

01 Woman's Voice

テレビCM ダンスと歌、かわいらしさ、この人がこんなことを...!? 2010ミセスに届いたのは“気取らない”メッセージ

食品 n=203

- 1 フィッツ/ロッテ 14.3%
- 2 ポッキー/江崎グリコ 12.3%
- 3 カッブス/日清食品 5.9%
- 4 ポテトチップス/湖池屋 5.4%
- 5 ポテトチップス/カルビー 4.9%

ミセスの2010 印象に残ったCM TOP 5

- 1 ニチレイアセロラ/サントリー 8.8%
- 2 金麦/サントリー 6.2%
- 3 BOSS/サントリー
キリンビール/キリンビール 4.9%
- 4 5年後の紅茶エスプレッソ/キリンビバレッジ
ココ・コーラ ゼロ/日本ココ・コーラ 4.0%

化粧品 n=184

- 1 アスタリフト/富士フィルム 25.0%
- 2 TSUBAKI/資生堂 11.4%
- 3 マキアージュ/資生堂 7.6%
- 4 ソフィーナ/花王 6.5%
- 5 SK-II/マックスファクター、茶のしずく石鹸/悠香 5.4%

日用品 n=148

- 1 ジョイ/P&G 15.5%
- 2 アタックNeo/花王 12.8%
- 3 エリエール+Water/大王製紙、さらさ/P&G
ファミリーズ/P&G、トップNANOX/ライオン 6.1%

ミセスに今年印象に残ったテレビCMを聞いた。食品1位のガム・フィッツが印象に残った理由は「噛むとフニャン」の「ダンス」「歌」「佐藤健らのかわいさ」の順。

カップヌードルは、「ヒット曲の本人登場の替え歌に驚いた」など。飲料のニチレイアセロラは「体操ダンス」「たたたた太陽の歌」「仲里依沙、光浦靖子、宮里藍の組

合せの面白さ」の順。化粧品アスタリフトには、松田聖子・中島みゆきの「豪華さ」「意外性」「気取らなさ」の声。洗剤ジョイはジョイくんや新山千春の「かわいさ」。全ジャンルを通じた得票数最多はトヨタ自動車「こども店長」(加藤清史郎)。2位ソフトバンクモバイル「お父さん」。3位アスタリフト、4位フィッツ、5位「ダイワハウチュウ」(役所広司)。歌とダンスに、かわいさ・意外性・気取らなさをプラスしたなら—ミセスに鉄板、2010CM。

- ◆「プテプテ」という可愛らしさに女心を動かされパッツを買った (35歳/大阪府)
- ◆元気なベッキーの静かな語りで信頼、トップNANOXにした (47歳/神奈川県)
- ◆「ポッキーの日」によって、まんまと11月11日に買ってしまった (43歳/大阪府)
- ◆女優さんのかわいい演技を見て、つい「金麦」を飲みたくなった (28歳/北海道)

所長の目

CMは時代を映すというが、今年は文句なくかわいく微笑ましいことや、さわやかな人が主婦にはウケているように思う。停滞ムードの中で、皮肉や陰影よりは、素直な明るさやさわやかさが心地よく、地に足のついた幸せを感じられるのではないだろうか。

ソーシャルメディアの台頭で、CMを話題にするための工夫が重視されているが、商品カテゴリーからCMを想起させると、楽曲やジャンルで印象に残ることが分る。例えばガムのCMなら、「♪噛むとフニャン」がすぐ出てくるのだ。店頭で商品を想起させるには、耳に印象を残す工夫が重要だ。

(植田奈保子)

※11/11~14調査。敬称略。詳細はくらしHOWへ

02 HOW's View

「魔女」ブームを支えた、普通のミセスの見た目年齢基準値は・・・けっこう大胆！

今くらしHOWでは、年1回発行している『くらしHOWマガジン』制作が佳境だ。経済環境が厳しかった2010年だが、思い返してみれば、いくつかの元気な話題もあった。そのひとつが元気な「魔女」たちの増殖...だろう。某テレビ局や出版社の仕掛けもあるが、実際「実年齢と見た目年齢のギャップの大きさ」が、ミセス年代にとっては気になるポイントとなってきているようだ。

今回『マガジン』に掲載する調査では、女性は自らの見た目年齢はマイナス5歳、気持ち年齢はマイナス10歳を目指しているという結果が出た。インタビューでは「2~3歳下と言われてても、まあ実年齢と同じに見えるってことかな、と思う」という発言もあり、ごく普通の女性でけっこう「見た目の若さ」には自信を持っている。そのあたりのニュアンスが分からずに発言すると、「ホメたつもりが喜ばれない」という残念な結果にもなりかねない。このあたりの心理も、『マガジン』掲載のデータから読んでいただける。



問各カ→
い社ラ→
合取し→
わ取ら→
引合し→
せ先H→
をくO→
にWマ→
限定ガ→
しHガ→
配布ジ→
の所5→
方号は→
はリヘ→
ピ4ク→
ん4ら→
らガ判→
新H開32→
間0ク6→
ペW1リ→
ーリジ→
にブ。

そのほか、把握が難しい「ミセスのメディア接触」に関する調査報告や、リビング新聞グループとネットワーク各社の企画事例などの紹介も。来たる2011年、元気な女性マーケットを掘り起こすヒントを見つけていただければ、うれしい。

(藤田景子/リビングくらしHOW研究室 室長)

03 Group Eyes

シティ働く女性向けプロモーション 次のキーワードは「トラベルガール」

いわずもがなの話だが、羽田空港国際旅客ターミナルのオープンにより、にわか海外旅行ブーム再来である。リビング新聞グループの働く女性向けフリーペーパーシティリビングのネットワーク読者調査では、お金をかけたいジャンルは？との問いに対する答えはここ10年、ファッションと海外旅行が1、2位と不動のランキングになっている。また編集部による海外旅行が好きな読者ほど、消費意欲が旺盛で情報発信力が強く、周囲を引っ張るトレンドリダー的な人が多いという。つまり、この不況下でも、セルフプロデュース力の高いリーダリー読者はまずは海外旅行にお金をかけるのである。

そんな背景から、来年シティリビングでは働く女性にとって必要なエレメントとして「旅」「美」「出会い」の3つをテーマアップし、それらを求めて働く女性たちを「トラベルガール」と名づけ、一連のプロモーションを展開。3月22日(火)「グランドプリンスホテル赤坂」の「五色」ほか1・2階フロア貸切で、女性限定500組



2010年10月15日付
シティリビング(東京)では旅特集を展開した

1000人の読者を集め「〜『旅』『美』『出会い』〜トラベルガールズフェスタ」を開催する。運輸会社、政府観光局、地方自治体、化粧品会社、食品メーカーなどのスポンサーの協賛を得、会場内ではシティリビング得意のサンプリングやタッチ&トライプロモーションを展開。さらにステージ、セミナー、飲食ゾーンではまさに「トラベルガール」の共感を喚起する旬なコンテンツを集積させて、イベントを盛り上げようと企画だ。次なるキーワードに注目してほしい。HP=http://cityliving.jp/ (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.

「読んでもらえる広報誌作り」に苦心する行政の課題とは？

行政の文書といえば、独特の表現や用語が多く分かり難いというイメージ。しかし最近、地方自治体の広報も様々な工夫をしている。表紙に動きがある人物の大きな写真を使う例が多く「手に取ってもらおう」効果はあるようだ。一歩進めて、読んでもらうためにどうするか、悩みは大きい。

リビングくらしHOW研究所にも、広報制作担当者向けの研修依頼が来る。「読者にとって分か

りやすい文章を書く」技術を伝えるLETSの特徴を評価されてのことと思われる。住民に施策を理解してもらう内容と、協力してほしいもの、地域の魅力を共有しようというものでは訴求方法が違ふ。目的によって書き方だけではなく、ページ構成、見せ方も大事な要素となることを、例を示して講義しているが、数年ごとに交替する担当者は意図まで考えずに前例に倣いがち。

そんな中で、地域広報の役割のひとつを担えるかもしれない動きを紹介したい。

転勤者や幼児家庭の多い地域で、託児つきの文章講座を実施。講座終了後には、子育て女性が知りたい情報を発信するサイトを作り、広報を補完している。ほかの市では、講座で地域の話題を発信する魅力に目覚め、住民が広報の一部の取材や執筆をするようになった例も。

施策認知や協力を求める記事は、広報担当が分かりやすさを追求。対外的に地域の魅力をアピールするものには住民目線を生かすという、これらの例を参考にできないか。住民が情報収集発信に関わることで、「読まれる」広報への一歩になるのではないだろうか。

(外山由紀代/リビングくらしHOW研究所 LETS代表)