

販売促進情報マガジン

TIMS  
TAIGEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

# 太成二葉通信



特 集

機会損失を無くせ!  
決めつけターゲティングから脱却しよう

連 載

お客様の事例紹介

## 特集

# 機会損失を無くせ！決めつけターゲティングから脱却しよう

## — 顧客のニーズを把握する —

テキスト：木戸智秋【大阪本社】

商品ターゲットを決める際、固定概念に捕らわれてしまっていますか？

隠れた顧客ニーズに気づかないまま、知らないうちにお客様を逃しているかもしれません。今回は「決めつけによる機会損失」を無くす

### ■決めつけない心

私には2人の息子がいるのですが、次男の入学の際に「えっ」と思うことがありました。「お父さん、なんで女の子のランドセルは赤やピンクがあるのに、男の子にはないの？」彼の口からそのような言葉が出てくるとは想定外で、返答に困ってしまいました。

彼は男の子だから、自分もそうだったから、という固定観念や経験から男の子のランドセルは黒だと無意識な決めつけを行っていたのです。皆さんにもそのような経験はないでしょうか？

仕事でも顧客のニーズを理解することで機会損失のリスクを最小限に抑えることができます。今回はターゲティングと深く関わる「ニーズ」について少し掘り下げてみたいと思います。

### ■ニーズとは

マーケティングで最も重要な概念の一つが、ニーズです。

ニーズとは欲求、要求、需要をいい、経営学者フィリップ・コトラーによれば、「人間生活上必要のある充足感が奪われている状態のこと」と定義されています。

ニーズは、商品開発をされる方にとって根幹となるものであり、満たされていないニーズを見つけ出すことの難しさは、皆さんもよくご存知でしょう。

### ■ニーズをどこまで追いかけるのか？

世の中こんなに商品があふれている中で、まだ満たされていないニーズなんてあるのか？と思った方は、決めつけが早いのかもしれません。ニーズとは永遠に満たされないものです。傘を例に説明をしてみます。

傘を持っていない時…

濡れるので傘が欲しい！

取り急ぎ  
傘を手に入れると…

もっと良い傘が欲しい！  
(濡れにくい・コンパクト・お洒落…)

複数の傘を  
手にいれると…

1本で全てを満たす  
傘はないか？

理想的な傘を  
手にいれたとしても

傘をさすこと  
自体が面倒だ！

ですが、実はこの段階で満たされたのは、あくまで機能的なニーズであり、その後も別のニーズが顕れ続け、決して満たされることがないのです。

だからこそ、各段階に応じて「機能的」「情緒的」ニーズはもちろん、段階ごとに発生する多様なニーズを適切に見極めることで、興味を持つてもらうチャンスは広がり、それが機会損失をなくすことにつながります。そして機会損失をなくすためには、その商品自体の開発段階に於いて、企業本位(プロダクトアウト)で生まれたものか、顧客のニーズ本位(マーケットイン)から派生したものなのかも重要になってきます。

### ■プロダクトアウトとマーケットイン

自社製品を開発する際、まず市場のニーズを意識するでしょう。

その時に重要なのが、技術や製造設備といった提供側からの発想で商品開発を行う「プロダクトアウト」に偏っていないか、「マーケットイン」の発想も取り入れられているかを考えることです。

プロダクトアウト(Product out)とは、企業本位で商品の企画・開発・提供を行う考え方であり、「良いものであれば売れる」の発想で自社の強みや技術を生かした商品展開を行うことを意味します。

言い換えれば「作り手優先の商品開発」とも考えられ、高度経済成長期終盤の日本における大量生産はこれに当てはまります。

しかし、この考え方によって顧客自身も気

一般的には、雨に濡れている人が傘を持った瞬間に、ニーズは満たされたと捉えがち



う

す為の考え方をご紹介します。

付いていない潜在ニーズを掘り起こすという意味では、一概に企業本位の考え方とは言い切れないかもしれません。

対して、マーケットイン(Market in)とは顧客のニーズ本位で商品の企画・開発・提供を行う考え方であり、市場が望むモノを提供していくことをいいます。

つまり「顧客が望む売れるモノだけを売る」的な考え方であり、これは1990年代後半～2000年代初頭の日本で急速に広まりました。

先述のプロダクトアウトが顧客の潜在的なニーズに対応するならば、マーケットインは顧客の顧在化しているニーズに対応するものだと言えるでしょう。

高度経済成長期の日本では、プロダクトアウトの考え方で大量生産を行って商品を販売していました。

しかし、過剰供給になると「良い商品が売れない」事態となって顧客ありきの発想へと転換し、マーケットインの考え方方が徐々に使われ始めたのです。

## ■片思いにならないように

マーケットインを徹底し、ユーザーのニーズ調査をしても、必ずしもヒットする商品を開発できるとは限りません。逆に、革新性と独自性を求めすぎたプロダクトアウト展開では、ヒットするかどうかは運次第というレベルになってしまいます。

一方的に決めつけるのではなく、狙ったターゲットに選ばれることが重要です。

顧客が感じる不満や問題点だけではなく、顧客のビジネスの現状や今後の展開についてもヒアリングすることによって、より大きな視点で課題をとらえることができます。

顧客も競合他社も気がついていないニーズを探り出すのです。

ここで決めつけターゲティングを見直した成功例を上げてみます。

デオ & ウォーターで有名な「シーブリーズ」は以前、海に行く20～30代の男性をターゲットにして商品を展開していました。しかし、そもそも海に行く人が減っていき、ターゲットとなる対象が減少。

そこでターゲットを男性から、街にいる女子高生に変更を行い、戦略も海に行ったときに使うという訴求ではなく、日常で使うという訴求に変更したのでした。ターゲットを変更することにより、売り上げが8倍にまで伸びるという成功に結びついたのです。

この具体例は、決めつけではなく、世の中のニーズに合わせたターゲティングを見直したことによる成功例だと言えます。

ターゲティングとはビジネスにおける顧客を「誰に」するのか、という重要なプロセスです。

R-STPマーケティング戦略の1つとなっていますが、この「ターゲティング」を間違えるとビジネスにならない可能性も高いと言えます。

思い込みや決めつけだけではダメ、ま

り顧客のニーズに合わせ、顧客から選ばれるプロセス(ターゲティング)が重要だという事です。

## ■まとめ

マーケティングにおいて最も重要なのは「顧客」です。

マーケティング用語である「プロダクトアウト」が「顧客」を無視して製品開発する、という風に解釈されてしまうのはよく考えるとおかしなことなのかもしれません。

顧客自身も気づいていないような潜在ニーズを掘り起こすという意味では、プロダクトアウトの方が難易度は非常に高いでしょう。

しかし、顧客に驚きと感動を与えられるのも成功したプロダクトアウトの製品に多く見られる特徴です。

マーケットインもプロダクトアウトも、社会に必要な概念です。

まずは誰が顧客なのかを見極め、ニーズを聞き出すことです。ただ、「意見を聞く」と「ニーズを知る」のは似て非なるものです。

顧客の真のニーズを洗い出す工夫をすることで、様々な志向が存在していることが見えてくるはずです。そうすることにより、顧客に対しても決めつけによる機会損失を無くすことができるのではないかでしょうか。

連載

## お客様の事例紹介

Project:印刷 + 表面加工 | Client:株式会社 高幡まんじゅう松盛堂  
Design:株式会社オズクリエイション | Print:太成二葉産業株式会社

## グッズ展開に!キャラパックン・スライダーポーチの利用!

「高幡まんじゅう」様は1918年に日野市の高幡不動尊門前にのれんを構えています。日野は新選組土方歳三の生誕の地として、菩提寺高幡山金剛寺、石田寺には土方歳三の墓所があることから新選組ゆかりの地として親しまれている観光地です。

高幡まんじゅう様も歳三の商品を販売されていますので新選組関連商品として、弊社より「キャラパックン」と「スライダーポーチ」のご提案をさせていただきました。

「キャラパックン」は開ける前と開けた後で表情が変わる可愛らしさで人気の商品です。イラストだけでの表現ではなく、パッケージの形状として足が付いている点も可愛いキャラクター性をさらに高めています。高幡まんじゅう様では多数の新選組キャラクターでご使用いただき、ファンの方々に楽しみながら購入していただいています。

また、「スライダーポーチ」は中にまんじゅうが5個入っており、お土産や自分用に大変人気となっています。シンプルで日常使いしやすいグラフィックとマチ付きで厚みのある「スライダーポーチ」は食べ終わった後も長くご使用いただけ、品切れの店舗もあるなど大変ご好評となっています。

・高幡まんじゅうホームページ→<http://www.syoseido.co.jp/>



▲フタの部分を開けると別の表情が現れる仕掛けになっています。

・キャラパックン ホームページ→<http://www.ocz-inc.co.jp/>



▲細かい模様の隊士家紋も印刷出来ます。

・まんじゅうが出来るまでの動画→<https://youtu.be/LAEoxA2Sj98>

## Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



## ■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

## ■プロモーションツール+各種サービス(印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編後集記

2017 Sep.

日差しもやわらぎはじめ、秋の気配を感じられる頃となりました。少しづつ過ごしやすい日が戻ってきたが、皆様いかがお過ごしでしょうか。今回の太成二葉通信では「決めつけターゲティングから脱却しよう」をテーマに、顧客のセグメンテーションやターゲティングの大切さについて特集しました。商品が溢れ顧客ニーズも多様化している現代において、的確な市場選定の重要性は、もはや言うまでもありません。顧客ニーズをいかに捉え、消費者に選ばれ続けるか。今回の特集が少しでも参考になれば幸いです。めまぐるしく季節の変わる時期になりますが、体調など崩されませんようご自愛くださいませ。残りわずかの夏が、皆様にとって素敵なものとなりますように。

大阪本社：川崎奈緒美

販売促進情報マガジン

## 太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

[www.tims-net.co.jp](http://www.tims-net.co.jp)