

## ショッパーの心理を理解した経営

最近、日本でもショッパーマーケティングということが言われ出した。これは、小売店やブランド価値を高めるために、「ショッパー」の購買行動を理解して、商品の購買意欲を高める結構新しいマーケティング理論だ。この理論は、これまでの行き詰まりの営業の打開策になる新しい切り口になると思う。

ショッパーは、ぴったりの言葉がないので「ショッパー」と英語のまま言っている。まず言えるのは、コンシューマー（消費者）やカスタマー（顧客）とは違うということ。これまでメーカーや小売店は、顧客を想定して商品開発をしてきた。そして、購入者もカスタマーと呼ばれていた。ショッパーは何かというと、例えばお菓子なら、買う人（ショッパー）がお母さん、食べるのは子ども（カスタマー）ということになる。ショッパーは、この「買う人」のことで、ショッパーという視点で見ると、これまでとは違う景色が見えてくるわけだ。

例えば、ショッパーは購入する商品の7割を店頭で決めると言われ、陳列商品を見る時間は平均2秒だという。そうするとPOPも説明型より一瞬でわかるマンガやイラストが有効になる。ド派手な商品デザインも効果抜群。「元気ハツラツ」や「ファイト一発」のキャッチフレーズも効果ありなわけだ。このショッパー視点は小売店やメーカーにすごく有益となるはず。ショッパー視点で見れば、販売戦略や商品開発も変わるわけだ。

福祉事業の戦略は小売戦略とは噛み合わないと言われている。しかし、ショッパー視点で福祉を考えると結構面白い事に気が付く。介護サービスを選んでいるショッパーは家族（キーパーソン）だろう。ショッパーはサービス内容を事業所から知り、2秒とは言わないまでも、休日を利用して相談するので、かなり短時間でサービスを選択して決定すると思われる。

要介護者本人が選ぶべき福祉サービス（自立支援）は、決して家族受けする運営をするものであってはならないが、現実には利用料金の負担は家族がする場合が多く、介護事業所の決定権を持っている場合が多い。したがって、「家族に対して良質で分かり易い介護内容」をプレゼンテーションできる事業所が選ばれることは容易に想像できる。

要介護者だけでなく、家族（ショッパー）の幸せがあつての要介護者のケアなのだと考えたら、我々福祉事業者は、良質と安価なサービス内容をいかに短時間で印象深くショッパーに提示できるか、という方向も考えていくべきとなる。小売業よりもかなりのテクニックが必要になる部分があるが、事業所の質の高さをどうショッパーに伝えるかがポイントになるわけだ。