

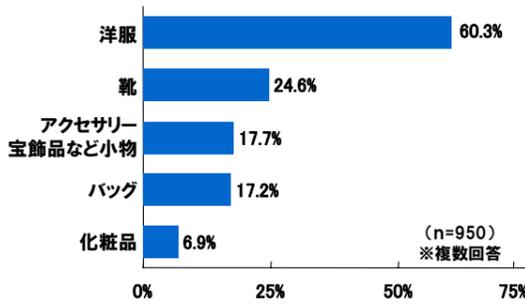
## 01 Woman's Voice

# 6割が勝負服購入！ 4人に1人がダイエット！ オンナの見栄がうごめく同窓会消費

ミセスの消費トリガーとして「同窓会」を見てみると、恐ろしいほど“オンナ”を物語っている。同窓会に出るなら何をかう？何をかう？一ナント6割以上が洋服を買う(グラフ①)。4人に1人は、その日を目指してダイエットも！直前には美容室、ネイル…(グラフ②)。

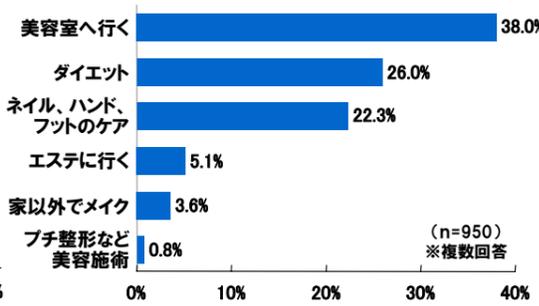
そのオンナゴコロは、「若いと思われたい」が半数以上、「幸せ」「美しい」と思われたい人も各4割近くいる。年代別では、「美しいと思われたい」が、20代・30代で全体の平均より上回り、特に30代では9.5ポイント上回った。「若いと思われたい」が、全体の平均を超えたのが40代～60代で、50代では9.0ポイント上回った。「準

グラフ① 今、同窓会に出るなら何をかう？ TOP5



備で実際に使った最高金額」は、「5万円以上10万円未満」が15.5%。「10万円以上」も4.1%

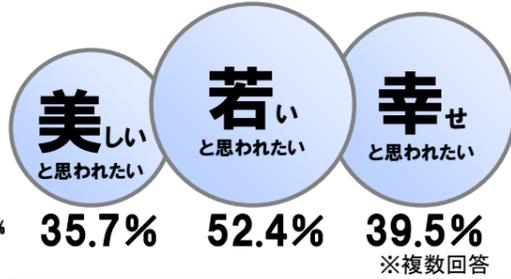
グラフ② 今、同窓会に出るなら何をかう？ TOP6



いる。結婚・子育てが一段落し、ハレの場が結婚式・卒入学式から同窓会へシフト。容姿が崩れた頃に集合しお互いを見合うという過酷な宴だが、小中高大学に部活に、会場もホテルに旅行を兼ねてと、中には年中同窓会という人も。同窓会を起点とした消費、案外手堅いかも。

※詳細は、くらしHOW研究所へ

### 同窓会消費を動かす “オンナゴコロ”3大キーワード



### 所長の目

同窓会への気持ちは40歳を境に変わる。若い女性は「昔よりキレイになった私で見返したい」という戦闘的な思考回路だが、40代以上はもっと切実に「変わったと思われたい」に尽きる。

その上で男子女子の関係性でときめきたい。成熟した消費社会では、消費のきっかけは非日常＝ときめきにあるのだから。同窓会は最も簡単にときめきが得られるイベントで、この調査で見出された「美・若・幸」をキーワードとした当人の準備から(後ろめたさによる)家族サービスまで市場は大きい。

(植田奈保子)

### Real Voice

- ◇「苦勞しているようには思われたいくない」(47歳/大阪府)
- ◇「老けた、太った、変わったと言われたいくない」(52歳/東京都)
- ◇「在学時代の同性のライバルに見せるため」(36歳/神奈川県)
- ◇「若々しく見せようと明るい服を買った」(45歳/京都府)

## 02 HOW's View

# 男女別アプローチで “節約”=“賢い消費”の意味づけを

くらしHOW研究所の節約に関する調査では、節約とは、「将来不安に備える手段」「して当たり前のこと」「主婦の責任」と主婦は感じている。節約の項目は、衣料品・外食費・食費・光熱費など、女性の特徴か、目に留まる家事や生活周りへの出費軽減傾向が強い。一方、男性はどうであろう。

男女の節約に対する考え方が違うのは、男性の論理脳、女性の共感脳が影響していると考えられる。お金への意識では、男性脳は大きなお金の流れを把握するのが得意。女性脳は、得する情報に敏感で細かな節約が得意、となる。不得手は、男性は日常の小さな無駄を見逃しがち。女性は目先の得ばかりに目が行き長期的な利益を考えるのが苦手という特徴になる。男性は不思議に思う「女は1円でも安い店を探したりするわりには、100円ショップで無駄使いをする、“安物買いの銭失い”をやめられない。臨時収入はパツと使ってしまう。節約とは思えない行動だ。一方、女性から見ると、「男は貯蓄や返済計画を長期的に把握

し、ローンや貯蓄の金利にはウルサイのに、缶コーヒーを毎日何本も買う、電気のつけっぱなしを『どうせ数円の違いだ』とする。どうせ買うなら良い方を、と意味のない散財をする。私も、高額品を買うときに一括払いと分割のどちらが得か、金利計算にのめり込むが、「なぜそんなケチケチした細かなことを!？」と妻。男女間では同じ「細かさ」でも中身が違うらしい。

マーケティング的に見ると、男女ともコスト意識が強い今、財布の紐を緩めるには、節約＝お金を使わない・ケチなこと、ではなく、節約＝賢い買物であると認識させることが必要。男性には合理性を、女性には「コレ、すご～い!」といった共感性を訴求し、男性脳、女性脳に起因するお金に対する意識・態度の違いを理解し、いかに自社の商品やサービスの購買が節約になり、賢い買物と認識させるのか、男女別に的確なメッセージを発信することが消費を促すキーポイントとなる。

(阿部浩明/リビングくらしHOW研究所副所長、生活導線ラボ所長)

## 03 Group Eyes

# “負の要素”をプラスに変える！ アルコール飲料を手渡しサンプリング

重篤な犯罪である飲酒運転。飲酒を勧めた側にもペナルティが課せられる今、アルコール飲料の、流通の売り場での試飲行為は業界の自主規制により禁止された。

メーカーにとってはネガティブと言わざるを得ない環境の中で、リビング新聞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」のクチコミ手渡しサンプリングがにわかに注目を集めている。

サッポロビールは「ドラフトワン」等で、この手法を活用。これはプロシードが保有する女性組織「リビング・パートナー(注1)」を使ったプロモーションで、一人のリビングレディ(注1)が商品2缶とリーフレット、キャンペーンハガキをセットアップし、友達11人に手渡しで配布をするというシンプルなもの。しかし、不特定多数に商品を配布できない環境下、きちんと顔が見える消費者、つまり個人情報をも特定できる主婦に手渡しできる仕組みは魅力的だ。しかも商品ももらった人は「2缶ももらえるの?試飲で一口飲んで味もわからないからうれしい!」さっ

そく冷やして飲んでみます」と、のど越しを味わってもらいたいメーカー側の想いをしっかり受けとめてくれる。発売日やCM放映日に実施するので、話題になり配荷率も上げられ、流通対策にもなる一石二鳥のスゴ技だ。

ひとえにプロモーションの成功は女性組織の信頼性に起因する。“負の要素”をプラスに変えるプロモーションが存在したのだ。  
(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)

注1)リビング新聞を毎週配布している「リビングレディ」と、リビング新聞グループの活動に協力する読者女性から成る約34,000人の顔が見える女性達「リビング・パートナー」。主婦、一般消費者の目線から、さまざまな情報提供やメッセージを発信。付加価値の高いマーケティング活動を実践しています。

※この事例は、http://www.lps.co.jp 内「サンプリング」の項目で紹介しています。

## 04 HOW's Info.

# 流通、食品メーカー関係者に「消費者心理」を講演

5月14日、包装容器メーカー「株式会社リスパック」主催のセミナーで「リビングくらしHOW研究所」が講演を行いました。

参加者は関西のスーパーマーケット、食品メーカーなどの約350人。前半はくらしHOW研究室室長・藤田景子が「節約時代だから知りたい、主婦が“それ”を買う理由」をテーマに講

演。会員数が70万人を超えた特売情報ケータイサイト「シュフモ」での調査データをもとに、世代による販促アプローチの違いも解説。

後半はくらしHOW(大阪)主任研究員・吉田三千代による「関西ミセスの今どきお買い物気質」。アウトレット食品が人気の理由、妻が夫に望む家計協力など、関西ミセスの実像に迫

るリアルな話に、参加者も引き込まれていました。

生活者視点での女性の生の声、心理を知りたい、という声に応えた講演メニューは、他にもありますのでお気軽にお問い合わせください。  
(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)

冷感系  
これだけあります!「夫」  
5/9 母の日  
5/25 主婦休みの日  
6/20 父の日

新商品展示では、リビング新聞が提案し記念日協会に登録した主婦のリフレッシュデー「主婦休みの日」を使った店頭ディスプレイ提案をしていただきました