

# 女性消費者へのアプローチが 変える生活産業

レポート

天沼幸子 IT・サービス事業戦略室プロジェクトマネージャー

加藤貴子 ライフサイエンス事業戦略室シニアプロジェクトマネージャー

三井物産戦略研究所では、IT、サービス、医療ヘルスケア、農業、環境などさまざまな領域の市場調査や新規事業開発を行っているが、それらの領域を超えて複数の事業やサービスが融合したプロジェクトにも取り組んでいる。融合事業や融合サービスを検討する際には多様な切り口が考えられるが、2007年度には「女性」をキーワードとした調査プロジェクトを実施した。ここでは、この調査から見てきたこれからの生活産業におけるトレンドを報告する。

## 女性への注目

今回の調査を担当した2名はIT・サービス分野と医療ヘルスケア分野を専門としているが、これらの業界においても、「女性」に関連する動きが目立っている。

IT業界では、女性向けのインターネットサイトやゲーム市場が活況を呈している。ウェブ上には女性向けの情報、コミュニティサイトが多く出てきており、健康、仕事、育児、美容など女性が注目するテーマで情報交換が活発に行われている。例えば、(株)ベネッセコーポレーションでは女性向け口コミサイト“ベネッセウィメンズパーク”を運営しているが、現在では会員数が100万人を超えて日々増加している。また、任天堂(株)のWiiやDSは、女性や家族が日常的に楽しめるゲームソフトによって、いままでコアターゲットとはされていなかった女性消費者をうまく取り込み、市場を拡大している。

一方、医療ヘルスケア業界においても、女性専用の外来や検診を行っているクリニックが盛況だ。例えば、女性医師・女性スタッフによる女性のための総合外来を行っているウィミンズ・ウェルネス銀座クリニックは、予約が取りづらいほどの人気である。富士火災海上保険(株)の「女性の『女性医療』に関する意識調査(2008年3月12日発表)」によると、20歳以上の女性1,000人中860人が女性特有の病気の予防や早期発見のために女性専用の人間ドックを受けてみたいと回答しており、女性向けの医療サービスに対する潜在的需要は高いと考えられる。健康増進分野でも、プール設備のない小規模のスポーツジ

ム(サーキットトレーニング)の多くが、女性専用とうたうことで人気を集め、急速に店舗数を増やしている。

これらの事例を通じて、各担当者は、以前から女性消費者を対象とした新しい取り組みに対する問題意識を共有していた。今回の調査では、担当がそれぞれの専門分野にとどまらず女性消費者をターゲットとした事業およびサービスの現状や、企業が女性消費者をどうとらえているのかを幅広く検証した。

## 現代の女性消費者の特徴

今回の調査では、女性消費者を対象とした商品やサービスを提供している企業を中心に、化粧品、ベビー用品、金融、メディア、音楽、IT関連サービス、医療ヘルスケア、人材関連サービス、料理学校、シンクタンク等の13社にヒアリングを実施した。これらのヒアリング調査を通して見えてきた現代の女性消費者の特徴を、ここでは「価値観の成熟」、「自分中心」、「コミュニケーション志向」という3つのキーワードにまとめてみた。

### 価値観の成熟

現在の消費者はこだわりのある分野の商品・サービスには高額なお金を払うが、それ以外の分野では100円ショップやディスカウントストアを活用しており、しかも、こだわりの分野は人によって異なっていると言われている。こうしたことから個人の価値観が確立し、かつ多様化し

ていることも一般的に指摘されている。今回の調査ではこうした傾向に加えて、女性消費者の価値観が一段と成熟していることがうかがえた。

一つには、女性消費者は商品・サービスの「本質を見抜く力」をつけてきている。金融機関へのヒアリングによると、女性顧客を呼び込むために金融商品に旅行やレストランの割引優待等の特典を付けても、それによって引き寄せられた消費者は限られていたとのことであった。その一方で、金利には敏感で、リスクやリターンをしっかりと検討した上で、金利優遇サービスを利用するかどうか決定するなど、「おまけ」にはだまされず、商品そのものの「本質」を重要視する傾向があるようだ。

また、女性消費者をターゲットにする場合に意図的に女性向けに商品を制作することがあるが、女性が必ずしも商品に「女性らしさ」を求めているとは限らず、商品のありのままの良さを出すことがより効果的な場合もある。音楽ソフト制作・販売会社によると、たとえばロックの購買者には男性のみならず女性も少なからずいるが、いわゆる「女性らしい」ビジュアルを利用したマーケティングが効果を発揮するとは限らない。むしろ女性のロック購買者は性別を越えた「ロックらしさ」そのものを求めているのだ。このように女性向きに「女性らしさ」が必ずしも有効とはいいきれないケースもある。

もう一つは、女性消費者は、商品・サービスを使う場面だけでなく、それを選んだり、入手する過程など、より広い場面で「楽しみを見いだす力」を充実させている。現在では化粧品を販売しているインターネットサイトは数多くあり、簡単に購入できるなどのメリットから利用する消費者が増えている。しかし、化粧品について販売員に聞いたり、実際に試しながら選ぶことができるデパート等の店頭販売は、依然として女性にとって大切な購買方法と位置付けられている。女性にとって店頭で足を運び、時間をかけて商品を選ぶことは必ずしも苦痛ではなく、むしろその選ぶプロセスを楽しんでいるのである。

### 自分中心

自分自身の楽しみを優先して商品・サービスを選ぶ傾向が強くなってきていることも、近年の女性消費者の特徴として挙げられる。ベビー商材を販売している企業によると、自分の子供の意思に関係なく、自分が着たい服を子供にも着せたいと考える母親が多くなっているようだ。子供は母親が自分を表現する手段と位置付けられている。子供は自分のファッションの一部として意識されていると言うこともできるかもしれない。

また料理教室では、受講者が楽しめる内容の教室に人が集まっている。家族のために料理を学ぶのではなく、自分が楽しむために料理教室に通っているケースが多くなっているとのことである。そうしたケースでは、下ごしらえや最終仕上げなどは講師が行い、受講者は実際に料理をする楽しい過程だけを行うような教室や、バレンタインやクリスマスなどのイベントをテーマとした教室が人気である。

### コミュニケーション志向

あらゆるメディアを使いこなし、積極的に商品・サービスの情報収集を行う一方で、コミュニケーション願望や口コミ等による情報発信意欲が強い女性が増えてきている。女性に商品・サービスが広まれば世間全体に広がったと考えるという認識は、ヒアリングを実施した多くの企業に共通するものであった。

コミュニケーションには、直接的な人とのやり取りやネットを活用した口コミだけでなく、何らかの形で自分自身を表現することも含まれる。ホームページ開設などのインターネットサービスには手を出しにくかった層も、ブログやSNSなどを手軽に利用できるようになったことで自分を表現する手段を手に入れた。ブログやSNSを積極的に利用している女性は多く、自分を表現したいという強い情報発信意欲がうかがえる。

また、化粧品メーカーは、化粧をすることも自分を表現する手段の一つととらえている。化粧で自分を表現する機会は職場や習い事の教室などさまざまな場面に広が

っており、シニアを含めて化粧に対する意識が高まっているとのことである。口コミや情報発信などによるコミュニケーションだけでなく、このような年齢やライフスタイルなど個々の状況に合わせたコミュニケーション方法は女性の特徴的な傾向だろう。

### 企業のアプローチ

個人の価値観の成熟に伴って、女性消費者が求めるものが細分化してきたことで、企業は消費者の潜在的なニーズをとらえにくくなってきている。そうした中、企業が消費者のニーズを引き出す上では、前項で指摘した消費者の「コミュニケーション志向」が鍵と位置付けられている。化粧品情報専門サイトを運営している企業では、消費者の口コミ情報によるユーザーレビュー機能を提供しているが、そこへのユーザーの書き込み情報や商品データなどを通じて消費者の潜在的なニーズをとらえようとしている。また消費者に的確に情報を発信していくために、口コミを活用したプロモーションを試みる動きも広がっている。こうした女性消費者の潜在的なニーズの把握や、ネット上での口コミプロモーションをサポートするマーケティング企業も登場している。ただ女性は口コミ力が強い一方で、移り気という特徴もあり、企業は女性消費者を固定客としてとらえることはせず、反対に男性はリピート率が高く囲い込みをしやすいといった現状もあるようだ。

また、より基本的な話として、女性消費者をターゲットとして事業を展開する上では、少なくとも現時点では女性に特有の、ライフステージの分断というファクターを見落とすことができない。女性にとって結婚、出産といった人生におけるイベントは、男性以上に生活を一変させる傾向が強い。近年では結婚しても働き続ける人が増えているとはいえ、依然として専業主婦となる人も多い。また出産に際しては、仕事を辞める比率がさらに高くなる。金融機関によると、女性は結婚により名字が変

わったり、仕事を辞めることを期に口座を閉じてサービスの利用を止めることが多い。それを防ぐために、会員制クラブなどを活用することで、既存会員をつなぎとめるサービスを提供している。女性に対して継続的にサービスを提供していくためには、人生のライフステージをまたいで使ってもらえるようなサービスを設計していくことがポイントとなる。

### これからに向けて

“長生きしたい(健康でいたい)”や“楽しく暮らしたい”などの根本的な欲求はいまも昔も変わりはない。しかし、近年の女性消費者には本レポートで挙げた3つのキーワード、「価値観の成熟」、「自分中心」、「コミュニケーション志向」が表すような顕著な変化も見られる。生活産業に携わる企業にとっては、これらの変化にどう適応していくかが極めて重要なポイントとなるだろう。本調査プロジェクトは、新たなステップとして、女性消費者の変化に適応した内外での成功事業モデルを調査する段階に移行している。その中では、働く女性をターゲットとした健康、食、簡便、安心・安全、コミュニケーションといったキーワードで急成長している事例などが見受けられ、そうした事例の研究を中心に今後もプロジェクトを継続していく予定である。

最後に、今回のヒアリング調査にご協力頂いた企業では、それぞれの製品やサービスの特徴を生かしてさまざまな角度で女性市場を検証されており、これらの取り組みが今後の生活産業における新たな動きを生み出しているのではないかと感じられた。さらに、そうした方向性を共にする企業や人が連携することにより、消費者にとってより満足度の高いサービスが創出され、新たな動きが一段と加速することも考えられる。今後はそうした連携を意識しつつ、生活産業分野での新規事業創出に取り組んでいきたい。