

流通とS C・私の視点

2006年10月1日

視点(689)

専業主婦と有職主婦の食品の買物パターン!!

食品の買物パターンは、専業主婦と有職主婦とは大きく異なります(パート主婦は中間)。専業主婦と有職主婦の食品の買物パターンの相違点を決定づける要因と購入パターンは次の通りです(六車流：流通理論)。
専業主婦と有職主婦の食品購入の基軸となる相違点

	専業主婦	有職主婦
買物時間	十分ある(時間消費的買物が基軸)	少ない(時間節約的買物が基軸)
買物予算	節約志向(出来るだけ有効に使いたい)	余裕あり(非節約志向)
主婦としての義務感	ある(家を守るのは自分の仕事)	少ない(自分も働いている)
料理へのプロ意識	ある(おいしいと言われたい)	少ない(おいしくないと言われたいレベル)
主婦相互間のコミュニケーション	ある(互いに連絡し合い、誘い合いもする)	少ない(主婦としての生活情報のコミュニケーションは少ない)

食品の買物時間感覚

専業主婦は買物時間を豊富に持っているために、朝、チラシを見たり各店舗巡回を行い、店舗や商品情報を十分認識した上で実際買物を行います。一方、有職主婦は働いているため買物に費やす時間が少ないため、会社帰りのルート上での買物や日祝日に家族揃ってのリゾート型S Cを利用する際に、マトメ買い(2~3日分のマトメ買い、あるいは冷凍庫イッパイ買い)を行います。

食品の買物金銭感覚

専業主婦は収入の大小にかかわらず、主人が働き、主婦が家を守るという考え方があるため、出来るだけ節約して、いいものを安く買いたいという買物行動をします。一方、有職主婦は、時間的に店舗を選択する余裕がないことと、比較的金銭的に余裕があるため節約志向の買物に関しては希薄です。

主婦としての義務感

専業主婦は主人が外で働き、自分は家を守るという意識が強く、主婦業にプライドを持っており、食事に関しても家族の安心・安全を考慮しています。一方、有職主婦は、自分も働いているという意識を持っているため、主婦としての認識及び主婦としての行動は希薄です。その相違点が食品に関する購入動機と行動に現れます。

料理へのプロとしての感覚

主婦の大きな仕事の1つが料理です。家族が、おいしくて健康な食事を楽しく食べるために主婦は創意工夫します。専業主婦は、「おいしいと言われたい」「おいしくないと言われると主婦失格」と感じるため、料理に創意工夫し、家庭料理のプロとしての認識を持っています。一方、有職主婦は、働くことと主婦業は半々の認識であり、料理においても「おいしくないと言われたいレベル」の工夫をし、お金の余裕があるため、「今度の日曜日に、みんなでおいしいものを食べに行こうね!!」という行動になります。

主婦相互間のコミュニケーション

専業主婦は、時間的余裕があることによる主婦相互間の友達感覚が発展し、買物情報やバーゲン情報はすぐさま連絡し合います。いわゆる「ロコミ」及び「ケタイ・コミ」による伝達です。一方、有職主婦は、仕事に関する友達や情報は豊富になりますが、生活に密着した情報や買物情報は専業主婦より希薄です。

主婦へのビジネスの第1のキーポイント

主婦は専業主婦であれ、有職主婦であれ「子供との関係」は断ち切れません。それゆえに、S Cや店舗を成功させるポイントに、「主婦の仕事が出来あるいは主婦が息抜きや楽しみながら、かつ子供の面倒を見る」のダブル目的の一石二鳥、あるいは一石三鳥の概念が必要です。この手法を具現化すると大きなビジネスチャンスに結びつきます。

主婦への手柄づくりがビジネスの第2のキーポイント

専業主婦も有職主婦も、主婦は主婦としての仕事があります。それゆえに、主婦としての仕事を果たさなければ日本でもアメリカでも主婦の存在性がなくなります。そこで売り手は、「主婦に手柄を立てさせる」ことが、主婦ビジネスを成功させるために必要となります。売り手がすべての主婦業の代理をしては主婦としての手柄がなくなります。それゆえに、売り手は「主婦に手柄を譲ること」が必要となります。専業主婦に手柄を譲り、かつ主婦としての立場を守ってくれるありがたい店と思われるために何をすべきか!!また、有職主婦に手柄を譲り、ありがたい店と思われるために何をすべきか!!を解決したS C・店は主婦御用達(カスタマイズ化)となります。

(株)ダイナミックマーケティング社³
 代表 六車秀之^{むぐるま}