

| | | | |
|-------------|------|-----|-----|
| JMRA 使用欄 | 受付番号 | 受付日 | 受付者 |
| | | | |

JMRA - RDA 様式 2

J M R A リサーチ・データ・アーカイブ

調 査 概 要

| | |
|-------|---|
| 調査 ID | |
| 調査名 | taspo(タスポ)所有状況と購入チャネル変化の実態 2008 |
| 寄託社 | 株式会社インテージ |
| 利用方法 | |
| 調査概要 | <p>インテージでは、当社が有する個人消費者調査 personal eye(*)を対象とした付帯調査にて、下記のとおり taspo 所有状況を調査しました。</p> <p>[taspo 所有状況調査]・・・personal eye 付帯調査 調査期間 :2008 年 7 月 17 日～22 日 調査エリア :京浜・近畿 対象者 :personal eye 対象者(20～59 歳の男女個人:4,380 人) 回収率 :94.2%(男性:94%・女性 95%) *2008 年 5 月にも同様の調査を実施</p> <p>[タバコ購入構成比(箱数)データ]・・・personal eye 消費者購買データ personal eye モニターから日々送られてくる購買データを対象期間で集計したデータ 集計期間 :2007 年 / 2008 年 7 月-8 月(各 2 ヶ月間) 男女購入箱数構成比は、2008 年 7-8 月計(2 ヶ月計) 調査エリア :京浜・近畿 集計対象者 :personal eye 対象者(20～59 歳の男女個人:4,380 人)のうち、集計期間にタバコを自分用・共用で購入した人</p> <p>また、personal eye 対象者の中で直近 1 年(2007 年 8 月～2008 年 7 月)のタバコ実購買履歴データから「自分用」もしくは、「自分と共用で利用」と答えた人を喫煙者と定義し、喫煙者の taspo 所有状況、購入チャネルの変化を分析しました。</p> <p>5 月時点喫煙者 n = 2,516s(全サンプル = 8,850s) 7 月時点喫煙者 n = 2,528s(全サンプル = 8,860s) *上記サンプル数は、ウェイトバック後のサンプル数。 実購買サンプル数に母集団にあわせたウェイト値をかけたもの。 personal eye では、母集団の構成比にあわせたウェイトバック集計を行っています。ウェイトバック集計とは、回収された調査データを母集団の実際の構成比に合わせてデータに重みづけして集計することをいいます。 上記はいずれも 20～59 歳(京浜+近畿)の調査結果。</p> |

| | |
|---------|---|
| | <p>【(*) personal eye パーソナルアイ(個人消費者調査)】</p> <p>インテージの消費者パネルノウハウと、最新の IT を融合させた消費者パネル調査。当社開発の小型バーコードスキャナーを使うことで、従来の家庭内消費だけではなく、清涼飲料や菓子など、家庭外(オフィス・学校・出先など)での購買行動が捕捉できる。調査対象は男女個人(15~59歳 5,000人/ただし今回の分析は20~59歳 4,380人)で、OL・サラリーマン・学生など多彩なユーザープロフィールをカバーしているため、パーソナルユース商品の購買行動分析が可能。</p> |
| 調査対象 | 満 20 ~ 59 歳の男女 |
| データ数 | 調査概要 参照 |
| 調査時点 | 2008 年 5 月 21 日 ~ 27 日 / 2008 年 7 月 17 日 ~ 22 日 |
| 調査地域 | 京浜・近畿 |
| 標本抽出 | 割付法(個人パネル調査) |
| 調査方法 | バーコード調査(当社独自調査方法) |
| 調査実施者 | 株式会社インテージ |
| 報告書(論文) | 「taspo(タスポ)所有状況と購入チャネル変化の実態 2008」 |
| 関連論文等 | |
| 主要調査事項 | <p>アンケート事項:</p> <p>1)taspo 取得の有無</p> |
| 利用上の注意 | 集計は、アンケート結果だけではなく、購買パネルデータでのタバコ購入履歴(過去1年&自家用・共用)から喫煙者ベースで集計 |