

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.40

DECEMBER 2004

アイデアウイルス

# Idea Virus

IDEA  
VIRUS

## Contents

### 商売繁盛の秘訣

夢と独創、そして何より

“宮崎を愛する” 熱い想いこそ 繁昌の秘訣

“ロマンなくして何の商売か” を実践する

スーパー「まつの」

p.1

### 実力店の突撃取材

商業激戦エリアに開業した

スーパーセンター

いずみや八尾店(大阪府八尾市)

p.3

### POD成功事例

パーソナルDMで受注率11%を達成

不良在庫の整理と休眠顧客の復活に成功

靴メーカー「ナップ」社が驚いた

パーソナルカタログの威力

p.5

### 主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第十回》

消費現場の95%に主婦がいる!

雑誌・書籍に対する主婦の本音:

主婦向け雑誌を使った効果的な広告宣伝法

p.7

# 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 第十回》

### 消費現場の95%に主婦がいる！

雑誌・書籍に対する主婦の本音：  
主婦向け雑誌を使った効果的な広告宣伝法

#### 主婦データ

- 物件名:雑誌・書籍の購入について
- サンプル数:303名
- 実施期間:2004.11.08~2004.11.08

## 主婦はどんな雑誌・書籍を定期的に 読んでいるのか？

全国の主婦に「雑誌・書籍の購入について」のアンケートを実施した。

普段、購入する雑誌のジャンルを聞いたところ、「女性月刊誌(家事、生活情報誌を含む)」がいちばん多く121、次いで「料理・グルメ情報誌」98、「ファッション誌」78、「タウン情報誌」と「パソコン雑誌」71、「育児情報誌」と「インテリア情報誌」各46、「TV情報誌」41、「女性週刊誌」28、「ビジネス情報誌」24、「雑誌は購入しない」38の結果となった。

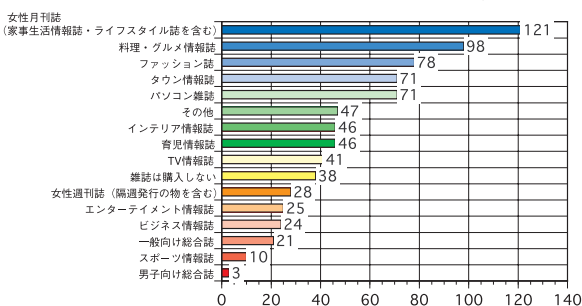
なぜそれらの雑誌を購入するのか、主婦にお気に入りの理由を聞いてみると、様々な声があがったが、ざっくり分けると理由はふたつ。実用的か(日常の暮らしで使える、役に立つ)、夢を見せてくれるか(視覚、味覚など感覚的に楽しめるか)のどちらかである。

### 《主婦の自由記入から》

Q:それぞれの雑誌のどこが気に入って購入しているか教えてください。

- ◆「日経WOMAN」:仕事に必要な情報が載っているから。
- ◆「saita」:節約や料理が載っているから。
- ◆「THEながさき」:ローカル情報が満載なので。
- ◆「story」:セブな雰囲気のある雑誌で読んで優雅な気分になる。
- ◆「自休自足」:写真がキレイでとてもセンス良く田舎が紹介されており、将来の夢が広がる。

Q:普段、購入する雑誌のジャンルを教えてください。



- ◆「プレシヤス」:熟年世代のファッション、おしゃれなどを勉強できる。
- ◆「日経パソコン」:パソコン使用上の疑問などがある時に丁寧に操作法の記述があるのでとても重宝している。
- ◆「レタスクラブ」:家事の役立つ情報が載っている。

## 主婦(女)は男よりずっと個性的! だから販促広告もピンスポットで打てる

主婦たちはそれぞれ自分の価値観や暮らし方からいろいろな雑誌を読んでいる。こうした主婦をターゲットに雑誌広告を打つ場合、知っておくべきポイントがある。主婦が読む雑誌は読者層がきわめて細分化し、専門特化しているということだ。

なぜそうなっているかといえば、主婦たちの雑誌に対する好き嫌いが実にはっきりしているからにほかならない。たとえば、洋服屋をイメージするとわかりやすい。男向けの衣料品店より女相手の店のほうが個性にあわせて断然専門特化している。

これと同様に、主婦(女)向けの雑誌も、一つひとつがすぐピンスポットに「こういう暮らし方をしている年代はいくつくらいのこういう主婦」というふうにつくられている。だから雑誌に広告を打つ場合、それぞれの雑誌のコンセプトと記事内容を理解して、それを支持する主婦がイメージできなければ効果が期待できるわけもなく、結果、媒体枠の予算をドブに捨てることになる。

ひっくり返せば、そこをわかってドンピシャな雑誌媒体のさらにそれにあった記事内容のそばに広告があれば効果は絶大ということだ。

### 《主婦の自由記入から》

Q:あなたが「購入して失敗した」「この雑誌は嫌い」という雑誌があったら教えてください。

- ◆「おはよう奥さん」:出てくる一般主婦の写真の指を差したり首を傾げたりワンパターンのポーズが見ていて気持ち悪い。
- ◆「シルキー」:内容が低俗で読んでいて恥ずかしい

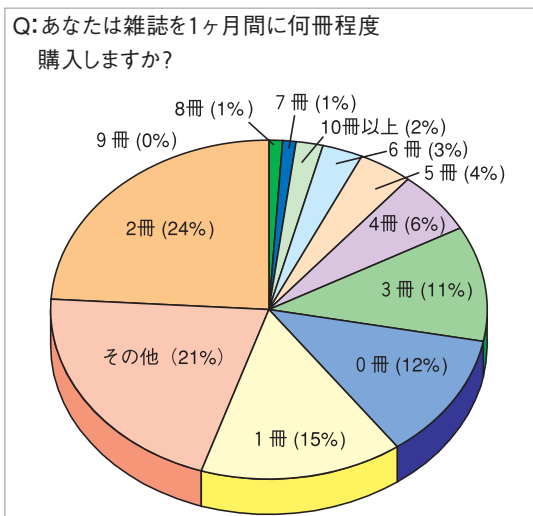
- ◆「女性週刊誌全般」:あることないこと書き立てていて、まじめに読んでいると人が信じられなくなりそうだから。
- ◆「クロワッサン」:対象の購読層が違った。
- ◆「婦人公論」:題は過激だが内容が軽く感じる。
- ◆「主婦の友」:広告のページ数がかかりをしめていたから。
- ◆「サンキュ」:毎月似たようなテーマ。
- ◆「ESSE」:広く浅くだったので、期待はずれ。
- ◆「MAQUIA」:付録に釣られてつい購入したのですが、情報が自分の生活水準よりも高いものが多かったので、少しばかり惨めな気分になってしまいました。

### 主婦は毎月どれくらい雑誌を読んでいる？

主婦たちに、一ヶ月に何冊の雑誌を購入しているかを聞いてみた。

「0冊・12%」「1冊・15%」「2冊・24%」「3冊・11%」「4冊・6%」「5冊・4%」「6冊・3%」「7冊・1%」「8冊・1%」「9冊・0%」「10冊以上・2%」「その他・21%」の結果となった。7割以上の主婦が毎月何冊かの雑誌をわざわざ買って、読んでいるのだ。

買わなくとも手に入る地元のフリーペーパーや美容院などの雑誌を読むことはもちろん、図書館や近隣センターの図書貸し出しを利用する主婦も多く、主婦は日常的にかなりの種類の雑誌に目を通して雑誌を吟味しているのだ。まして自分で購入する雑誌に対する判断はかなり厳しく、「考えて確実に好きな雑誌を買う」「必ず内容を確認して購入するので買って失敗したと思ったことはない」と回答する主婦も多かった。商品やサービスに限らず、情報の質に対しても主婦は高感度だと言える。



### 主婦も活字離れしているか？

主婦たちに、この1年間で雑誌以外に、書籍を何冊でいど読んだかを聞いてみた。

「1冊以上5冊未満29%」「5冊以上10冊未満20%」「10冊以上20冊未満15%」「20冊以上40冊未満13%」「40冊以上50冊未満3%」「50冊以上6%」「読まない12%」の結果となった。

活字離れと言われて久しいが、そもそも雑誌も書籍も豊富になく、テレビやインターネットもなかった時代と今を比べることに無理がある。

活字離れの「活字」とは何か。その定義は曖昧だ。文字情報を活字と言っていいなら、携帯やネットの普及で、昔より断然読み書きする人が増えている。でも「活字」イコール「書籍」と「新聞」を指すのなら、活字離れと言えるだろう。書籍の場合は、出版の量が増えシェアが分散している。新聞の場合は、ゴミとして出すのが重いしジャマだからという理由を含め、新聞をとらない家庭が確実に増えている。

主婦たちは毎日、様々なメディア、様々な広告宣伝で溢れかえった、情報過多な暮らしの中にいることを知らなければならぬ。雑誌にしる書籍にしる、そうした情報の中のほんのひとつに過ぎないのだ。

そうした中で注目すべきことは、溢れかえる情報の量が増えるのに比例して、主婦たちは「自分にとって必要な情報か否か」の瞬時の判断力をどんどん向上させていることと、元来主婦の判断(ジャッジ)は男に比べ感覚的だということだ。

主婦たちの瞬時の感覚的なジャッジに拾われる媒体、訴求方法、内容とは何か。その見極めが売り手にとっての課題だ。

IV

#### 《まとめ》

- ◎ 主婦に支持される雑誌はふたつ。実用的か夢を見せてくれるか。
- ◎ 雑誌媒体選びは雑誌のコンセプトと記事内容を理解して、それを支持する主婦をイメージする。
- ◎ 主婦の瞬時の感覚的なジャッジに拾われる情報提供のしかたが課題。

香川 いくみ

(株式会社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://soho-bank.ne.jp/workshop/>  
 (株)CBTカプトプレートラスト  
<http://www.caput.co.jp/>