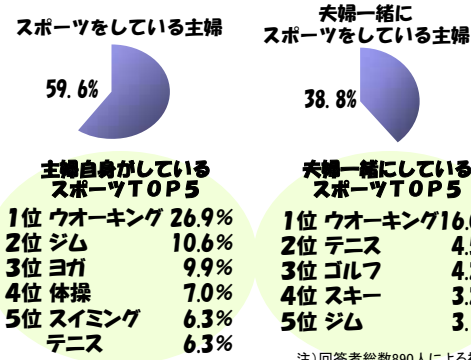
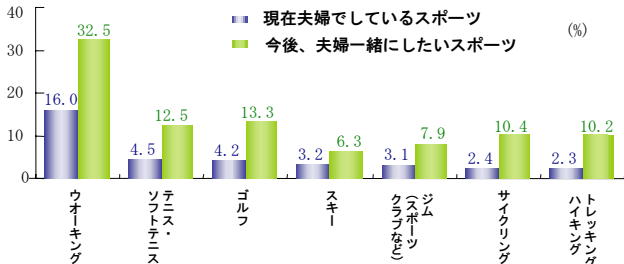


01 Woman's Voice



注)回答者総数890人による複数回答

長寿ニッポン 長い付き合いに一石二鳥も、三鳥も!
”夫婦一緒にスポーツ“市場に期待大



所長の日

「夫婦でゴルフ」が検索推奨ワードに入り、NHKが「夫婦ゴルフのすすめ」というホビー番組を作るほど、一緒にゴルフを考える夫婦が増えているようだ。因みに「夫婦で登山(トレッキング)」も色々なサイトがある。

今回の調査で面白かったのは、40代以前では夫が誘う率が高いが、50代以降では妻が誘うようになること。若いうちは純粋に一緒にスポーツしたいのだろうが、50代になると来るべきのために関係修復しておこうという思いか。いずれにしても夫婦のスポーツ市場、消費を牽引するのは、やはり妻だと思う。

(植田奈保子)

※詳細はくらしHOWへ

02 HOW's View

女子会は商品訴求、クチコミ発生の効果的なコミュニケーション・ハブ

くらしHOW研究所では、生活者の意識のみではなく行動を主体としたミセスの生活、購買行動を探る生活導線ラボを展開している。その中で、女性だけが集まる「女子会」がプロモーションスペースとして効果的であると紹介している。

女性だけが集まる「女子会」は以前から行われてはいたが、テレビや雑誌で取り上げられて一気に話題になった。知人の会社でも、若手女子社員と先輩女子社員というグループで定期的に行われている。具体的にどんな場所で、どんな話をしてるかというと、レストランで食事をしたり、お酒を飲んだり、喫茶店でお茶をしたりすることが多いようだ。話す内容は仕事の悩みや、職場の人間関係、趣味、恋愛、ファッションなど同性だから話せるプライベートな話題。価値観が合う仲間ということでストレス発散の場となり、とても開放的に元気の気分になり楽しいという。

また、仕事関係で知り合った違う業界の人、昔の学校時代の友人、スポーツ仲間などの女子会もあり、一人でいくつも女子

会に参加している人も多い。またゴルフ、体操、テニス、ダンスなどのサークル活動に参加しているシニア主婦は、気のあったレッスン仲間とお茶を楽しむ人が多いと聞く。むしろ、レッスンを習うのが目的でなく、このアフターレッスンのおしゃべりが目的で行く人も。

この様な女子会ブームをビジネスチャンスとして、居酒屋、レストランなどが女性限定プランを導入したり、ホテルでも女子会を開いてもらう宿泊プランを登場させ、中には会話のネタがつかないような遊ぶ道具や夜食も準備するホテルもあるようだ。女子会が商品情報、キャンペーン情報を自然な形で交流させ購買意欲を刺激する場であるとするならば、女子会に来る人々の行動特性や心理状況を調べてプロモーションを展開していけば商品の訴求力とクチコミを発生させるチャンスになっていくだろう。

※詳しくは、「生活導線ラボ」で検索を
http://www.seikatsudousenlab.jp
(阿部浩明／リビングくらしHOW研究所副所長)

03 Group Eyes

メーカー、スーパーが早くも共感！
「主婦休みの日」ジワジワ浸透中

みなさんは「主婦休みの日」をご存知だろうか？ 昨年4月、サンケイリビング新聞社は、休日のない主婦が家事を休んでリフレッシュする日を「主婦休みの日」として、5月25日、9月25日、1月25日の年3日を日本記念日協会に登録。「主婦休み応援プロジェクト」をスタートさせた。

約1年が経ち、長引く不況に「節約疲れ」が消費のリーダーである主婦たちを襲い、モノや人が動き始めてきた。それと同時に、日本初・主婦が主役のこの記念日に、企業から注目が集まりはじめ、「主婦休みの日」をキーワードにした商品、イベント、サービスが広がりを見せている。

今までに、花王協賛の「父と子のアイロン教室」、フジッコ「夫婦でたっぷり晩酌を楽しむためのおつまみ教室」などのイベントを実施。次回9月の「主婦休みの日」では、JTB法人東京は「旅いく」を合言葉に千葉の君津へこだわりの卵かけご飯をつくるツアーを企画。日清フーズは「父と子のバスタ料理教室」を都内各所で開催する予定だ。イトーヨーカドーは、最近の



主婦休みの日の趣旨に賛同する企業やその商品に使えるキャンペーンロゴ

©リビング新聞

人気企画「B級グルメフェア」を主婦休み応援として展開。B級グルメは主婦を助けるとして、夫や子どもたちに料理をしてもらい家族のコミュニケーションを深めてもらうきっかけ作りに活用する予定だ。

主婦の元気が家族の元気を誘発しモノが動き出していく起爆剤の役割を「主婦休みの日」が担っている。みなさんはどんな「主婦休みの日」をプランニングするのだろうか？ 9月11日付、9月18日付の各地のリビング新聞の特集に注目してほしい。

(岸野順子／リビング新聞グループコーポレートコミュニケーション室室長)

※「主婦休みの日」で検索を

04 HOW's Info.

マーケティング、コミュニケーションの鍵は脳の働きにあり

少子高齢化、グローバル化が進む中、どの企業でもダイバーシティ(多様性)マネジメントの推進が課題となっているが、その一方で組織内のコミュニケーション力低下も問題となっている。女性の活躍を支援する企業研修「アカデミア・ミネルヴァ」では、こんな時勢を反映してか、ダイバーシティ研修へのオファーが集中している。

特に注目を集めているのが、脳科学者・黒川伊保子氏のセミナー「男女脳差を理解して仕事力アップ」。黒川氏によると、脳の潜在域で起こるとさの快・不快=感情は性別、年代によって違い、また時代によっても変わってくる。これらを理解することがコミュニケーション力向上はもちろん、マーケティング視点でも役立つのだ。

受講者からは「男女での思考の違いがよく理解できた。上手く活用していきたい」「男性とのコミュニケーションでモヤモヤしていた疑問が晴れた」などの声が寄せられている。他に「多様性マネジメント実現」セミナーも実施しているので問い合わせを。

(西桂子／リビングくらしHOW研究所グループ事業開発室室長)



黒川伊保子氏
脳感性リサーチ代表
取締役/脳科学の見
地から「脳の気分」
を読み解く感性アナ
リスト。「市場の気
分」を読み解く感性
マーケティングの実
践者でもある。聞き
取りやすくテンポの
良い語り口も好評

アカデミア・ミネルヴァHP
http://www.sankeiliving.co.jp/minerva/