

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.42

FEBRUARY 2005

アイデアウイルス

IDEA

IRIS

Idea Virus

Contents

商売繁盛の秘訣

価格の魅力だけでなく、発見の楽しさ、
衝動買いの喜びを体得できる
「販売促進の連発」が成功の秘訣

p.1

実力店の突撃取材

「毎日同じ低価格」の実現で
不振の小型SMの活性化に成功
オークワ プライスカット西浜店（和歌山市）

p.3

POD成功事例

客層に合った売場づくりと
パーソナライズDMで
一人勝ちのガーデニングショップ

p.5

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第十二回》
消費現場の95%に主婦がいる！
ヘルスケア市場に関する主婦の本音：
期待したいんだけど、よくわからないのよね

p.7

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第十二回》

**消費現場の95%に主婦がいる！
ヘルスケア市場に関する主婦の本音：
期待したいんだけど、よくわからないのよね**

主婦データ

- 家庭の健康食品選びについて
- サンプル数: 303名
- 実施期間: 2004.6.4～2004.6.7

健康食品のイメージは良い?悪い?

全国の主婦に健康食品選びについてのアンケートを実施した。「健康食品」という言葉に対して、「どんなイメージを持っていますか?」と聞いたところ「良いイメージ61%」「どちらでもない35%」「悪いイメージ4%」の結果となった。

主婦の健康食品・ヘルスケア商品に対する認識は大枠良いイメージなのか? うふふ…。主婦(女)はそんなに甘くない。ほとんどの主婦が健康食品・ヘルスケア商品に対して「胡散臭いものにだまされたらイカン!」という認識を持っている。

主婦(女)に調査をかけるときの注意点は、答えがYES・NOどちらでも、背景に同じ本音が潜んでいて、数値化が役立たない場合があること。企業(男)は数字だけを見るので、様々な判断を誤る。主婦がYESと言うかNOと答えるかは、気分や問いかけ方でどちらにも転ぶと思った方がいい。これを理解しない企業(男)はデータを読み誤り、「マーケティングが不毛な時代」などと嘆くことになる。

「主婦マーケティング」を実践する私としては、主婦(女)を単純にYES・NOで計ることや男社会の定義や基準で知ろうとすることに賛成でない。効率が悪く、やはり自由記入(主婦たちの声)は宝の山だ。面倒くさがらずにそのすべてに目を通して、主婦が何を言いたいのかを汲むセンスがないと、ビジネスチャンスを開くことなどできない。

〈主婦の自由記入から〉

● 良いイメージと答えた主婦の回答

◇ 普通に食べるものより何か良いことがありそうな感じがするし、期待してしまう。

◇ 健康と言葉についているだけで、医薬的な効き目はなくても、体によいとイメージする。

◇ 栄養分が凝縮され、栄養分を補える。摂取効率が難点。全体を通すと、いいイメージを持っています。

● どちらでもないかと思えた主婦の回答

◇ いかかわしいものや、飲み続ければ確かにいいと思うものがあつたりして、いちがいいには言えない。

◇ 本当に厳選された食材で良い物もあるし、悪いものもある。

◇ 体によいと思いますが、訪問販売とか、ねずみ講みたいなのがあつたから、良くもなく、悪くもない。

● 悪いイメージと答えた主婦の回答

◇ 広告がうそ臭く、チラシが派手で、信じられない。

◇ 効果や成分など基準が設けられていない。

◇ 効果が分からないし、キャッチコピーやプロモーションもウソっぽいものがあり、悪いイメージ。

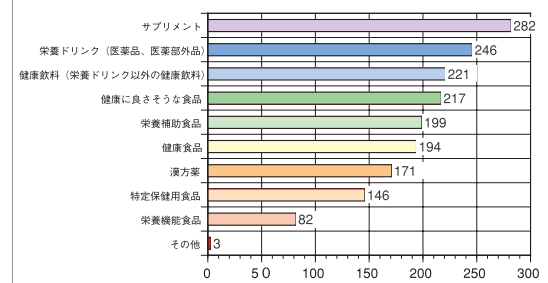
◇ 異様に高額なもの、成分が1%しかないものなど、特定保健用食品、医薬部外品とは異なると思う。

主婦はどんなヘルスケア商品を利用?

主婦たちに「どんな健康食品を利用したことがあるか」を聞いたところ、「サプリメント」がいちばん多く282、次いで「栄養ドリンク」(医薬品、医薬部外品)246、「健康飲料」(栄養ドリンク以外の健康飲料)221、「健康に良さそうな食品」217、「栄養補助食品」199、「健康食品」194、「漢方薬」171、「特定保健用食品」146、「栄養機能食品」82、「その他」3の結果となった。

このうち、サプリメントは健康食品にありがちな胡散臭いイメージがなく、「普段の食生活で不足する栄養を補ってくれそうな感じがする」と人気がある。今まで男性(ビジネスマン)向けだった健康飲料も、有職主婦や忙しい主婦に支持を得ている。疲れを感じたり、風邪をひいたりすると、ちょっとフンパツして手軽に利用できる健康食品なのだ。

Q: 以下の健康食品の中で、あなたが利用したことのある商品をいくつかもお選びください。



健康ブームにのって、ある特定成分にスポットを当てるテレビ番組も多く、見れば「あ、食べなくちゃ!」と素直に思ってしまうから、スーパーの棚からバナナやココアが売り切れ続出になってしまう。

栄養機能食品、特定保健用食品については「それって何なの?」とまだまだ主婦に認識されてはいない。「栄養機能食品の意味を正しく理解している」と答えた主婦は13%、「特定保健用食品の正しい理解」は16%だった。企業(男)は行政の認定、大学教授の推薦などの権威付けが大好きだが、主婦にとっては割とどうでもいいことである。

「〇〇大学の〇〇教授? 私その人知らない。それより隣の奥さんが効いたって言う方がよっぽど信じられる」が主婦の本音。判断の正しさを議論しても明るい未来はない。主婦の感覚的な判断を理解しない限り、家族の健康管理者として健康食品の決裁権を持つ主婦に買ってもらえないだけなのだ。

主婦は何をキッカケにヘルスケア商品を選ぶ?

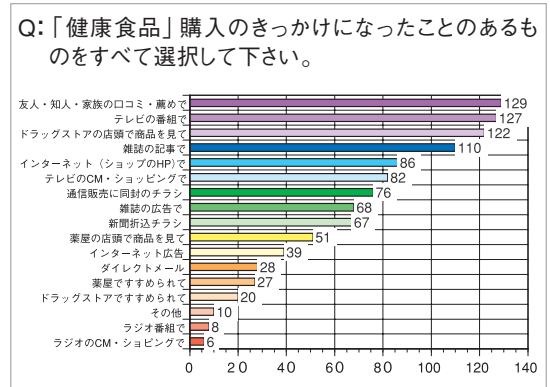
主婦たちは何をキッカケに健康食品を選んだかを聞いたところ、「友人・知人・家族の口コミ・薦め」129、「テレビの番組」127、「ドラッグストアで商品を見て」122、「雑誌の記事」110、「インターネット(ショップのHP)で見て」86、「テレビのCM・ショッピング」82、「通信販売に同封のチラシ」76、「雑誌の広告」68、「新聞折込チラシ」67、「薬屋の店頭で商品を見て」51、「インターネット広告」39、「DM」28、「薬屋で推奨」27、「ドラッグストアで薦められた」20、「ラジオ番組」8、「ラジオのCM・ショッピング」6、その他10となった。

他の商品やサービスにも言えることだが、主婦の口コミは強い。とくに健康食品の場合は、胡散臭さ、誇大広告、マルチ商法などの不安があるから、知り合いや友人(経験者)の口コミにすごく安心する。それを知ってか、こうした商品の広告宣伝には体験談が付きものだ。ヤラセかもしれない思いながらも、つい体験談を読みこんでしまう。ダイエット、セルライト解消、健康食品などは化粧品とよく似ていて、「ダメかもしれないけれど夢にお金を払う」感覚がある。「本当に効くかしら…。でもちょっと高いし…。でも効くかもしれない…。やっぱり買おうかな」。

主婦が迷うときは実は買いたいとき。こんな時、女心としては「あと一押し」が欲しいのだ。女同士の口コミはその「あと一押し」になる。企業(メーカーやディーラー)はどこの大学教授を担ぎ出すより、迷っちゃってる女心を理解して、夢を買いやすくしてあげた方

がよっぽど双方のためと言える。

〈主婦の自由記入から〉



Q:「健康食品」に関する感想やリクエストは?

- ◇もっと自由に手に取れるように、専門用語をかみ砕いてPOP等を書いて欲しい。
- ◇体験談は本当なのか疑問に思う。掲示板などを設置して書き込んで貰った方が本当の事が聞ける。
- ◇ドラッグストアで買う時、手書きの説明があるとわかりやすく、親しみが持て買いやすい。
- ◇まがい物が多いと思うので、実際に試した人からの情報に大きく左右されると思います。
- ◇会員を増やすにつれて安く買えたり、報酬があったりするものがあるが、疑問を感じる。
- ◇ダイエット関係の食品は、嘘か誇大広告が多く、何度も失敗。お試し期間は安くするとか、金銭的にあまり負担がなければと思う。
- ◇店頭で買う時、パッケージの情報が少ない。デザインに凝るのでなく、内容を詳しく表記して欲しい。
- ◇同じような健康食品がたくさんあり、どれを選んどのかわからない。
- ◇コンビニでも気楽に買える健康食品は魅力。



《まとめ》

- ◎ 主婦調査でのYES・NOに翻弄されるな! 本音、ビジネスチャンスは自由記入にある。
- ◎ 大学教授の推薦より、友人知人の口コミが有効。
- ◎ 買おうかどうか迷ったら、「欲しい」が女心。買いやすいあと一押しの工夫が課題。

香川いくみ

(株式会社CBTカプトブレントラスト 代表取締役社長)

参照サイト

データ引用: 主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
 (株)CBTカプトブレントラスト
<http://www.caput.co.jp/>