

# 木材産業のためのマーケティング講座〈第2ステージ〉

## －その1・ニーズとウォンツの違い－

林産試験場 普及課長 富 樫 巖

### はじめに

近年、顧客の「ニーズ」を考えたモノづくり、顧客のニーズに対応した商品の品揃えが叫ばれています。林産試験場においても、道民ニーズ・地域ニーズ・業界ニーズを考えた研究テーマの設定が浸透しつつあります。さらに、すでに試験場に蓄積されている技術的ノウハウや研究成果を「シーズ」と呼び、このシーズとニーズの縁結びをすることでシーズの活用を推進するなどの方針が打ち出されたりしています。

このように、ニーズという単語は、すでに日本語としての地位を確立しています。さて読者の皆さんは、「ウォンツ」という単語をご存知でしょうか。マーケティング関連の書物を開きますと、ニーズ・needsとウォンツ・wants(いずれも『欲求』を意味する英単語)が顔を出してきます。生理的な欲求がニーズ、社会的な欲求がウォンツという解説があったり、消費生活における基本的な欲求がニーズ、ぜいたく品に対する欲求がウォンツであるとの説明があったりします。しかし、両者についての明確かつ具体的な説明がない場合がほとんどです(イラスト1)。



イラスト1 欲求には“ニーズ”と“ウォンツ”がある

何か食べたいやトイレに行きたいとの欲求がニーズで、社長に就任したいや総理大臣になりたいという欲求はウォンツ、とりあえずハンドバックが必要となる

とニーズで、どうしてもエルメスのバックが欲しいとなるとウォンツなのでしょう。では、カラマツ集成材で造った住宅が欲しいという顧客がいたとすると、この人の欲求はニーズでしょうか、それともウォンツでしょうか。この違いを理解することは、これからの木材産業に大きな影響を及ぼすと、小生は考えています。「木材が売ればどちらでもいいよ」とお考えの社長さんはいませんか。是非、本原稿にお付き合い下さい。小生と一緒に、目のウロコ掃除をしましょう。

### ニーズとウォンツの大きな違いとは

住宅を購入するのは、一生一代の大仕事と言われたりします。小生の場合は、妻にリモートコントロールされるままに購入に踏み切ったきらいがありますが、いつかは一軒家で生活したいとの思いが心の片隅にありました。これは、ニーズでしょうか。社会の一隅の土地を購入し、虎の子を払って家を建てることは、まさしく社会的な経済活動です。すると、ウォンツでしょうか。人間として一定レベルの社会生活を送るには、「衣食住」が必要になります。「住」は、この社会生活の三要素の一つですから、生理的な欲求と考えることもできそうです。すると、ニーズになるのかなどと悩んでしまいます。

即、結論に入ります。マーケティング論的には、住宅が欲しいとの欲求はニーズと捉えます。この顧客ニーズにより、軽量鉄骨プレハブメーカーの営業マン、木質パネル住宅メーカーの営業マン、さらには地域材を活用して住宅を建てることを売りにしている地元工務店の営業マンが売り込み活動を開始します。そして、一軒家にこだわらない顧客であれば、分譲マンションの営業マンも加わる壮絶な戦いとなります。

さて、顧客の奥さんが、「レンガ調のサイディング、白を基調とした内装のA社がいいわ」と希望を述べたとします。または、「赤いカラマツ材の梁を見せる

B社の住宅が欲しい」と要望を出したとします。いずれにしても、夫としてはこの発言を無視できません。予算的な問題がなければ、どちらの住宅を選んでもニーズを満たす訳でして、あえて妻に逆らうことはしない?と思います。おそらく、夫は妻の望みを叶えてあげることでしょう。この、奥さんの希望・要望こそが、ウォンツになります(イラスト2)。この場合には、顧客の住宅が欲しいとのニーズを満たし、さらにその奥さんのウォンツを満たしたA社、若しくはB社が契約にいたるはずです。



イラスト2 ニーズの奥にウォンツがある

余談ですが、世間は広いでしょうからウォンツを持たない奥さんもいるはずですが、その場合には、営業マンの誠意、サービス、値引きの大きさなどが顧客の判断材料になることでしょう。

### 顧客にウォンツを持たせる

地域の木材を住宅に使ってもらうためには、ニーズの掘り起こしだけでは足りません。ニーズには、代替品が、またはライバルが多数控えています。もちろん、ビジネスに人生をかける営業マンの心意気を考えれば、この熾烈な戦いに勝利して勝ち組となる醍醐味を味わう喜びも理解できます。顧客ニーズという土俵で戦う一つの生き方です。

しかし、顧客にこだわり(ウォンツ)を持ってもらう戦略も無視できないはず(イラスト3)。顧客自らの考え方で、地域で成長したカラマツで建てた家に住みたいと主張していただけるような営業活動、普及啓発活動をするビジネスです。このように、ウォンツの掘り起こしをすることが、これからの木材産業を支えるキー・アクションになるのではないのでしょうか。

小生は、正直なところカー・オタクで、車大好き人間です。そして、運転に際してはマニュアル派です



イラスト3 顧客にウォンツを持たせる

(さらに申せば、ビスカスLSD付きFF車こそが究極の自動車であると信仰しています)。数年前に、この条件を満たすようなRV車が欲しくなり、物色を開始しました。ところが困ったことに、RV車はほとんどがオートマで設計されているのです。理由は、分かりません。少なくとも、セダン系もオートマが多く売れる時代(9割以上)ですから、メーカー側の合理的理由は特段ないと思います。

それでもめげずに、自身のウォンツ(マニュアル車であること)をあきらめることなく、カー雑誌を調べ、ディーラーを訪問して、なんとかマニュアル車のステーションワゴン(残念ながら、4WD)を購入するに至りました。しかし、小生のウォンツを100%満たすLSD付きのFF車は市販されておらず、50%程度の満足度でした。

### ウォンツに根拠は必要か

すでに述べたように、ウォンツは顧客のこだわりでもあります。果たして、そのこだわりを支える合理的理由には必要でしょうか。小生が、車に求めるものは、燃費がよく、雪道などで駆動輪の一部が埋まっても、他人の手を借りずに脱出が可能なことなどです。マニュアル車や2輪駆動車(FFやFR)は燃費の良さに貢献します。4WD車には劣りますが、FF車にビスカスLSDを付けることで駆動輪の一方を脱輪させても自力脱出の可能性が高くなります。このように整理すると、合理的な理由に裏打ちされたウォンツとなります。

しかし、最近のオートマ車は燃費が格段に良くなっています。価格的にも、車種によりますがマニュアル仕様よりオートマ仕様の価格が安価なものもあります。マニュアル仕様になれば燃費が良いと断言できない状況になっています。すると、マニュアル車を選ぶことは単なる好みとなるかも知れません。また4WD車の

燃費も改善されており、前輪と後輪の駆動力をビスカスカップリングなどで繋ぐ方式(スタンバイ4WDなどと呼ばれる)であれば、2輪駆動車と大差はありません。

では、カラマツ材を用いた住宅でなければ満たせないものはあるでしょうか。カラマツを始めとする地域の森林資源の利用に関しては、地産地消の意義、地域産業の雇用創出などのメリットがあります。さらに、人工林材の利用は地域の森林管理へも寄与します。そこで、国、地方公共団体、林業・木材産業の企業や団体などは、これらのメリットを種々の方法でPRしています。その考え方をじっくりパンフレット類で読んだり、講演会などで拝聴したりすると、合理性に組み立てられた理屈付けの素晴らしさに唸ってしまいます。

しかし、それが果たして多数の道民の目や耳に入り、そしてどれだけ理解されているのでしょうか。木材に関係した業務に就いている人には、分かりやすい理屈付けとは思いますが、一般の人に対しての効果はどれくらいでしょうか。木材利用のニーズを生み出したとしても、ウォンツに達しているのでしょうか。こだわりであるウォンツを育むためには、顧客の感性をくすぐるプラスアルファが必要です。

### 情報の非対称について

一般には聞きなれない語彙ですが、情報過多時代になると「情報の非対称」が生まれます。これは、商品売る側には、その商品について沢山の情報があるのに、買う側(すなわち顧客)には、その商品に関する情報がほとんどないことを意味します(イラスト4)。この情報化時代に、そんなことが起きるなんてとんでもないと感じた方もいると察します。この情報の非対称は、あらゆる分野に発生します。木材利用も例外ではありません。もちろんマニア的な顧客は、興味ある事について専門雑誌やインターネットなどで情報を集めており、その分野の営業マン以上に知識を持ち、商品の優劣の判断ができることでしょう。

電気屋さんへステレオを買いに行ったとします。値段、機能、デザイン、メーカーの多さに驚きます。どれを買えばよいのか判断に困ります。ステレオを設計・製造したメーカーとしては、どんな顧客がターゲットで、そのために付与した機能、デザイン、性能があり、かつライバルメーカーのライバル機種はどれかなどについて整理されていると思いますが、顧客には分から

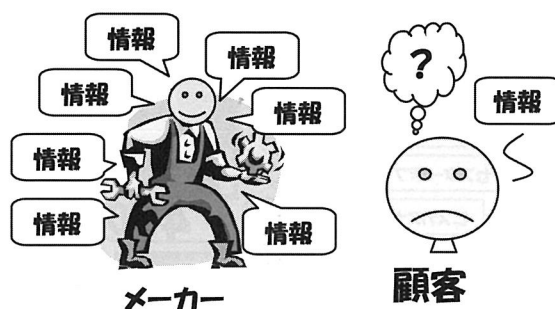


イラスト4 情報の非対称

ないのです。そのたくさんの情報が届かないのです。これは、メーカーが専門家だからです。供給する側と使う側の永遠の課題かもしれません。

先の章で述べた車に関する単語で、FFや4WD、マニュアルやオートマは認識できても、ビスカスカップリングやLSD、スタンバイ4WDについては意味不明と感じた読者の方々がほとんどと察します。初めて目にした人もいるはずですが、まさに、これが情報の非対称です。しかし、そんな細かいことを知らなくとも商品は売れ、その商品を買った人は、全ての機能を100%とはいかなくとも使いこなすことができます。水平対向エンジンによる低重心が生み出す安定走行を売りにしているS社のLガシィの4WD(センターデフ付)と、燃費の良さが売りのT社のCルディナの4WD(スタンバイ方式)の違いを知らなくとも運転は可能です。この違いを意識することのメリットより、どちらのディーラーの値引きが大きかったか、担当営業マンのサービスが良かったかの方が、顧客にとっては身近で、かつ気になるポイントだったのではないのでしょうか(イラスト5)。

### ウォンツを生み出す

木材の消費量のバロメーターとしては、木造住宅の新築件数が使われてきました。これは、木材のニーズに関わる物差しになるからです。そして今後は、地域の木材を地域で消費しようとの考え方、すなわち地産地消をキーワードに据える必要があります。十勝・網走地域であれば、地元のカラマツ材で住宅を建てる気運を盛り上げていくこととなります。顧客がカラマツ材で住宅を建てたいと熱望する環境づくりが必要です。

そのウォンツを生み出すために、価格を安く設定するだけでは不十分でしょう。むしろ反対に、多少高く設定しても良いのではないのでしょうか。たとえば馴染

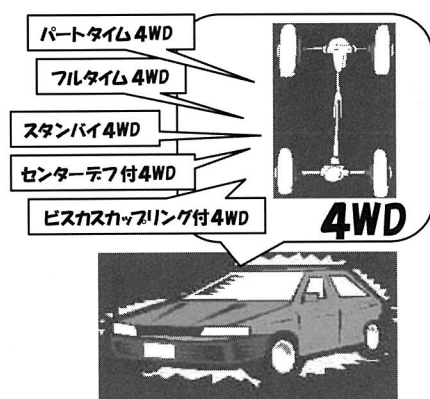


イラスト5 顧客は違いを認識できない

みのキャバレーに入れば、お気に入りのホステスさん  
を呼ぶために指名料を払うではありませんか。大切な  
ことは、カラマツ材を買ってもらうのではなく、カラ  
マツ材を使った住宅を買ってもらうことです。そのた  
めには、まず住宅デザインを斬新にする必要があります。  
カラマツ構造材を思いっきり露出しましょう。赤  
い心材が目立つように、壁は白い漆喰か白色系のクロ  
スにしましょう。住宅に使われる木材使用量の7割は  
構造材です。下地材と造作材は残り3割です。カラマ  
ツを生かすために、造作材の一部を他の材料に譲りま  
しょう。カラマツ材を褒めるのは、玄人の趣味です。  
素人の顧客を唸らせるのは、カラマツを使った住宅の  
デザイン、そして使いやすさを配慮した機能性です。

### カラマツ住宅を売るためには

木材産業界としては、デザイナー（設計事務所）やカ  
ラーコーディネーターなどの業界と協働することが求  
められます。カラマツ住宅用に、特別なシステムキッ  
チンを付けるのも効果的でしょう。カラマツの素材の  
良さを顧客に分かって貰おうとは考えず、カラマツ住  
宅はどこか新しい香りがするのを感じ取ってもらう  
ことが大切です。システムキッチンのデザインとカラ  
マツ材とは無縁なもの同士かもしれませんが、カラマ  
ツ住宅のイメージアップ、ウォンツの創出のためには  
一役買ってもらいましょう。また、有名ファッション  
デザイナーにカラマツ材専用のカーテンをデザインし  
てもらうのも興味深いことでしょう。カラマツ住宅に  
合う旭川家具を開発し、カラマツ住宅の施主のみに販  
売するのも面白いのではないのでしょうか（イラスト6）。

十勝型カラマツ住宅と、網走型カラマツ住宅が共に  
個性を自己主張し合うような機運が生まれたら最高で

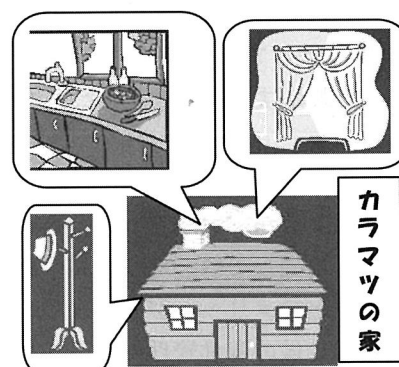


イラスト6 特製の設備・カーテン・家具が付く「カラマツ住宅」

す。互いに、競い合うことであらゆるところに進歩が  
生まれます。やがては文化が出来上がるでしょう。顧  
客に、なんとなくカラマツ住宅に住みたいという要求  
を持たせることがポイントになります。木材需要であ  
るニーズの掘り起こしに加えて、あらゆる視点から  
の地域材需要のウォンツも作りましょう。これこそが、  
これからの木材産業の生きる道です。

### おわりに

12か月ぶりに、「木材産業のためのマーケティング  
講座」を再開しました。この間、小生の拙稿に対して  
の励ましのメールやハガキをいただくことができました。  
読者の方々に、この場を借りて感謝申し上げます。

海外のある大学には、「林産物マーケティング」な  
る専門分野があります。林産物が特異な製品である故  
に特別なマーケティング手法が必要ということではな  
く、工業製品の販売促進を促すために生み出されたマ  
ーケティングと、生物体由来の製品を流通させるマ  
ーケティングとは多少異なる知識が必要とのことで派生  
したものと考えられます。いかなる業界においても、顧  
客あつての産業です。顧客の目線でマーケットを捉え  
ることが基本であることに変わりはありません。

（つづく）

### 参考文献

- 1) 重田修治：“マーケティングの心理学”，明日香出版社，2002年。
- 2) 重田修治：“マーケティングの教科書”，明日香出版社，2002年。
- 3) 福田 淳：“林産物マーケティング教育の現状”，森林科学，33(10)，p.117-119（2001）。