

【NRCLレポート】

シーン別ニーズからみた市場機会の発見 分析シリーズ

アイスクリームの市場機会の発見

2020年1月調査結果

2020年6月

NR 日本リサーチセンター
Member of WIN and Gallup International Association



調査の背景・内容

消費者が商品・サービスを選択する場合には、そこには普遍的なニーズが存在しています。同時に、時間・場所・場面で変化していくニーズも存在し、これをオケーションニーズ（場面ニーズ）と呼びます。消費者が多様化していく中で、ニーズも多様化しており、これら多様化した個のニーズを把握するためには、オケーシ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。

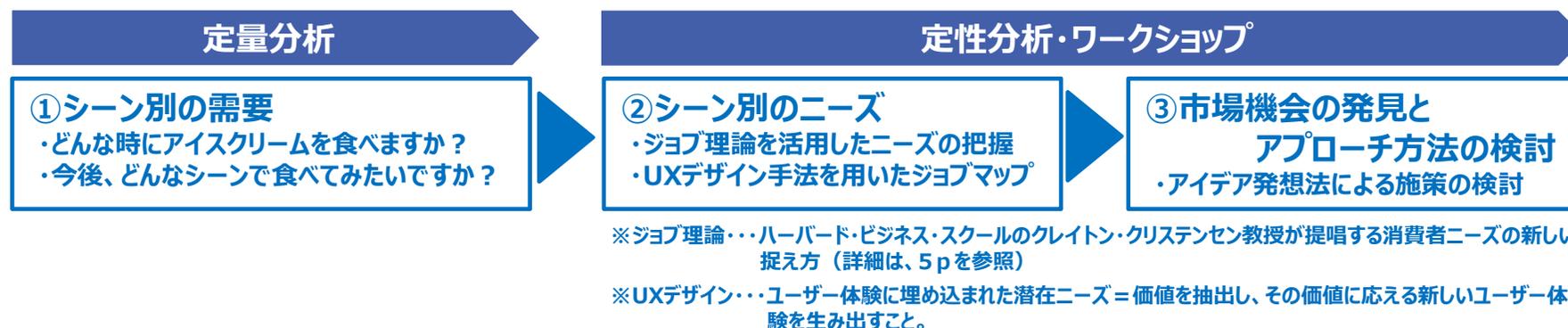
また、市場が成熟し、商品間の差別優位性が少ない状況では消費者のニーズは既存の商品で満たされており、市場の拡大を期待することは難しい環境です。新しい市場を創造するためには、これまでとは異なった場面でのニーズや一部の消費者が好んでいた場面でのニーズを拡大していく事が必要になります。

私ども日本リサーチセンターでは、アイスクリームを題材に、シーン別のニーズがどのような市場機会の発見につながるのかを検証するために、今回の調査を企画しました。アイスクリーム以外の商品でも参考になる箇所が多い内容になっていますので、ぜひ一読いただければと思います。

本レポートではアイスクリームを題材に、

- ①アイスクリームが食べられているシーン（定量分析）
- ②シーン別にみたニーズの把握（定性分析）
- ③市場機会の発見とアプローチ方法の検討（定性分析）

を試みています。



調査概要

調査方法

- WEB調査（NRCサイバーパネル）

調査対象

- 全国の15～69歳の男女個人
直近1か月以内にアイスクリームをご自身で購入し、食べた人
1,116人

※アイスクリームへの関与度から下記の割付を行いウェイトバック集計を行った

		ベビー	ミドル	ライト
男性	15～29才	60	61	59
男性	30～49才	63	65	62
男性	50～69才	60	63	62
女性	15～29才	63	62	60
女性	30～49才	64	62	62
女性	50～69才	63	63	62

※関与度・・・ベビー(21点以上)、ミドル(17～20点)、ライト (19点以下)

※アイスクリームへの関与度(5段階評価質問)

Q1.アイスクリームは、私にとって関心のある製品である

Q2.アイスクリームは、商品情報を集めたい製品である

Q3.いろいろなアイスクリームの特徴や品質の違いがわかる

Q4.知人や家族の好みに合わせて、アイスクリームをお勧めできる

Q5.お気に入りのアイスクリームのブランドがある

調査期間

- 2021年1月14日～1月18日

調査項目

- 1) アイスクリームを食べるシーン（現在、今後）
- 2) シーン別のアイスクリームに求めるベネフィット
- 3) シーン別のアイスクリームを食べた体験（状況、気持ち／現在、今後）
- 4) 購入場所、購入金額、商品イメージ、価値観など

・「NRCサイバーパネル」会員募集中

本調査は、日本リサーチセンターの自社パネル「サイバーパネル」を利用しています。

サイバーパネル会員に興味のある方は、以下の「モニター募集ページ」をご覧ください。

<https://www.nrc.co.jp/monitor/cyber/index.html>

アイスクリームの市場機会発見の手順

以下のステップでアイスクリームの市場機会の発見を行います。

STEP1 : (定量分析) シーン別の需要を把握

WEB調査で収集したアイスクリームを食べるシーンを定量分析します。

■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
家族や恋人と一緒に時間を過ごすとき	24.8%	5.0%	29.8%	1.201倍
仕事・勉強・家事がひと段落したとき	24.3%	7.4%	31.7%	1.305倍
一人で時間を過ごしたいとき	24.2%	7.1%	31.2%	1.292倍
旅先で	21.2%	7.1%	28.3%	1.334倍
休日のお出かけのときに	17.2%	7.0%	24.2%	1.408倍
お酒を飲んだ後に	15.6%	8.3%	23.9%	1.537倍
運動・スポーツの後に	13.6%	8.1%	21.6%	1.593倍
パーティ、お祝い	13.4%	8.5%	21.8%	1.635倍
友達とおしゃべりするときに	9.9%	4.7%	14.6%	1.475倍
就寝前	9.9%	2.9%	12.8%	1.296倍
移動・帰宅途中	6.6%	3.9%	10.6%	1.591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

STEP2 : (定性分析) 体験をジョブに変換

WEB調査で収集したアイスクリームを食べる体験(自由回答)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

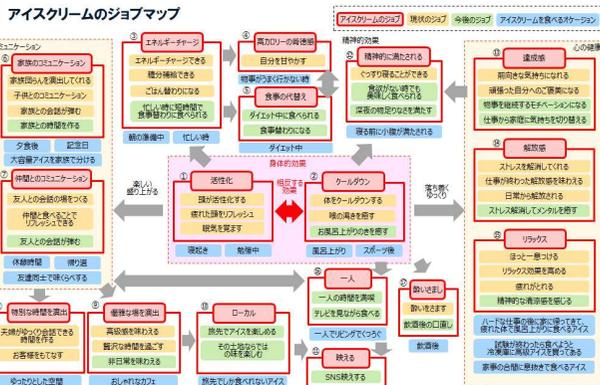
<体験>
シーン：風呂上り
状況：連日のバイトで疲れており、億劫だったお風呂に入った後、スッキリして一息ついたとき
ベネフィット：疲れている体と頭にアイスが染み渡る感覚を覚え、思わず笑顔になり、明日も頑張ろうと思えた

<シーン>
連日のバイトで疲れた体でお風呂に入ってスッキリした後

<ジョブ>
思わず笑顔になり、明日も頑張ろうと思える

STEP3 : (ニーズ構造化) ジョブマップを作成

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、オケーション別にアイスクリームの価値は何かを深く考えていきます。



STEP4 : (市場機会の発見) アイデア発想によるアプローチ方法の検討

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。

アイデア発想フレーム

①ジョブ
解放感+クールダウン

②シーン
大きなプロジェクトが終わって、くたくたになって家に帰ってきて、風呂に入ってほっと一息ついた

③ターゲット
アルコールが飲めない男性サラリーマン
サウナ好き

④アイスの新商品アイデア
風呂上がりに清涼感で体の芯まで冷えるアイス
サウナ+水風呂効果と同様に「整う」アイス

⑤訴求・プロモーションアイデア
キャッチコピー 風呂上がりのアイスで心と体を整えましょう

アイスクリームが食べられているシーン

まずは、どのようなシーンでアイスクリームが食べられているかを**定量的**に把握します。

- アイスクリームが現状でよく食べられているシーンは、「午後のおやつ・間食」(66.4%)、「風呂上り」(51.1%)、「食後に」(49.6%)、「自分にご褒美をあげたいとき」(30.7%)である。
- 現状では少ないが、今後が必要が伸びる事が期待できるシーンは、「入浴中」「ダイエット中に」「アイスクリーム作りをしたとき」「食事代わりに」である。これらのシーンの需要を伸ばすには、新しいアイスクリームの食べ方や楽しみ方の提案が必要である。

■ 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
家族や恋人と一緒に時間を過ごすとき	24.8%	5.0%	29.8%	1.201倍
仕事・勉強・家事がひと段落したとき	24.3%	7.4%	31.7%	1.305倍
一人で時間を過ごしたいとき	24.2%	7.1%	31.2%	1.292倍
旅先で	21.2%	7.1%	28.3%	1.334倍
休日のお出かけのときに	17.2%	7.0%	24.2%	1.408倍
お酒を飲んだ後に	15.6%	8.3%	23.9%	1.537倍
運動・スポーツの後に	13.6%	8.1%	21.6%	1.593倍
パーティ、お祝い	13.4%	8.5%	21.8%	1.635倍
友達とおしゃべりするときに	9.9%	4.7%	14.6%	1.475倍
就寝前	9.9%	2.9%	12.8%	1.296倍
移動・帰宅途中	6.6%	3.9%	10.6%	1.591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

○現市場でよく食べられているシーン（現状が30%以上）

- ・ 午後のおやつ・間食(現状 66.4%)
- ・ 風呂上り(現状 51.1%)
- ・ 食後に(現状 49.6%)
- ・ 自分にご褒美をあげたいとき(現状 30.7%)

○今後、需要が伸びていくシーン（市場成長率が1.7倍以上）

- ・ 入浴中(市場成長率 5.731倍)
- ・ ダイエット中に(市場成長率 4.273倍)
- ・ アイスクリーム作りをしたとき(市場成長率 2.539倍)
- ・ 食事代わりに(市場成長率 1.744倍)

※現状・・・現状でアイスクリームを食べているシーン

※今後・・・現状では食べていないが、今後食べたいシーン

※現状+今後・・・現状食べたいシーン+今後食べたいシーン

※市場成長率・・・(現状食べたいシーン+今後食べたいシーン)÷現状食べたいシーン×100(%)

1.7倍以上

ジョブカードの作成

次に、シーン別のニーズを構造的に把握するために、調査結果で得られた体験(定性情報)を**ジョブ**※に変換します。

体験の収集

WEB調査で現状と今後のアイスクリームを食べる体験(自由回答)を聴取します。

<現状の体験 質問内容>

Q.あなたが、最もアイスクリームを食べるシーンについてお聞きます。

①そのシーンで、最も直近にアイスクリームを食べた時の状況（いつ、どこで、誰と、どのような状況）をお知らせください。（具体的に）

[]

②そのシーンで、最も直近にアイスクリームを食べた時の気持ち、気分をお知らせください。（具体的に）

[]

<今後の体験 質問内容>

Q.今後、最もアイスクリームを食べてみたいと思うシーンについてお聞きます。

①そのシーンで食べるアイスクリームの状況（いつ、どこで、誰と、どのような状況）と、アイスクリームを食べた時に感じたい気持ち、気分をお知らせください。

(具体的に)

[]

ジョブカードの作成

WEB調査で収集したアイスクリームを食べる体験(自由回答)からジョブカードを50~100枚程度作成します。

調査結果のアイスクリームを食べる体験（自由回答）を記述しています。具体的には、①シーン、②その時の状況、③その時に得られたベネフィットになります。

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、スッキ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キリした後	<ジョブ> 思わず笑顔になり、明日も頑張ろうと思える

調査結果から得られた体験のシーン(状況)を具体的に記述します。

調査結果から得られた体験をアイスクリームのジョブに変換します。

※ジョブとは？

ハーバード・ビジネス・スクールの**クレイトン・クリステンセン**教授が提唱する消費者ニーズの新しい捉え方である**ジョブ理論**(Jobs to be done)の考え方を活用しています。

**“顧客はある特定の商品を購入するのではなく、
解決をするために、それらを生活に引き入れる”**

顧客が片付けるべき
“ジョブ”

顧客は商品を
“雇用”する

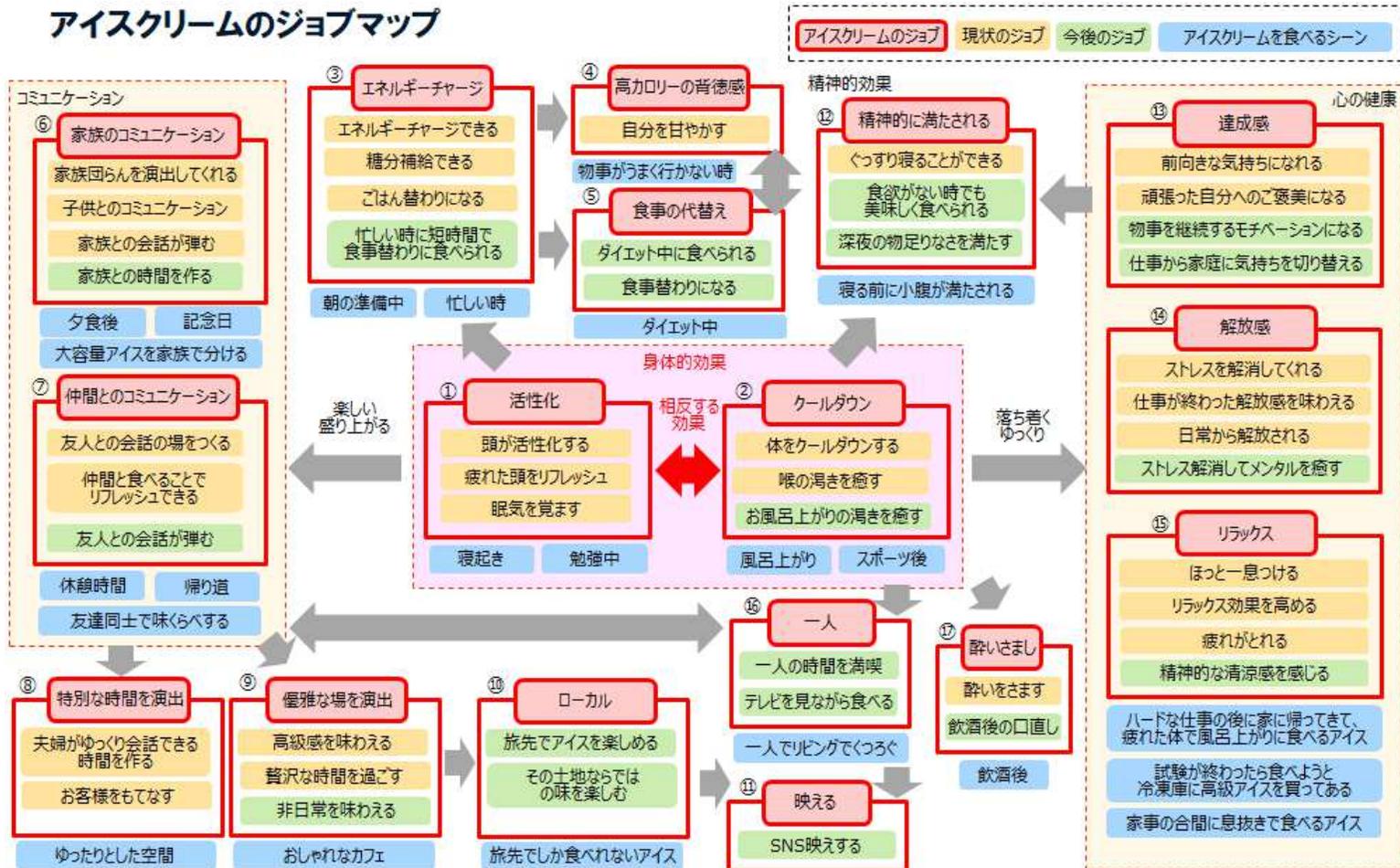
参考文献：
「ジョブ理論 イノベーションを予測可能にする消費のメカニズム」
クレイトン・M・クリステンセン
(2017年)



シーン別にみたアイスクリームのジョブ

ワークショップにてジョブカードの整理を行い、アイスクリームのジョブとシーンを**構造的に把握**します。

- アイスクリームのジョブをみると、身体的効果は、「①活性化」と「②クールダウン」の相反する2つの効果に分かれる。
- 「①活性化」は以下のジョブにつながっている。
 - ・「③エネルギーチャージ」→「④高カロリーの背徳感」「⑤食事の代替え」
 - ・「⑥⑦コミュニケーション」→「⑧特別な時間を演出」「⑨優雅な場を演出」
- 「②クールダウン」は以下のジョブにつながっている。
 - ・「⑩⑪⑫⑬⑭⑮心の健康」→「精神的に満たされる」



市場機会の発見～既存市場でのアプローチ方法アイデア～

ワークショップにて、以下のステップで**市場機会の発見**を行います。

STEP1：定量分析から注目すべきシーンの特定

既存市場でよく食べられている「風呂上がり」に着目します。

■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
風呂上がり	51.1%	9.3%	60.4%	1.182倍

※現状・・・現状でアイスクリームを食べているシーン

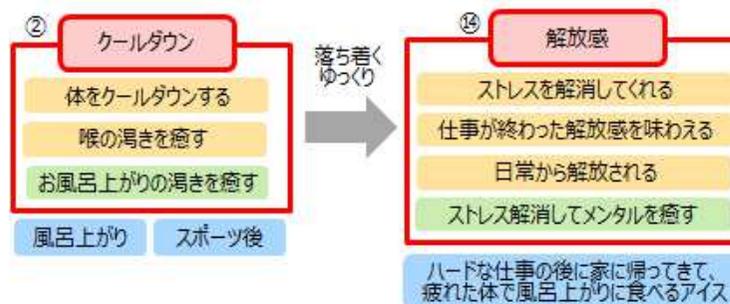
※今後・・・現状では食べていないが、今後食べたいシーン

※現状+今後・・・現状食べたいシーン+今後食べたいシーン

※市場成長率・・・(現状食べたいシーン+今後食べたいシーン)÷現状食べたいシーン×100(%)

STEP2：そのシーンにおけるジョブの把握

ジョブマップから「風呂上がり」に食べるアイスクリームのジョブを把握します。



STEP3：具体的シーンとターゲットの設定

ジョブマップをみながら、具体的シーンとターゲットを設定します。

具体的シーン

大きなプロジェクトが終わって、くたくたになって家に帰ってきて、風呂に入ってほっと一息ついた

ターゲット

アルコールが飲めない男性サラリーマン
サウナ好き

STEP4：アプローチ方法の立案

①ジョブ②具体的シーン③ターゲットから、「風呂上がり」に食べるアイスクリームの具体的アイデアを考えます。

アイスクリームの新商品アイデア

風呂上がりに清涼感で体の芯まで冷えるアイス
サウナ+水風呂効果と同様に「整う」アイス

訴求・プロモーションアイデア

キャッチコピー 風呂上がりのアイスで心と体を整えましょう

市場機会の発見～新市場でのアプローチ方法アイデア～

ワークショップにて、以下のステップで**市場機会の発見**を行います。

STEP1：定量分析から注目すべきシーンの特定

現状では食べられていないが、今後に需要が伸びる事が期待できる「食事代わり」に着目します。

■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
食事代わりに	6.0%	4.5%	10.5%	1.744倍

※現状・・・現状でアイスクリームを食べているシーン

※今後・・・現状では食べていないが、今後食べたいシーン

※現状+今後・・・現状食べたいシーン+今後食べたいシーン

※市場成長率・・・(現状食べたいシーン+今後食べたいシーン)÷現状食べたいシーン×100(%)

STEP2：そのシーンにおけるジョブの把握

ジョブマップから「食事代わりに」に食べるアイスクリームのジョブを把握します。



STEP3：具体的シーンとターゲットの設定

ジョブマップをみながら、具体的シーンとターゲットを設定します。

具体的シーン

ターゲット

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

STEP4：アプローチ方法の立案

①ジョブ②具体的シーン③ターゲットから、「食事代わりに」食べるアイスクリームの具体的アイデアを考えます。

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(ウィダーインゼリー、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!
- サッと食べれる形状(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

- コンフレークより、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

シーン別ニーズからみた市場機会の発見 分析サービス

ぜひ、御社の商品・サービスで実施してみませんか？

【NRC UX リサーチ シリーズ】

Research for UX

新商品の開発・既存商品のテコ入れを行いたい方に

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（オカージョンニーズ）を**シーン別**に把握することが極めて重要です。

新しい市場機会の発見

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、これまでにはないシーンでのニーズを拡大していく必要があります。

シーン別に見た市場機会の発見 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

マーケティング事業開発部
電話：070-3116-9057 (担当：廣澤)
Mail : nrc_jbd@nrc.co.jp HP : https://www.nrc.co.jp

Member of Gallup International Association

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」

STEP1 (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。

シーン別のアイスクリームの需要	現状	今後	現状+今後	市場成長率
午後のおやつ・団圓	66.4%	4.1%	70.5%	1,062群
風呂上り	51.1%	9.3%	60.3%	1,182群
通勤	49.6%	5.1%	54.7%	1,102群
百貨店・デパート・お洒落したとき	30.7%	7.4%	38.2%	1,242群
食事代わり	6.0%	4.5%	10.5%	1,746群
朝間	4.1%	1.8%	5.9%	1,434群
アイスクリーム作りが好き	3.8%	5.8%	9.6%	2,534群
大層中	2.4%	11.3%	13.6%	3,734群
子ども時代	2.2%	7.1%	9.2%	1,734群
				1,734群

STEP2 (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

ジョブ... 朝間・お洒落したとき

＜体験＞

シーン 風呂上り

朝間 湯の気分で入浴中。湯船に入った後、スリッパを履きながら、お風呂の隅に座り、アイスを食べながらリラックスしている。湯気が立ち、体が温かくなる。アイスが冷たいと、体が冷たくなる。アイスを食べると、体が冷たくなる。アイスを食べると、体が冷たくなる。

＜ジョブ＞

湯の気分で入浴中。湯船に入った後、スリッパを履きながら、お風呂の隅に座り、アイスを食べながらリラックスしている。湯気が立ち、体が温かくなる。アイスが冷たいと、体が冷たくなる。アイスを食べると、体が冷たくなる。アイスを食べると、体が冷たくなる。

※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))

ジョブ

エネルギーチャージ
食事の代替え

アイスクリームの消費場面

- 朝食 朝食代わりにアイス(ワイドレンジー、カローライド風)
- おやつ 1人で食べる(朝食を抜いているが、おやつを食べている)
- おやつ 2人で食べる(朝食を抜いているが、おやつを食べている)
- おやつ 3人で食べる(朝食を抜いているが、おやつを食べている)

提案・プロモーションアイデア

- コンセプトより、簡単に食べられる
- 既存の朝食からスイッチを促す。朝食を抜いている人からスイッチを促す。朝食を抜いている人からスイッチを促す。
- 朝食を食べない人から朝食を抜いている人へ、スイッチを促す。
- 朝食を食べない人から朝食を抜いている人へ、スイッチを促す。
- 朝食を食べない人から朝食を抜いている人へ、スイッチを促す。

ターゲット

1人暮らしのビジネスマン、OL

ワークショップの参加者でアイデア発想ス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

《 引用・転載時のお願い 》

本レポートの外部への引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

- ※ 連絡先：日本リサーチセンター広報室 (information@nrc.co.jp)
- ※ 担当：マーケティング事業開発部 廣澤

**掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、
調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。**