

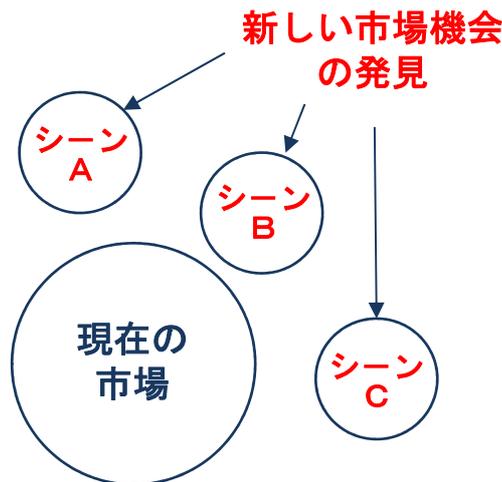
# シーン別ニーズからみた 市場機会の発見 分析サービス

## シーン別 ニーズ

消費者が多様化していく中で、ニーズも多様化しています。これら多様化した個々のニーズを把握するためには、時間・場所・場面で変化していくニーズ（オケージョンニーズ）を**シーン別**に把握することが極めて重要です。

## 市場機会の 発見

市場が成熟し、商品間の差別優位性が少ない状況では、市場の拡大を期待することは難しい環境です。**新しい市場を創造**するためには、これまでにないシーンでのニーズを拡大していく事が必要になります。



### シーン別にみた

## 市場機会の発見 分析サービス とは

アンケート調査を実施し、消費行動に関する定量データと自由記述による消費体験に関する定性データを取得します。そのデータをワークショップ形式で参加者全員で情報整理を行い、市場機会の発見を行います。

### アンケート調査

- 消費行動に関する定量データ
- 自由記述による消費体験に関する定性データ



### ワークショップ

- シーン別ニーズの把握
- 新しい市場の発見とアプローチ方法の検討

このような課題をお持ちの方に適した分析サービスです。

#### 課題1

新しい市場を開拓するために、新商品や新シリーズを開発したい

#### 課題2

既存市場における自社商品のテコ入れのために、パッケージ刷新やプロモーションなどを行いたい

# 市場機会の発見 分析の手順

※図表は、当社実施「アイスクリームの市場機会発見分析」

## SETP1 (定量分析) シーン別の需要

シーン別のアイスクリームの需要を定量的に把握し、現市場と今後の市場の可能性を把握します。

■シーン別にみたアイスクリームの需要 (N=1116)

	現状	今後	現状+今後	市場成長率
午後のおやつ・間食	66.4%	4.1%	70.5%	1.062倍
風呂上り	51.1%	9.3%	60.4%	1.182倍
食後に	49.6%	5.1%	54.7%	1.102倍
自分にご褒美をあげたいとき	30.7%	7.4%	38.2%	1.242倍
食事代わりに	6.0%	4.5%	10.5%	1.744倍
食前に	4.1%	1.8%	5.9%	1.434倍
アイスクリーム作りをしたとき	3.8%	5.8%	9.6%	2.539倍
入浴中	2.4%	11.3%	13.6%	5.731倍
ダイエット中に	2.2%	7.1%	9.2%	4.273倍

1.7倍以上

## SETP2 (定性分析) 体験をジョブに変換

自由記述によるアイスクリームを食べる体験からジョブカードを50~100枚程度作成します。

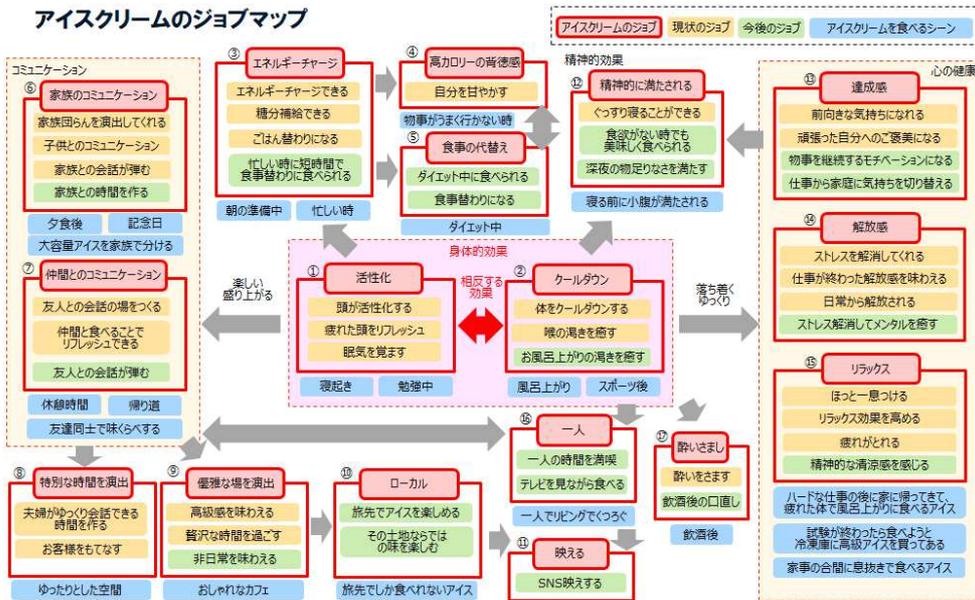
ジョブ・・・特定のシーンにおいて顧客が求めている事

NO: 001 属性: 女性 20 才	
<体験> シーン: 風呂上り 状況: 連日のバイトで疲れており、億劫だったお風呂に入った後、スッカリして一息ついたとき ベネフィット: 疲れている体と頭にアイスが染み渡る感覚を覚え、思わず笑顔になり、明日も頑張ろうと思えた	
<シーン> 連日のバイトで疲れた体でお風呂に入ってスッカリした後	<ジョブ> 思わず笑顔になり、明日も頑張ろうと思える

※参考文献:「ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム」クレイトン・M・クリステンセン(2017年)

## SETP3 (シーン別ニーズの構造化) ジョブマップを作成

アイスクリームのジョブマップ



ワークショップの参加者で協議しながら、ジョブカードを分類・プロットして、その関係性を考えていきます。その過程の中で、シーン別にみたアイスクリームの価値は何かを深く考えていきます。



## SETP4 (市場機会の発見と施策検討) アイデア発想によるアプローチ方法の検討

ジョブ	具体的シーン	ターゲット
エネルギーチャージ + 食事の代替え	出勤前の準備で忙しい中で朝食を手軽にすませたい	1人暮らしのビジネスマン、OL

アイスクリームの新商品アイデア

- 栄養機能食品としてのアイス(ウイダーインゼリー、カロリーメイト風) これ1つでプロテイン、ビタミン、ミネラルが取れる
- 冷たいから目も覚めて、体がしゃきっと!
- サツと食べれる形状(ピノ)で、支度しながら食べられる

訴求・プロモーションアイデア

- コンフレクより、簡単に朝ごはん
- 既存の朝食からスイッチを促す。栄養士監修
- 寝起きにベッドで食べてるシーン。食べ終わったら、頭がしゃきっと
- 朝に食欲がない人に訴求(朝食を抜いているが、改善したいと思っている人)朝アイスで仕事のパフォーマンスUPしているシーン
- アイスなので賞味期限を気にしなくてOK

ワークショップの参加者でアイデア発想フレームワークを行って、新しい市場機会をつくる商品とプロモーションのアイデアを発想します。

アイデアをブラッシュアップ

(オプション)  
コンセプトテスト実施