



第14回研究発表会 『梅澤式』への注目向上 機会点考察 ～マーケターの情報環境トピックから

2024.11.23

名越 稲美

消費者洞察法分科会



一般社団法人

市場創造学会

本日の内容

1. 消費者洞察法

実施状況と活動 振り返り

2. マーケターの情報環境 トピックから

-生成AIの活用高まる？

参考：梅澤式×AI 取組みヒアリング

3. 今後の活動

1. 消費者洞察法 実施状況と活動 振り返り

望ましい消費者洞察法

●未充足ニーズ 分かる

1. 自覚的に表現してもらえる

2. 直接表現されなくても、その場で推測できる

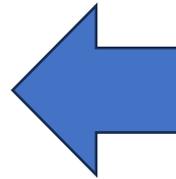
3. 諸・情報を突き合わせて、推測できる

⇒未充足ニーズを裏返して、

新商品・サービス が提供すべき、価値が分かる

-「何」を目指すか（生活変化をもたらす、新ベネフィット）

の急所を踏まえたコンセプトが作れる ⇒新市場創造



質問でなく、話題振出し・リスニング式の

GDI(グループダイナミックインタビュー)

の正しい企画・司会・分析 なら、

・思い出してもらいやすい

・話の流れから真意が分かりやすい

・行動と伴う心理 がセットで分かる

= 行動やエピソードの情報、背景
情報等から、目的を推測できる

(構造的にも明らかにできる)

◆ 洞察実施の現況から

① 梅澤理論手法をふまえた洞察は、新価値開発で 引続き大きな成果

- メディア等で受賞するヒット商品を創出
- 加えて、実施の目的に『イノベーション』を掲げ、
『通常のマーケティングリサーチ』と異なる目的意識に訴求されている



② 「新事業創出」を目指す人とその予備軍に 存在感拡大の期待

- 「SDGsビジネスモデル図鑑～社会課題はビジネスチャンス」
の著者 深井宣光氏（＝梅澤ファン）、の新事業創出を支援するPJ開始。
会員メルマガで梅澤式を訴求。



**新市場創造に向かう マーケターのニーズをとらえた、
新たな、望ましい動きが始動**

③市場創造に向け、必ずしも「発掘のための調査」等を 必要としない場合も ex.「社会課題」と密接なニーズ

- 開発者自身が **強い未充足ニーズ**を自覚
- 開発者が、自身に加え、**身近な関与者の強い未充足ニーズ**をよく理解

解決に未着手のニーズが、まだまだ眠っている領域がある！

GOOD DESIGN AWARD 2024
グッドデザイン金賞



10～15分/1名
1台/1人

オールインワン介護用洗浄器具

swittle BODY

◆ 洞察法の説明法 新たな試み

◎ あらゆる情報が「動画」化する今、 「GDI」実施シーンを動画コンテンツ化

-2011年、GDI 対 not GDI の比較研究時の動画をベースに、
GDI動画（6名・1G、2h）を編集



⇒ （対面コミュニケーションそのものの機会減少もあり、）
**「インタビュー」の難しさが そもそも感じられやすい中、
まず不安の払拭、リアルなイメージの提供に 活用開始**

2. マーケターの情報環境 トピックから

◆ マーケターを取り巻く「生成AI」の波

◎ 企業活動の様々な局面で 生成AI 活用の動き

目的・・・ スピードアップ、費用削減、
ナレッジの共有促進（属人化予防、自社の独自性見える化）等々



◎ 消費者洞察 に関連する実態

事例と考察

- ・ 諸・ツールの登場 ～ 調査会社も導入開始
- ・ ツールの意義 ～ 少なくとも「テキストデータ化」のスピードは飛躍的に向上
- ・ キーニーズ法×AI の試み ※ 清水理事 取組み中



3. 今後の活動

消費者洞察法 研究ポイントの再考

1. マーケターの環境特徴（スピード感、共有化）を前提に
2. 「ニーズ」に焦点をあて、「ニーズ推測」の理解・体験促進
3. 『自分でやる』人への啓蒙 説得力向上
 - 正しい方法・成功例 とともに、不適切な方法・失敗例
 - 実施イメージの提供
 - 「共有」ニーズ、「説明」ニーズへの対応

構想（夢）

調査するなら 望ましい消費者洞察方法で …というより、

望ましい消費者洞察とその結果を
「調査することなく」、早い段階で ある程度得られる仕組み
を作れないか。

それによって、『梅澤式』理論手法を説得／より深い洞察意欲を促進

- ◎ヒント元： 当該業界にいなくても、研究調査を
優れた方法で行って 対象領域の未充足ニーズをつかむと、
それをふまえた新事業アイデアが、創造できた + 予言できた