

消費者対応は、まず消費者の心理・行動を知ることから始まる。

昨今、中小製造業の中でも、消費者を対象にビジネスを拡大する企業がふえてきています。消費者は事業所とは異なる視点で購買を判断します。このため、消費者の買物における心理と行動を理解することは大変重要となります。

消費者にモノを売るとなると工業ではなく商業の分野となります。最近では「商品が売れない」という声を多く聞きます。何が原因なのでしょう？

突き詰めれば、数多くあげられますが、その根本となるのが、売り手と買い手との買物に関する意識の差です。売り手はお客さんについて知っているつもりでいます。しかし、お客さんは売り手が思うような買物行動をとっていないことが多いものです。

ここでは、代表的な消費者心理・買物行動を紹介し、消費者に対してモノを売る場合の基本的な留意点をつかんでいただければと考えます。

1. 商品に関連する消費者心理・行動

(1) 消費者は何も知らない

「最近の消費者はかしこくなった」という声をよく耳にします。確かに、消費者が商品情報を手に入れる手段は以前に比べ格段と充実しています。しかし、消費者がかしこくなったというわけではありません。商品について勉強している人は数少ないものです。消費者は商品についての数少ない情報の中で良し悪しを判断しています。このため、売り手が商品についての的確な情報を伝えることで、お客さんは「なるほど」と納得し購入するのです。

(2) モノが良ければ、他が不満でも買いに行く

「元気でニコニコ挨拶」、「清潔感あふれる店づくり」、大変重要なことですが、売上に直接結びつけるものではなく、あくまでも補完的な要素といえます。商売するうえでの要はなんといっても商品です。逆に、商品がよければ、他の要素がお客さんにとって不満であるとしても買うものです。

(3) 品目が多いと選択しなくなる

今の世の中、商品が溢れています。それが消費者の選択の幅を広げ、買物を楽しくしていると捉えられがちですが、そうともいえません。ある商品を買うとき、選択肢が4つか5つだと買物も楽しくなるものの、それ以上の数になればなるほど、逆に苦しくなるといわれています。ここまできると、もう自分自身で商品を選ぶことなく、逆に、店員さんに「人気があるものはどれなの？」と選択を迫るようになります。

(4) 中グレードのものだと安心する

飲食店に行くとき、旅行に行くとき、自動車を買うとき、同じ商品でもいくつかのグレード（松竹梅、スタンダードやデラックスなど）があるケースが多いものです。この場合、消費者の心理として、中グレードに寄る傾向があります。最も高いグレードだと気が引けてしまい、かといって一番低いグレードのものだと、どうも抵抗感（変なプライドが邪魔をする）があるのです。つまり、売り手側に立てば、高グレードの選択肢をあえて設けることで、今までよりもグレードの高い商品を購入してもらうことができるようになります。

(5) 同じモノでも従来とは全く違う使い方をする

従来からあるものでも、現在では全く異なる使い方をするものがあります。例えば炭です。従来における炭の使われ方は、あくまでも「燃料」でした。しかし今はどうでしょう。インテリア、脱臭としてはもちろんのこと、炊飯器に炭をドボンと入れてご飯を炊く人もいます。つまり、炭を使う目的が「燃料」から「癒し」、「健康」へと変貌しているのです。炭以外にも、従来と違う使われ方がされるものはたくさんありそうです。あるものを違う観点でとらえ、新たな使い道を見出し、お客さんに提案していくには、固定観念にとらわれない柔軟な発想が必要となります。

2. 価格に関連する消費者心理・行動

(1) 低価格販売のお店でも多くのお金を使う

数多くの経営者から「低価格販売の店が増えて商売が成り立たないよ」という声が多く出されています。でも、本当でしょうか。実際に、あるファーストフードショップでは59円のハンバーガーを売っていながらも、来店客の多くは400、500円程度のセットメニューを注文しているそうです。その他の店においても同じ現象が見受けられます。

つまり、低価格販売で知られるお店でも、お客さんは以外に多くのお金を支払っているのです。

(2) 不況の時代でもしっかりと高いものも買う

100円ショップ、ディスカウントショップ、これらのお店は多くのお客さんを集めています。これだけ見ると消費者は低価格のものしか買わないと思ってしまうかもしれません。しかし、1,000円を払ってコーヒーを飲んだり、通常の3倍以上もするトマトを買ったりもしています。それはなぜでしょう？ 消費者は「値頃感」で商品を選んでいるからです。つまり、お金を払う価値がある、と判断した場合には、高いものでもよいのです。

(3) 予想もつかない価値にお金を払う

ある駅の近くに2つの八百屋さんがあります。一つは駅前、もうひとつは駅からの上り坂を100mほど登ったところですが。これらの八百屋さんで売っているものはほとんど一緒です。でも、値段は坂の上にある店の方が2割程度高く売っているのです。一見、駅前の八百屋しかお客さんは行かない気がしますが、両店ともにしっかりと商売できています。それはなぜでしょう。実は、坂の上は住宅街で多くの高齢者が住んでいるのです。高齢者の場合、坂を下り買物をして、わざわざ重たい荷物を持って坂を登ってくるのは大変です。坂の上にある八百屋さんは高齢者の事情を知っているのです。健常者の人だとこの価値はなかなか見えてこないものです。

3. 接客・販売に関連する消費者心理・行動

(1) 店員に聞かず、買わず、帰っていく

「お客さんに聞かれば商品について教えます」、これが店員の一般的な接客・販売の考え方です。従来であれば、消費者にとって、商品について分からないことがあれば店員に聞くのが当たり前だったのですが、今ではどうでしょう？ 消費者は商品について分からなければ店員に聞かずに帰ってしまいます。これでは、せっかくの販売機会を逃していることとなります。商品に関する情報は、まず店側から出していくことが重要となります。

(2) 商品は「売る」のではなく「提案する」

商品は「売る」という姿勢ではなかなかお客さんに受け入れてもらえません。商品を使ったライフスタイルを提案していくことが必要となります。九州にはテレビ通販ビジネスを手がける有名企業があります。社長自らがテレビに出て商品を宣伝、売上は年々急上昇、マスコミからも注目されています。この企業が最も重視しているのが商品提案です。平凡な商品でも「こんな使い方があるのか」と言われるような提案を多くのスタッフが毎日考えています。消費者が同社のテレビショッピング番組を見ると、すかさず受話器に手が伸びるそうです。

(3) 販売促進は商品購入を決める特効薬

販売促進という言葉はよく使われていますが、意味を取り違えている店主が意外に多いのです。販売促進は売れないものを売れるようにする魔法の薬ではありません。売れないものはいくら販売促進をかけても売れないのです。販売促進は、お客さんが「いつかは買いたい」と思う商品を、今、この時点で購入してもらうための特効薬なのです。つまり、商品自体がしっかりしたものであることが前提となります。

(4) 理由なしの割引には興味を引かない

「〇〇のカバンが2割引!」、名の知れた(または信頼の厚い)お店がこのようなメッセージを発すればお客さんは興味を引くでしょう。しかしながら、大方のお店においては、「何かあるのではないか」とお客さんは怪しむでしょう。「展示品のため割引しております」といった、割引をして売っている理由を教えてあげればお客さんも安心して買物ができるのです。

(5) ポンと押されて買うものもある

消費者は、商品を買いたい度合い(以降、買いたい度数と称します)が100%のときに「買う」という行動をとります。その一方で、買いたい度数が80、90%と高い状態でありながらも「買う」までは至らないケースもたくさんあります。その場合、売る側からお客さんの背中をポンと押して100%にしてあげましょう。お客さんもその方がスッキリします。

(6) 購入後に襲ってくる後悔

消費者は買物をするとき「これを買ったことは正解だったかな?」と思うときがあります。商品に対する価格が高いものを買えば買うほどこのような状況に陥ります。後悔が強くなると、買ったお店に対するイメージも悪くなりがちです。このような場合、売る側はお客さんの後悔を消してあげることが必要となります。つまり、「あなたの買物は正解ですよ」と伝えてあげるのです。

4. 買物情報に関連する消費者心理・行動

(1) 必ずいる研究熱心な消費者

「私は買物にこだわっているので、よいお店を探してまわっている。何でも揃う大型店で済ませることはしない」、このタイプの消費者は10人に1人はいるものです。個人商店としては、まさにこのタイプの消費者を狙うことが有効となります。大型店の場合、10人に1人では商売は成り立ちませんが、間接費用のかからない個人商店であれば十分です。しかし、それを成すには、ある程度遠くからでも、お客さんが自転車などに乗って買物にくるぐらいの商品力があることが前提となります。

(2) ロコミが重要メディアとなる

いまや当たり前になっている携帯電話、これが消費者の買物行動を大きく変えてきています。お店で買物をしているなかで商品や販売促進に感動すると「ねえ、ねえ、いい店見つけちゃったわ」、「今お得よ!急いで!」といったメッセージを電話や電子メールで友達に発信します。そしてその友達がまた別の友達へと波及していくのです。携帯電話の普及していなかった時代にもロコミはありましたが、伝達のスピードが格段に違います。

(3) 店名を覚えていない

消費者は特に小さい店の名前を意外に覚えていないものです。たとえ十数年利用していても「〇〇交差点の近くにある店」とか、「オレンジ色の看板がある店」と曖昧なのです。このため、住宅街をまわってポスティングをしても、インターネットで情報発信していても、店名を覚えていないので、あまり効果を発揮しません。まずは自分の店名を知ってもらうための対策が必要となります。