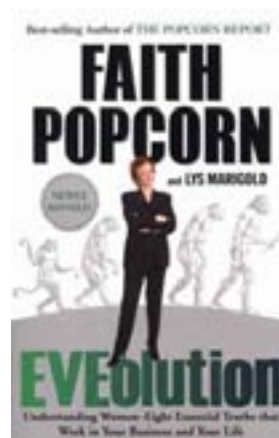


EVEolution

女性市場改革

女性を理解する---ビジネスと人生に役立つ8つの原理

Author: Faith Popcorn and Lys Marigold
Publisher: Hyperion, New York, 2001年
ISBN: 0-7868-6523-7 272 ページ



～ 要旨 ～

こんにちのどのようなビジネスにおいても、女性という市場を理解しなければ生き残れない。購買の決定をする80パーセントは女性であり、また自分の信用するブランドに忠実なのも女性なのである。女性にはさまざまな責任、例えば家事、高齢の親の介護、子育て、自身のキャリアなど、があるため、その生活は複雑に構成されている。女性たちがあなたのブランドを選択してくれるように、そして彼女達と良い関係を持つようになりなさい。

翻訳者: 田代 直美

American Business Book Caféは年間40本のサマリーを、「ビジネス・40」、「ウーマンズ40」、「バイリンガル・セット」と、3つのフォーマットのうちいずれかでお届けします。ご購入を希望される場合はwww.japanvital.com/abbcafe.htmlまでアクセスを！



女性市場改革

女性を理解する---ビジネスと人生に役立つ8つの原理

中心的内容：

こんにちのどのようなビジネスにおいても、女性という市場を理解しなければ生き残れない。購買の決定をする80%は女性であり、また自分の信用するブランドに忠実なのも女性なのである。女性にはさまざまな責任、例えば家事、高齢の親の介護、子育て、自身のキャリアなど、があるため、その生活は複雑に構成されている。女性たちがあなたのブランドを選択してくれるように、そして彼女達と良い関係を持つようになりなさい。彼女達の個人的な、また仕事上の必要を知り、あなたのビジネスを女性向に改革しなさい。

はじめに

なぜ女性消費者は重要なのか。

どんなビジネスにおいても、男性と女性では、旅行、飲食、仕事、遊び、買い物、リラックスのしかたに違いがあることを理解しなければならない。

米国で行なわれた次の統計を見てください：

- ➔ 一般の商品の80%に影響を与えているのは女性である。
- ➔ 電気製品を購入、または購入に影響を与えている51%は女性である。
- ➔ 店頭販売薬を購入、または購入に影響を与えている75%は女性である。
- ➔ 健康に関する判断に影響を与えている80%は女性である。
- ➔ 女性が起業する率は男性の二倍である。
- ➔ 女性によるビジネスは年間3.6兆ドルを生み出す。
- ➔ 自動車の50%を購入しているのは女性である。
- ➔ 22.7%の家庭では、女性の収入が夫の収入を上回る。
- ➔ 600,000ドル以上の資産のある家庭の家長の40%は女性である。
- ➔ コンピューター関連商品の50%を購入するのは女性である。
- ➔ 株式市場投資家の48%は女性である。

この本は、あなたが女性という市場を獲得するための8つの原理を理解するのに役立ちます。

1. あなたの女性消費者達が、互いにつながりを持つようになれば、彼女達が、あなたのブランドにもつながりを持つようになる。

EVEolution.

Understanding Women - - Eight Truths for Your Business and Your Life

The Main Idea

For any business to survive today, it needs to understand how to market to women. The fact is women make 80% of all purchasing decisions and are loyal to brands that they trust. Women have complex lives because of many responsibilities: from managing households, to caring for aging parents, raising children, and managing their own careers. Learn how to help women join your brand and build meaningful relationships with them. Recognize their personal and professional needs, and EVEolutionize your business.

Introduction.

Why Women Consumers are So Important

Businesses need to understand that Men and Women travel, eat, work, play, shop, and relax in different ways.

Consider these statistics from the United States:

- Women influence 80% of all consumer goods
- Women buy or influence the purchase of 51% of all consumer electronics
- Women buy or influence the purchase of 75% of all over-the-counter drugs
- Women influence 80% of all healthcare decisions
- Women start businesses at twice the rate of men
- Female-owned and female-run businesses generate \$3.6 trillion annually
- Women make 50% of car purchases.
- Wives earn more than husbands in 22.7% of households
- 40% of households with assets over \$600,000 are headed by women
- 50% of all PC purchases are made by women
- 48% of stock market investors are women

This book will help you understand the following eight truths about marketing to women:

1. Connecting your female consumers to each other connects them to your brand.

2. 女性の役割のうちただ一つだけをマーケティングの対象にするなら、残りの全部を逃すことになる。
3. 女性が要望を訴えるのを待っていたら、遅すぎる。
4. 女性の周辺視野をマーケティングの対象にしなさい。女性たちは、あなたの会社を全く今までとは違った視点から見ようになるだろう。
5. まずあなたから出向いて行って、女性達の忠誠心を獲得しなさい。
6. 今の世代の女性消費者を獲得することは、次世代の消費者を獲得することにつながる。
7. 女性の進言は、あなたのブランドにとっては金言である。
8. 小さなひとつひとつの心遣いが大切なのである。ブランドのロゴの後ろに隠れてはられない。

第一章

原理その1：あなたの女性消費者達が、互いにつながりを持つようになれば、彼女達が、あなたのブランドにもつながりを持つようになる。

女性といえば「ピンク」と考えるのはやめ、「リンク（つながり）」を考えなさい。

女性がブランドに求めるものを考え直してみなさい。あなたのブランドの特徴は女性を集めることができる、という点になければならない。女性は、互いに話し、一体感をもつことのできる場所を求めている。あなたの会社の製品は女性たちにとって話しの種となるものか、もしくは話しをする場所を提供するものだろうか？

iVillageは一ヶ月に710万人の訪問を受ける、女性向けのオンラインコミュニティの主流である。Medscape.com, Women.com, Oxygen.comなどの、有力な女性向けサイトに共通しているのは、女性市場改革の信条、「リンク」を考える、ということである。

スナックウェルという米国の健康食品会社は、母娘のワークショップを展開している。このワークショップにより母親達と娘達の一体感が強くなり、健康な食生活の大切さを浸透させることになった。

第二章

原理その2：女性の役割のうちただ一つだけをマーケティングの対象にするなら、残りの全部を逃すことになる。

男性は、一度に一つのことをする。女性は、一度にたくさんのごことをする。

2. If you're marketing to only one of her roles, you're missing all the others.
3. If she has to ask, it's too late.
4. Market to her peripheral vision and she will see you in a whole new light.
5. "Go to her" and secure her loyalty forever.
6. This generation of women consumers will lead you to the next.
7. Female input will help your brand.
8. Every little detail matters – you can't hide behind your logo.

Chapter 1

Principle 1: Connecting your female consumers to each other connects them to your brand.

Stop thinking "pink" and think "link".

Rethink what women want from brands. Your brand must be different because of the way it is able to bring women together. Women want a "place" to meet and talk to enjoy each other's company and bond. Does your product give women something to talk about with each other or a "place" to talk with each other?

iVillage attracts 7.1 million visitors a month, and is the leading women's community online. Medscape.com, Women.com, Oxygen.com and other successful women-specific sites share the EVEvolutionary credo of think link.

One US health-food company called Snackwell launched a program of Mother-Daughter workshops across the US. This bonded mothers and daughters and reinforced the idea of eating healthy.

Chapter 2

Principle 2: If you're marketing to only one role, you're missing all the others.

MEN DO ONE THING AT A TIME. WOMEN DO MANY THINGS AT THE SAME TIME.

一度にたくさんのことをするのは、女性にとって生きていくのに必要な技となった。やりたいことをすべてやってみることは、多くの役割を持つことにもなる。「仕事」と「家庭」という役割は代表的なものである。市場を探しているなら、女性の感情のより深いところを理解する必要がある。女性は家庭の中での司令塔として、また仕事仲間や友人の間の仲介者としてさまざまな役割をもっている。雇用者は女性従業員の、役割の多様性を考慮すべきである。育児休暇やフレックス制の出勤、社内の託児施設、育児のための補償などを提供しなさい。サービス提供企業は、女性の仕事上の必要と、それ以外の生活での必要を同時に満たす努力をすべきである。店には飲み物、洗濯石鹸、冷凍食品と一緒にファックス用紙、インクカートリッジを置くことで、母親であり事業主である忙しい女性の必要を満たすことができる。

女性市場改革のためのアイデア：

- ➔ フューガジーリムジンサービスは、会社の車両を使って、従業員の子供達を学校から家に送るようになった。このことは、仕事を持つ母親達に役立ち、仕事の少ない時間帯に車両を利用できる新事業の発掘にもなった。
- ➔ 女性従業員がリラックスできる静かなスペース、部屋、庭などを会社が提供することもできる。
- ➔ メリル・リンチは、一週間に二日、女性従業員が家に居ながらコンピューターを通して「出勤」できるシステムを作り、より忠実な人材を得た。
- ➔ Watchmegrow.com, kinderview.comの提供する「クラスルームカメラ」を通して、一月15~20ドルで、働く母親達は、仕事している間中子ども達を仕事している間中見ることが出来る。このウェブカメラは、全米150の託児所に設置されていて、母親達の職場のコンピューターにつながっている。

女性市場改革のための重要な三つの質問：

- ➔ 女性の1週間7日、一日24時間をよく観察、分析し、またそれに理解を示したことがあっただろうか？
- ➔ 自営業の女性の、自宅兼オフィスを訪れたことがあっただろうか？
- ➔ 女性が多くの役割を同時に果たしていくために何が出来るだろうか？

第三章

原理その3：女性が要望を訴えるのを待っていたら、遅すぎる。

離れて行った女性を呼び戻すよりは、とどまっただけでいる方がずっと楽である。女性消費者の96パーセントが、不満

Multi-tasking has become a woman's survival response. In the woman's quest to have it all, they end up with many roles. Of course "work roles" and "home roles" are obvious. A marketer should understand the deeper emotional side of women. Women have multiple roles as the family command center, mediator between business associates, and friends. Employers need to recognize the multiple lives of their female employees. Provide leave for new parents, flexible hours, on-site childcare, and better compensation. Service companies should see the merging of women's professional and personal lives. Stores can offer fax paper, ink cartridges, as well as Coke, laundry soap, and frozen dinners in order to help the busy mom and business owner.

EVEvolutionary Ideas:

- Fugazy limousine service used their cars to ferry children of employees from school to home. This helped working mothers and was a good new business at a time of the day when their cars usually were not employed.
- Companies can provide a quiet space, room, or garden for women employees only to relax.
- Merrill Lynch developed a more loyal workforce creating a system for women to "telecommute". Two days per week, these women worked from a home office.
- Classroom Cameras from watchmegrow.com and kinderview.com allows moms to observe their kids throughout the workday for \$15-20 a month, through Web cameras installed in 150 daycare centers nationwide, linked to mom's office computer.

Ask yourself 3 critical EVEvolutionary questions:

- When is the last time my marketing group has closely observed, analyzed, and been sympathetic to a woman's 24/7 life?
- How many women's home offices have I visited lately?
- What could our business do to help a woman manage her Multiple Lives better?

Chapter 3

Principle 3: If she has to ask, it's too late.

It's easier to keep her than to win her back. Ninety-six percent of female customers never complain. They just never come back if they are disappointed. Marketing to women means

を持っていても表明しない。不満なら、ただ、次から使わないのである。女性を市場とするなら、女性達自身も必要に気づいていないような製品、サービス、技術を提供していかなければならない。

さまざまな女性市場改革の例：

- ➔ ミード・ジョンソン社は赤ん坊用の粉ミルクを作っているが、消費者のデータを記録しておき、子どもが歩くようになった頃使えるクーポン券を消費者に送っている。消費者に継続して利用してもらいたいなら、前もって情報を送るべきである。
- ➔ キンバリー-クラーク社は紙おむつを生産している。子どもが18ヶ月に達する頃にはパンツタイプのおむつを送り、二歳になった頃にはトイレのしつけのためのガイドブックを送っている。
- ➔ クラフト・フーズのウェブサイトには推薦レシピのコーナーがあり、「夕食何にしようかしら？」の問題に答えている。
- ➔ サン・フランシスコのフェニックスホテルには、宿泊客用のチェックリストがあり、客が荷物を開き終わった頃にはリクエストしたものがすべて部屋に届くようになっている。

物事に対して反応するのではなく、物事を予測し対応するためにはどうすればよいか。

- ➔ 女性は、すべてのことに関して常に次のステップの計画を立てていなければならない。
- ➔ 消費者と話すとき、革新的な考え方ができるように話さない。
- ➔ ジフィーリューブは車のオイルを迅速に交換するサービスを提供しているが、オイル交換中、女性客がリラックスできるようにと、フレンドリーな接客とコーヒーのサービスをしている。
- ➔ 女性客と話しをして、いま提供されていないがあればよいのと思うような、彼女にとっての夢のサービスは何か考えてみなさい。5年後、自分の家族はどんな風になっていると彼女は考えているだろうか。

第四章

原理その4：女性の周辺視野をマーケティングの対象に
しなさい。女性たちは、あなたの会社を全く
今までとは違った視点から見るようになる。

自己主張の強すぎるブランドには、女性は飛びつかない。女性は隠し味程度の些細なメッセージに気づく。テレビのニュースキャスターが何を着ているか、ニュースを聞きながら、女性たちは気づいているのである。男性はニュースだけに注

anticipating what women want, creating products, services, and technologies women may not yet know they need.

Evolutionaries:

- Mead Johnson Company makes baby formula. This company keeps data on the customer and later sends coupons for when the baby becomes a toddler. If you want brand loyalty, send advanced information.
- Kimberly-Clark Company makes diapers. When the child reaches 18 months they send Pull-up Training Pants. At 2 years of age they send toilet training guides.
- Kraft Foods website has a Recipe Recommender to solve the problem of “What’s for dinner?”
- The Phoenix hotel in San Francisco has a guest checklist when they register so by the time you’re unpacked, you receive everything you requested.

How to become more Anticipatory than merely Reactive:

- Women must be in on the planning every step of the way.
- Talk to consumers in ways that inspire innovative thinking.
- Jiffy Lube is a quick car oil change service. This company helped make women relax while their cars were serviced by friendly service and complimentary coffee.
- Talk with your customer to discover what her dream service would offer, which is not being offered now. What does she think her family will be like in the next 5 years? What will her home of the future look like?

Chapter 4

Principle 4: Market to her peripheral vision, and she will see you in a whole new light.

Women don’t bond with brands that market in an overly aggressive way. Women notice the subtle hint. They notice what a newswoman on TV is wearing while listening to her read the day’s headlines. Men focus solely on the news and do

意を払っているのだから次の日デパートに駆け込みニュースキャスターが着ていたのと同じセーターを探しまわる、ということはない。このようなことに目をつけることが、女性の周辺視野を市場にする、ということである。美術館に行く女性は絵画といっしょに部屋の照明も鑑賞しているのである。

女性の周辺視野をマーケティングの対象にした例：

- ➔ 俳優のジェレミー・アイアンズは1992年のトニー賞受賞式で、胸にエイズに関する意識向上のための赤いリボンをつけていた。何百万という視聴者はそれを見、赤いリボンはいたるところに広まった。
- ➔ パステルピンクの乳がんのためのリボンは、意識向上のためのキャンペーンに大きな役割を果たした。
- ➔ 「インテル搭載」は、女性の子宮に似た、体内の不思議を思わせる。
- ➔ ジョルジオ・アルマーニ、ドルチェ&ガッバーナに制服のデザインの依頼をするホテルやレストランは多い。女性客が高級感を感じるためである。
- ➔ スターバックスの好業績は、女性客の周辺視野を捕らえることの重要性を証明している。そこは清潔感、元気な笑顔、良い香りのあふれる、女性たちが安心して快適にリラックスできる場所なのである。

そこで、自分に尋ねてみなさい：

- ➔ 私のブランドは女性に優しいか？
- ➔ 私は率直過ぎでないか？
- ➔ 女性客に個人的に連絡をとり、感想や要望を尋ねたことがあったらどうか？

第五章

原理その5：まずあなたから出向いて行って、女性達の忠誠心を獲得しなさい。

一日中働いて帰宅する女性は多い。だから女性が求めるのは便利なものである。店に行く回数が少なくなればなるほど、よいのである。女性達の所へ、彼女達が他の用事を済ませている間に、あなたの会社の製品を持って行くことができれば、大きく評価されるだろう。

- ➔ Streamline.comは、家庭用消耗品（ティッシュ、洗剤、シャンプー、ペーパータオルなど。）を自動的に供給するサービスを提供している。
- ➔ 24時間サービスや、インターネットでのサービスは女性にとって非常に便利である。あなたの会社はこのようなサービスを行なっているだろうか？
- ➔ 空港にあるショッピングモールや、スーパーの中にあるジムを見てください。母親達は、旅行の途中で買い物をし、スーパーで従業員が買い物を代わりにしている間にジムで汗を流すことができるのである。

not run to department stores the next day in search of the same type of sweater that the newsman had on last night. This is marketing to her peripheral vision. Women visiting art galleries notice the art and the lighting.

Examples of Marketing to Her Peripheral Vision:

- Actor Jeremy Irons pinned the red AIDS awareness ribbon to his lapel at the 1992 Tony Awards. Millions of viewers saw it, and the practice spread far and wide.
- The pastel pink breast cancer ribbon has done wonders for its awareness campaign.
- “Intel Inside” speaks of that subliminally female, womb-like inner mystery.
- Giorgio Armani and Dolce & Gabbana designed staff uniforms for hotels and restaurants so women notice their high-end value.
- Starbucks’ success proves the value of showing up in a female’s peripheral vision. Clean, cheerful, wonderful-smelling, it’s a place where she can relax in comfort and safety.

So ask yourself:

- Is my brand female-friendly?
- Am I being too direct, too confrontational?
- When was the last time I contacted my female consumer and asked for her feedback?

Chapter 5

Principle 5: “Go to her” and secure her loyalty forever.

Women who return to their home have often been working all day. Therefore what a woman wants is convenience. The less trips to the store for her, the better. If you can “go to her” with your product or deliver your product while she is doing another task, she will value your brand.

- Streamline.com provided families with an automatic household supply replenishment service (tissue, laundry soap, shampoo, etc.).
- 24-hour service or the Internet are very convenient for her because she can shop whenever she wants. Is your product available in this way?
- Look at the examples of airport malls or gyms built in supermarkets. Mom can shop while traveling. Mom can work out while a grocery employee does her shopping for her.

この「こちらから出向いていく」原理には、もう一つ、非常に大きく評価される利点がある。それはプライバシーである。女性たちは誰にも見られることなく好きなものを購入できるのである。

第六章

原理その6：今の世代の女性消費者を獲得することは、次世代の消費者を獲得することにつながる。

女性に、なぜ特定のなべやフライパンを使うのか、また得意料理に特定のものをいれるのか、特定の洗剤を使うのか、尋ねてみなさい。恐らく「お母さんが使っていたから。」という答えが返ってくるだろう。

私たちの子どもの頃の思い出には、母親が使っていたブランドの商品の色、形、音や匂いが詰まっている。母子のつながりは、ビジネスチャンスの驚異的な拡大の可能性を秘めている。人は、母親を信頼し、母親が使っていたのと同じ製品を使おうとするのである。

ブランドが次世代の顧客を得るために、どのようなことをしているか。

- ➔ ディズニーは、どの世代にも行き渡るように定番の白雪姫、シンデレラ、眠れる森の美女などを定期的に提供してきた。これによって母親たちは、子ども達と自分の体験を分かち合うことができるのである。
- ➔ ギャップは楽でカジュアルな服を求めるヤング・アダルトのニーズに応じてきた。1986年には子どものためのギャップキッズを、1996年には赤ん坊のためのベビーギャップを始めた。

統計によると、米国の子ども達は、約5000億ドルの消費（のための影響）を担っている。プレイステーション、ポケモン、ビーニー・ベイビーなどは、現金を持っている子ども達が影響力を持っていることを証明する一例である。

既存の例：

WNBA（女子全米バスケットボール協会）は1996年に発足したが、わずか2シーズンで1ゲーム平均1万人のファンを集めるまでに成長した。男子のNBAがそのサイズになるには29シーズンを要したところを、である。

将来のためのアイデア：

- ➔ 大企業が女の子のための理数系のプログラムを用意したら？
- ➔ 地方銀行が、お金の扱い方について子どもに教える、ファイナンシャルプランニングのジュニアプログラムを提供したら、受講者の子ども達が大人になったとき、クレジットカードを作るために、どの銀行へ行くだろうか？

This “go to her” principle also contains one extra highly valued and benefit – privacy. A woman’s purchases can be made without every-one seeing.

Chapter 6

Principle 6: This generation of consumers will lead you to the next.

Ask a woman why she uses certain pots and pans in her kitchen, or what ingredient she prefers for her favorite recipe, or what detergent she uses for her laundry. Probably she’ll name a trusted brand that Mom always used.

Our childhood memories are filled with the sights, sounds, and smells of brands that Mom used. The mother-child bond forms the basis of a great business opportunity. People trust their mothers and want to use their same products.

How does a brand set itself up for next generation success?

- Disney cleverly re-releases old classics like Snow White, Cinderella, and Sleeping Beauty every generation, so moms can share the experience with their kids.
- Gap Inc. filled the need of young adults looking for an easy, casual way of dressing. The retail giant opened GapKids in 1986 and Baby Gap in 1996.

Research shows children in America are in control of (or have an influence in) about \$500 billion of consumer purchasing. PlayStation, Pokemon, and Beanie Babies are just some of the phenomena that prove the kid with cash has influence.

Here is a current example:

The WNBA started in 1996, and in just two seasons built an audience of 10,000 fans on average per game. The men’s NBA took 29 seasons to build that kind of audience.

Here are some ideas for the future:

- If a large company established a math/science program for girls.
- If a local bank offered junior classes in financial matters to teach kids about financial responsibility. Later on, whom do you think they will go to for a credit card?

- ➔ 米国には現在1300万人のシングルマザーがいる。彼女達に手を貸すブランドは、家族の一員となるだろう。そして子ども達が一生使うブランドとなるだろう。

どのような工夫をすればあなたのブランドは…

- ➔ 家族の一員となり、伝承されていくようになれるだろうか？
- ➔ 過ぎ去った世代にもこれからの世代にも等しく親しんでもらえるだろうか？
- ➔ 今の世代にもそして後の世代にも受け継がれていく価値あるものを提供できるだろうか？

第七章

原理その7：女性の進言は、あなたのブランドにとっては金言である。

あなたのブランドのために、女性顧客とチームになりなさい。どこか変えてほしいところはないか、提案を引き出すような会話を常に持つように努めなさい。女性客がアイデアを提供し、市場開拓者が耳を傾けるなら、会社は必ず成功する新しいコンセプトを始めることができる。

女性がどのように考えるか知るためには、女性たちが意見を言いやすい会話を持つ努力をしなければならない。暖かく、フレンドリーで、オープンな話し合いの場所が必要である。

- ➔ M&M社は次にどんな色のチョコレートを加えてほしいか消費者と相談した結果、青色のものを加えた。
- ➔ フォード社は、50人の女性技術者（うち30人には子どもがおり、10人は妊娠中、10人は子どもがいない。）の意見を取り入れ、ウィンドスター・ミニバンを再設計した結果、売上も市場シェアも増加した。

自分に尋ねてみなさい：

- ➔ 女性が経営しているなら、私の会社はどのようになっているだろうか？
- ➔ 私のブランドが子どもなら、どのように育てるだろうか？
- ➔ 私のパートナーや家族に助けてもらうためにはどうしたらいいだろうか？

第八章

原理その8：小さなひとつひとつの心遣いが大切なのである。ロゴの後ろに隠れてはられない。

女性にとって、表向きのこととプライベートなことは同じくらい大切なのである。選挙候補者の個人的な背景、息子の新しいガールフレンドの家系図、それにあなたが販売している

- There are 13 million single moms in the US. The brand that lends a hand to this group could become part of the family, and therefore a brand for life.

Ask yourself how can my brand be repositioned to:

- Become part of the family tradition and folklore?
- Remain equally relevant to all generations, past and future?
- Provide lasting value to this generation and the next?

Chapter 7

Principle 7: Female input will help your brand.

Partner with your female consumer to nurture your brand. Actively solicit suggestions for change and be consistent in your dialogue. If the female consumer offers her idea and the marketer listens, the company can then implement a successful new concept.

To understand how women think, you've got to engage them in compelling conversation. These need to be warm, friendly, and open discussions.

- M&M's consulted consumers and asked what color they would like before adding blue.
- Ford redesigned its Windstar Minivan by enlisting the expertise of 50 female engineers, 30 of whom had kids, 10 of whom were pregnant, and 10 who had no kids. Ford's sales and market share both increased.

Ask yourself:

- What would my brand or company be like if it were run by a woman?
- If my brand were a child, how would I raise it?
- How could I get my partner and my family to help me?

Chapter 8

Principle 8: Everything matters – you can't hide behind your logo.

With women, the personal is political. They want to know the personal background of a candidate running for public office, the family tree of their

化粧品の倫理的背景を、女性達は知りたがるのである。すべてのことが女性にとって意味のあることであり、彼女達がなにか気に入らないものを見つけてしまったら、あなたのビジネスには都合の悪いことになる。

女性を市場とするなら、金銭的なことだけでなく、倫理的な価値観が大切である。

あなたの提供するサービスや商品の質だけでなく、女性たちはこのようなことを知りたいのである。

- ➔ あなたの会社のオーナーや経営者の個人的な倫理。
- ➔ あなたがいかに自分の従業員を扱っているか。
- ➔ 女性や少数民族をいかに扱っているか。
- ➔ 管理職、経営に携わる女性や少数民族の数。
- ➔ 男女の給料の格差。
- ➔ 選挙のとき、あなたの会社の最高経営責任者はどの候補者にどれだけの献金をするのか。
- ➔ どの団体にどのくらい寄付しているか。
- ➔ 環境問題にはどのくらい貢献しているのか。
- ➔ ジャーナリストや消費者が設備の立ち入り検査を要請したときに応じるか。

自分に尋ねてみなさい：

- ➔ もし消費者が私の商品について生産過程のすべてを知ったら、今と同じくらい売れるだろうか？
- ➔ 個人的に私の商品をよりよくするためにできるかぎりのことをしているか？やましいことなく、夜眠れるか？
- ➔ 私の商品にはたましいがあるか？消費者に見られても平気なたましいか？
- ➔ 女性客は私の商品に関して目に見えるものはみな気に入ってくれるだろうか？

結論：女性を市場にすることの力

購買の習慣やパターン、需要に関しては、女性が将来を担っている。これを理解するためには自分自身が女性である必要はない。男性もこの原理の一部となり得るのである。

アウディのコマーシャルで、若い父親が10歳の娘を連れてドライブに出かける、というのがある。この父親は娘と長く時間を過ごすために回り道をしたり、裏通りを走ったりする。このコマーシャルは車のスタイルの良さやスピードを売り物にしていない。そのようなものよりも、「人生という名の旅行」、また、「父娘のつながり」を強調している。これは新しい価値観をもつマーケティングの一例である。

son's new girlfriend, and the ethical practices of the cosmetic brand you're selling. Everything matters to women, and if they don't like what they see, it will be bad for your business.

Marketing to women is not just about money, it is about values.

Beyond the quality of the products and services you offer, women want to know about:

- The personal ethics of owners and managers
- How you treat your employees
- How you treat women and minorities
- The number of women and minorities who hold management and executive positions
- The salary gap between men and women
- How much money your CEO gives to political campaigns and to which candidates
- Who you give charitable donations to and how much
- Your environmental record
- Whether you give journalists or consumers on-demand access to inspect your facilities

Ask yourself:

- If my consumer knew every single detail about my brand, from process to product, would I still be selling as much of it?
- Am I doing as much as I personally can to better every aspect of my brand? Can I sleep at night?
- Does my brand have a soul? Can my consumer see right into it?
- Does she like what she sees?

Conclusion: The Power of Marketing to Women

Women represent the future, in terms of purchasing habits, spending patterns, and product demands. You don't have to be a woman to understand this; men can be part of this principle.

There is an Audi commercial where a young father takes his ten-year-old girl driving; he takes detours and backroads in order to spend more time with his daughter. The commercial doesn't try to sell the car's sleekness or speed; it's more about a "life journey" and the "connection" between father and daughter. This is an example of enlightened marketing.

女性を市場にすることの将来：

- ➔ 次世代を狙うならアジア系やラテン系の文化が重要になる。これらの文化では伝統や家族の価値観が重要視される。
- ➔ 米国では、1500万人の8歳から15歳の女の子達が、年間5億ドルのお金を衣服だけに使っている。そしてこの女の子たちは、コンピューターで遊び、またコンピューターを通して互いにつながりを持つのである。この市場に目をつけなさい。そして一生の顧客にしなさい。
- ➔ 50歳以上の世代の女性も獲得努力の価値ある市場である。彼女達は新しいビジネスを始めたり、働いている会社の中で指導力を持ったりしている。彼女達に期待できる可能性は無限である。

女性を理解し、あなたのビジネスを改善しなさい。消費者と もっと強いつながりを築き上げなさい。あなたのビジネス、あなた自身の人生をもっと意味のあるものにしなさい。女性にあなたのブランドと会社を助けてもらう勇気を持ちなさい。

The future of marketing to women:

- Asian and Latino cultures are very important when it comes to next generation selling. Tradition and family values are held high.
- In America 15 million 8-12 year-old girls are now spending \$5 billion a year on clothing alone, and they use computers to connect to each other and play. Address this market and capture them for life.
- Older women above 50 are another market worth addressing. They are opening new businesses or have leadership in the companies they work for. The possibilities are limitless.

Understand women and change your business for the better. Forge deeper connections with your consumer. Create more value in your business and your life. Have the courage to let women help your brand and your company.