

## 「女性の買い物価値観」

第2回

こちら

オトナ  
女子  
情報局!

現在、政府の施策によって女性の働きやすい環境が整えられつつあります。今後はさらに女性の雇用者数や収入が増えると予想され、女性市場に注目が集まってきます。働く女性が増えることによる仕事、家事、育児に伴う困りごと、主婦を専業とせず30代、40代、50代と働き続ける女性の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。しかし、供給側もこれまでと同じような商品・サービスの提供をしていては女性のココロをつかむことはできず、取り残されていくでしょう。女性のココロをつかむためには、まず女性を知ることが必要です。

## 1. 女性の影響力

女性の所得増だけに目を向けていると、女性市場全体のボリュームアップの可能性を狭めるかもしれません。本当に注目すべきは**女性の影響力**にあります。

それは**女性が家族で共有する物の購入決定権を握っている**ということです。家庭消費財の購入の8割を女性が商品決定しています。

そして、夫が個人的に使う物に関しても妻が代理購入、または口を出し影響を与えているという事例が多いのです。例えばあるアンケートによれば、ご主人の下着を妻が買っているという家庭は全体の6割という結果になりました。ドラッグストアで購入される医薬品、日用品においても夫のものを妻が代理購入する、商品決定に口を出すというのは簡単に想像がつかます。ちなみに子供の物に関することは約9割の家庭で妻が購入決定権を握っているというデータもあります。

では、親の消費に関してはどうでしょう。ギフト業界の調査では1年間を通して親にプレゼントをする回数と額は、男性よりも女性の方が圧倒的に高いという結果が生まれました。ギフトのみならず、日ごろから親の生活や健康状態に気を遣い、こまめにコミュニケーションをとるのは女性の方が圧倒的に多いと言えます。

それから女性は地域のクチコミ社会に生きています。特に結婚して子どもがいる女

性はその傾向が顕著です。

子どもを安心・安全に育てていくためにはご近所付き合いは欠かせません。子どもの保育園や学校などでのPTA活動やママ友同士の付き合い、近所のスーパー、公園などがママたちのコミュニケーション、情報交換、クチコミの場となります。

「〇〇に新しいドッグストアができたよ」「えっ？それどこで買ったの？」そんなクチコミに影響を受け、購買行動に結びつくといったことは日常茶飯事なのです。特に、地域に店舗を構える店舗はこのクチコミをしっかり意識する必要があるでしょう。

ここまで話してきて、もうお気づきかと思えます。そうです。女性のココロをつかむということは、目の前の女性のココロをつかみ、売上に結び付けるということだけでなく、その女性の夫、子ども、親の消費にも影響を与え、その女性の友人・知人にも影響を及ぼすということなのです。1人の女性のココロを強くつかむことによって、その女性とつながる2人、3人…5人、10人と多くのお客様を引き寄せ、売上につなげる可能性を秘めている。女性市場へのアプローチの魅力は実はここにあったのです。

では、どうすれば女性のココロをつかむことができるのでしょうか。そのマーケットが魅力的であるほど、ことはそう簡単ではありません。女ココロは繊細で複雑なのです。身体や脳、ホルモンの分泌、社会的な役割、価値観、人生における転機（女性の方が圧倒的に多い！）は男女に多くの違いをもたらします。これらが違えば買い物に

## 1. 女性は、消費財の8割の購買決定権を握っている

食品や日用品以外にも、住宅、車、保険まで…。

## 2. 女性は、夫、子供、親の消費にも口を出す

家族の健康や快適な暮らしを維持、管理するのは主婦…。

## 3. 女性は、生活コミュニティを持ち、クチコミをする

女性は身近な人々にクチコミし、クチコミに影響を受ける…。

おける価値観、すなわち何にココロを動かされ購買に至るのかというストーリーは違ってきて当たり前。消費とは満たされていない今を満たすための行為です。今抱えている不安や不満、不便、不快を解消するために何かを買う、「本当はこうありたい」という自分に少しでも近づくために何かを買う行為なのです。供給者は女性にとってそれは何なのかと深く探っていくことが重要になってきます。

これまで主に男性が企業を動かし、意思決定をしていた日本では、女性を表面的にしか理解せず需要と供給のミスマッチを起こしていることが多々あるのではないかと思います。ここからは、男女を対比しながら女性の価値観に迫ってみたいと思います。

## 2. 男女の買い物価値観の違い

### 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します。男性が買い物をしたあと「何でそれを選んだの？」と聞くと、なぜ、このメーカー、商品をいいと判断したのか？競合商品であるA商品、B商品、C商品と比較し、選んだ商品のどんな機能、性能がどう優れていたのかと、こと細かに説明できる買い物傾向にあります。

一方、女性は、商品のスペック一つひとつを丁寧に比較するのではなく、最初に全体をイメージで捉える傾向があります。そして、その商品を手に入れた後の自分の姿を比較するのです。「このドリンクをのんだあと、私の姿はどんなふうに変身するのか？」「私はどんな気分になるのかしら？」「人からどんなふうに見られる？」etc. 買う前に、その後の「嬉しいな私のイメージがリアルにどんどん湧き上がってきたものを買いたい」と思い、買いたいと思うから商品のスペックを気にし始めるのです。

本当にこの商品は私の幸せを実現するための機能、性能、効果が備わっているのかしら？と。そう考えると、男性はスペック

### 男性客 とことんスペック比較を



	ハードディスク容量	処理速度	操作性
A	○	△	△
B	×	○	×
C	△	○	○

### 女性客 私が幸せになれるイメージ発信を



からイメージへと、女性はイメージからスペックへと、訴求する入口が対照的であることがうかがえます。

店頭でも男性向け商品と、女性向け商品ではその演出、POPを使い分けることによって、より効果的な販売促進ができるのではないのでしょうか？

**② 勝負にこだわる男性、共感したい女性**

男性は生まれながらにして勝ち負けにこだわり、複数の人間が集まると競い合い順位をつけたがる傾向があります。一方の女性はいくつと序列をつけるのを嫌がり横のつながりを好みます。

質問をするという行為自体も、男性にとっては「勝負」の意味合いが濃く、男性が、店員に気軽に話しかけないのは、商品知識の有無が相手と自分の関係に優劣を決めるという感覚のため、頭を下げて教えを乞うことに抵抗がある場合が多いのです。

一方、女性は、はじめて入る店、はじめて会う店員にも気軽に話しかける人が多いのはなぜでしょう。女性は会話を通してコミュニケーションを楽しんでいると同時に自分の悩みややりたい姿を打ち明け、自分のことを少しでもよく知ってもらおうと努めるのです。男性が店員に求めるのは、豊富な商品知識である一方、女性が店員に求めるのは、自分への共感。自分のことに関心を持って話を聞き、気持ちを汲み、共に感じてもらうことを望みます。私の辛さや、不快感、こうありたいと願う気持ちに共感してくれる店員を信用し、その人の奨めるものを選択するのです。

●質問は **「勝負」**

●店員に求めるのは **「商品知識」**

●お気に入り **「内緒にする」**

男性客 人より勝ったと思う自己満足

●質問は **「親和」**

●店員に求めるのは **「私への共感」**

●お気に入りは **「クチコミする」**

女性客 私のことをわかってくれているという自己満足を

「だって、こんなに私のことを理解してくれる人が奨めてくれたんだもの、間違いないわ！」男性のモノ買い、女性のヒト買いと言われるように、男性にモノを売りたければ商品知識を頭に叩き込み、競合他社とどう違うのかを徹底的に比較し説明すべきです。女性にモノを売りたければ、まずは女性の話を聞き、共感を示すこと。POPなどを活用したメッセージも有効ですが、やはり、接客のあり方がとても重要になってくるでしょう。

**男性客** 結果として何が得られるかを主張する



結果



結果

選び方

買い方

店の雰囲気

店員との会話

**女性客** 買うプロセスを大切に、楽しく演出する

③結果がよければいい男性、買い方にこだわる女性

「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、せっかく買ったものの、気持ちのいい店、気持ちのいい店員さんから、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のに対し、女性は、その買い方、プロセスにこだわる人が多い傾向があります。もともと下調べをきっちりして、自分で商品の優劣をつけて、これだと決めてから売場へ最終確認に行く男性に対し、女性は、漠然としたイメージを持ったまま店に行き、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します。裏を返せば、購入しようと店に行ったけど、商品の陳列やクリンネスの状態が悪く不快に思い買わずに出てくる。商品を手にとってレジまで行こうとしたけど、店員の態度や余計な一言が不快で、買わずに店を出て行ってしまおうということもありえるのです。流通が発達し、競争が激化する現在、少し足を延ばせばどこへ行っても同じようなものが、同じような価格で買えるようになりまし。何も不愉快な思いをしてまでそこで買わなければならない理由はどこにもありません。逆に、どこでも同じような商品が同じような価格で買えるのであれば、

少しでも気持ちよく、楽しく買い物ができる場所を選んで買いたい…。

店舗や商品が溢れる今だからこそ、女性にとって心地よい買い方プロセスを提供できる店が支持され、生き残っていきます。

3. バイリンガルになろう!

ここまで、女性の買い物価値観を男女の比較という形でお話してまいりました。すでにお気づきの方もいらっしゃると思いますが、必ずしも女性だから絶対こう、男性だから絶対こうというものではありません。男性でも女性的な買い物価値観で買い物をする方はいらっしゃいますし、女性でも男性的な方がいらっしゃいます。

うちの店は、女性的買い物価値観の女性をターゲットに絞り込もうという戦略であれば、女性的な価値観に振り切った店づくり、接客を徹底すべきだと思います。いや、うちは男性にも、男性的買い物価値観の女性にも広く取り込んでいきたいということであれば、店づくりや接客はバイリンガルを目指すべきでしょう。

**主に男性が購買するモノは男性視点で、主に女性が購買するものは女性視点で演出、陳列、POPを施しましょう。**また、接客

に至っては、これまでご紹介した傾向を頭に入れていただいた上で、改めて目の前のお客様と会話を交わしていただくと、性別云々の前に、女性的買い物価値観の人か、男性的買い物価値観の人かは、早い段階で見当がつくはず。相手に合わせて商品

のスペックもしくはイメージを語り、商品知識をもって信頼を得るのか、お客様への共感で信頼を得るのか使い分けていくのです。

モノが売れないのではなく、「お客様にあった売り方次第でいくらでもチャンスは広げることができる」ということを、この女性のココロをつかむ取り組みを通して実感いただければと思います。



Profile  
プロフィール

木田 理恵

女ゴコロマーケティング研究所 所長

女性ならではの視点を活かし、これまでに数々の女性向け商品・サービス、店舗の企画、マーケティングを手がける。各地で講演、研修多数。

著書：「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～」

<http://www.onnagokoro.com/>