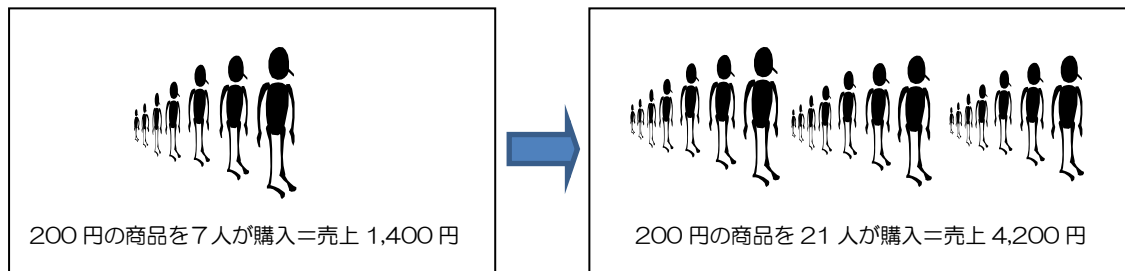


ニーズの広さと深さの違いとは


～ ニーズの広さ深さ② ～

年齢、性別、地域を問わず受け入れられる商品は「ニーズが広い」と言えます。たとえばミネラルウォーターを例に考えてみましょう。「いろはす」や「ボルヴィック」はどこでも購入でき、飲料用や調理に使用できます。こうした商品が「ニーズが広い」商品です。一方、コントレックスのように「超硬水」といわれるようなミネラルウォーターは、どこでも買えるわけではないですし、価格も比較的高いため、購入する人が限られます。このような商品を「ニーズが狭い」商品といい、「ニッチ商品」ともいわれています。

「いろはす」や「ボルヴィック」のような商品のニーズを広げるには、現在ミネラルウォーターを購入していない人が購入してくれるようにしなければなりません。これを「ターゲットを広げる」と言います。



次に、「ニーズが深い」商品について考えてみましょう。皆さんは、シャンプーやボディソープには「こだわり」があるのではないのでしょうか。好きな香りや使用後の効果などによって使っている商品は皆さんそれぞれ違うと思います。こうした商品を「ニーズが深い」といいます。この深さは、「マニアック」な商品カテゴリーであればあるほど深くなります。一方、ルーズリーフや付箋紙といった日常使うものに対しては特定のメーカーを指定する人は少ないといえます。こうした商品は「ニーズが浅い」商品です。

【ニーズが深い】	【ニーズが浅い】
<ul style="list-style-type: none">・ブランドスイッチ(変更)が起きにくい＝リピート率が高い・商品やブランドにこだわっているので、価格の変動には流されない＝価格反応度が鈍い	<ul style="list-style-type: none">・ブランドスイッチ(変更)が頻繁に起こる＝リピート率が低い・価格に左右されやすい＝安い商品に流れやすい
ボディソープはこれに限る!! 	次はこのメーカーのノートを買おうかな 