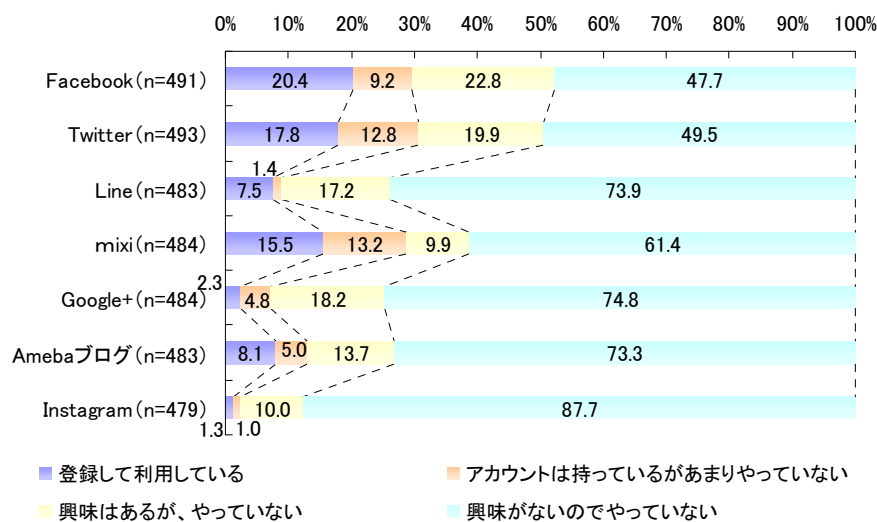


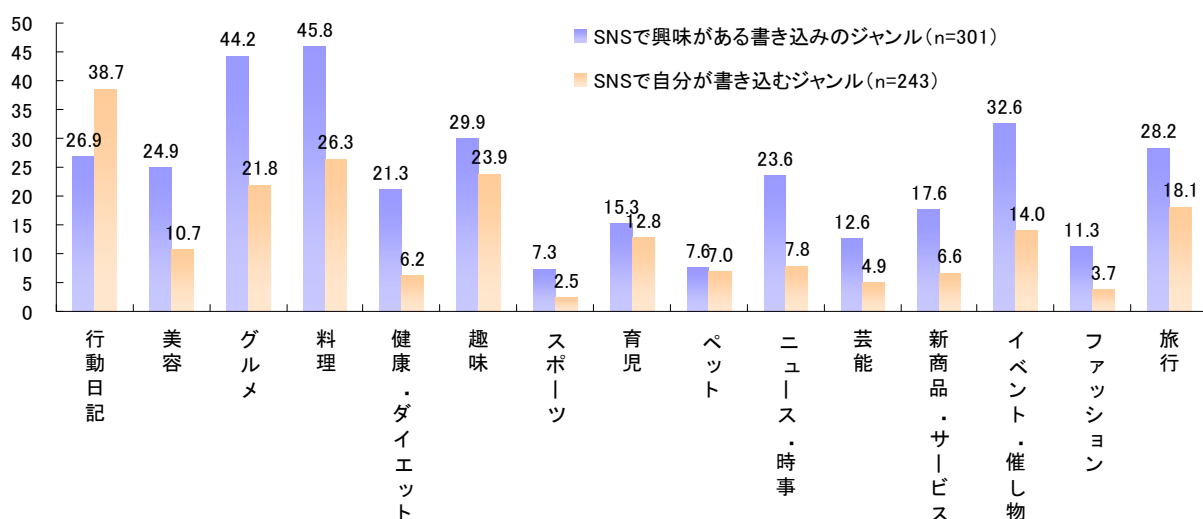
01 Woman's Voice

女性のSNS利用に関する調査から～ よく見る書き込みは料理とグルメ、カルチャー系の情報取得に活用

Q. SNS、女性の利用状況は？



Q. SNSで興味がある書き込みと、自分が書き込むジャンルは？



ミセスを中心とした普通の女性たちが交流サイト(SNS)をどの程度利用しているのか？最も利用されているのはフェイスブックで、全体で約2割が現在活用している。次いでツイッター、ミクシィといった先発のサイトが利用されている。

アカウントを持っている人が最も多いのはツイッターで30.6%。フェイスブック(29.6%)やミクシィ(28.7%)も3割近くで、ほかは1割程度。ミクシィなどは登録したものの現在は使っていない人も多く、フェイスブック主体になった人や飽きた人も多いようだ。

やっていないが興味があるという人が多いのはフェイスブック、ツイッターに続き、グーグルプラスやラインが挙がるが、興味がないと言い切る人も7割以上に及ぶので、今後も利用する人と利用しない人は、大きく二分されたままで推移すると思われる。

年代別に見ると当然20～30代の活用者が多く、40代以上になるとガクッと落ちる。40代以上は、どのサイトに対しても興味がないとする人が半数以上いて、SNSの利用は年代による差が開きそうだ。

どんな書き込みを見ているのかと自分は何

を書き込むのかを比較したのが上の棒グラフ。ダントツが料理とグルメで、年代を問わず多くの女性が興味を持ち、且つクチコミが参考になるジャンル。ネットに限らずリアルでも情報交換が盛んなジャンルだ。次いでイベントや趣味、旅行とカルチャー系の情報取得に活用している様子。

自分で書き込むのが、唯一読むより多いのが行動日記。つまり通常のおしゃべりが、そのままSNSに移行されている状態で、専ら情報取得に使われているようだ。交流を深めるというSNS本来の活用は、これからか？

所長の目

オフィスでは多くの女性がスマホにして、名刺代わりにフェイスブックのアカウントを交換するというシーンも見られるようになったが、主婦を中心とした普通の女性たちの活用は、まだまだ。SNSマーケティング流行りだが、それだけでは主婦たちに届かないのが現状だ。

にも拘らずSNSマーケティングの効果測定は早くも、ファンの獲得数や「いいね！」の数から、ファンに商品の提案がきちんとできているかに変わっているようだ。そのために、獲得したファンの属性を分析してペルソナごとに共感される情報提供の在り方を考えるのが重要という。SNSだろうがリアルだろうが、情報提供の内容が、結局カギになる。(植田奈保子)

※2012年10月11日～15日実施。全国の既婚女性503人回答。詳細はくらしHOWへ問い合わせを

Real Voice

登録したのに
利用しない理由

◆苦手な人からメッセージがきて見なくなった(27歳/フルタイム) ◆友達が利用してないので(30歳/フルタイム)
◆つながりが面倒に感じてきた(31歳/パート) ◆子育てが始まり時間がなくなった(32歳/専業) ◆コミュニケーションを取りたい人と取りたくない人が出てきてしまったから(35歳/専業) ◆もともと懸賞応募のために登録しただけ(44歳/フルタイム) ◆ツイは災害時とか事故などがあると交通情報などで使える。ミクシィもマイミクとの趣味トークが必要ときだけ使う(44歳/フルタイム) ◆毎日チェックしたり書き込んだりして時間をとられるので、時間に余裕のあるときだけに(48歳/パート) ◆プライバシーが守られない(52歳/専業) ◆実名なので反応が怖い(64歳/パート)

02 HOW's View

主婦に聞いた2012年の一文字は「忙」 毎日忙しい主婦に聞いた正月のホンネ

年末年始を前に全国の主婦798名に正月に関するアンケートを実施した。正月に過ごす場所は、自宅63.2%、自分の実家14.1%、夫の実家15.1%、国内・海外旅行4.4%に。実家帰省をしない人からは、実家が近い、自宅の方が落ち着く、自分の家に家族が集まるといった理由が上がる。正月に対する意識を聞いても、日本の伝統行事である95.8%、家族と一緒に過ごすものである91.7%と、正月は家族が集う伝統行事として認識が強いようだ。

一方、主婦のホンネは、家族や親戚が集まるので面倒50.1%、金銭の出費が辛い72.4%といった一面も。正月とはいえ、家事を休む人は約5割しかおらず、忙しいと答える人も約4割。家族が集まった会話では、親の健康27.6%、子どもの教育16.0%、と家族への心配や懸念は絶えない。さらに、お年玉の出費も約半数は1万円以上あ

【2012年を漢字1文字で表すと】

1位	忙	(49票)
2位	忍	(34票)
3位	苦・幸	(29票)
4位	楽	(24票)
5位	平	(23票)

2012. 11. 8～11. 14全国の既婚女性を対象にWEB調査を実施(n=798)。詳細レポートはくらしHOWサイトへ

り、おめでたいだけの正月ではない。

そんな主婦に聞いた2012年を表す1文字は「忙」(49票)。とはいえ「良い年だった」は55.4%で、「2013年は良い年になる」も58.8%。忙しい中でも家族と無事に過ごせていることが、主婦にとってとてもありがたい価値あることなのだろう。

(くらしHOW研究室/大田司)

03 Group Eyes

みんなでシニアマーケットを捉えろ！ リビング新聞グループの様々な取り組み

少子高齢化の中で今後のボリュームゾーンとして注目されるシニア市場。暮らし方や健康状態などにより細分化され、ひと括りにシニアはこうと言い切れない実情の中、リビング新聞グループではシニアマーケット攻略のための様々なプロジェクトが動いている。

その1つが、「シニアマーケット研究会」。高齢社会研究の第一人者でもある村田裕之氏をアドバイザーに、シニアを対象とした調査研究発表会を実施。今後もシニア市場に関心の高い各企業のマーケティング、プロモーション担当者に参加いただき、異業種間の情報共有を定期的に行う予定だ。

また、リビングくらしHOW研究所では、「母と娘の幸せ研究室～70代の親との時間」を発足。40代～50代の娘と70代の母親との関係に着目し、360組の母娘モニターを組織した。セミナーのほか、モニターを活用した調査・販



リビング新聞では、1面編集記事での夫婦のセカンドライフ特集や、東京・神奈川エリアの選別配布「おとなPress」、横浜エリア独自の「大人のコレカラ」など様々な紙面企画を展開。シニア向けイベントも多数展開している

促メニューにも取り組んでいる。

そのほか、シニア向けの紙面や広告企画、イベントといった取り組みの社内情報共有プロジェクト「シニア応援委員会」も毎月実施。シニアマーケットに対し積極的に動いている。シニアにも強いリビング新聞の今後の媒体・販促提案にぜひ注目してほしい。

(サンケイリビング新聞社 CC室)