

食品分野のMIP(市場創造型商品)開発

～ Haveニーズの拡大による 消費者ニーズ分析法 ～

2017年11月25日
連合会館201号室

目次

1. 2017年度研究テーマ
2. 2015年度研究内容
 - 2-1) 最近の梅澤顧問の提言
 - 2-2) 市場創造型商品(MIP)とイノベーション
3. SPV分析法とは
4. 市場創造型商品(MIP)とSPV分析法
5. GDI法による消費者ニーズ構造分析
6. 開発事例(クーリッシュ)
7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

1. 2017年度研究テーマ

1、2017年度 第10分科会(フォーサイト研究会)研究テーマ

市場創造型商品開発(MIP)が、従来の商品開発手法と異なる点は、開発プロセスのスタートを「消費者の生活ニーズの抽出」にしている点である。従来の商品開発が、既存市場や既存商品からスタートした結果、既存カテゴリー後発商品の開発にしかならないのに対して、MIPでは、消費者の生活ニーズを解決した新商品となる為、出来た新商品は、必然的に「新市場創造型の商品となる。

第10分科会では、この消費者ニーズ抽出方法として、ネット上の消費者ブログ分析(SPV分析)を開発し、MIPプロセスの初期段階への組み入れ提案を行った。

2017年度は、MIP開発プロセスの起点である消費者ニーズの把握において、食品分野では、「Do(行為)」と「Have(所有)」が、「Do(食べたい)」と「Have(欲しい、食べたい)」との意味合いとなり、「DoニーズとHaveニーズ」の目的と手段の関係があいまいになりがちである。この点を補正する為に「クーリッシュ」の開発時に、実際に使用した**Haveニーズの拡大による消費者ニーズ構造分析法**がMIP開発手法に組み入れられないかを考察する。

2. 2015年度研究内容

2-1)、梅澤顧問の最近の提言 競争優位の戦略の問題点

＜なぜシェアの競い合い、奪い合いをする企業が多いのか＞

- 1、競い合う「競争戦略」しか成功の手段がないと
思っているから
- 2、現在の苦戦の要因は「競い合い」だからとは思って
いないから
- 3、「競争優位戦略」はマーケティングのメジャー戦略
だと信じているから

2-1)、梅澤顧問の最近の提言

経済が不況になっても、なぜマーケティングに助けを求めないか

- 1、経済のマクロな成長は、新市場創造の数と相関する。
- 2、しかし、マーケティングは、新市場創造をほとんど手助けしない。
- 3、それは、マーケティングの中心(メジャー)が「競争優位戦略」だから。

2-1)、梅澤顧問の最近の提言

MIPの定義

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

10年以上続く市場を最初に創造した商品

▲ 223市場の分析による

長期間(10年以上)シェアNO1を保てる商品は、消費者の
生活上の問題を解決することによって「新しい市場創造」
し、生活変化をもたらすことができた商品である。

2-1) 梅澤顧問の最近の提言

安定的な企業成長

ロングセラー商品開発

MIP(新市場創造型商品)開発

競争優位戦略からは新市場は生まれない
(マーケティング)

企業の基本機能

「顧客の創造」のための基本機能

注-1

商品がある

商品がない

マーケティング

イノベーション

既にある欲求を理解し
満足させる

新しい欲求を創り出し
満足させる

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション:MIPのコア概念

定義

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

10年以上続く市場を最初に創造した商品

▲ 223市場の分析による

長期間(10年以上)シェアNO1を保てる商品は、消費者の
生活上の問題を解決することによって「新しい市場創造」
し、生活変化をもたらすことができた商品である。

梅澤信嘉「ヒット商品開発」第2版
MIPパワーの秘密 より

プロセス

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

発想のヒント

着眼点のヒント

発想のヒント

新製品のタイプ

消費者の生活
ニーズ

消費者の生活上
の問題の発見

その問題の解決
アイデアの発見

市場創造型商品

「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活に変化をもたらすこと。

オリジナル手法(4つ)

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション:イノベーションのコア概念

定義

“経済活動の中で生産手段や資源、労働力などをそれまでとは異なる仕方で新結合すること”

イノベーションの例

1、創造的活動による新製品開発

2、新生産方法の導入、

3、新マーケットの開拓、

4、新たな資源(の供給源)の獲得、

5、組織の改革



イノベーション

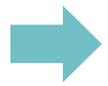
新しい消費者ニーズを見つけ、それを満たす事により、顧客に新しい価値を提供し、社会に変化をもたらすこと。



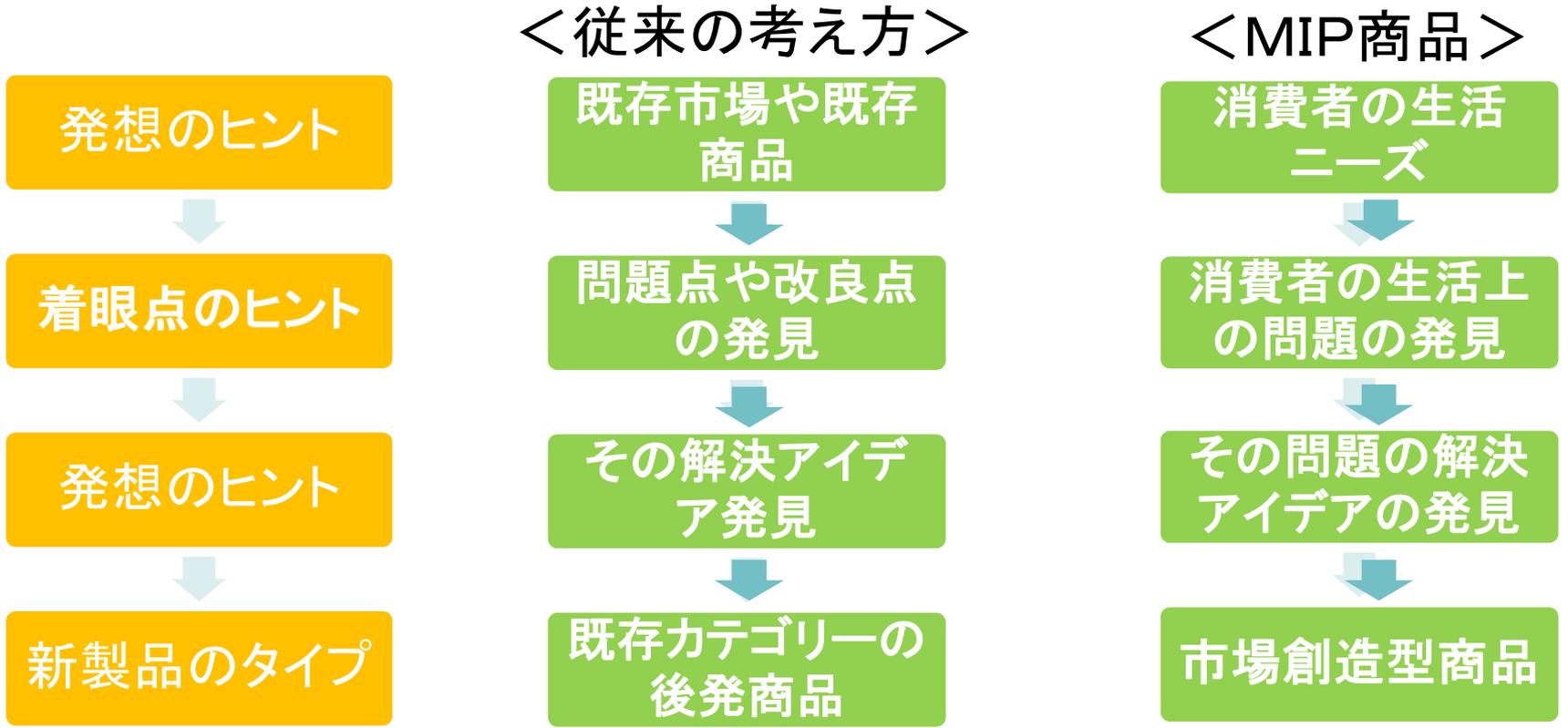
MIP開発

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、新市場を創造し、生活に変化をもたらすこと。

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション：市場創造型商品(MIP)とは



消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品



マイライフ出版株式会社
アイデア発想法より

「新市場創造商品」が
生まれるのは偶然

「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション：市場創造型商品(MIP)のメリット

MIP商品企画はヒット商品の中核となり、大きく経営に貢献する

<経営上のメリット>

1. 長期間のシェアNO1商品をもつ企業となれる
2. 成功率が100倍高い
3. シェアの喰い合いのロスから脱去できる
4. 長期にわたり売上げ、利益が安定的に累積される
5. 強力なブランドがもてる

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション：MIPを意図的に創るプロセス

I

- 潜在している「どんな生活ニーズにこたえたら良いかの消費者調査未充足な生活ニーズに注目

II

- 生活ニーズをベネフィットに置き換える(未充足の強い生活ニーズに応えるベネフィット

III

- ベネフィットを達成する商品アイデアを発想

IV

- 新カテゴリー名を発明しMIPコンセプトを完成

2-2)、市場創造型商品(MIP)とイノベーション:4つのオリジナル手法

1、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法

2、キーニーズ法

3、表現コンセプト化技法(CCS)

4、商品アイデア評価法(MD分析)

3、SPV分析

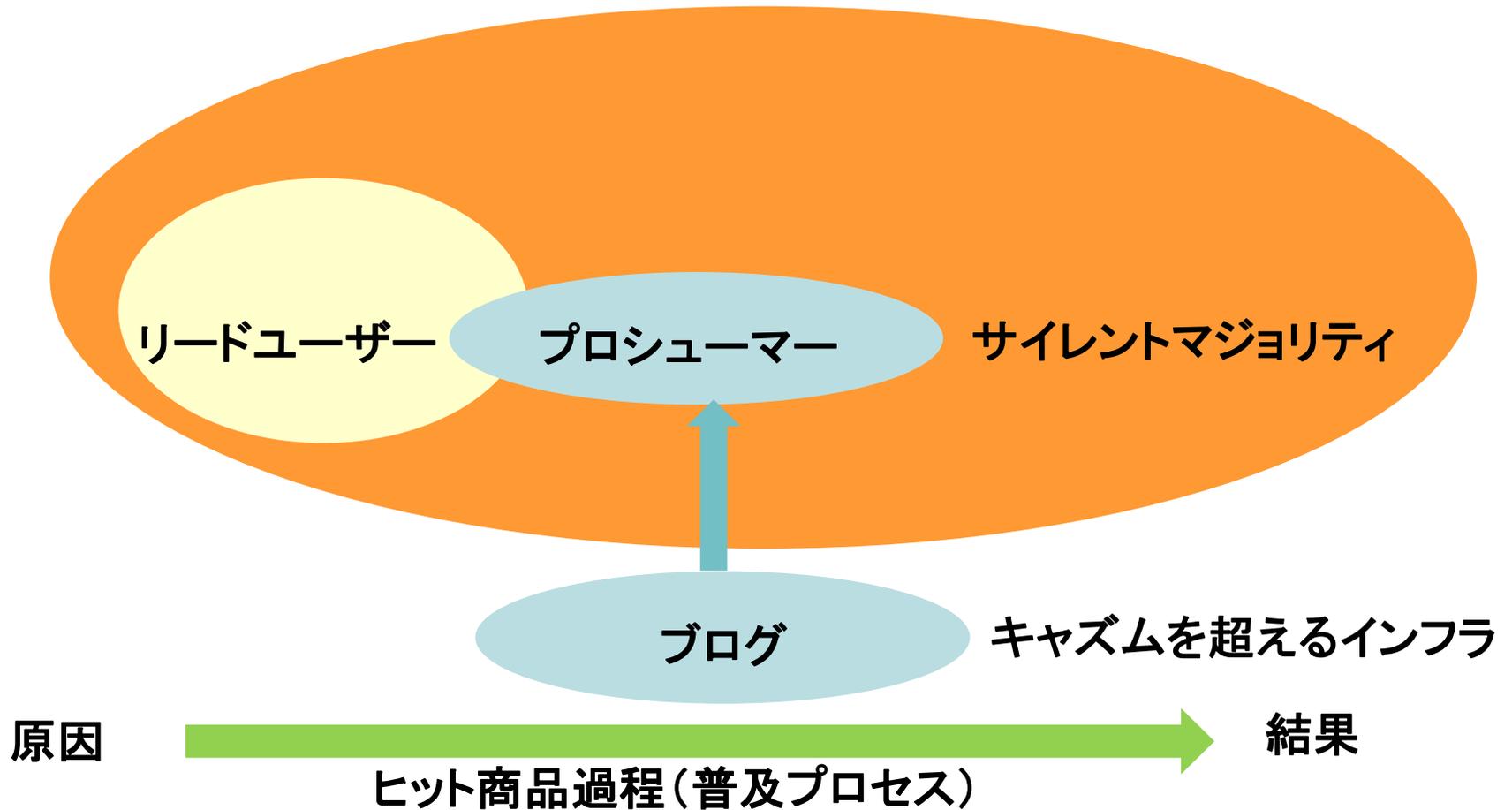
3-1) SPV分析とは ～定義～

定義

ネット上の一般消費者ブログを分析した**新未来洞察手法**。

- 1) 当該テーマ(桃をスイーツや料理として実際に利用した例)で、一般消費者(しかし、当該テーマに対しては**プロシューマー**)の「**自らのニーズを自ら解決して満足を得られたプチ市場調査結果**」である事。
- 2) 分析したブログ自体は、**世の中に大きく取り上げられていない内容**である事。

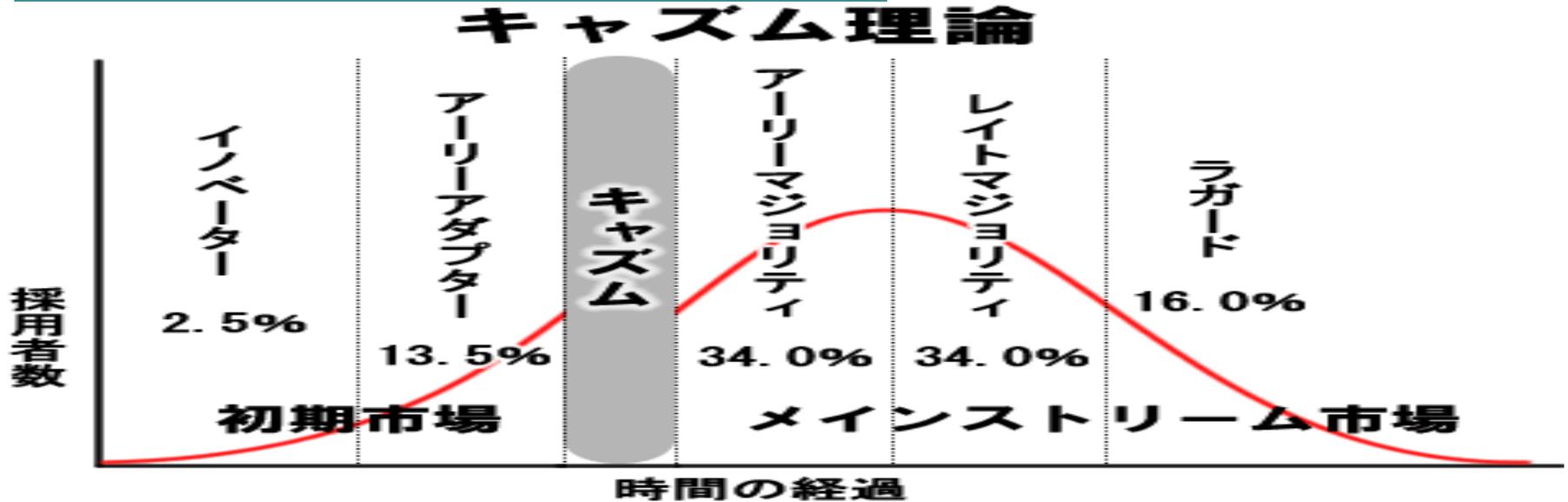
3-2) SPV分析とは ～ヒット商品の形成プロセスと消費者クラスター



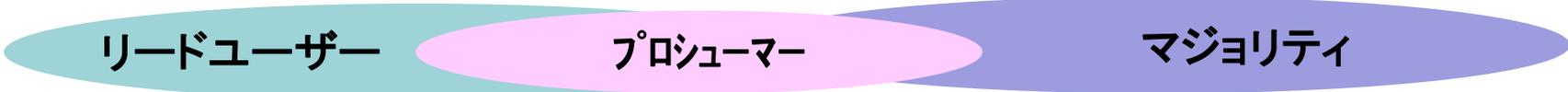
- ・「ヒット商品」を生み出しているのは、メディア等に取り上げられる一部の特殊な消費者層(リードユーザー)ではなく、それを周りで見ている大多数のサイレント・マジョリティである

3-3) SPV分析とは ~プロシューマーの位置づけと意味合い~

普及理論(ロジャース)とキャズム理論(ムーア)



プロシューマーの位置づけと意味合い



イノベーションには顧客(ユーザー)が存在し、商業化されている点で発明とは異なる。イノベーションは技術者よりも顧客(リードユーザー)から起こる事が多い。 ~ピッペル~

民主化するイノベーションより

元々は、トフラーが第三の波で使った「生産消費者」の意味。近年は、賢い生活者の意味の利用も多い。ここでは、この両方の意味合いで使用している。 ~第10分科会~

21

リードユーザーの使用に留まっていたら「ヒット商品」とは言えないヒット商品となるには、大勢の一般消費者(マジョリティ)に使用される事が必要。 ~第10分科会~

① 桃を使った料理

■冷製パスタ

「**桃の冷製パスタ!**? 甘いパスタかと思いきや中は塩味が効いたパスタなんです。味付けはオリーブオイル生のトマトピューレレモン塩こしょうといったところなのですがレモンがなくて甘めのバルサミコ酢を使いました」

「**冷製桃のスパゲッティーニ** というのがあるんですが、これが旨い! 桃とスパゲッティーの組み合わせも斬新ですが、フルーティーな桃とハーブ、トマトソース、オリーブオイルの配合が絶妙です。」

「**ネクタリンとバジルの冷製パスタ** ネクタリンの甘いのと、トマトの酸味、そしてフレッシュなバジル、意外な組み合わせだけれどなかなかいける。桃とパスタ?と初めは思ったものだけれど、いろいろな方のブログを拝見すると最近では日本でも**桃のパスタ**は出回っているみたい?」

「**桃を使った冷製パスタ**を作ってみました。桃とトマトの冷製リングイネ。生のリングイネを使ってみたのですが、シコシコつるつるでとても美味しかったです。オリーブオイルベースの桃とトマトのソースはよく冷やして、バジルのトッピングが大切です。桃はあまり甘いものよりも、ほんのりと甘いくらいの安価なものを使う方が返っておいしいかもしれないですね。トマトの酸味と桃の甘みがマッチしてひんやりとさわやかでなかなか美味しくできました。」

「お料理教室♪(**桃の冷製パスタ**・焼きトマトのファルシ) 桃のパスタはとっても興味がありました^^ フルーツのパスタは初めて☆ カットした桃をきれいに並べて出来上がり(^-^)」

「ペペロンチーノ**桃のソース**和え **冷製パスタ** 生ハム添え、桃と大葉の豚肉巻き」

■冷製スープ

「**桃の冷製スープ**☆ 夏といえば、冷製スープ。【白桃の冷製スープ】(2人分)」

「**旬の桃**を使った、すっきり爽やかで、喉越しの良い**冷製スープ**です。」

「前にこんな**冷製スープ**があるって読んだ事があったんです。で、今回思いつきで作ってみたらこれが絶品! フランスの桃って日本の桃の様にあま〜〜い! ってのが少ないんです。酸っぱい桃が見事に変身。桃の甘さも引き出せて、ライムで爽やかさも」

■肉(豚肉・鶏肉)とソテー

「豚肉が果物と合うのは有名で、リンゴソースとか、パイナップル、プルーンなどと一緒に料理されるのだから、**桃は絶対に合うと思った**。それに、写真から「きっとキャラメリゼをすればいいのだ」と思ったし、先日来、ゼリーにラム酒が良い効果を与えていたので、ラム酒も入れてみることにした。(桃だったら、本当は白ワインがいいかも、でも、お酒は何でもいいのだろう、例えば、ウイスキーだって、豚に合うといわれているから、ウイスキーでもいいのかも。) **ポークソテー**はいつもの焼き方だが、同時に**桃をソテー**することに専念したかったので、焼き目をつけたら、すぐにアルミ箔で包んで、120度くらいのオーブントースターに入れておいた。」

「**チキンソテー**いちじくと**桃とバルサミコのソース** いちじくと桃のフルーティーな香りとうまみ、バルサミコ酢のやわらかな酸味とコクが超マッチしたソースは、病みつきになりそう。」

「鴨とピーチのポートワインソース **鴨をソテー**した後、**桃をソテー**し、蜂蜜やポートワイン、バルサミコ酢、ホワイトワインビネガーでソースを作ります。付け合せは幅広のいんげん(本当の名前を知りません。)を茹でた後、ピーカンと一緒にバターでソテーしたものです。」



3-4) SPV分析は、消費者の「生活上の問題解決」事例の収集

大ヒット

リアル社会

バーチャル社会

■プロシューマーボイスはリアル社会でヒットするか？

Step-2: クラスター化

■フリーのテキストマイニングソフト「NSコーダー」による共起ネット分析でのテキスト情報のクラスター化

Step-1: ブログ選択

■テーマに関するブログ中約1/25を分析
■2012年の研究結果から(40/1053)

<クラスター化>
(テキストマイニング)

プロシューマーボイス

分析

<ブログ選択>
全体の1/25

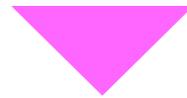
<ブログ上: 2012年の新規ブログ約2億>
(無限の情報)

3-5) SPV分析とは ～SPV分析の可能性～

生活者の声の商品開発への反映例

現在、生活者の声を商品開発に活かし、成功している例としては、無印良品の「空想無印」やFMの「おにぎり選手権」等があるが、メーカーサイトに消費者が提案する形での運営である。

すでに、ブログ内に記載された声から、「消費体験」、「生産体験」、「消費満足」を選択条件に設定し、プロシューマーボイス抽出を行っている例はない。



商品開発プロセスの短縮化の可能性

従来の商品開発プロセスの内、ニーズ抽出からテスト販売までのステップを大幅に簡素化できる可能性がある。



3-6) SPV分析とは ～プロセス～

【Step 1】

ブログ人気ランキングを参考に40の個人ブログの選定

【Step 2】

フリークローリングツール「巡集」でブログ記事の収集

【Step 3】

収集したブログ記事を「TextBinder」、「TextSS. Net」で1行ずつに加工

【Step 4】

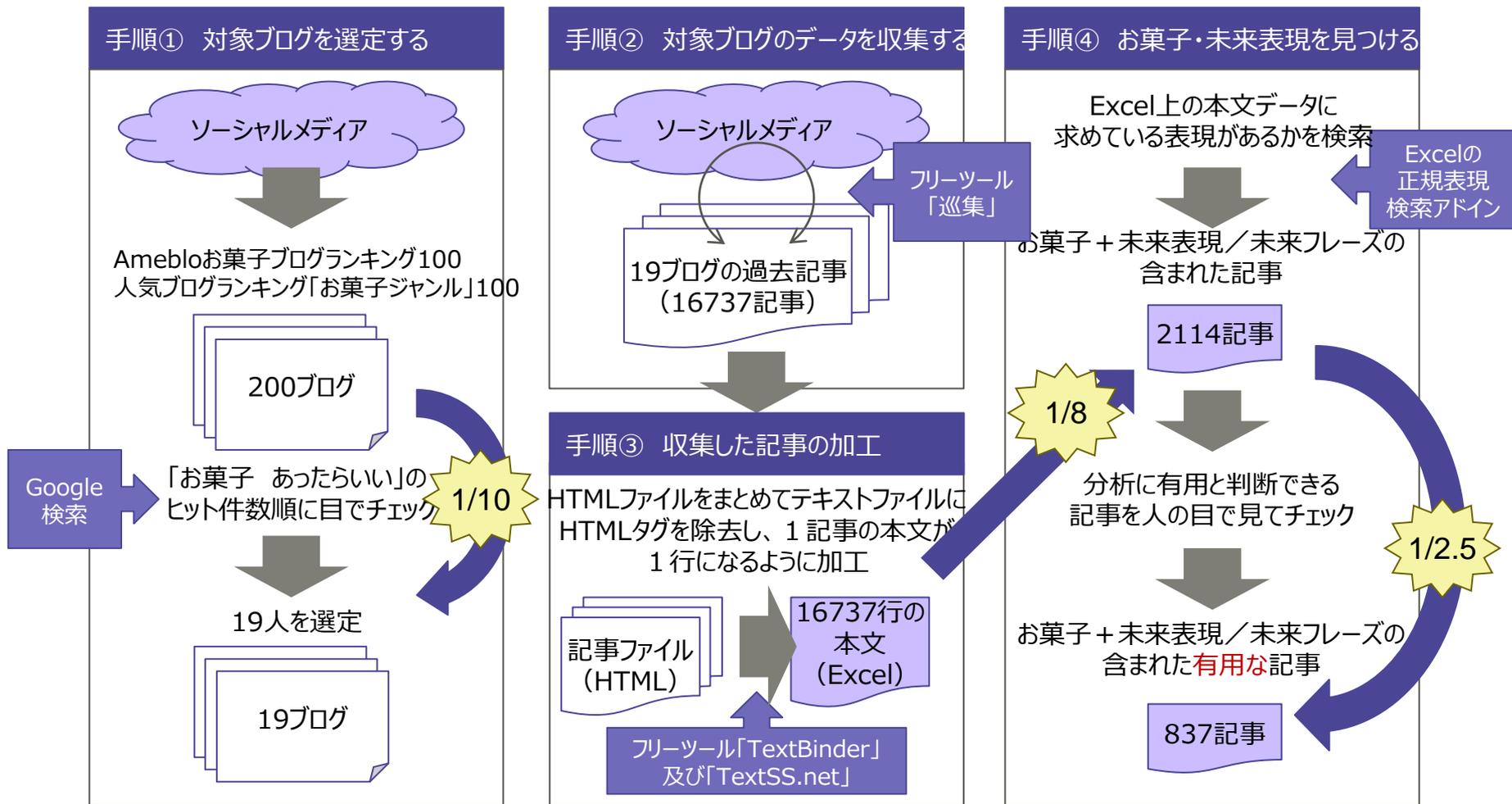
Excel検索機能を用いて、有用なテキストデータの検索

【Step 5】

収集したテキストデータをフリーテキストマイニングソフト「KHCoder」で編集

【STEP.1】 ブログでの投稿データ収集 — 記事収集の手順

- ブログから、テキストマイニングに用いる投稿データを収集する手順を示します。



【STEP.2】 頻出単語上位を抽出

【STEP.3】 「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを選択

- 収集した837記事に含まれる語句から、頻出の語句を品詞別に抽出しました。(品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠。)
- 頻出名詞の中から、「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを決定しました。
- 全頻出語句の中から、テキストマイニングの実施時に不要と判断される語句・品詞を選定し、「排除ワード」に設定しました。

お菓子カテゴリ 10テーマ

| | |
|----|--|
| 1 | ケーキ、ショートケーキ、洋菓子 |
| 2 | チョコ、チョコレート |
| 3 | アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム |
| 4 | キャラメル、キャンディー |
| 5 | シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ |
| 6 | 和菓子、大福、銘菓 |
| 7 | 煎餅 |
| 8 | お菓子 |
| 9 | パン |
| 10 | ゼリー、ヨーグルト |

素材機能カテゴリ 10テーマ

| | |
|----|--------------|
| 1 | 生クリーム、ミルク、牛乳 |
| 2 | チーズ |
| 3 | カロリー |
| 4 | スポンジ |
| 5 | 香り、風味 |
| 6 | 舌触り |
| 7 | ソース |
| 8 | フルーツ |
| 9 | 小豆 |
| 10 | ナチュラル |

排除ワード (82語)

… 原則、出現頻度が100を超える語句の中から選定（一部語句を除く）

値段、ご覧、記事、励み、感想、価格、前回、感じ、サークル、最高、商品、イレブン、肝心、非常、今回、本日、全体、前、6月、時間、今、次回、思う、食べる、感じる、頂ける、述べる、使う、見合う、入る、仕上がる、買う、言う、行く、焼く、見る、頂く、違う、入れる、スる、作る、知る、美味しい、甘い、程よい、少し、よろしい、おいしい、よい、いい、ない、味、気、食、次、店、どうぞ、かなり、ミスター、花畑、税込、同様、天地、主、タイトル、人気、ランキング、ヘルプ、タイトル、ランキング、ヘルプ、クリック、イオン、モール、梅田、テディ、工房、正直、申す、さ、くい、かん

排除品詞

サ変名詞、固有名詞、組織名、人名、地名、ナイ形容、未知語、感動詞、動詞B、否定動詞、形容詞（非自立）

【STEP.4】 共起ネットワークを作成

- フリーツール「KH Coder」を使用し、収集した記事のテキストマイニングを実施しました。
- 分析の実行方法は以下の通りです。

お菓子 + 未来表現 / 未来フレーズの含まれた**有用な**記事

837記事

各テーマの指定語句（お菓子カテゴリのNo.1であれば、「ケーキ」「ショートケーキ」「洋菓子」）の含まれた「文」をピックアップ

（※「文」はKH Coderが句点を元に自動で解析）

前頁までに記載の「排除ワード」が出力されないように指定し

KH Coderで共起ネットワークを作成

出力された共起ネットワークは
次頁以降に掲載

お菓子カテゴリ 10テーマ

| | | |
|----|--|-------|
| 1 | ケーキ、ショートケーキ、洋菓子 | 899文 |
| 2 | チョコ、チョコレート | 529文 |
| 3 | アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム | 312文 |
| 4 | キャラメル、キャンディー | 126文 |
| 5 | シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ | 1203文 |
| 6 | 和菓子、大福、銘菓 | 135文 |
| 7 | 煎餅 | 21文 |
| 8 | お菓子 | 61文 |
| 9 | パン | 157文 |
| 10 | ゼリー、ヨーグルト | 72文 |

素材機能カテゴリ 10テーマ

| | | |
|----|--------------|------|
| 1 | 生クリーム、ミルク、牛乳 | 525文 |
| 2 | チーズ | 216文 |
| 3 | カロリー | 215文 |
| 4 | スポンジ | 185文 |
| 5 | 香り、風味 | 330文 |
| 6 | 舌触り | 170文 |
| 7 | ソース | 148文 |
| 8 | フルーツ | 93文 |
| 9 | 小豆 | 82文 |
| 10 | ナチュラル | 20文 |

【STEP.5】「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマの内容把握

■「お菓子カテゴリー」、「素材機能カテゴリー」のそれぞれ10テーマの共起ネットワークの文脈解釈。

お菓子カテゴリ 10テーマ

| | |
|----|---|
| 1 | シンプルでベーシックな品質回帰、 スイーツのスナック化(食べやすい形状) |
| 2 | 基本品質のプレミアム化 今までにない食感への期待 |
| 3 | シンプルでベーシックな品質回帰 今までにない食感への期待 |
| 4 | しっとり、滑らかな品質への期待 キャラメルソースによるスイーツのプレミアム化 |
| 5 | シンプルでベーシックな品質回帰 原料・素材に拘る事でのプレミアム化 |
| 6 | 季節感の付加による情緒価値の向上 和菓子の洋風化、洋菓子の和風化 |
| 7 | シンプルでベーシックな品質回帰 スパイシー方向でのお菓子の味の拡大 |
| 8 | 菓子への野菜素材の展開 菓子関連海外催事の日本での普及 |
| 9 | シンプルでベーシックな品質への回帰 |
| 10 | 洋風菓子への和風素材使用 |

素材機能カテゴリ 10テーマ

| | |
|----|---------------------|
| 1 | 乳原料へのこだわりによるプレミアム化 |
| 2 | 食感が様々なチーズスイーツが求められる |
| 3 | カロリーを抑えたスイーツ、菓子 |
| 4 | フレッシュでみずみずしいスポンジ |
| 5 | 香りによる美味しさの向上 |
| 6 | 基本品質の向上によるプレミアム化 |
| 7 | ソースによるおいしさの向上 |
| 8 | 菓子素材としてのドライフルーツ拡大 |
| 9 | 和菓子の洋風化、洋菓子の和風化 |
| 10 | ナチュラル志向の拡大 |

調査結果 --将来有望なヒット商品の構造--

ヒットの必要条件

| | 差別化/ポイント | インパクト/注目度(意外性) | | + | 納得(合理性) | ヒットの規模(予測) | |
|------|------------------------|---|--|---|---------|---|--|
| | | 見た目 | 味イメージ | | | | |
| 料理 | 冷製パスタ 冷製スープ | <ul style="list-style-type: none"> 季節オリジナル、夏バージョン(冷やし中華/冷やしうどん/ざるそば/冷麺のパスタ版) | <ul style="list-style-type: none"> ◎ パスタにフルーツ? ✗ 見た目はわからない | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 熱いパスタに桃? パスタに甘い桃? △ インパクトはないが、素材は意外性 | | <ul style="list-style-type: none"> ◎ (A) 夏は冷たい食べ物がいい ◎ (B) 桃は夏が旬 ◎ → A+B = 冷製パスタ | <ul style="list-style-type: none"> ◎ △ |
| | 肉料理に桃 生ハムに桃 | <ul style="list-style-type: none"> 既存商品の代替 | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 肉・生ハムと桃は意外 | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 肉類とは味が合わなそう | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 「酢豚にパイナップル」 → 桃に置き換え ○ 「生ハムにメロン」 → 桃に置き換え | <ul style="list-style-type: none"> ◎ ◎ |
| | カレーに桃 (山梨県のブランディング) | | <ul style="list-style-type: none"> ✗ わかりにくい | <ul style="list-style-type: none"> △ 辛いカレーと甘い桃は合わなそう | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 「カレーにリンゴ」 → 桃に置き換え | <ul style="list-style-type: none"> △ |
| スイーツ | 丸ごと桃ケーキ | <ul style="list-style-type: none"> サプライズ → プレゼントに最適 | <ul style="list-style-type: none"> ◎ インパクト大。ケーキに見えない | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 味は桃なのかケーキなのか | | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 最も美味しく見えるのは丸ごとの桃 | <ul style="list-style-type: none"> ◎ |
| | パンケーキ | <ul style="list-style-type: none"> 流行に乗っかる | <ul style="list-style-type: none"> ○ インパクトあり | <ul style="list-style-type: none"> △ 意外性まあまあ | | <ul style="list-style-type: none"> ◎ パンケーキと桃は“やわらかい”のでナイフで切りやすく、食べやすい | <ul style="list-style-type: none"> ◎ |
| | パウンドケーキ | <ul style="list-style-type: none"> 定番に入り込む | <ul style="list-style-type: none"> ✗ 外側から全く分からない | <ul style="list-style-type: none"> ✗ 他の果物の例あり。意外性ない。 | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 既存果物を桃に置き換え | <ul style="list-style-type: none"> △ |
| | 桃ソフトクリーム 桃100%ジュース | <ul style="list-style-type: none"> 皮ごと食べる/飲む | <ul style="list-style-type: none"> ✗ わかりにくい | <ul style="list-style-type: none"> ✗ 他の桃ソフトクリーム/桃ジュースとの違いがわからない | | <ul style="list-style-type: none"> ○ ソフトクリーム・ジュースと桃は夏に合う。皮と果肉の間が美味しく栄養がある。 | <ul style="list-style-type: none"> △ |
| 飲料 | 乳飲料に桃 (ヨーグルト、豆乳) | | <ul style="list-style-type: none"> ✗ わかりにくい | <ul style="list-style-type: none"> ✗ 乳飲料は果物と相性いい → 意外性なし | | <ul style="list-style-type: none"> ○ “とろり”食感が同じ | <ul style="list-style-type: none"> △ |
| | 甘酒に桃 | <ul style="list-style-type: none"> プラスα → プラスして新鮮味を出す | <ul style="list-style-type: none"> ✗ わかりにくい | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 暖かい甘酒に桃? | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 冷飲料と桃は合う | <ul style="list-style-type: none"> △ |
| | 桃ビール | | <ul style="list-style-type: none"> ✗ わかりにくい | <ul style="list-style-type: none"> ◎ 味に意外性あり | | <ul style="list-style-type: none"> ○ 苦いビールが苦手な人も飲める → オクトーバーフェストに果汁販売 | <ul style="list-style-type: none"> ◎ |

4. 市場創造型商品(MIP)とSPV分析法

4-1) マーケティングとイノベーションに対してMIP開発とSPV分析

企業の基本機能

「顧客の創造」のための基本機能

既にある欲求を理解し満足させる

新しい欲求を創り出し満足させる

マーケティング

≠

イノベーション

生活上の問題の収集方法

具体的な方法論

SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析

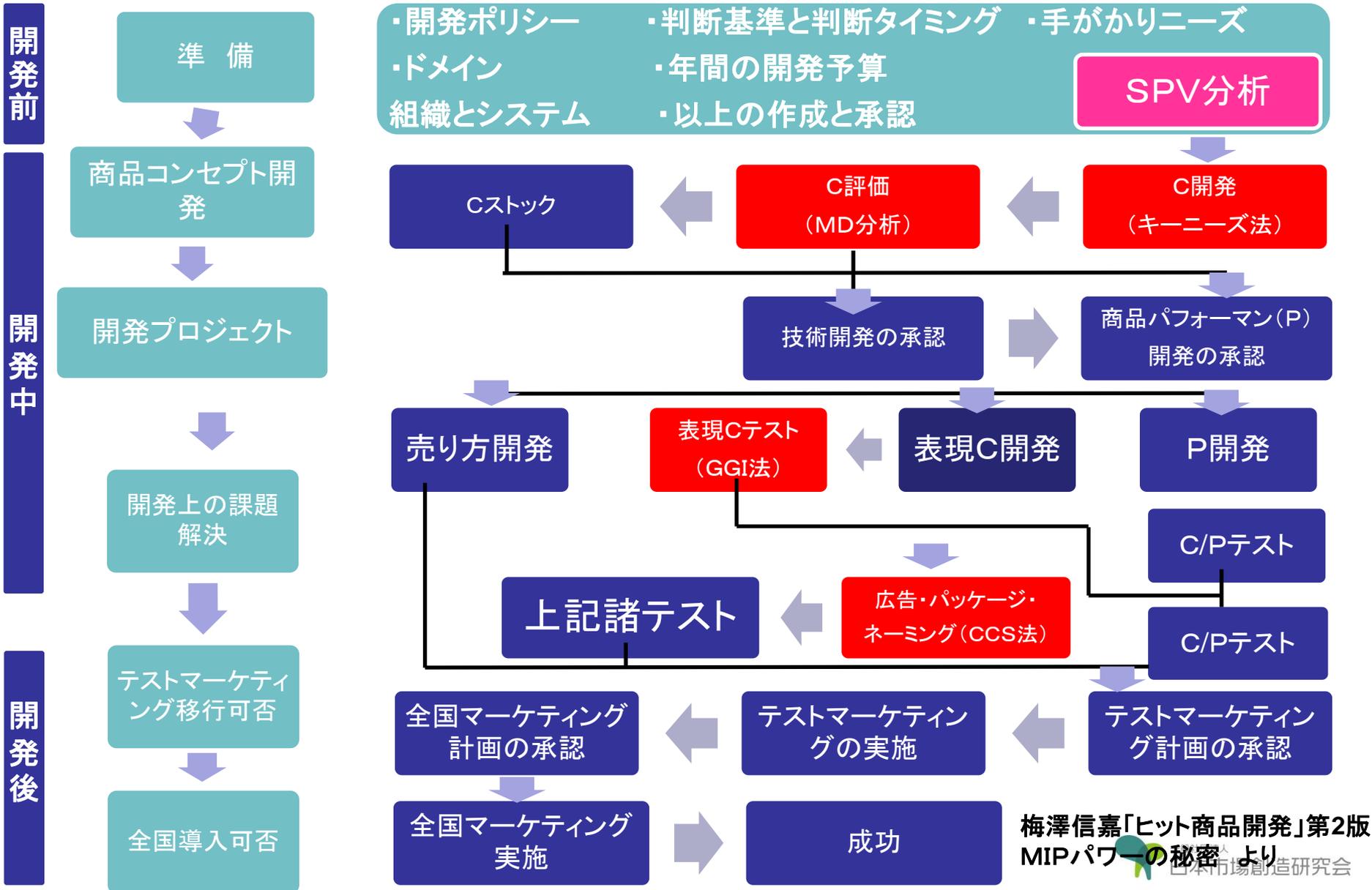
=

MIP開発

プロシューマーの「自らのニーズを
自ら解決して満足を得られたプチ
市場調査結果」

消費者の「生活上の問題」を解決する
ことによって、
新市場を創造し、生活変化をもたら
した商品

4-2) MIP開発システムとSPV分析



4-3) 新MIP開発システムを特徴づける5つのオリジナル手法

1、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法

2、キーニーズ法

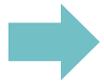
3、表現コンセプト化技法(CSS)

4、商品アイデア評価法(MD分析)

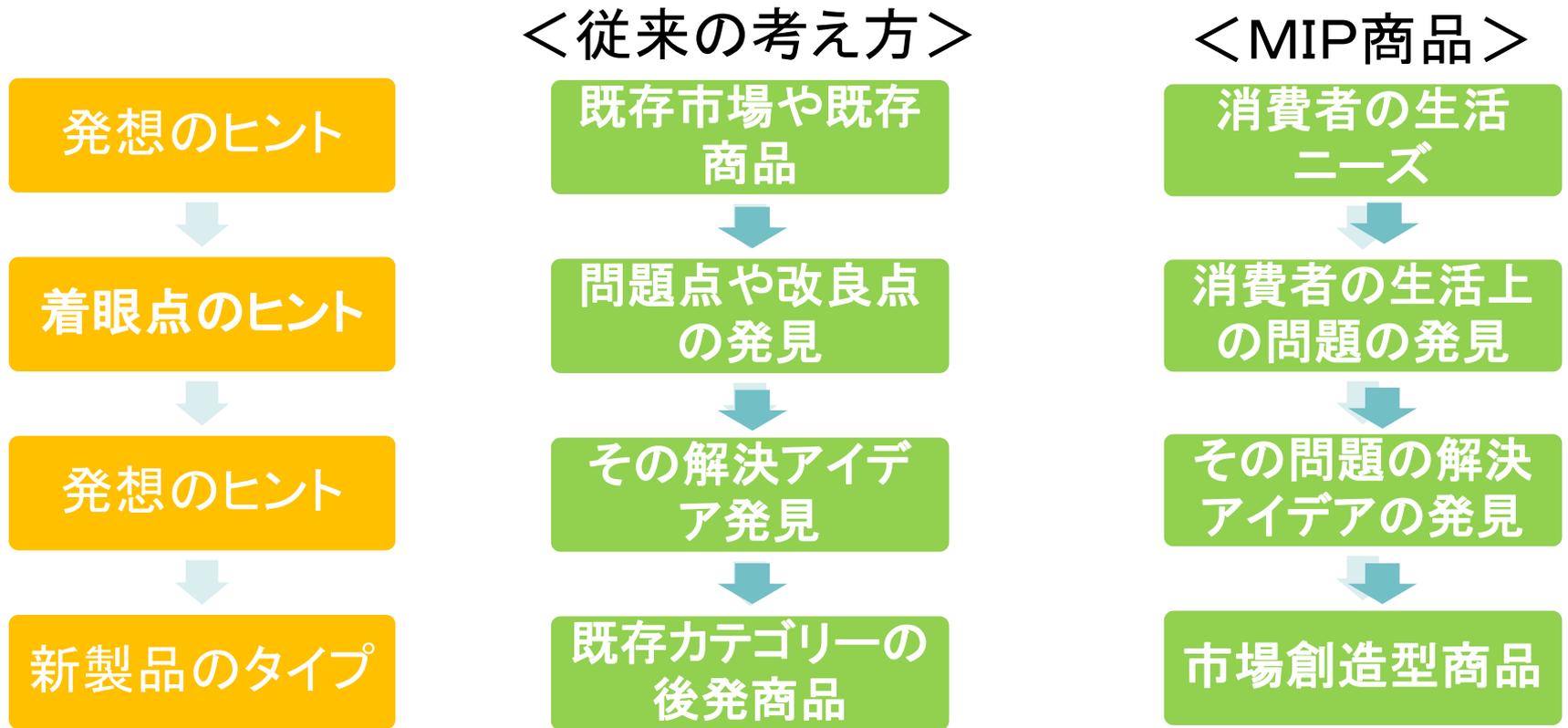
5、SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析法

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析



消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品



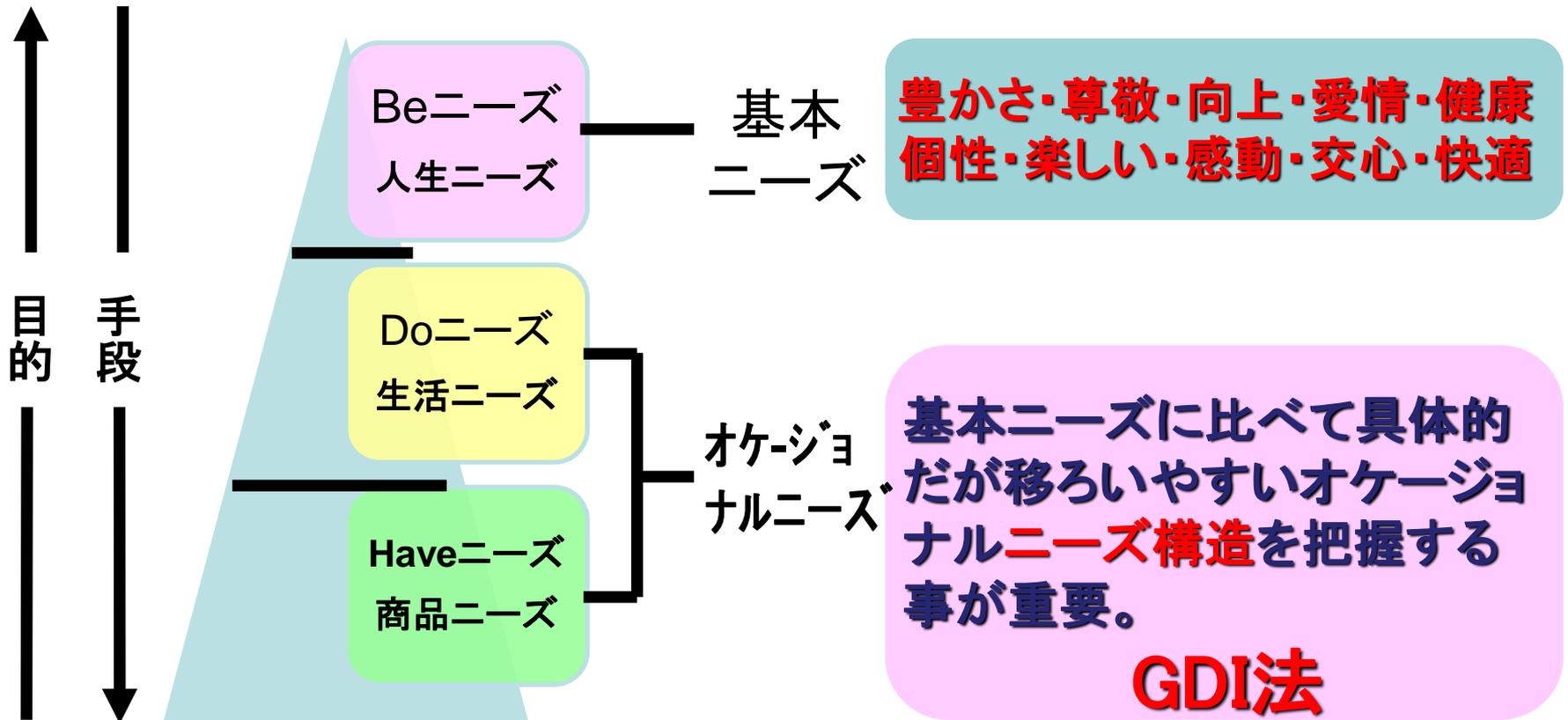
マイライフ出版株式会社
アイデア発想法より

「新市場創造商品」が
生まれるのは偶然

「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

消費者ニーズの基本構造



MIP開発とは、消費者生活上のニーズ構造を把握し、「～したいができない」という強い未充足DOニーズを発見し、それを解決する商品を創造する事である。

5、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法とは

定義

ある特定の目的のために用意された話題を、その目的にそって集められた少人数(通常5~6人)のグループで話合う過程において、熟練した司会者のコントロール技術によって、集団の利点を活用してグループメンバー(出席者)が互いに影響し合う場面を作り、話し合いを促し、維持し、主として非構成的アプローチによって得られた反応をグループ属性ごとに統合し、仮説の抽出や検証など、調査課題に回答を与えるためにその時々目的に従って観察、分析する、**言葉を通して気持ちを知る方法。**

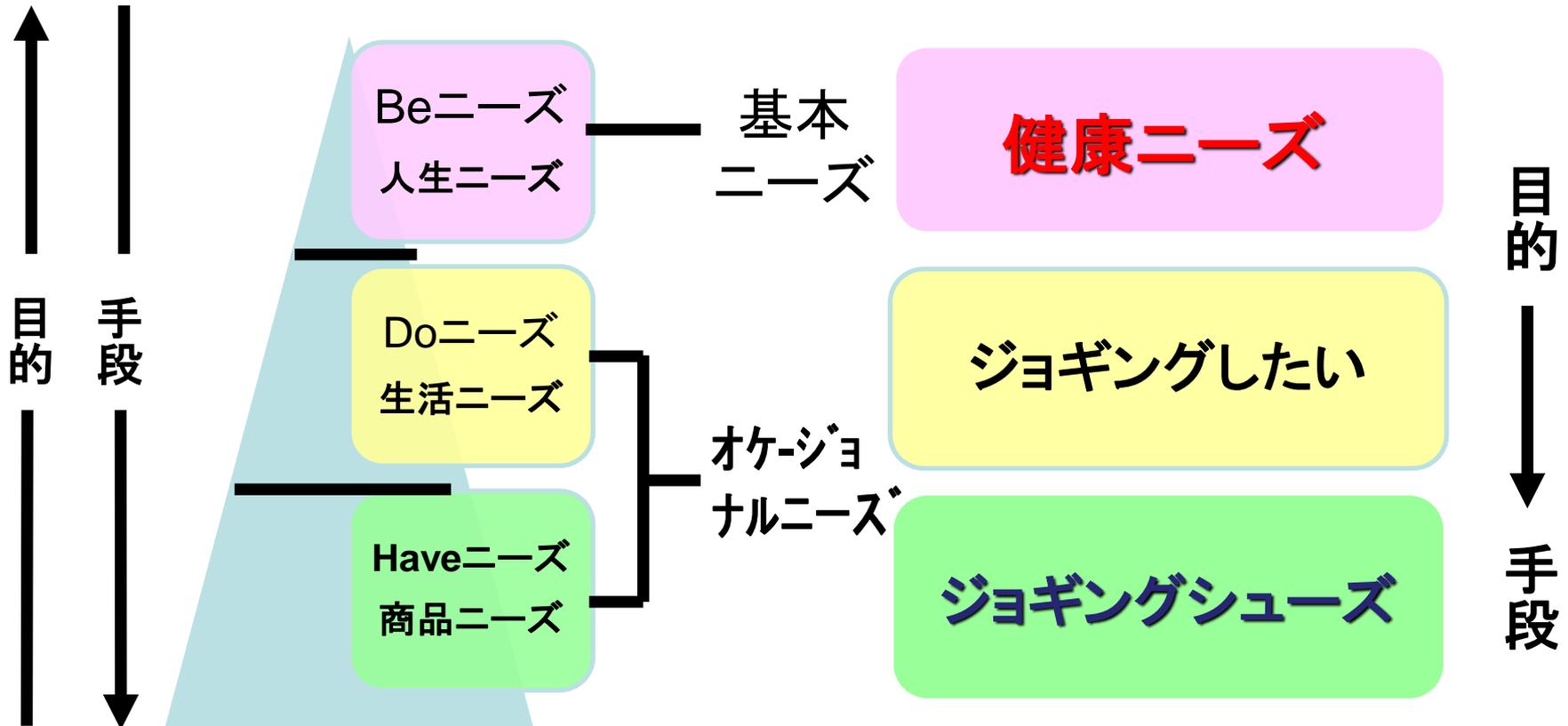
図1 消費者ニーズの深層構造



5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

消費者ニーズの基本構造

事例-1



消費者ニーズの基本構造には個人差は少なく、「Beニーズ」⇒「Doニーズ」、「Doニーズ」⇒「Haveニーズ」は、「目的」⇒「手段」の関係にある。

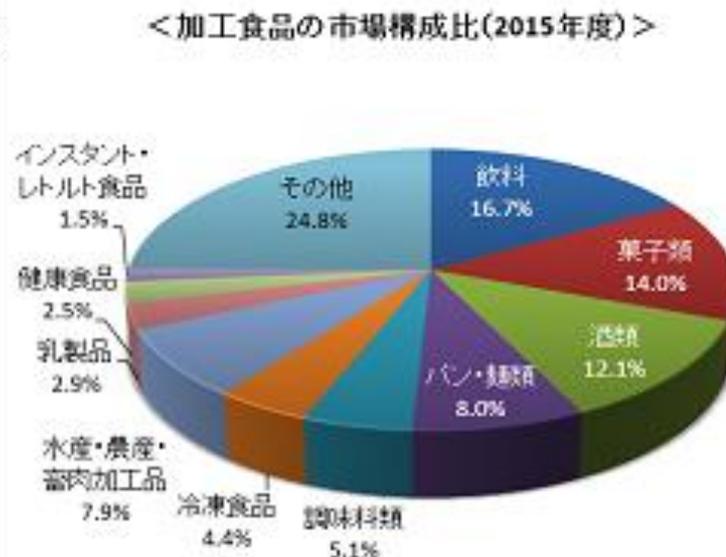
5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

3. 食品業界の概況

加工食品

※メーカー出荷金額ベース

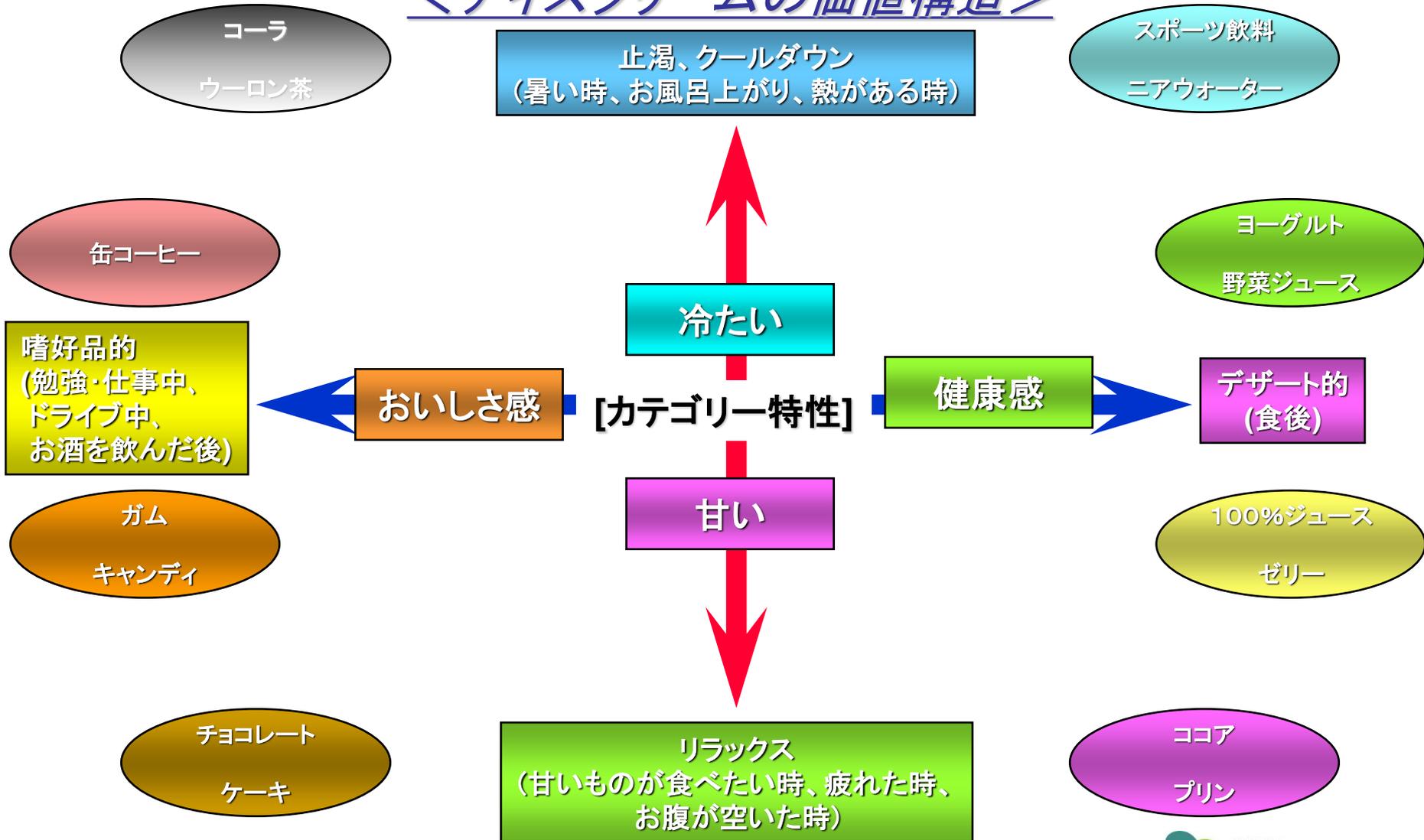
- 総市場はほぼ横ばいで推移。2015年度の拡大要因は、増税後の反動減からの回復と、価格改定による出荷額押し上げなど。
- 女性の就業率向上や単身世帯の増加などを背景に、冷凍食品、レトルト食品、インスタント食品など、'即食'簡便'時短'といったニーズに合致するカテゴリが好調。特に東日本大震災以降はこのトレンドが顕著。
- '健康'を切り口にした食品も注目の高い（機能性表示食品、糖質ゼロ・オフ、機能性オイル、など）
- 直近5年間で市場が拡大しているカテゴリは、飲料、菓子類、パン・麺類、冷凍食品、乳製品、健康食品、インスタント・レトルト食品。



(出所: 実野経済研究所「2016年版 食品産業白書」)

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

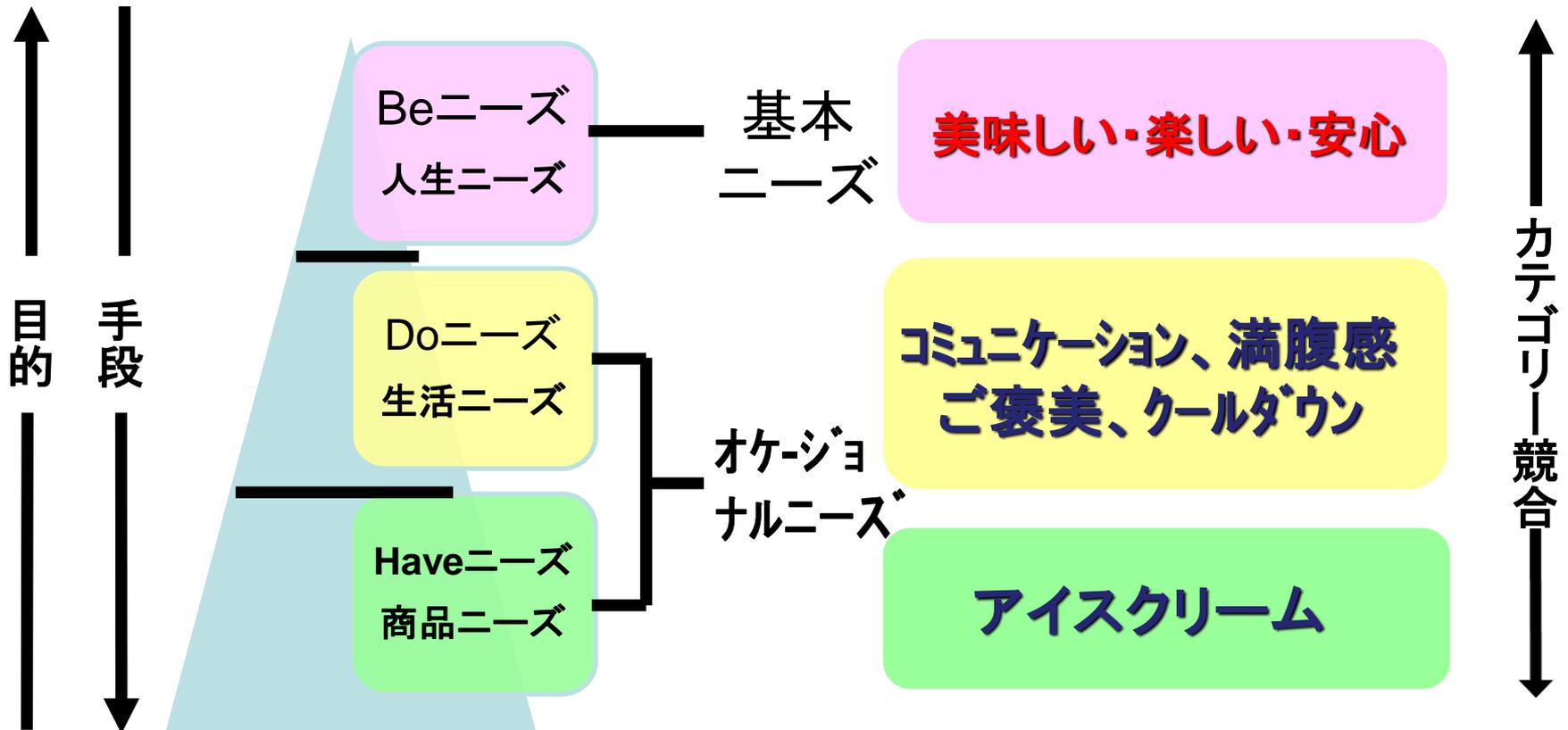
＜アイスクリームの価値構造＞



5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

消費者ニーズの基本構造

食品分野ニーズ構造



アイスクリームは、食シーンで数多くのカテゴリー競合を起こしている為、ニーズ間の目的と手段が明確でない。

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

共通ニーズ

美味しい・楽しい・安心

カテゴリーニーズ

クールダウン

ご褒美

満腹感

コミュニケーション

アイスクリーム

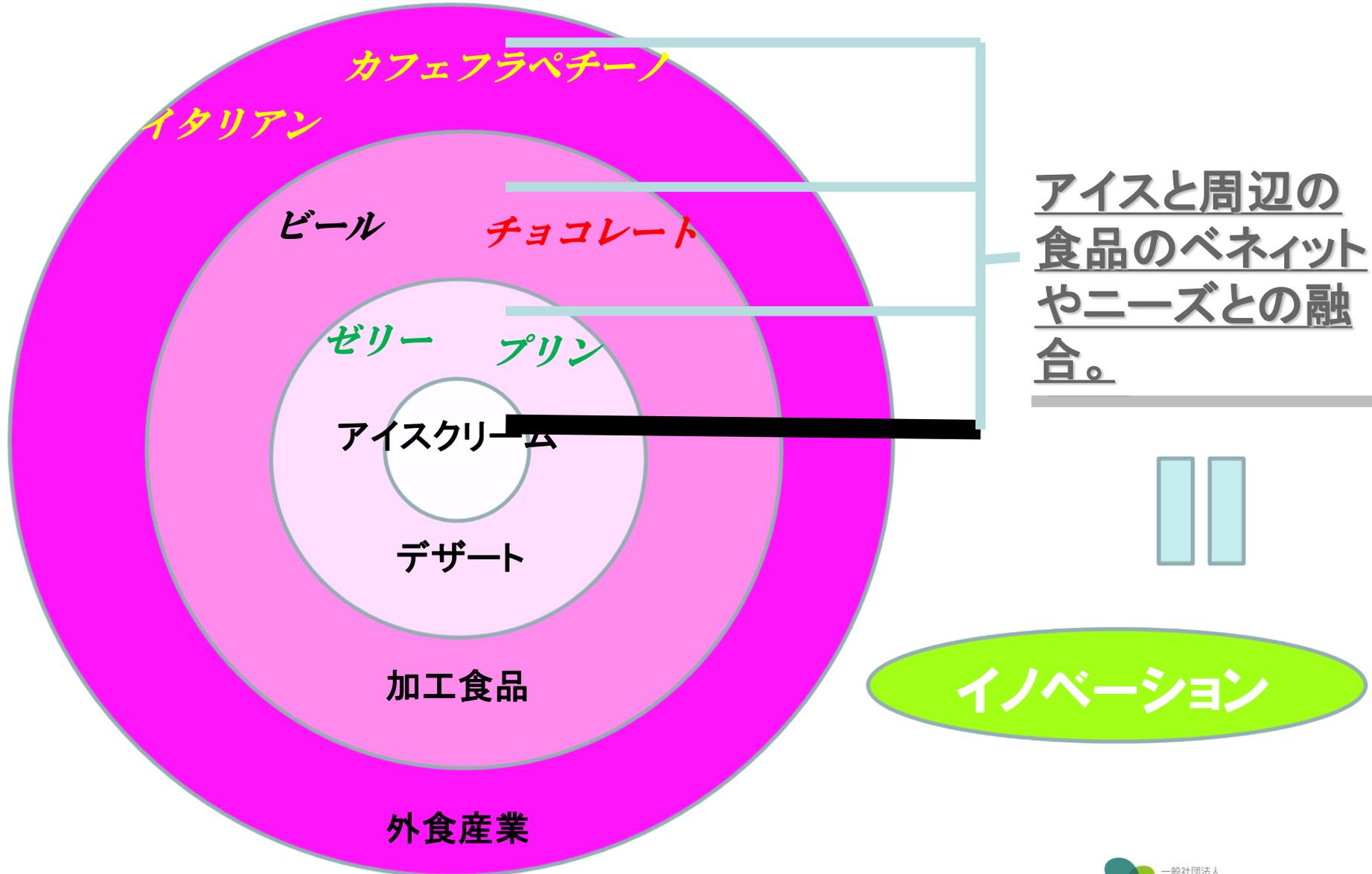
デザート

加工食品

外食産業

食品は、数多くのカテゴリーのカテゴリーから成り立っており、消費時においては、他の食品との競合により選択される。

5. GDI法による消費者ニーズ構造分析

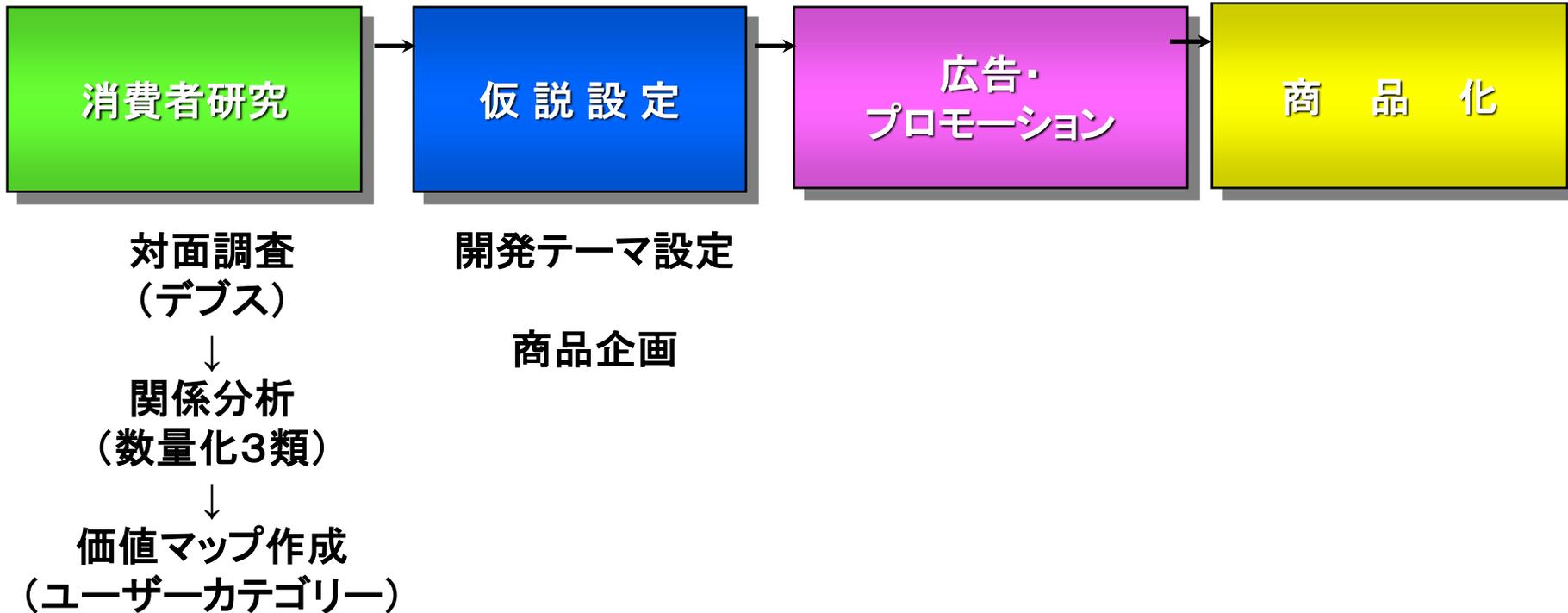


6. 開発事例(クーリッシュ)



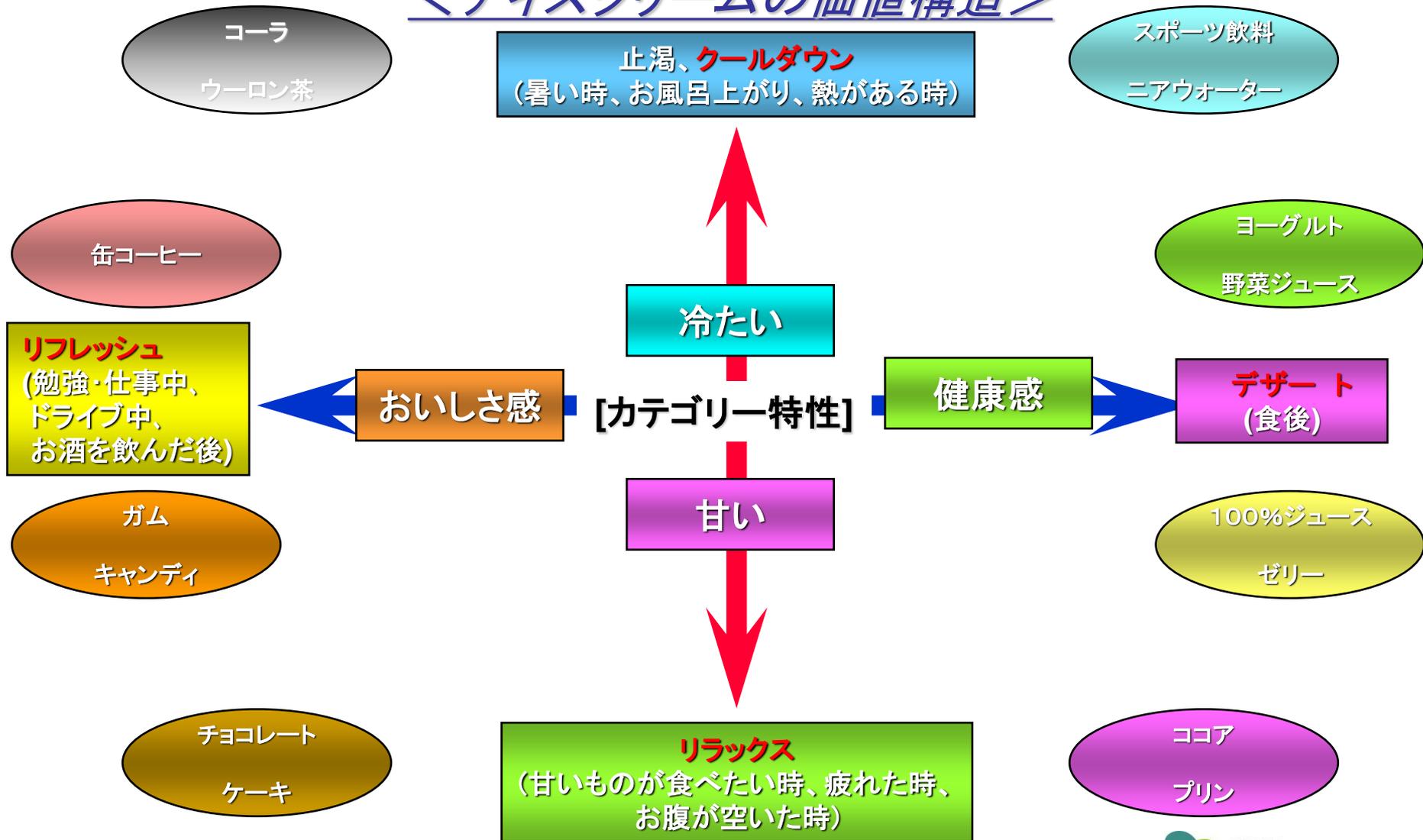
6-1) 開発事例(クーリッシュ)ー1

<消費者研究と仮説の設定>



6-2) 開発事例(クーリッシュ)ー2

＜アイスクリームの価値構造＞

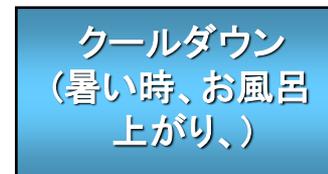
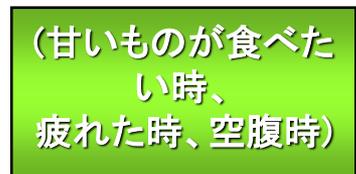
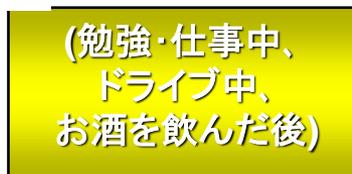


6-3) 開発事例(クーリッシュ)ー3

[カテゴリー特性]



[Haveニーズ]



[Doニーズ]



[カテゴリー特性]



＜開発テーマ＞

■冷菓業界が8年間低迷しているのは、アイスが他の食品代替性が高く、

①クールダウン・喉の渇き : 氷菓・かき氷 → 飲料

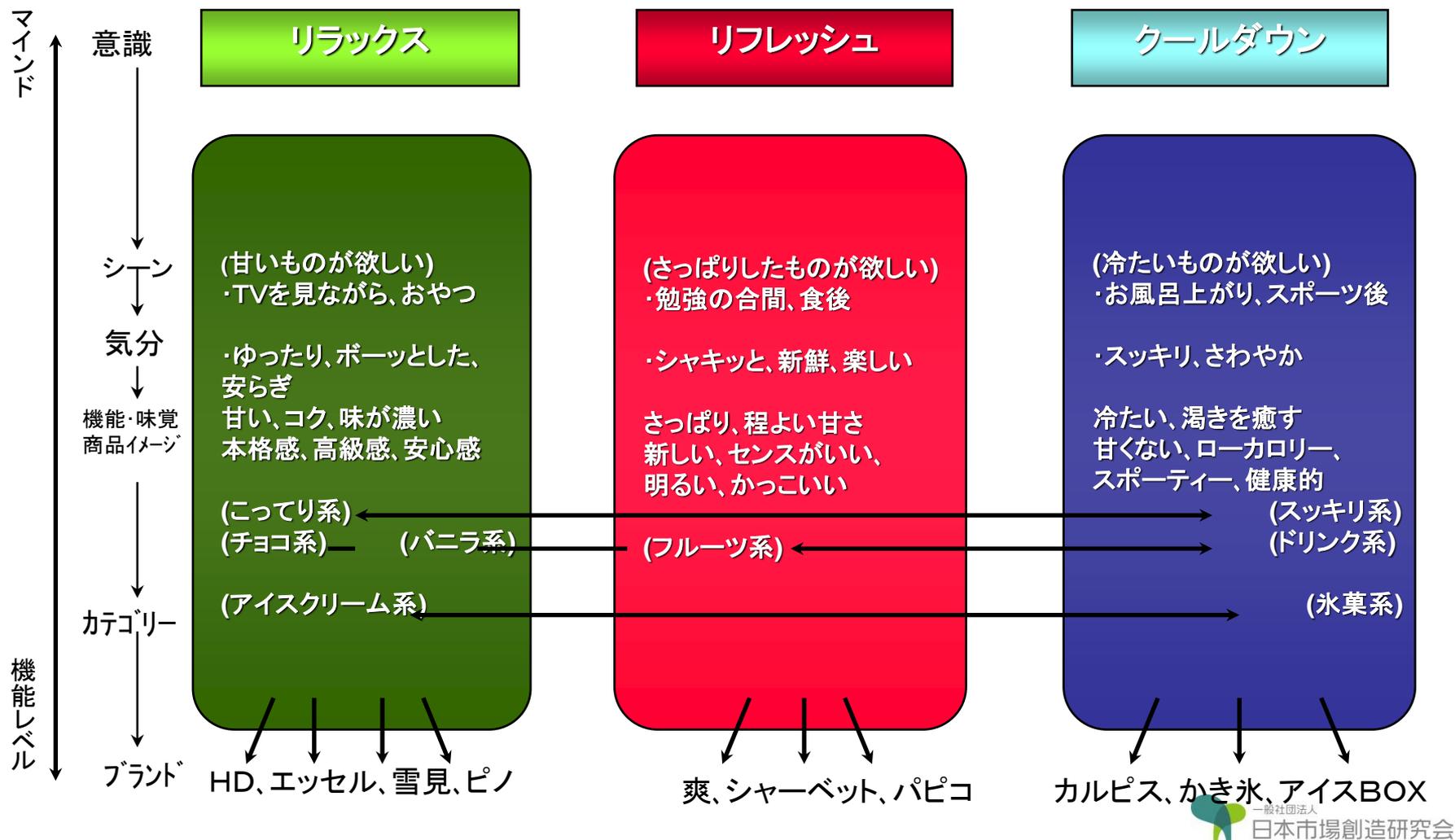
②健康感 : クリーム系 → ヨーグルト

への移行があるからである。

■しかし、アイスは食品の中で『**最もおいしい食べ物**』と思われており、使用価値を高めれば、他の食品から食シーンを獲得できる。

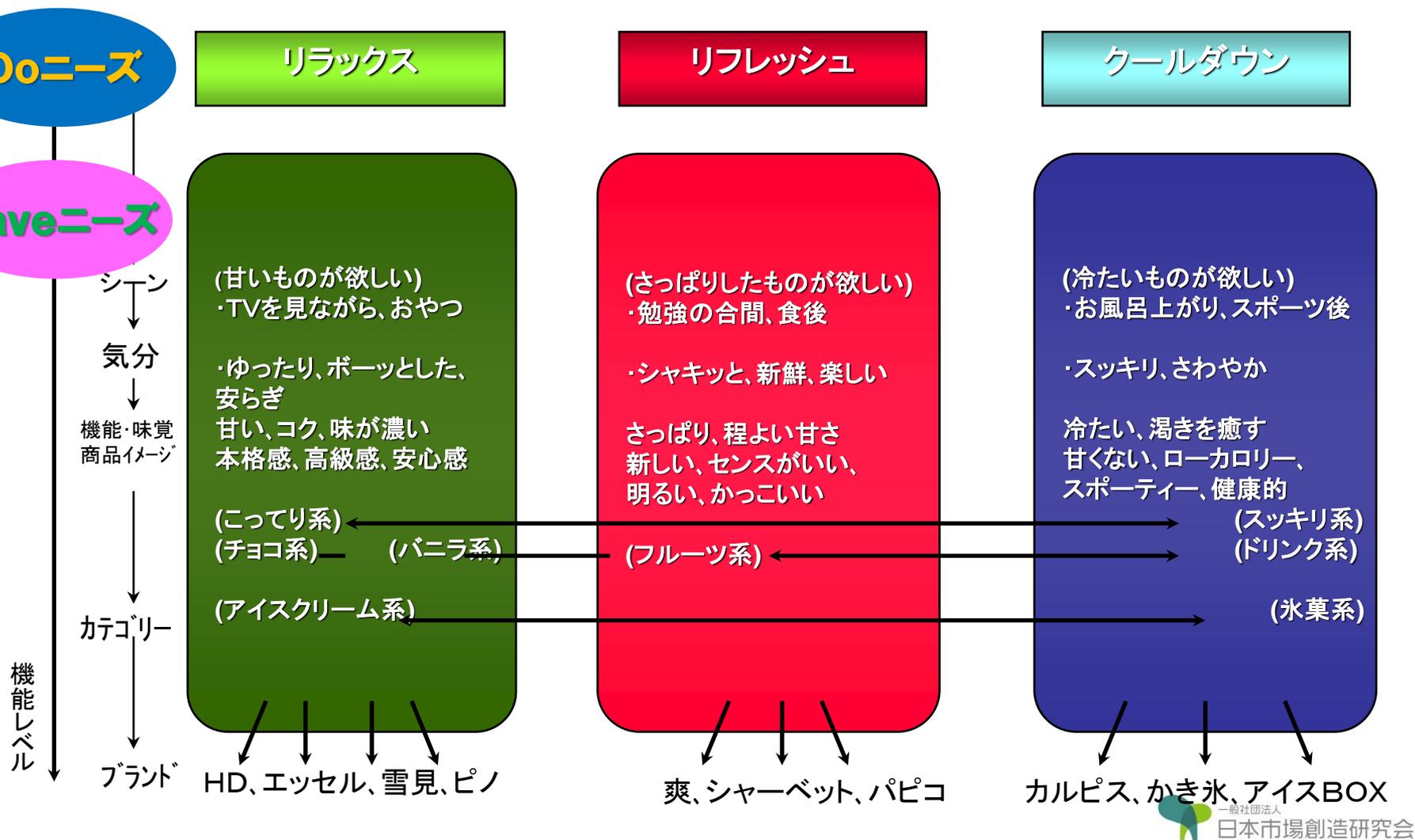
6-5) 開発事例(クーリッシュ)ー5

＜アイスクリームの商品選択とニーズ構造＞



6-6) 開発事例(クーリッシュ)ー6

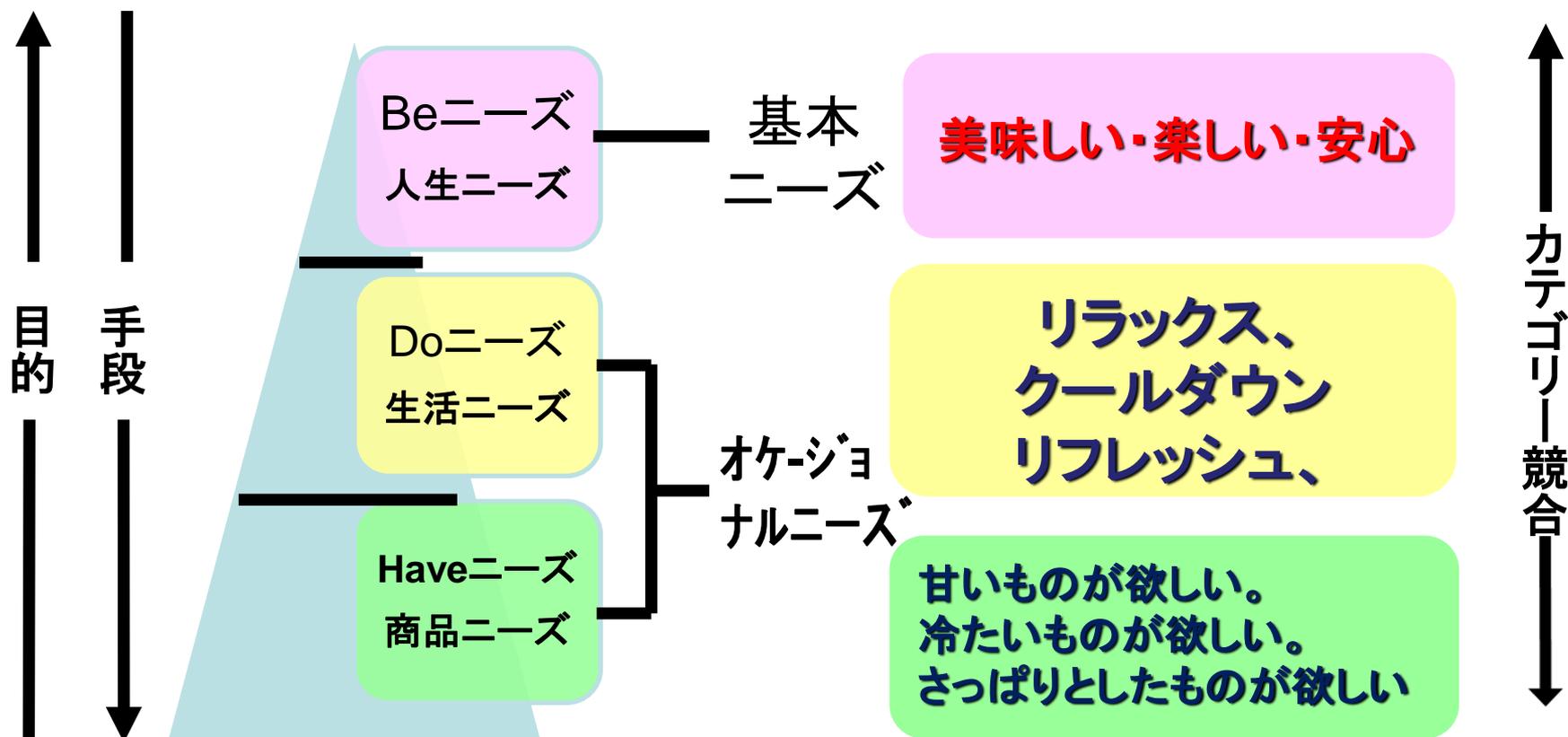
<アイスクリームの商品選択とニーズ構造>



6-7) 開発事例(クーリッシュ)ー7

消費者ニーズの基本構造

アイスクリームニーズ構造

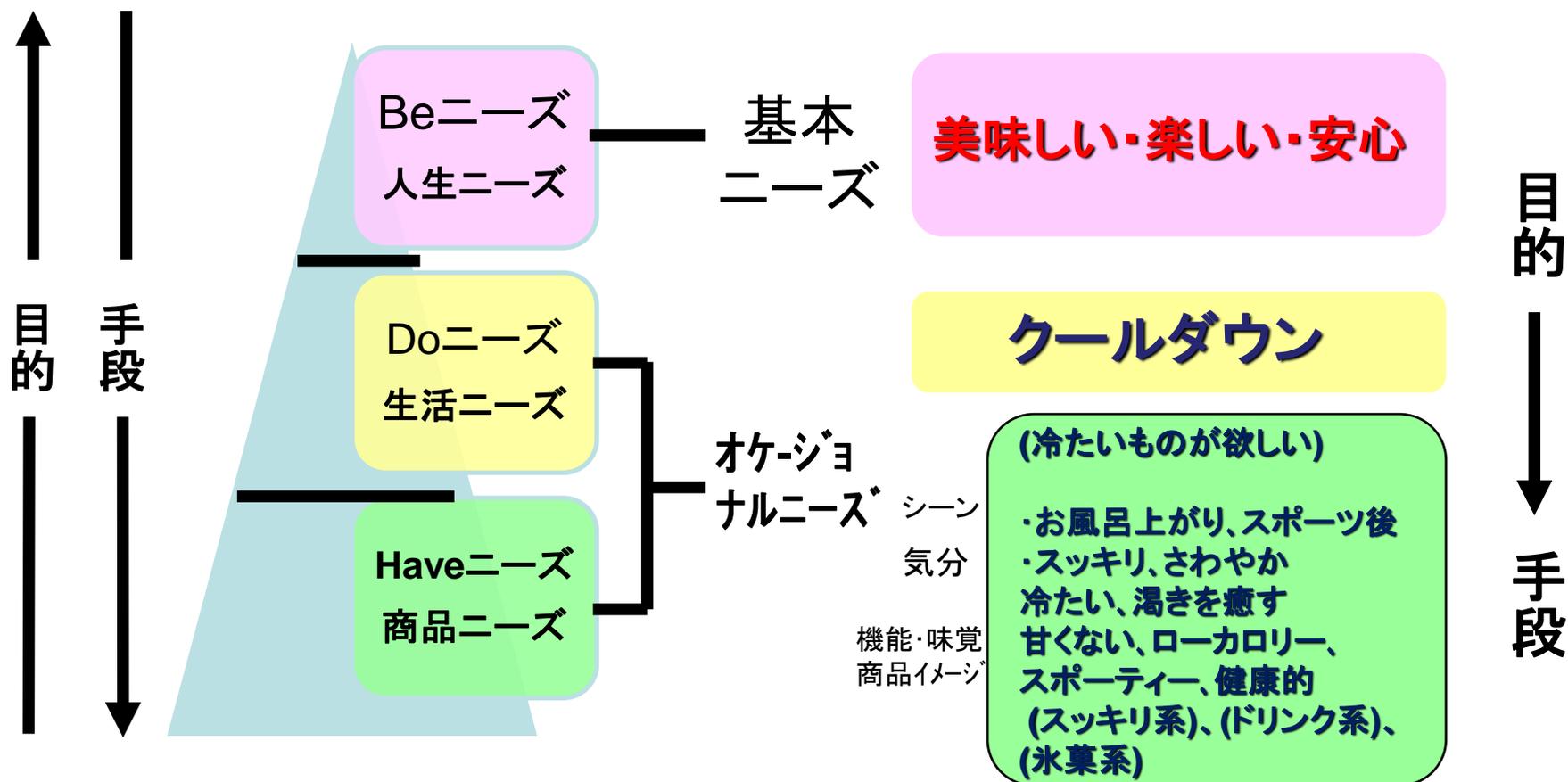


アイスクリームは、食シーンで数多くのカテゴリー競争を起こしている為、ニーズ間の目的と手段が明確でない。

6-8) 開発事例(クーリッシュ)ー8

消費者ニーズの基本構造

アイスクリームニーズ構造分析



アイスクリームは、食シーンで数多くのカテゴリ競争を起こしている為、ニーズ間の目的と手段が明確でない。

6-9) 開発事例(クーリッシュ)ー9

アイスクリームの商品選択プロセスと商品開発テーマ

アプローチ

| | | | | |
|---------------|--|--|--|--------------------|
| 未意識価値 (経験) | 気分を開放する | 相手との親しさを 深める | 溶け(はかなさ)を 楽しむ | ポストモダン (エッセイ) |
| 意識価値 (欲求) | リラックス (甘いものが欲しい) | リフレッシュ (さっぱりしたものが欲しい) | クールダウン (冷たいものが欲しい) | モダン (多変量解析) |
| シーン | 夕食後、TVを見ながら | 勉強の合間、軽いスポーツの後 | 風呂上がり、スポーツの後 | |
| 気分 | ゆったり、ボーッとした、 安らぎ | シャキッと、新鮮、楽しい | スッキリ、さわやか | |
| 機能・物性 | 甘い、コク、味が濃い、 本格的、高級感、安心感 | さっぱり、程よい甘さ、新しい センスがよい、明るい、 かっこいい | 冷たい、喉の渇きを癒す 甘くない、ローカロリー、 スポーティ、健康的 | 定量調査 |
| 味・フレーバー | (こってり系) (チョコ系) (バニラ系) (アイスクリーム系) | (フルーツ系) (シャーベット系) | (ずッキリ系) (ドリンク系) (かき氷系) | 市場調査 |
| ブランド | レディボーデン チョコグラッセ | 爽、モナ王、 ソフ王 | カルピス、スイカパー ドラえもんチューベット | |

6-10) 開発事例(クーリッシュ)ー10

チアパックフレーバー戦略と対応市場



6-10) 開発事例(クーリッシュ)ー10

アイスクリームをおいしくする方向は2方向

1. 素材にこだわる
2. 食べる温度にこだわる

《フローズンアイテムの最適温度》

| 種類 | -20 | -15 | -10 | -5 | -0 | |
|---------|-----|-----|-----|----|----|---------------------|
| 従来アイス | | | | | | 固い、やわらかくすると甘くしつこくなる |
| クーリッシュ | | | | | | |
| ソフトクリーム | | | | | | |
| シェーキ | | | | | | |

※クーリッシュは従来アイスとソフトクリーム間の温度帯でありながら、シェーキと同様に飲める物性を実現。

6-11) 開発事例(クーリッシュ)ー11

クーリッシュ 『Coolish』商品企画

コンセプト

： シアトル系のコーヒーショップで大人気のフローズンタイプのドリンク。ファストフードで定番のシェーキ、ファミリーレストランで人気のスムージーを手軽に味わえる。

品質

： ロッテ独自の微細氷技術、糖類の配合調整により冷凍庫から取り出して、わずかな時間で食べられるやわらかい品質。

容器

： ストローで飲む感覚。携帯性、簡便性に優れているので、今までにない新しい食べ方ができる。

フレーバー

： バニラ…FFのシェーキ
カプチーノ…イタリア式バール、シアトル系コーヒーショップのフローズンドリンク
キーライム…FLのスムージー

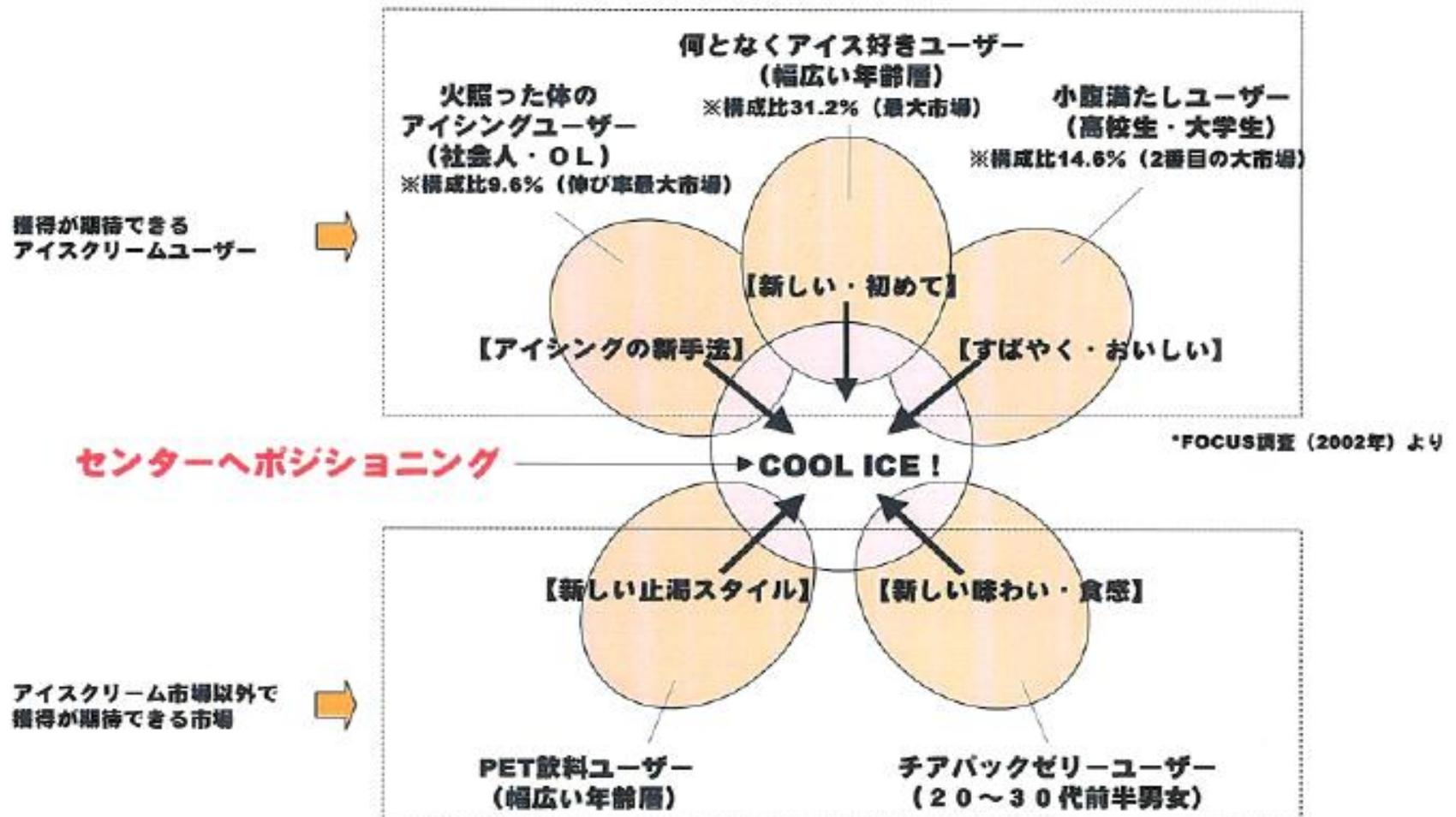
ネーミング

： 『COOL』からの造語、更にスタイリッシュという言葉の持つ洗練さや形の良さを付加させる、シャープさやかっこ良さをイメージさせる

6-12) 開発事例(クーリッシュ)ー12

COOL ICEのセンターポジショニング戦略

獲得が期待できる各市場におけるコア価値のセンターにポジションをとる事で、COOL ICEへのモチベーションを最大化する



6-13) 開発事例(クーリッシュ)ー13

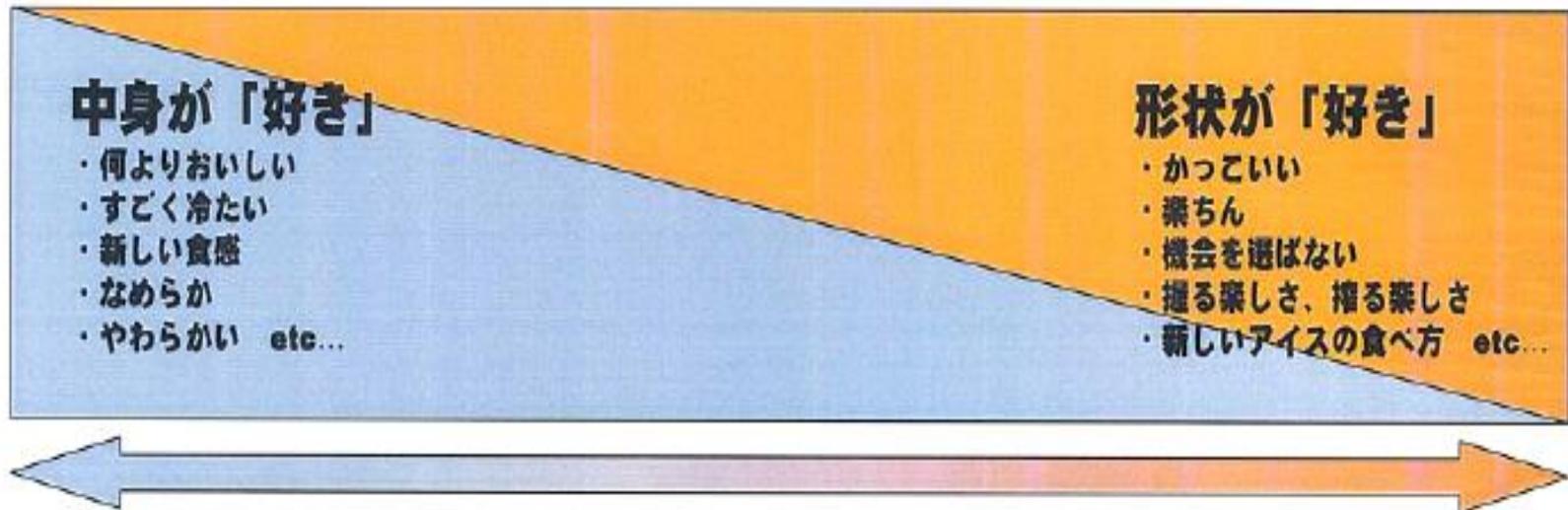
複数のカテゴリー(アイスクリーム、ペットボトル、チアパックゼリー)全てのニーズを覆たし、最も明確な差別化の可能性を秘めた本商品の物性価値とは...

「-8℃飲むアイス」

チアパックという形状は、アイスクリーム市場のみでの戦いであれば強力な差別化ポイントになり得るが、ゼリー市場、ペットボトル市場を競合の視野として考えた場合「-8℃飲むアイス」であることが最大の優位点となる。

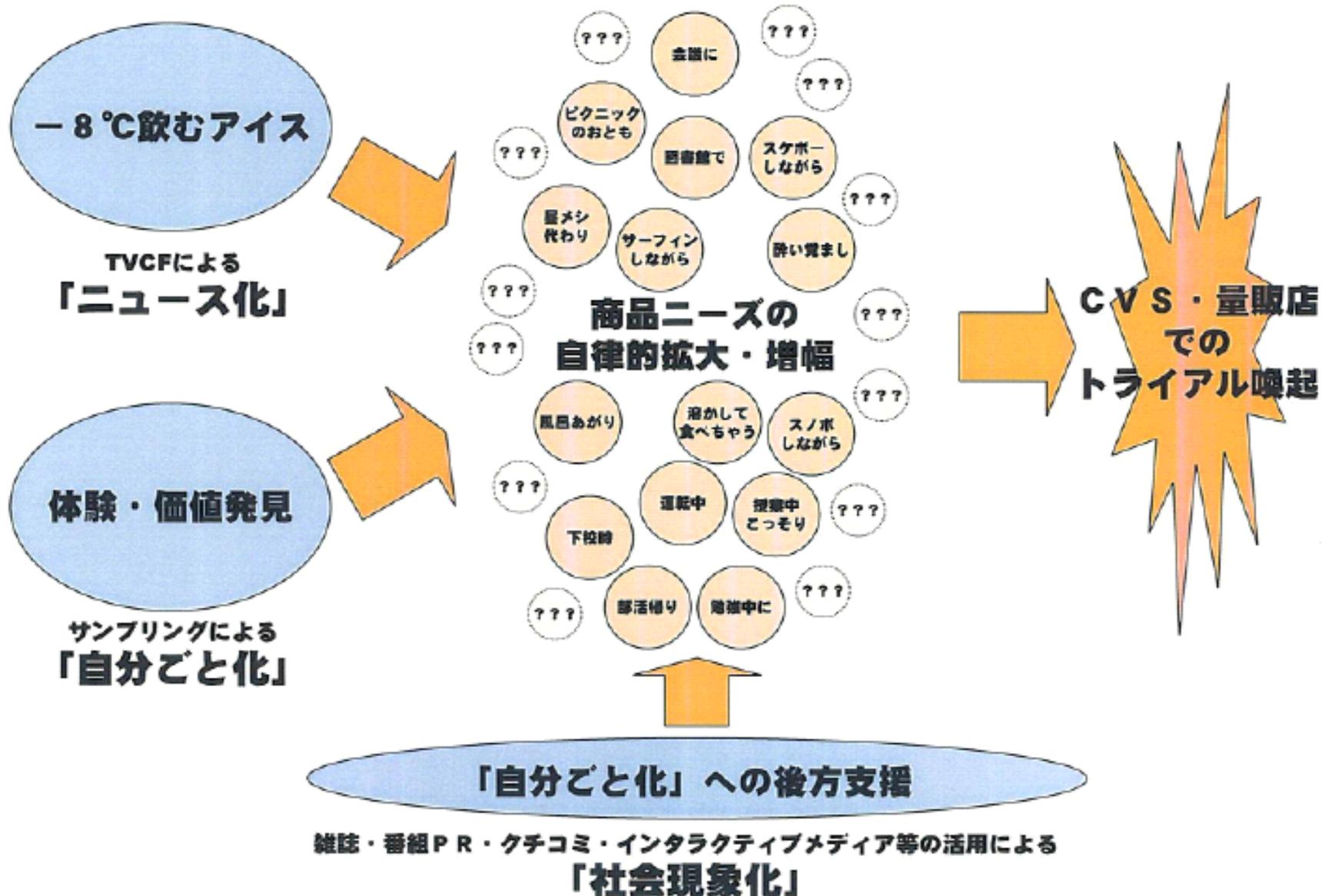
6-14) 開発事例(クーリッシュ)ー14

「-8℃飲むアイス」



ターゲットに対して、上記グラデーションの範囲内でコミュニケーションを行う。
トライアル段階における「自分ごと化」プロセスの中で、**自律的なニーズ形成・拡大・
増幅**を狙う。

6-15) 開発事例(クーリッシュ)ー15



6-16) 開発事例(クーリッシュ)-16

「にぎりつぶす」篇

手がリンゴを握りつぶす。



グシャ!

NA

フルーツより

手が缶ジュースを握りつぶす。



バキ
バキ
バキ

ドリンクより

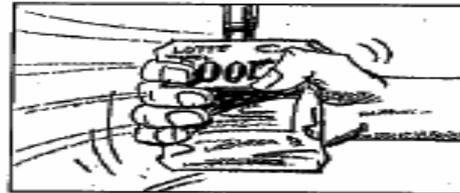
手がカップの
アイスクリームを握りつぶす。



ブチャ!

アイスより、

COOLICEを握る手。



ムニユ!
ムニユ!

これからは...

おいしそうに
COOLICEを飲む男性。



ゴクッ!

飲むアイス!

シズルカット。



COOL ICEが
パッケージに流れ込む。

商品ディスプレイ。



-8°Cの
なめらかな
おいしさ。

ロッテ
COOL
誕生!

6-17) 開発事例(クーリッシュ)ー17

■ 開発目的

1、アイス市場の低迷の根本原因は、他の食品への移行。

EX) 氷菓・かき氷系 → ペットボトル飲料、 クリーム系 → ヨーグルト

2、アイス自体の使用価値を高める事で、市場規模拡大が図れる。

EX) アイスは新形態が登場しても、現市場にオントップする。

3、アイスは、「最も美味しい食べ物」との消費者理解。

EX) 他の食品と使用価値が競合したら勝てる。



■ クーリッシュ市場定着のポイント

1、「-8度飲むアイス」という、従来にない物性価値を訴求する事で、アイスだけではなく、飲料市場からの食シーンの獲得。

6-18) 開発事例(クーリッシュ)ー18

経験価値

流行: アイス周辺の食品のベネフィットとの融合を模索。

開発中

究極のアイス

使用価値

クーリッシュ

経験価値

物性価値

爽

使用価値

物性

味

味

不易: アイスを含むより大きな市場での価値創造を目指す情熱。

アイス市場

加工食品市場

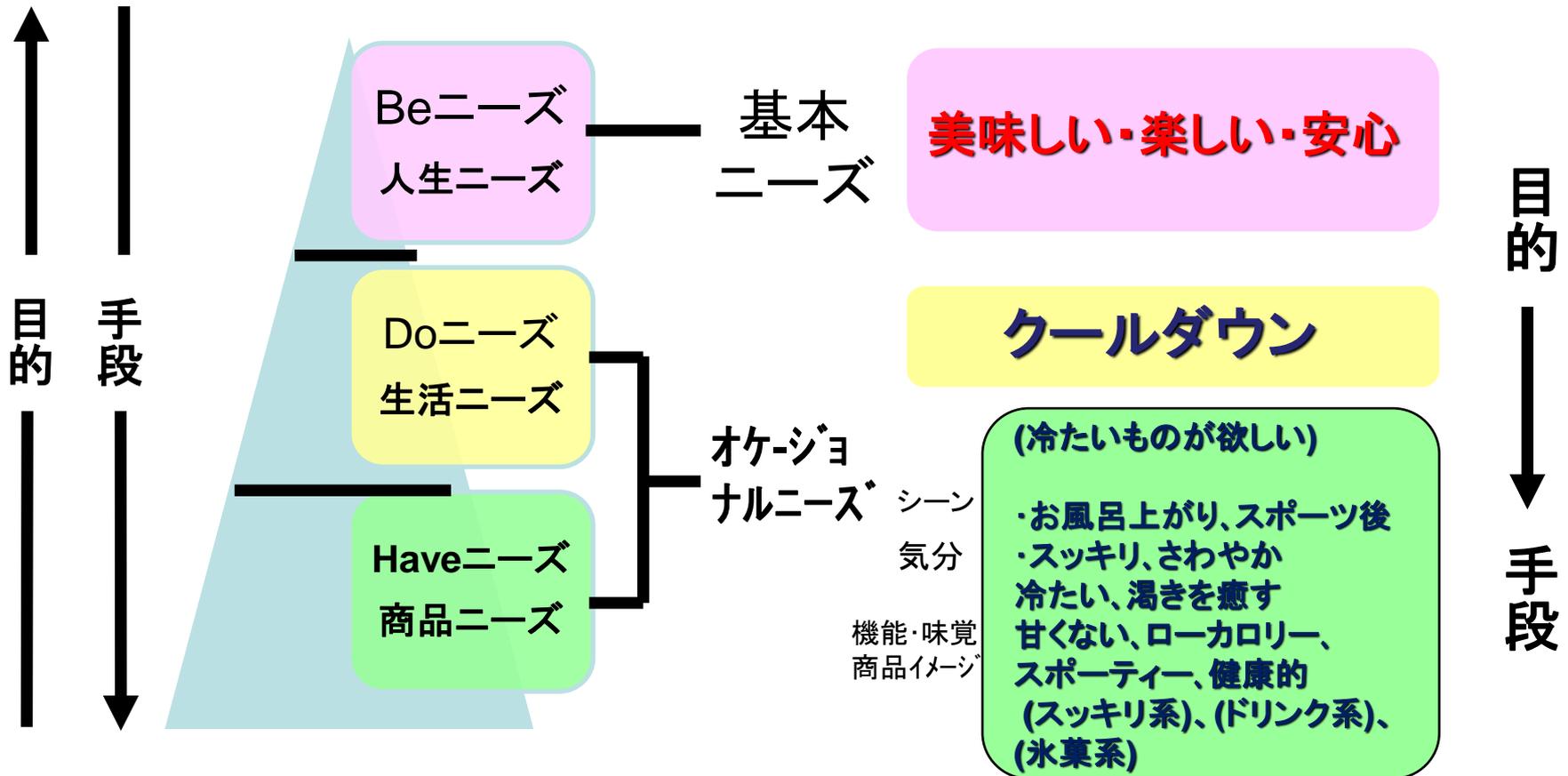
外食市場

7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

消費者ニーズの基本構造

アイスクリームニーズ構造分析

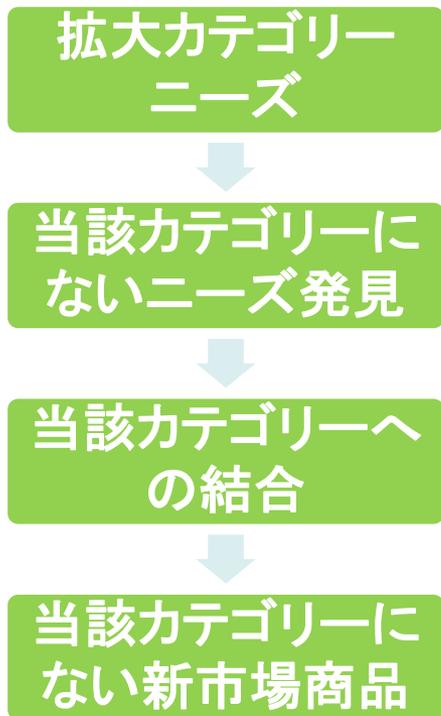


アイスクリームは、食シーンで数多くのカテゴリー競争を起こしている為、ニーズ間の目的と手段が明確でない。

7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

食品は、数多くのカテゴリーから成り立っており、消費時には、他の食品との競合により選択される。

<Haveニーズ拡大法>



「新市場創造商品」の
発生確率が高まる

<従来の考え方>



「新市場創造商品」が
生まれるのは偶然

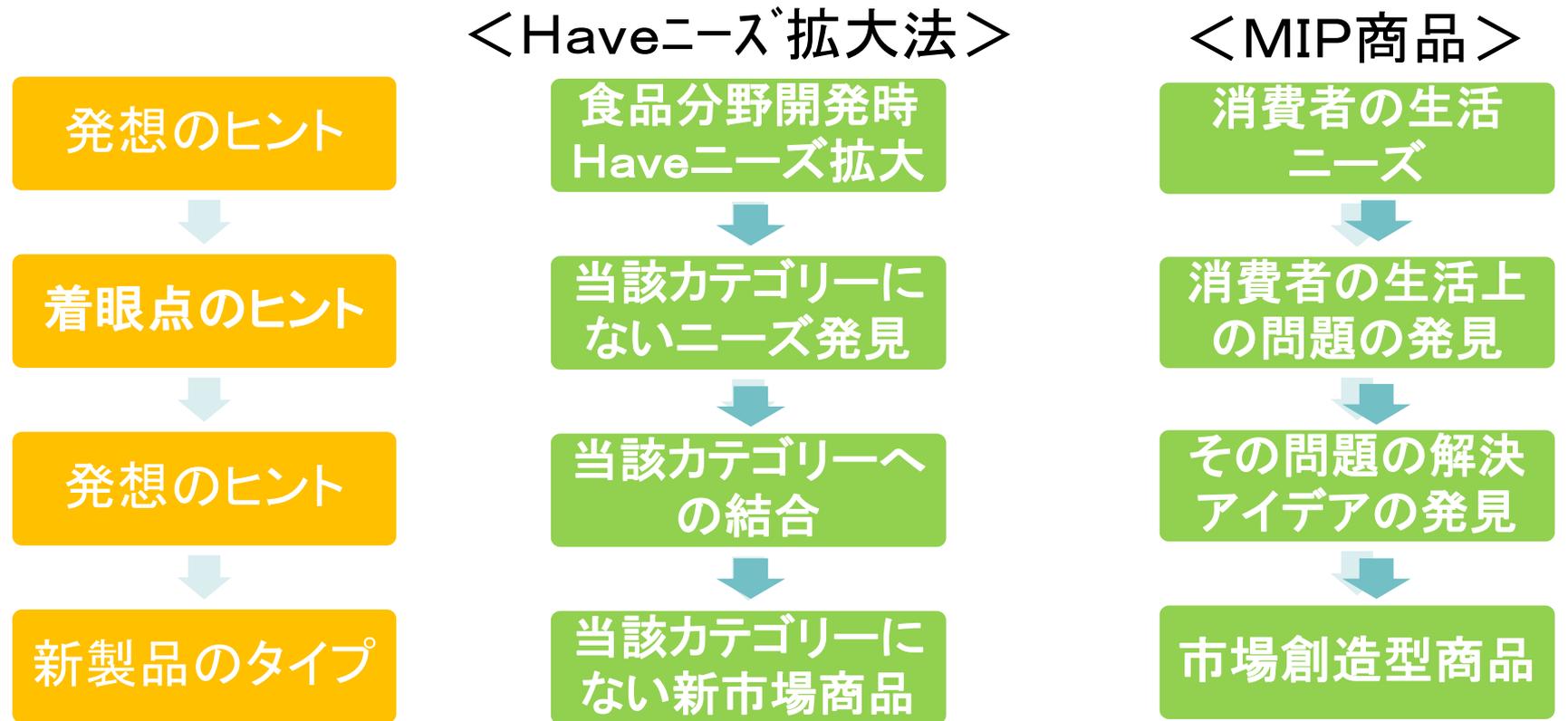
<MIP商品>



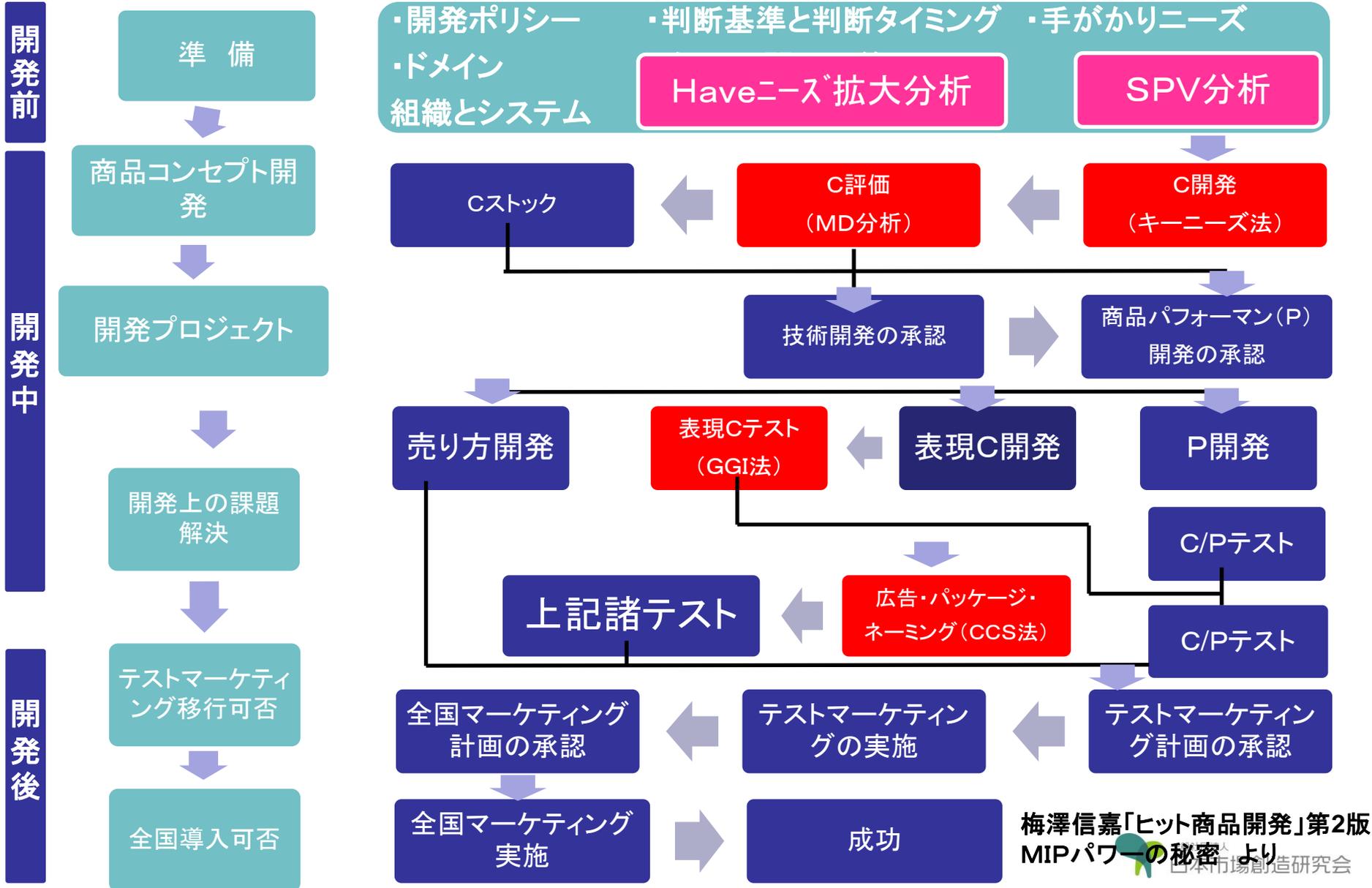
「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

→ 食品は、数多くのカテゴリーから成り立っており、消費時においては、他の食品との競合により選択される。



7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析



7. 食品分野MIP開発時の消費者ニーズ構造分析

新MIP開発システムを特徴づける6つのオリジナル手法

1、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法

2、キーニーズ法

3、表現コンセプト化技法(CSS)

4、商品アイディア評価法(MD分析)

5、SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析法

6、Haveニーズ拡大消費者ニーズ構造分析

ご清聴、ありがとうございました。

<参考>

～Haveニーズを官能評価ワードから抽出する～

官能評価用語の選定～K J 法による絞込み～

ジェラートマイスター（マンゴー）
の官能評価用語の収集（約700語）



類似した用語のまとめにより
700語を60語まで絞込み

官能評価用語の選定～統計解析による絞込み結果～

鮮やかさ
色の濃さ（薄い⇔濃い）
色合い（自然⇔人工的）
赤みと黄色みのバランス
（赤み⇔黄色み）
スプーン通り
冷たさ
べたつき
口どけ
ふんわり感
舌触り
ねっとり感
繊維感

甘味
酸味
キシ
トップのインパクト
加熱感
濃厚さ
フレッシュ感
完熟感
後味

官能評価用語の選定～統計解析による絞込み途中～

鮮やかさ、つや、明るさ、色の濃さ、色合い、色合い(赤みと黄色みのバランス)色の赤みの強さ、色の黄色みの強さ、キメ、べたつき、とろーり感、口どけ、ふんわり感、なめらかさ、冷たさ、とろとろ感、繊維感、ざらつき、クリーミーさ、かるやかさ、ぎっしり感、さくっと感、ぷるんと感、もっちり感、舌触り、固さ、口当たり、シャリシャリ感、ガリガリ感、しっとり感、ねっとり感、ぬるぬる感、スプーン通り、グリーン感、、酸味、苦味、甘味、キレ、トップのインパクト、むれ臭、加熱感、風味 トップの香り立ち、収斂味、雑味、えぐみ、華やかさ、濃厚さ、フレッシュ感、素材感、臭み、コク、余韻、後味、果汁感、ミドルからラストにかけての風味、リアルさ、ボディ感、完熟感

官能評価用語の選定～統計解析による絞込み途中～

なめらか(2)(6)(6)
しっかり
重み(1)(3)
口の中に(1)(1)
ゆっくり
広がる
もったり(1)(1)
アイスとマンゴーの中間の食感
ピューレ感
果肉感(1)(1)
ボリューム
冷感、冷たい(1)(1)
トロトロ、とろっと(1)(2)(1)
ねとねと(1)(1)
スムーズ
(口)溶け(2)(1)
口に残る
口の中が覆われる
ぬるっと
舌触り(1)(1)
氷菓特有
ざらつき(1)(2)
ねっとり(3)(2)
やわらかい(2)
クリーミー(2)
べたべた
スプーン刺さり(通り)

さらっと
溶け(3)(1)
食べやすい
歯触り
ねとっと
繊維質(1)(1)
見た目
こってり
練りにくい
粘性、粘り(6)
オイリー
まとわりつく(2)
濃厚
しっとり
固い
もちっと
舌に残る
酸味感
どろっと
シャリシャリ
オーバーラン

リアル、本物(1)(3)
フルーツそのものの
味
柔らかい(2)
食べてみたい
期待(1)(1)
カボチャプリン
ボリューム
人工的
細長い
持ち易い
自然
手が冷たい
ピューレ
すごい
くすんだ
柿
単調
粘り気
マンゴーらしい色
お洒落な
女性向け
大きさ

色(2)(1)(2)
鮮やか(1)(1)(3)
リッチな(1)(1)(1)
きめ細かい
なめらか(2)
硬そう(1)(1)
程よい硬さ
食べやすい
オレンジ色(1)(1)(2)
きれい
単色
面白さ(1)(1)
飽きる
繊維が見える
山型に盛られている
高級感(1)(4)
多そう、多い(1)(1)
濃厚(1)(2)(2)
熟した(2)
赤い
果肉(2)(1)
丸ごと
フレーバー種類
認識
ミント
コンビーフの缶
黄色いかぼちゃっぽい色
甘くておいしそう

官能評価用語の選定～統計解析による絞込み途中～

1)(4)(7)
うり臭
ガス臭(1)(1)
いも臭(1)(1)
ローズ
フローラル(1)
華やか(1)(1)
果皮
ぬるっとした
テルペン(1)(2)
(1)
繊維感(1)(1)
甘酸っぱい
果肉(3)(5)
camphorous
メタリック(2)(2)
完熟感(3)(3)
腐った臭い
キャベツ様
ネギ様
ミルク(1)(1)
収斂味
香気、香り(2)
リアル(2)(1)

あっさり
食べやすい
食べ続ける
ボリューム感(1)
臭み
明るい
ジューシー(2)(2)
ボディ感
冷たい
外観
期待した味
明るい味
とろっと(1)(1)
味が濃い

すっきり
フレッシュ(1)(1)
贅沢
酸味(1)(5)
味の余韻
果実をそのまま凍らせて
本物感(1)(1)
ウツディ
ココナッツ
トップ(3)
野菜
クリーミー(2)
クッキー様
キャラメリック
酸甘バランス
種子周辺
自然、ナチュラル(4)
焦げ甘い
シトラス
人工的

インパクト(2)
砂糖様
ぼやけて
オレンジ(3)
後味
飽きる
単調
キレ
後切れ
しつこい
むれた
加熱感
香りのたち
重さ(2)
さっぱりと
どっしり
舌に残る
果汁
キンキンした

官能評価用語の選定～統計解析による絞込み途中～

長谷川香料(研究所)アイスに関連した方々) ジェラートマイスター アンケート
2015/12/14回収

被験者 男8名、女9名 計17名
(20代4名、30代6名、40代5名、50代2名)

※()は同じ単語が出た人数、色で世代別に分離

| 【外観】 | 上位3 | 【味・におい】 | 上位3 | 【テクスチャー】 | 上位3 |
|---------------------|-----|---------------------------------|-----|---------------------|-----|
| (果汁・果肉が)リッチ | 1 | すっきり(3) (1) | 4 | ねっとり(3) (5) (4) (1) | 13 |
| あざやか(3) | 3 | におい(ほとんど)しない | 1 | なめらか(4) (5) (4) (1) | 14 |
| 夏 | 1 | リアル、本物(1) (2) | 3 | 削げる | 1 |
| なめらか(1) (1) | 2 | 筋っぽさ、繊維(1) (1) (1) (1) | 4 | シャリっと | 1 |
| 水が見えない | 1 | 果肉感(1) (4) (4) (1) | 10 | リアル | 1 |
| 練る(2) (1) | 3 | 青さ(松葉標、葉っぱ、グリーン)(2) (1) (1) (1) | 5 | ざらつき | 1 |
| 丸いフォルムがかわいい | 1 | 華やかさ(2) (2) (1) (1) | 6 | 固い | 1 |
| 練れない | 1 | クリーミー(1) (2) (1) | 4 | もったり | 1 |
| (きめ)細かい(1) (1) | 2 | 濃厚、濃密(1) (5) | 6 | スルスル | 1 |
| (完熟)マンゴーの色(1) (3) | 4 | 熟した、完熟感(2) (3) (3) (1) | 9 | 量が多い | 1 |
| いっぱい | 1 | 酸味(1) (2) (2) (1) | 6 | 練る(1) (3) (1) | 5 |
| 詰まっていそう | 1 | 練る(1) | 1 | マンゴーそのまま | 1 |
| 均一な | 1 | コク(1) (1) | 2 | スプーンで | 1 |
| 自然な色 | 1 | ジューシー | 1 | スプーンがさっくり入る | 1 |
| 蛍光色 | 1 | さっぱり | 1 | すっきり | 1 |
| (濃い)オレンジ(3) (2) (1) | 7 | 軽い | 1 | ねばり(1) (1) | 2 |
| 完熟した色 | 1 | シャープ | 1 | 粒子が細かい | 1 |
| 目が詰まっている、緻密(2) | 2 | ボディ感 | 1 | まったり | 1 |
| 濃い色(1) (1) | 2 | トッピング立ち | 1 | やわらかい(1) (1) | 2 |
| (やや)賤い(2) (1) | 3 | フレッシュ | 1 | まるやか | 1 |
| (ふたにくっついて)見た目よくない | 1 | シトラス、オレンジ(1) (2) | 3 | べたつき | 1 |
| 色がきれい | 1 | 硫黄のような(含硫、ケトン)(4) (2) | 6 | 均一 | 1 |
| (濃い)黄色 | 1 | 苦味(1) (2) (1) | 4 | ざつり | 1 |
| 赤み(1) (1) | 2 | びりっと残る | 1 | クリーミー | 1 |
| 柿の様な色 | 1 | 皮(1) (1) (1) | 3 | 味とよくあう食感 | 1 |
| 本物の果実の様 | 1 | 種 | 1 | ジェラートのイメージ | 1 |
| おいしそう | 1 | 甘さ、甘味(1) (5) (2) (2) | 10 | アイスクリームのイメージ | 1 |
| 満量充填してある | 1 | 後味、味引き(2) | 2 | 二度楽しめる | 1 |
| 明るい | 1 | 果汁感 | 1 | 舌触り(2) | 2 |
| 照り | 1 | テルペン(2) (2) (1) | 5 | どろっと | 1 |
| かぼちゃの様な色(1) (1) | 2 | ねっとり | 1 | 濃厚な(1) (1) | 2 |
| カロチンの | 1 | (全体の)バランス | 1 | 満足感(1) (1) | 2 |
| 高級感 | 1 | おいしい | 1 | オーバーランの低い | 1 |
| 濃密 | 1 | 金属的 | 1 | コク | 1 |
| パッケージに近い色 | 1 | ケバケバ | 1 | 重い(2) (1) | 3 |
| かぼちゃのペーストのような | 1 | 加熱臭 | 1 | ロどけ(1) (2) | 3 |
| | | あらあらしい | 1 | 油っぽい | 1 |
| | | 雑味 | 1 | 口当たり | 1 |
| | | えぐみ | 1 | とろみ | 1 |
| | | パンチが(2) | 2 | 果肉感 | 1 |
| | | アルフォンソの | 1 | 粘性 | 1 |
| | | 糊のような | 1 | 繊維質 | 1 |
| | | あっさり | 1 | マンゴー食感 | 1 |
| | | トッピング、トッピングノット(2) | 2 | | |
| | | ミドルの | 1 | | |
| | | ラストの | 1 | | |
| | | 違和感 | 1 | | |
| | | トロピカルな(1) (1) (2) | 4 | | |
| | | フルーティー | 1 | | |
| | | 自然な | 1 | | |
| | | 人工的な | 1 | | |
| | | 冷凍マンゴーの様な | 1 | | |
| | | 重い | 1 | | |
| | | 香りが足りない | 1 | | |
| | | 飽きる | 1 | | |
| | | さわやかさ(2) | 2 | | |
| | | アクセント | 1 | | |
| | | ビューレのような | 1 | | |
| | | オレンジのような | 1 | | |
| | | 複雑な | 1 | | |
| | | 奥深い | 1 | | |

36

