

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.34

JUNE2004

# Idea Virus

アイデアウイルス

IDEA



IRUS

## Contents

### 商売繁盛の秘訣

全国的に広がる総額表示後の客単価ダウン  
こんなインプロを仕掛けると  
客単価は上がる

p.1

### 実力店の突撃取材

独自システムの開発でローコスト化推進  
「小商圈高シェア」を実践するスーパー  
コノミヤ(大阪市)

p.3

### 繁盛店の裏側

“人づくり”こそ“売上げづくり”  
セルフ販売型業態の店舗が相次いで始めた  
人材育成—その理由と実情を探る

p.5

### 主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第四回》  
消費現場の95%に主婦がいる!  
主婦とDMのドキュメンタリー

p.7

### プロモーション

集客・販促ヒント100選!!

p.9

## 売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第四回》

### 消費現場の95%に主婦がいる！ 主婦とDMのドキュメンタリー

主婦データ

物件名：DMについて

サンプル数：314名

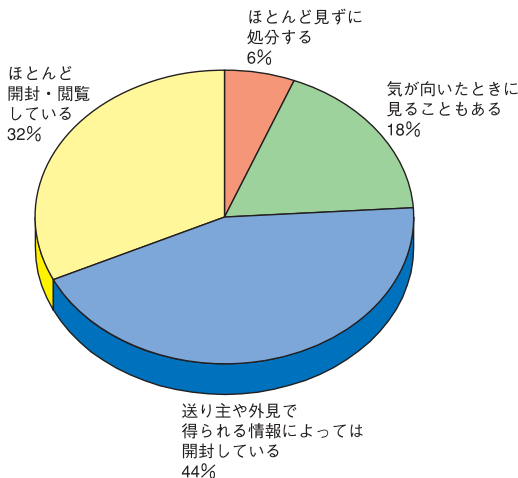
実施期間：2004.01.22～2004.01.23

DMは瞬時に「ゴミ・なんかイイ感じ・必要情報」のふるいにかかる！

全国の主婦に「DMについて」のアンケートを実施した。「送り主や外見で得られる情報によっては開封している」と答えた主婦がいちばん多く44%。次いで「ほとんど開封・閲覧している」が32%だった。「気が向いたときに見ることもある」という浮動票18%も、「送り主や外見で得られる情報」によって左右されるに違いない。

一方、「ほとんど見ずに処分する」と答えた主婦は6%。こう答える主婦にとってDMは、ゴミだけでなく、分別しなければならぬ手間や資源を無駄にする憎むべき行為、として反感すら持っている。

Q:あなたはDMを受け取ったときにどうしますか？



### 主婦のゴミ分別とDMの重要問題！

ゴミの分別方法は行政ごとに異なるが、分別の厳しい街ともなると、その手間と苦労は大変なものだ。窓あき封筒の紙の部分と透明フィルムの部分をはがして不燃と可燃に分ける。形状がかさばるものはすぐにゴミ箱やゴミ袋がいっぱいになって困るし、ゴミ袋

だって結構高く、かさばるゴミは家計にひびくのだ。

こうした日々のゴミ分別との格闘を知らずにDMをつくると、「何考えてるんだか、まったく腹が立つ！この会社ロクなもんじゃないわ！」と企業イメージに関わると言っても過言ではない。

《主婦の自由記入から》

Q:こんなDMは困る、キライ、その理由

- \*しっかりしたいいい紙でくるもの。
- \*どうせ捨てるものにお金を使っているところでは、買う気にならない。
- \*分厚くて大きな物。置き場所に困る。
- \*あまりにも重いもの。本やチラシがどっさり入っているもの。
- \* unnecessaryの場合、開封して分別して捨てるのが面倒。
- \*環境問題が気になるから。
- \*住所部分がセロハンにはられたもの、またはセロハンで覆われたもの。
- \*ホッチキスは燃えるゴミではないのではありませんで分別してる。ホッチキスを使わないでほしい。
- \*ビニール包装のもの。または窓等に紙以外の材質(特に不燃のもの)を使用しているもの。

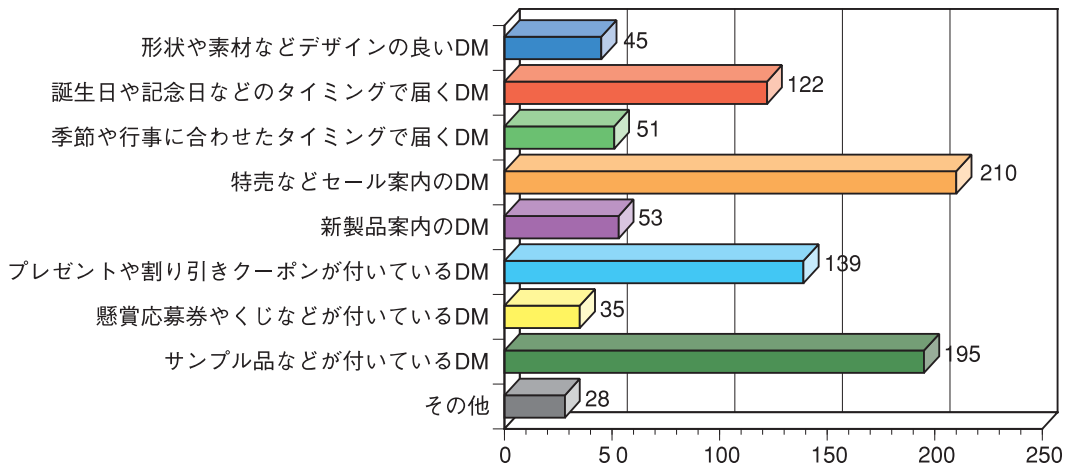
### 主婦を「ひと山」に判断するキケン

どんなDM(情報)を誰に送るのか、それをきちんと選ばなければならない時代だ。

一般的に企業は総じて主婦にウケルDMの形状や手法を知りたがるが、主婦それぞれの暮らしや好みを一ひとくりにできる時代ではない。同じ形状や訴求のDMのある主婦はキライと言い、ある主婦は好きだと言う。もっと極端に言うと、分厚くて大きなDMは大嫌いだと言った主婦が、ガーデニング雑貨の分厚いDMカタログがお気に入りだったりする。

要は、その日そのときの主婦の気分やそれぞれの趣味や好み、生活の背景まで理解して、その人に必要な情報をその気にさせる形状やイメージで届けられれば、何だかんだ言ってもついその気になっちゃうことだ。

Q: 思わず開封・閲覧してしまう(してしまった)DMはどんなものですか?



《主婦の自由記入から》

Q: こういうDMは良い、好き、その理由

- \* 短く端的なもの。お得感があるもの。DMは見るだけで面倒。
- \* 小さな冊子になっているもの。見ごたえがありワクワクする。
- \* 色のきれいなもの。思わずあけたくなる。
- \* 和紙で作られたもの。安らぎ感じられる。
- \* ソニーやサントリーなどの通販部門のカタログや新製品の紹介DMなどは届くとすぐに見たくなります。好きなショップのお知らせDMも顧客を大切にしているんだなあと感じられるものはうれしいです。
- \* プレゼントつき。うれしいので。
- \* ハガキ型。捨てるのも楽。
- \* デザインや素材(紙)の良い物は、内容に関わらず満足します。好き。DMの発送元のイメージが良くなります。ポリシーを感じるから。
- \* 形体は別にこだわらない。ぱっと見が大切。インパクトのあるもの。
- \* 洋封筒でセンスがよいもの。お金をかけているようなものは企業や店がしっかりしてそうだから。それに中身を期待出来るそう。

### DMに対する主婦のホンネ!

今どきの主婦、女は毎日ものすごい量のDMを処理している。当然、目も肥えると言うものだ。

ゴミ箱に捨てたり、かわいいから雑貨感覚で壁に飾ったり、自分に必要なクーポン券はしっかり使ったり、DMをきっかけに買い物したり、知らない会社から届

くと「一体どこで個人情報を手に入れたんだい」と疑ったり、二度と送らないで欲しいと電話したり、中には「もう送って欲しくない時に連絡するのに便利のように、DM業界で一括して受けてくれる窓口を作って欲しい」と言う声も……。

そうした主婦とDMの日常生活、バトルをイメージできなければ、効果の高いDMなんかつくれるわけがない。主婦の9割以上が「わくわくさせてくれるDM」を大歓迎なのだ。 **▼**

《まとめ》

主婦にとってDM素材は、ゴミ分別上の欠かせない条件のひとつ。

主婦の生活背景を理解して、必要な情報をその気にさせる形状やイメージで届けることが大切。

主婦が欲しいのは「わくわくさせてくれるDM」。視覚的(デザインの質の高さ)は必須条件だ。

香川いくみ

(株)CBTカプトプレートラスト 代表取締役社長

参照サイト

- ・ データ引用: 主婦データワークショップ  
<http://scho-bank.ne.jp/workshop/>
- ・ (株)CBTカプトプレートラスト  
<http://www.capt.co.jp/>

メディアフロンティア法人会員募集中

掲載中の主婦アンケートデータをいつでも無料でご利用いただけます。お申し込み・お問い合わせはメディアフロンティアへ。

TEL 084-946-5054

<http://mediafrontier.co.jp/top.html>