

出雲地域の消費ニーズは

浜村二彦・浜村建設マーケティング事業部長

—アンケート調査の分析から(3)

既婚女性の消費⑦

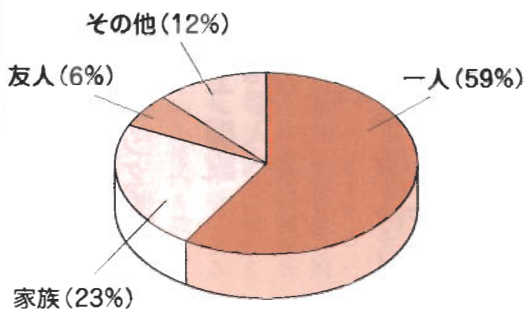
付加価値高い商品 感性駆使し1人で購入

既婚女性について、日用品に比べて付加価値の高い洋服の購買行動を分析すると、「1人で買いに行く」が59%を占めました。買い物場所を見ると、アンケートを取った出雲の人の11%が「松江まで行く」としています。付加価値が高く、長く使う物については、明確な理由で店を選択していることがうかがえます。

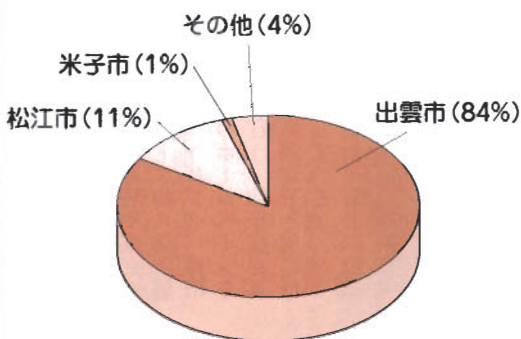
アンケートを張り巡らせ、1人で店選びから店員の態度、価格、センスなどの要素を総合的に判断して購買に至るようです。つまり、付加価値の高い商品の買い物は、自分の感性を最大限に駆使し、1人でゆつくりと楽しみたいと分析できるでしょう。ですから、お客さんがゆつくりと考え、長く過ごせる環境が必要だと思います。総じて女性の買い物時間は長いもの。いろんな店の売り場を回って自分の一番求めている商品を探すという、選択の楽しみも同時に買っていると言えるのではないのでしょうか。

家族とは離れて、との意味で「1人」で楽しむといえは「お酒」

誰と洋服の買い物に行くか



洋服をどの地域で購入するか



があります。実は既婚女性の多くは夜にお酒を飲みに出かけることはほとんどないのですが、友達を中心に月に一回以上、飲みに出かける人が16%いました。

そのうち、親世代と同居している人の割合が54%、さらにその中で仕事を持っていない人が84%に上ります。同居のメリットを生かし、自分のお金で友達とのお酒を楽しむ女性に強烈なエネルギーを感じます。女性は外に繋がれる人脈を持つことにより、行動範囲を広げる能力がたけていると思います。

ランチの購買動向も調べましたが、「月に一回以上ランチに行く」は54%。滞在時間はやはり短時間が多かったのですが、「1時間半から2時間」という人も29%いました。単に仲間と食事だけして「さようなら」ではなく、子ども、仕事、家庭の話題に花を咲かせることで、付加価値を自分たちの力で押し上げるのです。たとえば、たとい味はそこそこでも、満足感につながる。それは店の雰囲気や会話の楽しさをもたらす作用と考えられます。

物が不足していた時代は、ステータスとなる商品を買うことが満足感につながりましたが、十分に物が満ち足りた現代では、それ以上の物を買う理由は「必要」という観点からはあまりなくなりました。それでも、自分が感動できるものは高くても積極的に買うようです。