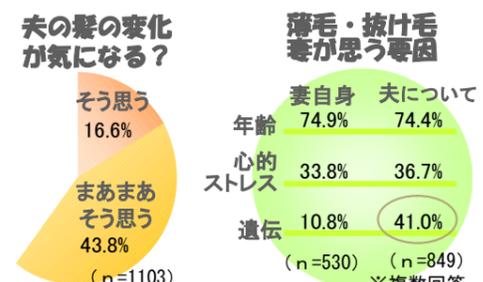
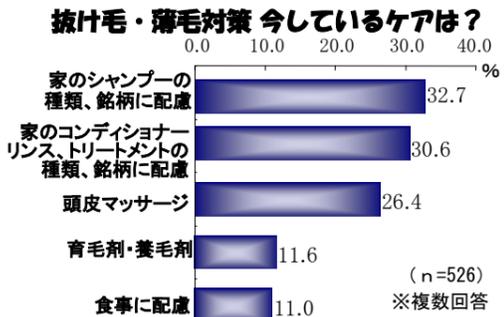
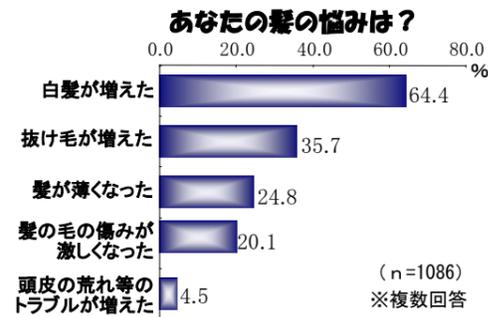


## 01 Woman's Voice

# 頭皮ケアに、シャンプー、育毛剤...さらに夫の髪への関心もミセスをも襲う「薄毛」40代で4人に1人、50代で4割！



### 所長の目

2009年度のヘアケア市場は、前年比1.8%減の4262億5000万円（矢野経済研究所）。市場の6割を占めるヘアケア剤が2.0%減と落ちたが、育毛、養毛系は5.8%増と拡大。高齢化だけでなくストレス社会で薄毛人口が増加しているようだ。

女性が薄毛を気にしだすのは40代半ばから、そして対策に一番お金をかけるのは50代。60代に入るとちょっと勢いが落ちる。多分50代が最も「諦めない」年代だから。エイジングは年代によって悩みが細かく分かれ、お金のかけ方も変化する。どこを諦め、どこを諦めないか女性の琴線を知ることが肝要だ。

(植田奈保子)

※9月16日～20日調査。詳細はくらしHOWへ

ミセスに、髪の悩みを聞いたところ「白髪が増えた」と答えた人は全体で6割以上。30代で約5割、40代・50代では7割以上に上る。「抜け毛が増えてきた」は20代で約

5割で、「出産を契機に」（29歳/静岡県）という声も目立った。「髪が薄くなってきた」と答えた人は、40代の約4人に1人、50代では約4割に達する。抜け毛・薄

毛の対策をしている人の、約3割が毎日のシャンプーやリンス類に配慮し、4人に1人は頭皮マッサージをしている。そんなミセスに、「夫の髪の毛の変化について気になるほうか？」と聞いたところ、「そう思う・まあまあそう思う」が6割超。夫の薄毛・抜け毛について、気づいていて指摘しない人・指摘する人は、ともに約3割。「夫の髪がどうあれ夫への愛情は変わらない」（34歳/愛媛県）ものの、夫の髪への関心も高い。

### 女性用育毛剤・養毛剤の利用アップはパッケージと価格

- ◆薄毛・抜け毛を強調しないおしゃれなパッケージだといひ (38歳/新潟県)
- ◆通販で購入している (30歳/埼玉県)
- ◆CMを見て使いたかったが高すぎて手が出ない。似た物を探す (40歳/東京都)
- ◆女の薄毛は見た目にキビシイ。夫よりはお金をかけていい (42歳/大阪府)

## 02 HOW's View

# ミセスの景気 & 物価予測～あの価格を見れば、「財布の紐の固さ」が分かる!?

くらしHOWでは、2009年3月より「くらし予測定点点調査」として、「今後3カ月間の景気と物価の見通し」を、主婦自身の実感で判断してもらって調査を実施している。そのうち今年1月～9月の結果が下記グラフだ。

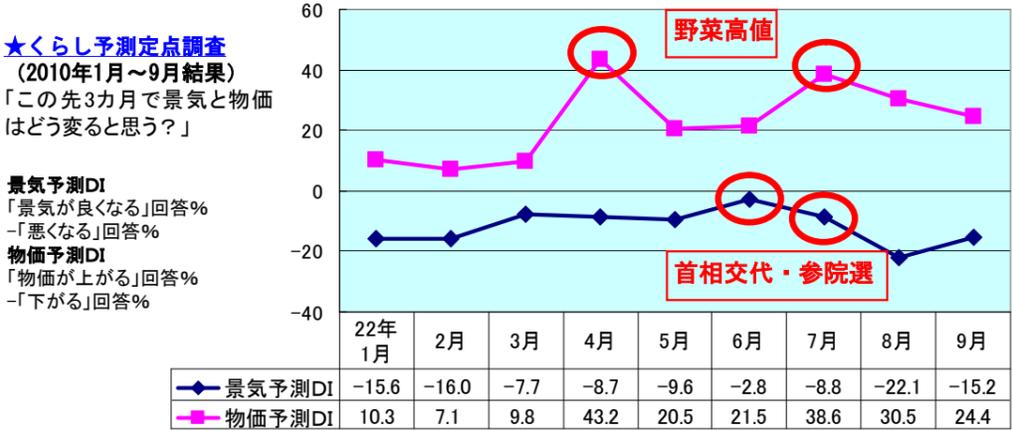
全体では「今後景気が悪くなる」と予想する人が優位で、6月の首相交代、7月の参院選でもそのムードには変化がなかった。「景気回復なんて、しばらくは期待できないわよね」という、ため息が聞こえそうな感じだ。

一方の物価予測も、これだけデフレと言わ

れるのにもかかわらず、依然「物価が上がりそう」という警戒感が強い。特に4月・7月など「野菜の高値」があると、物価上昇への警戒感がハネ上がるのが、主婦ならではの傾向だ。つまり主婦の「節約気分」は野菜の価格から判断できるとも言える。

主婦の「財布の紐を緩める方策」は、まずはこのような「消費の気分の波」を捉えることから始まる、と考えている。

(藤田景子/リビングくらしHOW研究所くらしHOW研究室室長)



## 04 HOW's Info.

# 文章カプラス交渉、気配りも実践を通して学ぶLETS

LETS(リビング・エディターズ・トレーニング・システム)は、ライター・エディターを目指す女性のためのシステム。立ち上げから4年、100人以上が巣立っている。

キーボードでの「打ちことば」になれている人に「書きことば」の基本を気づかせることから始め、1年で分かりやすい文章表現を習得。文章講座との違いは写真やデザイン、企画書、Webの知

識までカリキュラムに含んでいること。講義後の交流会の仕切りや修了制作を通して、交渉や気配りの大切さ、力を合わせて作り上げる楽しさを味わう。ビジネスの基本研修をしない企業が多くなっている中で、「LETSでマナーの確認までできた」と自信を持って仕事の間で生かしている人も。

9月にベーシックを修了した6期生は、8割が

## 03 Group Eyes

# 伝説の”シュフフェス”再々来！ 7000人の目利き主婦が集まる理由とは

今年も「リビング新聞×ESSE しあわせ文化祭 Happy Shufu Festival」が11月2日(火)、東京目白の椿山荘で行なわれる。

「リビング新聞」と扶桑社「ESSE」とのジョイントは3年前に実現。同じフジサンケイグループのミセス媒体のタッグは業界の話題になったが、さらに驚かれたのはその動員力だ。1年目は6432組1万2864名の応募で、当日は8273名、2年目は6805組1万3610名の応募で7274名の来場を記録し、広告業界関係者はその数字に仰天したのだ。

無料とはいえ、なぜここまで主婦を集められるのか。一つはフジサンケイグループの強みを生かしたステージコンテンツの魅力にある。今年も、フジテレビの情報番組「知りたがり！」と連携。佐々木恭子アナが「収納王子」こと小島弘章さんとともに目からウロコの収納テクをリアルに提供してくれ、人気のIKKOさんが彼女たちの頑張りや癒しとエールを送ってくれる。

もう一つは協賛各社のブース展開の楽しさだ。食品メーカーや化粧品会社などが試食・試飲、体験、クイズ、ゲームなど、お



祭りさながらのプレゼンテーションを行なう。媒体を通じた情報収集に飽きたらない生活者たちが直に企業と接し、企業側の、生活者の生の声を集めたいというニーズと合致した販促だ。

女性はサービス、無料体験という言葉が大好き。購買力のある目利きの主婦ほど、自分の判断には自信があり、「よいもの、おいしいもの、美しくなるものなら買う」。今年の椿山荘もそんな主婦の熱気でいっぱいになるはず。ぜひ注目してほしい。

(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)

### ウーマンサプリ

5期アドバンスコース生の修了制作「ウーマンサプリ」。

9/25発行。A4判 6ページ。「つながり」をテーマに、11の新しい話題で構成

LETSの詳細は下記HPで  
http://www.living-lets.com/