



楽天株式会社
執行役員 トラベル事業長

山本考伸



女ゴコロマーケティング研究所
所長

木田理恵

女ゴコロがわかる マーケッターを育てる秘訣



購買決定の8割が女性によってなされているという。
女性の気持ちをつかまずして有効な販売戦略はあり得ない。
「新春カンファレンス2014」のミニセミナーで大人気を博した木田理恵さんをゲストに迎え、
改めて「女ゴコロがわかるマーケッターの育て方」について考えてみた。

「女だからわかる」のウソと成功プロジェクトの秘密

山本 今日、「女性マーケターの育成」をテーマにお話をお伺いしたいのですが、前提として、木田さんの「日本女性観」をお聞かせいただけますか。

木田 しなやかで強い、と思います。女性は、結婚して名字が変わり、相手の親を新しい親と思い、仕事をしながら出産して子育てをします。夫の転勤や親の介護もあります。これは男性には耐えがたい変化の連続です。しかし、そうした中でも日本の女性たちは、環境変化に柔軟に対応しながら生きています。これは、すばらしい特性です。

山本 そのうえで、お尋ねします。観光業

界でも女性の力が期待され、実際に、女性だけのプロジェクトもありますが、なかなか良い成果が出にくいのは、どのような理由があるとお考えですか。

木田 女性と、上司などの男性のそれぞれに理由があるように思いますが、女性に共通する失敗原因は、メンバーの共感志向や集団志向が強ければ強いほど最終的なジャッジメントができない傾向にあることです。

山本 互いの気持ちが変わるが故に、決断の瞬間に躊躇してしまうという訳ですね。

木田 さらに、女性は花や実など細かな部分には充分すぎるほどに目が向きますが、木の根や幹、企業でいえば、事業の筋と合致しているかどうかを客観的に見

ているケースが少ないように思います。しかも、組織で仕事をやるには、必ず軋轢が起きるとい認識も乏しい。“巻き込み力”が弱く、尻すぼみに終わってしまいがちです。

山本 それはやはり、周囲に気を遣う女性らしさからでしょうか。

木田 それはあると思います。迷惑をかけてはいけな思考がちです。しかし、大きな動きをつくるには、限られた女性では限界があることを理解しておくべきだと思います。

山本 では逆に、成功している女性たちのプロジェクトのポイントはどこにありますか。

木田 管理職、特に「トランスレーター（翻訳者）」や「紐帯役」を果たす男性の管理職がいることです。日本の会社組織は、まだまだ男性論理の組織です。私は、そのこと自体を悪いとは思いませんし、女性視点の企画・開発でも、男性が納得できる理論があれば上手くいくと考えています。

山本 単に男性上位ではなく、ですね。

木田 そうです。例えば、あるペット用品の会社で、女性社員から「ウチにも他社にも使いたいと思うペットの手入れ用品がない」という声が上がると、女性たちによる商品開発プロジェクトが始まりました。上手だな、と感じたのは、男性のマーケティング部長が、女性の力を活かしつつ、調達や営業など男性が主導する部署、また経営層には部長自らが折衝を進め、女性たちのアイデアを上手に会社の筋に合



楽天株式会社 執行役員 トラベル事業長

山本 考伸

1975年生まれ、愛媛県出身。
1999年株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ関西(現 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ)入社。その後、エクスペディアジャパンにてプロダクトマネージメントディレクター、トリップアドバイザーを経て、2013年3月楽天トラベル株式会社常務執行役員に就任。同社の代表取締役社長を経て、2014年4月より現職。

COLUMN

女ゴコロマーケティング研究所

木田さんが創業した「女ゴコロマーケティング研究所」。会社名がカタカナなのは、「データでは見えてこない女性の視点、心の動きをテーマにしたコンサルを目指していますが、コンサルタント先は男性が主導権を握る企業がほとんど。ひらがなの『ごころ』では生々しくて、男性の人は敬遠しそう。カタカナの『ゴコロ』の方が意味に広がりがあり、男性も受け入れやすい」と思ったからだろう。

女性のハードルの高さにまず気づいてほしい

「独身時代は、男性も女性もライフスタイルに大きな変化はありません。しかし女性は、結婚し、出産をすると仕事のハードルがグンと高くなります。そこからさらに管理職になっていくのは至難。長時間労働など、自らの社風がどんなに女性に厳しいものか気づいている管理職は多くありません」

わせていく“水先案内人”の役割を果たしていたことでした。

山本 つまりコーチのような存在ですか。

木田 やはり管理職が大事です。大きな目標に向かっていくマイルストーンを描き、それを押しつけるのではなく、全体をプロデュースしていく存在が必要なんです。

山本 それは女性管理職を増やせば解決できる問題ではないのですか。

木田 私はそうは思わないんです。女性の管理職が多ければ、組織に女性の感性や論理を浸透させることはできるでしょう。だからといって女性管理職が多ければ良い、ということでもありません。むしろ女だけの組織というのはややこしくて、しんどいですよ(笑)。ポイントは、男性社員にも女性社員にも、相手の感性や論理に気づいてもらい、それらを経営資源にすることです。そうした認識がないと、いつまでも堂々巡りで、挙げ句には「そんなに女と言うのならばデータを持ってこい!」と言われてしまう。

山本 楽天トラベルは創立十数年ですが、女性社員比率は低くないですし、女性マネージャーも増えています。

木田 若い会社は、自ずと優秀な能力をどう使えば最大化できるかを考えているものです。しかし、老舗といわれる会社ほど、なかなか女性の力を認めようとはしません。

山本 女性の力が発揮されている会社かどうか、外部にはわかるものです。

木田 そうですよ。女性をステージに



女ゴコロマーケティング研究所 社長

木田 理恵 氏

1969年生まれ。商業コンサル、SPプランニング会社などを経て2009年、株式会社レスコフオーメーション常務取締役就任。同社内に「女ゴコロマーケティング研究所」を創設。2013年4月独立。女性ならではの視点を活かした商品、サービス、店舗の企画などを手がける。「女性マーケッター養成講座」も開講。著書に『彼女があつたテレビを買ったワケ～男が分からなかった女が商品を選ぶ本当の理由』がある。

上げ、男性が楯になりながらもスピード感を持って事業に取り組んでいる企業は、自ずと、その雰囲気社内外に伝わります。それが企業に対する支持の広がりにもなっています。

見えているのにつかんでいない経営資源 共感力とシステム化能力のバランス

山本 女性たちのマーケティングの力を育てていくには、どのような条件や支援が必要だと思われませんか。

木田 私はまず、現場の女性たちが、「私たちは実は大きな宝を知り、持っているのだ」と認識すべきだと思います。「お客さまに褒められた」「なぜか理不尽な怒りを買ってしまった」等々は、仲間内の話で終わっています。しかし、それこそが事業を改善し、見直していく大切な素材です。

山本 たしかに第一線に集まる情報は宝の山でありながら、カタチになって発信されることが少ないかもしれません。

木田 女性の共感力は、目の前のことを何とかしてあげたいと思うときに、もの凄いい力を発揮します。でも、共感タイプであるが故にシステム化の発想が苦手でもあります。逆にシステム発想が強いばかりに共感力に乏しい人もいます。

女性の人生を歩むことが仕事になる時代

「女の人生が、仕事のキャリアのマイナスになると考えている女性は多い。しかし、そう考えると苦しくなるばかり。現代は、女性の人生そのものがキャリアとなり、仕事に反映できる時代です。ならばたくさんの役割や顔を持っている方が人生は楽しいのではないのでしょうか」

女性の視点を男性の論理で見せる

『女性の視点がわかってもらえない』と嘆く女性が多いのですが、それは相手に伝える術、人を説得する術を持っていないだけであることが多いようです。女が否定されているのではなく、既存の組織の論理への目配せが足りなさすぎるのではないかと思います」

女ゴコロをつかむ8つのキーワード

木田さんが、コンサル経験がからつかんだ、女性視点の基本となる8つのキーワード。①幸せ ②育む ③選ぶ ④共感 ⑤誠実 ⑥特別 ⑦ご褒美 ⑧学ぶ。詳細は、女ゴコロマーケティング研究所HP <http://www.onnagokoro.com/theory/no004.html> に説明されています。



山本 ハイブリッドタイプで、バランスをとりながらスイッチを切り替えられる人がいますが、そういう人こそキーパーソンになるのでしょうか。女性マーケティングとして成長する糊代の多さを感じさせられます。

木田 成長に大切なことは、まず素直であること。素直とは人に言われるがままではなく、うれしいとか悲しいとか、自分の気持ちをきちんと受け止められて、人の気持ちも素直に受け止められるような性質のことです。

山本 それは男でもすごく大事です。

木田 2つめが、勇気を持つことです。男性論理の社会で女性が仕事を創造していくのは大変です。しかも出産や子育てという任務も抱えています。そうした中での挑戦では、会社が「女性活用だ」と力めば力むほど「私が失敗したら次の人に迷惑がかかる」などと考えがちです。でも私は、「やらなきゃ損でしょ」「失敗したらごめんね」くらいの気持ちで良いと思います。そこで男性の上司が、「もういい」と諦めずに、しっかりと支援をしてくれば、結果は出てきます。

女性向け宿泊プランは心地良さを追求 もっとお客さまの動線に注目を!!

山本 宿泊プランに「女性プラン」と銘打った取り組みがありますが、木田さんの評価はいかがですか。

木田 女性用のアメニティを充実させたプランが過半ですが、私は、女性のココロをもっと感じとってほしいと思います。

山本 ほお、それはどういう意味ですか。

木田 例えば、アクセサリーケースが用意されていても箱の中にホコリがたまっている。加湿器があってもきちんと水を変えているケースは10回に1回ぐらい。バスルームに入ると化粧ポーチを置く場所がない。「ああ、女ゴコロがわかってない」と思うのです。

山本 形だけで終わっていると?

木田 ホテルの玄関から入って出るまで、女性はリラックスするためにどんな動きをするのかを想像してみてください。部屋では、この辺で靴を脱ぎ、上着を脱ぎ、アクセサリーを外し……。そうしたら、そこにどんな気遣いをすべきかがわかり

ます。「なんとなく五感に心地良い」「なんとなく好き」という言葉は最大の賞賛です。

山本 木田さんご自身も、ホテルをよく利用なさるとか。

木田 コンサルの仕事は出張、と言って良いほど出張続きです。私は今でも、宿の予約は自分で行います。ネットの書き込みも読み、評判通りかどうか見たい。書き込みに誠実に対応しているホテルは、泊まってみるとやはり誠実であるのがわかります。それを実感できたときは、「ここに泊まってよかった～」とうれしさがこみ上げてきます。

山本 私たちは、女ゴコロをもっともって考えてみななければいけませんね。本日は、素敵な話をありがとうございました。

【握手の後に】



楽天トラベルの会員を性別で見ると、女性の方が「客単価が高い」「予約する時期が早い」「アンケート回答率が高い」「懸賞応募率が高い」など、マーケティング上では大変興味深い対象となっています。今回の対談では、女性はこんなにすばらしい可能性を持っている!と同時に、男女を問わず、その人材(財)を活かすために、ユーザーと同じくらい「知る」ことの重要性を痛感しました。カンファレンスで木田さんの講義に立ち見が出て、講義の回数を増やした理由もうなづけます。

INFORMATION

研修・コンサルティング

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う「女性マーケティング養成講座」ほか、女性視点マーケティングを成功に導くプロジェクトコンサルティングや管理職研修などを行っています。

<お問い合わせ先> 女ゴコロマーケティング研究所
Tel:06-7178-0525 e-mail:info@onnagokoro.com



書籍

「彼女があんなテレビを買ったワケ」

～男がわからなかった女が商品を選ぶ本当の理由～
木田理恵 著

女性が「わあ、これいい!」「ほしい!」「買いたい!」と心のスイッチが入るとき、その現場で、一体何が起きているのか?データではわからない、女ゴコロのつかみ方を豊富な事例を交えて解説した日本一やさしい女ゴコロマーケティングの本。(エスクナレッジ)

