

インサイトマーケティングにおける顧客獲得について

1120369 塩崎菜月

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

近年、モノが売れなくなってきた。原因はグローバル化による低価格競争が激化していることが背景にある。開発した商品をいかに他の競合と差別化して、消費者にアピールして売っていくか。またアンケートもたくさん行われているが本当のことを書いているかわからなし、本気で書いているかわからない。このような様々な問題を考慮し、少しでも正確かつ有効に消費者の需要や商品への期待を調べ、商品のヒットを生み出せるマーケティング手法が求められている。消費者の思いを活かすために、また企業も売れる商品やサービスを作るために、インサイトマーケティングという手法を活用し「消費者のホンネ(潜在意識)」を探り、そのホンネを企業戦略に活かすことができないか探った。本研究では、(1)このインサイトマーケティングの手法とはどのようなものなのか、(2)具体的な成功事例、(3)実践の3つについて研究した。

2 背景

グローバル化の進む今日、開発した商品をいかに他の競合と差別化し、消費者にアピールして売っていくかという問題は、あらゆる業界にとって重要な問題である。消費者が何を求めている、どのような商品を開発したらいいか、ということ調査解析することは、マーケティング活動と呼ばれる。従来、よく知られたマーケティング手法としては、消費者にアンケート調査を行い、そのデータ分析をもとに、消費者の需要や商品への期待を分析することがよく行われていた。しかしこのアンケート調査にも限界がある。

3 目的

消費者の隠れた思いを活かし、また企業も売れる商品やサービスを作るためにインサイトマーケティングという手法を活用し「消費者のホンネ(潜在意識)」を探ることを目的とする。

4 研究方法

本研究では、①インサイトマーケティングに関する文献を調査し、インサイトマーケティングの概要を明らかにする。②文献により、インサイトマーケティングの成功事

例を分析し、同手法の特徴を知るとともに、同手法が成功した要因を考える。③インサイトマーケティングの研修に参加し、この手法を実践してみることで、従来のマーケティング手法との比較を行う。

5 結果

①インサイトとは消費者の気持ちを見つけ出すことである。消費者自身も気づいていないホンネを深く掘り下げ見つけ出すことである。

つくり手が商品を考える時にはなぜか論理的になりがちである。なぜならどういう過程でなにを根拠にその商品ができたのかきちんと客観的に判断しなければならないからである。しかし、実際消費者はそんなに細かいところまで意識はしていない。同じような製品がたくさん並ぶ中では見た目や認知度で選ぶことがよくある。どっちの製品の方が優れているかなんてすぐには判断できないだろう。そのホンネがインサイトである。ただすべてがインサイトというわけではない。そのインサイトがブランディングやマーケティング活動、コミュニケーション活動などのアクションにつながるものに限られる。そうでもないものは、いくら消費者のホンネであってもインサイトではない。インサイトの本質は、消費者に行動を起こさせる点にある。インサイトは、いわば桶谷氏が表現している消費者の「心のホット・ボタン」である。

②消費者のホンネをきちんとくみ取りインサイトを見つけて大ヒットしたのがハウスウエディングである。従来の結婚式ではみんなおなじで個性がない。という消費者のホンネとウエディング業界では低価格での争いがはげしくあり、これをなんとか脱出したいと思っていた企業側の現状がある。ハウスウエディングとは、一軒家もしくは別荘などを借り切って行う結婚式のこと。もともとあった洋館や邸宅をベースにしているところが多いが、最近では欧風の邸宅でテラスからガーデンを望めるもの、アジアリゾートの別荘を思わせるもの、プールつきのゴージャスなパティオがあるもの、倉庫を改造してつくられたスタイリッシュなものなど、さまざまなタイプがあると言われている。

どれも半日もしくは一日、貸切で結婚式やパーテ

ィーを行うことができる。結婚式は人前式、もしくはキリスト教式が中心で、チャペルを併設しているところもある。専属のシェフが腕をふるい。料理のおいしさを売りにしているところも多い。カップルの希望にあわせてオリジナルメニューをだすところもある。

また、カップルの希望にあわせて、式やパーティーをコーディネートするウェディングプランナーがついて面倒を見てくれる。

多種多様なものを選べる時代になり、少し前の時代のようにみんな同じことに熱中することがなくなった今、オリジナルを求める消費者が増えてきたように思える。みんな同じということに飽きてきた消費者たちは個性的なこと、自分たちの好きなようにできることに対してはお金を惜しむことなく出している。

さらに、ウェディングは一生に一度の事という特別感がなおさらお金にたいしてけちけちしなくなっている。日常の生活では無駄なものにはお金は絶対に使わないし、日常的に必要なものはできるだけ節約する傾向にある。そんななかハウスウェディングはまさに特別というものにもっとも最適なモノであった。人が一生に一度しか経験しない自分だけでなくまわりも喜んでくれる特別なモノとしてハウスウェディングは価格競争から抜け出し成功したと言える。

③インサイトマーケティングの手法を、文献学習だけではなく、より深く理解するために実際に実習・実践することとした。幸運にも、「インサイトマーケティング」の著者であり、数々のプロモーション、アートディレクションで知られる桶谷功氏から、直接手ほどきを受ける機会に恵まれた。

まず、ティーンにとってのシリアルとは？ということについて考えたとき、会議室で話し合うと堅苦しくなってしまうがちだというアドバイスを桶谷氏から頂いた。そこで出来るだけティーン気分になって考えられるように、またリラックスして話ができるようにお菓子や飲みものを用意して音楽をかけてきがるな気持ちで話をはじめた。

リラックスした気分で話をすると、自分の意見から派生して意見が増えたり、昔の自分を思い出して話ができたりと沈黙になることがなかった。

会議室で会議をすることは働くうえであたりまえとされているが、インサイトマーケティング手法を使うときには対象とされるターゲットになりきって考えるために場所や雰囲気作りは大切になってくると思う。

シリアルのイメージの中に朝に食べるものという固定概念があることがわかった。またその要因はCMがそのイメージを固定させていることや持ち運んでどこでも食べられるわけではないということが理由に挙げられる。しかし腹もちがよいものではないので、昼

や、夜などしっかり食べるには向いていない。

このマイナスイメージを逆に強みに変えられないかと考え、場所や時間に関係なくいつでもどこでも手軽に食べられて、おなかにもたれないスティック状のお菓子に変えられないかという結論にいたった。

6 考察

インサイトとは消費者の気持ちを見つけ出すことである。ことばの直訳では「洞察」であるが、消費者自身も気づいていないホンネを深く掘り下げ見つけ出すことである。

つくり手が商品を考える時にはなぜか論理的になりがちである。なぜならどういう過程でなにを根拠にその商品ができたのかきちんと客観的に判断しなければならないからである。なんとなく決めたでは、消費者に納得してもらえないからである。また企業側のイメージで発想を考えてしまうと細かい技術改心に消費者はまったく気付かないかもしれない。

しかし、実際消費者はそんなに細かいところまで意識はしていない。ゆっくり買い物をしている人はじっくり検証しているかもしれないが、忙しい主婦やサラリーマンはそういうわけにはいかない。同じような製品がたくさん並ぶ中では見た目や認知度で選ぶことがよくある。どういう会社かなんて買い物のときはほとんど気にはしないし、どっちの製品の方が優れているかなんてすぐには判断できないだろう。要は、消費者はそんなに細かいところまで見ていないしちょっとのことで気持ちは変わるのである。一見関係ないことに着目することがインサイトマーケティングではとても大切である。

7 提案

インサイトマーケティングの手法は消費者に一番近い BtoC でとくに有効であるが、BtoB でも活かせることができるようになればと思う。

参考文献

- [1] インサイト 消費者が思わず動く心のホットボタン 桶谷功 ダイアモンド社 2005年
- [2] 「思わず買ってしまう」心のスイッチを見つけるための インサイト 実践トレーニング 桶谷功 ダイアモンド社 2008年
- [3] 1からのマーケティング 石井淳蔵、廣田章光 2001年