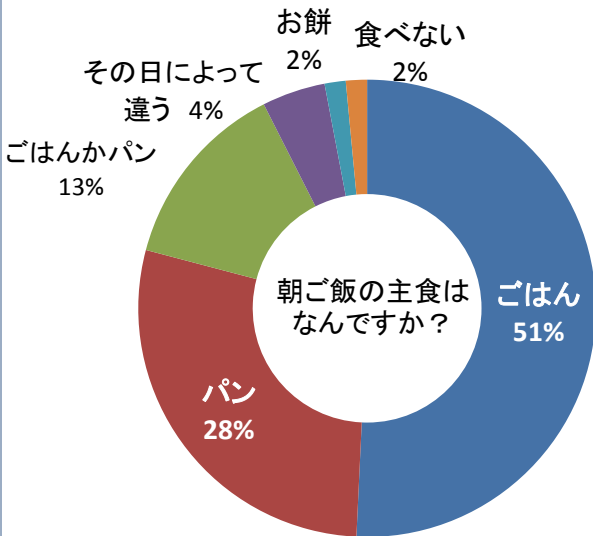
新潟マーケティングリサーチ PRESS

けんみんデータバンク

新潟の子育て世帯
(トキっ子くらぶ会員)
に聞きました!



「県民の朝ごはんは？」



忙しい毎日の朝。皆さんはごはん派？パン派？
新潟県民の朝ごはん事情をWEBアンケートを使って調査してみました。
結果は左図の通り。ごはん派が51%と過半数に達しました。
やはり新潟県人はお米！？
他の調査結果によると朝ごはんにごはんを選んで食べている世帯が一番多いのは東北地域、続いて甲信越地域で、最も少ないのは近畿地域だそうです。
朝ごはんにごはんを選ぶ県民がもっとも増えたら嬉しいですね。

- ▼その他、朝ごはんに関する調査結果はコチラ
- Q「主食の他によく食べるものはなんですか？」(複数回答可)
①味噌汁・スープ(61%) ②肉・魚・卵(53%) ③納豆(28%)
- Q「朝食を作るのにどのくらいの時間をかけていますか？」
①5～15分(51%) ②5分以内(28%) ③15分～30分以内(16%)
- Q「朝食を食べるのに、どのくらいの時間をかけていますか？」
①5～15分(52%) ②15分～30分以内(37%) ③5分以内(8%)

新潟県のマーケティングリサーチ・市場調査のお問い合わせ・ご相談はこちら

新潟マーケティングリサーチ

検索

お電話

025-378-6812

HOTワード
インタビュー

Q.マーケティングの専門家からみてネット選挙をどのように考えますか？

A.ポイントは「サイオンス効果」と「自己開示」

ネット選挙というリスクばかりが取り上げられていますが、マーケティングの視点で考えると2つの心理学的効果があります。

ひとつは「**サイオンス効果**」。接触すれば接触するほど好感を持ちやすくなるというものです。ネットを活用して、従来のアナログ選挙よりも有権者との接触頻度が増えます。接触頻度が増えれば、人は好感を持ち投票してもらいやすくなるかもしれません。

もうひとつは「**自己開示**」。自分の人柄やプライベートを開示することで親近感・好感を得やすくなるという効果です。つまりネットを使って街頭演説では話せないプライベート情報や気持ちを発信することで、有権者に親近感を持ってもらうことができるというものです。

ネット選挙は、このふたつの心理学効果をうまく活用することで票につながるでしょう。

今回の選挙は政策だけでなく、候補者が有権者のココロを掴むためにどのようなネット上のコミュニケーションをとってくるのか。

マーケティング視点で選挙をみるのもアリですね。



私が答えました!

グローバルマーケティング㈱
代表取締役 今井進太郎

私が聞きました!

グローバルマーケティング㈱
玉木 南



無料プレゼントの
お知らせ

ラジオ感覚で聴くだけで売上UPのアイデアが湧いてくるCD!
『新潟マーケティング大学月刊CD Jump!』サンプル版を無料でプレゼント 詳しくは...

新潟マーケティング大学

検索

調査事例

弊社のリサーチ実績の中から一部をご紹介します。

■調査目的

地域の商店街について、現状の満足度や利用状況等の消費者の全体的な傾向やニーズを把握し、今後の課題と改善策立案のための有用なデータを収集する。

■調査手法: 郵送アンケート調査

■アンケート配布数: 4,619通

■調査実施期間: 平成24年9月

■アンケート回収数: 1,652通

■アンケート対象者: 対象エリア住民

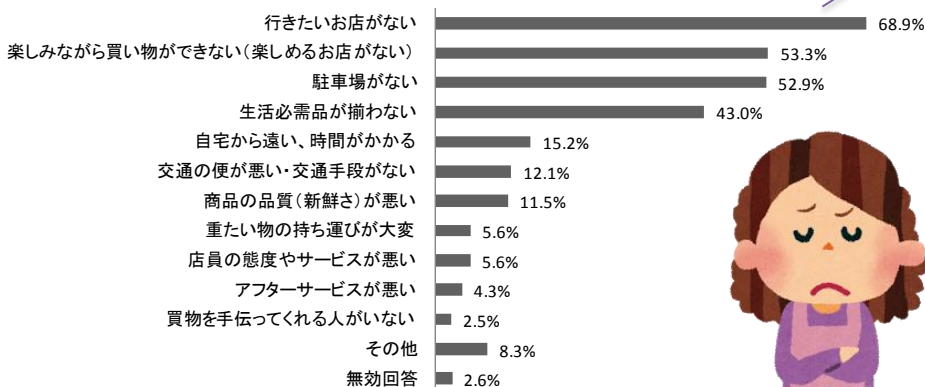
Q. 商店街の満足度を聞いた結果・・・

◆「満足している」「やや満足している」の合算値: 18.4%

◆「やや不満である」「不満である」の合算値: 74%

現在の商店街について、「やや不満である」「不満」と回答した方の理由

不満・やや不満の理由



「行きたいお店がない」が約7割、次いで「楽しみながら買い物ができない」が5割以上という結果に。

「駐車場がない」というハード面に対する不満も5割以上挙げられました。

一方、「店員の態度やサービスが悪い」「アフターサービスが悪い」など、お店のサービス品質に関する不満は5%程度と低い結果となりました。

地域の方々が商店街に対して感じる「不満」な点を踏まえ、今後は不満な点を一つ一つ解消していく必要があると言えます。これまで近隣の金融機関や行政施設の駐車場を開放してはいましたが、アンケートの結果を見ても分かる通り、地域の方々にはそれらの駐車スペースの存在がうまく伝わっていない可能性が考えられます。駐車スペースが確保されていることを地域の方々にしっかりと伝えていく必要があります。

また、「行きたいお店がない」「楽しみながら買い物ができない」という意見も半数以上を占めました。地域の方々に商店街で買い物をする良さを知ってもらうことが大切です。「商店街で買い物をする理由」を作り上げていくことも大切です。別の設問を見ると、若い世代や女性層を中心に「ベーカリー・パン屋」を商店街に求める声が多く挙がりました。

まずはこうした声に耳を傾け、近隣の方々が「行ってみたい」と感じるお店や、「日常使いできる」(＝高頻度で来店が見込める)お店を出店することも有効なのではないでしょうか。その点、「地域の美味しいパン屋さん」は、近隣に住む方々の日常利用を促すことができると同時に、町外から訪れる方々にも立ち寄っていただける可能性を大いに秘めていると感じます。

文責: グローカルマーケティング(株) 野澤 玄也

新潟県のマーケティングリサーチ・市場調査のお問い合わせ・ご相談はこちら

新潟に密着した企業だからできる新潟の声をお届けします！

新潟マーケティングリサーチ

検索

お電話

025-378-6812

【受付時間】9:00～18:00(平日)