

7 ニーズとウォンツを把握する

Q. 商品開発する時、対象顧客のニーズ、ウォンツをどのようにして把握すればよいか？

要旨 商品開発の際には必ず消費者心理や購買パターンを踏まえなければなりません。ニーズだけではなくウォンツも把握し、自社独自のブランドやポジションを築いていきましょう。ここでは、ニーズとウォンツの違いとそれらの把握方法について解説していきます。

解説

1. 商品選定基準、ニーズとウォンツの整理

消費者が商品を選ぶ際の基準となるものが、ニーズとウォンツです。まずはこの2つの言葉について整理しましょう。

ニーズとは、顕在化している心理です。消費者が「こういうものを買おう」とはっきり認識しているものです。反対にウォンツとは、潜在化している心理です。何となくこういうものがある、何となくこれではない気がするといった、自分自身でも言葉にできない感覚的な心理です。

例えば、私たちの身近な商品であるメガネで考えてみましょう。メガネを購入する際に「目が見えにくくなってきたので視力に合うメガネを買う」「値段はだいたいこれくらい」という心理がニーズになります。対してウォンツは、「格好よく見られたい、知的に見られたい」「自分らしいファッションにしたい」といった情緒的なものから、

「パソコンによる目の疲れを防ぎたい」「ゴルフをプレーする際に使えるものがある」「花粉症に困っている」といった機能的なものもあるかもしれません。

ここでご説明したニーズとウォンツを整理すると下図になります。

2. ウォンツに着目する重要性

ニーズは消費者が自分で認識できているため、購買行動やマーケティングデータ、ヒアリングなどで企業側は把握することが容易です。加えて、ニーズに合わせた新商品は市場規模や販売量が把握しやすいため、企業側からすれば商品開発が進めやすいでしょう。ただし、ニーズ偏重の商品開発は価格とスペックの競争に陥る危険があります。価格競争を回避し自社独自のブランドやポジションを築いていくためには2つのウォンツを調査し、対応していくことが必要になります。

ニーズ	－	自分で認識している	用途、価格、スペック、準拠集団
ウォンツ	情緒的ウォンツ	自分で認識していない	価値観、好き嫌い、セルフイメージ
	機能的ウォンツ		ライフスタイルとの適合具合、使い勝手

「こういう商品が欲しかった」と言わせる商品開発 ～データと行動の両面から開発すべき商品を発想する～

＜ご提案のポイント＞

- ・消費者の購買心理や基準を把握することで、独りよがりの商品開発から脱却することができます。
- ・ニーズに合った商品開発で、具体的な売上獲得が期待できます。
- ・ウォンツに合った商品開発で、自社独自のブランドやポジションを確立することができます、かつ、価格競争を回避することができます。

1. ニーズの把握方法

商品開発を進めるにあたり、まずはデータとして調べられる項目を調べましょう。市場規模や消費者の支払い意欲については、官公庁などが公開するマーケティングデータから予測できます。他にも自社が保有するマーケティングデータから、顧客属性、売れ筋、価格、購買タイミングなどが分かります。他にも顧客アンケートを取れば彼らのニーズが把握できます。

2. ウォンツの把握方法

上記の方法だけでも商品開発に必要な情報が揃うでしょう。しかし消費者の購買心理はこれだけではなく、みなさんもお経験がおありだと思いますが、買い物をする際には無意識の行動や習慣があるものです。マーケティングデータやアンケートだけではこれらの心理を把握することは困難です。そこでフィールドワークを行います。

フィールドワークとは、消費者が実際に商品を使用する現場に行き、どのような使い方をしているか観察することをいいます。商品を使用する様子をビデオに撮る、またはメモに残します。実際に観察すると、消費者は企業が思いもよらなかった購買行動や消費行動を取るものです。なぜそういう行動をしたのか（しなかったのか）について、観察の後にインタビューします。このフィールドワークにより、より深い消費者の購買心理、つまりウォンツが把握できます。

3. ウォンツはマーケティングにも活かせる

フィールドワークでウォンツを把握することは時間も手間もかかります。しかし、把握したウォンツは商品開発に加え、ターゲット層の拡大、販売チャネルの変更、用途提案など、従来とは違ったマーケティング展開にも活用が可能です。

ニーズとウォンツの両面から、消費者心理にアプローチするようにしましょう。