

印刷とITの有効利用を考えるアイデア情報誌

No.36

AUGUST 2004

Idea Virus

アイデアウイルス

IDEA
VIRUS

Contents

商売繁盛の秘訣

繁盛工務店に学ぶ「営業力強化のポイント」
確実に受注に結び付けるコツはこれだ!

p.1

実力店の突撃取材

価格、技術力、豊富な品揃えを武器に、
自転車専門店のトップ企業に躍り出る
「サイクルベースあさひ」(大阪市都島区)

p.3

繁盛店の裏側

たかが豆腐屋、されど豆腐屋
やればできる、業界初の株式上場を実現!
『篠崎屋』(大豆加工食品の製造販売
飲食店の経営)

p.5

主婦マーケティング

売場と主婦の恋愛関係《シリーズ第六回》
消費現場の95%に主婦がいる!
男は車をスペックで評価。
主婦は総合的なジャッジで車を決める。

p.7

売場と主婦の恋愛関係

主婦マーケティングとは市場(女)と企業(男)のロマンである。このコーナーでは、毎回当社が集めた主婦データをもとに様々な消費者のシーンや生活者のホンネを読み取り、売場と主婦の恋愛関係を探る。

《シリーズ 第六回》

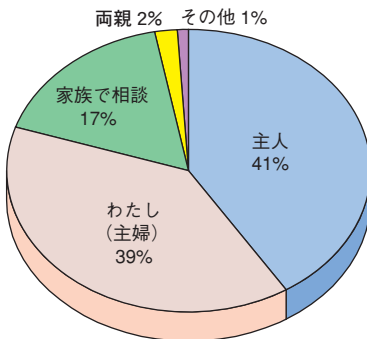
**消費現場の95%に主婦がいる！
男は車をスペックで評価。主婦は総合的なジャッジで車を決める。**

主婦データ
●物件名:家庭の自動車選び
●サンプル数:300名
●実施期間:2004.04.19
~2004.04.27

車は男の買い物だった時代は終わった!

全国の主婦に「家庭の自動車選び」のアンケートを実施した。「車を購入する際、最終的にどなたが選んで決めましたか?」との問いに、「はい、私」がと答えた主婦が39%、「主人」がと答えた主婦が41%、「家族で相談して」が17%だった。男の買い物と言われた自動車購入の決裁権も、いまではほとんど同じ割合に近づいている。

Q:車を購入する際、最終的にどなたが選んで決めましたか?



男と女の車選びの違いをざっくり言うと、男には車そのものしか見えないが、女は車そのものより総合的な判断をする。自分の買い物のときや子供の乗せるときの使い勝手はどうか、家計にどう影響するか、店の近さや営業マンの印象や何をおまけしてくれるか等等、男から見ればどうでもいい細かなことを気にしているのだが、それって家庭の管理者としては実はすごく総合的な判断をしているのだ。

主婦はどんなとき、どこで車を買い換える?

主婦に現在利用している車を「どこで購入しましたか?」を聞いてみると、「ディーラー」が75%、「中古車屋」が13%、「友人や知人から」が5%、「車両オークション」が1%、「譲り受けた」が1%などとなった。

また、「どんなときに車を買い換えるのか?」と聞いて

たところ、「修理しても元がとれないと思ったとき」が35%、「車検のとき」が17%、「家族が増えたり減ったりしたとき」が16%、「今利用している車が走行中にトラブルが多いとき」が14%、「他に乗りたい車が出たとき」が13%などの結果となった。

買い換えのキッカケの理由はそれぞれだが、そのどれもがビジネスチャンスだということは間違いない。上記の買い換え需要のチャンスは、ひとりの主婦(一家庭)にひとつと考えるよりも、一般的などの家庭でも上記のキッカケがビジネスチャンスとして存在すると考える方が自然である。

主婦たちはご近所のディーラーが好き?

今、実際に乗っている「車を購入した店のどこが満足で不満ですか?」を聞いてみたところ、「自宅に近いから満足」「自宅から遠いから不満」の声が多かった。

定期点検、車検、オイル交換、修理等、車を使っていれば何がしか相談したいことや実際に出向かなければならないことがつきものだ。まして主婦の半数以上が働きに出ている現実を考えれば、車のことに関わる時間や手間の短縮、効率化は主婦にとっては重要課題である。修理するにせよ車検に出すにせよ、どこに相談したらいくらかかるのか、その細かな手配まで、それらは山ほどの家事に含まれる主婦の仕事の一部である。したがって当然、「近所」だから「便利」は外せないポイントとなる。

顧客満足といいながら、こうした主婦の日常にかかる手間と時間の短縮や利便性を主婦の身になって応えてくれるディーラーがないことが不思議なくらいだ。

たとえば、主婦の多くはオイル交換の時期などわからない(わかりたいと思わない)、だからオイル交換のちょうどいい頃あいに電話をくれる、もちろん自宅から遠かったら出張してくれる、車を運んでいなくても取りに来てくれる、車がない間はもちろん代車を置いていってくれる……。 「そんなお店があったらねえ」が主婦の本音なのだ。

《主婦の自由記入から》

Q.ディーラーで満足している部分は何ですか？

- ◆家から一番近い場所がよいと思う。何かとトラブルがあった場合に、持って行きやすい。
- ◆家の近くであった。しかしその後その支店が閉鎖。しばらくして別のディーラー（ワーゲンの）が別の場所に来て、そこも近所だったのでラッキー。
- ◆近かったのが、良かった。もっと広いスペースでいろいろ比較できるとなお良かった。

Q.不満だった部分は？

- ◆もっと近所に販売店があればそちらで買ったかったです。
- ◆もう少し、自宅から近いともっとうれしかった。何かあったときに安心。
- ◆もっと家の近くだったら良かった。

ディーラーのアフターは3年目まで!? 中古車にはアフターを期待できない?!

売るまではせっせとこまってくれるけれど、売ったらとたんにはほったらかし。マニュアル通りのお伺いも3年目の車検まで。まして中古車にアフターは望めない。これらは売り手側に対する主婦のイメージだ。

何かあっても気軽に見てもらえないし、修理に出したらエンジンオイルが汚れていても「汚れていますが取り替えますか?」の一言も無く、修理表に「異常なし」の記載。「ディーラーってこんなものか」と非常にガッカリ。これじゃ近所のガソリンスタンドのお兄ちゃんの方がよっぽど頼りになる。そんな主婦の声もある。

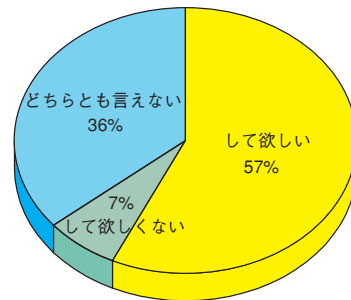
主婦にわがままを言わせたらきりが無い。でもそんな主婦のわがままにたくさんのビジネスチャンスがある。これを活かさない手はない。

《主婦の自由記入から》

Q:どんなアフターケアがあったらもっと満足できたと思いますか？

- ◆案内が来て、まかせっぱなしでどこが悪かったのかもよくわからないままなので、もっとわかりやすく説明してもらえたらいい。
- ◆同じメーカーを使い続けているユーザーには、どんどん割引がつくといいと思う(携帯料金のように)。
- ◆1ヶ月、6ヶ月点検の案内はきたのですが、忙しくてなかなかいけず、結局そのままになってしまったことがとても残念。わがままかもしれませんが、代車を運んで来てくれて、点検に持って行ってくださるまでしてくれたらとても嬉しいです。
- ◆転居してしまい、アフターを利用できないのを何とか

Q:販売店から、アフターケアの案内やサービスを積極的にしてほしいですか？



できないか。

- ◆中古車販売店だったので、フォローは一切無い。
- ◆数ヶ月おきに車の状態を伺ってくれる。
- ◆サービスで無料点検を増やしてほしい。
- ◆お得なアフターのバックがあると説明を受けていたが、入るほどの魅力を感じなかった。
- ◆ディーラーなどではなく、近くのガソリンスタンドで定期的にチェックしてもらっている。信頼できるスタンドなので、そこで点検をしている。
- ◆メンテについてこの一年何の連絡もありません。はがきの一枚でも連絡するくらいのサービスの気持ちがほしい。
- ◆バンなので、新車で買っても1ヶ月点検しか無料でしてくれない。でも、1ヶ月じゃ不具合も分からないので、普通乗用車並に無料点検してほしい。
- ◆いつ電話しても時間を問わず対応してくれる店。家まで短時間で来てくれる店、人から購入する。
- ◆同じメーカー車を購入している知り合いに聞いて、メンテナンスの良いディーラーで購入すべき。
- ◆新車がでて購入を勧めるような場合だけ連絡がきて、それ以外はあまり連絡がない。 **Ⅳ**

《まとめ》

- ◎家庭の自動車選びでは、主婦の決裁権比率は夫とほぼ同じ。
- ◎主婦は車を近所から買いたい! 気軽に相談、頼める「心理的な近さ」を求めている。
- ◎お店、営業の売りっぱなし神話は現実! 売った後の独自のアフターが勝負。

香川 いくみ

株式会社CBTカプトブレントラスト代表取締役社長

参照サイト

- ・データ引用:主婦データワークショップ
<http://soho-bank.ne.jp/workshop/>
- ・(株)CBTカプトブレントラスト
<http://www.caput.co.jp/>