

平成 24 年 2 月 8 日

(有)関西中小企業研究所
代表取締役 中上義春

タイトル 良い商品はできたのに、なぜ売れない？

良い商品はできたのに、なぜ売れない？
多くの製造業者が悩む問題です。

- ①商品が顧客のニーズを捉えていないのか？ ②価格が高すぎるのか？
- ③単に知られていないのか？ ④本当に良いこの商品の価値が分からないのか？

大手企業のように、信用も資金力もあり、豊富な広告費により、大々的な広告・宣伝をベースに販売を伸ばすことが難しいケースは少なくありません。

発想の転換により、商機とすることも可能です。

本日は、この中で、④の商品価値を伝えるための**ちょっと違う発想のビジネスモデル**を取り上げてみました。

【お試しの役割】

古くからある販促技術として、“お試し”があります。身近にはスーパーなどでの試食、微妙な味の違い等、言葉や映像で伝えることが難しいため、試しに味わっていただくことしか適当な手法がないと云えます。

しかし、このタイプのメーカー拡販広告としての“試供品”提供からは直接的に代価を得ることができないのは常識です。メーカーの広告費（販売管理費）として処理され、結果としてその商品の販売増加につながれば、この広告のためのコストは回収されます。

一般的には、**メーカー側視点**として下記視点が想定されます。

- ①その商材の存在を広く知ってもらうため。
- ②“試し”てみなれば分からない味等を伝えるため。
- ③顧客の反応を調査するため

一方、食品の場合、その“試供品”を試す側の**消費者ニーズ**は“何？”と考えてみますと、世界が広がります。

- ①腹が減っているので、単に食べたい
- ②何やら興味があるので食したい。
- ③購買するか、どうかを決定するために試食する。

この試食による広告活動は、米国のE・K・ストロング氏が提唱したA I D A理論の全段階を一気に進める手段の一つとなります。まず、スーパー等の店舗内で実施される広告看板や旗、販売員の呼びかけ等により、第1段階の「顧客の注意を引き」、次に、試供品を差し出しながら進める「その商品の特徴」等情報により、第2段階の「その商品への関心度」が上昇します。

顧客が試供品を口にした段階で、「その商品の特徴や価値」は伝わりました。ここまでで、第3段階まで進んだこととなります。その顧客評価が満足水準であれば実商品販売に繋がり、第4段階までが完了します。

第1段階 Attention（顧客の注意を引く段階）

第2段階 Interest（顧客に商品の価値を訴求し、関心を持たせる段階）

第3段階 Desire（顧客にその商品がほしいという欲求を喚起する段階）

第4段階 Action（顧客に購買行動を起こさせる段階）

【顧客ニーズ視点では】

試供品”を試す側の消費者ニーズ③に対しより高度に対応し、できるだけ多くを簡単に比較し、より消費者自身の好みに合った商品を選択することが可能であれば、消費者の満足を得ることができず。

近年は、インターネットの口コミにより、自身で試さなくても、ある程度の情報は得ることができるようにはなりましたが、大きなイベント会場に多くの食材メーカーや飲食店を集めて実施する食材フェスティバルなどが隆盛なのは、まさにこのニーズに対応した事業と云えます。

これらフェスティバルの場合は、一般消費者からは入場料もしくは各出展店舗での商材販売により、単なる無料提供ではない拡販活動となっているケースも少なくありません。

同じように、女性向け有料お化粧品コーナーには、お試し用化粧品の新製品やメイク器具が置かれ、自由に利用できるようになっているとのことです。このケースも、色合いや化粧の乗り具合等、微妙な差異を理解していただくための手段となっているようです。

【お試しの有料化】

これ等の販促手法は AIDA 理論のその商品に興味を持っていただき、価値を知っていただき、欲しいという欲求を喚起するまでのステップ1～3段階対策と考えられますが、これが高額品になり、しかも簡単にお試しができないものになると困ります。

掃除ロボット“ルンバ”等、自宅で役に立つのでしょうか？

試し買いをするには高価です。ここで、このような高額商品のお試し使用をターゲット市場とするサービスが生まれています。有料ではありますが、短期間の貸し出しにより、その必要性をお試し使用することが可能となります。

従来からレンタルサービスはありましたが、これまでのサービスでのお客様に提供する価値は“お試し”ではなく、“その商品の必要時のみの限定利用”であり、“その商品を購入し使用する”ことの代替えとなるものです。レンタルのターゲット市場を“お試し使用”に絞り込むことにより生まれた新サービスと云えます。

[自動掃除機ルンバをお試しレンタルしてみる | 自動掃除機ルンバ購入徹底ガイド](#)

【他の失敗回避のためのサービス】

この視点を発展させた販促手段として、**専門家のアドバイス**を加味したトータルコーディネートがあります。

このサービスは、一般人の人が複数のものを組み合わせ購入する場合、その全体像がどのようになるか明確にはイメージできないため、購入後に不満が残るケースも少なくありません。この問題に対応するサービスです。

簡単などころでは、一般人をターゲット市場とする“服装のトータルコーディネートサービス”がありますが、一般人の場合、お洒落をしようにも、自分自身でも自信の持てるTPOに適した“服装のトータルコーディネート”は困難を極めます。この困難の解決役として、服装アドバイザーサービスが成立しています。

これは専門家のアドバイスにより、お試しを省略することを可能とするケースと云えます。

同じように専門家のトータルコーディネートサービスとして、IKEAのショッパ展示「ルームセット」があります。旧来家具店のショッパ展示はテーブル、ベッド等商品類別の展示でしたが、一つの部屋を家具やインテリアを含めトータルでコーディネートし、**専門家のアイデアやセンスを提供**することにより、家具やインテリアを購入するアシストや動機付けを目指しています。同時に、部屋の完全な模様替えを計画する場合は模様替えのトータルコーディネートサービスも提供しています。

IKEA ホームページ

[リビングルーム - ソファ&アームチェア, テレビ台&メディア収納ソリューション & more - IKEA](#)

【お客さま創造のために】

また、やや異質なサービスに「ラシーネ井の頭」の「おためしステイ」と云う新タイプのサービスがあります。このサービスは20～35歳の単身女性を条件としたサービスで、2週間から4週間の女性専用賃貸住宅への“おためしステイ”で、ホテルステイと比較するとかなり割安な料金のサービスです。

室内には通常生活をするに必要な家具や備品があり、正にホテルステイと同じ準備で宿泊ができます。しかも、通常の賃貸契約では入居者が支払う光熱費、ネット回線利用料金等の日常生活に必要な料金も含まれています。

また、コンセプトに賛同した企業の商品やサービスを自由に使用することも可能です。運営者がパナホーム(株)であることを考慮しますと、自社の住宅やグループ会社のオール電化商品の“おためし”サービスであり、同時に将来顧客となるファン層の創造サービスであることが想定されます。

Lacine 井の頭 ホームページ

[女性専用賃貸～おためしステイ | ラシーネ井の頭 【Lacine】](#)

企業の広告手法として、このような**収益を確保できるビジネスモデルの“おためし”**サービスは、まだまだ潜在市場がありそうに思えます。

現状ではお試しが難しい中小企業製品の旅館やホテル等での“おためしサービス”を専門提供する事業などは如何でしょうか？