

# 読む ミルク



皆さんの家では、買い物をするときの決定権は、誰にありますか？ 自分？ 配偶者？ 少し前までは「夫の許可を得ないと……」という言葉をよく耳にしました。ところが、最近は「妻に聞いてみる」に変化しているように感じます。それを裏付けるように、購入するときの決定権(購買権)は、モノにもよりますが、

ジーアンドエス社長 萩原 扶未子

8割が妻側にあるという調査結果があります。これは、一家の家計を夫ひとりが支える形から共働きに移行したことで、給料が銀行振り込みになり、これまで給料日に夫から妻に生活費を渡していたのが、逆に夫が妻から月々の小遣いをもらう形に

なっています。例えば、カタログひとつ取っても、男性の視点では「機能」や「データ」を中心に作られます。しかし、女性の視点だと「かわいい」「楽しい」など、感性に訴える言葉や絵などが必要です。このことは、製造から販売まですべてに通

ものになっています。女性の視点による新マーケット開拓は、景気の低迷に伴う競争激化で変化が激しい時代の中、生き残りの手段として必要であると理解はされていますが、本当のやり方が分からないため成功例が少ないのが現状です。

## 女性の目 経営に生かせ

そのためか、ジェンダー(男女の特性)の研究をしている私に

変わったことが大きく影響しています。そうすると、これまでのような男性中心のモノの作り方やPRの仕方、販売の仕方が通用しなくなってきました。そのため、「女性の視点による新マーケット開拓」が俄然、注目されるようになりまし

じます。ところが、どの部門にも統括してメンバーを牽引(けんいん)できるだけの女性が育っていません。また、女性から意見は聞いても、最終決定は男性が行うので、結局は男性の視点のフィルターにかけられてしまい、結果は従来と変わらない

「男女の特性を経営に生かそう!」「女性の発想と感性を経営に生かす」「新たな男女の特性活用の時代へ」などの講演依頼が増えているのも、時代の反映だと思われま

女性の視点による新マーケットの開拓について考えてみませんか?