

ご褒美消費で元気回復

2002年も不況のトンネルから抜け出せなかった日本経済。相変わらず消費者のサイフの紐は固いといわれてきたが、そんな中でも売れたものは確かにある。イー・ウーマンリーダーズの調査データをもとに、2002年を振り返ってみた。

今年のキーワードは「医・触・獣(い・しょく・じゅう)」?!

今年はワールドカップ関連やハリポッターグッズのような、大型ブームと連動するヒット商品が数多く存在する中、女性まわりで売れ行きがいいものは、「衣・食・住」ならぬ「医・触・獣」ということでまとめることができる。

まず、「医」にあたるのは、健康、美容関連。アミノ酸食品の市場が急ピッチで伸びている。低インシュリンダイエットも大ブームを巻き起こし、健康やダイエットを意識した食品は好調だった。最先端の美容医学によるアンチエイジング化粧品や美容整形もブームとなった。「触」は足裏マッサージをはじめ、各種マッサージサービスや癒し関連グッズ。電動マッサージチェアは中高年だけでなく、お疲れ気味のワーキングウーマンにもかなりの人気となっている。「獣」は今年も右肩あがりで大拡散したペット市場。今年後半には、犬語がわかる「ハウリング」の商品も登場し、話題を集めている。

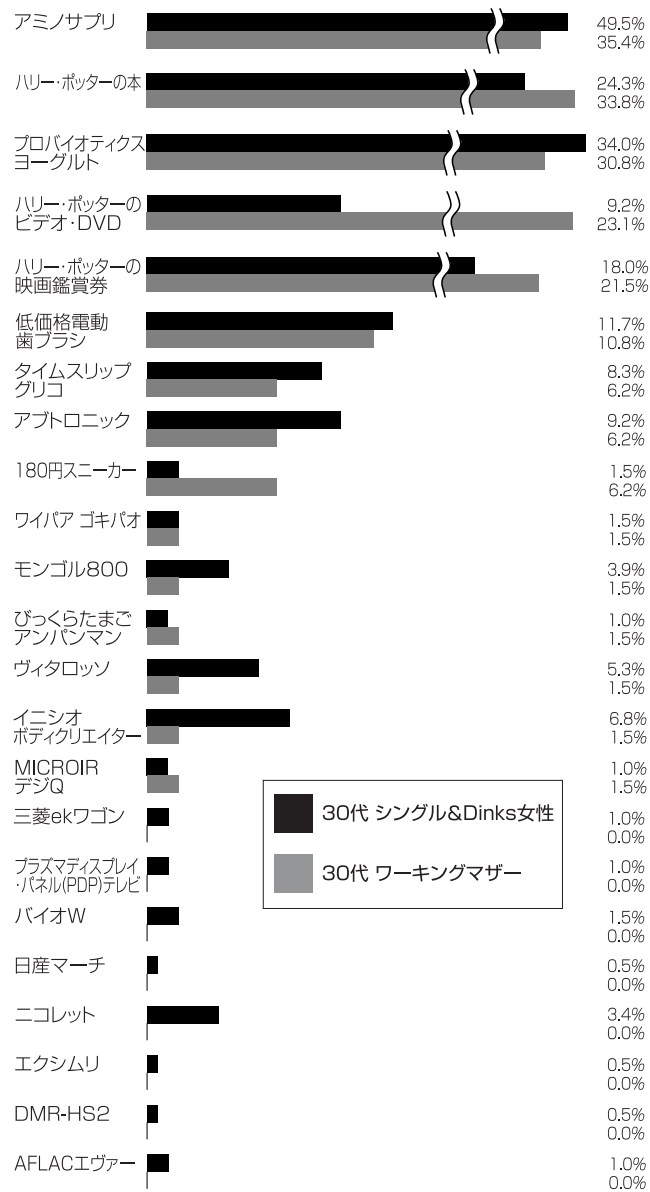
健康と夢を求めた1年

そのような中で、今回のレポートは、「今年と来年に関するリーダーズ調査」の中から、新消費リーダーとして期待されている30代ワーキングウーマンにフォーカスをあててみることにした。こちらで任意にあげた2002年のヒット商品について、購入経験をきいたところ表1>のような結果となった。1位は、アミノ酸ブームに乗って1200万ケースを売り上げたキリンビバレッジの「アミノサプリ」。これまでのお茶ブームでお茶を飲んでいた女性層もかなり取り込まれたことがうかがわれる。普段から飲める健康飲料として幅広い層に受け入れられたことがヒットの要因のようだ。これまでも健康ブームで人気だったヨーグルトが、今年はプロバイオティクス効果でさらに消費量が増えている。ストレスなどで機能が低下した内臓にも良いというたい文句が受け、中高年だけでなく、30代ワーキングウーマンもかなり興味を感じた結果か、「プロバイオティクスヨーグルト」も高い購入経験率となっている。「ハリポッター」関連については、調査項目としては、消費の詳細を知るために本、映画、ビデオ・DVDを分けたが、ひとまとめにすると、トップに踊り出る事になる。「ハリポッター」は続編が今なお、記録更新中であるが、子供と一緒に楽しんだワーキングマザーだけでなく、シングル&DINKS女性も、スケールの大きさとコンテンツの豊富さによって、大人自身が夢を感じ魅了されたヒット商品だったことがわかる。

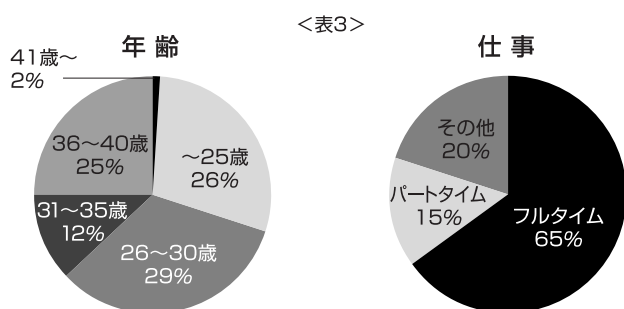
市場を牽引する30代ワーキングウーマン

不況というのは、ウソではないかと思えるほど、「この一年、自分へのご褒美として購入した商品(フリーアンサー)」の回答欄には、数々の高額商品やサービス、海外旅行の行き先がならんだ。高級アクセサリ、宝飾時計、ブランドバックをはじめ、マンションやクルマなども上げられている。きっと、購入プロセスの中で、必要であるから購入したというよりも、「よくがんばったね、これからはがんばろう。」という自分への励ましといったわりが大きい影響しているものと思われる。また、「30万円のブランドスーツ」や「一泊7万円の高級割烹旅館への宿泊」などは、「自分の感動」と「満足」を追い求めて、時には思い切った消費にはしるワーキングウーマンの行動力と経済力を物語っている。ご褒美消費で自分自身を元気づけているワーキングウーマンたちが、来年さらに消費市場を元気づけられるだろうか? 彼女たちのサイフの紐をゆるませる「感性」と「サービス」の進化に期待したいと思う。

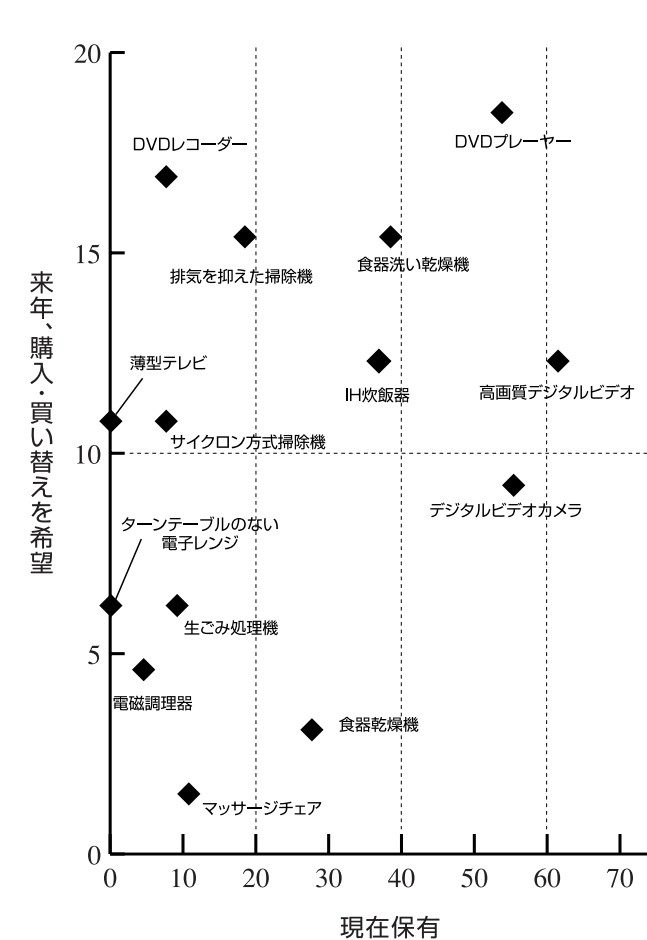
● 2002年 ヒット商品購入経験 <表1>
(30代 シングル&Dinks女性とワーキングマザーの比較)



LEADERS DATA

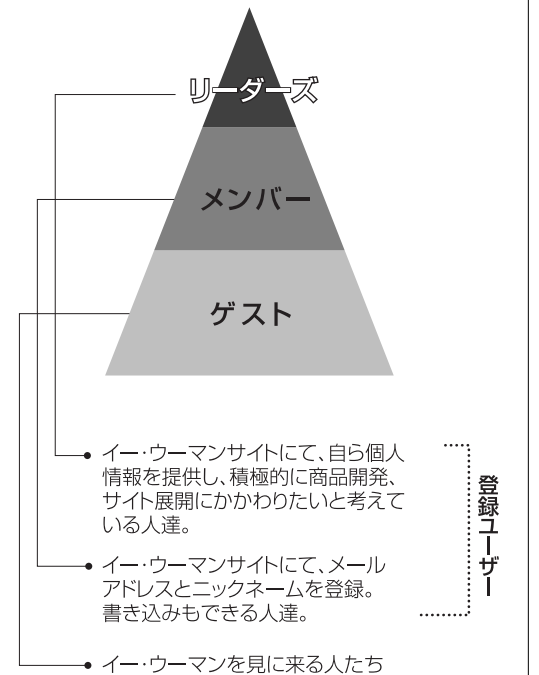


● ハイテク家電の保有率・購入希望率 <表2>
(30代 ワーキングマザー)

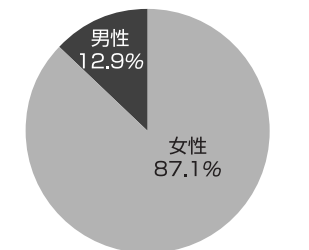


<調査概要>
調査実施:2002年11月23日~11月26日
調査方法:インターネットによる自記入式アンケート
対象:イー・ウーマンリーダーズ
有効回答者数:30代シングル&Dinks女性 208名
30代ワーキングマザー 65名

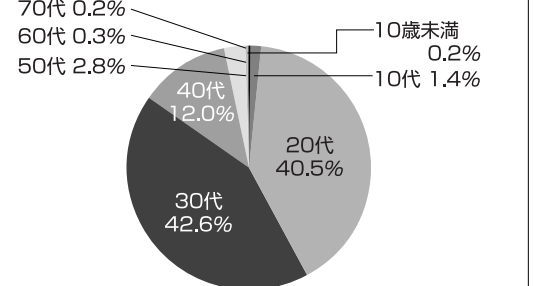
ユーザーの構成



登録ユーザーの男女比



登録ユーザーの年代



<表4>

