

飯島賢二の『恐縮ですが…一言コラム』

第 470 回 女性客が嫌う 3K

2012.4.29

「女性パワー」が目立っている。特に消費市場では圧倒しているかもしれない。消費行動における女性の価値観の影響力は、時代を動かす程、凄まじく大きい。「男は仕事、女は家庭」の概念は崩壊したと言って良い。当然そうなれば、消費行動の価値観も男性から女性へ変化しつつある。マーケティング的にも女性中心主義は今や定番となった。たとえば……物を買う選択眼は「善悪」という、男性的価値感だった。それが女性が主導力をとると「好き嫌い」「快・不快」の価値感へ移行している。旅館においては、大昔、宴会の定番であった、乱痴気騒ぎでゴメンなさい型から、スマートに、健康的に、経済的型へと、完全移行している。旅行の場所の選定から、メニュー、余興まで全てを女性陣が仕切っている。元来女性は、生態学的にも変化に対する順応性は男性よりも高い。女性は、男達の築いた効率性合理性、ハイテクなどの利便性を、余す事無く享受し、それに加えて「交際、自由、知的、ホンモノ、ステキ、女らしさ、好き、清潔、高い、安い」など、生活に密着した独特な感性と敏感なアンテナを持っているのである。

女性客を増やしたい…誰もがそう考えているに違いない。

がその前に、まずあなたの店が女性の選択眼に叶っているかを知るべきだろう。つまり「絶対行きたくない店」になっていないか、見極めることから始めなければならない。

結論から言えば女性は、「怖い」「暗い」「汚い」お店、つまり 3K には行かない。

「怖い」お店、これは男性も同じ、「怖そうなイメージ」のお店は入店しない。この「怖い」には、「どうなるのか」、「いくらかかるのかよくわからない」ので、「怖い」というものもある。これは多くの場合、情報周知の不十分さからくる「不安」が原因であろう。

「暗い」お店、照度が低いのは、電力不足の節電対策との兼ね合いで、今後の課題の一つであろう。しかし物理的なもの以外、心理的なものがある。「性格が暗そう……」「雰囲気明るくない」、つまり「笑顔」がない店は、マニアックな店でも、生理的に合わず女性客は敬遠する。

「汚い」お店、お店の周辺を不必要なもので、あふれているお店……これはダメ。例えば、ボデーショップなら、修理ででてきた壊れた部品。飲食店なら、ビールケースや食材を入れるかごなど……おしぼりの汚れたものをお客さまが見えるところに置いている……旅館の廊下に座卓等が積み重なっている……のも NG だ。ちょっと、以前なら居酒屋がビールケースを玄関に積んでいた光景も見た。これは男性の常連客がいたからできたことで、女性客を増やすには難しくなった。そして、トイレの臭いも厳禁、お客さま商売ではあってはならないこと、肝に銘ずるべきである。

女性客、彼女達は結果的に、お店側や会社側の勝手な「押し付け」を、極度に嫌う。お店の都合で仕方がない……とは許さないのである。いかに女性客を集めるかの前に、彼女たちの選択眼に入ること、そこから徹底しなければ、実に滑稽な話で終わってしまう。たとえば……仏作って魂入れず、本末転倒、いかがなものか？