DESIGN GEAR
株式会社デザインギア
2026年 2月1日【日】 ・テレビ放送記念日 ・重ね正月

デザインギアでは皆様の「今」に答える為に
旬な情報を定期配信して参ります。
集客に関するお困りごとはお気軽にご相談ください。

デザインギア　検索

Dギア通信

Design Gear Co., Ltd. Sales Department

選ばれる理由、その先へ
タイヤ売場に見る選択基準の変化とは

注目！ タイヤ売場、価値軸転換の兆し

価格訴求を前面に出さず、使用環境や安全性、交換タイミングを整理して伝える売場が増えています。顧客の判断を助ける情報設計が、結果として購買につながるケースも少なくありません。売り方ではなく、伝え方の転換が進んでいると言えます。単なる価格比較ではなく、「なぜこの商品なのか」「どう判断すべきか」を丁寧に示す売場づくりが、顧客の支持を集め、安さを競う時代から、判断材料を整える時代へ。現場の工夫が、選ばれる理由を変えつつあります。

顧客はどう考え、どこで迷い、どこで決めるのか

STEP①【気づき】
「今の自分事」で初めて目が止まる！
顧客が反応する事実
□梅雨 □高速道路 □家族
□同乗者 □帰省 □長距離
▼フロー上の役割…
「売る前に、関係あると思わせる」

STEP②【理解】
「見て・触って・納得する」ここで初めて、商品説明が意味を持つ！
□外したタイヤを見せる
□溝・年数・硬さを事実として伝える
□良い・悪いを断定しない
▼顧客の頭の中…
「替えさせられている」→
「判断材料をもらっている」
これが最重要ポイント

STEP③【比較】
顧客は必ず「他店」を想像する！
実際に行かなくても、頭の中で比較は始まっている。この段階でやるべきことはただ一つ。**「比較させない」**
□総額表示 □工賃込み
□作業完了までの状態を見せる
▼比較が止まる理由…
「条件が揃いすぎて、他と並べにくい」

STEP④【判断】
人は、「背中を押される」と買わない。「逃げ道」があると決める！
□即決を迫られない
□今日決めなくていいと言われる
□再確認の余地がある
心理学的にも事実！
▼実際に効く一言…「今日は判断しなくて大丈夫です。梅雨前に、もう一度だけ見ましょう。」
逃げ道＝安心＝決断

STEP⑤【決定】
決め手は「価格」ではない！
最終的に顧客が言う言葉は、ほぼこれ。
「ここでいいかな」「任せます」
これは論理ではなく信頼で決まった証拠。
▼ここでの店の役割…
「正解だった」と思わせる準備
□アフター点検 □ローテーション案内
□次回来店理由の提示

STEP⑥【記憶】
何を売られたかより「どう扱われたか」が残る！
タイヤは**「高い」「頻繁に買わない」「比較しにくい」**だからこそ、
□押されなかった□分かりやすかった□安心だった という体験記憶が、次回の「指名買い」につながる。

販売フロー総まとめ
✓売らない
✓見せる
✓判断を返す
✓比較を止める
✓逃げ道を用意する

顧客が気になるタイヤの話題

第1位 このまま使って大丈夫か？
＝不安と安心　顧客の頭の中は常にこれです。
・今じゃなくてもいい？
・まだ使える？・危なくない？
ポイント：買う・買わないより、判断材料が欲しい。

第2位 雨の日や高速で本当に止まるか？
＝安全の実感　特に反応が出るキーワード▼
・梅雨・大雨・高速道路・家族を乗せる
重要事実：恐怖ではなく、「違いが出る場面」に人は耳を傾ける。

第3位 結局、全部でいくらか？
＝価格そのものより“総額”
顧客が嫌うのは高いことではない。
・あとから増える・分かりにくい・比べにくい
刺さる話題：「これで完成です。」「追加ありません。」

第4位 どれを選べば正解か？
＝選択疲れ　顧客はこう思っている。
種類が多すぎて分からない…
自分で決めるのが不安…
だから響く：・使い方別・走り方別・年間距離別
＝自分用に整理してくれる話

第5位 どのくらいもつのか？
＝コスパ・寿命
・通勤なら？・街乗り中心なら？
・年1万kmくらいなら？
注意点：顧客が知りたいのは年数やkmではなく、生活単位。

第6位 音・乗り心地は変わるか？
＝体感できる変化
・静かになる・ハンドルが軽くなる
後押し要素：単独では決め手にならないが決断の言い訳になる。

顧客がタイヤ購入店を選ぶポイント

① 価格・総費用の透明性
価格は依然として選択の上位ファクター
・ある調査では、タイヤ専門店利用者が店選びで最も重視したポイントは「価格の安さ」62.9％でした。
・別調査では、消費者の約57％が価格を最重要視しているとの分析もあります。
価格は「見える価値」になりやすく、他店比較が生まれやすいため、
・**総額表示（工賃込みなど）**
・**見積提示の明瞭さ**
・**追加費用の不安をなくす表現**
が、選ばれる店になるための スタートラインとなります。

② 品揃え・適合提案の幅
多くの消費者は購入前に「選択肢があるか」を評価しています。店頭購入者の80％が実際に売場で商品を確認しているという報告もあります。
これは、価格のみでなく、
・**ブランド別タイヤの展示**
・**サイズ・性能別ラインナップ**
・**目的（雨性能・燃費・快適性）別提案**
などの選択の幅・提案力が重要であることを示しています。

③ スタッフの対応・接客力
購入後の満足につながる大きな要因は、スタッフの対応の良さだという調査結果もあります。
利用者がタイヤ専門店選びで重視した項目の上位に「スタッフの対応の良さ」34.7％が入っています。つまり、
・**客の状況に耳を傾ける**
・**不安を言語化して安心へ導く**
・**押し売りではなく提案をする**
という対応が、店選びの判断材料となっています。

④ 便利さ・アクセス（タイミング訴求）
顧客が選ぶ別の大きな理由は「立地・利便性」
タイヤショップ選択理由の上位
❶ **便利な場所（51.9％）**
❷ **価格（48.6％）**
❸ **過去の良好な経験（47.9％）**
・**帰宅ルートから外れない位置**
・**作業待ち時間が短い**
・**予約・待合の快適性**
が、選ばれる理由となります。

⑤ 過去の経験・信頼（リピートと口コミ）
客の選択は一度の取引で終わりません。
・**ブランド認知**
・**過去の接客体験**
・**信頼感の積み重ね**
が、選択行動に影響します。
顧客の“安心感・納得感”を積み上げることが、選ばれる決定要因となっている。

まとめ　選ばれる店とは

消費者の選択行動には、以下のポイントが重なる。

① 価格の透明性・総額表示
☑ **明瞭な金額**
☑ **追加費用不安を払拭**
↓ 比較・検討がしやすい。

② 品揃え・最適提案
☑ **豊富なラインナップ**
☑ **使用条件に合った提案**
↓ 顧客が「自分に合う」を直感できる。

③ スタッフの接客・専門性
☑ **説明が丁寧**
☑ **押し売りではなく提案**
↓ 信頼と安心につながる。

④ 利便性・アクセス
☑ **立地**
☑ **予約・待合の快適性**
↓ 「手間」を減らす選択になる。

⑤ 過去の良い体験・信頼
☑ **継続的な対応**
☑ **満足度の高い実績**
↓ リピート購入につながる。

選ばれる店は、比較されない安心を提供できる店。価格だけを「安さ」で競うのではなく、
・わかりやすい提示
・安心できる説明
・最適解を提示する提案
これらが、店として継続的に支持される行動原理となります。

お問い合わせ（担当：市原）TEL：080-2966-6653　Mail：all@design-gear.co.jp