

飯島賢二の 『恐縮ですが...一言コラム』

第 418 回 「女性的」を見極める

2011 . 5 . 8

今や消費の牽引車は「女性」かもしれない。特にランチ時のレストラン、お父さんは 320 円の「のり弁」が日課でも、お母さんは週 2 回、ホテルのブッフェランチ（？） とにかくお昼時は女性で賑わっている。

よくよく見るとレストランランチに限らない。旅館の主要マーケットは女性に移りつつあり、アウトレットモールは女性商品で溢れている。

大昔、旅館の宴会の定番であった、団体歓楽型からスマートに、健康的に、経済的にと、完全移行しているだろう。旅行を思い立ったその時から、場所の選定、宿泊プラン、メニュー、余興まで全てを女性陣が仕切っている。従って旅館やお店側も、女性のお客様を最重要顧客に考えているのが現状のようだ。

「男は仕事、女は家庭」なんて昔の美学は崩壊し、積極的消費の救世主は「女性」である事、間違いないかもしれない。

男性の消費パターンは比較的単純だった。それは、「善悪」という男性的価値感がはっきりしていたからといえる。しかし女性の価値観は、それ程簡単なものではないようだ。

女性の価値観の根底は「好き嫌い」と「快・不快」である。元来、無骨で純朴な男性の感性より、女性のそれは、生態学的にも変化に対する順応性は高い。女性達は、男達が創った、「効率性・合理性、ハイテクなどの利便性」を、無条件で、しかも容易に受け入れてしまう。それに加えて女性の見事さは、「交際、自由、知的、ホンモノ、ステキ、女らしさ、好き、清潔、高い、安い」など、生活に密着した独特な感性と敏感なアンテナにより、消費行動を決する術を身につけた。

今やこの女性の感性を抜きに、ビジネスは語れない時代となった。

マーケティングは完全に「女性的」になった。この女性の感性をいかに把握したらいいか、それがマーケティングの主なテーマになっているといっても、過言ではない。

だから必死になって「消費者アンケート」を実施する。会社やお店で実施しているあの「お客様アンケート」、「YES / NO」の二者択一回答方式を繰り返す。男性経営者と男性スタッフで必死に考えた Q & A である。

もう、お分かりだろう、この方式では、女性の感性をリサーチすることはできない。やっても無駄なアンケートと言うべきものである。

これからのアンケートは、第 3 の答え（アイ・ドント・ノー）を入れた三者択一方式にすべきである。これは、「知らない」の意味では無く、「答えようがない」という意味の回答を用意して置く必要がある。この「アイ・ドント・ノー」こそ女性の感性、「アイ・ドント・ノー」は「条件付きですよ」の意味だ。「買う」「買わない」という答えでは無く「こうしてくれれば買うのに」とか「こうだから買わないのよ」とか「もしかしたら買うかも」「気分が変われば買うわよ」などなど、無数の「曖昧（あいまい）」回答が潜んでいるのだ。女性の生活者意識としての「曖昧」、これがこれからのマーケティングのキーとなる。

この曖昧さの見極めこそ、テーマである事、覚えておきたい。