

日本市場創造研究会

2020年度

消費者洞察法の研究 分科会

# 消費者洞察法の「ツール化」 今日的な意義

- コンセプト調査パッケージ 開発・実践の取材から -

名越稲美（株式会社大広）

ゲスト： 株式会社アスマーク 吉原慶氏

## MIP (Market Initiating Product) コンセプト開発 のための、 消費者洞察法の研究

### これまでの主な研究テーマ

- **GDI (グループダイナミックインタビュー) の価値とは**  
⇒ 「話し合い式GI (GDI) 」と「質問-回答式GI」の比較
- **実施が難しい定性調査を、いかに実施しやすくするか？**  
⇒ 未充足ニーズを推測するための「ネット6問調査」 整備と実践

## 今回のテーマ

# 望ましい消費者洞察法は 「ツール化」で広まる！

## ◆事例紹介

コンセプト理論に基づく、  
取組みパッケージ「Be Concept」(アスマーク)

## ◆ディスカッション

# おさらい：MIP開発のための消費者洞察

## MIP (Market Initiating Product) コンセプトとは

- 商品コンセプト公式 「…な○○ (I) 」だから、「…できる (B) 」

$$C = I + B$$

商品コンセプト

商品アイデア

ベネフィット

そのベネフィットを達成し  
満足されるようになって  
いること

(P：パフォーマンス)

ニーズ構造



消費者の

未充足、かつ強いDoニーズに  
応えたベネフィットを備えること

(商品の問題でなく、生活の問題を解決)

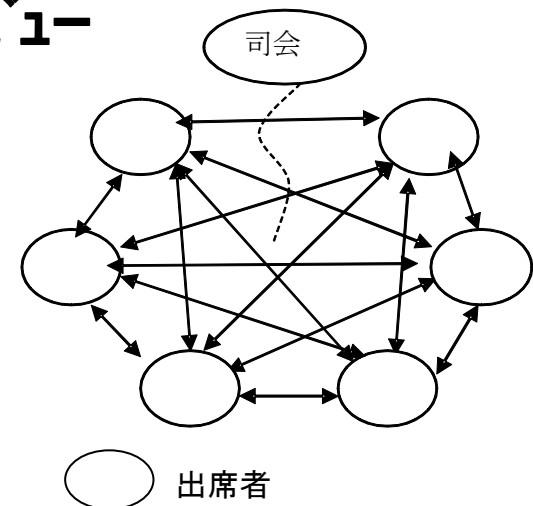
**未充足で強い生活上のニーズを  
いかに発見・発掘するか。**

# これまで：分科会研究のスタート（2011～）

## GDI（グループダイナミックインタビュー） を中心とした、 ニーズ発掘調査手法を研究

GDI(グループダイナミックインタビュー)  
=質問-回答 式でなく、  
話し合い式で進行させるグループインタビュー

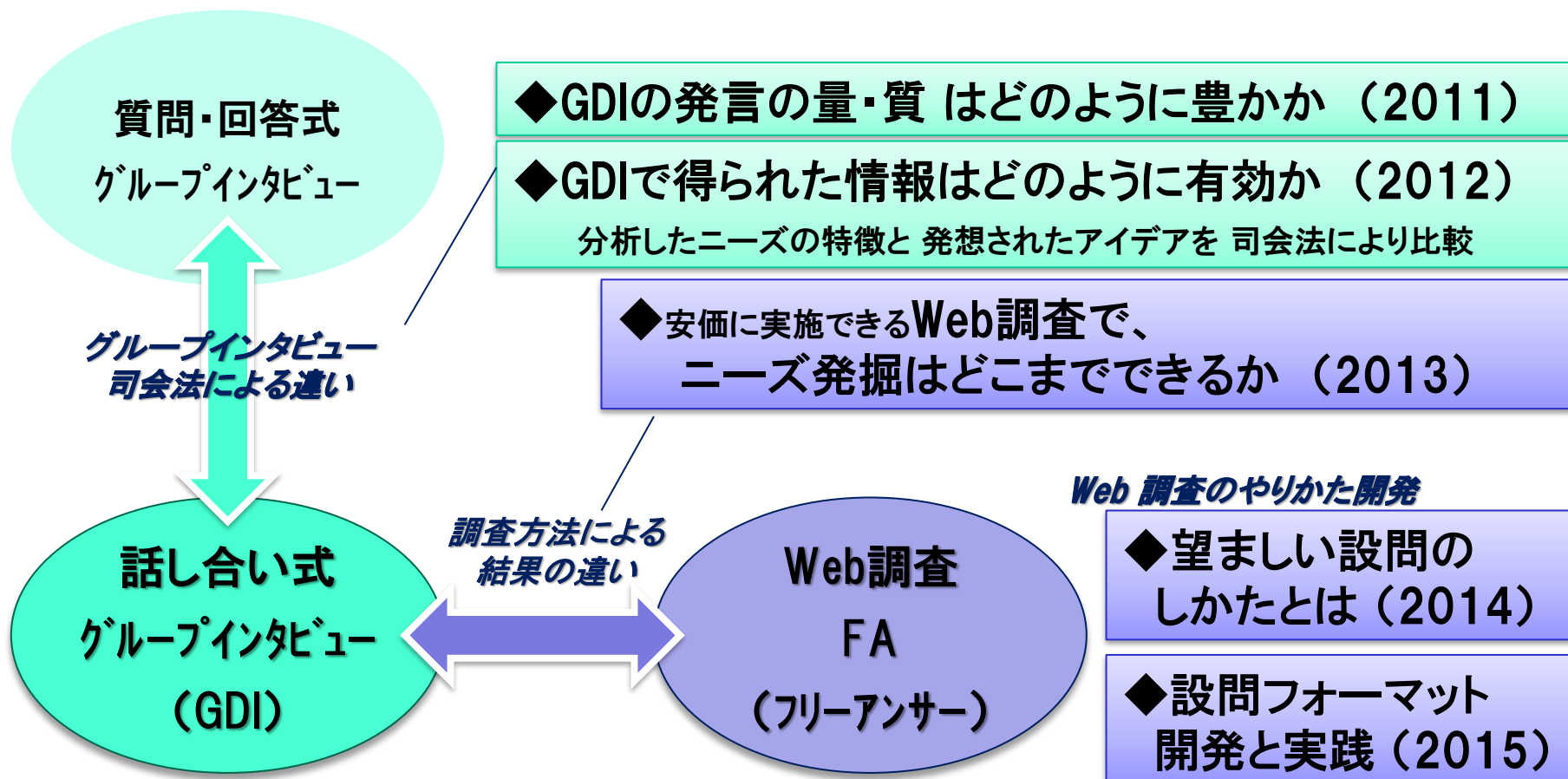
- ・司会者は「場」に話題を「提供」
- ・出席者は出席者同士で「話し合い」
- ・誰が・何を・どれ位語るかは、出席者に委ねられる
- ・司会者は、話題を人に振り分けたり、  
不明確な点を場に確認



# これまで：研究の進展

## GDI（グループダイナミックインタビュー）の価値の確認

⇒より実施しやすい調査方法・・・Web調査（フリーアンサー）方法



# これまで：GDIインタビューフローの重要ポイント

2015

未充足のDoニーズ発掘には、「行動」をしっかりと見ること。

そのためのインタビューフローから、2点にフォーカスし、Web調査化。

A. XXX・・・(テーマ関連)の生活の中で、  
『あまりやりたいわけではないけど  
現実には行っていること』

問題があるのに行動している  
→強い未充足ニーズが潜在する可能性

B. XXX・・・(テーマ関連)の生活の中で、  
『本当はやりたいけど、やる手段がないので  
やれない／やっていないこと』

行動したいけど、手段がないので行動できない  
→(Aよりも意識にのぼっている)未充足ニーズ

# これまで：「Web 6問調査」考え方と設問

## 行動 + 行動に伴う気持ち + やりたくない・困る・不安の強さ

2015発表内容

### (A) 問題を伴うけれどやっていること について知る

- Q1. ○○○でやっていることで、「あまりやりたいわけではないけど、実際には行っていること」は何ですか。(FA) ※思い出してもらう範囲（領域）として、「○○○のシーン」一覧表を表示
- Q2. その行動を「やりたくない気持ちや前後の状況」をお書きください。(FA) ※記入例表示
- Q3. どのくらい「やりたくない」と感じていますか。(SA) ※問題と感ずる程度

### (B) 手段がなくてできないこと について知る

- Q4. ○○○でやっていることで、「こんな手段や道具があればいいのに」「本当はこうやりたい」と思うことがあれば、お聞かせください。(FA) ※「○○○のシーン」一覧表を表示
- Q5. その手段がないせいで、どのようなやりにくさ、不都合、不満等を感じていますか。(FA)
- Q6. どのくらい、困ったり不安を感じたりしていますか。(SA)

(その他、テーマに応じて読み取りを助ける質問を付加)



「・・・」な「・・・」だから、「・・・・・・」できる（なれる）

$$C = I + B$$

商品コンセプト

商品アイデア

ベネフィット

パフォーマンス

ニーズ（潜在、かつ強い）

P

N

商品アイデアを  
実現できる水準か。

ベネフィットは、これを  
裏返したものになっているか？

未充足ニーズ発掘 の重要性を ひろめていくには。  
「コンセプト開発」のありかたを ひろめていくには。  
取組むハードルを低く、分かりやすく・・・

# 「Be Concept」

# ゲストご紹介

株式会社アスマーク

リサーチソリューショングループ マネージャー  
吉原 慶（よしはら けい）

## 【ミッション】

アスマークのリサーチ及びアスマークのブランディング

## 【社外活動】

- ・事業会社、広告代理店向けMR勉強会 講師担当
- ・ASQセミナー登壇
- ・JMRA主催のセミナー登壇

## 【ソリューション開発】

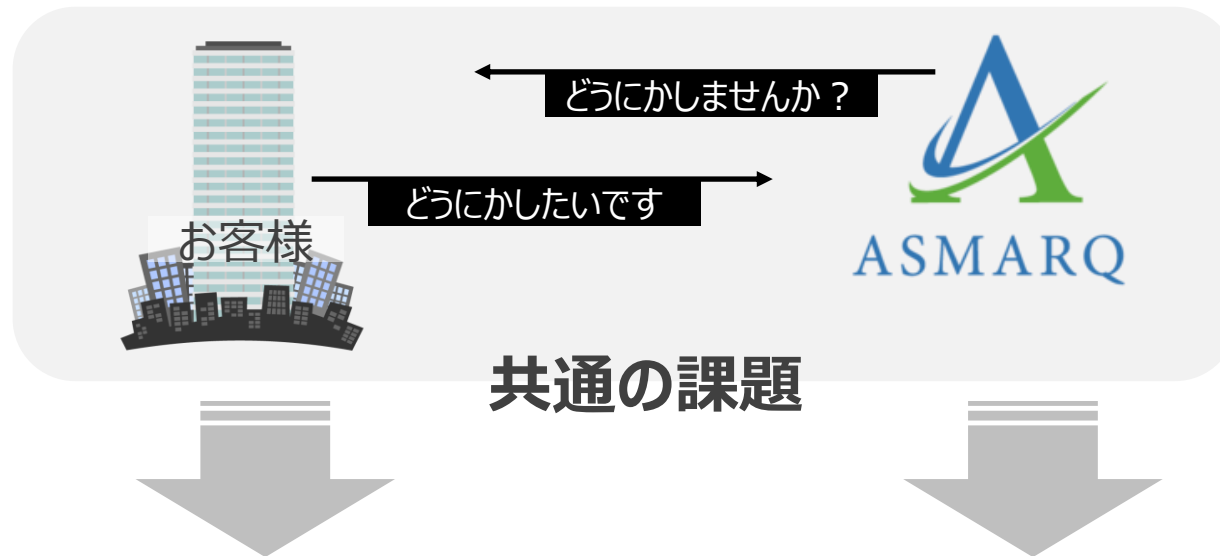
- ・JOB理論を応用した「IstSEARCH」の開発に参画
- ・「Be Concept」、従業員満足度調査（ES調査）「ASQ」を開発  
現在も複数の新規サービスを開発中。

# Be Concept 開発経緯

同じ会社、同じ部署なのに**コンセプト調査の型がない**ことに違和感

担当者ごとに**オリジナル化**されていることに違和感

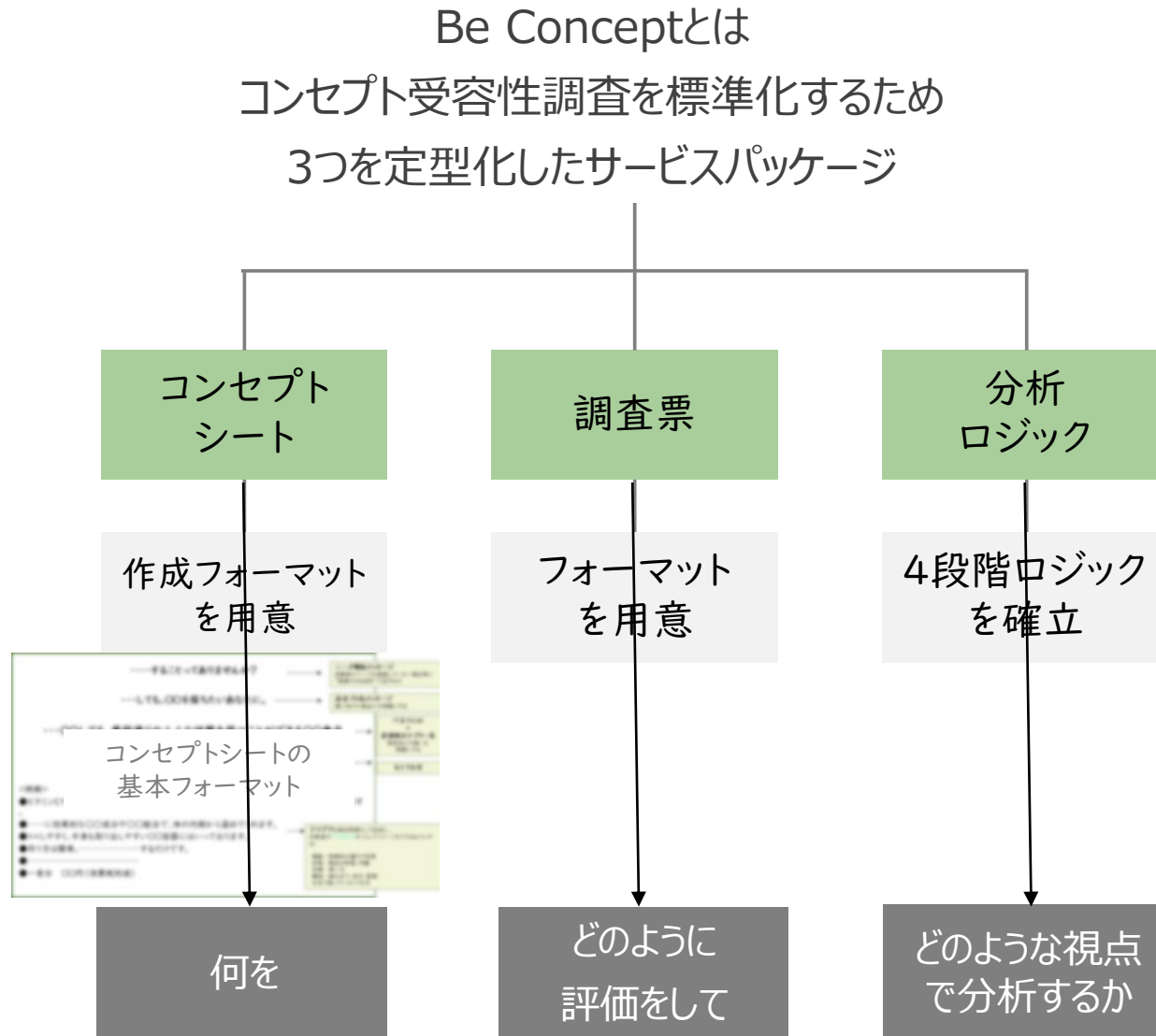
組織として正常な意思決定ができているとは思えない状況にジレンマ



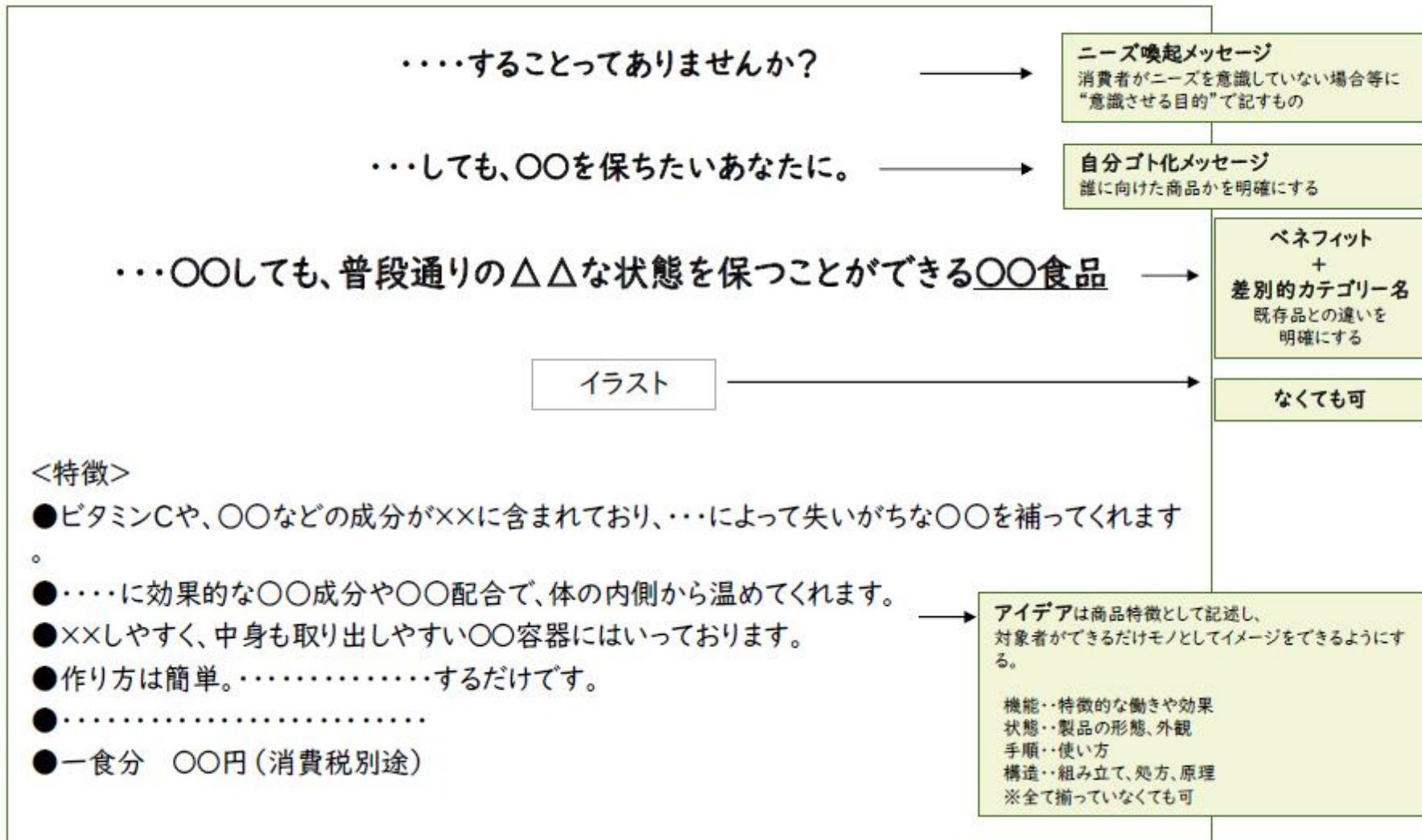
- ✓ どう手を付ければよいかわからない
- ✓ いつか異動するので
- ✓ 変化を嫌う文化なので

- ✓ **箱**を用意してあげればよいのでは
- ✓ **標準化**してあげればよいのでは
- ✓ **権威付け**があるとよいのでは

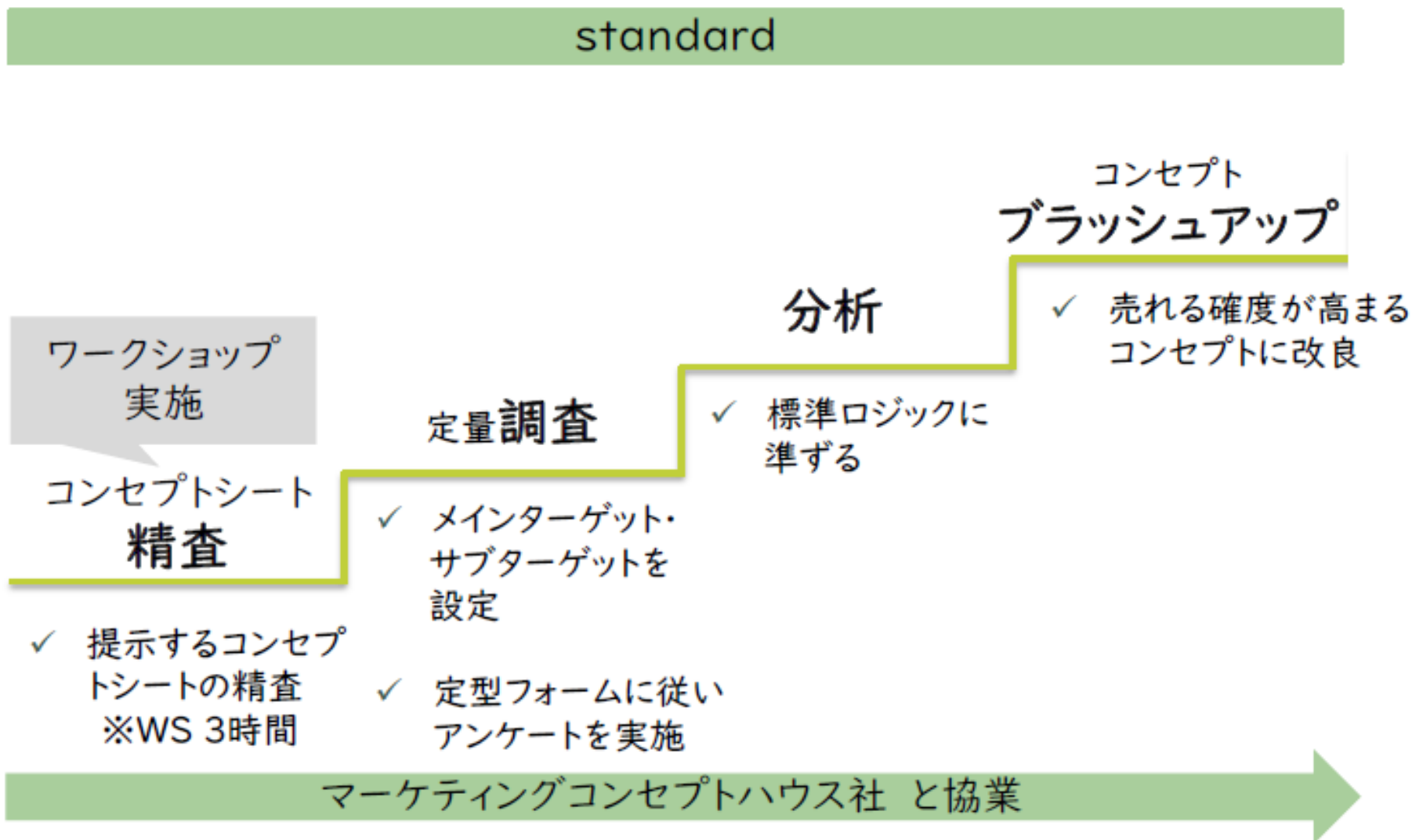
# Be Conceptとは



# フォーマット例： 未充足ニーズに基づいたコンセプト



# プログラムの明示



# 得意先からの受容状況（理解、期待、満足・不満足などの声）

## Be Concept実施前

担当者レベルではなく、  
発注権限者からの相談が多い



## Be Concept実施後

コンセプトの重要性に気づけた  
未充足ニーズという考え方に感動  
これまでのやり方のひどさに気づいた

なるほど！  
客観性があるってよい  
腑に落ちた

大手・中小問わず、引き合い多数



# 導入障壁を下げるためには

よいものを使ってもらうにはシンプル化+パッケージ化が重要



課題：こういう場面で

理論：こういう考えの

箱：これを使ってください

## 望ましい消費者洞察 理解と普及のために

- (1) 「ツール化」以前と以後**
  - ・アスマーク社内の変化
  - ・得意先の変化、現況

～ツールがあることで、成功コンセプト（MIP）開発への理解は

- (2) 今後に向けて**

～「市場創造」の傾向、理論・ツールの活かし方について

# 補足

## 一般社団法人日本市場創造研究会・研究論文集 『市場創造研究』第9巻

|                       |  |
|-----------------------|--|
| ■巻頭言                  | 「新市場創造」ナレッジの活かし方<br>名越 稲美<br><small>一般社団法人日本市場創造研究会 副委員長、株式会社大広</small>  |
| ■査読付論文                | オムニチャネル環境における、アパレル商品を対象とした、消費者のライフスタイル志向購買とマーケティング施策の研究<br>吉井 健<br><small>大妻女子大学経営学部経営学科</small>                                 |
| ■査読付研究ノート             | 広告エンドーサーと広告内の製品情報量が広告態度に及ぼす影響：<br>ブランドオリジナルキャラクターエンドーサー 対 有名人エンドーサー<br>小倉 優海<br><small>立命館大学大学院経営学研究科</small>                    |
| ■査読付研究ノート             | マーケティング実務における初心者理解促進と品質向上のための定性調査体系化の試み<br>井上 昭成<br><small>株式会社クロス・マーケティング</small>   |
| ■査読付研究ノート             | 都心部の駅・駅前商業施設のカフェ利用と消費者反応との関係<br>松本 阿礼<br><small>株式会社ジェイアール東日本企画 駅前消費研究センター</small>   |
| ■特別寄稿論文               | 「需要創造の経済学」序説<br>上原 征彦<br><small>一般社団法人日本市場創造研究会 顧問、公益財団法人流通経済研究所 理事・本賞委員</small>   |
| ■特別寄稿論文               | 《市場の扉を開き、長く市場を先導する》<br>「定番商品」-その魅力の秘密と創り方-<br>梅澤 伸嘉<br><small>一般社団法人日本市場創造研究会 研究開発顧問/設立発起人、株式会社エンジン株式会社 代表取締役会長、MP経営塾 塾長</small> |
| ■分科会研究ノート             | ロングセラーに見る市場創造の実態研究<br>福島 常浩<br><small>トランスコスモス株式会社</small>   |
| ■決定！第2回「市場創造研究 梅澤伸嘉賞」 |  |
| ■「市場創造研究」第10巻論文専集について |  |
| ■一般社団法人日本市場創造研究会 概要   |  |
| ■編集後記                 | 清水 信年<br><small>一般社団法人日本市場創造研究会 「市場創造研究」編集委員、流通科学大学院学部 教授</small>  |

近年、著書『アフターデジタル』でマーケティング変化の最先端と将来像を示し話題を呼んだ藤井保文氏は、こんな事を述べている。(株式会社ビービット『UXインテリジェンス アフターデジタル時代のデータ活用スタンダード』ホワイトペーパー 2019年12月ほか)

・(既にデジタルがリアルを内包する時代に) オンライン・オフラインを通じ、良きUX(ユーザエクスペリエンス、顧客体験)を提供するにあたり、3つの能力が必要

・それは「AIを使いこなす能力」、「データサイエンスを活用し理解する能力」、「ヒューマンインテリジェンスを扱う能力(人の置かれている状況を把握し発想する能力)」

## 研究会の洞察ナレッジを、 「コンセプト開発」の局面に限らず 「発想」に結びつく方法 としてツール化したい。