

～シリアル・ルネッサンス～ <http://www.riceisland.co.jp>

“女ゴコロ”をくすぐるマーケティング「買物脳」

昔から食べてきた雑穀を新しい食べ物にするために、誰もが親しみやすく興味を引いてもらえるような、感性豊かで、手に取りやすい商品作りが必要です。RIは今後、そんな商品づくりに向かって新しいパッケージを提案してゆきます。

食品業界の指導的立場には男性が多いと思いますが、買い物カゴに商品を入れる決定権を持つのはほとんどが女性ではないでしょうか。「今、物が売れないのは、お客様が望む商品がないからではない、お客様が望むような『買物行動』が提供されていないからなのだ。」と分析するのは、RI コンサルタントの本間さんです。「買物脳」という新しい視点から男女の買物に潜む欲求の違いも明らかにし、売れる商品作りのヒントになる買物心理をご紹介します。

「買物脳」 本間理恵子著 主婦の友社発行

本間さんのご紹介：元・(株)博報堂 カスタマーマーケティング・制作事業所属

現在 (株)ライスアイランド コンサルタント

女性の買物は男性の買物とどこが違うのか。女性の買物心理を知るための「買物脳5つの法則」

1. 買い物欲求の違いに関する法則

男の脳は「成果」を求め、女脳は「快楽」をもとめる。女性はショッピングタイムも買物の重要な要素。楽しい時間を提供することが大切 例)男脳: いいものを1円でも安く。女脳: 自分へのご褒美で買い物。

2. 買い方の違いに関する法則

男脳はスペックで買い、女脳はイメージで買う。女性に、商品を買ったあとの「夢」のイメージを与えることで買う気にさせることができる。例)男脳: パソコンは機能重視。女脳: かつこよく使いこなす自分をイメージ。

3. 男脳は理屈で買い、女の脳は直感で買う

女性は、理論的に正しく納得できる買物をしたいわけではない。ピン!! とくれば OK という場合も多い。例)男脳: なぜその商品を買うかが重要。女脳: 自分が納得すればいい。

4. 男脳は売り場で疲弊し、女の脳はイキイキする

女性は売り場で店員さんや、友達とおしゃべりしながら買う楽しみを得たい。例)男脳: 自分で検討して決めたい。女脳: 店員とコミュニケーションもしたい。

5. 買い物の意義の違いに関する法則

男脳は征服を買い、女脳は共存を買い。女性は、友達や家族に楽しさをわけてあげられる買い物がしたい。例)男脳: 人より優れた物を持ちたい。女脳: みんなで楽しみたい。

「買物脳」を10冊プレゼント! 応募多数の場合は抽選にさせていただきます ご希望の方は、MALE・FAX にてご返信ください。本間さんへの質問もどしどしお寄せください

◆来週のRIレポートは10/25お届けです