

# ～成長する市場で成功する秘訣とは～ 女性市場マーケティングフォーラム 開催レポート

2019年6月26日、大阪商工会議所にて「～成長する市場で成功する秘訣とは～女性市場マーケティングフォーラム」を開催。基調講演は「拡大する女性市場を狙え！女性視点マーケティング成功の秘訣」と題し、女ゴコロマーケティング研究所 所長の木田 理恵氏にご登壇いただきました。また、パネリストとして「大阪サクヤヒメ表彰」受賞者2名を招き、パネルディスカッションを行いました。

## 1. 基調講演「拡大する女性市場を狙え！女性視点マーケティング成功の秘訣」

**木田 理恵氏** 女ゴコロマーケティング研究所 所長

## 2. パネルディスカッション

<パネリスト>

**木田 理恵氏** 女ゴコロマーケティング研究所 所長

**中村 あつ子氏** 株式会社ハル 取締役副社長（大阪サクヤヒメ表彰受賞者）

**佐藤 聖子氏** レンゴー株式会社 パッケージング部門開発本部

デザイン・マーケティングセンター長（大阪サクヤヒメ表彰受賞者）

## 「女性視点マーケティングには論理的思考と感性の両方が必要。女性のチカラは不可欠」



**木田 理恵氏**  
女ゴコロマー  
ケティング  
研究所 所長

日本の人口が減少する中、女性市場は今後も拡大します。感じる脳（右脳）と考える脳（左脳）の独立性が高い“男性脳”の持ち主である男性は、商品の良し悪しを理性的に考えて正しいと思う買い物をする傾向が高く、右脳と左脳の連携が強い“女性脳”の持ち主である女性は「感じたこと」と「考える」ことが同時進行するので、正しい理屈だけでは買ってくれません。無意識に感じ取る快・不快、好き・嫌いが買い物行動に大きな影響を与えるのです。女性のココロをつかむためには、スペックや性能の優れた点のみを訴求するのではなく、その商品を使う自分がどれだけ幸せになれるのかをよりリアルにイメージさせることが必要です。そして、商品のストーリーや世界観に共感できること、自分の感性や価値観に共感してもらえたという心地よい関係性。商品を効率よくゲットするという結果だけでなく、購入に至るプロセスに心を満たされる価値があるかどうかも重要な要素になってきます。

日本の企業では管理職の約9割が男性で、論理的な思考や量、効率を重視する男性脳中心の社会です。その点を意識しなければ、組織も、そこから生み出されるものも男性脳的価値観に均一化され、女性視点マーケティングが成功することはないでしょう。女性には自分の感性を信じ、さらに磨き続ける努力を惜しまないでほしいと思います。そのために仕事は仕事と割り切らず、よい意味での公私混同をお勧めします。会社から一歩出るとあなたはプロの女性消費者なので、常にアンテナを張り、自分を含め人のココロが動く瞬間に敏感になってください。そしてなぜそれが起こったのかを俯瞰で見て考える癖をつけてください。と、同時に男性脳的価値観の組織の中で、自分の意見をしっかりとプレゼンテーションできる論理的思考力を身につけていただきたいと思います。女性部下を持つ上司の方は、これまでの価値観や成功体験をもとに、女性部下の感性をつぶすことのないようにしていただきたい。また、放任しすぎて組織の中で孤立させないよう、サポート体制づくりをしっかりとしていただきたいと思います。特に堅実で100%自信がないと前に進めない女性には、小さな成功を重ねさせ、徐々に目標を大きく、また、組織の中での波及効果を高めて広げていくという意識でやっていただけたらと思います。

## 「女性の感性は経営にも取り入れられる。男性視点ばかりでは差別化が難しく、女性の視点を活用することが課題。男性も感性を磨くことが必要。」



**中村 あつ子氏**  
株式会社ハル  
取締役副社長

株式会社ハルでは、女性社員の比率が 10 年前は 10% だったのが、いつのまにか 60% になりました。シングル、産休前、子育て中など色々な立場の人が働いています。これまでも女性市場マーケティングに取り組んできましたが、今年新たに女性マーケティングチーム（愛称「はるかぜ」）を作りました。高感度女性モニターが 2000 人登録しているモニター調査システム「カンダス」では、グループインタビューや定性調査を通じて女性の感性をくみ取り、女性向けの商品やデザインの強化を行っています。

ネット上のモニターではなく、新聞広告で募集し、面接を行った信頼できるリアルなモニターということが特長です。これまでに搾乳機の取扱説明書の改良や、女性向け日本酒パッケージのモニター調査などを行っています。女性の感性を経営に取り入れることもできます。最近では、男性が得意な論理的情報処理は誰でもできるようになり、男性視点ばかりの経営だと差別化が難しいようです。「世界のエリートはなぜ『美意識』を鍛えるのか」という本がベストセラーになったように、欧米では男性が感性を磨くために、アートを鑑賞し学んでいます。今は女性が得意な直観と感性が注目されていて、女性の力が求められています。一方で、男性も感性を磨かないと通用なくなっています。

## 「マーケッターに必要なことは観察し、洞察すること。地元スーパーでの買い物からも気づきを得られる。」

段ボールを 100 年作り続けてきた圧倒的に男性が多い会社ですが、デザイン・マーケティングセンターは女性が多く、自分たちが買いたいと思えるパッケージ・デザインを目指して活動しています。女性が多いので、取引先の商品開発に意見を求められることも多いです。若手も子育て世代もいる多様性のある職場なので、お互いに気づきを得ることもできます。子育て世代は、限られた時間の中で仕事をしないといけないので、効率的に合理的に仕事することが必要です。だらだら仕事をするをやめ、会議は何分までと時間を決めています。ライフスタイルに合わせた働き方が出来るように、会社全体で工夫して支えるようにしています。女性はちょっとした変化を含めた、情報収集能力が優れています。細やかで微妙な変化を起こし、世の中が変わっていく兆候を発見できる能力に長けているのです。女性の能力を引き出して、ビジネスに活用することが大切です。マーケッターに必要なことは今何が起きているか、どんなことが起きているかを観察し、洞察することです。「きっとこうだろう」と決めつけるのはよくありません。例えば地元のスーパーに行き、買い物をしている人を観察しながら、男性と女性の買い物の仕方の違い、買っている人の気分や、その人が暮らしている社会はどうかを考えると良い訓練になります。家族など自分の一番身近な人から始めてみると、色々な気づきを得られます。



**佐藤 聖子氏**  
レンゴー株式会社  
パッケージング部  
門開発本部  
デザイン・マーケティングセンター長