

## ■ 第2回 マーケット お客様のニーズ・ウォンツ

### 1. 競争の変化とマーケティング

お店を経営する上で「お客をどのようにとらえるか」ということは、とても重要になります。お店の少ない時代には、地域にお店ができることで、いろいろな商品が手軽に入手できるようになりました。しかし、お店の数が増えてくると、同じような商品がどこでも容易に入手できるようになり、お客も「どのお店で買物をするのか」を選ぶようになってきます。現在のように競争が激しい中でお店を上手に運営していくためには、「マーケティング」という考え方、手法がとても重要になります。

ただ単にお店を大きくしたり、商品をたくさん並べて、安売りをするというのではなく、科学的に商売(営業)を考え、組立てていくのがマーケティングです。

### 2. マーケット(お客様のニーズ・ウォンツ)という考え方

いろいろなお店を分析してみると、売上の低迷しているお店に共通している点が幾つかあります。

例えば、「何故、このような場所に…」と思うような立地にお店を作ってしまう場合です。競争が少ない時代に通用した「土地が空いているからお店を出す」「安い物件があるからお店を出す」という出店のやり方も、現在では難しくなっています。

お店を作るのであれば、周囲にどれくらい人が住んでいるのか(商圈人口)、来店のための道路・交通手段が整備できているのか、競合店がどのくらいあるのか、など店舗を経営する上で基本となる項目について現在の状況、そして将来起こるであろう変化についても十分調べておく必要があります。

さらに精度の高い商売をしようすれば、そこに住んでいる人(お客として想定する人)が、どのような人で、どのような生活を送り、どのような価値観を持ち、どのようなこと(商品・サービスの提供など)を望んでいるのか、ということまでも知る必要があります。

どんなに大きなお店で商品がたくさん在っても、お客が望んでいる商品・サービスと違っていただけでは、決してよいお店とは言えません。

高齢者の多い地域で高カロリー、大容量の商品ばかりを売っている食料品店、すでに流行の終わってしまったデザインの商品ばかりを並べている衣料品店、...このようなお店では、お客の支持を得ることは難しいでしょう。

100坪を超えるドラッグストアでは、売上の約70%が医薬品以外の商品によって作られています。その割合が増えると共に荒利率も低下し、荒利率は10年に10%ずつ下がっているとも言われています。また、これらの商品への関心は以外に低く、業者に任せきりのお店も数多く見受けられます。その結果、売上の大半を占める商品の中に、お客の望んでいるのとは異なる商品が数多く紛れ込んでいる可能性も高くなりました。そもそも商売の原則は、貨幣経済以前の物々交換の時代から「等価交換」です。

どんなにお店が大きくなり、商品が豊富になってもこの原則だけは今も昔も変わりません。相手が提供するものに対して、自分が払う代価と同等以上の価値を見出すからこそ、交換＝商売が成り立つのです。

したがって、相手がどのような価値観を持ち、何を望んでいるのか(お客様のニーズ・ウォンツ)という研究＝マーケティングがとても重要になります。

### 3. マーケット(お客のニーズ・ウォンツ)のとらえ方

図表-1は、お客がどのような人であるのか、を知るために用いる顧客ターゲット・マトリックスです。お客の**ライフステージ**(人生の中でどのようなポジションにあるのか；年齢、家族構成、収入、社会的な地位など)、**ライフスタイル**(生活様式、日常どのような生活を送っているのか；生活態度、習慣、趣味・嗜好、行動パターンなど)を明かにすることでお客について具体的に知ることができます。もしも、分かりづらければ、誰か知っている人をモデルにして考えるとよいでしょう。

さらにお客が、どのようなオケージョン(場面、用途など)を持っているのかということが分かると、お客の必要としていること(ニーズ)、欲していること(ウォンツ)をかなり具体的なレベルで知ることができ、品揃えや売りに方に反映することができます。

図表-2は、誰でも分かりやすい食事-食品をテーマとし、お客とお客が持っているオケージョン(場面、用途など)によって作成したマーケット・マトリックスです。

年齢や健康状態の異なる人達を対象にしていますから、健康で通常の食事をしている人、健康のために自ら食事をコントロールしている人、病気で食事を制限している人など、実にさまざまなケースが考えられます。

今後、さらに高齢化が進めば、さまざまな形で食事制限をしている人達が一緒に食事をするという場面も増えてくるでしょう。そのような状況にきめ細かく対応しようとするれば、マーケット・マトリックスの中から自店の対象とするマーケットを設定し、そのマーケットの特性に適した品揃え、売りに方にしていく必要があります。もしも、設定したマーケットと提供する商品・サービスに違いがあれば、モレや偏りを無くすことでバランスを改善していく必要があります。そうすることで必ずお客の支持が得られるようになります。

今回のポイントは、以下の3つです。

- ① マーケティングという考え方・手法により商売(営業)を科学的に行う
  - ② お客は誰で何を望んでいるか(ニーズ・ウォンツ)、マーケットという視点から見直す
  - ③ マーケットはお客とお客の持っているオケージョン(場面・用途)で考えられる
- きめ細かな対応をすることでお客の支持が得られる=競争力のある店造りをしていくことが、これからの重要なテーマになります。

図表-1

	ライフステージ								ライフスタイル												
	年齢／学歴	家族構成	年収	職業／役職	預貯金／ローン	家	クルマ	購読新聞・雑誌	カード	趣味	休日の過ごし方	買物	外食	ファッション	旅行	酒タバコ	食事	健康状態・意識	スポーツ	音楽	
第1ターゲット																					
第2ターゲット																					
第3ターゲット																					

図表-2 マーケット・マトリックス

マーケットのとらえかた...さまざまなオケージョン

食事の パターン	朝食	昼食	夕食	夜食	弁当	軽食	おやつ	(家族 ・ パーティ 友人)	お祝い	お客用	制限食									
											アレルギー用	低塩 無縁	低糖 無糖	油カット	低カロリー	ダイエット用				
顧客ターゲット																				
幼児・子供																				
中・高生																				
健康	20～30代																			
	40～50代																			
	60代																			
	70代以上																			
アレルギー	幼児																			
	子供																			
	成人																			
	高齢者																			
病気	幼児・子供																			
	成人																			
	高齢者																			

マーケット = 顧客ターゲット × オケージョン