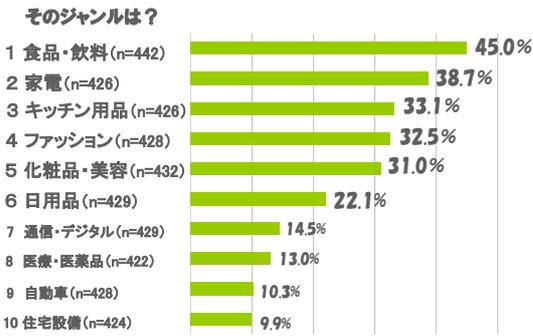


01 Womans' Voice

ミセスの買い物＝“幸せな自分”を実現するコト 便利、家族が喜ぶ...その向こうに見える「幸せ感」で買う

①私を幸せにしてくれた商品がある！



②「幸せ」と感じたワケ TOP 5

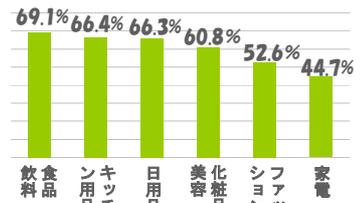
	1位	2位	3位	4位	5位
食品飲料	おいしい	家族	好き	満足感	便利
家電	便利	家族	満足感	効果	ラク
キッチン用品	便利	ラク	節約	おいしい	家族
ファッション	おしゃれ	好き	効果	便利	流行
化粧品美容	キレイ	効果	満足感	好き	便利
日用品	便利	ラク	効果	節約	好き

家族＝家族が喜ぶ ラク＝家事などがラクになる
おしゃれ＝おしゃれ、カッコイイ 効果＝効果がある・期待できる
キレイ＝自分がキレイになる 節約＝節約になる・期待できる
満足感＝満足感がある ほか合計18の選択肢から複数回答

①の各ジャンルで「ある」と答えた人に聞いた回答

③オンナは幸せを共有したがる！

「私を幸せにしてくれた商品」のうち
だれかにオススメしたものが「ある」



①の各ジャンルで「ある」と答えた人に聞いた回答

年末や年度末に賑わうヒット商品ランキング。消費を預かるミセスに人気の高かった商品には毎年注目が集まる。さて、それらを支持したミセスの気持ちは？

ミセスに「ここ1～2年で、あなたの家庭で購入した商品で、あなたを幸せにしてくれたと感じた商品があるか、ジャンルごとに聞きランキングにした①。「ある」という人が挙げた具体的な商品名は、年末の各ランキングに登場したおなじみのヒット商品と重なるので詳細は割愛するが、食品はスイーツ・調味料・ビール等、家電は薄型テレビ等、キッチン用品はタジン鍋

・シリコングッズ・ホームベーカリー等、ファッションは時節柄かレッグウォーマー・ヒートテック等、化粧品・美容はナノケア・BBクリーム等、日用品は掃除グッズ・洗剤等が上位。

速攻で幸せ効果のある食品・飲料は別格として、ファッション・美容よりも、家電やキッチン用品で「幸せ感」を意識するミセスが多いのが、今の時代だ。

①のジャンル6位までについて、「幸せに感じたワケ」TOP 5 (②=18の選択肢で票の多かった順)を見ると、ジャンルにより「幸せのワケ」が違う。便利やラクと

いった機能面重視のもの、満足感や好きといった感情面重視のものでは、幸せポイントも違う。が、いずれにしてもミセスがその向こうに見えるのは、家族と楽しく過ごす、不便がスッと解消するなど、小さいながらも自己実現や達成感なのだろう。

「幸せと感じた商品」で「だれかにオススメした商品がある」というミセスは、食品・飲料では約7割(③)。相手は友人・家族・親戚が上位。男性は「隠れ家好き」「縄張り思考」などと言われるが、女性は「共有思考」。幸せを共有したがるミセスのクチコミ、恐るべし。いや、ありがたい。

所長の目

女性はモノを買うとき、それが自分をどんな風に幸せにしてくれるかを考える。だから例えば男性誌なら最強、最新、勝負、徹底比較といったスペックの高さを競う言葉が並ぶが、女性誌では、愛されるとか褒められるなど、幸せ感を語る言葉が多くなる。

消費社会の終焉が叫ばれ新しい消費価値＝所有より体験やシェアといった価値の転換が提言されているが、女性は元々所有ではなく幸せを見ている。そして女性が感じる幸せは「人との関係性」にある。家族や恋人が喜ぶ、人に認めてもらう、そうした「幸せ」を実現できると感じさせる商品が売れているのだと思う。

(植田奈保子)

※2011. 1/13～16調査。n=442。詳細はくらしHOWへ

- 黒毛和牛ですき焼き。とろけそうで、家族が喜んだ。普段は安い肉なので (41歳/京都府)
- 新しい財布を買うだけで、良いことがありそうな気がするから (38歳/兵庫県)
- 注文住宅を買ったら、キャンペーン対象外なのに娘にキャラクターグッズをくれた (31歳/千葉県)
- 「ハーマン」のお風呂のお湯張りは、従来品よりも音楽が楽しい (42歳/兵庫県)
- シリコンのスチーマー、ざる、ポウルで、メニューのレパートリーが増えた! (57歳/東京都)

Real Voice

コレで幸せになりました!

02 HOW's View

実践に即した講義内容が好評 健康・美容関連広告表現セミナー

LETS (リビング・エディターズ・トレーニング・システム) では、ライター・エディターの養成に加え、ライターのサポート事業として、専門知識を学ぶセミナーも各種実施している。

最近ニーズが高いのが、健康、美容に関するジャンル。このジャンルは社会的関心が高くマーケットも広がる一方で、各種法律の運用が厳しく、法律に触れることなく消費者の心にささるクリエイティブ力が求められるが、専門知識を持ったライターが少ないのが実情だ。そこでLETSでは、薬事広告セミナーを実施。ライターだけではなくメーカー、販社、通信販売、広告代理店など幅広く参加していただいている。

講師は、薬事法広告研究所副代表の稲留万希子さん。しっかりと法律知識の裏づけのもとに、広告表現のポイントやテクニック、ついやってしまいがちなNG表現



講師の稲留万希子さん。薬事法広告研究所副代表。行政機関の動向や市場の変化に対応しながら、薬事広告コンサルタントとして活躍中

など、具体的に実践に即した講義内容が好評だ。次回は2月17日(木)に「美容系クリニック・エステ広告セミナー」を開催。詳細・お申し込みは
http://seminar.kurashihow.co.jp/letsへ
(西桂子/リビングくらしHOW研究所グループ事業開発室長)

03 Group Eyes

“つぎの私を考える”人たちが活性中 「TO THE NEXT」イベントに注目を!



写真左: 2010年4月「ホテルニューオータニ幕張」で実施された「TO THE NEXT2010」の会場風景。アクティブシニア層の熱気がいっぱい
写真右: 「TO THE NEXT」のロゴマーク

このところ、当グループのリビング新聞では50代以上のアクティブシニア層に向けたイベントが頻繁に行なわれている。「TO THE NEXT～つぎの私を考える～」がそれ。団塊の世代をメインターゲットに、元気で自分らしく人生を楽しもうとする人々を支援するイベントだ。ネーミングの良さもあってか、昨年4月に幕張のホテルで実施された初めてのイベントは2000人以上の来場者数を記録した。

会場では田舎暮らしの基本講座、海外ボランティア・海外ロングステイのすすめなどのセミナーや、地元の食や地域活動を紹

介する企業からのプレゼンテーションを展開。ステージでは楽器演奏、太極拳などのパフォーマンスも披露され、会場全体がいまじきと元気感満載! なによりリタイアしてから、長年連れ添った風まで、ご夫婦連れの参加者が熱心に情報に耳を傾けていたのが印象的だった。まさに、こういうイベントが今、求められているのだ。

昨年大阪実施に次ぎ、2月28日(月)東京・武蔵野商工会議所で、3回目の「TO THE NEXT」が開催。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)