

## ～最善は買い手から「製品を買いたい」とオファーをもらうこと～

中小企業診断士・特定社会保険労務士・行政書士・1級ファイナンシャルプランニング技能士 清成真一

会社が販売する製品や役務をお客様に買って貰わないとビジネスは成功しません。ビジネスの成功とは投入資金を超す資金（現金）を獲得することです。これが「儲ける」「利益を出す」の意味です。投入資金と回収資金とが同額だと「儲けた」とは言えません。見込み客に購入してもらう努力がマーケティングですが、「貴社の製品を買いたい」と見込み客からオファーが来る会社もあります。何故このようなオファーが来るのでしょうか。

### 1. その製品・役務が「自分にとって必要不可欠である」（豊かな生活への必要性）

「衣食住足りて礼節を知る」。私達が日常生活を送るには、最低限必要とする製品や役務が必ずあります。食料品を例に考えてみましょう。人それぞれに必要な物は異なります。ダイエットに強い関心がある人は炭水化物や油脂分を含む食品を遠ざける一方で、「今日は特別な日だ」と飲むワインや日本酒は少々値段が弾むものになるかもしれません。

消費者が必要とする食品が個々に違うという事実は、ネット空間で時間をかけて調べたり、同じ様な食品を購入した体験を持つ人から情報を訊き出す行動も取らせません。その食品が必要なので情報収集に時間と労力がかかっても一向に苦になりません。販売価格に関しても同じですが無制限ではありません。自分の懐具合との調整も必要ですが、「どうしても欲しい」となれば他の製品・役務の支出を抑えても購入するという意思決定を行います。

「こんな製品があるかな～？」とネットサーフィンをして「あった！」となれば、次は「どんな会社が販売しているのかな？」となるはずです。ネット上で良い評判が多数となれば買い気が高まります。何となく不安な時は「類似の製品を売っている会社はないか？」ともう少し時間をかけて探します。こうした行動を行った結果「やっぱりこの会社のこの製品で」となれば、「絶対に間違いない」と確信に満ちた心持で購入へと一直線です。

慎重に探索し確信に満ちた心理下での購入意思決定は、その製品が「自分にとって必要不可欠でなくてはならないもの」という意識がそうさせるのです。会社が注意しなければならないことがあります。購買する人全員がこのような人達だと思込んではいけません。会社の広告宣伝が巧みで購入を急がせることを行ったりすると、買い手は十分に自分のニーズとの比較検証ができていません。購入後に「失敗した」と感じれば、その会社や製品に対して悪い印象が植え付けられます。負の感情の発生を抑える為にも会社は「別の製品を探されてみてはどうですか？」という親切な提案を行ってみるのも時には必要なのです。

### 2. 販売している企業や経営者、担当社員に良い印象を持っている（高い信頼性）

消費者が「その製品を買いたい」と強く思うには、「その製品が自分にとって必要不可欠である」だけの事情ではなさそうです。例えば「その会社のイメージが良い」とか「経営者のバイタリティが凄い」「担当者がかっこいい」などの印象も強い影響力を持っています。

同程度の機能や品質で価格も大差ないA製品とB製品があるとします。お客様は最初にA製品を買いました。ところが暫くしてその製品を販売している会社が不正行為をしたという嫌疑を掛けられたとしましょう。その会社はこの嫌疑を否定するでしょう。一度報道

されたからには「何かしらの根拠があるに違いない」という疑問を購入者は抱くかもしれません。もし購入者が何も感じないのであれば高い信頼をその会社と製品に寄せている証左です。多くの購入者は「暫くはその会社から製品を購入することは止めよう」と考えるでしょう。同程度の機能や品質を持ち価格も問題がないB製品がある中で敢えてA製品を買う選択は薄くなります。不安心理を抱えた中で継続的にA製品を購入するという勇氣は心理的に大きな負荷を掛けます。「今回はB製品を買おう」とブランドスイッチを促します。

ブランディングという経営戦略があります。自社や製品に対するお客様の忠誠心やご愛顧度を高めて行こうという企業活動です。一見客から固定客、信者客へとロイヤルティを高めていけば、例に示した疑惑事件に対しても社外社員として反論を起こしてくれる可能性が高まります。企業や経営者、そして購入者との接点が強い現場の社員に至るまで、お客様に好印象を持ってもらえるように地道な活動を続けましょう。その効果として「貴社の製品をこれからも買い続けたい」という熱烈なオファーを戴けるようになるのです。

### 3. その製品を上回る製品・役務が発売されていない（希少性）

消費者がある製品・役務を購入するとき、何を判断基準にするのでしょうか。先ず価格という基準が考えられますが、この価格基準が強すぎると消費者は購入する製品を毎回変えることとなります。「価格が安い」という基準は何も難しくなく、同種の製品と比較して「ただ安ければよい」からです。この性向が強い消費者は製品の機能や品質、自身の生活スタイルには無頓着です。購入製品に対する愛着心は薄いと言ってもよいです。

製品の機能や品質が購入者基準での最低ラインを超すことは絶対条件です。業界や法律等で定められた最低の基準をクリアしておかないと、製品は欠陥品となり購入者に重大な損害を与えかねません。最低ラインのクリアは理解できますが上限はあるのでしょうか。考え方としてはありそうです。分かりづらいのが機能や品質の上限や幅です。メイドインジャパンは今日では高品質の代名詞となっています。しかし全地球的規模での販売競争では諸外国が生産する廉価製品に負けています。日本企業が高機能・高品質にこだわり続けたことで価格が上昇し、輸出先の市場で競争力を喪失してしまったのです。それら各国市場では最低ラインを少しだけ上回った機能・品質の製品群が主流を占めていたのです。

消費者の生活スタイルや製品の使用シーンなども重要な判断基準となります。自分の生活スタイルはファッションと呼んでも良さそうです。人生観、ものの考え方、行動様式とも考えても良いでしょう。これらの自分の生活を豊かにしたいという想いと一致しない製品は、機能や品質、価格等の全てで一致したとしても購入手動を促しません。

色々と言及してきましたが、購入するか否かの判断に当っては、同種の製品が多数存在するという前提で論じてきました。しかし「この世の中にたった一つしかない」という製品もあります。競争、競合する製品が存在しないのです。仮に有ったとしても極めて数が少ないのです。この希少性は極めて強い価値基準となります。「この製品を買うか又は別の製品を買うか」ではなく、「この製品を買うか又は買わないか」の選択へと置換するからです。「儲かる」ことの最善は、消費者が「この製品を何としても買いたいと思うか」という価値基準の提案です。この提案ができればその製品はロングセラーとなり、会社に長期的な利益をもたらすと共に、購入者に高い満足感を与え続けることになるのです。