

「ニーズ」はなぜつかみづらいのか(顧客原因)

企業経営漫談士 岡野実空

「ほしいものが、ほしいわ」。バブル最盛期の1988年、糸井重里氏による西武百貨店のコピーです。我が国は30年前、すでにこの状態。「作れば売れる」モノの時代が1970年代で終わり、売り買いの主導権が顧客側に移って前半世紀。その間、企業が絶えず問われ続けているのは、「買われる」モノやコトの提案力、すなわち真の「マーケティング力」です。

今回のコラムは、その核心に迫るための問い、「ニーズはなぜつかみづらいのか？」を「顧客」側から考え、企業が魅力あるモノやコトを提案するための突破口を探ります。

原因1: 「ニーズ」がわからない

上記のように、私たちは歴史上例を見ないほど豊かなモノやサービスに囲まれ生活しています。「ニーズ」の主演は「かけい」(快適・健康・いやし)などの「コト」に移り、いま顧客から得られるモノやサービスの情報は、既存商品の「改良」や「改善」ばかり。消費財、生産財を問わず、提供側から新たな「ニーズ」を聞かれても、顧客はまともに答えることができないのです。

そんな時代に企業が生き残るには、まずなにより、自らが「新たなニーズを生み出す」という全社一丸となった強い決意が必要です。

原因2: 「ニーズ」がバラバラ

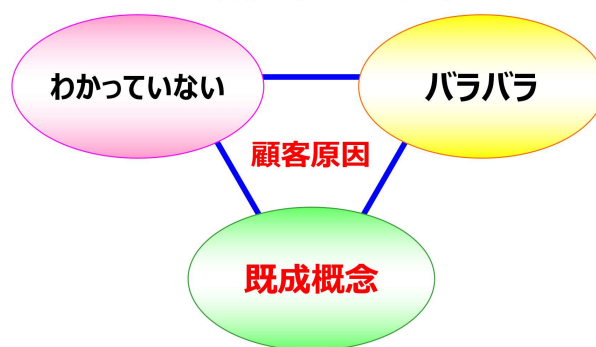
定本にもあるとおり、顧客「ニーズ」がつかみづらいもう一つの大きな原因は、それが単一ではなく「束」であること。

例えば吉野家の牛丼のキャッチフレーズは、1958年株式会社設立時に「はやい、うまい」の2つだったのが、その後の多店舗化に伴い「やすい」が加わって「うまい、はやい、やすい」の3つになりました。さらに時代の変化を受け、「はやい、うまい、やすい」とその順序が入れ替わり、現在は「うまい、やすい、はやい」に落ち着いています。しかしいつの時代も、その優先順位は人によってバラバラ。またその個人も、TPO(時・場所・状況)で順位はしばしば入れ替わります。

その事情はまた、「生産財」もまったく同じ。職種や職位によって、同じ企業内でも性能・価格・納期の優先順位はバラバラですし、その個人も、状況によって、その順位が入れ替わります。

優れた企業は、それへの対応が見事。そのバラバラの要望の中から共通と個別の部分を見分け、生産と販売の効率低下を最低限に抑えながら、個々の「ニーズ」に応える仕組みを備えているのです。

KM1-26 「ニーズ」はなぜつかみづらいのか？



原因3: 「固定観念」「既成概念」の塊

以上2つへの対応に加え、企業の真の「マーケティング力」を決めるのはここから先。そのポイントは、顧客が「常識」や「思い込み」の塊であることをどのくらい組織的に理解しているかです。

具体的には、まず顧客がさまざまな「固定観念」や「既成概念」にとらわれていることに組織のメンバーが気づくこと。次に、それがどんな内容であるかに全員が関心をもつことから始まります。

またその突破口は、顧客との「マジメな雑談」。クレームでもない限り、顧客はその企業や商品への気づきや感情を企業側には伝えません。お互い何の得にもならないと思っているからです。

雑談をつうじて顧客の生活や事業の実態をイメージし、顧客が「気づいていないニーズ」から自分たちのビジネスとの接点を考えることは、企業にとっての宝探し。顧客が気づかない、あるいは諦めている「ニーズ」を掘り起こし、それを解決に導く喜びは、企業人ならではの醍醐味です。

また顧客にとっては、それこそが真正正銘の「新しい」モノやサービス。その繰り返しが生む「あの企業はなかなかやる！」という「既成概念」を、世の中では「ブランド」と呼んでいます。

平成30年10月29日 実空