

購買プロセスの観点から見た  
男女の購買行動の差異に対する一考察

A study to the differences  
between men and women  
in purchasing behavior from  
the view point of purchasing decisions

文

1.論文タイトル：

購買プロセスの観点から見た男女の購買行動の差異に対する一考察

2.論文タイトル（英語）：

A study to the differences between men and women in purchasing behavior from the view point of purchasing decisions

3.キーワード:

知覚リスク 知覚時間 計画購買 衝動購買

文

#### 4.日本語要旨

近年、消費者の成熟とコモディティ化が進む今日の市場環境において、商品の差別優位性を確保するための研究として、心理的差別化を図る研究が進められている。その代表が感覚マーケティングである。しかし、これらの研究では購買行動における男女差が考慮されていない。男性よりも女性のほうが買い物にかかる時間が長いというイメージは一般的であるが、これはつまり、男性と女性で店舗滞在時間に差があるということを示している。実際、店舗滞在時間における男女差についての先行研究は存在している。このことから我々は、購買行動には男女それぞれに特徴があり、この購買行動における男女差が店舗滞在時間、さらには購買意思決定に大きく影響していると考えた。

本稿では、購買行動における男女差について脳や知覚リスク、計画購買と非計画購買といった観点から研究し、また、購買プロセスや購買に至るまでの認知時間の差異についてアンケートを実施することで、購買行動における男女それぞれの特徴と男女差を明らかにすることができた。

#### 5.英語要旨

In recent years, research is under way to make psychological differentiation as research to ensure discrimination superiority of products in today's market environment where consumer maturity and commoditization advances. That representative is sensory marketing. However, these studies do not consider gender differences in purchasing behavior. The image that women take more time to shop than men is common, but this shows that there is a difference in stay time between men and women at shops. In fact, there is a previous study on gender differences in store stay time. Based on this fact, we thought that purchasing behavior has characteristics of each man and woman, and thinks that gender differences in this purchasing behavior have a great influence on store staying time and purchasing decision making.

In this paper, we investigate gender differences in purchasing behavior from the viewpoints of brain and sensory risk, planned purchasing and non-planned purchasing, and by conducting a questionnaire on differences in cognitive time to the purchasing process and purchasing, purchasing behavior I was able to clarify the characteristics of each man and woman and the difference between men and women.

文

## 【目次】

第1章 消費者行動論の推移

第2章 問題の所在

第3章 購買行動における男女差

第1節 計画購買と非計画購買

第2節 脳と購買行動

第3節 知覚リスクと購買行動

第4章 アンケート調査による論証

第5章 総括

文

## 第1章 消費者行動論の推移

消費者行動とは、「商品の購入、使用、処分を目的とする(を伴う)行動」である 富貴島 (2006)。消費者行動に対する研究は、第二次大戦後、マーケティング研究の発展とともに、既存の経済学モデルとは異なる対象設定や方法により展開されてきた。1950～1970年代は、主に社会学的観点から、消費者のパーソナリティやモチベーション・リサーチに注目した研究が行われている。ここでは、消費者の社会階層 (Rich and Jain 1968) や準抛集団 (Cocanougher and Bruce 1971 ; Stafford 1966 ; Park and Lessig 1977) といった社会的外部要因と購買行動との関係に注目が集まるとともに、モチベーション・リサーチの手法により、消費者の選択行動に対する動機、すなわち「なぜ」その製品を購入した(あるいは、しなかった)のかという購買動機の解明が試みられてきた (Britt 1950 ; Brown 1950 ; Haire 1950)。これは、今までの質問紙調査だけでは、真の購買理由は探れない、という批判をもととしている。こうした試みは、学術的、実務的にも高い関心が寄せられ、特に Dichter が行った日用品購買に関する調査結果は大きなインパクトを与えることになる (Dichter 1964)。また、1960年代、マーケティングにおける市場細分化の重要性が指摘されるようになる。Smithらは各セグメントの差異への対応が消費者ニーズを満たすことであると、これが市場対応へのもっとも合理的な手段の1つであると理解された。マーケット・セグメンテーションは後にターゲティングやポジショニングへと発展し、今日においても企業の重要な市場対応行動の1つである (墨田) 2017。これと呼応するように、消費者のライフスタイル研究が開始された。消費者のライフスタイルを5つに分類した VALS 研究などはその代表的な成果といえる (Kahle, Beatty and Homer 1986 ; Plummer 1974) (外川) 2018

1960年代後半になると、当時主流であった新行動主義的な枠組みから、刺激—反応とそのメカニズムに注目した Nicosia モデル (Nicosia 1966) や Howard-Sheth モデル (Howard and Sheth 1969) などが開発される。モチベーション・リサーチの科学性に対する疑義が生じるとともに、いわゆる「認知革命」と呼ばれる大きなパラダイム転換が発生したことを契機とし、消費者行動研究も従来の社会学的研究法から、心理学的研究法に舵を切ることとなった。当時はまだ、消費者行動研究を専門に扱う学術団体や学術誌は存在しなかったものの、1962年、Guestが『Annual Review of Psychology』に「Consumer Analysis」と題する論文を発表し、心理学と消費者行動研究の接点を明示している (Guest 1962)。こうして、心理学理論の援用による消費者購買意思決定を探る取り組みが本格的に開始されることとなった。外川 (2018)。

このように、消費者行動論は、変動する市場環境に応じて急速に発展をしてきた。消費者の成熟とコモディティ化が進む今日の市場環境において、優れた機能のみで十分な差別優位性を確保することが難しくなっている。価格や機能面のみならず、消費者の心理面で、

文

商品の差別優位性を確保しなければならない。こうした現状を克服するために、近年、心理的次元における商品差別化の研究が進んで

## 第2章 問題の所在

第1章で述べたように心理的差別を図る研究として感覚マーケティングがある。感覚マーケティングとは、視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚といった五感への感覚的訴求を中心とするマーケティング活動によって消費者の購買意思決定と購買行動に影響を与える手法である。感覚的訴求が消費者の購買意思決定と購買行動に与える影響は、認知的影響・感情的影響・行動的影響の3点が挙げられる。そして行動的影響においては、感覚的訴求が消費者の製品への接触時間、店内での滞在時間を増やすことで、購入金額の増大や非計画的購買の可能性を高めるとある。実際に香りを用いた研究では香りによって消費者に生じるポジティブな感情は時間に注意を向けないように作用するため、知覚時間を短くする有効な手段であるとされる。また、店舗評価や購買後の満足度を高めると同時に知覚時間を短くすることは、店舗での滞在時間を長くすることにつながり、非計画購買が促進されることが示唆される。そのため企業にとって知覚時間を短縮するようなマネジメントの検討は重要な課題であるとされている。以上のような購買へのプロセスにかかわる研究では、いかに「購買にいたる店舗での滞在時間を増やすか」というテーマから分析が進められているのだが、男性は簡便な方法を利用して購買意思決定を行うため店舗に入ると欲している商品だけを見つけるのに対し、女性は多くの情報を基に購買意思決定を行うため店舗に入っても様々な商品を吟味するというような、男女での購買意思決定に至る時間的相違は留意しなくてはならない。本稿では、この男女の購買意思決定プロセスをアンケート等によって明らかにしながら、男女では店での購買意思決定時間は基本的に異なること、それを前提とした感覚マーケティングをあらためて重要視すべきである点を考察していくことにしたい。

## 第3章 購買行動における男女差

Smith and Curnow (1966) や Spies, Hesse, and Loesch (1997) の研究では、店舗滞在時間と購買率は男女問わず延び、非計画購買が促進されるとある。しかしながら、この場合の店舗滞在時間についても様々な議論がなされている。たとえば、長谷川(2010)では、平均の売り場内での検討滞在時間をとらえると男性が約7分半、女性が約10分であった。男性の1.5倍近くの時間をかけて売り場で積極的な検討を行う女性の買い物客の実像が捉えられた。また、売り場で検討行動をとった人の中で、実際に購買決定に至った人は男性の約2.5倍の割合で女性が購買に至っていることがわかる。女性の方が時間をかけて商品を吟味し、購買モードが強いこと

文

が判明した。とあるように男女間で購買のスタイル、時間、姿勢が異なるのではないかとする議論がある。つまり、店舗で吟味する購買スタイルは女性の方がより多く観察され、男性の場合、店舗に行く段階でかなりの意思決定を澄ましている場合が多くみられるということである。その意味では、男性客に対して店舗の滞在時間を増やす工夫を行うことの意味が問題となってくる。滞在時間を増やしても購買量の増加に結び付かない可能性があるからである。一般にもし、男性の方が計画購買を実施するスタイルが多かったとすると、一概に Smith や Spies のように、滞在時間と購買量との関係を議論することは、かなり危険であることがわかる。男女で平均的な滞在時間が違うのにもかかわらず、購買行動において男女を一括りにして定義づけることはできないのではなかろうか。また、前述からわかるように男性の店舗滞在時間が女性よりも短いために購買に至るまでの時間も短いという前提自体の見直しが必要ではないかと考える。

中川 (2010) や Lasche et al (2000) の研究では、男性は簡便な方法を利用して意思決定を行うため、店舗に入ると欲している商品だけを見つけるのに対し、女性は多くの情報を基に意思決定を行うため、店舗に入っても様々な商品を吟味する。とある。男女で店舗滞在時間が異なるのは、ショッピングにおける男女間での価値観の差異が生まれているからである。

## 第1節 計画購買と非計画購買

購買行動は大きく、計画購買と衝動購買（非計画購買）の2つに分けることができる。向井・林（2014）は、「計画購買とは来店前に購入が予定されていた商品が店舗内での意思決定の末、予定通り購入されることである。（中略）衝動買いは、事前知識のない製品に対し、欲しいまたは必要だという衝動的な感情から行われる購買である。」、と述べている。また、「実際に購買が行われる計画購買と非計画購買との区別は購買意図が店舗内・外のどちらで形成されるのかという基準で機械的になされる」、とも述べている。つまり、計画購買は事前に店舗がない外で調査し、購買意図が形成される。それに対し、衝動購買の場合、店舗内の状況にも影響されながら、店舗内で購買意図が形成されるのである。この購買行動を男女差の観点から考察する。衝動買いにに関する調査(ハー・ストーリィ、アンケート結果報告「買い物物について(2005)」)において、男性は 60.9 パーセント、女性は 80.2 パーセントの人が衝動買いの経験がある、と回答しており、衝動買いは女性に特徴的な購買行動であると言える。また、同調査で、ウィンドウショッピングが好きな女性は 80.9 パーセントにのぼり、男性の 50.3 パーセントを大きく上回っている一方で、購入前に商品を比較・研究する女性は 50.8 パーセント、男性は 63.7 パーセントという結果が出ており、買い物物において男性は研究を楽しみ、女性はモノとの出会いを楽しむ傾向が強いことが分かる。ウィンドウショッピングを好む女性たちは、売り場の雰囲気や魅力的な商品、心惹かれる価格設定などの刺激・情報を受け取る機会が多く、衝動買いの経験の多さにつながっているのではないかと考えることができる。さらに、衝動買いをしてしまった女性は、その理由として「かわいい、素敵、一目惚れ」を最も多くあげており(ハー・ストーリィ、アンケート結果報告「女性の衝動買について(2008)」)、必要性・機能性よりも直感的・感覚的な感情が衝動買いの背景にあると言える。島川 (2015)

文

## 第2節 脳と購買行動

黒川によると、女性脳は「右脳の感じる領域と左脳の潜在意識が頻繁に連携し、直感が働く脳」であり、「直感」のために使われている神経線維は数センチから長い人では1メートルほどある。そのため、長い神経回路に電気信号を流しておく必要があるが、その準備運動となるのが女性の行う「寄り道」となる。女性は一般的に、買い物をする際、いきなり目的の売り場に直行することはなく、目的のもの以外に気をとられるのが普通である。この一連の行動が女性の買い物に欠かせない一連の行動であり、「寄り道」でうける刺激で女性は「直感力をチャージ」し、直感力がピークに達した瞬間に「欲しいもの」が目飛び込んでくるようになると述べている。また、島川によると、女性は右脳と左脳のつながりが強いことから、「衝動買いについても、このような脳の特徴から、さまざまな刺激・情報を受け取りながら当初の目的以外にも様々な事柄に関連付けて買い物ができる女性に多く見られる行動であると説明できるのではないかと考えられる。」と述べている。

一方で、黒川は、男性脳は直感が働きにくく、女性とちがって「比較検討」で商品を選ぶ。椎名によると、歴史的に狩りの役割を担ってきた男性は狩りの成果を上げるために短時間の決断を要されてきた。その名残から男性は最小のリスク、最短の時間と距離で、最大の成果を上げたい、と考える。つまり、男性が買い物をする際は、目的の売り場に直行し、できるだけ多くの代替案を並べてスペックを比較検討して選ぶと述べている。

## 第3節 知覚リスクと購買行動

山本(2001)によると、消費者が商品を購入する際、製品の品質を予測し、自分の期待する水準に製品の品質が届かない場合のことも考える。その可能性をどれくらいと考えるのか、そしてその結果がどれくらいの重要性を持つのが消費者にとっては、購入の大きな判断材料となる。この要因を掛け合わせたものは「知覚リスク」(perceived risk)と呼ばれている。

神山・高木(1987)(1988)、宮下(2011)によると、知覚リスクには、商品の品質や機能が不備・不良、または期待通りではなかった場合に被る損失に関する「機能的リスク」(functional risk)、商品を購入・使用することによる自己イメージ・自分らしさを損なうかもしれない、といった自尊心を懸念する「心理的リスク」(psychological risk)、購入した商品が家族や友人などの準拠集団から賛同を得られないかもしれないといった、他者からのマイナス評価を懸念する「社会的リスク」(social risk)、支払う金額と、商品やサービスの価値を比較して金銭的損失を懸念する「経済的リスク」(monetary risk)、商品の使用における消費者の健康や安全面を懸念する「身体的リスク」(physical risk)、商品やサービスの探索における時間、あるいは修理や交換等が発生した場合に生じる時間の損失を懸念する「時間的リスク」(time risk)の6つが存在する。消費者がどのリスクを、どの程度の重みで知覚するかは、購入商品の種類・用途・流行性、消



文

費者をとりまく諸状況などによって相違するだろう、と述べられている。神山と高木(1987)(1988)によると、特に衣料品／お洒落用品のようなファッション商品に関して、女性は男性より、また若年は中・高年よりリスクに影響されやすいこと、またリスクの知覚内容とさまざまな社会・心理的特性、特に劣等感・情緒不安・情報欲求・同調性・自己実現欲求・自己顕示欲求などとの間に一定の関連性があることが述べられている。

こういったことから、消費者の受けとる知覚情報や、消費者の感じる知覚リスクは、購買行動に大きな影響を与えているとわかる。知覚時間よりも、重視する知覚リスクによって店舗滞在時間は変わるのではないだろうか。

## 第4章 アンケート調査による論証

我々は男女の購買に関するアンケートを実施した。アンケート方式はグーグルフォームを用い125人に対して2018年8月18日から2018年8月31日に展開した。いかがその結果である。

図- 1 男女比

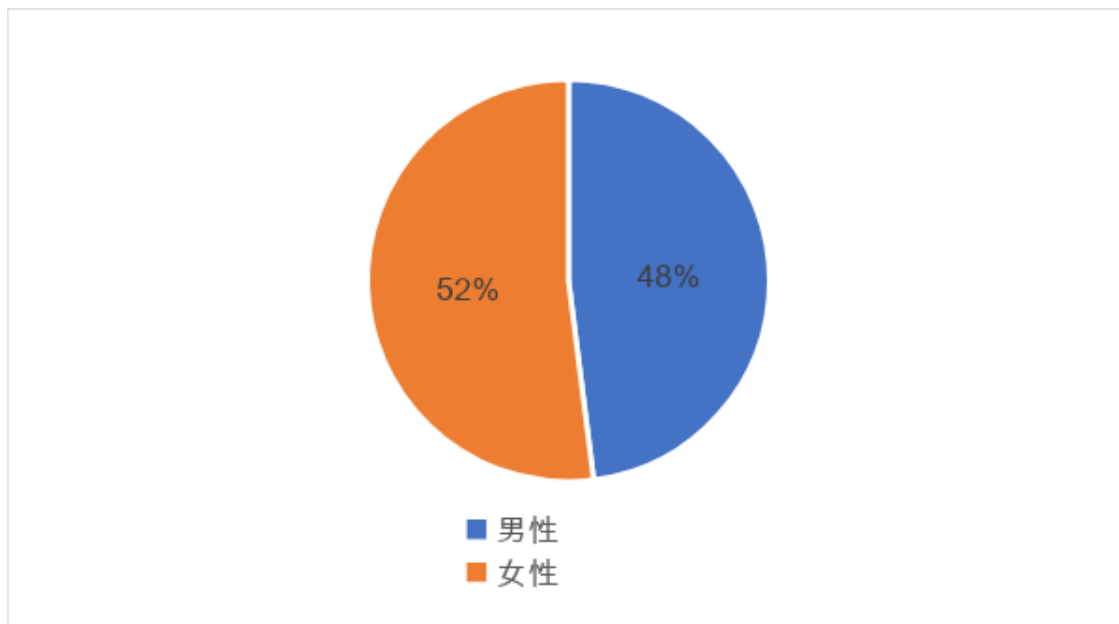


図- 2 年代比率

文

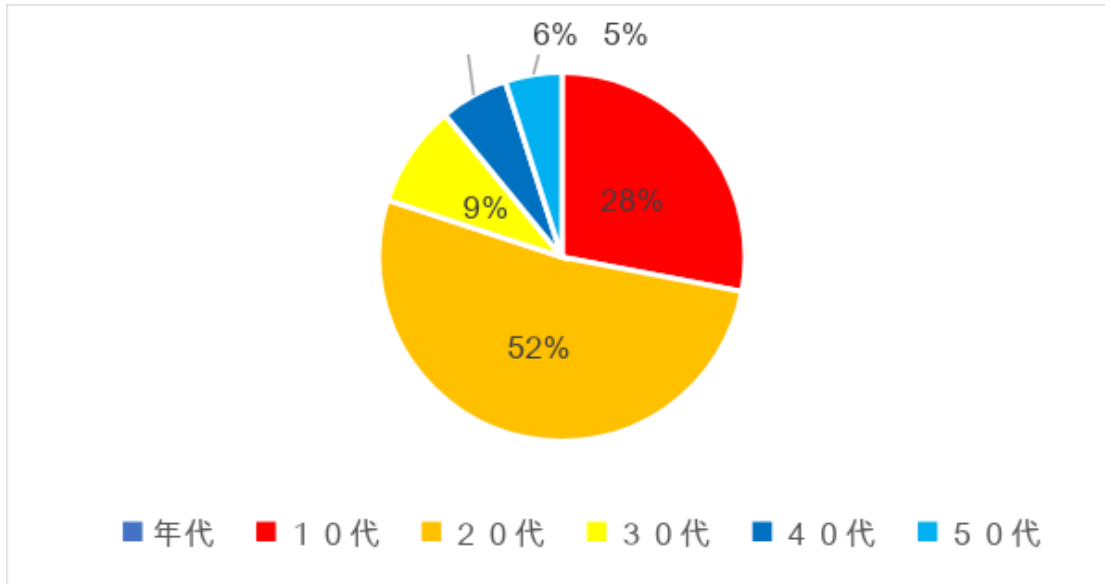
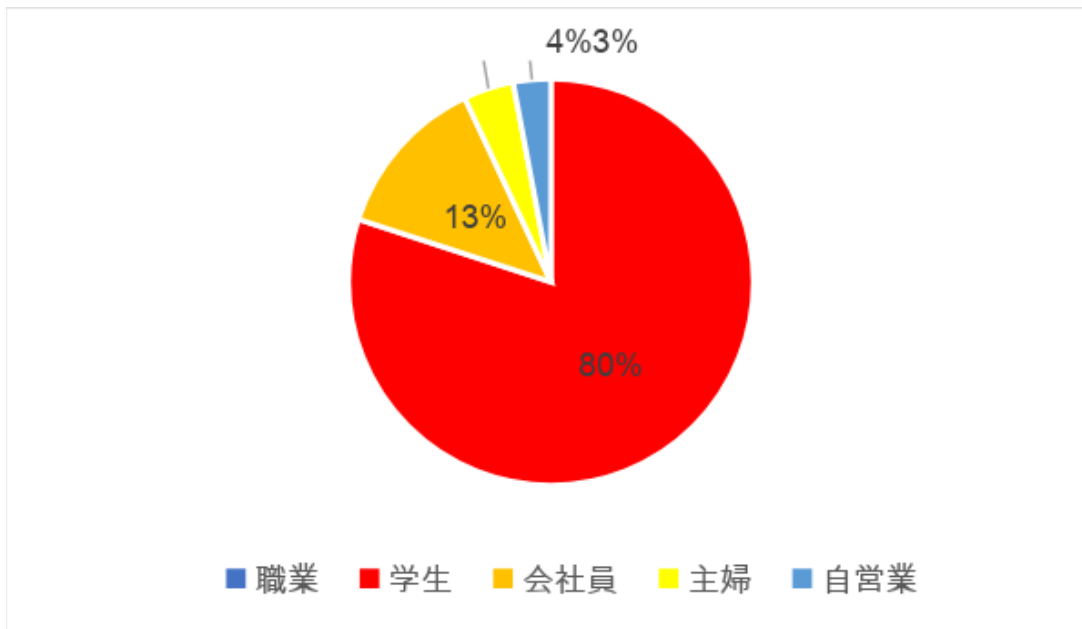


図- 3 職業比率



出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。（図- 1・2・3）

アンケート調査で有効な回答が得られたのは125名で、そのうち男性が60名で48%、女性が65名で52%であった。年齢構成は20代が最も多く65名で52%を占めており、10代は35名で28%、30代は11名で9%、40代は8名で6%、50代は6名で5%であった。職業構成は学生が最も多く100名で80%、次に多かったのが会社員で16名で13%、主婦が5名で4%、自営業が4名で3%であった。

我々は、購買品目を決定後店舗に行くのかを調査するために、「あなたは今3月にデート用の綺麗なシャツをショッピングモールで購入予定です。ショッピングモールに入る瞬間のあなたの状態に最も当てはまるものを選択してください」という質問を設定した。内容は、ブラ

文

ンド、色、形・シルエット、値段、素材の5つの項目である。回答方法は均等目盛を用い、1が最も決まっていない状態、5が最も決まっている状態を表す。

図-4 ブランドは決めていくか

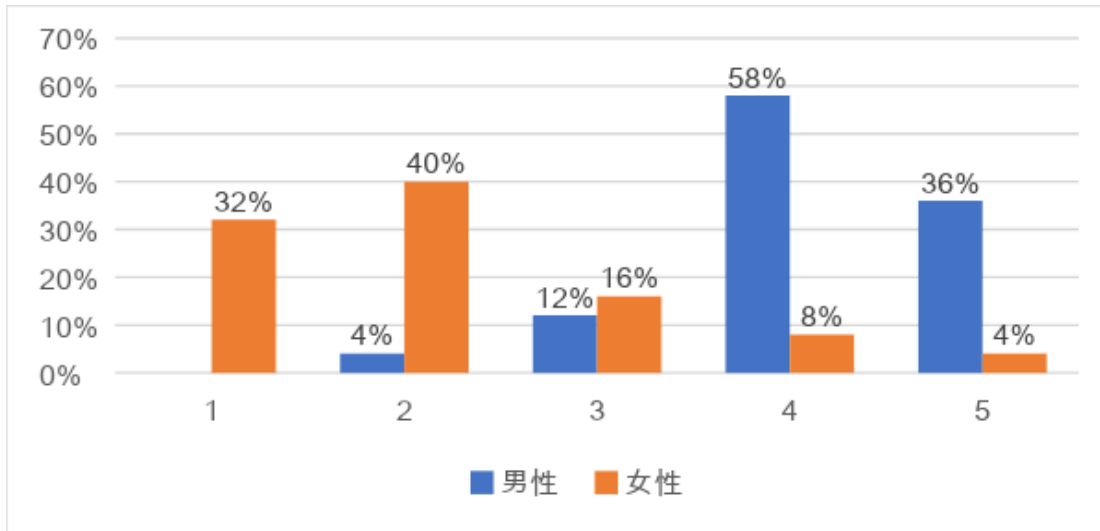


図-5 色は決まっている

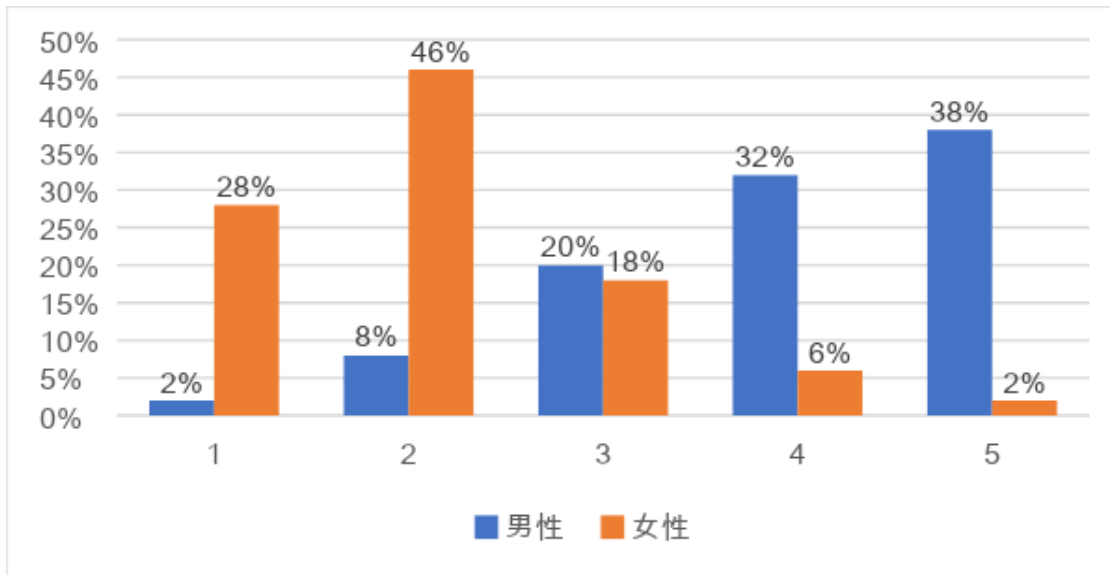
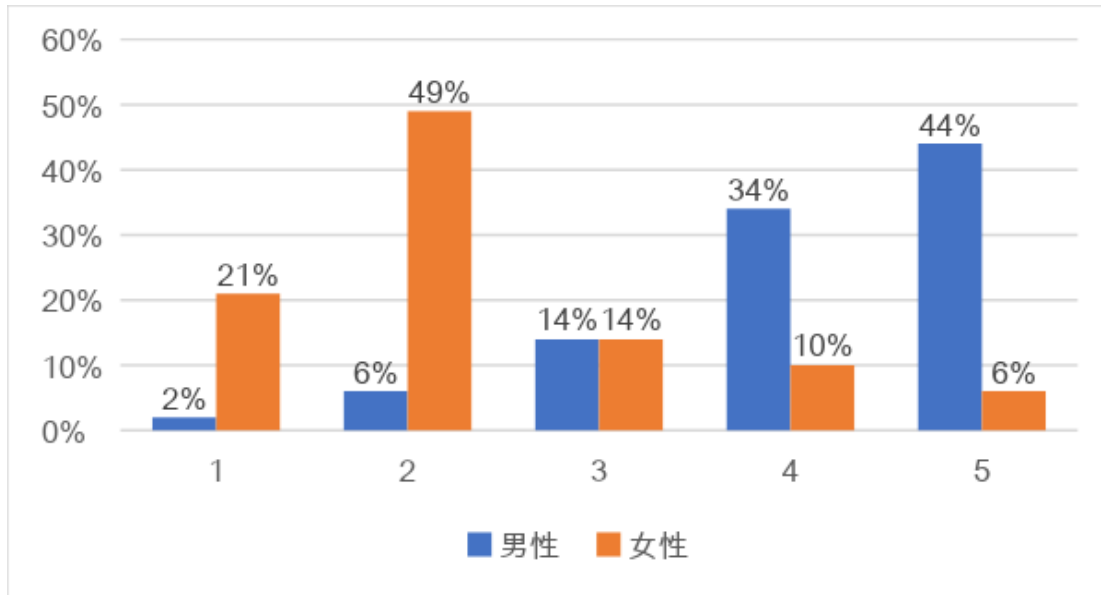


図-6 形・シルエットは決めていくか。

文

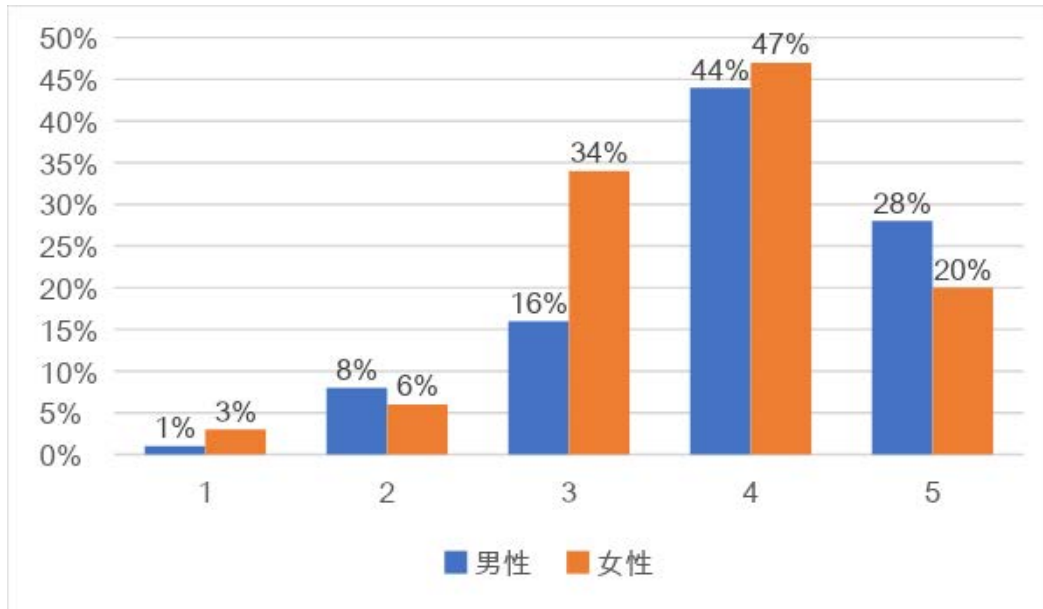


出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。（図-3・4・6）

まず、ブランド、色、形・シルエットについてみてみよう。男性がこれら3項目の内容をほぼ決定してからショッピングモールに行く割合が高いのに対して、女性は決めていない状態でショッピングモールへ向かう割合が高いことが明らかである。このことから、第1章でも述べたように、男性が売り場内での検討滞在時間が女性よりも短いのは、店舗外で事前に情報を収集し購買に至るといふ「計画購買」をしているためであるということがわかる。また、女性がこれらの項目を決めていかない割合が高いことから、女性は実際に店舗に行き、実際に商品を手に取り、その場でその場で購買を決定する「衝動購買」の傾向があるということが考えられる。

図-7 予算は決めていくか。

文

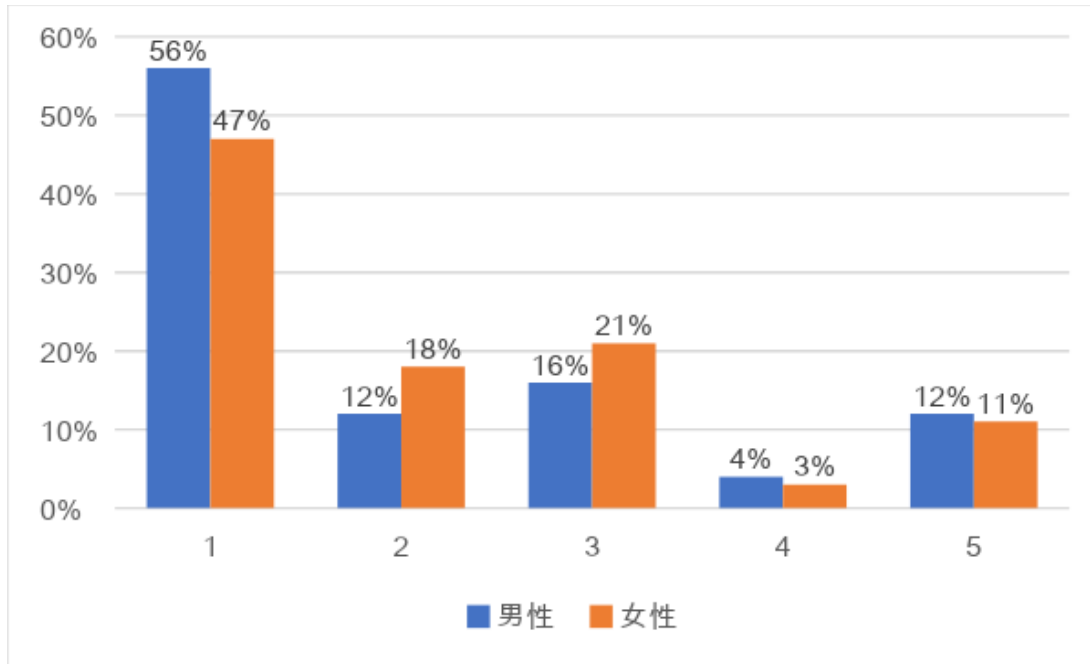


出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。

次に、予算についての項目について検討しよう。予算は男女ともに似たようなアンケート結果になった。このことから、女性は何も決めない状態で店舗に向かうのではなく、店舗内での比較検討では決められないであろう予算を決めてから店舗に行き、店舗内で実際に商品を手に取り、ブランド、色、形・シルエットを比較検討し購買に至るといことが考えられる。また、男性はブランド、色、形・シルエット、値段を決めてから店舗へ向かうため、店舗内で商品の比較検討を行わず、目的の商品へ向かうため店舗での滞在時間が女性よりも短くなることが考えられる。

図-8 素材は決めていくか

文



出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。

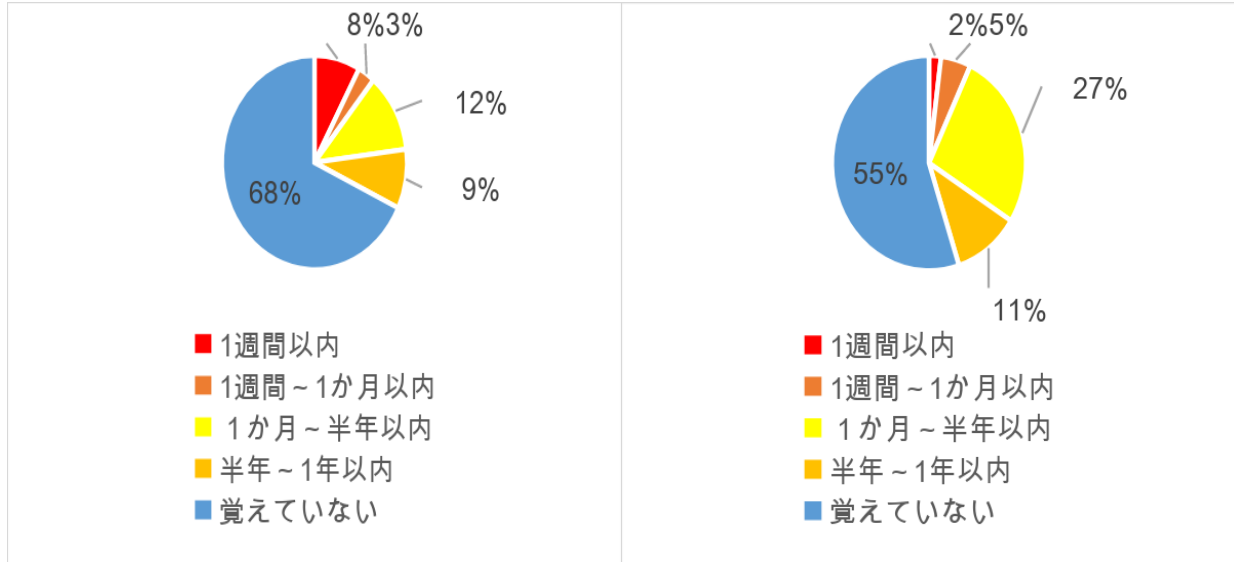
最後に、素材についてである。素材は男女ともに決めていかない状態が半数以上を占める結果となった。決まっていると回答した人のほとんどが40代・50代であった。今回、回答者のほとんどが学生であったため、素材へこだわりを持っている人が少ないことや、素材についての知識や情報を得られるものが少ないため、このような結果になったと考えられる。

次に我々は、計画購買と衝動購買について調査するために、「待ち合わせ時間までの時間つぶしなどで、目的なしにショッピングモールへ最後に行ったのはいつか」と「ファッション雑貨（帽子、マフラー、アクセサリ等）などの衝動買いを最後に行ったのはいつか」という二つの質問を展開した。質問の趣旨は、購入する品目を決めずにショッピングを楽しむ女性は男性より多いだろうという仮説と、女性の場合は待ち合わせ時間のわずかな間で、1000円～2000円程度の「雑貨」をみてしまう、それが男性に比較してかなり頻繁に衝動買いまで結び付くのではないかと、という二つの仮説を一部論証することである。

図-9 時間つぶし（男性）

図-10 衝動買い（男性）

文



出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。

図-6・7は、男性のアンケート結果を集計したものである。ここで着目する点は、覚えていないと回答した割合が、どちらのアンケートでも高いということである。このことから、男性は目的のないままショッピングモールにはいかず、そのため衝動買いをすることも少ないことが分かった。つまり、前述のアンケートからもわかるように男性は、事前に商品を調べ、購買という目的をもって店舗へ向かうため、店舗での滞在時間が女性に比べ短く、計画購買を行う傾向が強いと考えられる。

図-11 時間つぶし (女性)

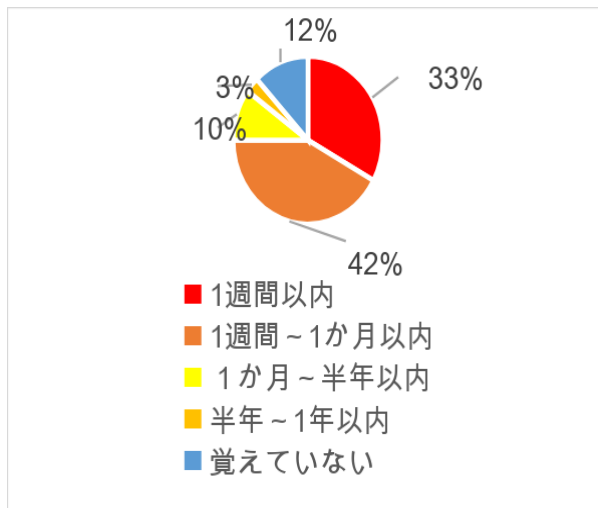
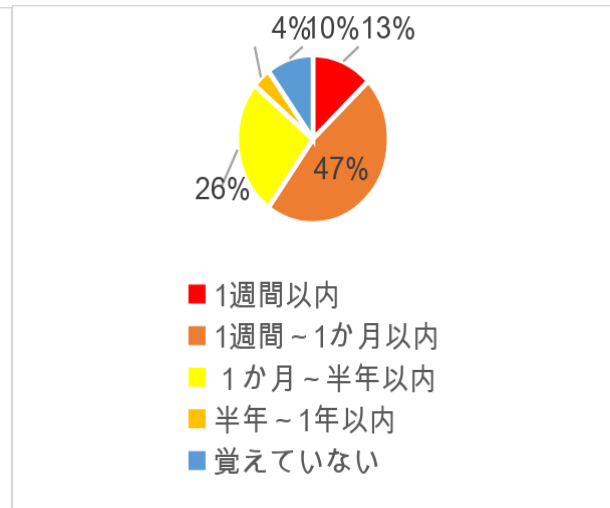


図-12 衝動買い (女性)



出所：独自のアンケートによるオリジナル資料。

図-8・9は、女性のアンケート結果を集計したものである。ここで着目する点は、どちらのアンケートも1週間以内、1週間から1か月以内の割合が半数以上を占めているという点で

文

ある。このことから、女性は店舗で商品の情報を収集し、その場で購買を決定しているということが考えられる。つまり、女性は店舗内で購買意図が形成される衝動購買の傾向が強いと考えられる。

以上3つのアンケート結果から、男性は事前に情報を収集し、店舗外で購買意図を形成する計画購買を行う傾向があることが明らかになり、女性は店舗内で情報を収集し、その場で購買意図が形成されるため、衝動購買を行う傾向があることが明らかになった。また、男女で購入に至るまでの過程は違うが、男性の場合は事前に商品を調べる時間、女性の場合は店舗での滞在時間に時間をかけているため、購買に至るまでの認知時間自体は男女ともに大差ないのではないかと考えられる。

先行研究では、男性よりも女性のほうが店舗滞在時間が長いことが述べられている。男性は店舗に入ると欲しい商品だけをすぐに手に取るのに対し、女性は店舗で様々な情報を得ながら商品を吟味するため、店舗滞在時間は長くなることが明らかとなっている。こうしたことから、男性よりも女性の方が購買にかかる時間は長いというイメージが一般的になっていると思われる。しかし、アンケートの結果等から、男性は確かに店舗滞在時間が短い、それは商品の事前調査（リサーチ）にかかる時間が女性よりも長く、条件や商品のイメージを明確にしてから店舗に行く、計画購買をする傾向があるため店舗滞在時間が短い。逆に女性は、イメージや条件などを明確には決めず、店舗で実際に商品を吟味するため店舗滞在時間が長くなり、また、そういった要素を明確にしていなかったため、非計画購買をしてしまう。

## 第5章 総括

まず、男女それぞれの購買について、先行研究から男性の店舗滞在時間より女性の店舗滞在時間が長い傾向にあることがわかった。それは、前出でも述べられているように、根本的な男性と女性の脳の違いによるものである。

そういった裏付けから、本稿では、男性は購買に至る以前に予め下調べをする「計画購買」の傾向があり、女性は店舗に赴き、さまざまな商品を実際に手に取り、その場で購買を決定する「衝動購買」の傾向があるという仮説を作り、アンケートにより論証を試みた。すると、男性は商品を購入する際、事前に情報を収集し、購入する商品のある程度決めていく計画購買、女性は店舗において、実際に商品を見比べて、購入する商品を決める衝動購買をする傾向がアンケートに現れ、我々の仮説はほぼ論証できた。つまり、商品の購入に至るまでの過程は違えど、認知時間自体は男女で大差がないと言える。これまでの研究では、実際の店舗において



文

の研究が主であったが、本稿でのアンケート結果から男性は商品の事前調査を女性よりする傾向があることが論証された。

このような結果から、ある商品を大衆に向けて売り出す際には、単純に店舗に工夫を凝らすのみならず、インターネットサイトへの工夫や男女どちらをターゲットにするかに応じてマーケティング戦略を変えると、効果的な商品販売が可能になると言える。

【参考文献】

- ・ Laroche,M., Saad,G., Cleveland,M., & Browne,E.(2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing* , 17, 6, 500-524.
- ・ Spies,Kordelia, Friedrih Hesse, and Kerstin Loesch (1997), “Store Atmosphere, Mood, and Purchasing Behavior,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.1, 1-17.
- ・ Smith,Patricia Cane and Ross Curnow (1966) , “Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.50, No.3, 255-256.
- ・ 長谷川宏 (2010) 「ショッパーの買物に焦点を当てた買物欲マーケティングの可能性」, 『マーケティングジャーナル』 29 (3) , p.22, 日本マーケティング学会.
- ・ 中川宏道 (2010) 「男性の消費者行動の特徴とマーケティング対応」, 『流通情報』, 486, p.28-29, 流通経済研究所
- ・ 山本昭二 (2001) 「現代のサービス製品の評価と消費：知覚リスクへの対応」
- ・ 向井瑞貴・林美玉 (2014) 「衝動買いパターンにおけるライフスタイルと満足度」, 『Hirao school of Management Riview』 第4巻, pp. 53-68
- ・ 島川結衣 (2015) 「女性向けマーケティングの意義」
- ・ 嵯峨千鶴 (2016) 「実店舗とインターネットショップにおける快楽的買物動機の比較」
- ・ 神山進、高木修「リスク敢行としての消費者行動」
- ・ 神山 進・高木 修(1987) ファッション・リスクに関する研究 (第二報) —ファッション・リスクの知覚に影響する個人的要因— 日本衣服学会誌, 31 (1) , 40-46.
- ・ 神山 進・高木修(1988) 流行志向性とファッション・リスクの知覚 日本衣服学会誌 32 (1) , 22-30. Sheth, J. N. ,
- ・ 宮下雄治(2011) 「PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価」

[https://www.excite.co.jp/News/net\\_clm/20170816/Goowatch\\_b3e43ebb5a907f54af4f7538f8a2d0df.html](https://www.excite.co.jp/News/net_clm/20170816/Goowatch_b3e43ebb5a907f54af4f7538f8a2d0df.html)

<https://woman.mynavi.jp/article/160606-10/>