

公立鳥取環境大学 公開講座 社会人経営セミナー

地域資源のブランディング 「自分が満足できるものだけをつくる」だけでは不十分

1. 開発者志向・顧客調査批判主義:

「自分が欲しいものを作る。」「自分の好きな服を好きなように作って届けたい。」「判断基準は自分が買いたいと思うかどうか。」「自分たちが「おいしい」と思ったものを自分たちで作る...」「市場調査に惑わされず、自分たちの売りたいものを売る。」「革新的なヒット商品のアイデアというのは市場調査からは生まれない。」

従来顧客調査批判主義:

「もう『顧客に聞いたニーズ』では儲からない」「従来の調査手法では、消費者のホンネを探ることはできません。」

2. 企業の目的:顧客価値を創る。

そのためには、顧客にとって、何が価値と知覚されるのか、理解しなければならない。

人は、皆違う。従って誰の、どんなニーズ・価値観を対象とするのか、を定めてから、そのための価値を創るべき。

=顧客主義

自分が満足できるものだけをつくっても、それを顧客が満足するとは限らない。むしろ自分と顧客は違うのだから、何を価値と知覚するのかは一致しないことを想定すべき。

3. STP

(1)どんな顧客がいて(セグメンテーション)、(2)その中のどの顧客を対象とするのか(ターゲティング)を考え、決める。そのために顧客理解のための努力=顧客調査が必要。

4. 顧客理解のための顧客調査

(1)顧客定性調査:例:インタビュー、観察、「お客様の声」、等
少人数を対象とし、じっくり聞き取り、見る。顧客ニーズの仮説をつくる。
(顧客が言ったことをとるだけではない;解釈が必要)

(2)顧客定量調査:例:アンケート、購買履歴調査、動線調査、定点観察、等
大人数を対象とし、ある点について測定する。顧客ニーズの仮説を検証する。

5. 顧客調査実施の注意点

(1)定性調査と定量調査を区別する。
調査目的に応じ、定性か定量かを選ぶ。ニーズがまだ十分分かっていないのに、アンケートなど定量調査をしても、重要なニーズについて確認できていないかもしれない。

(2)潜在ニーズと顕在ニーズを区別する。
顧客が言ったこと(顕在ニーズ)が全てではない。顧客のホンネ、無意識下にあるニーズの理解には、解釈が必要。
また機能的(物理的、功利的)ニーズと情緒的(感情的、象徴的)ニーズを区別する。
機能的ニーズは口に出しやすい(顕在化しやすい);情緒的ニーズは口に出しにくい(潜在化しやすい)。
マズローのニーズ階層理論を活用する。

(3)記録(分析)と解釈(考察)の区別をする。
顧客の言ったこと・言っていないことをまず記録し(分析)、その上でなぜそうだったのかの解釈をする(考察)。

顧客調査批判主義、従来顧客調査批判主義は、顧客調査を正しく行わなかった故、あるいは正しく理解しなかったから故の失敗から生じているのではないか。