



株式会社 あらた

【本社】
〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

【関連会社】

■北海道支社 TEL 011-742-4111
■東北支社 TEL 022-342-6675
■首都圏支社 TEL 03-5635-1635
■中部支社 TEL 052-231-7872
■関西支社 TEL 072-362-2000
■中四国支社 TEL 086-292-5805
■九州支社 TEL 092-632-7501

ジャベル(株) TEL 0568-85-4111
ジャベルパートナーシップサービス(株) TEL 0568-85-8822
(株)ファッションあらた TEL 011-741-9111
(株)インスタマーケティング TEL 03-5635-1113
(株)リビングあらた TEL 072-875-3341
朝饒泰(上海)貿易有限公司 +86-21-3220-6210
ARATA (THAILAND) Co.,LTD. +662-262-0671
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD. +852-2339-4010
SIAM ARATA Co.,LTD. +66-2-258-2223

女性の買い物価値観と求められる売り方

1. なぜ女性なのか

今、女性市場に注目が集まっています。働く女性が増えることによる所得アップや仕事、家事、育児の両立に伴う困りごとの増加、主婦を専業とせず30代、40代、50代と働き続けるライフスタイルが新たなニーズを生み出しマーケットを潤すことに期待がもたれているのです。

そして、女性は家族で消費される物の購買決定権を握っています。企業の一方的な宣伝、広告よりもクチコミによる購買が注目されるようになって久しいですが、女性のクチコミ力は男性の3倍あると言われ、クチコミによって購買が促されやすいのもまた女性です。このように、女性市場への期待とは、単に所得の上昇による経済効果だけでなく、そのあまりある影響力にあるのです。

2. 男と女は違う

これからのビジネスは、女ゴコロをつかむことが成功のカギとなります。では、どうすれば女ゴコロをつかむことができるのでしょうか？ 男と女は平等ですが、「性差」はあります。男女は身体づくりが違うし脳も違います。また、ライフスタイルも違えば、それらに伴う価値観も異なります。ここからは男女の違いについて買い物における価値観にスポットを当ててお話ししましょう。

①「スペック」にこだわる男性、 「イメージ」にこだわる女性

男性は商品を選ぶ際、機能や性能を

重視します。男性向け情報誌には、商品とスペックをずらっと一覧にして徹底比較する記事が多く、男性はそれを見てワクワクしながら、このすごい性能を試してみたい、誰よりも早く手に入れたいと考えます。一方、女性がモノを買う時は、その商品を手に入れた瞬間から、自分の生活がどう変わるかをイメージし、これを持っていたら、今よりもっと幸せな気分になれるだろうか、自分がどう見えるだろうかというイメージをします。頭の中に「私の幸せ」のイメージが鮮明に浮かべば浮かぶほど、その商品を買いたいと思うのです。

②「勝負」にこだわる男性、 「共感」したい女性

買物におけるコミュニケーションの一つに「質問」があります。男性にとって質問は「勝負」です。わからない、知らないことは「負け」であり、知っている、人に教える行為は「勝ち」です。負けを認めて頭を下げて質問するので、男性が店員や営業担当者から求めるのは、それでも聞いてよかったと納得できる問題解決につながるような的確で深い商品知識です。一方、女性にとって質問は相手と親しくなるためのコミュニケーション手段であり、店員や営業担当者から求めるのは「共感」です。女性から質問や相談をされた時、いきなり情報提供や問題解決をしまわうのではなく、相手の話をよく聞き、「嬉しい」「悲しい」「辛い」「楽しい」「不安」といった感情に共感すると、お客様はその人を信頼し、その人の勧めを

信じて購入に至るのです。

また、男の買い物は人より勝つことが大事ですから、お気に入りには内緒にします。自分が気に入ったからといって、誰彼となく勧めるようなことはしません。一方、女性は主観的で、私が気に入ったのだから、きっとみんなも気に入るはずだと考えます。共感してもらえると嬉しいから、自分のためにクチコミをします。女性は共感能力が高いので、「素敵でしょ」「かわいいでしょ」と投げかけられると、本心からそう思っているかは別として、「素敵ね!」「かわいいね!」と返します。ツイッターやフェイスブック、インスタグラムといったSNSは、まさに共感のツール。気に入った写真をアップすると、みんながいいねと褒めてくれます。すると嬉しくなってまた拡散し、そうやってクチコミがどんどん広がっていくのです。

③「結果」がよければいい男性、 「買い方」にこだわる女性

男性の買い物は、意中の商品を手に入れるという「結果」を得るために最も効率のよい方法を選びます。メーカーや品番を調べて価格.comやアマゾンで検索し、一番安く、一番早く買えるところから買います。結果として欲しいものが手に入れば、どこで買うかはあまり関係ありません。

一方、女性は「買い方」にこだわります。どんな店で、店員とどんな会話をし、どんな雰囲気の中で商品を買うか。そうしたプロセスも商品の価値



女ゴコロ
マーケティング研究所
所長

木田 理恵 様

なのです。同じ品質で同じ価格だとしたら、「買い方プロセス」の満足度が高い方で買います。そして、時には「買い方プロセス」の価値が、価格や便利さを超え、どうせ買うなら、少し高くてもあの店で買いたい。そう動くのが女性の心理なのです。

女性に人気のカフェや美容室。彼女たちは食事で空腹を満たしたり、髪を切ったりという結果だけでなく、その空間、そこでの時間の過ごし方といった周辺価値を楽しみ、その価値を認め、そこにプラスαのお金を払います。

メーカーにとって、モノだけで圧倒的に勝てる時代ではなくなってきました。そうなる、売り方で差別化して、同じ買うならこのメーカーから買いたい、この店から買いたいと思わせるようなプロセス開発が非常に大事になってくるでしょう。

ここまでお話した男女の価値観はもちろん個人差があり、女性でも男性的な価値観の人たちは存在しますが、自社商品を男性的な価値観にフィットする売り方をするのか、女性的価値観にフィットする売り方をするのか今一度見直す機会になればと思います。