

ニーズ視点による マーケティング

法政大学 経営大学院 教授／豊田 裕貴

第1回に続き第2回は、生活者のニーズから
マーケティングのヒントを読みとるポイントをご紹介します。

現状からどんな理想的な住まいと暮らしを提案するか

●データ活用の最初のミッションは現状を把握すること

データ分析の一つ目のミッションは、今こうなっているということを確認する現状把握です。例えばIoTではセンサーが発達して色々なものを測定できたことでエアコンを何時何分にONにしたなどの情報がコンピューターに送られ、家をモニタリングすることで家の温度管理ができるようになってきています。家事楽・時短にしろ、温度管理にしろ、現状把握であってそれ自体には面白味がなくても構いません。現状からどういった理想的な住まいと暮らしを未来に提案するか、そのアイデアについて考えていくのが大切です。

●マーケティング提案のカギは「ニーズの創造」

一般的にマーケティングが誤解されるのは、「ニーズ対応」と思われることです。お客さまが感じていてこうやってほしい、ということを実現してやればいいじゃないか、と思われるかもしれませんが、特に住まい系のものは、残されているニーズ、誰も気づいていないニーズなんてものはほとんどありません。いかに「言われてみればそうなんだ」と気づくようなニーズを創造して提案できるかが大切です。そこを絡めて4つの視点から家事楽・時短の先の住まいを考えるポイントをご紹介します。

