

\*  
今こそ、  
なでしこ力

最終回

# 消費の鍵を握るのは女性 その「資質」を理解し 開拓すれば企業は伸びる

女性は高感度な生活者であり、旺盛な消費者である――。

「そんな女性の消費心理」「女ゴコロ」を理解すれば、おのずと商売の勘どころが見えてきます」。

そう語るのは女ゴコロマーケティング研究所の木田理恵所長。

2008年に発刊した著書「彼女がああ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」では、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解説し、大きな反響を呼んだ。

数々の女性向け消費財の商品企画、セールスプロモーションを手がけるとともに、

自身が企画し講師を務める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を数多く育成してきた。

そんな女性マーケティングのスペシャリストに女性が求めるサービスや商品、女性の採用や活用法について話を聞いた――

インタビュー●岩尾愛 写真●糟谷哲郎

# 木田

Interview

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

\*

RIE KIDA

# 理恵





## \* 女ココロをつかめば企業は伸びる

「女性は消費の鍵を握っています」と言明する木田。その理由として、①消費財の8割の購買決定権を握っている、②夫、子ども、親の消費にも口を出す、③生活圏内にコミュニティを持ち、口コミをする、④経済力を持ち、時間をお金で購入する、⑤男性に比べ、自分の投資意欲が高い、という5つを挙げる。

また、男女の購買価値観の違いについて「男性はスベックにこだわり、女性はイメージにこだわる」「男性は勝負にこだわり、女性は共感したい」「男性は結果がよければいいが、女性は買ひ方(雰囲気や会話など)にこだわる」と指摘する。

その上で、そうした女ココロをつかむには「幸せ」「育む」「選ぶ」「共感」「誠実」「特別」「ご褒美」「学ぶ」の8つのキーワードを理解する必要がある。だいた「冬ソナ」や「アタックNO.1」が近くのホールに入ったと聞いて、店内に入って遊んだことがありません。でも、その時の音やニオイ、隣との距離感に馴染めず、「通いたい」というイメージは沸きませんでした。逆に通っている女性たちはそれらが気にならないのか、それとも「そんなものだと受け入れておられるのか。その心理はよくわかりません」

女性は「五感」に非常に敏感であるという木田。「パチンコに興味があつても、店内のあの雰囲気嫌だと思つている人は多いと思います。もし、新規客を取り込みたい、もっと裾野を広げたいと考えるのであれば、ニオイや音、触るもの、提供する飲食のメニュー、すべてを工夫しなければ、女性の心をつかむのは難しいでしょう」と話す。一方、「競馬によく行く」という友だちの女性は、「競馬場はとてもキレイでデートもできる。気分転換にもなるし、ゲーム感覚で遊べる」と高く評価するという。最近ではパチンコ店も大型店舗を中心に各種アメニティー設備が充実するとともに、クレリネスの徹底が図られているホールも多いが、「その辺が一般的にあまり伝わっておらず、イメージ(先入観)的な問題があるのかもしれない。であれば、ネガティブな印象を持つている人たちに『パチンコはこんなに変わりました』ということを広くPRすべきです。それで一度入って先入観が消え、適度な刺激を受けられる楽しい場所だと感じたら、その後も恒常的に行きたくなると思います。女性の多くは外観を見るだけで、興味はあるけどちょっとイメージが...という感じで入り口で敬遠しているように思います。であれば敷居を低くして店内へ誘導する仕掛けも必要です」と応えた。

## 今こそ、なでしこ力

木田は以前、自動車ディーラーの業績向上のため

という。そして、それぞれのキーワードについて木田はこう解説し、アドバイスを加える。

女性にとつて商品を購入する行為は「幸せ」を手に入れるための一つの手段に過ぎず、自分が愛され、愛しい家族が幸せになるための道具です。商品(サービス)を通して女性のどんな「幸せ」を実現できるかを考えなければいけません。「育む」とは、女性成長するプロセスを見守るのが好きで、少しでも「意見が取り入れられた」「検討し、努力してくれた」と感じると商品や店舗に愛着を持ち、応援してくれて、さらに口コミをしたり紹介してくれたらりもします。「選ぶ」とは、自分らしくこだわった選び方ができるような仕組みを商品価値に加えることで、女ココロをつかめます。その結果、継続してそのブランド、店のファンになる確率が高くなる。「共感」とは、自分の喜びや驚き、悲しみ、怒りを周りの人たちと分かち合いたいという気持ちが高い。その

めに女性客を呼び込むプロデュースの依頼を受けたことがあつた。ちなみに国内需要が飽和状態にある自動車業界では「女性客の開拓が急務である」として、数年前から大手を中心に女性客増と女性社員活用プロジェクトが進んでいるのだという。引き受けたディーラーのプロデュースでは、「入ったら車を買わされるのでは?」「(商品)知識がなく相手にしてもらえないのでは?」という女性特有の不安を解消するために敷地内においしいバーガルとドリンクを提供するオシャレなカフェ、「ガーデンガレージ」を設置した。車を買うために行くのではなく、気楽にお茶をしながら展示してある新車を観ることで「こんなステキなガーデン(庭)にある車とつても素敵だわ」というイメージをすり込み、女性層の購買意欲を喚起したという。「パチンコもそんな風に『何かのついでにちょっと寄った感』を出してほしいですね」と話す。

## \* 店舗のトイレに造花は絶対に飾ってはいけない

また、「女性客を増やしたければ、社内の女性を活用しなければなりません」と、女性マーケットの開拓と女性社員の育成・活用は「二つで二つ」とあると言いつける。

「男性ばかりが集まって女性にはどんなものが売れるのか、どんなことが嬉しいのかと考えても心をつかめるアイデアはなかなか出てきません。女性をうまく活用するためには『女性が気持ちよく働けて、いろんな意見を言っても否定されない職場環境をつくり、小さな成功をいくつも体験させてやる』ことです。それがうまく回りだすと、売り場や

のような感情が動く時は、大抵の場合、モノでなく人に関するときであり、人との関係性や絆が女性の心を動かします。「誠実」とは、自分の大切な家族や身近な人々の生活を脅かすものには男性以上に敏感に反応します。企業の誠実さは消費者にとつて身近でわかりやすく「見える化」していなければならず、かつ店の商品や人材の質を通して誠実か否かを常に測られていることを忘れてはいけません。「特別」とは、「私だけは特別」と感じたい女性。モノそのものをゲットするよりも買ひ方、プロセスに喜びを感じるため、モノやサービスとの出合い方や関係性に特別な要素があるかどうかがとても重要です。「ご褒美」とは、普段は安さを追求している女性でも「自分へのご褒美」となればいきなり財布の紐が緩む。この「ご褒美消費」は、女性のストレスと経済力の増大とともに今後ますます増えていくでしょう。ご褒美に相応しい女性の五感を刺激する賢沢さと癒しの演出が必要です。「学ぶ」とは、女性はよりよい生き方を選択したい、生活をもっと楽しみたいという意欲が高く、学ぶのが好き。そして、その学びの先には消費があります。

## \* 敷居を低くして店内へ誘導する仕掛けを

こうした女性の特性を踏まえ、商品やサービスを提供すれば企業やビジネスの成長や成功につながるという木田。そのノウハウはパチンコ業界にも大いに参考になりそうだ。

実は木田自身、パチンコはほとんどやったことはないが過去に気になった台が登場した時にホールに足を運んだことがあるという。「個人的に大好きな店舗で女性客から『この店(人)、私たちのことわかつていないじゃない』と言われるような、男性には気付かない細やかなサービスや運営ができるようになるんです。また、女性が生き生きと働いている店に入りやすいし、誰でも行きたくなると思いませんか。逆だったら女性はまずこないでしょう。そもそも女性は『目的を達成するため』だけに店に行っているわけじゃありません。居心地、空間、スタッフの接し方、心遣い、サービス、すべてをひっくり返して『この店が好き』となるんです」と話す。

それゆえ「中途半端は逆効果」とも。例えばサービスとして無料でコーヒーを提供するときでも、「煮詰まったすっぱいコーヒー」を出すくらいなら、出さない方がいいと断言する。また、クライアントの店舗を回るとよくトイレに造花を飾っているのを見かけるという木田は「それは絶対にやめた方がいい」とアドバイスする。「女性は花が好き。でも生花





**木田理恵 (きだ・りえ)**

1969年生まれ。商業コンサルティング、SPプランニング会社を経て、女性市場マーケティングのバイオニア、株式会社ハー・ストーリーでチーフプロデューサーを務めた。  
2009年11月に、株式会社レスフォーメーションの常務取締役に就任し、2010年4月、同社内に「女ココロマーケティング研究所」を創設。女性ならではの視点と客観的な分析・提案を活かし、これまでに数々の女性向け消費財の商品企画、セールスプロモーションを手がける。自身が企画し、講師を務めた「女性マーケター養成講座」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。「女性の採用・戦力化」や「女性に共感される企業になるためのブランド構築」などをテーマとした講演も多数。著書に、「彼女があつた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〜」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。

だとコストがかかるし、手入れが大変だから」という店側の理由で、低コストかつメンテが不要な造花にする。すると女性はそこからその店の姿勢を感じ取るという。「あ、ここは手入れが大変だから造花を飾るような店なんだ。だからここにホコリが着いていても気付かないんだ」と。逆に生花が生けてあれば「今はこの花がキレイな季節なのよね。しかも水も花も新鮮だし毎日水を配ってメンテをしているんだ。そんな心遣いができる店なんだ」というように、自身がメンテの大変さをわかっているだけに気に株を上げるといふ。

しかし、そうした心理が理解できない男性管理職が、女性スタッフに「お花を生けたいんですけど」と請われても、「管理が大変だろう」「生け変えるたびにお金もかかるだろう」と拒否すれば「一般的な組織だと話はそこで終わってしまう。女性側に『波風は立てたくないし、進言できるポストでもないし』という気持ちがあるから。また、『私はこういう仕事をしている関係で』『生花と造花の大きな差』を男性にもわかるように伝えられますが、『一般的な女性は感覚で受け止めるのでなぜ造花がダメなのかを上手く伝えられません。ほとんどの女性は『何となく(生花)がいいんです』とか、『私が好きなんです』という抽象的な言い方をするので、組織の中で稟議が通らないんです」と指摘する。

**\* 仕事で女性を活用するには  
まずプライベートから**

それは男女双方にとっても、企業にとっても不幸なこと。そうならないためには「女性スタッフに何

を期待しているかを明確にしてあげる必要がある」という木田。「男性と同じ仕事をさせ、同じような配置で、特別な期待もしていないとなれば、女性の特性を生かし、やりがいを生み出すことは難しいでしょう。『あなたに求めているのは女性ならではのサービスであり、女性客が入りやすくなるたり、また来たいと思ってもらえるようなサービスを考えてほしい。そして、売り場で権限を持つて活躍してほしい』という明確なメッセージを伝え、自由な発想で働ける後押しをしてあげることが大切です」と話す。

また、女性のやることは男性から見れば、ムダだと感じることも多い。そのため男性組織の中では「それをやってくれるの売上になるのか」「それはすべての客が喜ぶのか」と疑問を持たれたが、そこでもう一つ大切になるのが女ココロを理解できる男性管理職の存在だ。それが理解できなければ現場から新しい発想も生まれにくいという。マーケティング研修などで木田が男性管理職(社員)に言うのは「仕事だから女性を喜ばせなければいけない」ではなく、「プライベートから女性と接して喜ばせてください」ということ。それは決して高価なものをプレゼントするというのではなく、いかに最小のコストで喜ばせられるかということが重要なポイントとなる。「アメ玉ひとつでも女性を喜ばせることができます。要はありふれていない形状やセンスあるラッピング、渡すタイミングなどに気を配り『どうやって一番喜ぶか』を日頃から考えていけば、仕事においても女性を喜ばせるために何をすればいいのかわかる、どこにこだわりを持てばいいのかわかります」という木田。「たとえ道端に咲いている小さな花でもいい。タイミンがさえよければそれは女性にとつて最高のプレゼントなんです。特別なことがなくても1日に1回は褒めるといふ気遣いでも女性は喜びます」と付け加えた。

そして、最後に自身の体験から女性の仕事感や働きがい、これからの企業のあり方についてこんなメッセージを送った。

「女性と仕事(キャリア)の両立は難しいと思われています。一般的には仕事を頑張るほどプライベートが犠牲になり、女性としての幸せが遠のくのではないかと、という悩みを抱える方は多くよく相談されます。現実も出世と女性としての幸せを天秤にかけ、片方を捨てるケースはたくさんあります。私自身もそれで悩んだ時期もありました。そして、その結論は女性としての人生を謳歌しながら、それを仕事に生かしていったら最高だということでした。『女ココロマーケティング研究所』は生き方、ライフコース上の女性を対象としたマーケティングを行っていますので、家族との関わりや子どもの成長、親の介護など、さまざまなことが仕事に生かされます。ですから、自身が今後どんな人生を歩み、それがどんな風に仕事に影響を及ぼすのかと考えると楽しみなんです。それと同じようにこれからの企業は女性が自分の生活を謳歌する中から、『これって心地良い』とか、『これは不快だ』とか感じたことを自分なりに分析できるようにスキルを身につけ、組織にフィードバックさせるような環境づくりに取り組んでほしいと思います。女性しか体験できないことをサービスに生かしたり、モノづくりに生かしたりすれば、女性も企業も必ず幸せになれるでしょう」