

ミセスが気に入っているメディアは？

※ミセスが暮らしのことを知る上で、気に入っているメディアを自由回答で。名称が挙がったものを多い順に集計。
※（ ）内は得票数

放送番組、サイト系では

1 楽天市場 (50)

★情報量が多くて、ポイントが使える (55歳) ★いろんなショップさんが出店していて、同じ商品でも値段や説明文が違うので、比べていると楽しい (39歳)

2 ヤフー (46)

★情報が早いし、まんべんなく得られる (33歳) ★検索しやすい (42歳)

3 はなまるマーケット (32)

★主婦に密着した情報を提供してくれる (55歳) ★身近な話題が楽しい (39歳)

4 ためしてガッテン (29)

★よく調べてあり、やらせてはない (41歳) ★納得することが多く参考になる (57歳)

5 めざましテレビ (27)

★いろんな情報をこの番組だけで知れる (34歳) ★朝の短い時間に色々知れる (37歳)

5 クックパッド (27)

★家にある材料で簡単に検索できて役に立つ (36歳) ★レシピが多いし探しやすいし分かりやすい (28歳)

ネットサイトを挙げた人は「自分の都合のいいときに知りたいことだけ検索できる」という、コマギレ導線のミセスならではの理由が多い。テレビ番組を挙げた人は「気軽、情報の幅が広く何かをしなら受け身で楽しめるから」。いずれにしても画面の前にゆっくり座っている時間は少ない。

紙のメディアでは

1 リビング新聞 (193)

◆身近でお得な情報が載っている。主婦目線で楽しい (27歳) ◆家に届くし、情報量も多すぎなくてよい (30歳)

2 朝日新聞 (83)

◆昔から読みなれていて信頼できる (42歳) ◆情報も充実しているし折込チラシも多い (40歳)

3 ホットペッパー (69)

◆クーポンがたくさんついている (27歳) ◆身近なお店が満載だから (36歳)

4 読売新聞 (58)

◆偏りがないし、内容も充実 (54歳) ◆好きな時間帯にゆっくり読めるし読みやすい (57歳)

5 ぱど (48)

◆すぐ近くの店のクーポンがたくさんある (26歳) ◆近所の情報があるから親しみやすい (41歳)

ミセスは紙のメディアに対する親近感が高く、その大きな理由は、やはりタイムマネジメント。好きな時間に読める、家まで届くなどがポイント高い。雑誌もいくつか挙がっているが、自分のために買うのは、やはりハードルが高いのか、最も得票数の多かった「サンキュ！」で11票程度。

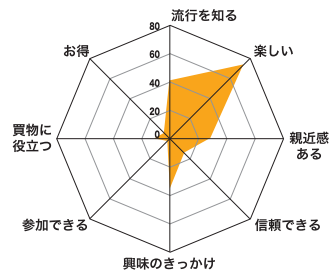
【ミセスのメディアイメージ】

メディアに対するイメージをレーダーチャートに表したのが下図。n数の違いは、「接触していない」人の割合の多少による。8つの項目の中に突出したものがあるメディアは目盛りを80までに、全ての数値が低いメディアは40までの図とした。

テレビは「楽しい」が突出するエンタメメディア、新聞は「信頼できる」が突出するニュースメディア、折込チラシは「買い物に役立つ」が突出する買い物メディア、と役割特化型の独自のポジショニングといえる。2つ以上の期待感を持たれているのは、PCサイトとフリーペーパーだ。「楽しい」という精神性の部分と「役立つ」「お得」という実用性の部分の両方で期待されている。

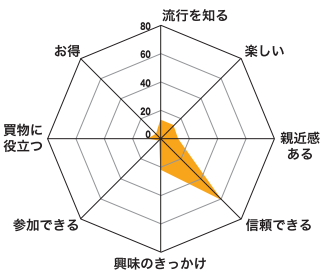
【テレビ】

(n=1110)



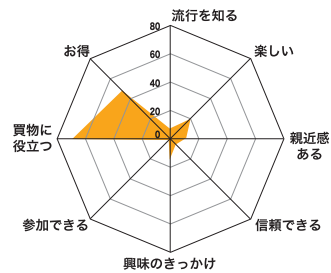
【新聞】

(n=1115)



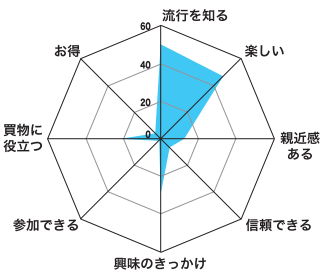
【折込チラシ】

(n=1064)



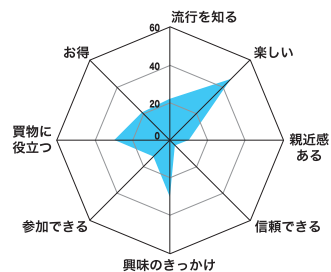
【雑誌】

(n=982)



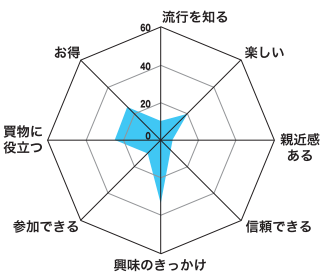
【PCサイト】

(n=1055)



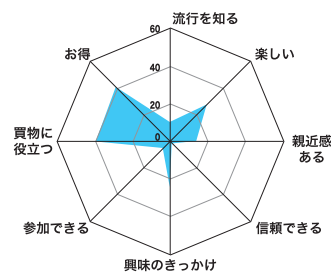
【PCのDM】

(n=997)



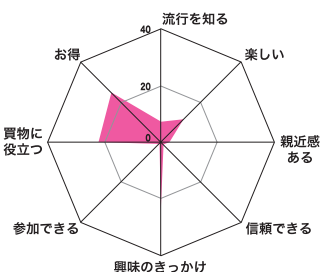
【宅配フリーペーパー】

(n=1025)



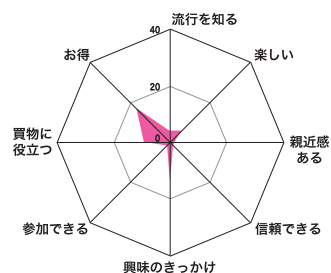
【DM・会報誌】

(n=940)



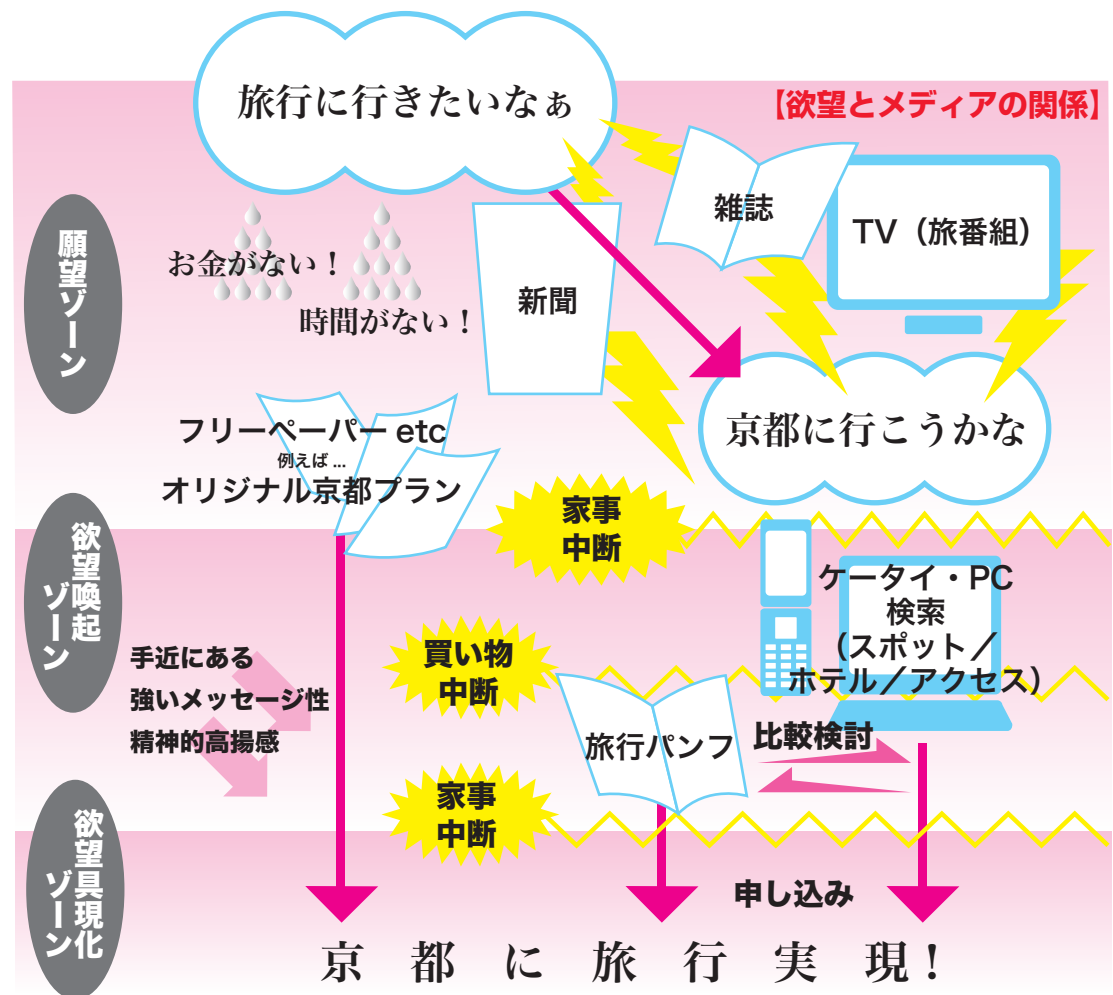
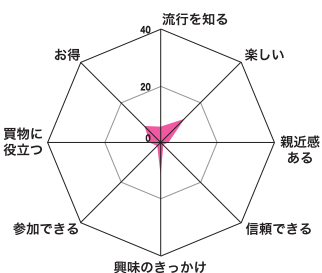
【ケータイのDM】

(n=864)



【ケータイサイト】

(n=836)



ミセスのメディア接触はコマギレであることを見てきたが、それが消費行動にどう関わるのか。たとえば「旅行に行きたい」という願望が実際の旅行につながるまでを図式化したのが上の図だ。テレビ番組や新聞、雑誌の記事、交通広告など無意識に入る情報から「旅行に行きたい」という願望が芽生える。お金や時間がないと諦める場合もあるが、さらに無意識下で京都の素敵なスポットの情報に刺激されて「京都に行きたい」と具体的にになる。

潜在していた「願望」が「欲望」に変わると、手元のPCなどで具体的な京都情報の検索が始まる。が、時間はコマギレで買い物などに出かけなくてはならず中断。一方で外に出たついでに京都旅行のパンフレットをもらって帰り、さらにPCで具体的なプランを比較検討する。そして希望通りのプランがあれば申し込み、京都旅行の実現に至る。

「旅行に行きたい」という「願望刺激」と「京都に行こうか」というちょっと具体的な「欲望刺激」は、やはり受け身型のメディアに拠るところが大きい。が、「京都旅行への申し込み」という消費に進ませるのは、コマギレ時間の中でミセスが主導権を握れるメディア（やツール）だ。

中断が起り、「欲望」の冷却期間があるのがミセスならではの、よほど強い「欲望」か、後戻りできない状況（家族や友人と盛り上がりつつあったなど）にならないと途中脱落しやすい環境だと言える。

脱落させずに消費にまで結びつけるには、「欲望喚起ゾーン」で「たまたま手近にあって消えない、共有できるメディア」に具体的なプランとして提示することは重要だ。

情報が氾濫している現代であっても、人とモノがつながるには「たまたま近く」に具体情報がある」というのが、まずひとつの非常に重要な要素だ。特にコマギレ生活導線のミセスには、手近で長く情報をとどめておけるメディアに、具体性のある情報として在ることが、欲望喚起に直結させる方法だ。

そして、もうひとつ重要な要素は、情報に、強いテーマ性やメッセージ性があることだ。多少の差別化や個性化では欲望を喚起できない、消費欲の低体温時代には、精神性の部分で心躍るような、あるいは深い幸せを感じられるような「こと」が必要だ。ミセスの欲望温度を上げるには、彼女たちの精神の深い部分に訴えかける力が必要だろう。

（文責・リビングくらしHOW 研究所長 植田奈保子）