

# 出雲地域の消費ニーズは

—アンケート調査の分析から(2)

浜村二彦・浜村建設マーケティング事業部長

本当の地域活性化とは、繁盛店を通して継続的な消費が発生し、お金の大きな流れをつくること。今回は個人消費の大部分を占める女性、特に既婚女性に焦点を当て、データを元に購買心理を説明したいと思います。

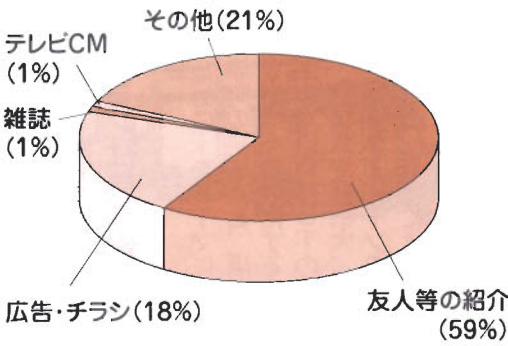
まず、面白いのは71%の人が「食料品等の鮮度や安売りの情報を交換している」ということ。ほとんどの女性は友人・知人という関係で太い口コミのネットワークを所有していることが分かります。外食に利用する店でも、決めるのは「友人等の紹介」が59%と、やはり口コミを利用してはいる現状が浮かび上がります。

地域のコミュニティが希薄になつたと言われますが、決して、人ひとりが孤立しているのではなく、このような情報共有のためのネットワークを持つているのが分かります。ネットワークは別のネットワークと複雑に接続し合いながら広がるでしょう。このネットワークに関心を引く商品の情報をうまく流せば、成功に近づけるのではないのでしょうか。

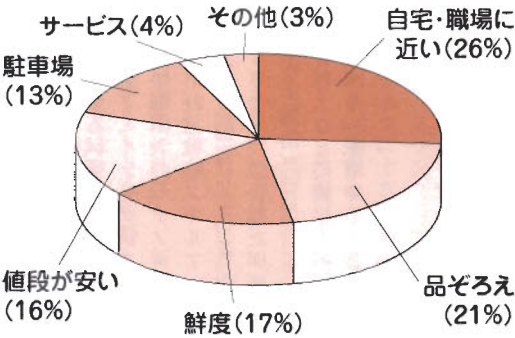
## 既婚女性の消費(上)

### 口コミネットワーク所有 レジを満足与える場に

#### 外食する店をどのようにして知ったか



#### スーパーの選択理由



日々の買い物をするスーパーについては、選択理由が「自宅・職場に近い」が一番で、「品ぞろえ」「鮮度」と続いています。日用品的要素の強い物については、アクセスなどの便利さが最優先事項のようです。

だからといって対応に手を抜いてよい訳はありません。実は「店に対しての不満」では、「レジ」が圧倒的でした。レジで機械的にお客さんと商品を通すだけでは、満足は得られないことが分かります。便利になればなるほど「心」が失われていくような世の中で、店の印象を決定付けるのは、商品はもとより接客が大きなウエートを占めると思っています。

ですから、お客さんに他の店を選択させないためには、レジなどのインターフェース(境界面)を最大の満足を与える場として活用していくことが重要でしょう。レジは出口ですが、実はリピーター化への入り口。人間の心理として、最後の印象が最も大きく記憶にとどまるからです。

商売は商品を売るのではなく、実は人の心を売っていると言えるのではないのでしょうか。購買欲求が生まれていても接客のミスで欲求が簡単にしぼんでは、お客さんは逃げてしまいます。商品自体の付加価値が求められない日用品ではなおさら、商売の原点として「心」の表し方が求められると思います。