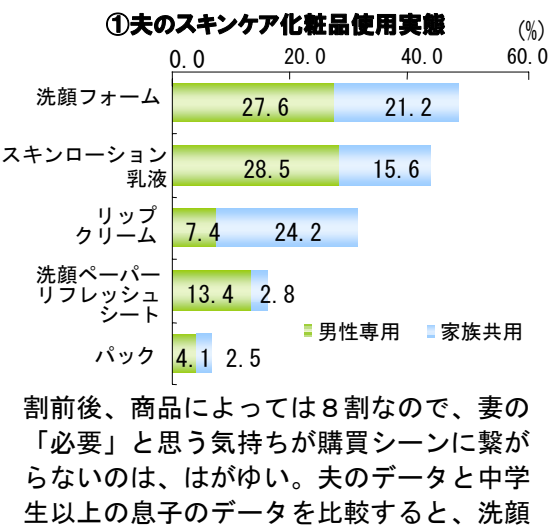


01 Woman's Voice

オトコもキレイにして！主婦の6割が「必要！」
男性用スキンケア化粧品、訴求はオンナに

“男も化粧する…” 清少納言ならその意外性を斬りそうな、昨今の、オトコを「キレイ」に誘う男性専用スキンケア化粧品の賑わい。夫の使用について主婦に聞いた。

洗顔フォーム、ローション・乳液は約半数が使用。うち約3割が男性専用の商品を使い（グラフ①）、1人平均2.7点持っている。それを主婦はどう見ているか―「あまり必要ないと思う」は2割弱（グラフ②）、「男らしくないと思う」はグラフにするも忍びない1.6%。時代は変わった？―圧倒したのは、「身だしなみとして必要」の6割超など肯定的意見。しかし、「夫にすすめる」人は2割程度。これらの商品を買ってくる役は「妻」という家庭が平均して4



割前後、商品によっては8割なので、妻の「必要」と思う気持ちが購買シーンに繋がらないのは、はがゆい。夫のデータと中学生以上の息子のデータを比較すると、洗顔

◇「年をとったときに綺麗な夫でいてほしい」(35歳／東京都)
◇「夫は顔のあぶらを気にしているが、保湿が大切とアドバイスしてローションをすすめた」(45歳／静岡県)
◇「夫もシミが増えたので日焼け止めをすすめた」(52歳／京都府)
◇「メイクするとは暇な男性が増えた。男よ、大丈夫？」(42歳／東京都)

02 HOW's View

情報も行動も早い！ミセス集団
「えるマルシェ」に見る売れる理由

不況といわれる中だが、世の流行を見ると、高価でも女性に売れている商品はたくさん存在する。男が見れば無駄遣い、でも女性に売れる商品ってどんなもの？

そんなことをいち早く知るために、当研究所ではひとつの主婦モニター組織を立ち上げた。首都圏のリビング・パートナーから厳選した100人のミセスによる「クチコミ情報交換サークル・えるマルシェ」だ。

彼女たちは、新しいモノ・コト好きを自負する、ミーハーマインドあふれる行動派ミセスの集団。すでにメンバー何人かの自宅を訪問してインタビューを始めているが、興味深い意見が続出している。

例えば、今売れている自動掃除ロボット「ルンバ」を買った30代のミセス。1歳の子供がいる家庭では、掃除機をかける時間がなくイライラが募っていた。「ルンバ」だったら、ちょこっと出かけている間に掃除機がけが済む」と、通販で購入。ルンバを買ったミセスの多くが理由に挙げるのは、「汚れは気になる、でも掃除機はかけたく



ルンバを09年秋から使っている横浜市のKさん。いくつか不満もあるが、生活に馴染んでいる

ない・かけられない。これがストレス！」という声だ。

このように、普段のアンケート調査では拾い上げにくい、今、はやりの商品に対する主婦のクチコミ・評価なども、今後は「えるマルシェ」専用ウェブサイトで紹介していくので、ぜひ一度のぞいてほしい。

(藤田景子／リビングくらしHOW研究所くらしHOW研究室室長)

えるマルシェHP <http://www.1marche.jp>

03 Group Eyes

“節約は美德”世代のキモチをつかむ
消費直結の情報サイト「シュフモ」

一向によくない経済状況と“節約ブーム”が相まって、モバイルサイト「シュフモ」が元気だ。当グループの「サンケイリビング新聞社」は2008年11月のサービス開始以来、運営に参加しているが、会員数も75万人を突破して、特に食品メーカーやチェーン店などから、プロモーションの引き合いが急増している。

キュービーでは「レンジクック」のプロモーションに「シュフモ」の電子チラシサービスを活用。指定したスーパーの特売情報が入手できる「シュフモ」の機能と連携して、画面に掲出された豚の薄切り、えび、長ねぎといった特売の食材に対して、それぞれレシピを紹介。「レンジクック」のプレゼントキャンペーンに9000件以上の応募を獲得した。また、「日清フーズ マ・マー」では母の日にパスタを食べようという特集を「シュフモ」上で展開。母の日当日にダイレクトメールでプレゼントキャンペーンへの応募を呼びかけた。パスタとパスタソースが当たるというシンプルな仕

掛けで高レスポンスを獲得。

20代後半から30代の若いミセスに特徴的なこととして、家事に不慣れで料理のレパートリーが少ないことが挙げられる。レシピ情報は彼女らにとってキラコンテツであり、ケタイをチェックしながらお買い得品を見つけヤリクリをしていくことは美德であり、日々の暮らしを楽しくさせるポジティブな行動。買い回り頻度が高いスーパーの店頭で行なわれているこのプロモーションは、今ドキ主婦の消費に直結したまさにウリの情報発信。最近、テレビで頻繁に取り上げられるのは、そのせいかもしれない。

(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)

シュフモHP <http://www.nifty.com/shuf/>



04 HOW's Info.

大学生に“メディアビジネスの今”を解説

6月、目白大学（東京都新宿区）の「フリーペーパー講座」でリビングくらしHOW研究所が講演を行った。同大学社会学部メディア表現学科の授業の一環で、全4講座のうち2枠を担当。所長・植田奈保子の「フリーペーパーの可能性」では、ビジネスモデルやメディアの中でのフリーペーパーのポジショニングを解説した上で、リビング新聞グ

ループの強みを生かしたクロスメディア展開を紹介。情報の無料化時代の、今後の可能性と課題にも言及した。

また、副所長・阿部浩明の「セールスプロモーションの世界」では、リビング新聞グループの幅広いプロモーション活動を事例に、生活者とのコミュニケーション戦略を説明写真）。

くらしHOWでは、日本生活情報紙協会と共同でメディア論の講義をすでに早稲田大学でも行うなど、メディア変革期の今、大学からはメディアビジネスのリアルな世界をひも解く講義メニューを期待されていると感じている。

(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)



約80人の学生に講義。「ビジネス経験のない学生にもわかる表現で説くように心がけている」と副所長・阿部