

## 01 Woman's Voice

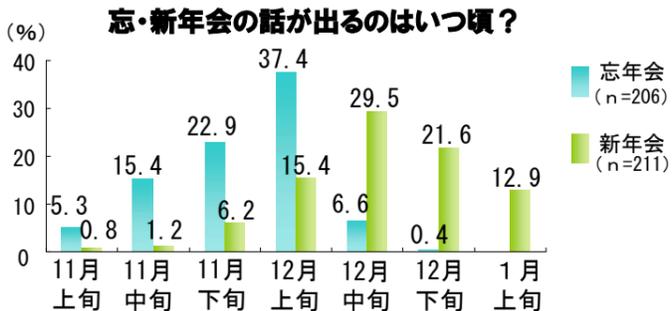
# 「高級ホテルへ行きたい」4割。落ち着く先は安価な店 ミセスの忘・新年会 84.8%が2次会も!

**“好み”は?**  
年末年始の宴会の会場  
※複数回答

1位 居酒屋 55.4%  
2位 洋風カジュアル店 50.9%  
3位 和風カジュアル店 47.4%  
4位 洋風高級店 18.5%  
5位 和風高級店 18.1%  
(n=753)

**“行ってみたい”のは?**

1位 高級ホテル 39.2%  
2位 和風高級店 30.2%  
3位 洋風高級店 26.9%  
4位 マジックバー 15.2%  
5位 ショーパブ 12.7%  
(n=722)

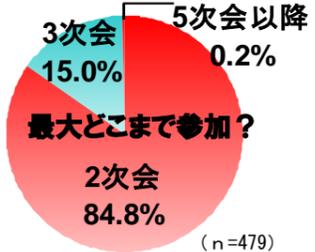


ミセスに、家族以外の人との年末年始の宴会について聞いた。例年、55.6%が忘年会に、41.4%が新年会に参加。忘年会は、今・昔の職場の友人との会が最も多く、次

いで、ママ友・学生時代の友、趣味の仲間。新年会では親戚が2位に割り込む。参加した人が、最大参加したのは2次会の84.8%。会場の「好み」は居酒屋やカジュアルな店

が上位だが、「行ったことのない会場で行ってみたいのは?」では高級ホテルが約4割と高級志向。10人に1人はホストクラブに興味(6位)。妥当と思う会費は、ホテルは「4千円以上6千円未満」、居酒屋は「2千円以上4千円未満」に集中。「今年の予定」は忘・新年会とも、予定有り・未定がともに30%前後。未定の人に、話が出る時期を聞いたところ、忘年会は12月上旬、新年会は12月中旬がピーク。ミセスも店も、まだ間に合う。

- Real Voice**
- ◆個室で、ガールズトークが思い切りできる(33歳/東京都)
  - ◆喫煙スペースが別にあるか、煙を吸い込む装置がある(32歳/栃木県)
  - ◆料理の取り分けや、お酌を気にせずに済む宴会(45歳/大阪府)
  - ◆料理がありきたりなものではなく工夫がある(44歳/東京都)
  - ◆子供を好きに遊ばせられるスペースがある宴会場(29歳/神奈川県)
- 好きな店  
好きな会



**所長の目**

消費不況で法人の忘新年会が減少する中で女性向けプランが増えている。特にOL中心の「女子会」プランは爆発。今年5月には「女子会」(東京書籍)なる会場ガイドブックも発売された。

もちろん主婦だって半数近くが自治会やPTA、趣味仲間などと年末年始は数回の宴会を行う。既にランチ宴会や少人数対応、執事と称する世話係が付くなど女心をくすぐる工夫も色々されているが、主婦が行きやすいプラン名称も工夫してほしい。「女子会」だけじゃなく「姫飲み」とか「乙女会」とか、昼間から女性だけで飲んでもOKな名称なら、もっと行きやすくなると思う。(植田奈保子)

※10月14日~17日調査。詳細はくらしHOWへ

## 02 HOW's View

# 「子どもに経験させたい!」症候群 ママたちの脅迫観念にチャンスあり

リビング新聞では夏休みに親子向けイベントを多彩に行うが、中でも戦略的に50件近いイベントを多発した千葉本部の編集長が面白い傾向を発見した。反応がよかったのはスポーツチャンバラやかけこ教室などで、「わんぱくに育てなきゃという脅迫観念があるみたい」と。一方で子どものお手伝いの実態を調査したところ、小学生のママたちにとって「お手伝いは教育のためだ」という意識が非常に明快に表れた。

そこで、子ども時代に経験させたいと思うことを調査したら、いまどきのママたちの不安が浮き彫りになった。

まず子ども時代に経験させたいかどうか、動植物の世話や包丁を使った料理など生活レベルのことから登山やチームスポーツ、発表会などステージに立つこと、ボランティアに海外旅行など30項目を挙げて聞いたところ、海外旅行が65.6%と最低だったが、あとは軒並み経験させたいが9割前後。「子ども時代にできる限り多くの経験をさせてやるのが親の務め」という声も多く、もはやママたちの信念となっている。

情報が溢れているから子どもたち自身も色々なことをしたがるので、親子の経験願望は脅迫観念にまでなっていくのだから。だから経済的な格差が経験の格差になるのでは?とか、自分が苦手なことはサポートしてやれないなどの不安にもつながり、ここにビジネスチャンスもある。

子どもの年齢と経験時期に迷うとか、下の子がいると動けないとか、自分が経験していないことは専門家に聞きたいなどのママたちの悩みを、メディアや企業がうまくサポートすれば、まだいくらでもママたちは動きそうだ。

(植田奈保子/リビングくらしHOW研究所所長) ※子供の経験調査の詳細はくらしHOWにお問い合わせを



## 03 Group Eyes

# プロモーション新時代に存在感を発揮 3万4000人の女性ネットワーク組織

この10月、東京国際フォーラムで「宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011」が行なわれた。当グループの女性マーケティング・プロモーション会社リビングプロシードは、セミナー協賛枠で今年初めて参加。ソリューション事業本部の山田憲一郎が2日間で2回のプレゼンテーションを行なった。自慢話になって恐縮だが、大変充実した内容だった。

まず、自動車会社の「リビング・パートナー手渡しサンプリング」の紹介。対象車種の小冊子をファミリー層へ訴求させクチコミを誘発させるというクライアントの要望を受け、当グループが持つ女性組織「リビング・パートナー」2万5000人を核として、内容を伝えながら友人3人に小冊子を手渡ししてもらう、10万部配布のサンプリングだ。また、電力会社のオール電化体験イベントへの見込み客集客のための「リビング・パートナー外観選別ポスティング」も紹介。オール電化住宅居住者と導入検討者が参加した座談会の様子を小冊子にし、リビング新聞を毎週配布しているリビング



・レディが、見込み客となる可能性が高い築10年以上と思われる戸建て住宅を、外観で選別してポスティングを行うというプロモーションだ。

ほか「インスタ・シンプルリサーチ」「編集エンド企画」「リビング折込」「指令シュフモ」など、このデジタル時代にあってアナログ的でリアルな販売促進事例を山田は紹介。こんな時代だからこそ“生活者の顔が見える確実なプロモーション”が効くからである。こんなに効くなら使わない手はない。是非事例をのぞいてほしい。

リビングプロシード [www.lps.co.jp/](http://www.lps.co.jp/)  
または「リビングプロシード」で検索を  
(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)

## 04 HOW's Info.

# 女性をウオッチし続けているくらしHOWのセミナー事業

上記のコラムWoman's Voice、HOW's Viewでご紹介しているように、くらしHOWでは自主研究、クライアントからの依頼研究など、調査を実施している。その際、定量のデータを取ることはもちろんだが、併せて生活者の「ナマの声」も相当数集めている。これがデータからだけでは読みきれない、女ゴコロをつかむ知見に大いに役立っていることは言うまでもない。この消費者・生活

者のリアルな声の収集力、分析力を評価していただくか、最近ミセスの消費動向をお話するマーケティングセミナーの依頼を多くいただくようになった。

企業が知らない消費者のホンネには、どういったものがあるのか...その一例を知っていただくためにも、くらしHOWが実施しているマーケティングセミナー事例を集めたセミナー

事業サイトを開設した。調査とセミナーをセットにしたプランの提案も可能、リアルな消費者実態を知りたいという方はぜひ参考にさせていただきたい。

女性マーケティングのほか、女性の活躍を支援するセミナーも紹介しており、女性をウオッチし続けているくらしHOWならではの事業サイトだ。

(西桂子/リビングくらしHOW研究所グループ事業開発室長)

**リビング新聞グループのセミナー事業**  
<http://seminar.kurashihow.co.jp/>

多くの、伝える力を身につける講座 LETS

働く女性を応援するセミナー・研修

生活者の気持ちを