



女性客の 集客アツプに効く！

「女ゴコロ」をつかむお店づくりと販売促進

I. 女性市場の動向

少子高齢化や人口減少などを背景に国内消費が伸び悩む中、これまで女性客をターゲットにしてこなかった企業も、女性客を取り込むために新たな様々な取り組みを始めるなど、今、女性市場に注目が集まっています。その理由は、減少する労働力を確保するため、国や企業等が女性の雇用を押し進めていることやライフスタイルの多様化などにより、働く女性が増加していることなどが考えられます。

働く女性が増えれば、そこに新たな消費も生まれます。働く女性は、職場への通勤等で外出する機会が多いため、ファッションや身だしなみに気をつかい、外食やリラクゼーションなど

にお金を使うことも増える傾向にあります。また、母・妻・会社員など、複数の役割をこなす場合も多いため、「日々の暮らしを維持するための消費」から、「疲れやストレスを解消するための消費」や「頑張った自分へのご褒美消費」など、その消費の機会は多岐にわたります。

その一方で、女性は、単に、品質・価格・利便性などをアピールしているだけでは、思うように集客できないことが多く、男性の場合とは異なる方法での販売促進が必要になります。このわかりにくい「女ゴコロ」をいかにしてつかむかが、「顧客数の減少」という経営課題を抱える企業にとって、現状を打破する切り札となるのではないのでしょうか。

II. 「女ゴコロ」をつかむ ためには「周辺価値」 に注目を！



木田 理恵
キダ リエ

(株)女ゴコロマーケティング研究所
代表取締役

商業コンサルティング会社にて全国各地のショッピングセンターや専門店の開発、診断・指導に関わったのち、メーカーや小売業の女性視点マーケティング、ブランディング、女性の採用・育成戦略、女性チームプロデュースなどのコンサルティングを行う。「女ゴコロマーケティング」や「女性マーケティング養成」「女性活用」などをテーマとした講演・研修多数。著書に、「彼女があつたテレビを買ったワケ〜男がわからなかつた女が商品を選ぶ本当の理由〜」がある。

(I) 男性と女性の心理の違いから みる「女ゴコロ」

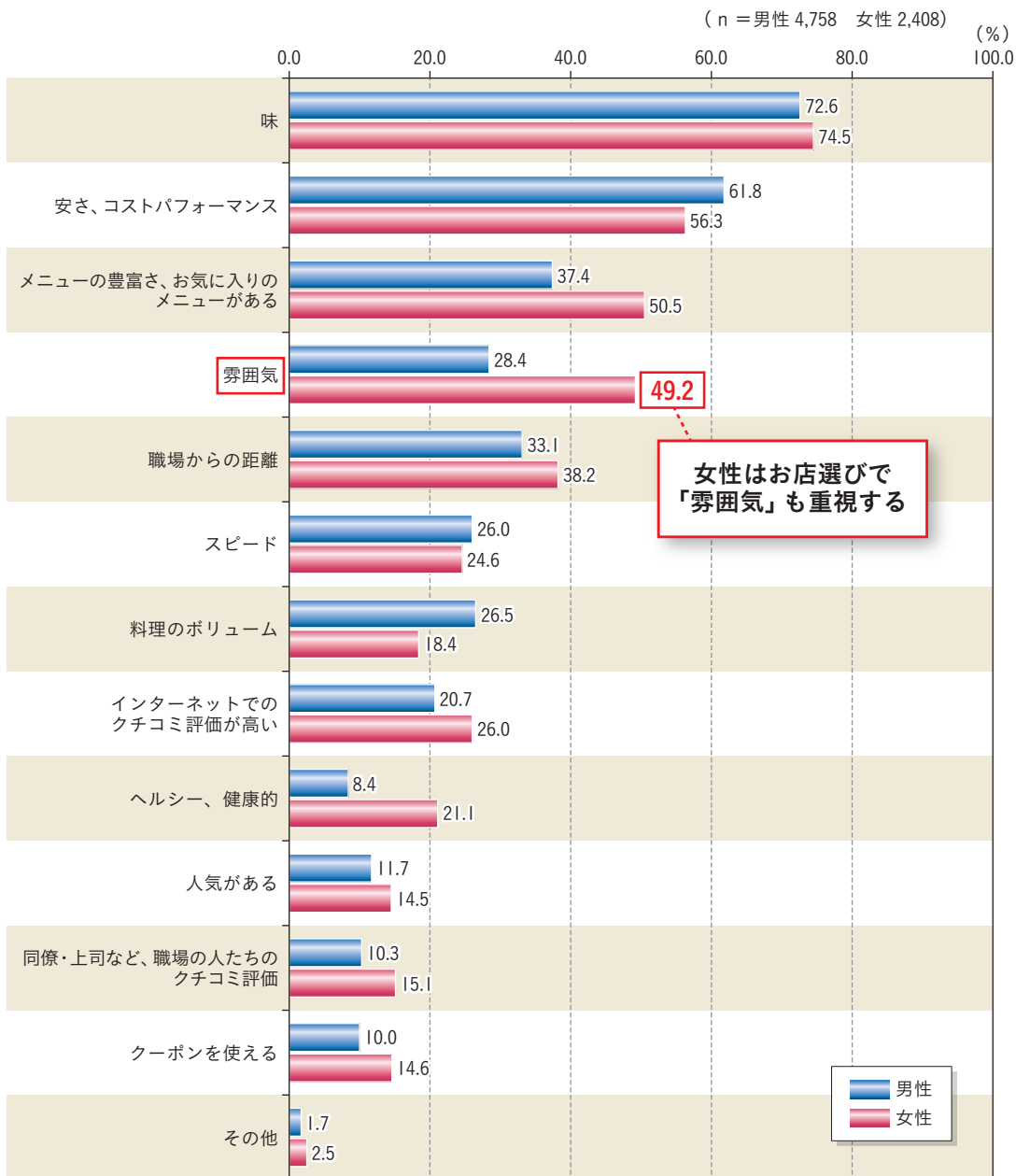
「女ゴコロ」とは、一言では言い表すことができないほど捉えにくいものですが、男性の心理と比べてみることで、大まかにその特徴をつかむことができます。

具体的に、飲食店を例にとって考えてみましょう。大手グルメサイト「食べログ」の調査によると、男女ともに飲食店を選ぶ際に最も重視するのは、提供される料理の「味」で、次いで「安さ」、「メニューの豊富さ」と続きます。それ以外の特徴的な点として、男

性が女性より重視する項目は、「スピード」と「料理のボリューム」が挙げられます(図表1参照)。このことから、料理の味や値段の安さに加え、提供スピードが早い、料理にボリュームがあるという価値を提供できれば、多くの男性客を獲得できると考えられます。

その一方、女性は、「味」と「安さ」、「メニューの豊富さ」に続く回答として、男性が多かつた「スピード」や「料理のボリューム」ではなく、「雰囲気」という回答が多くなっています(図表1参照)。これは、女性がお店を選ぶ際に、提供される料理を取り囲む「周辺価値」も重視しているためです。具体的に言えば、雰囲気の良い内外装、お店に合ったBGM、目にも楽しく美しい(かわいい)盛り付け、メニュー

図表1：男女別 ランチのお店選びで重視すること（複数回答）



から気分に合わせて選ぶ楽しさ、気持ちのいいスタッフの応対などの「周辺価値」も、お店を選ぶ際の基準にしているということです。この「周辺価値」

が高ければ、女性からみたお店の魅力も高まり、そこにお金を払うことを、女性は厭いません。つまり、女性が飲食店に求めることは、「中心価値（食

べる）」+「周辺価値（楽しい、癒される、リフレッシュできる等）」であり、女性客の行列ができているお店には、まさにこの条件が当てはまります。

図表2：女性がお店に求めること



また、これは宿泊業や理美容業などにおいても同様です（図表2参照）。このような「女ゴコロ」の特徴を踏まえ、お店の「周辺価値」を高めるポイントをみていきたいと思います。

(2) 「周辺価値」を高める

ポイント

お店の「周辺価値」を高めるために重要なことは、コンセプトを明確に持ち、お客様の「五感（味覚、嗅覚、視覚、聴覚、触覚）」を意識したお店づくりをすることです。味と香りに代表される「味覚」と「嗅覚」は言うまでもありませんが、「視覚」としては、料理の盛り付けだけでなく、客席から目に入るもの（内装や照明の雰囲気、メニュー表や食器のデザイン、スタッフのユニフォームなど）すべてが重要です。また、「聴覚」であれば、お店の雰囲気合ったBGMのほかに、接客の声のトーン、調理、会話など、店内で発生する音すべてに配慮する必要があります。さらに、「触覚」であれば、料理の食感だけにとどまらず、食器やテーブル、メニュー表の手触り、イスの座り心地などにおいて、コンセプトに沿ったお店づくりにこだわるのが「女ゴコロ」をつかむ要因となるのです。

お店の「周辺価値」の向上を目指して、まずは、女性に人気があるお店に自ら出向き、女性客の様子や会話、そのお店が取り組んでいることなどを観察し、何が「女ゴコロ」をつかんでいる

のか、五感に照らし合わせて、研究するところから始めてみましょう。

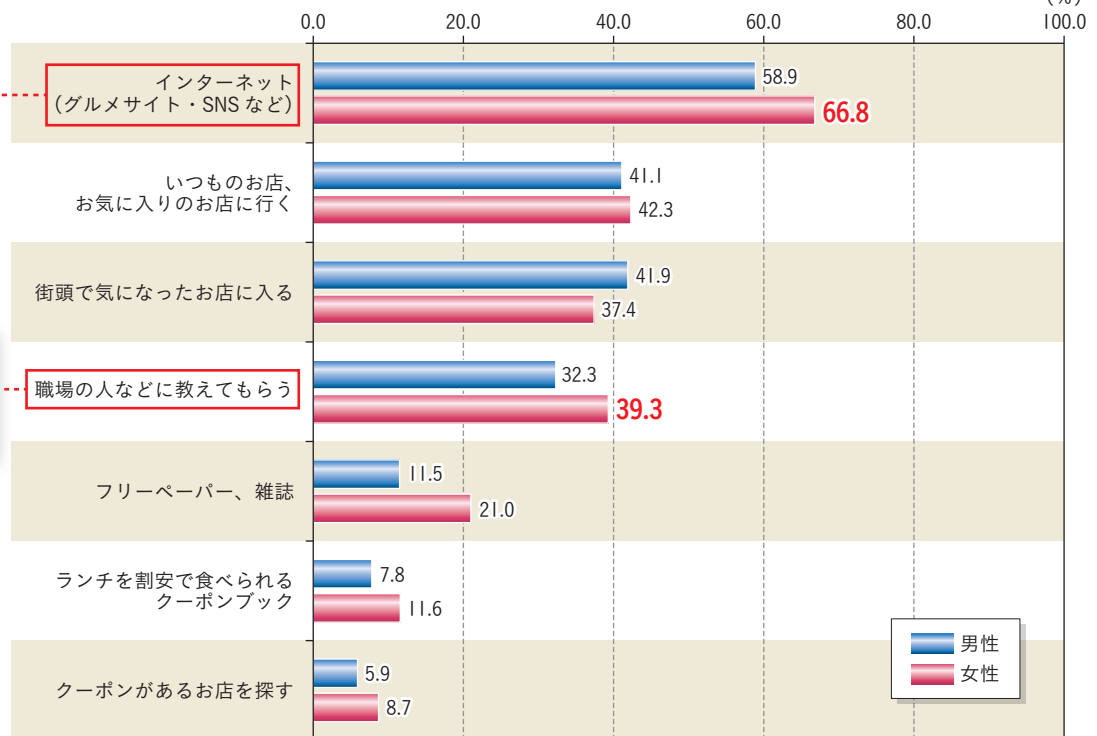
Ⅲ. 女性の「口コミ」を 利用せよ！

「食べログ」の調査によると、女性は飲食店を探す際に、「インターネット（グルメサイト・SNSなど）」を活用すること、「職場の人などに教えてもらう」ことが男性より多いという結果がでてきます（図表3参照）。女性は男性と比べ、このような口コミでお店を選ぶことが多く、また、自ら口コミを広めてくれることも男性より多いと言われています。そのため、いかに女性が口コミをしたくなるお店にできるかが、女性を集客するための鍵となります。

最近の口コミは、友人・知人との直接的な会話を通じて広がるものに加え、情報サイトに掲載されたものやSNSで発信されたものなど、その広がり方は多様化しています。また、SNSでの口コミは、インターネットを紹介し、写真・動画付きで発信されるため、情報量が多いうえに、瞬時に拡散します。

図表3：男女別 お店の探し方

(n = 男性 4,758 女性 2,408)



(「食べログ」調べ 再編・加工)

女性のお店の探し方は、インターネット（グルメサイト・SNSなど）が6割超！職場の口コミが約4割！
女性の方が、お店選びに関する情報収集に積極的！



もともと、女性は男性に比べ、自分の意見や経験などを他人に話し、理解してもらいたいという「共感思考」が強い傾向にあるため、自分が「良い」と思ったことを人に話し、「それ、いいね！」と共感されるとハッピーな気分がさらに高まります。この女性の「共感思考」とSNSという便利なツールの普及が、女性の口コミを加速させているのです。

その一方で、企業やお店などが発信

する情報が多すぎて、自分にとって有益な情報になかなかたどり着けないという現状もあります。そのような状況下では、女性は友人・知人だけでなく、自分が憧れるタレント、SNS上でつながった自分と価値観の似た人などの「お眼鏡に適っている」という事実を、口コミを通じて知ること、消費行動を起こすかどうかの判断基準のひとつとしているのです。

では、どのようなお店が、女性

に口コミされるのでしょうか？

女性が口コミしたくなる情報は主に二つあります。一つ目は、「感動したこと」です。凄いい可愛いい！綺麗！ビックリ！うれしい！などのように、「！（感嘆符）」がつくような体験は、口コミされやすくなります。これを女性同士の会話で例えると、「ねえねえ、見て！見て！可愛いでしょう？」「ほんとだ！可愛い！」「でしょー！」「というようなものです。女性にInstagram（インスタグラム）が

人気なのは、この「見て！見て！可愛いでしょう！」「という共感を求める行為が、写真で気軽に伝え

るツールだからです。最近では、「インスタ映え」という言葉ができ、テレビ等では「インスタ映え」する商品やスポットが話題となり、連日のように紹介されています。そのため、商品、パッケージ、盛り付け、内装、演出、提供方法などに、ビジュアルとして映える工夫を施すことが口コミを増やす近道となります。

二つ目は、「情報として価値のあること」です。役に立つ情報、知って得する情報などは、「周りの人にも教えてあげたい！話したい！」という欲求が湧き、口コミされやすくなります。例えば、飲食店のシェフが教える「簡単でおいしいレシピ」や美容師が教える「時短できるスタイリング術」などの情報は、商品・サービスの直接的なPRにはならなくても、お店の認知度向上やイメージアップなどに繋がります。こうした情報をお店が継続的に発信することで、女性から共感が集まり、結果として選ばれるお店になっていくのです。

IV. 女性を巻き込め！

口コミは、お客様がお店を好意的に

感じ、お店のファンになればなるほど、積極的かつ継続的に広めてもらえるようになります。そのためには、お客様との関係づくりが重要となり、接触する頻度と密度を考えた取り組みが必要となります。

その方法としては、商品・メニューの開発に関わってもらったり、店頭やSNSなどで気軽に参加できるキャンペーンやイベント、ワークショップを開催するなど、お客様との距離感を縮められる密度の濃い体験を提供することが有効です。このような取り組みを通じて、お客様と、共通する価値観のもとに集まる「仲間」のような関係性を築ければ、リピーターの獲得につながるだけでなく、口コミを広めてもらいやすくなります。

いかがでしたでしょうか。一過性の広告やクーポンなどに頼っている、女性客を継続的に集客することはできません。SNSの普及等で、広告よりも口コミの影響が増している時代だからこそ、「女ゴコロ」をつかむお店づくりを研究し、取り組むことが「顧客数の減少」という経営課題を解決する近道になることでしょう。

