



ブルーオーシャンを求めて 商品開発のための 顧客ニーズ探索法

この資料は、無料で配布しているホワイトペーパーです。商品開発の初期段階に必要な“未充足ニーズ探索”のための具体的な調査ステップを紹介しています。

この資料について

本当に“欲しい”商品をどうやって見つけ出すか？

消費者がまだ言葉にできていないニーズを、どう可視化するか？

この資料では、「消費者が言語化できていない未充足ニーズ」を、Webアンケートを用いた独自アプローチで可視化する手法を紹介しています。

高額な定性調査に頼らずに、Webアンケートで本音に迫る独自手法。設問設計と自由回答を駆使し、初期段階での“ニーズ探索”の精度を上げる実践的なアプローチを解説します。

【こんな方におすすめ】

- ✓ 潜在ニーズの探索に悩んでいる商品企画・マーケティング担当者
- ✓ 高額な定性調査の費用対効果には懐疑的で、代替手段を探している企業
- ✓ データドリブンな商品開発を目指す中堅・中小企業

はじめに

消費者の潜在ニーズを探るための調査手法には、グループインタビューやデプスインタビュー、エスノグラフィーのような定性的なアプローチがあります。

しかし、これらの手法には課題もあります。消費者自身が気づいていないことを引き出すには、経験豊富なインタビュアーや鋭い分析者が不可欠で、結果として調査費用が高くなりがちです。

そこで本資料では、より少ない費用で実施できる方法として、自社の顧客基盤やモニターパネルを対象とした**Webアンケートにより、消費者ニーズを定性・定量の両面で捉えていくアプローチ**をご紹介します。

<目次>

- AskingとListening～Askingを突き詰める
- Step 1：小さく始めて“不満の種”を洗い出す
- Step 2：自由回答を読み解き、商品アイデアへと昇華する
- Step 3：直感評価で“刺さるアイデア”を見極める
- Step 4：ターゲットに刺さるか？最終チェック

AskingとListening

2010年代以降、“AskingからListeningへ”が流行語の一つになっています。

調査をする側が知りたい内容を質問に落とし込んで、調査対象者から聞き出していく(=Asking)形である従来型のリサーチは、利用実態など顕在的な事実を捉えることができます。しかし、その一方で、潜在的なニーズやその奥底にあるインサイトをあぶり出すことが難しいとの指摘があります。

そこで、消費者のSNSでの投稿やWeb上の行動履歴を取得したり、日常のありのままの生活を観察したりするなど、観察・計測(=Listening)した情報を分析することが増えてきています。

とはいえ、Listening型のリサーチについても、膨大なデータを分析する難しさや対象者属性を把握することの難しさなどが指摘されています。

分類	主なリサーチ手法	メリット	デメリット
Asking型	いわゆる“アンケート調査” グループインタビュー デプスインタビュー	<ul style="list-style-type: none">• 聞きたいことを聞くことができる• 利用実態を把握しやすい• 対象者の属性を特定できる	<ul style="list-style-type: none">• 対象者にとって意識や関心が薄いことがらについては聞き出すのが難しい
Listening型	ソーシャルリスニング オンラインコミュニティ エスノグラフィ	<ul style="list-style-type: none">• 生活者のありのままの発言や行動から、生活者自身が気づいていないことを発見できる場合がある	<ul style="list-style-type: none">• 聞きたい情報が出てこないことがある。• 対象者の属性を把握しづらい

Askingを突き詰める

Asking、Listeningにかかわらず、リサーチに正解はありません。正解に近づくために何をどのようにすればよいのかを突き詰めていくことが重要です。

本資料では、Asking型の強み（対象者属性の把握）を活かしつつ、自由回答やエピソードから得られる生活者の“生の声”をListening型的に分析する、ハイブリッドなアプローチを採用しています。

ポイントは以下の3つになります。

》》 情報収集

日常生活を描写する情報をできるだけ多く収集する

》》 分析

それらをListening型リサーチでの分析手法としても利用されているテキストマイニングにより分析する

》》 検討

分析結果をヒント(触媒)として未だ満たされないニーズについて検討する

Step 1 : 小さく始めて“不満の種”を洗い出す

メルマガの購読者やポイント会員登録者、あるいは自社の社員(とその家族)など、自社の商品・サービスのファン(か、少なくとも関心がある方)を対象としてパイロット調査を実施します。

調査では、自社の商品や技術に関連する生活分野のリストを提示して、対象者が**現状感じている不満や不都合をリストアップ**し、その要因を自由記述方式で深掘りします。

不満や不都合を抽出する

<生活分野リストを提示して>

問 以下のリストの中で、あなたが「面倒だ」と感じたり、「困った」りしていることはありますか。(いくつでも)

問 その中で最も「面倒だ」と感じたり、「困った」りしていることは何ですか。(1つだけ)

	「面倒だ」と感じたり、 「困った」りしていること	最も「面倒だ」と感じたり、 「困った」りしていること
〇〇〇のこと	1	1
△△△のこと	2	2
□□□のこと	3	3
×××のこと	4	4

不満や不都合の要因を深掘りする

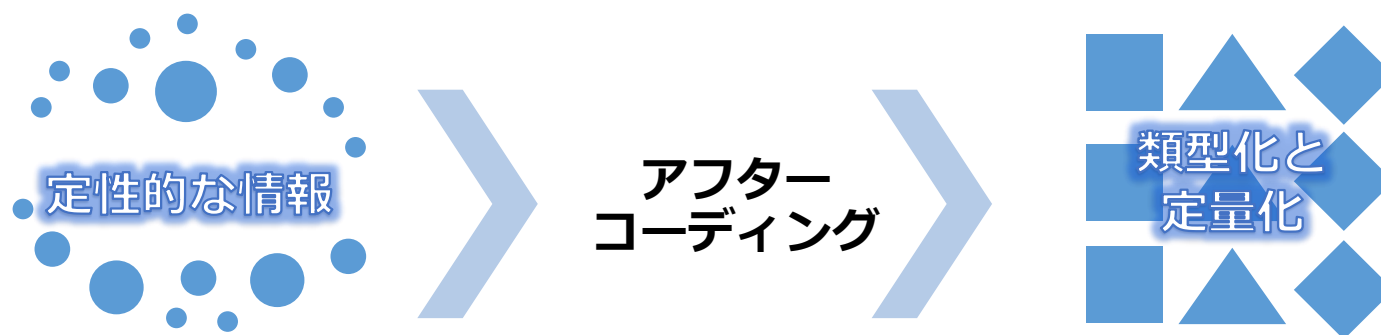
問 〇〇〇(対象者が選んだ「最も面倒だと感じたり、困ったりしていること」を表示する)について、あなたが現在、「面倒だ」と感じたり、「困った」りしている理由や、そのように思われる具体的なエピソード(事例)などを教えてください。



Step 2 : 自由回答を読み解き、商品アイデアへと昇華する

エピソードなどが記述された定性情報について、アフターコーディングを行い、消費者が解決してほしいと感じている問題＝「未充足ニーズ」を類型化し、さらにそれを定量的な情報にも変換します。

このプロセスは、“消費者の語り”を、開発現場で活かせる“設計素材”に変換する工程とも言えます。



類型化された「未充足ニーズ」のそれぞれに、企画中のものも含めて自社が持つ技術やサービスの特徴を組み合わせます。往々にして、一見ミスマッチな組み合わせに新たな気付きがある可能性もありますので、一つひとの組み合わせについて、実現方策を検討していきます。



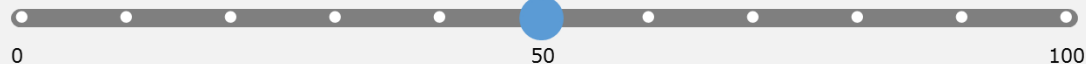
Step 3 : 直感評価で“刺さるアイデア”を見極める

検討を通じて未充足ニーズの解決につながるアイデアをできるだけたくさん描き出します。そして、再びモニターパネルなどを利用してWebアンケートを実施します。

Step 3の調査では、とりまとめたアイデアをフラッシュカード形式にしてランダムに表示し、以下のようなスライダー方式の0～100点のスケールで**直感的に反応してもらう**ようにします。

問 これから新商品のアイデアが書かれたカードが1枚ずつ表示されます。カードは全部で□□枚あります。それぞれのアイデアの魅力度を、点数が高い＝魅力度が高いとして、「0」～「100」の間でお答えください。
1枚のカードは3秒間表示されますので、カードを読んで直感的に回答してください。

〇〇〇(未充足ニーズ)が、
☆☆☆(解決策)で解決します。



Step 4 : ターゲットに刺さるか？最終チェック

フラッシュカード方式でのアイデア・スクリーニングを通じて、少数の有望な候補に絞り込み、新商品アイデアの**ベネフィットを的確に伝える説明コンセプト**を開発します。

そして、再び、モニターパネルなどを利用しコンセプトテストを実施します。調査では、以下の3つの指標についての評価傾向から受容度を測定します。

魅力度

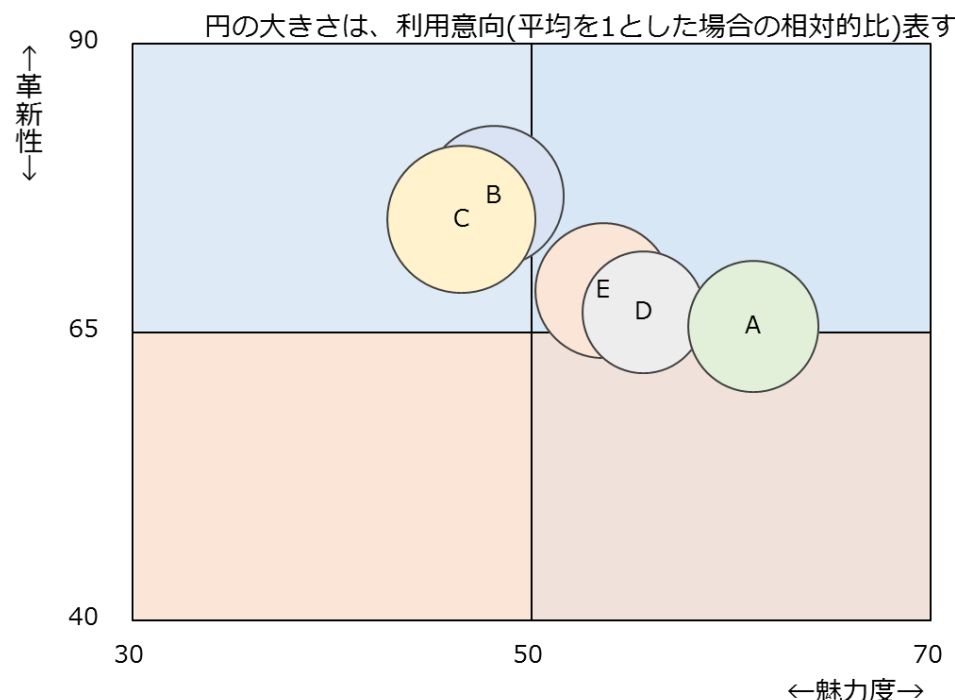
この商品・サービスの「魅力度」についてどのように思いますか。

革新性

では、「他にはない目新しさ」という点であなたは どのように思われますか。

利用意向

あなたは、この商品・サービスをどの程度利用してみたいと思いますか。
(価格のことは気にせずに考えてください)

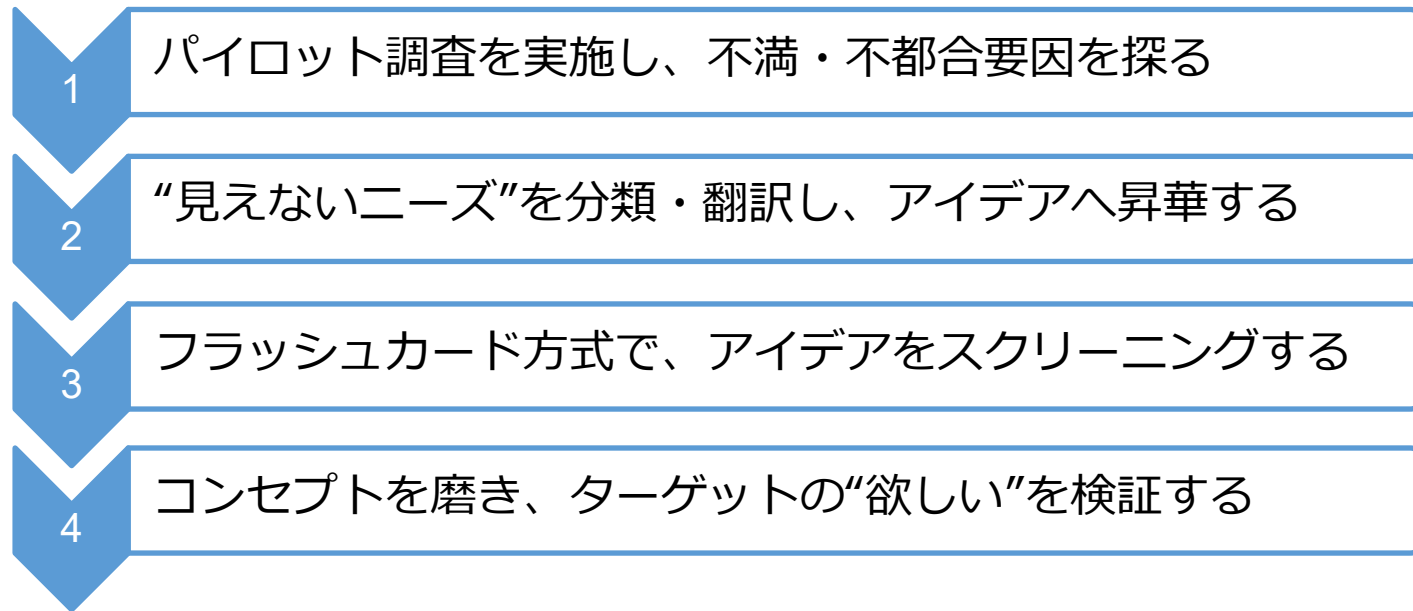


受容度の測定結果は、開発のゴーサインを出す判断材料としてだけでなく、広告訴求や販促戦略の立案にも直結します。

ブルーオーシャンを求めて船出するまでの 4つのステップ

顧客目線での情報を収集しては分析し、分析結果を読み込んでニーズやインサイトのヒントを選び出して、解決策となる商品コンセプトを検討する。

この情報収集→分析→検討を繰り返し、一步一步着実に突き進めていくことにより、開発者の思い入れ、あるいは勘や経験のみに頼らない、**消費者の問題意識に根差した新商品開発**が可能となります。



この資料に関するご相談・調査のご依頼はお気軽に

当社のサービスは、顧客企業に寄り添いながら細やかなサポートを行う「伴走型」であるところに特徴があります。

20年以上の実績を持つ調査のスペシャリストが、企画段階から集計・分析、調査結果の活用まで、プロジェクト全般に責任を持って支援いたします。

資料で紹介した調査手法について、「もっと詳しく知りたい」「自社の商品開発にどう活かせるか相談したい」とお考えでしたら、ぜひお気軽にご連絡ください。

▶▶【無料相談はこちらから】

 **044-271-6043**  **<https://grooveworks.co.jp/contact-us/>**

営業時間 9:00 - 18:00 [土日・祝日除く]

株式会社グループワークス <https://grooveworks.co.jp>

〒213-0011 神奈川県川崎市高津区久本3-3-2 溝ノ口第一生命ビルディング4階

プライバシーマーク登録番号：第10824102(06)号