

【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

# マーケティングの変化と消費者洞察

2019年11月16日  
第9回研究発表会

# MIP (Market Initiating Product 新市場創造型商品) コンセプト 開発のための消費者洞察

- ◇ はじめに : 「MIP」と消費者洞察
- ◇ これまでの研究と成果
  - 第2分科会 消費者洞察法
  - 第10分科会 フォーサイト(未来洞察)
- ◇ 新たな話題と問題意識

# 新市場創造 = 未充足の強いニーズにこたえること

## MIP (Market Initiating Product 新市場創造型商品) 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

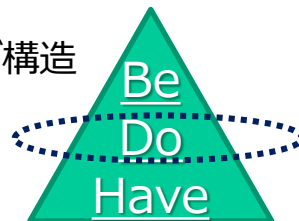
商品アイデア

ベネフィット

そのベネフィットを達成し  
満足される、  
パフォーマンス (P)  
があること。

ニーズの裏返しはベネフィット。  
**消費者の、未充足、かつ強い  
Doニーズに応えた  
ベネフィットであること。**  
**商品の問題でなく、生活の問題を解決**

ニーズ構造



← ~したい・したくない

← ~が欲しい

どのように、新市場創造商品のコンセプトとなる  
未充足の強いニーズを発掘するか？

- これまでの研究 -

## 第2分科会「消費者洞察法の研究」

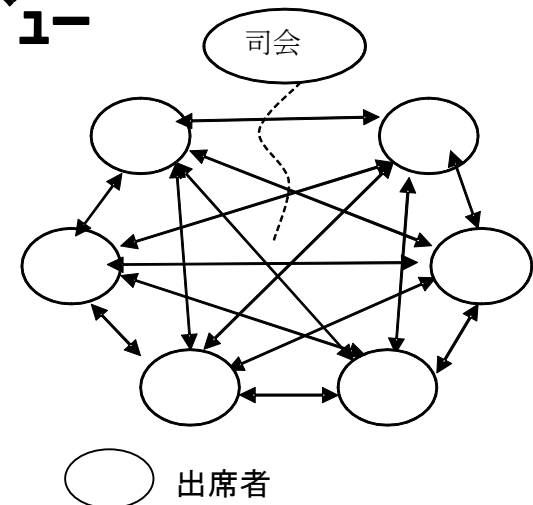
「調査」という場を設定した、消費者理解

どんなやり方なら、「未充足の強いニーズ」が  
分かるのか。簡単に実践することができるのか。

## 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)  
=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

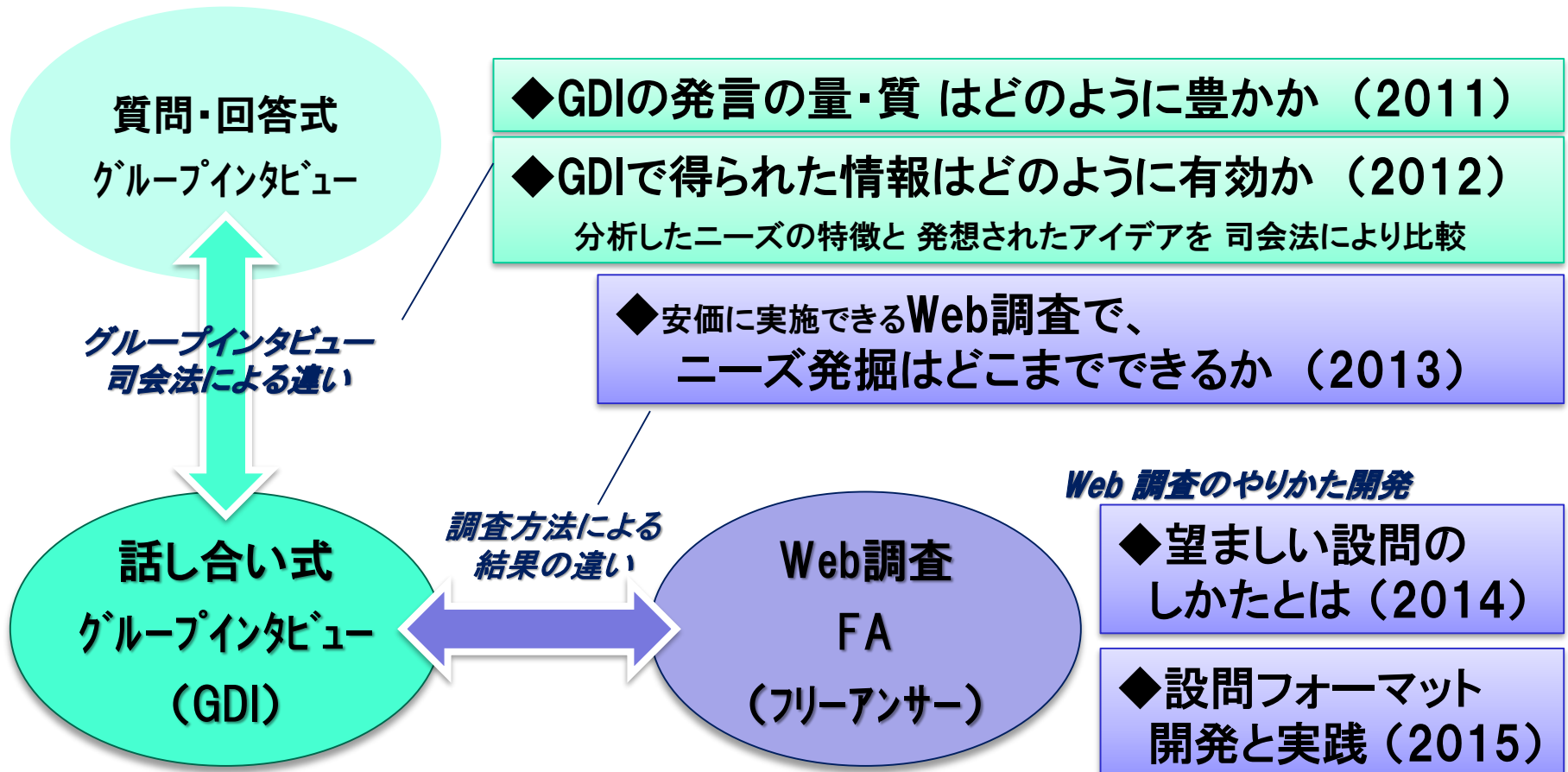
- ・司会者は「場」に話題を「提供」
- ・出席者は出席者同士で「話し合い」
- ・誰が・何を・どれ位語るかは、出席者に委ねられる
- ・司会者は、話題を人に振り分けたり、  
不明確な点を場に確認



# これまでの研究の流れ

## 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)の方法



# GDIインタビューフローをWeb調査に

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

# ニーズ読み取り事例

## 女性の「体型を良く見せる（悪く見せない）」ことに関する 未充足ニーズ分析

→この後、これらのニーズをふまえたサービスが登場、話題化

A. 問題あるけれどやっている

### 回答内容(抜粋)

### 読み取ったニーズ

### 更に推測したニーズ

行動：お腹まわりを隠すためチュニックばかり着ている

問題：本当は格好良くジーンズをはきたいが、かわいいゆったり系ファッションになってしまっている

ECサイトより



お腹まわりを隠しつつ、  
かわいい系でなく格好  
良く見られたい

●ゆったり服でお腹まわりを隠すことなく、格好良く見られたい

●好みと異なるかわいい系に見えることなく、お腹まわりを隠して格好良く見られたい

⇒格好良いブランドのチュニック 等

B. 手段がなくてできない

ぴったりしないトレーニングウェアがあればいいのに

どうしてる： 痩せるために運動したくても、トレーニングウェアが体にフィットするものが多くそれを着るのが苦痛

(体型の特徴を) 自動で計ってくれてオススメしてくれる機械とかあったらいいと思う、店員に計られたりするのはイヤ

どうしてる： フィットするように、しばしばトイレでブラジャーを直す

体型が目立つトレーニングウェアで運動したくない

補足：日常着でできるウォーキングは行っている(付加質問から)

●体型の問題が目立たないトレーニングウェアがほしい

●体型を見られる不安なく、痩せるための運動をしたい

⇒運動に踏み出す気になるウェア 等

自分にぴったりのブラジャーを選びたい

補足：適切を選んで買おうとする  
とわずらわしい手段しかない

●わずらわしくなく、自分の体型補整にぴったりの下着を選んで(決めてもらって)買いたい

⇒補整下着 売り方システム刷新 等

### 「暗闇フィットネス」



### 「サイズ計測スーツ (ZOZO)」



Yusaku Maezawa 前澤友作  
@yousuck2020

採寸ボディースーツ「ZOSOSUIT」を無料配布します。ZOZOTOWNにて予約開始。一瞬であなたの体型を採寸できます。プライベートブランドでの活用はもちろん、ZOZOTOWNでのお買い物も圧倒的に便利に、川上から川下まで、ボディータデータ利用でファッション産業を新次元に導きます。zozo.jp/zososuit

12:06 - 2017年11月22日

🗨️ 76 🔄 9,825 🍀 13,258



# 2017改良案：より詳しく／コミュニケーションに活かしやすく

①「もう少し詳しくいうと・・・」  
といった掘り起こしを増設。

②主に、気持ちの部分について、  
その背景にある、生活や価値観 についての  
回答欄を増設。

(A) 問題を伴うけれどやっていること について

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~~か~~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

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)

③更に、テーマに関連する情報受発信の実態についても設問する。

どのように、新市場創造商品のコンセプトとなる  
未充足の強いニーズを発掘するか？

- これまでの研究 -

## 第10分科会 フォーサイト研究部会

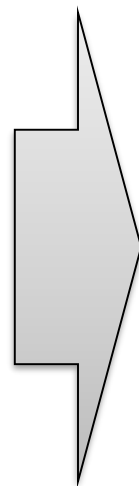
様々な方法による未来予測の実践と比較(2016)

**結局、どの方法が  
「5年後のお菓子のトレンド」を当てたか?!**

# 1. 専門家による未来洞察（デルファイ法）

## 3、デルファイ法による「5年後の菓子トレンド」

- 1位 大人菓子大衆化
- 2位 和テイストのメジャー化
- 3位 シニアスナック
- 4位 二極化とブランド淘汰
- 5位 新味・新食感・新カテゴリー
- 6位 別格のメジャー化
- 7位 おつまみスナック
- 8位 菓子のグローバル化
- 9位 アジアンテイスト
- 10位 メディカルスナック



○  
○  
○  
×  
×  
×  
×  
×  
×  
○

2011予測  
→2016

当たり  
40%

# 2. ツイッター収集単語のテキストマイニング

## テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

- キャンディ、チョコレート、については味以外の価値や今までの常識に逆らった価値が求められている。
- スイーツ、スナック、煎餅については現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていることが求められている。
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。  
現在の菓子が持っている欠点を解消(ex.カロリー、脂肪過多など)。
- 声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。
- 従来の菓子の概念にはない形が求められている。

×

2011予測

→2016

○

○

×

○

×

○

○

○

○

当たり

70%

→例：「インスタ映え」



# 3.食の統計データ「食マップ」からのトレンド予測

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

## 「食マップ」による5年の菓子トレンド

- 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる
- 子供の嗜好が食卓を決める
- 家庭回帰に適合する菓子・デザート類
- 安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題
- ストレス解消への欲求増大
- ストック食材としての菓子類
- 新しいカテゴリーが求められる
- 伝統回帰に応える菓子類
- 節約と儉約意識の高まり
- 「顔」の見える商品が求められる

2011予測  
→2016

○  
×  
×  
○  
×  
×  
×  
○  
×  
×

当たり  
30%

# 未来予測法 まとめ

## 5年後の菓子トレンド実現率の考察

### 専門家による デルファイ法

- 専門家の予測は、現在の**業界状況**を基にしている。
- 現在の業界状況が将来のカテゴリートレンドへ与える影響は50%以下と考えられる。



### 一般書き込みの テキストマイニング

- 分析した素材は、**生活者のニーズ**である。
- 一般消費財の商品開発は生活者ニーズを基に行われており、**現在の生活者ニーズが将来のカテゴリートレンドを作る**。と考えられる。



### 食マップによる トレンド予測

- 「食マップ」は、食品に係わる**統計データ**が基である。
- 食の統計データは、短期間での変化に敏感に反応しすぎる為、**中長期のトレンド予測には向かない**。(?)  
(今回は、大震災前と後の変化の影響が強過ぎた。)

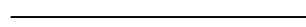


■ 一般消費財において、将来のカテゴリートレンドは、現在の生活者ニーズで構成されている。

研究会

新市場創造のための消費者洞察  
を取り巻く、  
**新たな話題と問題意識**

# ニーズ側



# シーズ側

「お声収集」  
のビジネス 事例

大手メーカーの  
新たな動き



『不満買取センター』  
(2012～)

「調査」でない、オーガニックな  
お声のストックと分析



食の共創コミュニティ  
『フードアップアイランド』  
2019.11～



# 『不満買取センター』概要

インサイトテック様資料より

第四回 広告業界の若手が選ぶ、コミュニケーション大賞  
- Innovative Communication Award (ICA) -  
優秀賞受賞



- スマホ/PCでつぶやかれた不満を1円～10円で買い取っています。
- 現在の会員数は41万人以上。不満データは1,300万件以上。1日に1万件～4万件の投稿があります。
- 「匿名かつ、他ユーザーへのコメント機能なし、ユーザー同士の繋がりがNG」とし、炎上や他人の評価を気にせず、気軽に個人の本音を言えるプラットフォームづくりを目指しています。



<http://fumankaitori.com/>



## ▼例：Aさんの不満内容

項目	記入例	形式
性年齢	女性30代	属性情報として事前聴取
地域	北海道	
職業	パート・アルバイト	
子供人数	0人	
業界	食品	選択式
業種	その他スイーツ・お菓子	自記入
企業名	カルビー	
不満対象	じゃがりこ	平均60文字
不満内容	一度開封したらふたを閉めておけないため、少しだけ食べて残しておきたいときに湿気てしまう。ふたが閉めれたらいいのに。	自記入 (15文字以上)
購買への影響度	<input type="checkbox"/> 利用/購買しなくなった <input checked="" type="checkbox"/> 利用/購入頻度が減った <input type="checkbox"/> 影響なし	選択式

※その他にも、「投稿日時」や「未既婚」「年収」などの情報も保有しております。 5

copyright© Insight Tech

# 活用事例：新規事業アイデア探索

インサイトテック様資料より

## ライオン： 口臭ケアをサポートするアプリ

当初想定していた  
口臭への不満仮説

- ・自分の口臭が臭い
- ・相手の口臭が臭い
- ・口臭を直したい

「CARE」に関する  
不満が多いのではないか？

Before

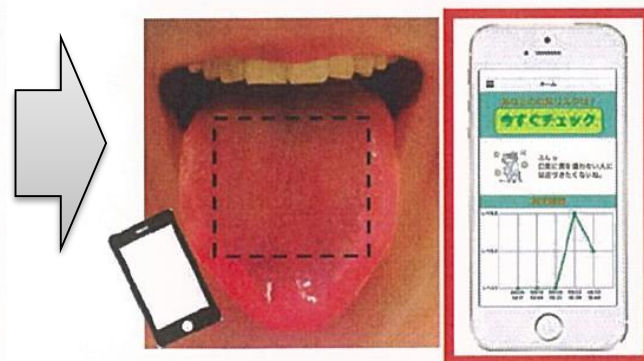
不満データにより明らか  
になった生活者インサイト

- ・自分の口臭が気になる
- ・相手に気がついて欲しい

「CARE」よりも「CHECK」に  
対する潜在ニーズがある。  
これを受け止めるサービスに  
需要があるのでは。

After

口臭ケアサポートアプリ



## 食の共創コミュニティ FOOD UP ISLAND

フードビジネス界の出島として、  
トータル型の食の課題解決を行う  
同業企業が集まったコミュニティ



メーカーの有志メンバー + 起業や知財管理などの専門家（メンター）



# フードアップアイランド 発足のニュース

NHK NEWS WEB / おはよう日本

## 食品大手など7社 新商品開発で異例の協力

2019年11月8日 7時26分

ふだんはライバル関係にある食品やビールの大手メーカーが新商品の開発などで手を組みます。国内市場の縮小を乗り越えようと、異例の協力関係につながりました。

森永製菓と森永乳業、キリンホールディングス、サッポロビール、ニチレイフーズ、亀田製菓など合わせて7社が新商品の開発や新規事業の検討に向けて協力することになりました。

7日は各社の商品や技術を掛け合わせたものが披露され、チョコレートの中にコメの菓子やビール、チャーハンやヨーグルトをそれぞれ入れたものや、甘酒をフローズン状の泡にしたものなどが紹介されました。

ライバルどうしが手を組んだ背景には人口減少による国内の食品市場の縮小があり、各社は単にシェアを奪い合うのではなく、技術やアイデアを持ち寄ることで、新たな需要や市場を作り出したいとしています。

今回の取り組みを呼びかけた森永製菓発のベンチャー企業「SEE THE SUN」の金丸美樹社長は「今は7社でスタートしているが、食の生産者や流通、飲食店など思いに共感する人に参加してもらい、未来の食産業を作っていきたい」と話しています。

※日本食糧新聞にも詳細 <https://news.nissyoku.co.jp/news/aoyagi20191108103144922>



2019年11月7日（木） @虎ノ門ヒルズ

VENTURE CAFE TOKYO "Thursday Gathering"



### ミッション

テーブルを創るすべての人を幸せに

### ビジョン

食の多様性を楽しみ、50年後・100年後の食のスタンダードを創る

地球環境を考え、サステイナブルなライフスタイルを提案する

同じビジョンを持つ仲間と共に、社会課題の解決に取り組む

<https://seethesun.jp/>



# ミッション・ビジョン・バリュー



## ミッション 存在意義

- 食の未来を創造する。
- 未来の食の企業の礎をつくる。

## ビジョン 目指す姿

参加企業・メンバーの技術とノウハウを利用して組み合わせ

- 「新しい食」をつくる。
- 「新しい食」のカテゴリーをつくる。
- 「新しいビジネス」をつくる。

## バリュー 価値観 行動指針

- まず「つくる！」を大事にする。
- 足し算ではなく、掛け算の思考でつくる。
- ~~50億の商品を1個つくるのではなく、~~  
1億の商品を50個つくる。

# 「イノベーションコミュニティ」としての意義

## コンソーシアムとFOOD UP ISLANDの特徴を比較

発表資料より



### イノベーションコミュニティとコンソーシアムの比較について

よくあるコンソーシアムは、様々な企業（大企業、ベンチャー）、自治体、大学などが集まって、新しい市場の創造を目指している。そんなコンソーシアム系は「文化」も「利害関係」も「事業スピード」も大きく異なるため、実際にプロジェクトになるまでの時間は長い。つまり結果を出すのに大変。絵に描いた餅プロジェクトも多い。

FOOD UP ISLAND は同業企業（ライバルとも言える）が集まった「イノベーションコミュニティ」。そこは圧倒的強み。遥かに早く・多くのプロジェクトを『創出』できる。

視点を変えれば、何か「つくって」世の中に出せれば、「イノベーションコミュニティ：FOOD UP ISLAND」は、今の日本の中での1つの「希望の光」になると思う。メディア受けもとてもよい。

せっかくのアイデアや技術、マスなのかスモールマスなのか、ロットはどうなのか・・・といったことで、世の中に問えなかったものも多い。そんなものも含めて、ここを活用して世に問っていくことで、生活者と一緒に市場を作ったり、解決できるかもしれない。

モノを直ぐ作って世に出せる、沢山チャレンジできる「イノベーションコミュニティ：FOOD UP ISLAND」はそれだけでも大きな価値がある。そして沢山のチャレンジする力は高確率で「大成功」が来る。

	特徴	強み	弱点	その他
FOOD UP ISLAND	同業が集まるコミュニティ	業界が同じなので、業界固有の作法を心得ているので <u>開発スピードは早い</u>	ノウハウの流出の可能性 人の流出の可能性 ⇒この裏返しが組織イノベーション	従来の習慣では業界タブーレベル
コンソーシアム	様々な業種が集まるコミュニティ	業界を超えたイノベーションの可能性が高い	習慣の違いの理解から入るので遅い	

## ニーズ側

『不満買取センター』に限らず・・・、  
未使用者・購入者・ロイヤル顧客・・・  
様々なお客様の「お声」が、  
テキストやビジュアルでとりやすくなっている昨今である。  
AIの活用もアピールされることが多い。  
※分析だけでなく、コピーや広告づくりも

## シーズ側

『フードアップアイランド』に限らず・・・、  
いま「市場創造」にあたり 新たな成果や  
話題性を求めて、企業コラボ等が盛ん。  
その流れは後退しにくいとみられ、  
協業や共創をサポートするサービスが  
「市場創造」している。  
(企業のニーズにこたえている)  
※各種ワークショップ等 ※SDGs 的発想も

**情報収集 → 編集（コンセプト化） → 具体化**  
**マーケティングの流れにバリエーション**



# まとめ：消費者洞察の課題感

ニーズ側

シーズ側

情報収集 → 編集（コンセプト化） → 具体化

<新たなスタイル>

企業1社ではない、新たな枠組みによるマーケティング  
フラットな関係の複数社が、リソースを持ち寄る / 話題性◎という価値観  
/ 複数領域にまたがる価値創造(含：社会課題対応) / 消費者巻き込み、絆づくり

**マーケティング主・ブランド主** は 複数化・多様化？

「すすめかた」の再考機運 / PDCA・見える化 の浸透

<新市場創造コンセプト開発のための消費者洞察 課題感>

**消費者洞察機能・手段** は、提供のしかたに進化の余地あり

より初期段階への関与、共有型・オープン型 が考えられる