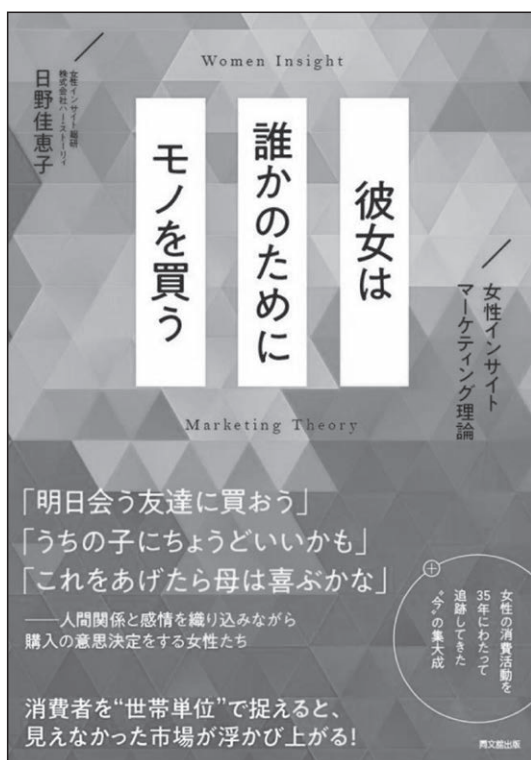


日野 佳恵子（著）

『彼女は誰かのためにモノを買う —女性インサイトマーケティング理論—』

（同文館出版）



実践女子大学人間社会学部准教授 井上 綾野

現代のマーケティングは、膨大な購買データやAIによる需要予測をもとに行われることが多い。しかし、顧客を「一枚岩の女性」として捉えてしまうと、購買の決め手となるインサイトを見誤ってしまう。従来は、市場を細分化しそのセグメントに「適した」商品を投入するという、女性に向けた一方的なマーケティングが主流であった。しかし、女性向けと思われてきた化粧品をメジャーリーガーが試合中に使用する時代において、単に「誰に向けた」製品であるかを規定することの限界が見えつつある。本書の第一の特徴は、こうした従来のマーケティングの固定観念を捨て、女性の視点を基軸に広がる「女性インサイトマーケティング」を提案している点にある。

1 女性「向け」を捨てて女性のインサイトを 探るマーケティングへ

本書は、企業のメーカーに多くの気づきを与えてくれる良書である。90年代から現在に至るまで、長年にわたって女性に関するデータを取り続けてきた点は特筆すべきであり、その蓄積に基づいた「女性インサイトマーケティング理論」は、「女性消費者は自分一人のためだけでなく、家族や友人など周囲の人間関係を想像しながら買い物をする」というリアルな女性像を読者に提示することに成功している。

2 女性消費者を世帯単位で捉える

本書の第二の特徴は、女性のライフコースが多様化するなかで、個人のデモグラフィック属性ではなく、女性が属する「世帯」を理解する必要性を説いていることである。現在でも、消費者調査やアンケートでは未婚・既婚や大まかな収入を問うことが多いが、そのような聞き方では消費者が「誰と生活を共にしているのか」は明確にならない。

本書では、単身者の7割が実家暮らしである現実や、仲良し母娘の消費行動、共働き夫婦の「親

子近居」など、長くデータを取り続けてきたからこそわかるリアルな生活動態から、経済構造及びその消費の違いを鮮やかに描き出している。世帯単位で捉えることで、各セグメントが所属する準拠集団が明確に異なり、そこで起こり得る相互作用が消費に大きく影響していることが明示されている。具体的には、購入決定権が誰にあるかだけでなく、「同居する家族の誰が影響を与えているか」が浮き彫りになる。母の好みを意識した服選びや、近居する祖父母からの支援を前提とした消費など、世帯内に張り巡らされた見えないネットワークを読み解く視点こそが、現代の市場を攻略する鍵となる。

3 誰かを慮る購買心理

上記で示された相互作用を、本書では「誰かを慮る購買心理（インサイト）」と呼んでおり、これが第三の特徴である。女性顧客は自分のためだけに買い物をするのではなく、商品を見た瞬間に「家族」「友人」「職場の人」「子ども」など、人間関係や感情を織り込みながら意思決定をしている。本書では、「子どものために若くありたい」というインサイトが発動し、美顔器を購入する例などが挙げられている。

「誰かを慮る購買心理」は新たな視点として提示されているが、こうした考え方を裏付ける先行研究はすでに存在している。例えば、Arnold & Reynolds (2003) は、快楽的買物行動の動機に「役割遂行型ショッピング」が存在することを示している。これは、買物において妻や母としての役割を楽しむことを示しており、ここで示す消費形態と見事に合致する。また、この研究を発展させた Evanschitzky et al. (2014) は、集団主義の国の消費者文化においては、この「役割遂行型ショッピング」がより重視されることを示している。日本における集団主義的な傾向を考慮すれば、これら

の研究結果は、本書が描き出す女性像を理論的に強く支持するものとなるだろう。

本書はこうした消費者像を鮮やかに描き出すことには成功しているため、さらに一步踏み込み、こうした理論的な背景を踏まえた考察が加われば、「女性インサイトマーケティング理論」の学術的な価値はより一層高まるのではないだろうか。

【参考文献】

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.