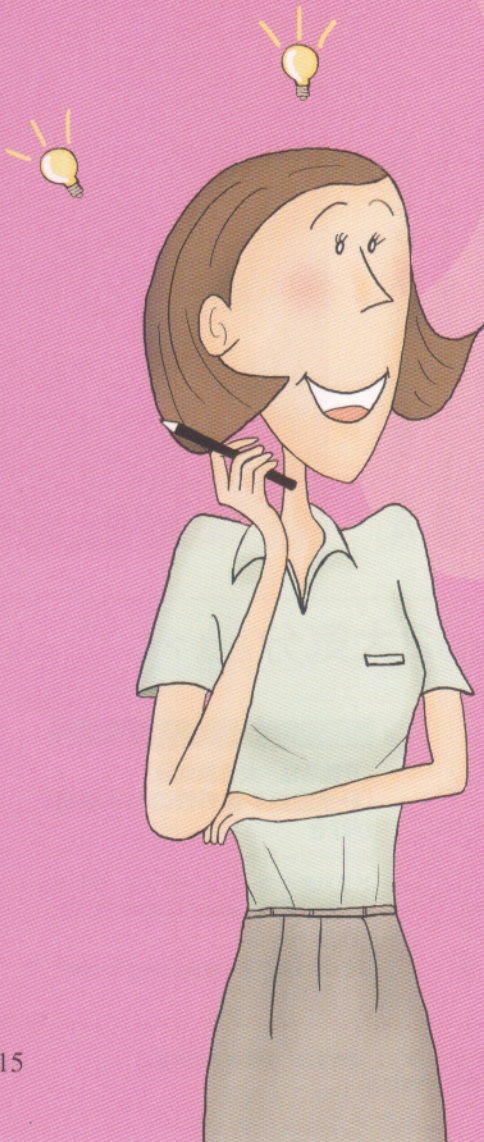
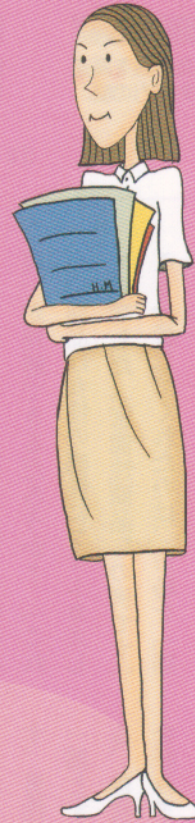


特集

女性力

ビジネスを活性化する



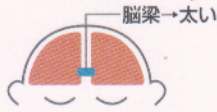
今月の特集では、いま多方面から注目されている「女性力」についてお伝えします。時代はいま「女性脳」の気分？ まず「女性」というキーワードが浮かび上がってくる理由を「ブレイン・サイクル」というユニークな視点から解説し、男性脳と女性脳の違いについてお伝えします。そして、消費のカギを握る女性の声をマーケティングに活かすコツや、女性の力を上手に活用して業績を挙げている事例、女性力を企業が活用する仕組みづくりのヒントなど、さまざまな角度から「女性力」についてお伝えします。

●企画・構成／本誌編集部 ●取材協力／《株式会社感性リサーチ》、《株式会社ハー・ストーリー》、《株式会社フラジュテリー》、《クラーク・フューチャー・コンサルタンツ㈱》

●Illustration : Hirokey Mori ●Text : Junko Kurihara

【図表1】ポイントは左右の脳をつなぐ脳梁の太さ

- 男性脳：短軸活性
(デジタル気分)
- 女性脳：長軸活性
(アナログ気分)



男性脳

同じ機能部内の隣接した細胞を高速で結びつける「短軸活性タイプ」の脳。

男女脳の違いを知ろう

女性は左右の脳をつなぐ「脳梁」の太さが、男性よりも生まれつき20%以上太い。そのため、左右の脳つながりが早く、右脳でキャッチした直感的な情報を、言語を司る左脳に素早く送り込んだりすることが得意。

女性脳

離れた概念を瞬時に結びつける「長軸活性タイプ」の脳。

(『なぜ、人は7年で飽きるのか』より作成)

「女性脳」から時代を読む

「男性脳・女性脳」の違いを知って
マーケティングと
マネジメントに活かそう！

●大ヒット商品に見る
男女の消費傾向の違い

この春話題を集めたヒット商品に、1箱1500円の超高級ティッシュ「ネピア鼻セレブ」(《王子ネピア》)や、1粒2000円を超える高級ブランドチョコレートなどがあつた。こういった商品が女性を中心に大ヒットした理由はいろいろ分析されているが、正直、男性の皆様には「ティッシュペーパーに1500円をかける女性の心理」が理解できるだろうか。「これらの商品は女性の感性にフォーカスして成功した『官能性商品』の例です」こう分析してくれたのは、市場を「感性」の切り口で分析する《株感性リサーチ》の岡田耕一さんだ。

「女性が超高級ティッシュを使う場面には、それを使っている私」という物語があります。ですからモノについて汚れを拭くときには、街頭で配られているポケットティッシュを使う。また、チョコレートなら「ダイエット中だけど食べちゃった！」だってこんなにおいしいんだもの……という背徳感の物語です。正直言って男性には感覚として理解しがたいものがあります(笑)、現実にそういう商品がヒットしています。

一方男性も女性には理解できない消費をする。

「クルマやバイクなどに対する男性のこだわりは、自分と商品との一体化です。男性は商品の優れた機能を自らの一部とすることで、より自分を強化する、自我拡張欲求に^{こた}えてくれるものを好みます。ガンダムのモビルスーツ(※)などはその典型。なぜあれほど男性がガンダムに熱中するのかを理解できる女性は少ないのではないのでしょうか」(岡田さん)

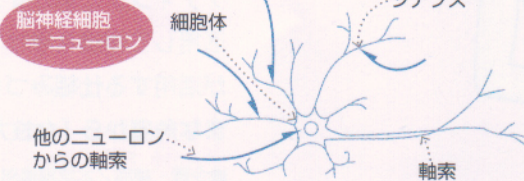
こうした男女の違いの謎を解くカギになるのが「男性脳・女性脳」という

【図表2】 脳の2大気分とは？

「デジタル気分」

(短軸活性・男性脳気分)
「まっすぐ速い」が正しい

★キーワード★
サバイバル・数字・権威・合理的で必然性のある展開・誰もが納得する一つの正解



脳神経細胞(ニューロン)は他の細胞と細長い腕のような「軸索」でつながって情報のやりとりをしている。軸索には長短があり、短いものは0.1mm、長いものでは数十cm以上にもなる。

「アナログ気分」

(長軸活性・女性脳気分)
「紆余曲折や意外性のある展開」が好き

★キーワード★
ドラマチック・ロマンチック・思いもよらない展開・他者との共感・私だけの特別

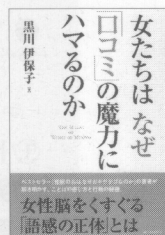
(『なぜ、人は7年で飽きるのか』より作成)

※モビルスーツ(MOBILE SUIT)：アニメ『機動戦士ガンダム』をはじめとする「ガンダムシリーズ」に登場する、架空の人型兵器。一種のロボット。主人公たちは人型スーツに搭乗して戦場へと向かう。

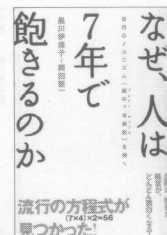


黒川伊保子 ●くろかわいほこ

1959年長野県生まれ。奈良女子大学卒。《富士通ソーシャルサイエンスラボラトリー》にて人工知能の研究、開発に携わる。2003年《株式会社感性リサーチ》を設立、代表に。商品名感性分析の第一人者となる。06年、大前研一アタッカーズビジネススクールにて「感性マーケティング講座」を開講。テレビ出演、著書多数。ホームページは、http://www.ihoko.com



黒川伊保子・著
『私たちはなぜ「口コミ」の魔力にハマるのか』
ベストセラーズ
価格 1,365円 (税込)



黒川伊保子、岡田耕一・著
『なぜ、人は7年で飽きるのか』
中経出版
価格 1,365円 (税込)

考え方。(右ページ図表1) に示したように、大雑把に「男性脳はデジタル、女性脳はアナログ」と捉えることができ、この「違い」を理解することはとても大切だと岡田さんは言う。

● 会議を「女性脳型」「男性脳型」に分けて活性化を

「例えば会議をするときにも、アイデアをどんどん出したときには、女性のおしゃべりのように結論を気にせず思いついたことをどんどん出す。喋りながら考えればいいのです。また、結論をまとめたときは皆が納得する結論を導き出す努力を意識する。この「意識すること」が重要です」

「女性脳型会議」のときには男性も長軸活性化を意識を向け、「男性脳型会議」のときには女性も統合を意識してみる。あるいは、その特性に合わせた人選をするのもよいだろう。

実際に企業研修などで社内コミュニケーションに男女脳の考え方を導入している岡田さんによれば、たとえば実際の感覚としては理解できなくても、知識や情報として意識するだけで、職場の男女間コミュニケーションは格段に良くなるそうである。

さらに、「脳の2大気分」という視点からのトレンド分析もたいへん興味深い(右ページ図表2)。

● デジタルからアナログへ時代の潮目は99年

岡田さんと商品名感性分析の第一人者である黒川伊保子さんの共著『なぜ、人は7年で飽きるのか』では【図表3】で示した「ブレインサイクル」について詳しく解説している。

同書によれば、スピードや効率率が第一だったデジタル時代から、癒しやすさとトレンドが移行したのは1999年だったという。その理由について黒川さんは同書で次のように述べている。

「1999年、語感研究者としては忘れられないことが起こった。あるときを境に商品のネーミング候補の半分以上が日本語やイタリヤ語系の言葉で占められるようになった。(中略) 桃の天然水」「肌水」といった日本語が存在感を放つようになったのだ」

日本語もイタリヤ語も母音が強く響くアナログ音。時代は99年を境に「子音の時代から母音の時代」へ、つまりデジタルからアナログへ変化したと黒川さんは分析する。

それから8年。現在はアナログ期の黎明期が終わり、ブレイク期に移行したところ。この時期には「女性」というキーワードが盛んにクローズアップされるのである。



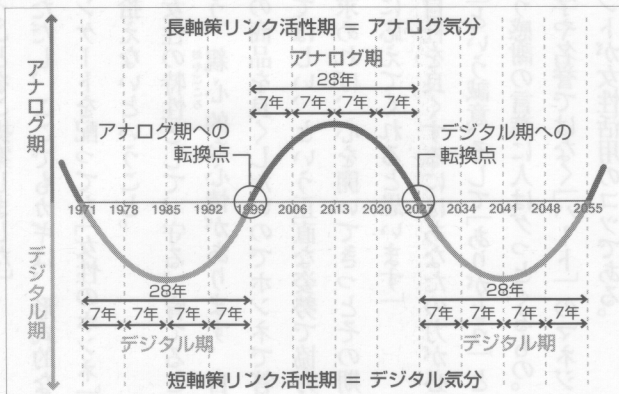
岡田耕一 ●おかだこういち

感性アナリスト。1963年愛知県生まれ。大手自動車メーカーの新車販売会社で全国トップセールスの実績を認められ最年少で所長に就任。大前研一アタッカーズビジネススクール「感性マーケティング講座」第1期生。現在は、黒川氏が監修する《株式会社リビングくらしHOW研究所》主催のセミナー講師など感性アナリストとして活躍中。

大衆の脳は28年のデジタル気分と、28年のアナログ気分を56年周期で繰り返している。1999年、時代はアナログ気分(女性脳期)に突入。産業構造は「大量・画一・マス」から「適量・多様・パーソナル(クチコミ、通販)」へとシフトした。

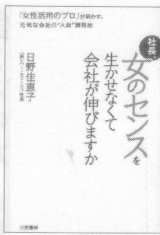
(図表: 『なぜ、人は7年で飽きるのか』より)

【図表3】ブレイン・サイクル (大衆の共通感性)





日野 佳恵子・著
『クチコミだけでお客様が100倍増えた!』
PHP研究所
価格1,000円 (税込)



日野 佳恵子・著
『社長、女のセンスを生かせなくて会社が伸びますか?』
三笠書房
価格1,365円 (税込)

● 女性力を活かす職場づくり

5つのポイント

- ① トップの意志を明確に
- ② 男女の相互理解の場づくり
- ③ 男女のより良い役割分担
- ④ 目的共有
- ⑤ チームワーク

「言葉の解釈や方法論のイメージも、男女で微妙にズレますので、すり合わせも大切です」
(泰永さん)



泰永幸枝さん

《株ハー・ストーリー》コンサルタント
ングチーム・プロデューサー

(会社プロフィール)

1990年に設立された女性マーケティングのさきがけ的存在。女性顧客を対象とする企業、女性組織をもつ企業約500社をクライアントに業績アップに貢献している。ホームページは、<http://www.herstory.co.jp>

〈マーケティング〉
女性の声を
活かすコツ

「女性のおしゃべり」は
最強のマーケティングツール!!

● 女性のホンネを引き出すには
対面での「おしゃべり」がいちばん

では実際に「女性の声」をビジネスに活用して成功している事例を、女性マーケティングのコンサルタントで数々の実績を挙げている《株ハー・ストーリー》の泰永さんにお伺いした。
「住宅メーカーのA社さんでは、施工後のアフターフォローや定期点検を女性スタッフが担当していますが、訪問先での話は、最近おばあちゃんの具合はどう? とか、息子さんはおいくつになられたんですか? というような世間話です」

すると、その雑談のなかに「おばあちゃん腰の具合が良くない」→手すりや浴室の改造が必要? 「息子の大学受験が大変」→合格したら上京、部屋が余る↓リフォーム需要? というビジネスヒントが見えてくる。ただし、このとき大切なのが「訪問時の会話は

世間話でよい」というトップの承認だ。これがなければ女性は安心して世間話ができない。

「話を聞いた時間に対していくら売上げた、という目標設定型の指導では、女性は気持ちよくおしゃべりができません。『売らんかな』の空気のなかでは、お客様の本音を引き出せなくなってしまうのです」(泰永さん)

そして、その「声」を拾い上げ、体系化してビジネスに活かす部分を男性が担う。男女がそれぞれ得意な部分を活かした「良い意味での男女役割分担」を明確にすることで、A社は業績を伸ばしているそうだ。

● まず身近な女性の声を
集める工夫から始めよう

しかしながら、そのために新しく女性を雇ったり、専門のチームをつくる余裕がないという場合にお勧めなのが「身内の声を集める」ことだ。

「メーカーのB社さんは、質の高い商品をまじめに作っているのですが、業績がいま一つ伸びずに悩んでいました。B社さんは商品の開発から営業まで男性ばかりの会社。そこで事務や経理の女性社員の声をもっと積極的に活用されたいかがですか、ということをご提案しました」

ただし、ここでもカギは、形式的なアンケートを配っても「女性のホンネ」は拾えないということ。

「女性の特性として、守る、育てるという、親心的な心情があります。自社の商品を良くしたいのでホンネで答えてほしい、という正直な姿勢で協力を求めれば、心を開いてきつとその期待に応えてくれると思います」

「自社を良くするにはあなたの力が必要」という誠意、そして「ありがとう」という感謝の言葉に人はグッとくるもの。数字や名譽ではなく「ハート」のマネジメントが女性活用のコツである。



橘田佳音利 ●きつだかおり

1958年東京都生まれ。大学卒業後勤めた《住友電気工業(株)》を結婚退社後は、営業・CAD請負業・モデル・経理・人事など幅広い分野でキャリアを磨く一方《株川西工業》代表取締役として経営者の実務経験を重ねる。1992年、中高年女性の就業支援の《フラジュテリー》を設立。ホームページは<http://frajouterie.cside.com/>

● マチュア世代女性活用の

4大メリット

- ①コミュニケーション能力が高く、経験に基づくきめ細やかな対応ができる。
- ②すでに一定レベルのスキルを備えている人が多く、教育にかかる労力とコストが軽減される。
- ③自分が「好き！」と思うことには仕事の枠を超えて積極的になれる。
- ④長期安定雇用を望む人が多く、若年層に比べて離職率が低い。

〈女性力活用〉
事例 ①

※
まだまだ埋もれている宝の山！
マチュア世代女性の「思いと能力」を
再発掘し、企業へつなぐ人材紹介

● 仕事は年齢ではなく
能力と経験と本人の努力

次に紹介する《株フラジュテリー》は「ミドルエイジ女性」に特化したユニークな人材紹介会社だ。現在900人以上が登録し、各方面で活躍中だ。「人材紹介」は労働大臣の許可を受け、就職や転職を希望する人と正社員を求める企業の間にとって橋渡しを行う仲介機関。

「ミドルエイジ女性」のよさって、本当にいろいろあるんですよ！ コミュニケーション能力が高く、当社のご紹介でも営業職やサービス業で多くの皆さんが活躍されています。もっとたくさんの方の企業の方に知っていただきたいですね」
こう話すのは代表の橘田佳音利さん。その成功事例としてお話しいただいたのが、ある大手ホームセキュリティAA社での実績。
「A社の訪問営業は一戸建てを中心に

した個人のお宅。それまでは男性が営業にあたっていたのですが、3年前、当社から48歳の女性をご紹介させていただき、素晴らしい業績を挙げました。主婦の経験を活かした、女性ならではのトークがその秘訣だと思っています。その後も10名の方をご紹介させていただき、そしてもっとうれいことに、昨年は初の50代の方も紹介させていただきましたんですよ！ もちろん正社員です」

ちなみにこの女性、それまで営業経験はなかったが、就業前に同社が開催している「ウイメンズセールスアッププログラム」を受講して再就職に臨み、見事採用されたという。

「ミドルエイジ女性の再就職は決して簡単ではありません。年齢を重ねたからこ身についたさまざまなメリットも、積極性はもうずうずうしさに、気配りは口うるささと取られかねません。採用側が若年層にこだわるのは、こうした「使いづらさ」を回避したいから。

だからこそ35歳以上が敬遠される原因と対策をしっかりと認識したうえで、年齢にとらわれず、高く売れる自分をつくるのがウイメンズセールスアッププログラムです」

そしてそれにはまずなによりも「心」と「思い」が重要、と橘田さんは言う。「まず心を積極的にもち、職場で必要とされる自分になるにはどうすればよいかを戦略的に教えたいと思います」

本来採用は年齢ではなく能力でされるべきであるが現状はまだまだ厳しい。30歳を過ぎて子育てをしながら再就職にチャレンジしたご自身の経験から「ミドルエイジや母子家庭の女性支援」をミッションに掲げて4年半前に会社を起こした橘田さん。ミドル女性が再び社会で活躍し、年齢に関係なく「煌々自分」であり続けることは企業の業績アップにつながるだけでなく、明るい未来づくりにとって重要なカギになるに違いない。

● 経営戦略として重要な

「ワークライフバランス」

ワークライフバランス (work life balance : 仕事と生活の調和) とは、1990年代初頭、不況下のアメリカで考え出された概念、取り組み。これは個人の生き方のみならず、「有能な人材をより多く確保し、長期間雇用してその能力を最大限に発揮してもらう」ことが経営戦略上重要であるという考え方。また、少子高齢化、厳しい国際間競争という時代の大きな潮流のなかで、これまでの働き方を改革しないままでは、個人、企業・組織、ひいては社会全体が持続可能なものではなくするという社会的な側面からも注目されている。

● 急速な環境変化には

「ダイバーシティ」で対応

ダイバーシティ (diversity:相違、多様性)は、ワークライフバランスと同様に、1990年代からアメリカ企業で導入されている概念と取り組み。性別や国籍、年齢、生活スタイルなどの個性を認め、それを最大限活かすことでビジネス環境の変化に対応し、利益の拡大につなげようとする経営戦略。「倫理観」や「社会的責任」からでなく、老若男女にかかわらず優秀な人材を確保・活用し、従来主流をなしてきたものと異なる発想や価値を認め、それらを活かすことが企業の競争力の源となるという、戦略的な発想が必要とされている。

〈女性力活用〉 事例 ②

戦略思考で
女性の力を活かす取り組みが、
いま確かなトレンドに

● 「育児もキャリアも」を実現する
ワークライフバランスの視点

男女雇用機会均等法(左ページ※1)が制定されて22年。いまや採用や昇進においてあからさまな男女差別はなくなった。女性の能力は公平に評価され、言葉は悪いが「男並みに」頑張って高給を稼ぐ女性も多くなった。ところが、出産や子育てという現実と直面したとたん、事態は一変してしまふ。多くの女性がここで残念ながら「育児かキャリアか」の二者択一をつきつけられてしまふのだ。

そんな現状を改善すべく、ご自身も子育てをしながら、研修や講演、執筆など幅広い分野で女性の自立と支援を企業や個人に伝え続けているのが《クラーク・フューチャー・コンサルタント(有)》代表・赤木美香さんだ。「いまほど女性の力がいろいろな意味で社会から必要とされている時代はな

いと思います。まず一つは働き手として。介護や保育などの現場では、慢性的な人材不足が深刻です。それから、女性の感性はマーケティングのカギです。そして、日本の未来を担う次世代を産み育てる母としての存在も少子化時代を迎えて社会全体で真剣に取り組まなければならない課題です」

赤木さんはさらにこう続ける。「どんなキャリアを目指すのかという女性本人の自覚と自律も大切ですね。そして、これは子育て女性だけの問題ではありませんが、仕事と生活のバランス(ワークライフバランス(キーワード①))についても考えていかなければいけない時代だと思えます」

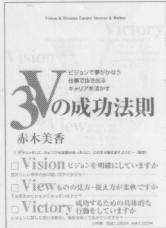
確かに規模の大小にかかわらず、どの企業も優秀な人材の採用と確保に頭を悩ませている。誰もが明るく笑顔で、女性と男性が協力して育児も続けながら、息の長いキャリアアップを支援してくれる職場……そんな環境なら、誰

もが落ち着いて長く働きたいと思うはずだ。いまや優秀な女性ほど「育児もキャリアも」なのである。しかし「頭ではわかっていても、制度のつくり方がわからない」という方には、成功事例が一番手っ取り早く参考になる。今回同社のセミナーに参加してみても良かったのは、講演では実際に起きた問題や社員の反応など、かなり具体的な話が聞けるといふことだ。

社会の変化がさらに加速しているいま、既存の価値観に捉われない斬新な発想は、競争力を高める意味で必要不可欠。それには多様な価値を柔軟に、かつ迅速に組み合わせるダイバーシティ(キーワード②)の取り組みが経営戦略上ますます重要になってくる。まずはその第一歩として「女性を活かす仕組みづくり」をいまずぐスタートして女性の能力をもっと活かすことが、変化の時代を生き抜くカギになると感じた赤木さんのお話だった。



赤木美香 ●あかぎみか
 広告代理店、《(株)フランクlin・コヴィー・
 ジャパン》『7つの習慣』研修プログラム開発
 や販促活動等を経て、●年《クラーク・フ
 ューチャー・コンサルタンツ(有)》を設立、代表
 に。「ビジョン構築」「サービスとホスピタリ
 ティ」「効果的なコミュニケーション」などの
 ビジネスに成果をもたらすスキル研修プロ
 グラムの開発・実施、女性の自律支援などで活
 躍。著書『3Vの成功法則』(小学館)、執筆、
 講演多数。
 ホームページは、<http://www.clarkfuture.com>



赤木美香・著
 『ビジョンで夢がかなう・仕事で抜き出る・
 キャリアを活かす 3Vの成功法則』
 小学館
 価格 1,260円(税込)

参考：女性の雇用に関する法律②「次世代育成支援対策推進法」

少子化の急速な進行への対策を進めるため、2003年7月に成立・
 公布された。301人以上の労働者を雇用する事業主は、従業員の仕事
 生活と家庭生活との両立ができる雇用環境の整備を行う「一般事
 業主行動計画」を策定して届け出なければならないとし、300人以
 下の事業主には、同様の努力義務があるとしている。
 詳細は、厚生労働省ホームページ
<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/jisedai/>

FUNAI CHANCE MART

完全健康食品
**「ペプチド・プリマ」で
 150歳宣言!**
 ペプチド・プリマとは……
 天然のサバを酵素を使って30時間の工
 程をかけて分解。食べ物から摂取する必
 要のある必須アミノ酸9種類すべてが含
 まれている。体内ですぐに吸収されやす
 い「ペプチド」状態。
 60歳を過ぎてから初めて大車輪にチャレンジ!
 沼川社長・元気の秘訣 5つのポイント
 1. 良質な動物性タンパク質(脂肪・糖分がま
 たく含まれておりません)「ペプチド・プリマ」
 2. 玄米を中心とする中性食品を腹五分目まで
 3. 「150歳宣言」という生涯現役の
 生き甲斐をもつ
 4. 毎日大車輪をはじめとする適度な運動
 5. 8時間の良質な睡眠で
 成長ホルモンを味方に
 世界13カ国で特許取得
 内容量 1本 (250g)
 1本 19,950円
 10本 173,250円
 30本 430,500円
 (すべて税込価格)
<http://www.honmono-ken.com/product/>
 ページ、『これが本物「健康食品」HEALTH FOOD』をクリックしてください。

詳しい資料の請求・お問い合わせは、

株式会社 **本物研究所**

〒108-0075 東京都港区港南2-13-34 NSS-IIビル10F
 TEL: 03-5769-0271 FAX: 03-5769-0051
 Web: <http://www.honmono-ken.com> 担当: 服部

**「女性の活かし方」を
 事例に学ぼう!**

去る7月9日、東京・秋葉原で《クラーク・フューチャー・
 コンサルタンツ(有)》の主催による「ダイバーシティ
 事例から学ぶ『女性の活かし方』あなたの会社の女性社
 員はこう活かす!」と題したセミナーが開催された。す
 でに女性の力を有効に活用して企業の活性化に成功、業
 績を伸ばしている事例として《アクセンチュア(株)》《ソ
 フトバンクテレコム(株)》2社の取り組みが紹介された。
 会場には「女性の力」に注目し、自社の活動に導入しよ
 うという企業の経営者、人事や営業などの担当者が多数
 集まり、具体的な報告に熱心に耳を傾けていた。まだまだ
 男性優位の企業風土から抜け出せ切れていない日本の
 ビジネスシーンに、いよいよ「男女協働」の新しい風が吹
 いてきたことを強く感じさせてくれるセミナーだった。



《アクセンチュア(株)》官公庁本
 部エグゼクティブ・パートナー
 本井雅恵氏。20代の女性が多
 く働く職場で昨年からスタート
 した女性支援制度づくりへの取
 り組みについてのお話は、現在
 進行形なだけに、とても具体的
 でわかりやすいものだった。



《ソフトバンクテレコム(株)》C
 SR推進部 荻原美穂氏。パン
 コンを使った「テレワーク」
 制度や、自主的に選択できる研
 修制度など、「こんな制度があ
 ったらいいのに」と参考になる
 仕組みが多数紹介された。

**●第4回 ワークライフ・バランス倶楽部セミナー
 が開催されます。**

「ダイバーシティ事例から学ぶ、『女性の活力を社会・組織の活力に]~女性の力を最大限に活かす~」

【日時】9月15日(土) 【会場】秋葉原コンベンションホール
 【講師】《NPO法人JKSK》理事長《社団法人キワニスクラブ》木全ミツ氏
 【主催】《クラーク・フューチャー・コンサルタンツ(株)》
 【詳細】ホームページにてご確認願います。
<http://www.clarkfuture.com> ※ 詳細はお問い合わせください。

※1 「男女雇用機会均等法」

職場における採用や人事上、男女の差別を行ってはならないとする法律で、
 略して「男女雇用機会均等法」と呼ばれる(1985年制定、86年施行)。正
 式名称は「雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する
 法律」。同法はある一定の効果をあげたが、時代の変化に対応して99年「改
 正男女雇用機会均等法」が制定され2007年4月に施行された。

参考：女性の雇用に関する法律①「男女共同参画社会基本法」

99年6月、男女の性別にかかわらずその能力を發揮し、個人の人格が尊重
 される「男女共同参画社会」の実現を目指して制定された(施行は2000年)。
 その背景にあるのは、職場における意思決定の場が男性で占められ、女性の
 参画が極端に低いことや、女性労働者の依然として低い賃金といった問題や、
 家庭における家事や育児、介護の負担が女性に重くのしかかっているという
 現状がある。同法には「女性労働者は母性を尊重されつつ働くことができる」
 という基本理念が掲げられている。