

経営サプリメント

利便性マーケティングのススメ

消費行動を牽引しているのは女性？

皆さんは、買物をするとき、身近にいる女性の意見を参考にされることはありませんか？

最近の調査(*1)によれば、車、一眼レフカメラ、ビール、ウコンエクス、ゲームといった、従来は男性が中心と言われた市場(商品)に女性が進出してきているというデータが報告されています。

一方で、化粧品やファッション、旅行・レジャーといった、これまで女性が主導すると言われてきたマーケットが伸び悩んでいることも明らかになっています。

(*1)「生活者市場予測システムmifデータ」

総務省の統計によると、2011年と比較した2015年の労働力人口は、男性が減少する一方で、女性は増加しています。

男性：3,822万人 → 3,756万人(マイナス66万人)
女性：2,768万人 → 2,842万人(プラス74万人)

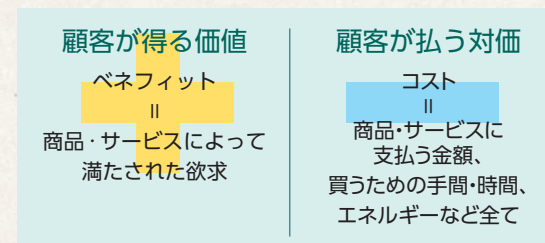
また、国税庁の調査では、1990年に21%だった女性の所得シェア(女性の年間所得総額/年間所得総額)は、2015年には27%まで向上しています。さらに、年収の多少にかかわらず男性の消費性向(消費支出/可処分所得)は約7割であるのに対して、女性の消費性向は約9割と男性より高くなっていることが総務省の調査で報告されています。

消費者のストレスを減らすマーケティング

一般的にマーケティングとは、「消費者にとっての商品・サービスの価値を大きく」し、「消費者が払うコストやストレス(対価)を小さくする」活動と言えます。消費者は、「価値」が「対価」より大きいと感じたとき「買う」という決断をしてくれるのです。

本稿では、このような捉え方に加え、もう一つの視点からマーケティングに焦点を当ててみたいと思います。それは、「消費者の買うための手間や、時間、エネルギー」を減らすことです。(図表1)

図表1 マーケティング活動とは



情報に疲労？利便性消費が急伸のワケ

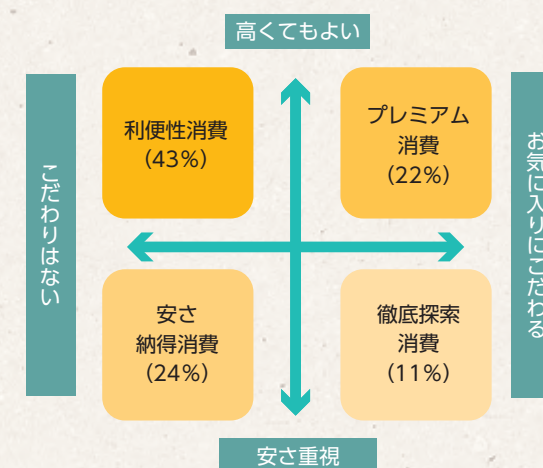
野村総合研究所(NRI)の「生活者1万人アンケート調査」は、1997年から3年ごとに実施されており、2015年には、景気の回復は感じつつも、世界経済の動向や消費増税など先行きが不透明として、様子見のスタンスを示す消費者の割合が全体の2/3を占めているとの報告があります。そうした中、消費のスタイルの傾向として次の4つの特徴が挙げられています。

- 1 お気に入りにこだわらず、価格は多少高くても品質が良く、手に入りやすいものを買う「利便性消費」が、2000年の37%から、2015年には43%に増加。
- 2 自分が気に入った付加価値のある商品・サービスには相応の対価を払う「プレミアム消費」は、2割程度を維持。
- 3 商品を買う前に多くの情報を収集、比較、検討し、お気に入りを安く買う「徹底探索消費」は、2009年をピークに頭打ちの傾向。
- 4 商品にこだわりはなく、とにかく安いものを買いたい「低価格志向」は、2000年の40%から

2015年には24%まで減少。

商品・サービスの選択肢が多いため、網羅的に情報を収集すると様々なルートから矛盾した情報が入るなど、いわゆる「情報疲労」を感じる消費者は年々増えています。その結果、「ラクに買いたい」ため、信頼できる情報源を選択し、その情報に頼ることで失敗を回避したいという傾向が強まっています。(図表2)

図表2 4つの消費スタイル
(NRI「生活者1万人アンケート調査」2015年より)



信頼されている情報源は？

利便性を求め、品質や満足をなおざりにしたくないという消費者たちは、どこから入手する情報を信頼しているのでしょうか。

前述のNRIの調査によれば、テレビや新聞・雑誌の広告などから情報を入手している比率は減少し、インターネット上の評価サイトやブログ、あるいは店舗の販売員による説明・商品情報を頼る傾向が増加していることが明らかになりました。

- 1 店舗の陳列商品・表示情報(54%) ●
- 2 テレビのコマーシャル(43%) △
- 3 販売員などの意見(34%) ●
- 4 折り込みチラシ(33%) △
- 5 ラジオ、新聞、雑誌の広告(32%) △
- 6 評価サイトやブログ(30%) ●
- 7 ネット上の売れ筋情報(26%) ●

※(NRI「生活者1万人アンケート調査」2015年より 複数回答あり ●は前回2012年の調査より増えた回答、△は減った回答)

おススメして欲しい消費者たち

このように、消費者が店舗で買い物をする時は、陳列商品や表示情報を参考にするだけでなく、販売員やアドバイザーに選択肢を絞り込んでもらいたいと考えています。さらに踏み込んで、「自分の希望に合った商品・サービスを選んで勤めて欲しい」という消費者が増えている」との調査結果もあります。

本稿では、消費者のニーズをくみ取る提案やアドバイスにより「選ぶ」ストレスを適切に軽減する取組を、「利便性マーケティング」と呼んでいます。消費者の多様なニーズに合わせ、きめ細かい商品・サービスのラインナップが当たり前提示される一方で、その大群を前にした消費者は、大量の消費情報から選択することに疲れているのです。

ネット通販が優勢と言われている今日、リアル店舗にあっては、販売員が消費者との会話のなかでニーズを拾い出し、満足度を高めるための提案＝おススメを積極的に行うことが、新たなお客さまを開拓することに繋がると言えそうです。

貴方のお店でも、この「利便性マーケティング」の考え方をちょっと思い出して、新しい季節に向けた戦略を見直してみませんか？



鎌田晶子 中小企業診断士事務所 代表

鎌田 晶子
Akiko Kamada

- ◆一般社団法人秋田県中小企業診断協会 理事
- ◆公益財団法人色彩検定協会 2級色彩コーディネーター
- ◆秋田県よろず支援拠点 コーディネーター(中小企業庁)

【略歴】

商社勤務の経験を持ち、平成23年の中小企業診断士登録後は、中小企業に対するビジネスプラン、マーケティングのほか経営改善に係る助言を実施。

平成26年度からは、秋田県よろず支援拠点コーディネーターとして、県内中小企業の様々な経営課題の支援を行っている。