

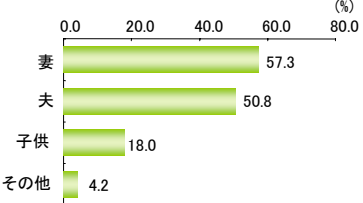
株式会社 **リビングくらしHOW研究所**  
TEL03-5216-9420  
<http://www.kurashihow.co.jp>

## 01 Woman's Voice

### これからの家族旅行 リードする主婦を唸らせるのは一妻が楽しめ、夫が”休める”商品

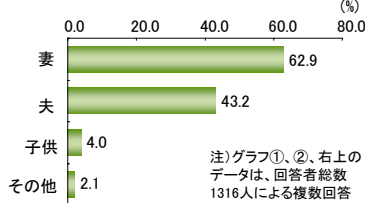
7月中旬にミセスに聞いたところ、この夏に家族旅行に「行く」54.7%、「未定」18.3%。「行かない」と決めていたのは26.3%で1/3弱と少数派だ。  
この夏の家族旅行が決まっている家庭も、決まっていない家庭も、いつも家族旅行の行き先を決めるのは主に誰か？ 決定権は？(グラフ①)「妻」が少々優勢ではあるが、ほぼ夫婦で決めている様子。しかし、旅行の計画を立てるのは、「妻」が「夫」よりも約20%も多い(グラフ②)。

① 家族旅行の行き先を決める人は？ (%)



そのくせ現地で文句を言うといった夫への不満が目立った。「夫に頑張ってほしいこと」でも、事前の計画や、現地でのリーダーシップなど率先して動くことへの要望のほか、「文句を言わないで」「荷物を持

② 家族旅行の計画を立てる人は？ (%)



注) グラフ①、②、右上のデータは、回答者総数1316人による複数回答

って」「子供の面倒をみて」など妻や家族へのサービスを求める傾向。とはいえ、妻の不満の「人任せ」「休みが決まらない」「出かけたがらない」「旅先でも出不精」からは裏を返せば、義務感で重い腰を上げる疲れたお父さんがイメージできる。それを感じてか、夫の労をねぎらう声もあった。

家族旅行は、妻だけ、夫だけが楽しむものではなく、家族全員が楽しむものであり、それを望むミセスの気持ちもReal Voiceからもうかがえる。 ※詳細はくらしHOWへ

- 家族旅行でミセスが楽しみにしていること TOP5
- 1位 食べる 75.2%
  - 2位 観光 63.8%
  - 3位 買い物 23.6%
  - 4位 イベント等参加体験 13.7%
  - 5位 スポーツ等を動かす 9.2%

## 所長の目

この夏の旅行者数は国内・海外ともにリーマン・ショック前の水準に回復する見込みらしい。とはいえ国内はE T C割引が牽引する車旅行派が多数で、平均旅行費用は3万5000円と対前年比では2.9%増だが、2008年夏の水準には及ばない。車旅行のためか、国内は個人手配の増加が著しく、9割近くがWeb手配だそうだ。

そして実際手配するのは家族旅行をリードする妻たち。ならばもっとミセス目線を意識してもいい。妻が旅行に望むのは「美味しいものを上げ膳据え膳で」に尽きるが、移動の計画や手配は面倒。この肝を外さずに、移動が分かりやすく、家族の融通の利くプランが望まれる。(植田奈保子)

- ◆夫は朝からビールを飲みゆっくりしたい、私は観光したい (35歳/東京都)
- ◆私はカフェや雑貨店。夫は興味なしでラーメン・そば屋へ (39歳/北海道)
- ◆おしゃれなリゾートでおしゃれに過ごしたい。照れないで (46歳/埼玉県)
- ◆夫には、体を休め、日頃できないことを楽しんでほしい (57歳/神奈川県)

## 02 HOW's View

### マーケティングで女性の声を聞かねばならない理由とは？

情報の受発信能力と実際の行動力が高いミセスを100人集めた「クチコミ情報交換サークル・えるマルシェ」を立ち上げ、先月第1回クチコミお茶会を開催。近頃多彩な新商品が話題のドレッシングをテーマに試食会。こちらで7種類の商品を用意し、各自イチオシのドレッシングも持参して、各テーブルで10種類以上を試食しながら情報交換したのだが、さすがに感覚が鋭く目からウロコのコメントが続出した。



高めあうのだ。

マーケティングで女性の声を聞かねばならない理由は、ここにあると思う。男性は合理性を追求するので、機能を比較して自分が納得できれば買うが、女性は違う。女性は商品の向こうに自分の幸せを見ている。「幸せ感」というものは周りが認めるかどうか、共有できる(優越感にもなる)ものであることが鍵だ。共感できる世界観か、共有できる幸せ感か、そうした感覚の部分だからこそ、女性の声を聞かないのだ。「えるマルシェ」でそんな感覚を掘り上げて、お伝えしたいと思う。

(植田奈保子/リビングくらしHOW研究所所長)  
えるマルシェHP <http://www.lmarche.jp>

## 04 HOW's Info.

### 食の安全、消費者の生々しい本音に200人が聞き入る

今年も「土用丑の日」には、うなぎが店頭にあふれたが、それを手に取りチェックする消費者の目はどこか厳しい。相次いだ食品偽装の問題で一度失った食品メーカーや流通各店への消費者の信頼は、今、どんな状況か？

7月に東京海上日動リスクコンサルティング、東京海上日動火災保険、三菱化学メディアエンスと共同で行った、食品への信頼確保と

企業価値の向上をテーマにしたセミナーで、くらしHOW研究室室長・藤田景子(写真)が「節約気分の時代、主婦の『お買い上げ』につながる“信頼ポイント”を探る」をテーマに講演を行った。消費者の生の声を浮かび上がらせる多くの調査データやコメントの数々に、200人近い参加者からは、「主婦の本音を深く分析した生々しい結果を

## 03 Group Eyes

### 2000人以上のOLが一堂に集結 驚くべき「シティリビング」の動員力

モノや人が動かないといわれて久しいが、当グループのOL向けフリーペーパー「シティリビング」を見ていると、不況の風はどこへやら、われらがシティの動員力は顕在だと認識せざるを得ない。

去る7月7日の夜、東京白金台の八芳園で「シティプレミアムナイト2010」が開催された。“一夜限りのガールズイベントへようこそ”と題されたそのパーティー、協賛社28社のサンプリングや体験ブースの出展、タレント、有名アーティストのステージやセミナーが同時多発的に展開され、完全招待制というプレミア感も相まって、9050人の応募を記録。その夜は限られた2313人の読者が来場、イベントを楽しんだ。

また、和をテーマに日本橋地区の魅力を発信している「ゆかた・和・日本橋 2010」キャンペーンの一環で、7月26日夜、ロイヤルパークホテルで行なわれた「シティお江戸納涼祭 in 日本橋」でも、なんと1055人の読者が来場。老舗の味や伝統の技を堪能、江戸情緒満載の時間を過ごした。浴衣姿で来場した読者も多く、イベントをここ



「シティプレミアムナイト2010」で、開場を待たわびる参加者の列(東京白金台・八芳園)

とん楽しんでやろうという意気込みでいっぱい参加者が多かった。

新しい商品やサービスを試したい、体験したことがないイベントに行ってみよう、という彼女たちの旺盛な好奇心がある限り、そこに新しい市場が生まれるはず。驚くべきOLの行動力と「シティリビング」の圧倒的な動員力をぜひ一度体験してほしい。決して「手前みそ」ではありませぬ。(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)

シティリビングHP <http://cityliving.jp/>



参加者には男性が多く、「主婦のホンネが、こんな風だったとは、知りませんでした。驚きました」との声が多数