



株式会社あらた

【本社】〒273-0024 千葉県船橋市海神町南1丁目1-239番地
TEL 047-495-1233 FAX 047-495-1243

【北海道支社】 TEL 011-742-4111 (西宮店) TEL 0568-85-4111
【東北支社】 TEL 022-942-6675 ジャベル (株) TEL 0568-85-4111
【関東支社】 TEL 047-495-1245 (株)アークシステムズ TEL 011-741-6111
【中部支社】 TEL 049-791-5165 味の素(株) TEL 072-382-3025
【関西支社】 TEL 059-851-7972 デイセイ(株) TEL 052-881-6700
【中国支社】 TEL 078-368-2000
【中国支社】 TEL 086-252-5805
【九州支社】 TEL 082-632-7501



Vol.096

消費の鍵を握る女性のハートをゲットせよ!

1. どうしてモノが売れないのか?

今の日本、物がなくて生活に困っている人は極めて少ない。むしろ、モノや情報がありすぎて何を選んだらいいのか、どう使ったらいいのかわからず、困っている人が多い。そこそこ品質がよく、そこそこ値段ごころのあるものが溢れているのだ。

新技術、新素材、高品質。メーカーにとっては大変重要なことが、消費者にとっては当たり前のことになってしまった現在。私たちは、「売りたい相手(消費者)」をしっかり和捉え、心を揺さぶる共感ポイントを突かなくては、お客様に手にとって、選んでいただくことはますます難しくなるだろう。

2. 消費の鍵を握る女性

消費財の8割は女性が購買決定権を持っているといわれている。毎日の食事や、家庭で使う日用品、雑貨、子供や夫の衣類、家電、インテリア、家具、子供の育児・教育、親の健康管理、介護に関することなど、夫の小遣いで買えるもの以外のほとんどを主婦が購買を決定している。

また、女性のクチコミ力も旺盛だ。隣近所や子どもの幼稚園・学校の集まり、親戚家族、友人・知人。女性は共感を求め、また人の役に立ちたいという使命感のもとクチコミを積極的にに行い、そして、信頼できる身近な人のクチコミに影響を受けて消費行動を起こす。

一人の女性のココロをつかむことが、そのまわりにいる夫、子ども、親、親戚、友達との購買にも、影響を及ぼすことごとだ。もう“女ゴコロがわからない”では、

済まされない。売れるモノをつくりたい、売れる店をつくりたいと考えるとき、ターゲットとしたい女性はどんな暮らしをし、何が好きで、どんなことにワクワクし、何を不安に思い、どんなことに困っているのか、しっかりと捉えた上での対策が必要になるのだ。

3. 女性の買い物価値観

①スペックにこだわる男性、イメージにこだわる女性

男性は、多くの場合、商品のスペックを比較し、客観的に見て正しい選択をする。男性が買物をしたあと、「何でそれを選んだの?」と聞くと、競合商品と比較した結果、どの機能が、どう優位だったのかをこと細かに説明できる。一方、女性は、商品のスペックひとつひとつを丁寧に比較するのではなく、まず、全体をイメージで捉える。「私の部屋にあったらどうか?」「これをもって出かけたなら楽しくなりそうか?」etc. 買う前に、その商品と一緒にいるハッピーな私がイメージできるかどうかを重要視する。店頭に並んだその商品を見たとき、接客を受けたときに、商品と自分のハッピーな未来をイメージし、その幸せの多さを比較検討するのだ。

②勝負にこだわる男性、共感したい女性

質問をするという行為自体、男性にとっては「勝負」、女性にとっては「親和」を意味する。男性が、店員に気軽に話しかけないのは、商品知識のあるなしが相手と自分の関係＝優劣を決めるという感覚からだ。一方、女性は、はじめて入る店でも気軽に店員に話しかける人が多い。

会話を通してコミュニケーションを楽しんでいるのだ。私のことに関心を持って話を聞いてくれる。私の好きなブランド、商品について共通の話題で盛り上げられる。そんな店員の言葉は信用できるし、そんな店員から商品を買うことができればハッピー。モノそのものを重視し、店員に商品知識を求める男性と、誰がおすすめてくれるのかを重視し、店員に自分への共感を求める女性とでは大きな違いだ。

③結果がよければいい男性、買い物にこだわる女性

「商品は同じなんだから、どこで買っても一緒じゃないか!」(男性)
「いいえ、せっかく買うんだもの、気持ちのいい店から、気持ちよく買いたいわ!」(女性)

男性は一般的に商品を買った結果、得られる成果にこだわる。女性かというと、その買い方、プロセスにこだわる人が多い。売場の雰囲気や店員との会話を楽しみ、そのプロセスそのものも商品の価値の一部として購入する。裏を返せば、購入しようとしてレジまでいったけど、店員の態度や余計な一言が不愉快で、買わずに店を出ていくということもありえるのだ。

店舗が乱立し、類似商品が様々なメーカーから出され、どこへ行っても同じようなものが買えるいま、微細な商品特長の違い、品揃え、価格などでお客様から選ばれるのは至難の技。しかし、女性客のハートをつかむことに大きく舵を切れば、売場や店員の質しだいで女性に選ばれる店になりうる。企業にとっては、いまが大きなチャンスとなるだろう。



株式会社
レスコフォーメーション
常務取締役
女ゴコロマーケティング研究所
所長
木田 理恵 様

お問合せ：06-6952-8155
<http://www.resco-f.com/onnagokoro/>

1969年生まれ。商業コンサルタント、SPブランドン会社を経て、女性市場マーケティングのバイオニア、株式会社ハーストリーにてチーフプロデューサーを務めた後、2010年4月より現職。

女性ならではの視点と客観的な分析・提案を活かし、女性市場開拓を促進したい企業の商品企画、セールスプロモーション、人材教育などを手がける。自身が企画し、講師を務めた「女性マーケティング養成講座」では、女性の発想や企画力、プレゼンテーション力を高め、企業の業績に貢献する人材の育成を行い、受講生は600名を超える。「女ゴコロマーケティング」や「女性活用」などをテーマとした講演も多数。

メールマガジンにて「女ゴコロをつかむメルマガ講座」を無料配信。(お申し込みはHPより)

著書に、～男がわからなかった、女が商品を選ぶ本当の理由～「彼女があのテレビを買ったワケ」があり、女性の購買心理と女性の心をつかむ8つのキーワードについて詳しく解説している。

