

◆ さまざまな調査から見る女性の特性

項目	内容 説明
購買に至るプロセス 男性はbuy 女性はshopping	男性は論理的、直線的で 商品を手に入れるという結果 を主目的として買物する。
	女性はプロセスを何回も繰り返す、ランダムに行き来するなど、結果だけではなく、 買い物という行為の全てのプロセス を楽しみながら買い物をする。アパレルの試着で女性の購入率が男性の3分の一しかないと言われるように、1、2時間迷った挙句、結局何も買わないということも珍しくない。 迷うこともshopping である。
	「Gapへ行ってパンツを買う」という調査実験では、男性が直接Gapへ行って購入し、所要時間6分、コスト\$33に対し、女性はSC内をいろいろと歩き回り、所要時間3時間26分、コスト\$876 といったものもある。
買うという行為によって 得られるストレス解消、 満足感	目的買いは予算内で買って当たり前。 衝動買い は予定外だから「思わず良い買物ができた時の満足感」は非常に高い。
	「 自分へのご褒美 」という買い物理由もあり、買う前の情報収集、ウインドウショッピング、接客、迷う購入プロセス、買うという行為、買った商品、買物している自分・買った商品を使っている自分のイメージなど、イメージを膨らませる。
ブログ、雑誌、 くちコミなどに 影響されやすい	くちコミに関心がある男性47.3%、女性66%、くちコミが購入に影響したことがある男性51.5%、女性69%、くちコミを話題として話した経験がある男性59.2%、女性74.9%
	理由は男女とも「 自分がいいと思うものは他人に紹介したい 」から。自分がいいものを使っていることを知ってもらい 友人・知人にも使って欲しい 、いいものに関する 情報を発信することで自分はよいことをしている 、..等々。特に友人・知人、有名人のブログや雑誌の影響が大きい。「くちコミ」調査2005(廣広社株式会社、亜細亜大学二瓶研究室、岸波広告事務所)
女性は規範を守り 行動する傾向が強い →安全志向	農産品の購買について、国内品・地元品、無農薬・有機栽培を選ぶのが、男性はいずれも約50%、女性はそれぞれ約70%、約60%と高い。 女性は何が「正しい」「よい」と思える規範を守り行動する傾向 にある。
ポイント好き	ポイントカードの活用 男性平均6.95枚、女性10.28枚、ポイントをためるために店を選ぶ 男性61.9%、女性69.7%、現金で払える場合でもクレジットカードを使う 男性41.9%、女性46.7%。ポイントサービスのイメージは「楽しい」「好き」が上位にあり、実利をゲーム的感覚で楽しんでいる。博報堂「生活者のポイントサービス活用実態調査(2004.2.16)」



義務的、あるいは必要に迫られて行う補充作業的買物 と ワクワクする自分へのご褒美的買物、前者の**買物の意味を大きく変える**ことができれば、女性が行う日常的買物は大きく変わる。また、**ポイントカード**が補充作業的買物の中に見出せる数少ない「**楽しみ**」と感じていることが、日常的な買物の意味を変える一つのヒントになる。