

オトナ 女子 情報局!

「女性向けドリンク剤の訴求」

今回は、これから迎える夏に向けて女性視点のドリンク剤訴求についてお話したいと思います。病院に行くほどではないけれど、何となくだるい、身体が重い、食欲がない、睡眠不足や冷房による体調不良など、夏バテの症状にはドリンク剤がおすすめです。女性がついに手に取りたくなくなる訴求方法を一緒に考えてみましょう。

1. 女性には効き目+αの訴求を

ドリンク剤という一昔前は残業続きのサラリーマンが愛飲したり、風邪を引いた時の栄養補給に飲んだりするものといったイメージがありましたが、最近は仕事に家事に育児にがんばる女性の疲労回復や、美容効果を助ける目的のものなど、女性特有の悩みや飲みやすさを謳う女性向けのドリンク剤が増えてきました。パッケージも女性向けにデザインされ、店頭で手に取りやすくなりました。

しかし、依然として飲みなれていない女性や、過去に試してみたもののあまりよい体験をしなかった女性にとっては「ドリンク剤は高カロリーなのでは?」「あの独特の臭いが気になる」という過去のイメージが邪魔をして、興味はあっても手に取って試してみる行為にまで至らないケースもあるのではないのでしょうか?

女性向けのドリンクコーナーでは、単に「元気になる」というメッセージだけでなく、「ノンシュガー低カロリー」「一本〇〇カロリー」といった、飲んでも太りそうにないというメッセージや、「ノンカフェイン」であるため、夜に飲んでもぐっすり眠れて、朝はスッキリ疲れもとれて起きられるという利点、カシスグレープフルーツ風味やグリーンアップル風味など、女性が好むフレーバーがあって飲みやすいことなど、肉体疲労時の栄養補給+αの利点をしっかりと訴求することが大切です。

2. 選び方を教えよう

たくさんの商品が並ぶ陳列ケースの前では、どれが自分にぴったり合う商品なのか、商品選びに悩みます。人は選択肢が多すぎると何を選べばよいのかわからなくなり、結果「買わない」という行動に走ることがあります。多様化するお客様のニーズに合わせ、商品を多数取り揃えた売場に、お客様も一時は買う気で陳列棚の前まで足を運んでいたにも関わらず、逃してしまっただけは何とももったいない話です。

お客様が迷っているとき、接客販売を行う業態であればスタッフが「何かお探しですか?」と声をかけ、お客様に合わせてコンサルティングセールスを行うことができます。そしてそれは「スタッフがわざわざ私の話を聞いてくれて、その上でたくさんの商品の中から私にぴったりのモノを選んでくれた」という満足につながります。セルフ販売を主流とする業態では、POP等で“お客様にぴっ



たりのドリンク剤の選び方を教えてあげてください。内容は各商品のパッケージに掲載されているものから抜粋してもOKです。お客様が一本一本、自分

POP・ボード例 女性におすすめドリンク

女性におすすめドリンク			
こんなときに	朝や日中など 元気をつりたいときに！	夜、今日一日がんばった 私へのごほうびに！	寝不足？！・・・ 疲れた顔に睡きを
風味	すっきり風味	カシスグレープフルーツ 風味	グリーンアップル風味
カロリー	6kcal	18kcal	27kcal
特長	・糖類ゼロ、低カロリー ・タウリン、ビタミンB群、 カフェインなど配合	・カフェインゼロ ・タウリン、ビタミンB群 など配合	・鉄、ローヤルゼリー、 カルシウム、ビタミン B群、カフェイン、 タウリンなど配合

でパッケージの内容を読み取り比較しても、どれが自分に合っているのかよく理解できない場合が多々あります。こんな私の疲れを今すぐ取りたい、せっかくお金を払うのだから失敗したくない、そんな思いからお客様はプロの目線でのアドバイスが欲しいのです。お店サイドで見やすく情報を整理し、どんな人におすすめかをコメントしてあげることでお客様はグンと選びやすくなり、購買意欲が高まることでしょう。

3. 男性向けとは一線を画した演出を

ドラッグストアのドリンクコーナーに行けば男性向けも女性向けも大抵一つのところに商品が陳列されていますが、男性向けのドリンク剤の中には、ギラギラした男っぽさを強調するモノも少なくなく、そんな中で、ゆっくりと女性が商品を選ぶには少し気恥しさや居心地の悪さを感じます。できれば女性向けドリンク剤の陳列は、男性向けとは一線を画し、清潔感があり、明るく軽やかな演出が望まれます。女性のアイコンとなるピンクや赤などの色使いは、コーナーサインやPOPに含まれているだけで、ここに女性向けの商品があるという認識や安心感に繋がりますし、冷房の冷えなどで悩む女性には「温める」「血行促進」「元気」などを連想させる視覚効果も期待できます。

同じコーナーに陳列したとしても、女性向けをひとかたまりに陳列し、さらにピンク色の装飾テー

プなどで枠囲いをすると、女性はより安心して商品を選べるでしょう。

この夏、仕事に家事に育児に頑張る女性に向けて、是非“女性応援コーナー”をつくるなど店を挙げての訴求をされてはいかがでしょう？

4. 男性にはFSV、女性にはSVFでメッセージを

POPなどで商品を訴求する際には、同じジャンルの商品でも、男性向けと女性向けとはその表現の仕方、アプローチの順序が違っていることを覚えておくと便利です。これは、POPだけでなく、接客トークにも活用できますので、是非、活用してください。

どの商品が一番優れているか、何を買うのが理にかなっているかを見極め、自分なりの基準で賢い買い物をしようとする男性は、正しく比較検討するための客観的で正確な情報を必要としています。ですので、商品をアピールする際には、まず商品の客観的事実・機能を語るのが効果的です。次にどんな時、どんなシーンに有効なのか、最後にお客様に与える価値・結果の順に語ります。

しかし、商品の客観的な事実よりも、自分にとってのメリットが直感的に伝わってくるかどうかを重視する女性にアピールするためには、最初に「例えばこんな時ないですか？」「こんなことでお困りではないですか？」と、共感できるシーンで語りかけることが重要です。“あるある！”“それって、まるで私のことじゃない！”と思わせることが



男性脳は
スペック重視
(モノ中心、理屈ありき)



女性脳は
イメージ重視
(自分中心、直感ありき)

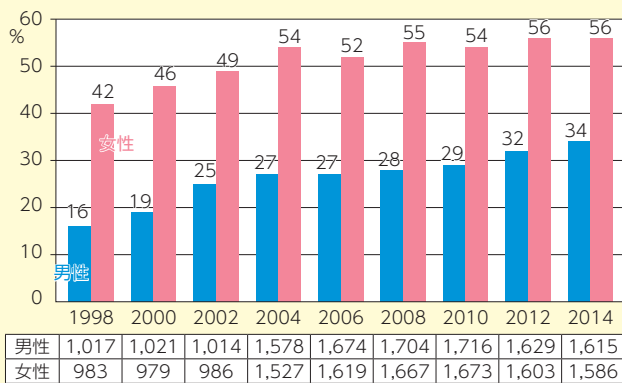
男性客には、客観的事実、スペック・機能がわかりやすい
「FSV話法」が効果的！！

女性には、自分にとってのメリットが直感的にわかりやすい
「SVF話法」が効果的！！

- ① **Fact** (客観的事実・機能)
- ② **Scene** (活用シーン)
- ③ **Value** (価値)

- ① **Scene** (活用シーン)
- ② **Value** (価値)
- ③ **Fact** (客観的事実・機能)

自分へのごほうびとして自分にプレゼントを買ったことがある



N数：年ごとの20～60歳代男女調査人数合計

生活定点2014 博報堂生活総合研究所

できるとつかみはOKです。女性客の興味・関心をグッと引き付けることができます。その上で、「この商品は、そんなあなたに〇〇な効果をもたらします」とお客様に提供できる価値を語るのです。“すごいわ！”“こういうのを探していたのよ”とさせていただくことにつながり、最後に客観的事実を語ります。“効くっていうけど本当なの？”“他とどう違うの？”というお客様の心の中の疑問や不安にしっかり向き合うのです。それでなくともモノや情報が溢れる時代の生活者は賢くもあり、疑心暗鬼でもあります。この商品を買っても大丈夫、だから安心！と背中を押してあげるために商品の客観的事実（成分などの製品情報や特長）を知らせましょう。

5. 女性のココロをつかむシーン訴求

では、女性のココロをつかむシーン訴求の言葉にはどんなものがあるかを考えてみましょう。

① がんばる私にご褒美

仕事に家事に育児といくつもの顔を持ち、忙しい現代の女性。ある調査によると子育て中の有職女性の睡眠時間は、独身女性や専業主婦、あらゆるクラスターの男性よりも短いという結果がでました。特に家事や育児はがんばっても成果が見えにくく、人から認めてもらいにくい無償労働です。誰かに「がんばってるね」と言われるだけで癒される女性も少なくありません。誰も言ってくれないから

自分で自分にご褒美をあげることで元気をチャージするというのも女性の特長。“がんばる私にご褒美”というキーワードはきっと女ゴコロをつかむでしょう。

② お顔に“疲れ”ためてませんか？

女性は疲れが顔にでます。外見上、他人が気づかなくとも、本人は目の下のクマやくすみが目になったり、朝の化粧ノリが悪いと気にしていたり…。毎日高価な化粧品でスキンケアをしても土台となる体が疲れきっている、お顔も本来の輝きを失ってしまう

というもの。“元気に”というメッセージとはまた違った角度で“美容”のため、体の中からアプローチするというドリンク剤訴求は、美に関心のある若い女性の心をつかむことでしょう。

③ なんだか“だるい”と感じたら夏バテかも…

夏は、暑さから食欲不振や睡眠不足、水分の不足・取り過ぎなどで体に疲れを溜めこんだり、冷房で体を冷やし過ぎ自律神経が乱れたり…。病気で寝込むほどではないものの、だるくてすっきりしない状態になりがちです。なんだかわからないモヤモヤした感じ、スッキリしない状態を“夏バテ”だと自覚させ、その解決にはドリンク剤が最適であると提案しましょう。ドリンク剤はこんな状態の時に飲めば最適と、具体的なシーン、タイミングを訴求することで、今までドリンク剤に手が伸びなかった人にも購入の機会が増えることでしょう。

夏はドリンク剤を訴求する絶好のチャンスです！



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～」

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