

## 今も昔も、商いの極意はone to one

パソコンやモバイルツールが急速に普及し、お茶の間でも手軽にインターネットが楽しめる時代になった。かつてのように情報検索やメール交換を目的とするだけでなく、ショッピングやオークション、金融取引までも日常的に行われている。その一方で、ベンチャー企業の参入が相次いだネット販売も落ち着きをみせ、一時のようなブームは過ぎ去ったかに見える。今後、ITをどう活用すればよいのか。そのキーワードを探してみたい。



### 3つの「IT」で商売繁盛！

森首相が提唱した「IT革命」もすでに死語になりつつあるほど、パソコンやインターネットは、あらゆる分野で普及した。県内でも、企業を挙げてホームページを開設し、企業宣伝や商品PR、通信販売などを始めている。しかし、商品をホームページで紹介したり、ネット販売のサイトに掲載したからといって、すぐに売上に結びつくわけではない。商品が消費者のニーズに合っているか、あるいは潜在的な需要を喚起する商品と商品情報になっているかどうかが鍵となる。

それを探るには、消費者の関心事の類型(Interest Type)を分析し、動機付けの手法(Incentive Theory)を見つけることが重要だ。ITというと、やれパソコンだインターネットだと浮かれてしまうが、情報処理の技術(Information Technology)はそのためのツールに過ぎない。大切なのは、目的と手段の関係に基づいたコンテンツづくり。いつ、どこで、だれが使う商品を、どう販売するのか。商品のターゲットとニーズを的確に把握し、効果的な販売方法とPR戦術を練ることが必要になる。

### 「需要」を「ニーズ」に変える工夫を！

消費者の関心事の類型(Interest Type)を理解する手段として、マーケティングという手法が用いられる。アンケート調査やグループインタビューなどを通じて、消費者の志向や購買動向を把握しようとするものだが、結果の分析と活用の仕方を間違えると、せっかくの調査も無駄になってしまうことがある。

消費者の意思表示には、必ず温度差がある。「必要だから欲しい」のか、「便利そうだからあれば買うかもしれない」のか、「便利そうだけど生活に余裕ができたなら考える」という程度なのか。商品に対する肯定的な意見の中にも、直接購買に結びつかない場合が少なくないのである。このとき注意しなければならないのが、「需要」と「ニーズ」の違いである。将来的に購買層になりうる「需要」を掘り起こして「ニーズ」に変える工夫こそが、勝敗の分かれ目になる。

### 「試食」と「実食」の違いを知れ！

ところで、マーケティングに関連した落とし穴を一つ。「試食」と「実食」の違いである。

よく店頭やイベント会場などで試食コーナーを設け、消費者の反応を探ることがある。商品のPRを兼ねる場合が多いが、味や風味、価格などに対する消費者の評価を聞き、商品化や販売の参考にするためだ。しかし、試食の反応がよかったからといって商品が売れるとは限らない。実際にあった例だが、魚介類を使ったレトルト食品の開発にあたり、試食で味・価格ともに評判が良かった商品売り出したところ、全く売れなかった。主婦に聞き取り調査をして理由を探ったところ、調理に使った電子レンジに臭いが残り、後片付けに手間がかかるからだったという。商品の素材に自信があればあるほど見落としがちな視点。調査に頼り過ぎず、モニターなどで実食レベルの反応を見極めることが必要だ。

### 消費者一人ひとりの顔を探せ！

今、ネット販売の先進国・アメリカでは、エージェントサイトが注目を集めている。これは、利用者が欲しい商品名を入力して検索すると、検索エンジン内のショップサイトから1番安い店を選び出して表示するというもの。比較の対象が世界中へと広がっているわけだ。そういう時代に求められるものは、商品そのものの魅力と消費者の心を揺さぶる販売戦略。消費者一人ひとりの顔が見えにくい時代だからこそ、売り手の押し付けに陥らない商品開発と情報発信が重要になっている。

