

販路開拓通信

【vol.49】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



狙うは大市場！仮説と検証で顧客に迫る！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
関東支部 経営支援部 マーケティング支援課
TEL: 03-5470-1638

第二回

顧客ニーズの抽出

➤ 顧客ニーズとは何か

第二回のテーマは「顧客ニーズの抽出」です。

「顧客ニーズ」という言葉はよく耳にすると思います。ニーズを直訳すれば「必要、欲求、需要」となります。では顧客ニーズの本質は何でしょうか。分かっているようで、改めて聞かれると説明するのが意外と難しく感じませんか。

ここでは、顧客ニーズを「顧客が欠乏を感じている状態」と定義します。「…困る」、**「…問題である」と感じている状態**です。具体的には、…は不便、…では不安、…は不快、…に不満といった「不」のつく言葉に置き換えることができます。

➤ 顧客ニーズが顧客価値創出の出発点

顧客が困っていることや問題と感じていることを、あなたの会社が提供する製品やサービスで充足できれば、そこに顧客にとっての満足、すなわち「顧客価値」が生まれます。前回とりあげましたドラッカー博士の「顧客は製品を買っているのではない。買っているのは欲求の充足である」という金言を思い出してください。

ホンダの“スーパーカブシリーズ”というロングセラー商品があります。燃費の良さ、悪路に強い走行性、蕎麦屋さんの片手運転も想定した操作性、乗り降りのしやすさといったビジネスユースにおける顧客ニーズを十分に満たしています。まだ中小企業だったホンダがヒット商品を生むことができたのは、顧客のニーズを的確に汲み取って、顧客価値を高める継続的な努力があったからといえます。

マーケティング研究の世界的権威であるフィリップ・コトラー教授（ノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院）は、「顧客満足に注意を払うことが将来の市場シェアにつながる近道である」と述べています（『コトラーのマーケティング・コンセプト』恩蔵直人監訳 東洋経済新報社刊）。

現在の市場シェアをあげるために競合との戦いに血まなこになるのではなく、満足した顧客の数を増やすことを目的にし、その累積が結果としての市場シェアになるという発想の転換が必要です。

そのためには「顧客ニーズ」をいかに的確にとらえるかがポイントになります。次にシーン表を使ったニーズの抽出方法について説明します。

① 想定販売先企業の使用
場面を想定してください

➤ 顧客ニーズを抽出するシーン表の使い方

A	期待する利用シーン・活用場面	想定されるメリット	懸念される事項	想定販売先企業
【想定される用途(使用場面)の現状】		技術面・品質面・価格面 等	競合面・販売体制・供給面 等	1
【想定される用途(使用場面)の問題点】				
【想定される用途(使用場面)での理想像】			【自社の懸念事項】	4

②次に、【想定される用途(使用場面)の現状】欄は、お客様に
使って戴く場面の状況を記入していただきます。類似製品が使用
されている場合もあると思います。具体的にお書きください。

④最後に、【想定される用途(使用場面)の問題点】欄に、現状と
理想像とのギャップを書き出します。このギャップがお客様にとつ
て欠乏を感じている状態＝「顧客ニーズ」の仮説になります。

③さらに、【想定される用途(使用場面)の理想像】欄に、お客様
にとって理想的な使われ方・使用状況とはどのようなものかを書
き出してください。

➤ 顧客ニーズ抽出の例

「看護師さんの考えた木製の点滴棒『feel』」の顧客ニーズ

【想定される用途(使用場面)の現状】

病院では効率性を重視した金属の点滴棒が使われている。

【想定される用途(使用場面)の問題点】

金属性の在来品は無機質で冷たい印象を与える。

薬剤名などが丸見えで、小児患者のプライバシーに配慮がない。

【想定される用途(使用場面)の理想像】

医療機材の機能を満たし、小児患者の精神面のケアやプライ
バシーを護れるデザインの製品が望まれる。



➤ 顧客ニーズ抽出のポイント

①顧客のニーズと欲求を明確に区別しましょう

「・・・が欲しい」という欲求を満たすのは容易ではありません。「必要」と「欲しい」との間
には大きな隔たりがあります。「いいね」といわれても販売に結びつかないのはこのた
めです。

②顧客ニーズを『想定』してみましょう

顧客は必ずしもニーズ(困っていること)を認識していません。提示されて初めて分か
ることが多々あります。こちら側で「このようなことで困っているのではないか」というよ
うに、顧客ニーズを想定(仮説づくり)してみてください。

③自社で対応できるかどうかを確認しましょう

顧客ニーズが明確になったとしても、自社に対応できる能力がなければチャンスを獲
得することはできません。

ここで重要なのが、ニーズを充足する自社の特徴をしっかりと掴んでおくことです。
次回(第三回)は、「自社の特徴の洗い出し」について説明します。

掲示板

1)【はままつ地域テクノポリス機構】主催の販路戦略の演習(11月16日)

はままつ地域テクノポリス機構では、昨年度、3回(3日間)のマーケティング講座を実施しました。本年度は、①2012年2月のはままつメッセに向けたセミナー(10月)→②受講者の中から演習(今回)→はままつメッセ会場における相談会(2月)の3回の支援の要請でした。

今回は、10月27日のセミナー終了後、受講者の中から1週間前に使用シーン表を入手。コメントを付記して返却後、再考察して当日にデータで持参していただき、ロールプレイングを実施しました。当日の参加社は5社でした。

1回目の使用シーン表は、各社ともプロダクトアウト型発想でした。しかし、コメントを付記した後の当日の使用シーン表は、使用場面も明確で、お客様の便益を見出すべく真摯に取り組まれた跡が見受けられました。ロールプレイングは1社15分。自社のご紹介や当該商品の強みを踏まえて、使用シーン表にそってお客様のメリットなどをプレゼンしていただきました。プレゼン後は参加者全員からの質問を受け、講師からは更なる改善点を助言いたしました。

このような、マーケティングにかかわるセミナーを開催される際は、ご遠慮なく、マーケティング支援課までお問い合わせください。



2) 当事業を終了後約5年、夢の実現に近づいた嬉しいお便りです。

平成19年3月に支援が終了した(株)ミント・ランドリーサービス・ジャパンの堀場社長から、首都圏のマンションの中にランドリーコーナーを設ける夢の実現に近づいたという嬉しい連絡が入りました。千葉県の新習志野に2カ所、川崎市の鷺沼に1カ所。完成は新習志野(2012年3月)、鷺沼(2013年10月)とまだ期間を要しますが、企画・施工・販売まで時間を要すビジネスに粘り強く対応された、堀場社長からの嬉しいお便りの一部をご紹介します。

「事業化を思いついた当初は、周囲や関係者にビジネスプランをお話ししても、なかなかニーズを理解してもらえませんでした。むしろ、否定的な声が多かったのが実情でした……中略……」

販路開拓コーディネート事業の支援により、メリットを共有できるエネルギー会社様とのコラボレーションが叶い、販路(情報流)の確保が事業化を促進しております。……」

(株)ミント・ランドリーサービス・ジャパン 堀場克司

洗濯しながら交流が生まれる
ランドリーコーナーです

「ドレス鷺沼の杜 共用部マルチステーション」

