



# Domani

## Web Domani

「Domani インサイトプロジェクト」 &  
「Domani インサイトプロジェクト」 TU企画について

## Domaniのコンセプト

Domaniは2021年3月にWEBとSNSを軸としたメディアに完全リニューアル。  
以前の「男性並みに働くかっこよくて強い都市型ワーキングマザー」というコンセプトから、WEBへの完全移行に伴い、従来の「バリキャリワーキングマザー」だけではなく、「色々な働き方でしなやかに働くワーキングマザー」「子供の有無に関わらず管理職に昇進するなど新しいステージに立つ女性たち」など、時代背景を色濃く反映させながら「より幅広い女性」に支持いただける内容にアップデートしました。それに伴い、新しいキーワードを「働く40代」に変更、「働く30代」を応援する『Oggi』とともに「働く」というテーマを強く打ち出しながら、ファッションと美容に加え、「悩める子供の教育」「癒やしになるエンタメ」などのコンテンツも積極的に制作しています。

## Domaniが目指すもの

「働く40代」のインサイトにどこよりも強いメディアとして、読者と深くコミュニケーションを取りながら、その声を世の中に届けられるメディアでありたいと考えています。  
そうした思いを実現するためのパートナーとして、元P&G社員でドマーニストとしても活動していただいている福吉彩子さんにご協力いただき、福吉さんご自身のセンスと過去のキャリア、現在のお仕事をもって、Domaniの「インサイトディレクター」に就任していただきました。

## Domaniのインサイト

私たちは、改めてDomaniユーザーのインサイトを深く探ってみることから始めました。Domani読者へのアンケートを実施し、回答者をDomaniメールマガジンの購読率でセグメントし、「Domaniからの情報をととても参考にしている・役立てている」層のリアルを抽出。福吉さんがその結果を分析し、「働く40代」のインサイトを紐解きました。今回Domaniにロイヤリティーが高いコア読者の特徴を5つに分類し、そのインサイトの一部をご紹介します。

## Domaniのインサイト

今後Domaniでは、「働く40代」女性のインサイトを福吉さんのお力もお借りしながら、様々な形で広告主さまのマーケティング活動に活かしていただけるメニューを整備し、ご提示させていただければ、と考えています。

『Domani』及び『Domaniインサイトプロジェクト』を、「働く40代」女性に向けてのマーケティング課題の解決の欠かすことのできないパートナーとして、是非今後ともご注目ください。



## 福吉 彩子

and Insight株式会社代表 / Domani読者

1978年生まれ

夫（48歳）長男（14歳）長女（12歳）の4人家族  
東京都在住

P&G Japanにて、新卒から15年間、ファブリーズやSKIIなどのブランドマーケティングのリサーチ業務に従事。  
フリーランス期間を経て、2022年にインサイトマーケティングリサーチを専門とするコンサルティング会社を設立。

「ワーママ・オブ・ザ・イヤー2016」受賞

2018年より第1期Domanistとして雑誌・ウェブを通じて媒体企画に参加  
現在Web Domaniに記事を執筆中。



# &Insight

『顧客に目を向け、顧客理解を深め、よりよいビジネス（商品・サービス）があふれる社会をつくる』  
 というVisionのもとに、マーケティングリサーチ（アンケートやインタビュー）の企画・実行・分析業務、  
 及び、それらのリードできる人材を法人・個人に育成する事業を2020年より展開、2022年7月法人化。  
 表層的な調査データやインタビューでの発言でなく、顧客の背景・行動・理由などから”意思決定要因”  
 ”態度変容のためのドライバー” ”理想的な体験”などを導き出すことで『インサイト』を探り出す  
 30～40代女性の戦略インサイトリサーチャーが在籍しています。

## &Insight クライアント例（一部抜粋・順不同）

 食ベログ	 Yakult	 RIZAP GROUP	 CyberAgent.	 NIKKEI
 サマリーポケット	 with 運命よりも、確実。	 Rinnai	 ARIMINO	 amazon



Domani 働く40代は、明日も楽しい！



吉田明世さんがモデル！

真夏の簡単ヘアアレンジ



# Web Domani読者 「インサイト理解のためのリサーチ」 について



**目的** WebDomani読者像の特徴を定量的に理解し、インサイトの詳細をとりまとめる

実施時期	2023年2月3日～28日
方法	Web Domaniメールマガジン会員へのアンケート調査
全設問数	105問
全回答数	644名
データ分析有効回答数 (30-59歳女性)	563名



 平均年齢は**44.3歳**

 首都圏一都三県在住者で**41.3%**  
同年代の首都圏人口割合34.5%\*と比べるとやや都心部より高い

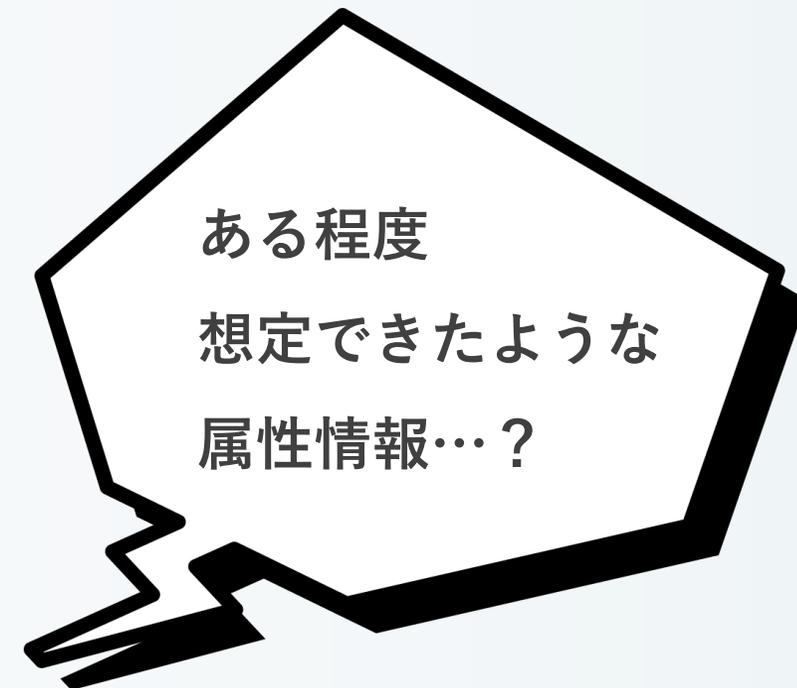
 「既婚・子供あり」が**49.4%**  
同年代と比べると「未婚」あるいは「子供なし」層が多い

 パート・アルバイトを除いた「有職者」は**64.3%**

 世帯年収平均は**774万円**  
同年代の世帯平均年収713万円\*と比べるとやや高い

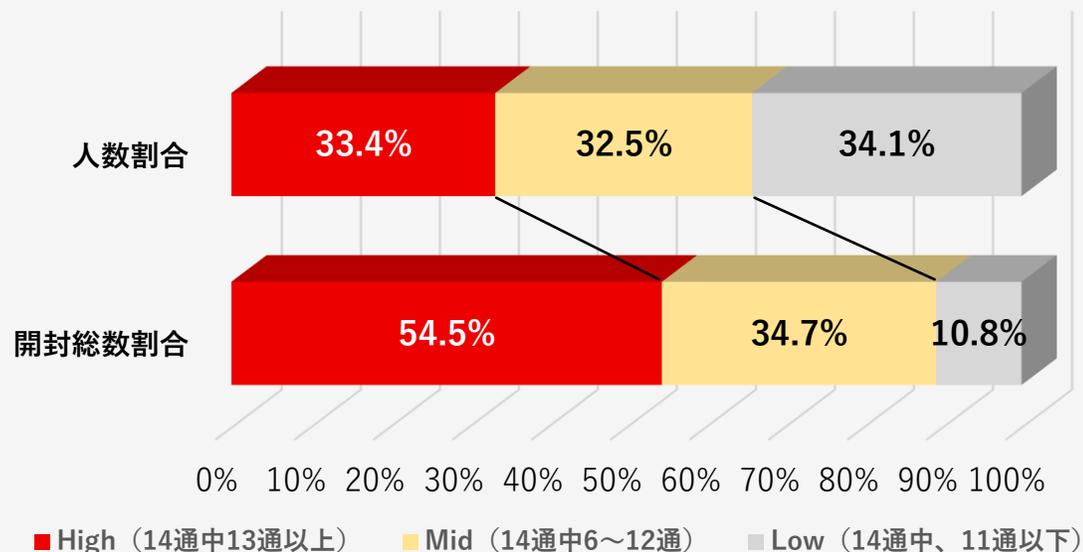
 子供の人数は平均**1.1人**  
第1子平均年齢は9歳（小学3-4年生）

\*2021年国民生活基礎調査（厚生労働省）

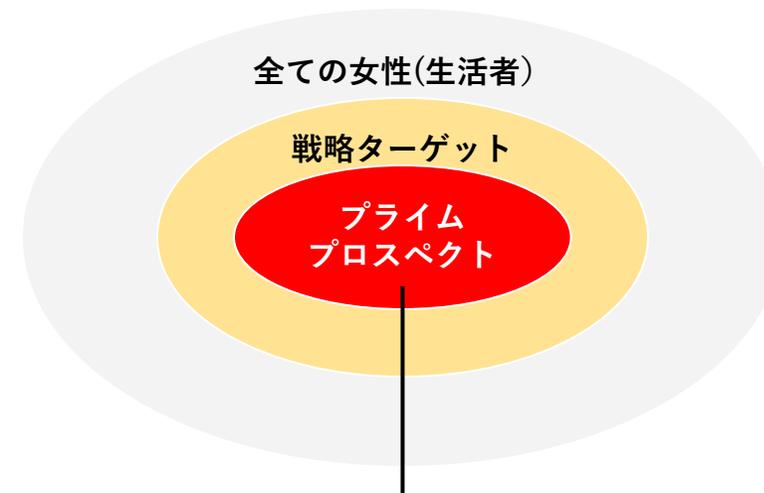


- ✓ 全体像よりもさらにマーケティング効果の可能性が高い「**プライムプロスペクト**」をまず、よりよく理解することが重要
- ✓ メールマガジン開封率を読者調査回答者IDに紐づけた分析では、**33.4%**の開封率が高い読者が、Domani総リーチ数の**55%**を占めている「**コア読者**」であることが明らかに
- ✓ Web Domaniの「**プライムプロスペクト**」 = 「**コア読者**」を分析することが重要

メールマガジン開封率別データ



マーケティングターゲットの考え方



**プライムプロスペクトとは・・・**  
「ターゲットの中の特にコアなターゲット」のこと

※Web Domaniメールマガジン会員へのアンケート調査より

平均年齢は44.3歳 ▶ **43.6歳**

首都圏一都三県在住者で41.3% ▶ **41.0%**

同年代の首都圏人口割合34.5%\*と比べるとやや都心部より高いがWeb Domani全体との差分は少ない

「既婚・子供あり」が49.4% ▶ **46.7%**

同年代と比べると「未婚」あるいは「子供なし」層がやや多く、Web Domani全体と比べても高い

パート・アルバイトを除いた「有職者」は64.3% ▶ **66.7%**

Web Domani全体と比べて、専門職やフリーランスが多めで、職業が多様化

世帯年収平均は774万円 ▶ **823万円**

同年代の世帯平均年収713万円\*と比べるとやや高く、Web Domani全体と比べても高い

子供の人数は平均1.1人 ▶ **1.0人**

第1子平均年齢は9歳（小学3-4年生） ▶ **7.8歳（小学1~2年生）**

\*2021年国民生活基礎調査（厚生労働省）



①

自己実現  
&アップデート

③

今と未来に  
手堅く慎重



②

『内側』への  
興味関心

④

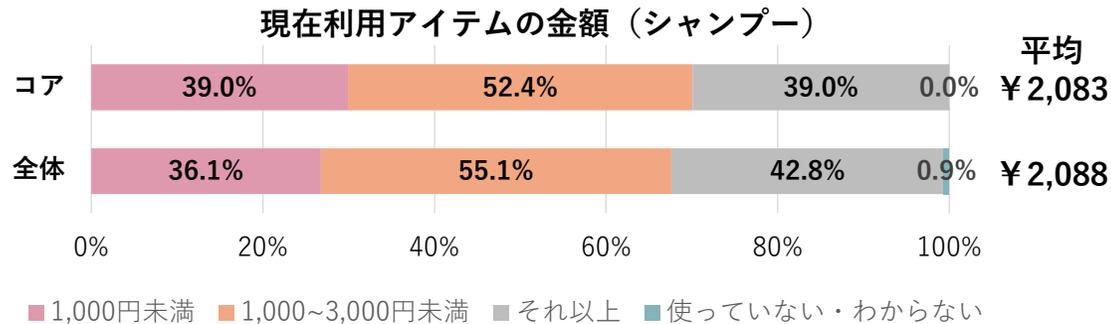
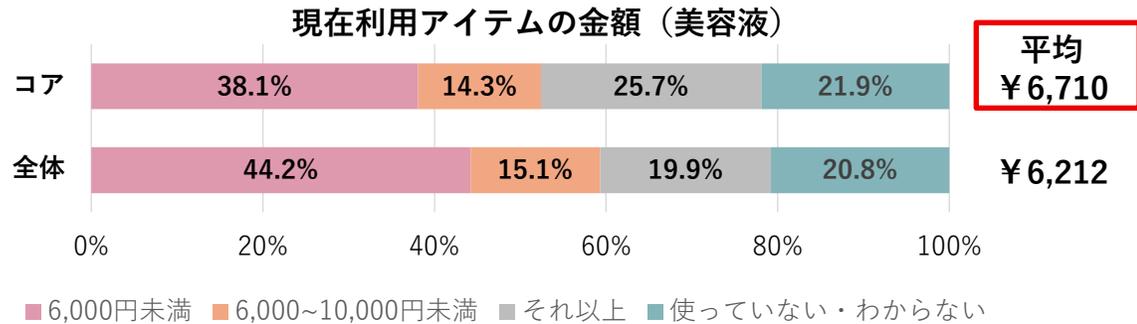
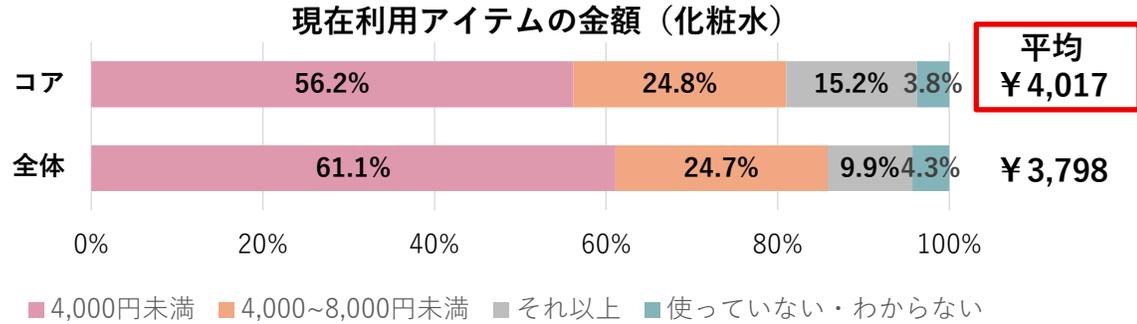
スマートな  
情報管理

⑤

メリハリ消費と  
お悩み投資



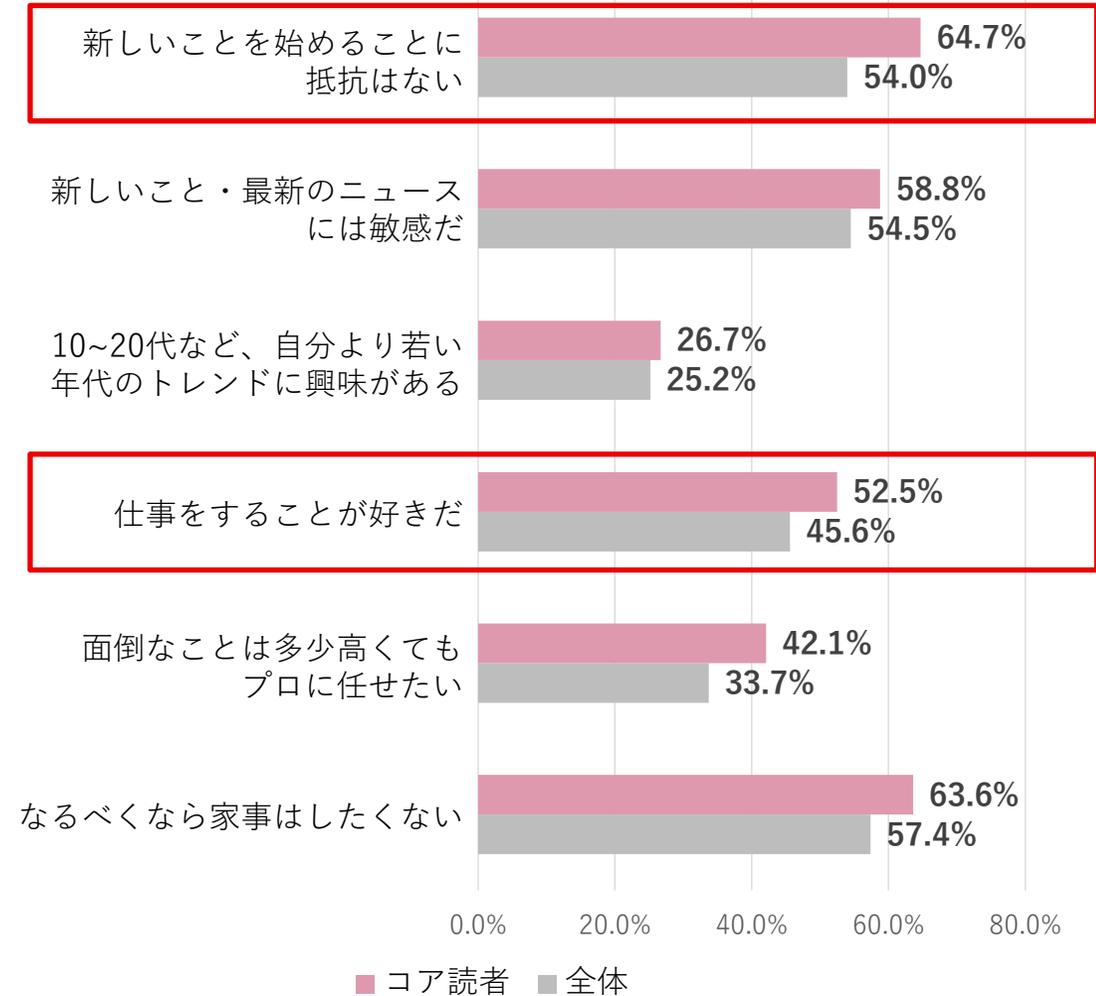
### 現在利用アイテムの金額



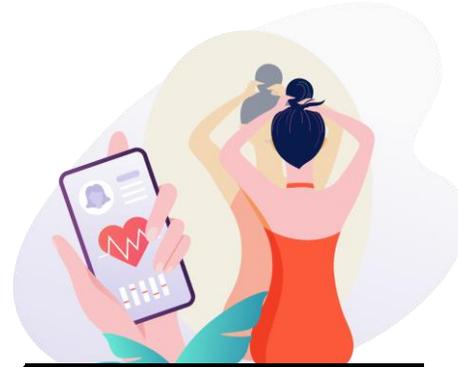
コア読者 N = 105 全体 N = 563

### 価値観に関する質問\*

\*非常にそう思う～全然そう思わないの5段階評価の「非常にそう思う」「そう思う」と答えた人の割合



コア読者 N = 105 全体 N = 563



### 1. スキンケア偏愛

スキンケアは現在使用アイテムの金額が高いだけでなく「**お金かけたいと思っているジャンル**」として洋服等他と比べても最も高く、54.3%（全体49・6%）

### 2. おうち時間

興味のあるジャンルとして「**インテリア**」が72.4%。また過去1年間で「**家飲み**」した割合も67.1%「**お取り寄せ**」72.5%と総じて家で過ごす時間を重視した興味が全体と比べ高い。調査実施時期は2023年2月でありコロナ禍の影響も考えらつつも、全体と比べても高い数値のため、より際立ったコア読者の特徴と考えられる。

### 3. アンダーウェア

「**お金をかけたい**」と思っているジャンルとして、**下着・アンダーウェアが20%と、全体と比べて高い**。全体との差分において洋服類よりも高いことから、外に着るものよりもうちに着るものへの興味関心が高まっている可能性が高い。

### 4. 予防意識高め

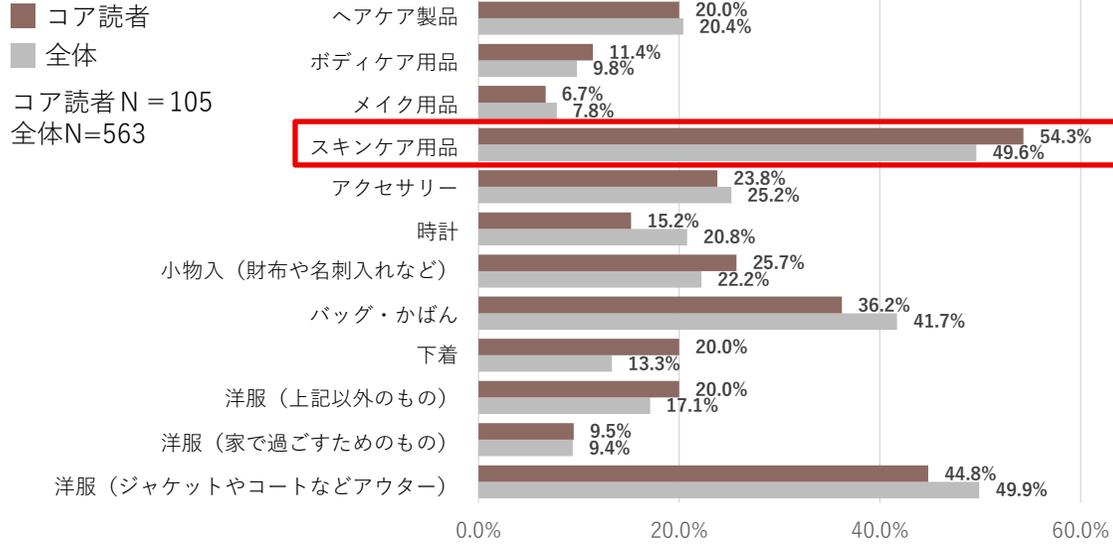
現在悩んでいることに健康をあげる人は多くない一方で、**人間ドックを受診している割合は37.1%と全体と比べて高い**ことから「**より健康な状態を維持する**」こと**対しての意識は高い**と言える。特に「**冷え性**」「**便秘**」「**不眠**」は気になり対策をとっている。

②

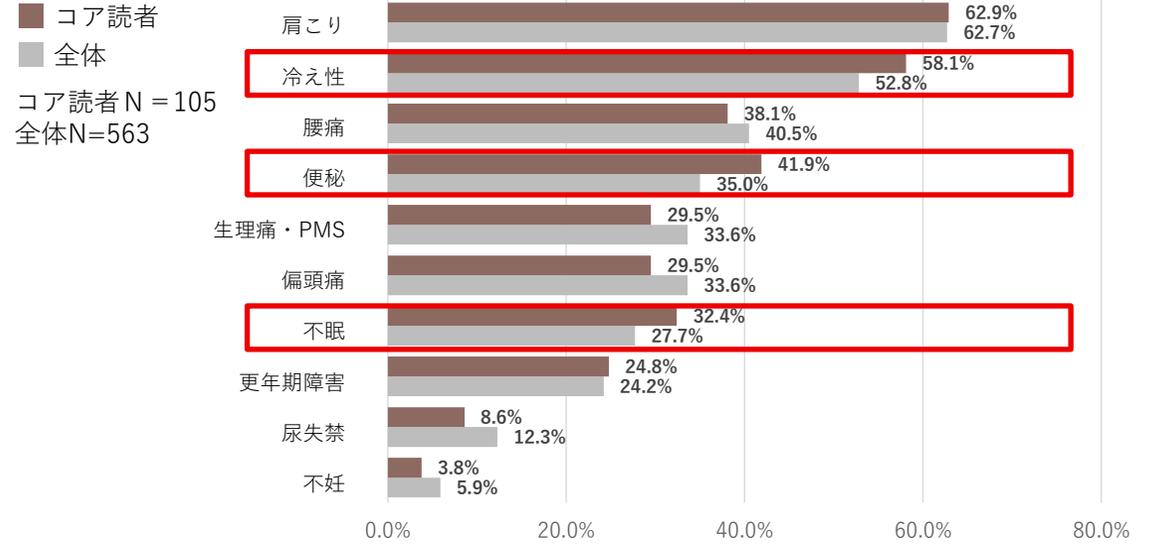
## 『内側』 への 興味関心

### お金をかけた分野\*

\* 3つまで選択可能な複数回答

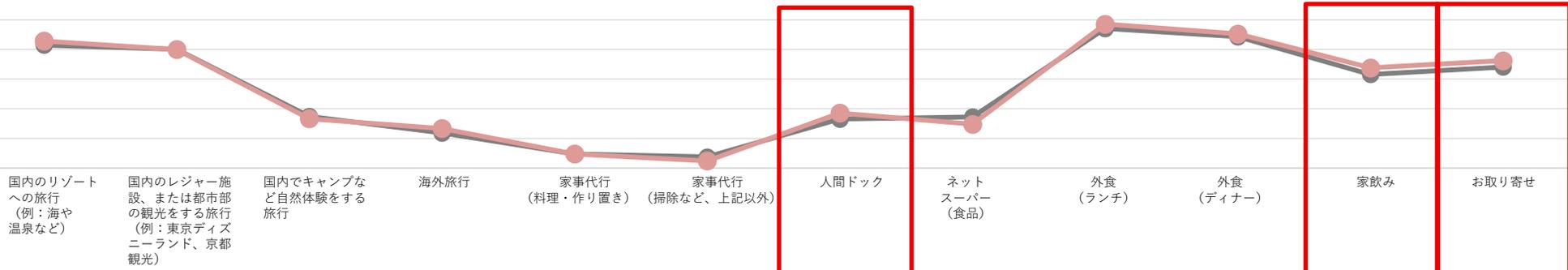


### 気になり対策している健康問題



### 過去1年間サービス利用率

コア読者 N = 105  
全体 N = 563



## 1. お金への関心と取り組み

世帯収入は高いものの、**お金関係の興味関心や悩みが多い**。現在の資産運用については、国内外の株式への興味関心が特に高い。「年収・貯蓄」を悩みにあげる人が多く、働くことが楽しく・手堅く稼ぐ力がありながらも、より安定した暮らしを求めて資産運用について考え始めていると言える。



③

# 今と未来に 手堅く慎重

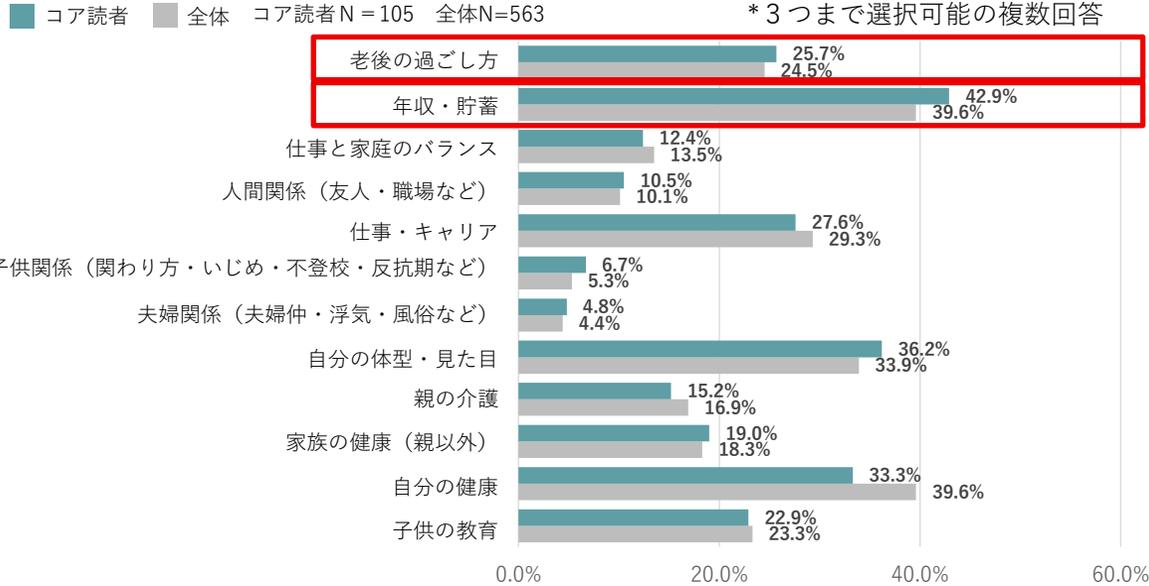
## 2. 子育ては不安・慎重に

夫婦関係は良好だが「**子供の教育について不安に思う**」が41.4%と全体に比べても高く、結果として「子供に与えるものについては時間やお金をかけて選びたい」が70%であることから、子供のこと・教育については慎重に情報収集したり、行動をしている可能性が高い。

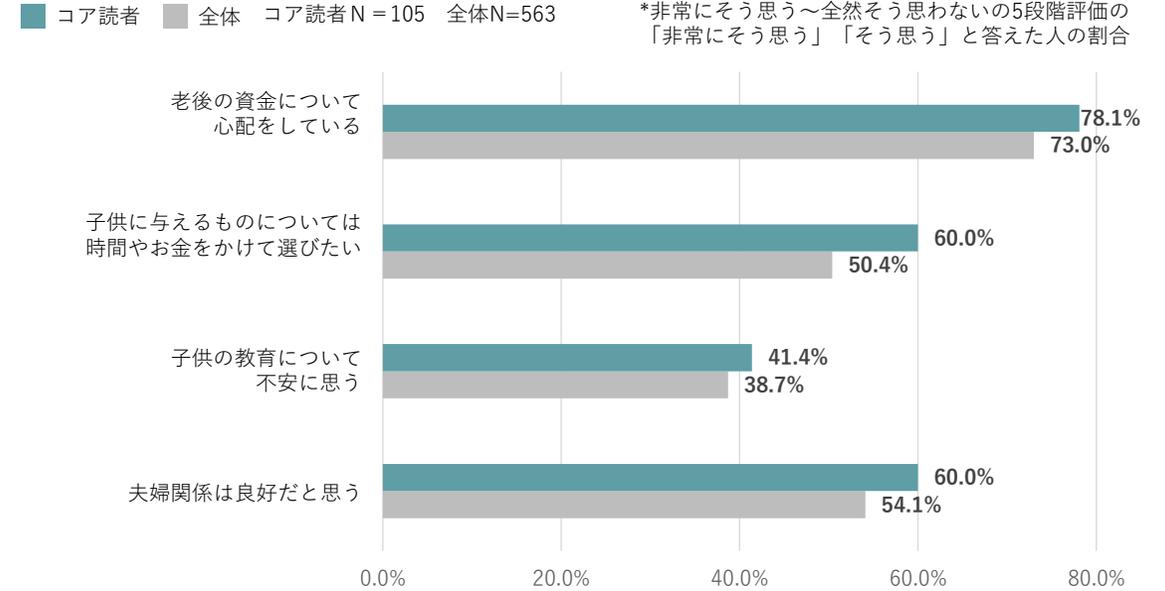
## 3. 老後の不安

「**老後の資金について心配している**」は73.0%と高く、将来へのお金に関する不安が高く、また資産運用等、お金の備えを始めている。

### 現在の悩み\*



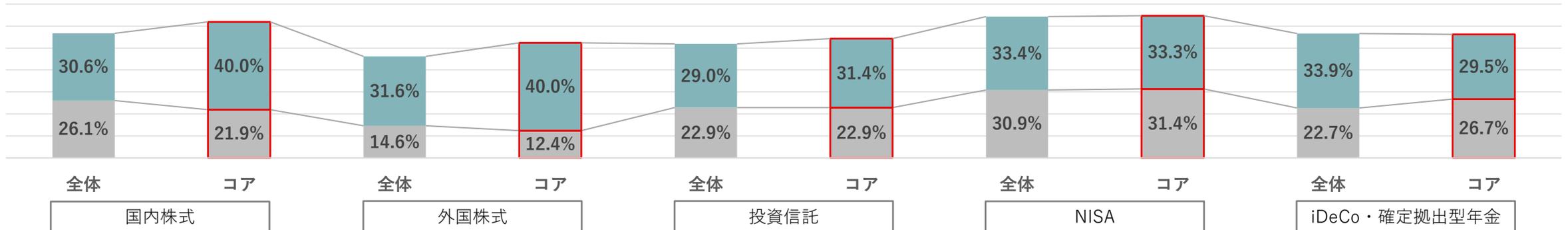
### 価値観に関する質問\*



### 資産運用の利用と興味

コア読者 N = 105 全体 N = 563

■ 現在利用している ■ 興味がある

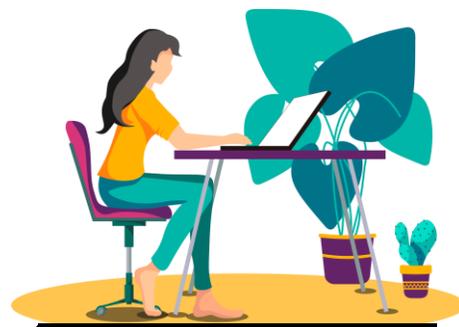


## 1. 高いSNS発信力

SNSの利用に関しては、Instagramでは15.9%、Twitterでは18.1%が週に3回以上発信しており、全体と比べても高い。検索のみの利用だけでなく「発信」をする方法で利用しているのがコア読者の特徴としてあげられる。

## 2. 効率ショッピング

ネットショッピングを楽しんでおり、1万円未満の服80%、靴58.8%がオンラインのみで完結するショッピングの経験がある。「調べたり考えたりせず衝動買いをする」人は11.4%と少ないことから、特に実物を見ることなく、オンラインのみで買い物をすることができる能力=物の良し悪しを見極める力や対応力等が、全体と比べて高いと言える。



④

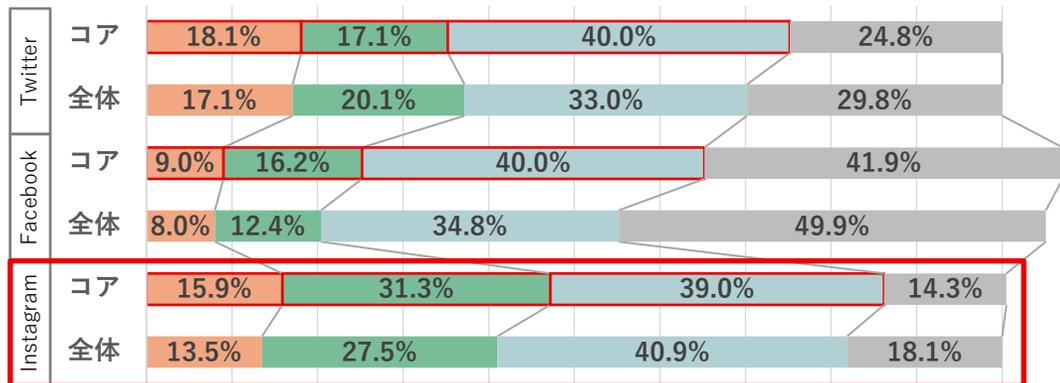
スマートな  
情報管理

## 3. 興味と実行のバランス

様々なジャンルに対しての「興味」度合いは高く、特にインテリア・ダイエット・美容医療などは全体と比べて高い。一方でそれらを実行している度合いは必ずしも高くなく、興味があることへの情報を収集しながらも、自分に必要なことやできることなどを選択をし気分よくいられるもの・快適なものを実行に移している可能性が高い。

### SNSの利用

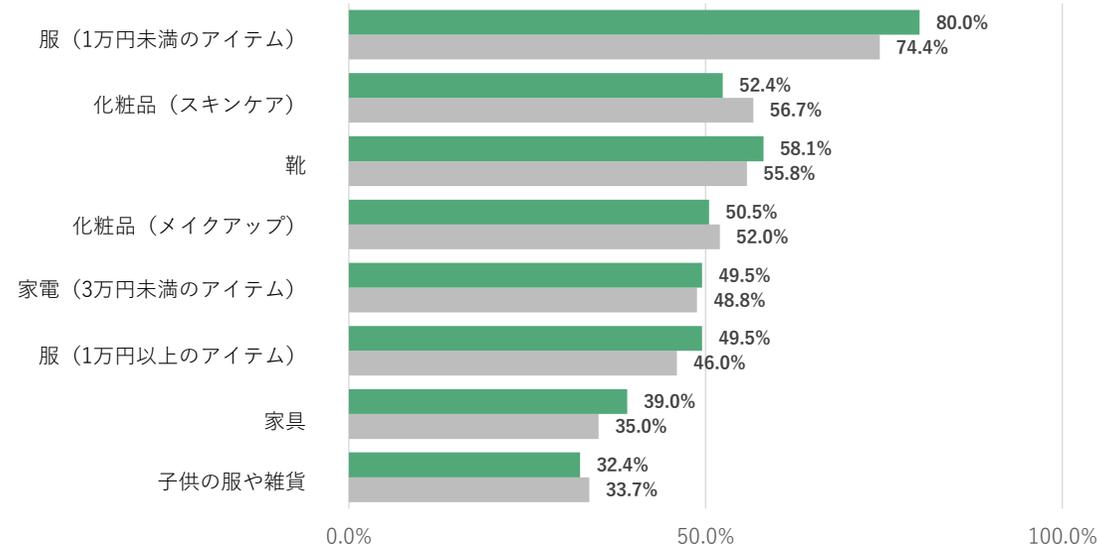
コア読者 N = 105 全体 N = 563



■ 投稿を読んだり、検索したり、自分のアカウントでも発信をしている (週に3回以上発信)
 ■ 投稿を読んだり、検索したり自分のアカウントでも発信をしている (週に3回未満発信)
 ■ 検索のみ
 ■ 利用していない

### 実物を見ずにネットで購入したことがあるもの

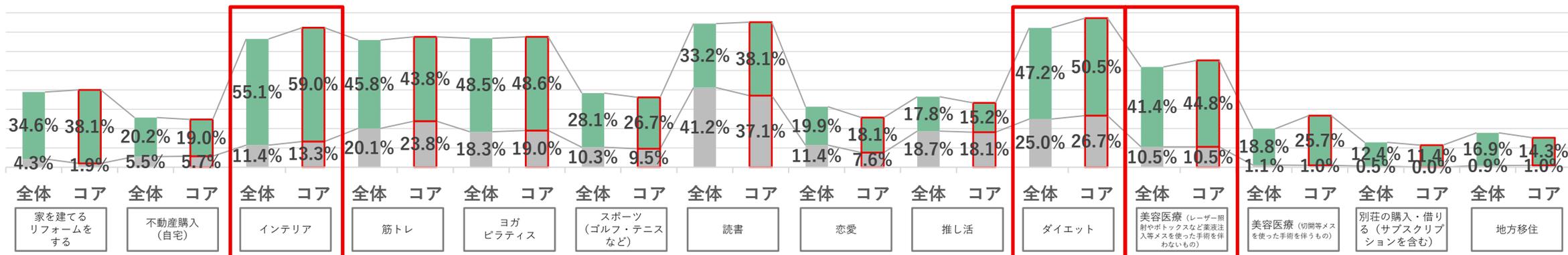
コア読者 ■ 全体 コア読者 N = 105 全体 N = 563



### ジャンル別 現在利用と興味度合い

コア読者 N = 105 全体 N = 563

■ 現在利用している ■ 興味がある





### 1. 悩みには時間とお金を

60%が「子供に与えるものにはなるべく時間やお金をかけたい」42.1%が「面倒なことはプロに任せて快適に過ごしたい」と、気になっていることについては時間とお金の投資を惜しまない傾向が強い。衝動買いをすることも少なく、オケージョン服はあまり安いものは選ばない、など買い物の方角が堅実な面が見られる。

### 2. 審美眼を持つ

70.5%が「価格が安いブランドを身に着ける ことに抵抗がない」と感じており、全体と比べても高い。年齢的にも「好き・嫌い」「いい・わるい」を経験済みであり。“いい”と思ったものなら価格が安い物や、自分と世代が違っていると感じるブランドでも抵抗なく取り入れる傾向が強いといえる。

⑤

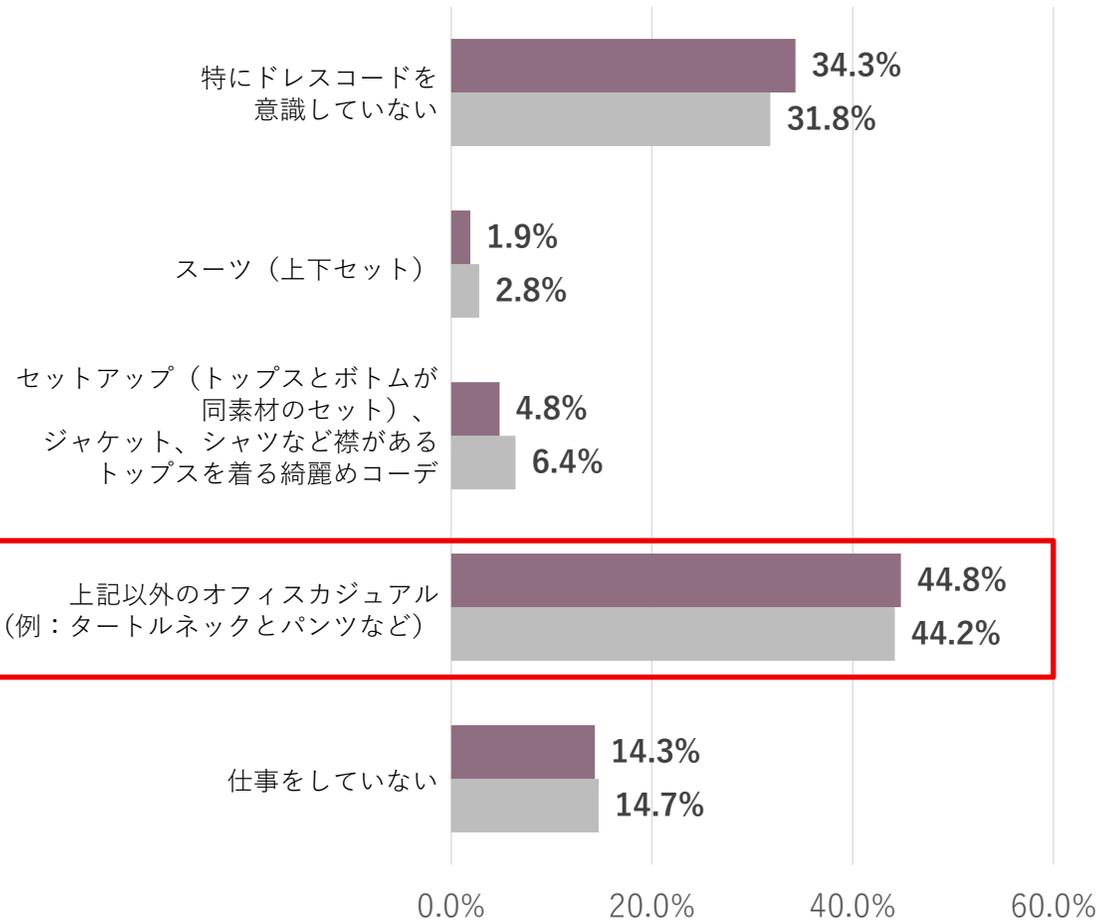
## メリハリ消費とお悩み投資

### 3. 体型に合う服の探求

自分の見た目・体型について悩んでいる割合が36.2%と全体と比べて高く「自分の体型に合う服を見つけるのが難しい」と53.3%が感じてる。悩みには投資をする傾向にあるため、購買機会と考えられる。尚、仕事の時に着る服は「タートルネック・パンツ」などのオフィスカジュアルが44.8%で主流。スーツやセットアップなどはあまり着られていない。

## 仕事の時のファッション

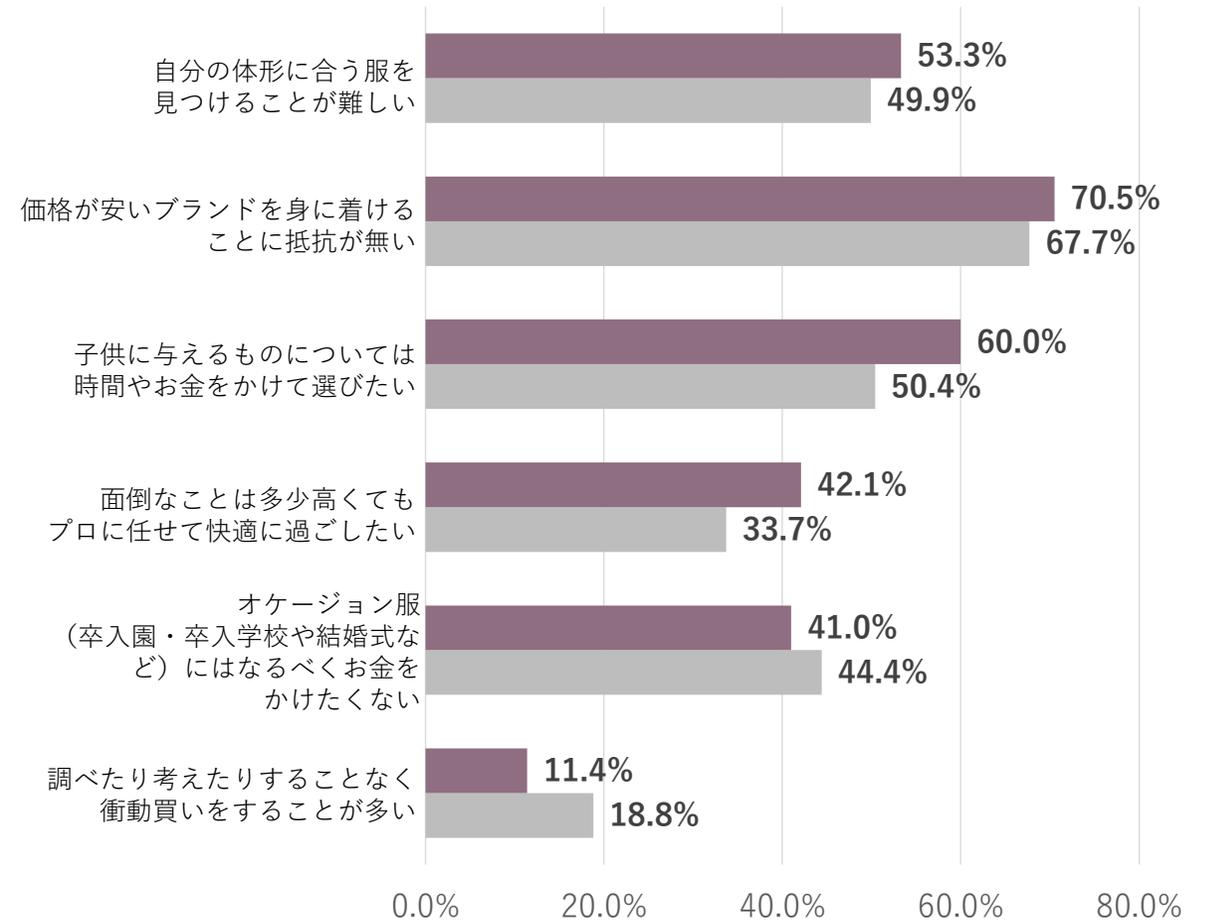
■ コア読者 ■ 全体 コア読者N=105 全体N=563



## 価値観に関する質問\*

■ コア読者 ■ 全体 コア読者N=105 全体N=563

\*非常にそう思う～全然そう思わないの5段階評価の「非常にそう思う」「そう思う」と答えた人の割合



①

自己実現  
&アップデート

②

『内側』への  
興味関心

③

今と未来に  
手堅く慎重

④

スマートな  
情報管理



⑤

メリハリ消費と  
お悩み投資

インタビューを重ねることで、  
さらに進化予定

## 具体的な プラン内容

### ① Web Domani ユーザーへのアンケート調査実施 : **G100万円**

- ・ターゲットやインフルエンサーを中心としたインタビュー調査実施
- ・アンケート、インタビュー内容を分析したインサイトレポート作成
- ・読者に商品をサンプリング。(商品は現品のみとなります)  
商品お試し後に、使用者にアンケートの実施も可能です。

### ② WEB Domani タイアップ記事 (1記事) : **G250万円**

- ・徹底的な「インサイト」理解に基づいたタイアップ記事を作成いたします。
- ・レギュラーモデル(1名) or 読者モデル (2名)起用可能

### ③ CM動画(ブラデッドビデオ)作成 : **G250万円**

- ・ターゲットのインサイトを捉えたWEBCM動画(縦型・横型選択可能)を作成
  - ・レギュラーモデル(1名) or 読者モデル (2名)起用可能
- ※クライアント様へ納品・二次使用可能。

## 掲載料金

通常G600万円 ▶ **【期間限定】 G350万円**

## 掲載日・期間

平日任意 / 1ヶ月掲載

## 想定PV

3,000-5,000PV想定 (タイアップ記事)

## 申込期限

掲載開始日より90営業日前

## 掲載レポート

日別PV数・日別訪問数・日別誘導数・CTR (PRタイアップ記事)

- ・タイアップページ内と誘導枠にはPR表記が付きます。
- ・記事使用画像は3~5点、テキストは1,000字程度をボリュームの目安とさせていただきます。
- ・誘導枠については基本的に編集部にお任せください。
- ・掲載期間中の競合調整は行いませんので、あらかじめご了承ください。
- ・タイアップページへの誘導には、在庫状況により一部外部トラフィックを利用する可能性があります。

## メンバー

インサイトディレクター福吉彩子（and Insight株式会社）を中心に、Domani Lab メンバー（7名）、Domaniオンラインサロンメンバー（約20名）、Domaniメールマガジン会員組織（13,000名程度）を活用し、インサイト理解を進めていきます。

