

お客様が買う理由を、いかに作るか？

ウォンツアンドバリュー 株式会社 代表
永井 孝尚



目 次

1. ニーズのサキドリへ	1
2. 観光業界から学ぶ、ニーズのサキドリと変革（長野県・阿智村の挑戦）	3
3. 「お客様が買う理由」を作る	6
4. 仮説が、ニーズサキドリを生み出す	7
5. 強みは、「人」	11

1. ニーズのサキドリへ

誰しもが日常生活において、物やサービスを購入している。商品の選択には必ず理由がある。マーケティングにおいては「その理由」を作ることが重要である。私は毎回セミナーの参加者に、「最近どうしても欲しくて買った物」「他の選択肢」「購入の決め手」について質問するが、今回得られた男女各1名の回答が以下である。

【男性参加者の回答】

購入したもの：「体脂肪体重計」

他の選択肢：「体重計のみの単機能商品」「計測精度の高い商品」

購入の決め手：「予算内での値ごろ感」「デザインと色の好み」

【女性参加者の回答】

購入したもの：「美容液（ネット通販）」

他の選択肢：「衝動買いなので選択肢はなし」

購入の決め手：「肌に良さそうというイメージ」

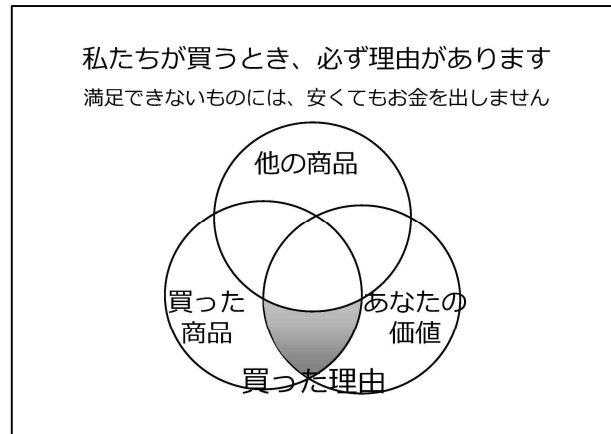
上記で示したように、体脂肪体重計を購入した男性参加者は、予算の範囲で見た目の好みで選択。美容液を購入した女性の場合は、効能を読んで効果イメージが生成され「これは私の為の化粧水」という、心に突き刺さるメッセージを感じ取ったことが決め手となっている。

私は講演のたびにこの質問をしている。当初「機能の多さ」「価格」「利便性」「お気に入り」「価値観」のいずれかに答えが分類されるだろうと仮説を立てていた。

しかし実際には、これまで「機能の多さ」を選んだ人はいない。昔は「多機能で選ぶ」という消費行動が多かったが現在の商品はどれも基本的に多機能なため、「どうしても欲しい」というポイントは「デザイン性」や「自分に合っている」であることが圧倒的に多い。その代表例がスマートフォンで、初期は機能の多さで選ぶケースもあったが、多機能化が一般化した現在では「デザイン性」で選ばれる傾向が強い。また、「価格で選ぶ」という回答も5%と極めて少ない。予算や値ごろ感は考慮するものの、「安いから欲しくなった」という理由で選ぶ層が少ないのがその理由であると考えられる。

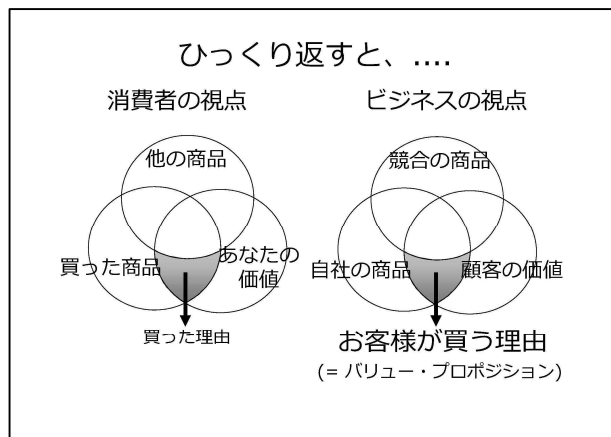
回答者の約95%が「価値観、お気に入り、利便性」と答えている。これは「自分が好きなもの買った」ことを示している。しかし、商品を提供する企業に立つと、多くの方は「顧客の望む機能を全て搭載しよう」とか「他社よりも価格を下げよう」と考えがちである。つまり、同じ人間が消費者の立場では「個人の嗜好」で商品を選択するが、提供する立場になると「機能や価格」を重視するという差が生まれる。このような「意識の差がなぜ生まれるのか」こそ、我々が考慮すべき問題である。

図表－1



「図表－1」は、購入時の消費者の視点である。商品と自分の価値観が合うことが必要で、他の選択肢と重ならない部分が買った理由となるが、重要なのはこれらを満たさない限りどんなに安くてもお金を出さないということ。消費者の視点を裏返すことで企業側が日々悩んでいる問題が見えてくる。（図表－2）

図表－2



マーケティングの世界では、「消費者が買う理由」を「バリュー・プロポジション」と呼ぶ。企業で商品を作ったり売る立場だと「ニーズに対応していい商品を作ったのに、なぜお客様は買わないのだろう」と思いがちだ。しかし消費者の立場では「どれも同じで特に欲しいものはない。驚きがない」と考えがちだ。

このように立場により思考が変わるのは、「自分がどういう時に満足するか」と考えると理解しやすい。消費者が満足するのは「期待を超える価値が提供された時」だ。それを式にすると「満足＝提供価値－期待」となる。