
マーケティング・データのご紹介

読売is女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル“WisE”から

特別編集版

～ 2007年夏、女性をアツくした商品とは？ ～

2007年12月10日

株式会社 読売インフォメーションサービス

読売iS 女性向けマーケティング・コミュニケーションモデルWiSE

はじめに

以前から、さまざまな企業が重要視している女性マーケットですが、複雑で移り気なオンナゴコロに加え、女性の社会進出や社会環境の変化から、ますますとらえにくいものになっています。

そこで読売iSでは、女性向けマーケティング・コミュニケーションモデル「WiSE（ワイズ）」を構築しました。女性のライフコースを軸として、意識や生活実態、メディア接触状況などを調査しています。多様化する女性の生き方や複雑なオンナゴコロを紐解き、女性向けの商品開発や広告戦略をアシストしていきたいと考えています。

調査概要

調査期間: 2007年7月17日～27日

調査対象: 東京40km圏に居住する
15～69歳女性

調査方法: 郵送調査

回収状況: 発送数 3,545 有効回収 2,855
回収率 80.5%

意識ライフスタイルについて

価値観 / 仕事観 / 恋愛観 / 結婚観 / 子供観
生活満足度
生活コミュニケーション対象・頻度
余暇時間帯・一日平均時間(平・休日別)

商品について

興味関心 / 利用実態商品群
消費実態 / 意欲
買物意識
買物時間帯 / 一日平均時間(平・休日別)

メディア・広告について

接触程度(平・休日別)
接触時間帯(平・休日別)
印象・評価
コンテンツ接触実態



以下9のメディア・広告
について調査

テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/
パソコンによるインターネット/
携帯電話によるインターネット/折込広告/
フリーペーパー/駅や街頭の広告

2007年夏、女性をアツくした商品とは？

WisEには、女性の意識や生活実態を探るため郵送アンケートを用いて収集したさまざまなデータが蓄積されています。その中で、フリーアンサー形式で回答を収集した設問が1問ありました。

「Q. あなたが最近1か月の間に気になった商品や広告について具体的にお知らせください」

2007年夏、女性をアツくした商品は一体何だったのでしょうか。調査結果から今年の夏を振り返ってみましょう。

一番女性をアツくした商品は、ビリーズブートキャンプ？！



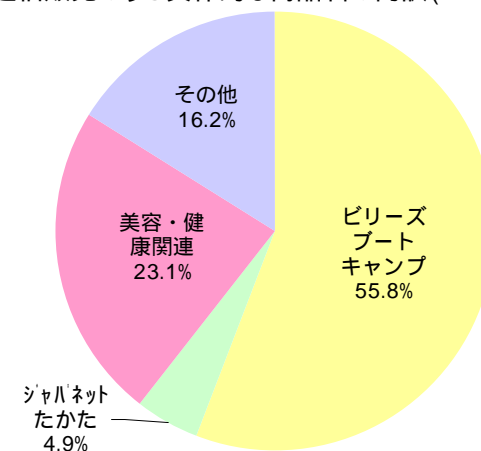
今回の調査で、一番多くみられたキーワードは「通信販売」。2,855件中468件、全体の16.4%の割合となりました。カタログやホームページなどで見た商品を手軽に申し込めるという「お手軽感」が良いのでしょうか。最近では通販専門のテレビチャンネルもあります。やっぱり女性は通販に弱いんですね。

さらに通信販売の中でも、一番多く挙がっていたのが「ビリーズブートキャンプ」。通販468件中261件、55.7%の割合です。

ビリーズブートキャンプとは、ビリー・ブランクスという筋肉ムキムキの男性が教えてくれる短期集中型の激しいエクササイズ。メディアの報道で、一度は彼を見たことがあるという方も多いでしょう。各通販会社のテレビCM出稿秒数をみると、ビリーズブートキャンプを販売するオークローンマーケティングの出稿量は、他社と比べてかなり控めでした。しかし、ちょうどビリー隊長が多数のテレビ番組にゲスト出演していた時期に重なり、今回のアンケートではこのような結果につながったと考えられます。

そのほか、ジャパネットたかたも23件と固有名詞としては高い結果となりました。またプロアクティブやロデオボーイなど、美容・健康関連の商品をまとめると108件、23.1%に。男性の知らないところで、女性はコツコツ自分磨きに一生懸命なんですね。

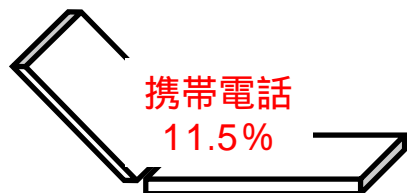
通信販売のうち具体的な商品名の内訳 (n=468)



(株)ビデオリサーチ テレビ広告統計データ(関東地区・2007年6~7月)から

2007年夏、女性をアツくした商品とは？

携帯電話御三家の攻防はいかに…



通信販売に次いで多くみられたキーワードは「携帯電話」。件数は331件、全体の11.5%でした。携帯電話御三家と言えば、ドコモ、ソフトバンク、auの3社。テレビCMや駅広告など、携帯電話の広告には何かと接する機会が多いものです。今年の夏も、各社競って新しい広告キャンペーンを展開。さて女性は携帯電話のどんなところが気になったのでしょうか。

結果はご覧の通り、ドコモが169件と約半数を占めています。ソフトバンクは118件、auは33件でした。

各社ともにテレビCMが気になったという回答が多く、各件数のうちドコモ72.7%、ソフトバンク72.0%、auでは57.5%にのぼりました。CMのインパクトはしっかりオンナゴコロに響いているようです。

また、ソフトバンクでは料金プランや起用したタレントについて触れている回答もみられ、118件中56件、47.4%でした。

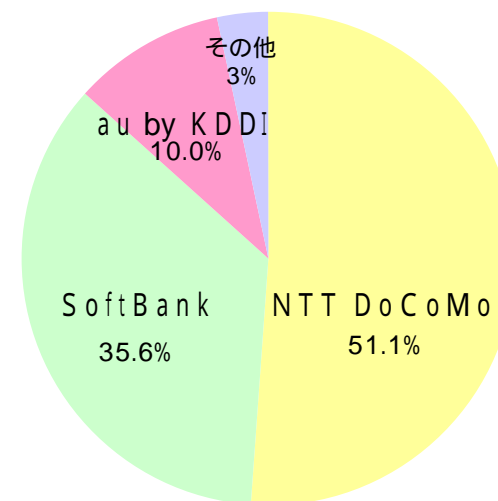
2007年6～7月の3社のテレビCM出稿秒数をみると、意外にもドコモが一番少なく、auがトップでした。ドコモの広告キャンペーン全体のインパクトがそれだけ大きかったということでしょうか。

(株)ビデオリサーチ テレビ広告統計データ(関東地区・2007年6～7月)から

そのほかの回答としては、美容、旅行、菓子、シャンプーなど女性をターゲットとした商品や、車、家電、ゲーム、男性向け商品など、さまざまな商品が挙がりました。

次に、これらの回答とライフコースの関係性を調べるため、統計手法を用いて分析した結果をご紹介します。

携帯電話のうち具体的な商品名の内訳(n=331)



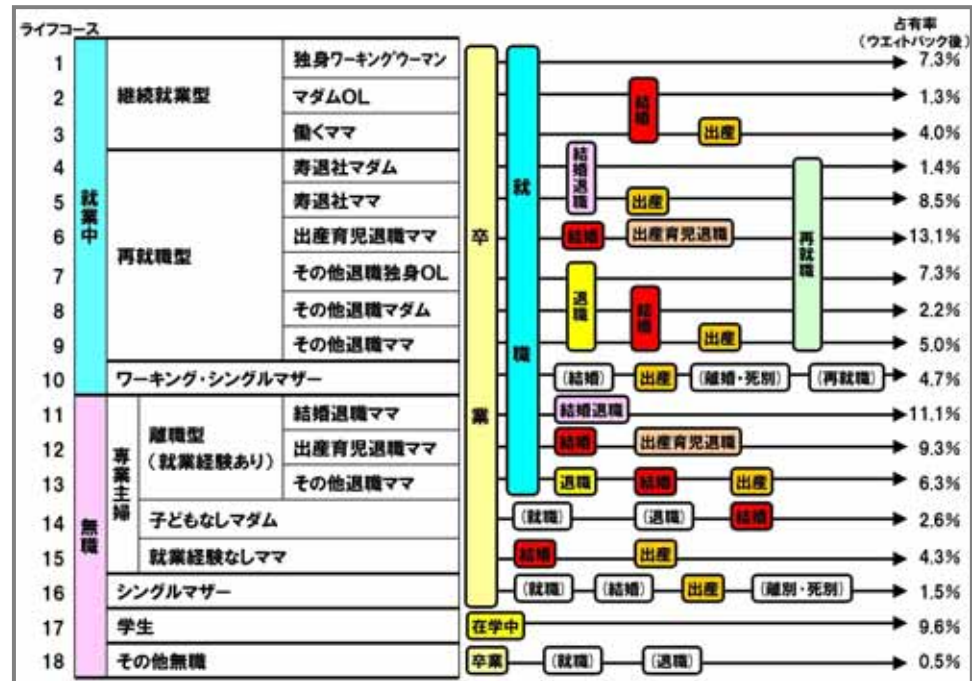
ライフコースとは？

ライフコース = 個人が一生の間にたどる道筋

人間は生まれてから死ぬまでに、就学、就職、結婚、出産などさまざまなライフイベントに遭遇します。過去にどのようなライフイベントを経験し、どのような選択をしてきたかによってライフコースを分類します。

Wis Eでは、調査結果から導き出した左記18のライフコースを「基本ライフコース」と位置づけています。この基本ライフコースを軸として、女性の意識や生活実態、メディア接触状況などを調査しています。

基本ライフコース表



ライフコース分析は、消費市場を牽引している女性の意識や実態を現在置かれている境遇からリアルに描き出します。ライフコースを的確にとらえることで、生活者主体の市場分析、すなわちターゲットの生活シーンに直結した商品企画、メディア展開が可能です。自社商品・サービスのターゲットは何に興味があり、実際にどのような生活を送っているのか。ライフコース分析により、接触ポイントの把握や異業種間での商品コラボレーションの実現など、大きなコミュニケーション効果を期待できます。

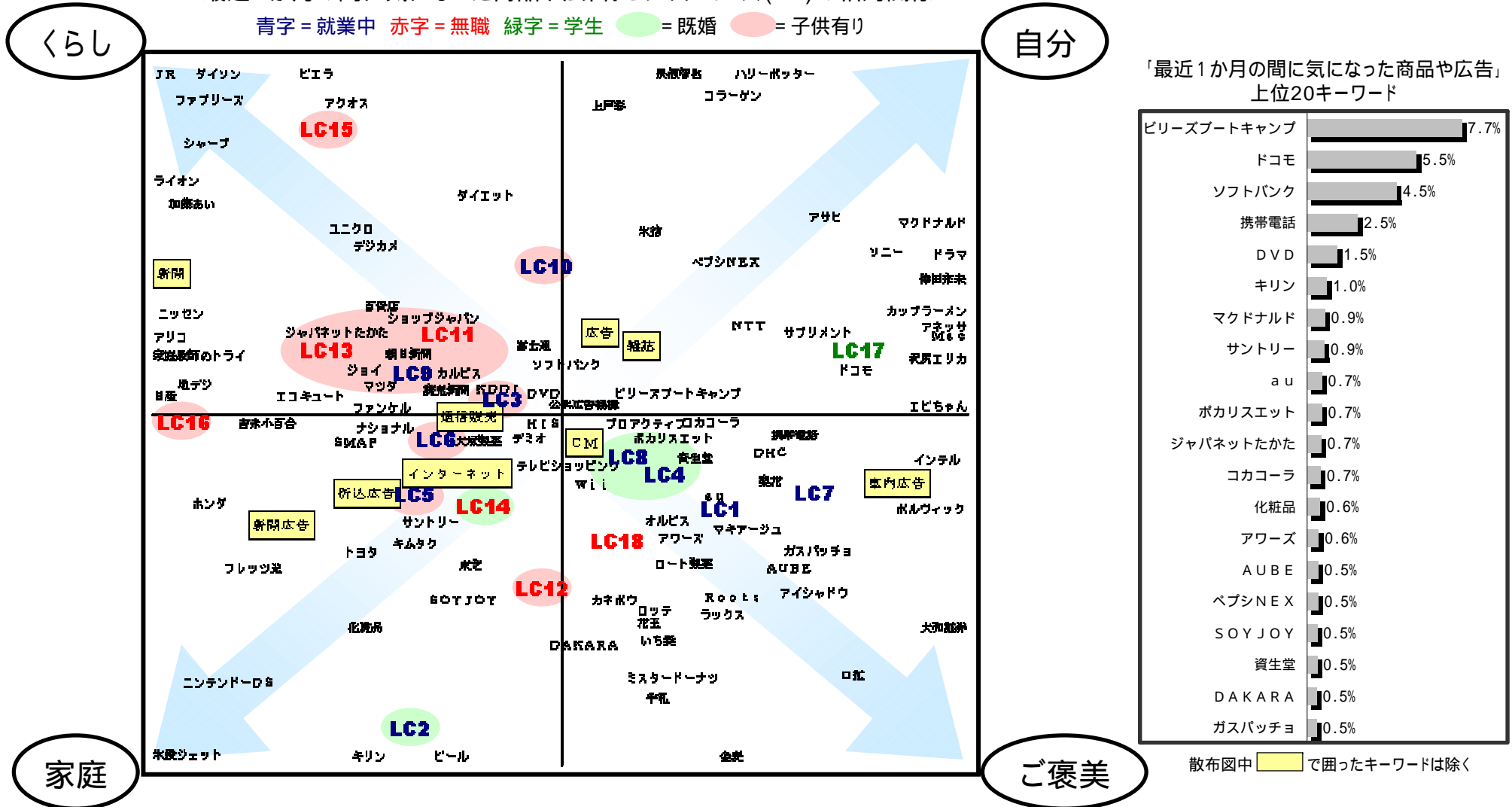
ライフコース×キーワード分析

コレスポンドンス分析結果

テキストマイニングという統計手法を用いてキーワード抽出、分類を行った結果、以下のような散布図に分布することができました

「最近1か月の間に気になった商品や広告」とライフコース(LC)の相対関係

青字 = 就業中 赤字 = 無職 緑字 = 学生 青緑 = 既婚 赤緑 = 子供有り



コレスポンドンス分析 = ライフコース別の「最近1か月の間に気になった商品や広告」キーワード別出現割合の相対関係を1枚の散布図に集約して表現する統計手法

ライフコース×キーワード分析

散布図の考察

