

【アクションカード②：顧客や市場ニーズのつかみ方】

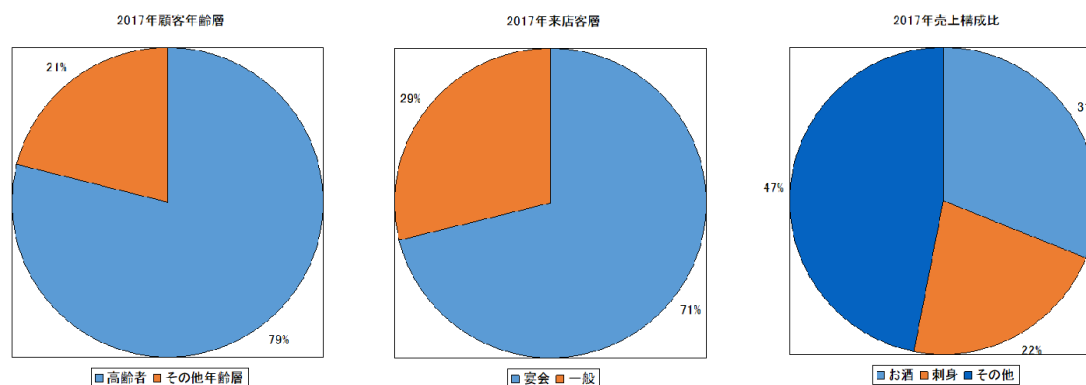
以下に紹介する顧客や市場ニーズのつかみ方の流れは、一般的な取組み手順です。取組み手順にならって進める中で、わからない部分がある場合は、遠慮なく商工会に御相談ください。

①顧客ニーズのつかみ方の概念

顧客ニーズをつかむには大きく2つのステップを確認します。1つ目は、現在獲得している売上や利益は「どのような素性」なのかの確認です。2つ目は、日常接しているお客様から、どのような意見や要望があるのかを整理します。例えば神奈川県△△市の某飲食店（居酒屋）の実際の話で以下に説明していきます。

②現在獲得している売上や利益は「どのような素性」なのかを確認

確定申告のタイミング等で年間あるいは直近の月間等の売上や利益の中身を整理します。例えば売上の場合、客層毎の売上構成比を見ていきます。その確認した内容をグラフにしてみると視覚化され、わかりやすくなります。例えば神奈川県△△市の某飲食店（居酒屋）の場合、下図のようになりました。つまり、お酒、宴会、高齢者の3つの顧客ニーズがありそうだと理解できます。



③日常接しているお客様からどのような意見や要望があるのかを確認

日常の運営で実際にお客様が発する言葉に耳を傾けて整理していきます。具体的にはどのような要望が多かったかの視点で集約していくことになります。方法は、忘れないように「要望を都度、メモをとる」ことです。この飲食店の場合は、要望が多かった順に並べると次のようになりました。

《お客様から頻繁に聞かれる発言》

要望の多い順	誰から？	どのような要望？
1位	高齢者	膝や足腰がづらいので、座敷に座るのではなく、椅子に座ってテーブルで食事したい。

2位	宴会の主催者	こんな料理をしてほしい等、メニュー外の調理要望
3位	高齢者	ランチをしてほしい

つまり、これらの要望がお客様からの「ニーズ」だと考えることができるようになります。

③市場の動向のつかみ方

市場の動向は、既述のお店の現状や、お客様からの実際の声が「市場と乖離していないか?」「市場は追い風なのか?向かい風なのか?」を確認する作業になります。方法は簡単で、今回の事例の飲食店の場合、飲食店を取り巻く環境、顧客ニーズで把握した事象等に関わる2次データを「インターネットの検索機能」を使って、調べて整理していきます。

この飲食店の場合は次のように整理して行きました。

→地域の高齢化の進展はどのような感じなのか?

立地する△△市の総人口は2015年をピークに減少傾向であることがわかりました。年齢層別の推移を見ていくと、高齢化の進展が著しいことがわかります。

	今回推計							前回推計		
	表数(人)				比率(%)			比率(%)		
	総人口	年少人口	生産年齢人口	高齢者人口	年少人口	生産年齢人口	高齢者人口	年少人口	生産年齢人口	高齢者人口
2015年	720,780	89,020	459,097	172,663	12.4	63.7	24.0	12.5	63.9	23.6
2020年	722,774	84,548	446,653	191,573	11.7	61.8	26.5	11.7	62.3	26.1
2025年	717,831	80,090	438,366	199,375	11.2	61.1	27.8	10.8	61.8	27.4
2030年	709,632	77,530	423,502	208,600	10.9	59.7	29.4	10.1	60.6	29.4
2035年	691,653	74,195	395,754	221,704	10.7	57.2	32.1	9.6	58.3	32.1
2040年	669,523	69,852	362,337	237,334	10.4	54.1	35.4	9.4	55.0	35.5
2045年	645,067	64,443	339,579	241,045	10.0	52.6	37.4	9.2	53.0	37.8
2050年	619,842	59,692	321,915	236,235	9.6	51.9	38.4	8.9	51.7	39.4
2055年	593,662	56,147	306,636	230,879	9.5	51.7	38.9	8.4	50.8	40.8
2060年	566,191	53,435	285,287	227,469	9.4	50.4	40.2	8.0	49.7	42.3
2065年	536,958	50,960	264,950	221,048	9.5	49.3	41.2	-	-	-

→地域の高齢化が居酒屋や外食市場にあたる動向

地域の外食や居酒屋の市場動向を確認するために、最新の全国消費実態調査(総務省・H26)から神奈川県△△市の外食を抜き出してみました。これは1世帯(2人)の1ヶ月あたりの平均の外食に費やす消費支出額の推移を表したもので、世帯あたりの外食(居酒屋含む)支出は長期的には減少していることがわかります。

収 支 項 目	平成6年	平成11年	平成16年	平成21年	平成26年
外食	15,137	16,480	12,958	12,373	13,221

(解釈)

△△市では、2015年(平成27年)をピークに人口は減少(世帯も同様)しており、△△

市の外食市場規模（算出方法：1世帯あたり平均外食支出額×世帯数）の実情は、減少傾向が今後も続いていくだろうとの予測が成り立ちます。

同店としては、今後の人口減少局面において、既存顧客（高齢者）の囲い込み（来店頻度の向上）が最重要だと認識することとしました。そこでこれらのデータを材料とすることで、新商品開発や新サービスの開発を探ることとしました。

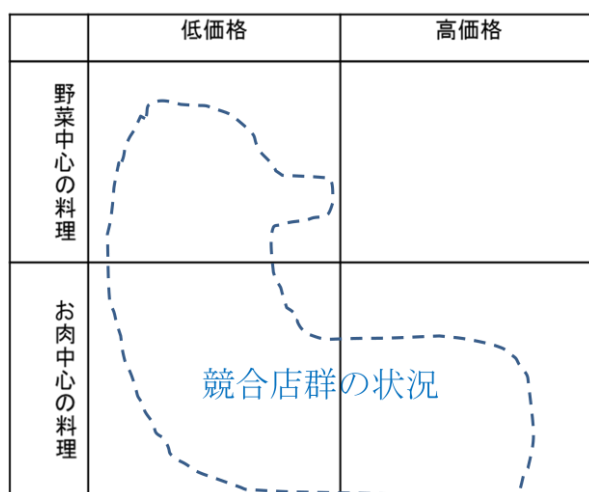
④競合の動きを確認し市場の動向を推測する

競合の現況や今後を確認することで、市場の動向を把握することも可能です。競合の動きは市場を意識した活動が一般的ですので、その現況は「現在の市場」を、その後は「将来の市場」を確認することに役立ちます。

⑤競合の現況から市場の動向を確認する

競合と認識するところを「すべて」挙げて、これらの事業者の主力商品やサービスを研究します。その上でポジショニングマップ等を活用し「視覚化」していきます。通常、散布図等を使いますが、個人や小規模事業者の場合は、感覚的にポジショニングパックにプロットしていくだけで充分です。ポジショニングマップの軸は横軸と縦軸の2軸が一般的ですが、複数の視点を持ち込む場合、3軸、4軸・・・といったように、立体になってもかまいません。

例) 某飲食店の商圈は△△駅最寄りの都市型商圈であり、比較的小肉料理を中心としたPRをしているお店が多いことが特長です。また野菜料理をPRしているお店もありますが、概ね低価格志向が主流になっています。

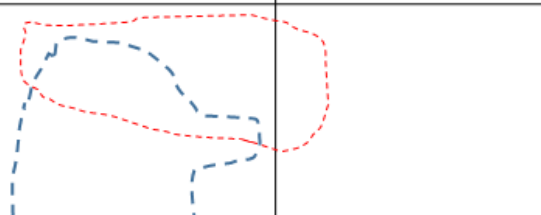
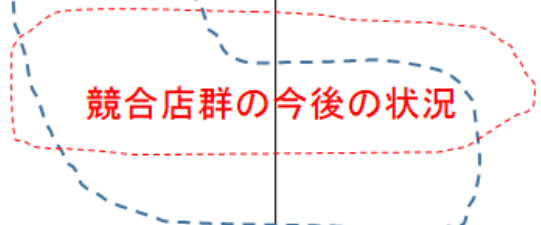


⑥競合の今後から市場の動向を確認する

まずは、競合の今後の方向性を推察します（競合が目指そうとしているところを推察します）。「競合がどのような商品やサービスの拡販に力を入れているか？」といったように、競合が配布するチラシや広告、ホームページやSNSの情報に目を通すことで整理して

いきます。その際も「視覚化」して記載することが大切です。

例) 某飲食店では、宴会予約を除いては、1人や少数で来店される高齢者の方が多いです。しかしながら、近隣の競合の動きをみていると、ファミリー向け市場が活況のようです。

	低価格	高価格	
野菜中心の料理			ファミリー向け
			単身者向け
お肉中心の料理			ファミリー向け
			単身者向け

【顧客や市場ニーズのつかみ方のチェックリスト】

<input checked="" type="checkbox"/>	項目
<input type="checkbox"/>	現在獲得している売上や利益は「どのような素性」なのかを確認できた
<input type="checkbox"/>	日常接しているお客様からどのような意見や要望があるのかを確認できた
<input type="checkbox"/>	市場の動向のつかみ方を理解した
<input type="checkbox"/>	競合の現況から市場の動向を確認できた
<input type="checkbox"/>	競合の今後から市場の動向を確認できた