

日本市場創造研究会  
【分科会2. 消費者洞察法の研究】

# 市場創造のための 消費者洞察法

2016年11月26日

## 第2分科会ミッション

**新市場を創造しうる、  
売れる商品開発のための  
消費者洞察ノウハウを蓄積・発信**

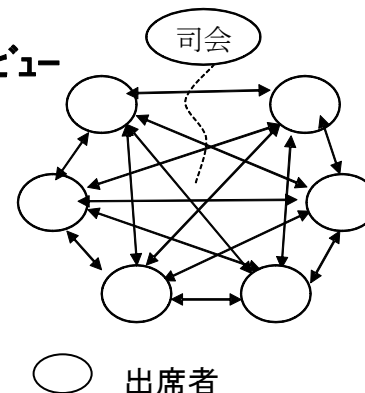
# これまでの研究

MIP(Market Initiating Product)コンセプト開発に向け、  
未充足ニーズ探索をいかに行うべきか。

## 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)  
=話し合い式で進行させるグループインタビュー

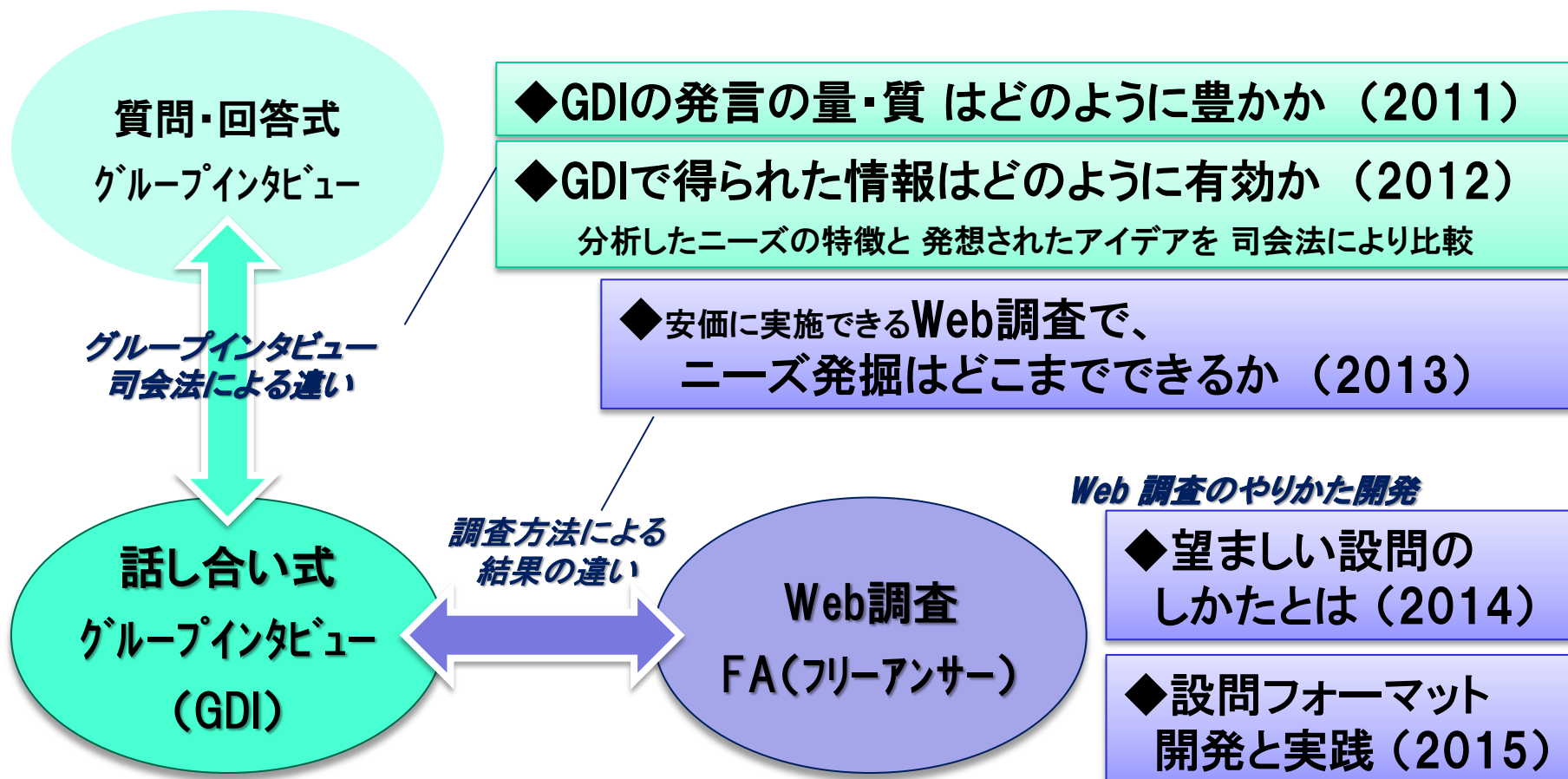
- ・司会者は「場」に話題を「提供」
- ・出席者は出席者同士で「話し合い」
- ・誰が・何を・どれ位語るかは、  
出席者に委ねられる
- ・司会者は、話題を人に振り分けたり、  
不明確な点を場に確認



# 研究の流れ

## 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)



# 研究結果

1. グループインタビューは、話し合い式(GDI)のほうが、発言の量・質とも勝り、情緒を伴った具体的な未充足ニーズ推測ができる。その結果「実現が難しいかもしれないがユニークなアイデア」が発想できる。
2. 話し合い式のような話題の投げかけをWeb FA調査に単に置き換えても、顕在化している感情を伴う情報は同じように得られるが、行動の詳細やシーンの情報が欠けるといった点から、未充足ニーズ読み取りの中心的手段にはならない。
3. Web FA調査でも、やりかたの工夫によって、未充足ニーズ読み取りに値する回答の出現が期待できる。
  - ・質問の工夫
  - ・「思い出してほしいシーン(探索する領域)」の助成
  - ・詳しい記入を促進する目的の「FA記入例」の提示 等

未充足ニーズ発掘のための、「行動とその背景」の情報は、

GDIにおけるインタビューフロー※ を参考に設計した

※ (社)日本市場創造研究会第3回研究発表会 梅澤伸嘉氏基調講演  
『『出来ない』を『出来る』にする メラキアの発想とシステムティックGDI』より

この6問+付加質問で、ある程度得られる。

## (A) 問題を伴うけれどやっていること

- 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) ※記入例を表示
- Q3. どのくらい「やりたくない」と感じていますか。(SA)

## (B) 手段がなくてできないこと

- 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)

※調査票詳細は別途ご紹介

商品開発  
・  
お客様づくり

お客様  
評価拡大  
(ロイヤルティ向上)

1. 本格的な定性調査の、設計材料に  
ex.グループインタビューの企画にあたって、提示する「話題の領域」を検討するために事前に複数回実施し比較検討
2. 得られた未充足ニーズで  
商品改善や新しい商品コンセプト開発
3. 既にお客様になっている方における、  
当該商品周辺のニーズを探り、それに応える  
コミュニケーション施策を開発  
ex.ブランドサイト、オウンドメディアのコンテンツ開発など

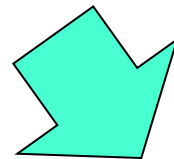
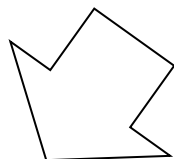
**6問 + 付加質問**  
から始めてみませんか！

# これからに向けた問題意識

## 第2分科会ミッション

新市場を創造しうる、  
売れる商品開発のための  
消費者洞察ノウハウを蓄積・発信

2015発表時の問題意識



2016の問題意識

## 洞察手法

簡便にWebで行うとしても・・・

- 設問は完璧か？
- 回答しやすいか？
- 読み取りスキルをどう高めるか？

## 洞察の場

行うべき局面で、できているのか？  
行うべき局面とは何なのか？



## 市場創造のための消費者洞察法 今後の研究取組みのありかたについて

- ◆ いま、市場創造とは
  - ・市場創造に関するトピックス
- ◆ いま、消費者洞察とは
  - ・消費者洞察に関するトピックス(洞察先、洞察方法)
- ◆ 望まれる研究取組みとは
  - ・研究テーマ、取組み方法、および蓄積・発信・共有方法

(社)日本市場創造研究会 アンケート等から

# トピックと考察

# 市場創造トピック ～メーカーの動きと背景ニーズ

## ■ネスレ日本

### ネスカフェアンバサダー

#### 2013日本マーケティング大賞(JMA)受賞

これまでリーチできなかったオフィスのコーヒー需要を、オフィスの顧客から「アンバサダー」を募ることで、1杯20円という経済性、好みのカフェメニューがオフィスにいながら味わえるという利便性、顧客と共創するコミュニケーションなどの施策によって、斬新な方法で活性化させました。「アンバサダー」からの要望をマーケティング施策の改善に役立て、「ネスカフェ ドルチェ グスト」や「スペシャル.T」を製品ラインナップに追加するなど、事業を拡充させています。



ネスカフェ アンバサダー  
あなたの職場に  
笑顔とくつろぎの場所を!

アンバサダー 申し込みはこちら



⇒ 仕事場にしながら、おいしいコーヒーを手軽に飲みたい

+ 仕事場の良い雰囲気づくりに一役買いたい ニーズを獲得

## ■新商品×新流通

新流通に対応しながら新価値を模索

ECサイト専用商品開発



ボトル全 10 瓶(ランダムに 4 瓶アソートでお届けします)

外装箱 2 箱  
(柄は指定いただけません)

新しい仕組みとともに新商品(事業)

KIRIN クラフトビール事業  
SPRING VALLEY BREWERY



⇒ 自分なりに 使いたい・楽しみたい ニーズを獲得(提供形態も変える)

画像は各社Webサイトより

# 市場創造トピック ～「利用者レビュー」の存在感

## ■「利用者レビュー」の共有を前提とした新サービスの創造

Ex.「Airbnb(エアビー)」  
空き部屋シェアサイト  
→旅行・体験など  
総合サービスへ

暮らす人と旅しよう。

お家、体験、スポット、すべてを1つのアプリで。

東京のお家



¥7987 Koto-kuのまるまる貸切  
★★★★★レビュー165件



¥9873 Toshima-kuの個室  
★★★★★レビュー148件



夢の資金をAirbnbホストで。

大好きな国に世界中の人を迎え、暮らすように旅するお手伝いを。

利用者のレビューを  
他の利用者への品質保証とする仕組み

※あらゆる商品・サービスで、  
「利用者レビュー」の共有は急速に進展  
多くのECサイト等でもほぼ標準装備

ex. Amazon



ID認証

ゲスト、ホストどちらの立場でも、政府機関発行の身分証明書をスキャンして、他のオンラインプロフィールをAirbnbアカウントと連携することで対応できます。  
[身分証明書を登録](#)



プロフィール&レビュー

詳しいプロフィール、直に会った人からつけたレビューを読んで、ゲストやホストの方への理解を深めましょう。  
[詳細はこちら](#)



★★★★★ あると無いとは大違い!! もっと早く使っていればよかった。  
投稿者 アマゾン次郎 投稿日 2014/10/13

Amazonで購入  
毎日、コンタクトを装着するのに手離取ってイライラしていました。寝起きまで目やに等がついているせいか、なかなか目に貼り付いてくれません。そこで、本商品を使ってみました。

ケースからコンタクトを取り出し、本品を一液垂らす。そのまま本体がこぼれないように目に貼りつける。眼球との間の空気が抜けるようにやさしく押し、そっと目を閉じる。5秒ほどして目を開けるとしっかりと貼りついていて、以前に感じていたゴロ

以来、装着に失敗することがほぼなくなりました。コンタクト装着にイライラを感じている人は、今すぐ買うべき商品です。

コメント | 2人のお客様がこれが役に立ったと考えています。このレビューは違反を報告

★★★★☆ 二本入り  
投稿者 大和田純 投稿日 2015/11/3

Amazonで購入  
つけ心地は変わらないが  
この商品の良さは二個に分かれている事で、すぐに使いすぎる事による安心感が前まではつたときに違和感があれば装着液が古くなったのかと疑い破裂してし

画像は各社Webサイトより

市場創造にあたり、

お客様(候補)を、

「満足か否かを判断する」だけでなく

「発信したい存在」・「他のお客様に影響を与える存在」

ととらえることの重要性

<キーワード>

**『共創』**

企業と顧客双方が価値を生み出す

関連：『S-Dロジック(サービス・ドミナント・ロジック)』

すべてはサービス業、モノはサービスの一形態ととらえる

## 『消費者は4度評価する』

既存顧客活性化、『熱狂マーケティング』を推進する  
株)ライバルメディアハウス 池田社長談



# 『4度評価』とは

## 意思決定の Moment of Truth

2011 Google  
2016 Tribal Media House に加筆



# 『4度評価』 共創視点のマーケティング注目ポイント

2011 Google  
2016 Tribal Media House に加筆



使用者の評価・態度が、他の誰かの「買う前」を大きく左右。  
使用者どうしも意見交換。

**= 売れ(続け)ていく価値を お客様 あるいはお客様どうし がつくる**



# 「消費者洞察」の目的範囲を考える

第2分科会  
ミッション

新市場を創造しうる、売れる商品開発のための  
消費者洞察ノウハウを蓄積・発信

洞察  
の  
目的  
  
(検討)

MIPコンセプトの基となる  
未充足ニーズの発見

+

売れ続ける要素として、「人に伝えたいくらい強い感動」  
や「下調べ行動への良い影響」を生む機会点の発見

# 「洞察方法」トピック

## ◆消費者洞察作業をしっかりと行えているケースは少ないのでは。

- ・取組みが手順化されていないと、実施が難しい・続かない(マーケター意見より)
- ・商品開発や訴求開発の短期化、販促の一部自動化の傾向  
(ダイレクトビジネスの増加、「マーケティングオートメーション」の普及)

## ◆そのなかで、質的調査の市場規模は減っていないとみられる。

- ・2015年度 市場調査業界市場規模 前年比103.2%(1,946億円)  
うち「質的調査」の構成比(金額) 前年9.5%→11.2%

出典:日本マーケティング・リサーチ協会「第41回経営実務実態調査」より

## ◆手法は、デプスインタビュー(1 to 1を意味する)が目立ってきている?

- ・上記「質的調査」構成比11.2%の内訳

グループインタビュー...	2015年度 4.7%	(2014年度4.9%、2011年度5.1%)
デプスインタビュー ...	2015年度 4.8%	(2014年度2.9%、2011年度2.5%)
オンラインの質的調査...	2015年度 0.5%	(5年間で大きな変化なし)

リサーチャー談:

「グループに聞く」インタビューに、  
企画も実施も難しいイメージを持ったり、  
デプスの方が対象者の深い気持ちをじっくり聞くことができる、  
と思っている調査担当者が、増えている印象。

(1 to 1 インタビューが、単に「デプス」と呼称されている側面も…)

⇒知識や経験の不足から、インタビューについて「グループでないほうが深い」、「グループでないほうがやりやすい」という認識が  
マーケターにあるとしたら、問題。

手段選択は、あくまでもテーマ・目的による。例えば、「人に伝えたいくらいの感動」や「他人への良い影響」の創出に課題意識をもつならば、  
相互作用を観察できるグループダイナミックインタビューを活用すべきでは？

# 消費者洞察法研究 何を発信すべきか？

前提： 洞察は難しい。スキルを身につけることも当然難しい。  
そして、市場創造に向けて、何がどのように洞察できればよいか、  
経験・実感したことがない人には、想像もできない。

求め  
られる  
こと  
(推測)

◆ 洞察方法の研究結果

◆ おすすめの洞察方法 ※GDIの一場面紹介なども

+

◆ 洞察(調査・分析)、得られた発見、  
そこからのコンセプト化・・・ という一連の例  
(実例 or 仮テーマ例)

◆ 洞察および「質的調査」そのものの知識

※一般的な、「インサイト」の言葉も使用

第2分科会も、

## 共創 したい！

売れる商品開発のための消費者洞察ノウハウ に関し、

・公開可能な事例・実例

情報共有の機会づくり

・求められる情報を常時露出、

求める人との双方向な仕組みづくり

## 市場創造と消費者(企業)洞察に関する アンケート

**実施時期:** 2016年11月8日(火)～18日(金)

**回答者:** 本研究会会員および研究会の活動参加経験者のうち、  
研究会事務局から案内メールを受け取っていただき  
上記期限内に回答くださった22名

## 市場創造と消費者(企業)洞察に関するアンケート 質問内容

Q1	貴社の業種をお知らせください。
Q2	あなたが携わっておられる事業にあてはまるものをお知らせください。
Q3	あなたに該当するものをお知らせください。
Q4	貴社では、自社の「市場創造」についてどれくらい意識されていますか。 (お答えはご自身の感覚で結構です。)
Q6	「市場創造」の業務への、あなたご自身の関わりは、 次のうちどれに近いですか。
Q10	貴社では、「消費者洞察(または、顧客となる企業への洞察)」について どれくらい重視されていますか。(お答えはご自身の感覚で結構です。)
Q11	「消費者洞察(または、顧客となる企業への洞察)」の業務への、 あなたご自身の関わりは、次のうちどれに近いですか。
Q12	ここ1年の、洞察の対象をお知らせください。
Q13	ここ1年で、洞察の手段としておこなっていることをお知らせください。

⇒ご回答内容は、ポスターセッションにてご紹介(匿名対応)