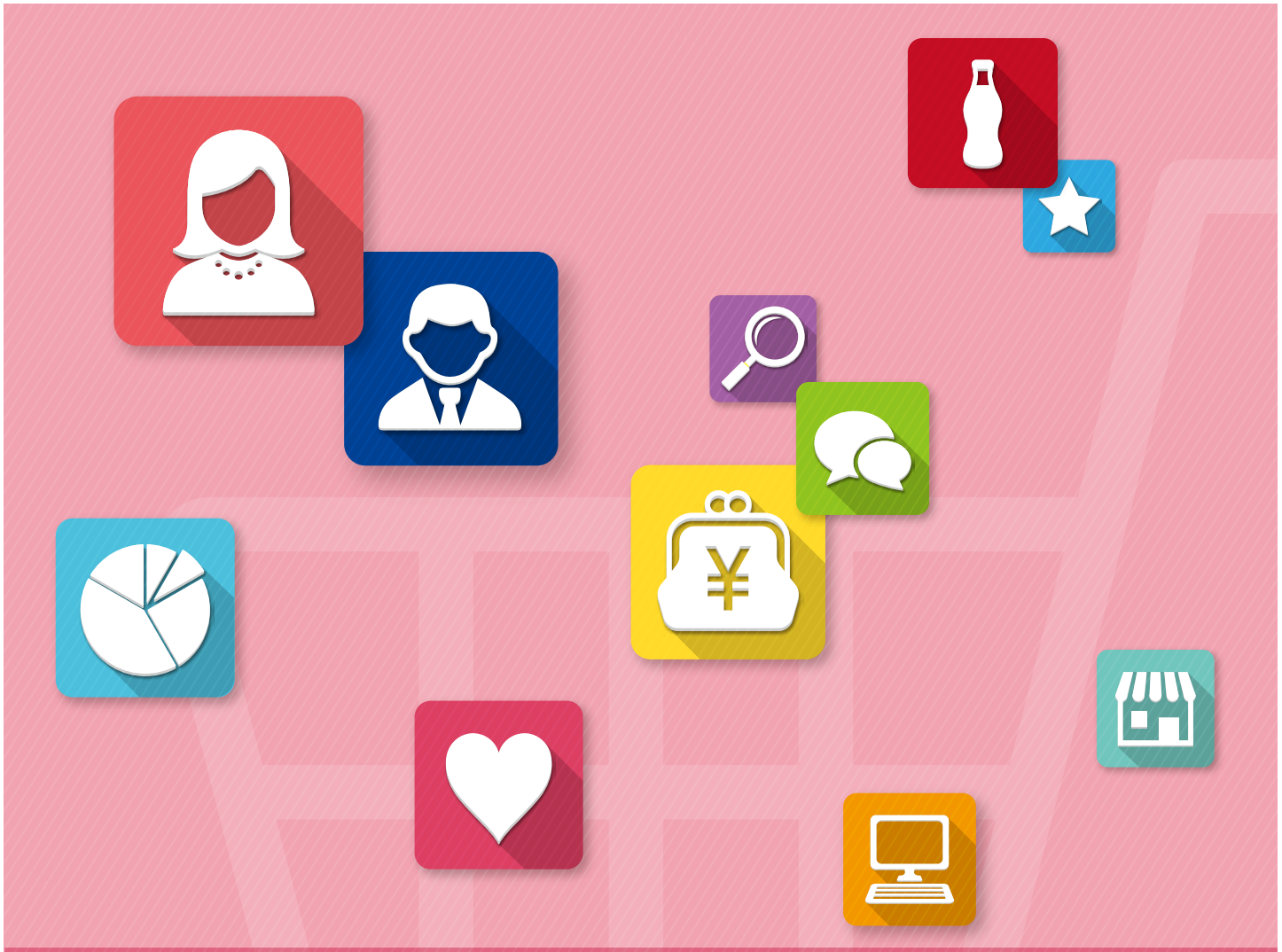
Vol.20
2015. Nov

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特　集

年齢別から見る、男女の買い物意識

- データ結果の絞り込みにより効率的にターゲット層の購買意欲を高める -

連　載

デジタル印刷技術特集 / 4：マス・カスタマイゼーション

特　集

年齢別から見る、男女の買い物意識

- データ結果の絞り込みにより効率的にターゲット層の購買意欲を高める -

テキスト：神原 伸児 / 蘆田 充浩【大阪本社】

人の趣味嗜好によって、商品を購入する際の「決め手」は違いますが、
今回は年齢別でみたときの購買動向についてご紹介します。

高くても売れる商品がある中、安くても売れない商品があることも事実です。
売れない理由をまわりの外部要因だととらえ、マーケットに順応できない企業は、今後淘汰されて行くことでしょう。
現代ではモノが無くて生活に困っている人は極めて少ないのが現状です。また、生活者自身の人生や価値観が多様化し、ネットや雑誌などから簡単に情報収集ができるようになり、自分にとって本当に必要なモノなのかを判断し易くなった事が、背景にあるのではないでしょうか。
新しい技術や素材、また高品質である事もメーカーにとっては重要な訴求ポイントですが、生活者にとっては当たり前のことになってしまった今、売りたい相手をじっくりと観察し、購買の動機付けをしなくては、今後さらにモノが売れなくなるでしょう。

男女の買い物意識

男女の主な購買意識として、下記のような調査結果があります。

女性の特徴
『感覚による購買』、『周囲からの評価』が非常に高く、お買い得感も重要なので情報収集にも力を入れる。また買い物をする事で周囲にアピールしたい反面、金銭的にシビア。

男性の特徴
流行に対して非常に敏感で常に情報収集を行い、新しいものをいち早く手に入れたいという気持ちが強く、一方では多少のブランドを意識する事で安心感も得たい。

また男女別にどこに意識を置いて買い物をする傾向なのかを調査したところ、双方共に「品質は落とさずに良く検討して欲しいモノは少しでもお得に購入したい」との意見が占めており、買い物は好きですかとの問いに対して、はいと答えたのは、男性が71.9%、女性が82.9%という回答でした。
以上の資料から、次のような買い物に対する男女の共通する思考を抽出する事ができます。

感性・人からの評価・ブランドロイヤリティ
情報収集・徹底比較・品質

今回、買い物に対する意識を心理的な側面から分析をしていますが、生活者の能動的側面を見ると、「感性・人からの評価」「情報収集・比較」というところに重きを置いているように思えます。

生活者が情報収集しやすい環境下にある事を認識する

例えば、ある男性化粧品メーカー様の企画担当者様とお話しさせていただいた時に「今のお客様はかなり勉強しておりパッケージよりもその成分の配合比率や効果のある原材料名まで知識として蓄えている。特に男性はそういう部分に注意しながら購入されていますよ」とのご意見がありました。

また健康食品メーカー様の商品部の方からは「健康食品ブームで、お客様もよく勉強しており他社と差別化した商品を製造するにもネタが無くなっているのが本音。後はお客様が敏感になっている材料の配合率を思い切ったレベルで上げて行くぐらいしかないのです。」と言った事もお聞きしました。
このように情報収集がし易い環境の中で生活者も賢くなり、一昔前のように高品質・低

年齢・性別による買い物意識の違い

顧客の購買に関する情報をご紹介するため、オリコンモニターリサーチの資料を基に、
生活者の年代別・男女別買い物意識について調べてみました。

10代	感性重視：買い物時のお得感も含まれるが、やはり自分の感性や人からの評価、周囲からの目を重視する（品質はあまり重視しない）。
20代	ブランドロイヤリティ・人からの評価・感性が含まれ、品質を重視する傾向は１０代同様にあまりない。
30代	ブランドロイヤリティも高いが「情報収集」と「徹底比較」の意識が非常に高く「賢い生活者でありたい」と考える。
40代	品質や、お買い得感もやや高めではあるが、人からの評価やブランドロイヤリティの意識は低い。高いレベルのパフォーマンスを望み、賢い生活者でありたいと思っている。
50代	品質重視がトップに上がる。特に感性消費はかなり低くなる。

価格という文字を羅列するだけで購買意欲を掻き立てられる時代は終わり、他社商品と比べ何がどれだけ高品質なのかも明確に訴求しなければ買い手に刺さらなくなった事が言えるでしょう。

感性を揺さぶるストーリーも購買動機の決め手の1つ

現代の生活者はネットなどの媒体が普及する事により、情報収集に時間をかけ、購入するかどうかをシビアに見極め、知識だけではなく感性も購買動機への大きな要因になっているという事が伺えます。
これだけモノが氾濫した中で、生活者に購買の動機付けをして行くのは容易い事ではありません。こちらがいくら高品質な商品を作っても相手の気持ちにまで到達できなければ、購買に結び付ける事は難しいのです。

そこで既に周知されてはいますが、特に販促活動の中にストーリー性を持ち込む事も、購買動機の決めての1つとなります。
特に女性に向けての販促効果の実例として、あるお菓子メーカー様の高価格商品の紹介コーナーでは「友人たちとともに過ごす昼下がり。明るい色のテーブルクロスを敷いて、お気に入りの食器を並べ、とっておきの紅茶を出す。気心のしれた仲間とゆったりと会話を楽しみながら、ひとくち、またひとくちと口へ運ぶ」などの内容で生活者自身がまるでドラマの1シーンの一コマになっているような気分を味わっていただくと言った演出も見られます。商品自体を、ストーリーの中の生活者が役を演ずるのに必要な1つのアイテムと思っていただけるような工夫がなされているのです。このような仕掛けが功を奏し、商品は現在でも安定した売れ行きを見せているそうです。

購買の決定権は概ね女性が握っている

女性が消費の8割の決定権を握っているかもしれないという話をご存知ですか？
マーケティングの世界では、家庭での消費における女性の購買決定権は約80%と言われています。(※1)
食品・日用品に関して9割、キッチンやファブリック、インテリア小物で9割。ダイニング、寝室など共用のスペースと家電で8割、さらに家族旅行、レジャーに関しては7割前後、車でさえ5〜7割という高い比率で、女性がなんらかの影響を与えているそうです。
現在は共働きの家庭が増え、仕事・家事・子育てに忙しい妻は、時間を作るために積極的にお金を使います。そして、家電や子供の教育費や介護に関することなど、夫の小遣いで買えるもの以外のほとんどを、主婦が購買を決定しているのが現実です。少ない小遣いで購入する趣味のモノであれ、妻に相談し、許可を得てから買う男性が多いのではないでしょうか。

「あの店、なんか評判悪いしサービスもいい事ないらしいよ」「あそこの店員は良くしてくれるし、お金にならない事でも親身になって相談に乗ってくれるから、他店と同じ値段だったらあそこで買ってあげようよ」奥様からこんなセリフを聞いた事がありませんか？
このように女性の購買における影響力は非常に高いのです。

デジタルツールを使った感性への訴求

以上を踏まえて、今後は下記のような展開がポイントとなっていきます。
総務省の調査結果によると、インターネットを利用している人の比率は2015年に全体で62.3%。20代の若年層においては男性が92.5%、女性が98.3%となっています。そしてその若年層〜中年層の約90%が購買行動を起こす前に情報収集をしていると言われており、まさに販促の起点となるのです。
そこで「感性に訴える内容・ストーリー構成による動画などを用いて共感を生む事が、非常に大事であり、それにより商品・サービスの第一印象を高める事もできるのです。
そうなると生活者は自分の中でイメージを膨らませながら、実際に店舗へ足を運ぶようになります。店頭では「カワイイ・特別・ご褒美・幸せ」などの女性の感性に刺さるキーワードを意識したパッケージやSPツール、売場の雰囲気や、店員とのやり取りなどを通じてプロセスそのものが決め手となり、購買の動機付けがされ、レジへと向かう事になるのです。

情報収集からストーリーに通じた一貫した流れが、この不景気な時代の中で、お客様のサイフの紐を緩めて頂ける特効薬の1つになるのではないでしょうか。

(※1) 出典-参考資料-※1:女ゴコロマーケティング研究所
http://www.onnagokoro.com/data/no001.html

太成二葉通信 Vol. 20
2015年10月31日発行　発行　太成二葉産業株式会社　〒537-0001　大阪市東成区深江北3-17-15　06-6976-1131　編集：株式会社LUXE

デジタル印刷技術特集 / 4：マス・カスタマイゼーション

商品と個人を繋ぐデザイン・サービス

3回に渡って、最新のデジタル印刷技術の紹介をしてきました。恐らく皆さん印刷技術がここまで進化している事に、驚かれたのではないでしょうか。デジタル技術の革新と共に、印刷技術はマーケティングに直結した商品開発が可能になっています。

しかし、新しい技術を活用するためには課題も新しく発生します。「バリアブル印刷を活用したパーソナル・サービス」の場合、在庫の削減に繋がると言うメリットもありますが、ビジネスロットが小さくなり、種類が増えることで流通が複雑化する事が課題として浮上します。

可変印刷を活用するには、必ず新しいサプライチェーンを構築する必要があるので、実現性はなかなか困難と思われます。

そこで"マス・カスタマイズ"という言葉がキーワードになります。「大量の唯一無二」を作るというイメージです。これを可能にしたソフトウェアが「HP SmartStream Designer の Mosaic 機能（以後、Mosaic）」と呼ばれるものです。この「Mosaic」を使って革新的なプロモーションをしているのが、あの"Share a Coke"のCoca-Cola社です。イスラエルでは「Mosaic」を使って、Diet Cokeの新たなプロモーションを進めています。何百万本のボトルデザインが、一本一本違うというものです。過去の技術では成し得なかったこのパッケージ・プロモーションは、市場におけるインパクトが非常に大きなものになります。SNSにもアップロードされ、WEBを筆頭にあらゆるメディアで、今まで以上に話題になるでしょう。市場に投入されるまでのサプライチェーンを新たに構築する必要はありません。ラベルの製造に少し革新が加わっただけです。

このキャンペーンは「マス・カスタマイズ」のインパクトだけではありません。ボトルデザインにはひとつひとつシリアルナンバーが設定されてあり、ラベルに記されています。シリアルナンバーをWEBで検索すれば、自分のグラフィック・デザインがいつでも閲覧できて、他の商品にもそのデザインを印刷できるという仕組みです。例えば、Tシャツや帽子といったアパレルや、携帯カバーやノートブックといったアクセサリー・グッズに展開できます。気に入ったデザインを別の商品にも貼り付けることで、ブランドへのマインドシェアを高め、クロス・セルへの可能性も広がるキャンペーンとなり、今後様々な商品で日本市場にも現れてくるでしょう。

同封の弊社のグラフィックも「Mosaic」で作成しております。是非、他社に先駆けてご利用しませんか？

HP SmartStream Designer Mosaic

コチラのご相談は当社デジタル事業部荻野まで。

事例

バリアブル印刷を活用した様々な模様のパッケージ。

Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を

セールスプロモーション

化粧品関連　贈答菓子関連　薬品関連　店舗関連

プロモーションツール＋各種サービス（印刷・表面加工）

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

日増しに寒さが加わってまいりました。
気がつけば11月です。
私の11月の楽しみは、ボジョレーヌーボの解禁です。
味わいも楽しみなのですが、その年の評価も楽しみです。
例えば、『2012年：史上最悪の不作だが、ブドウの品質はよく熟すことができて健全』『2013年：繊細でしっかりとした骨格。みずみずしさが感じられる素晴らしい品質』など。
収穫したばかりの葡萄だからケチをつけず、必ず褒めるということなのでしょう。
今年は味わいも然りどんな評価が出されるのか？
11月19日の解禁日が待ち遠しいのは私だけでしょうか？
今年も残すところ2ヶ月を切りました。
大晦日、年末体調を崩しやすい時期ですが、ご自愛ください。

大阪本社：蘆田 充浩

販売促進情報マガジン
太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15　Tel：06-6976-1131
【東京支店】中央区銀座6-14-20　香蘭社ビル6F　Tel：03-6278-7286

www.tims-net.co.jp