

【NRCLレポート】

シーン別ニーズからみた市場機会の発見 分析サービス

アイスクリームの市場機会の発見



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。

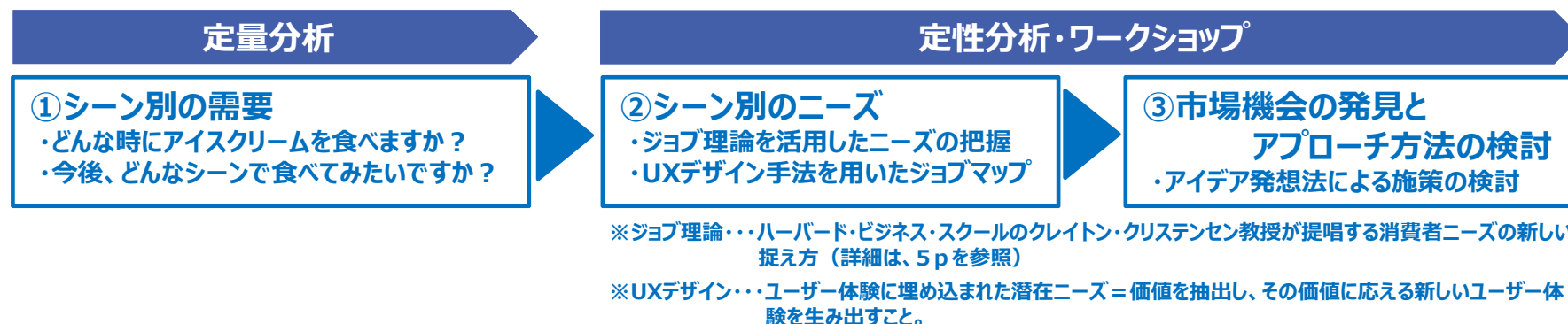
本レポートではアイスクリームを題材に、

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。

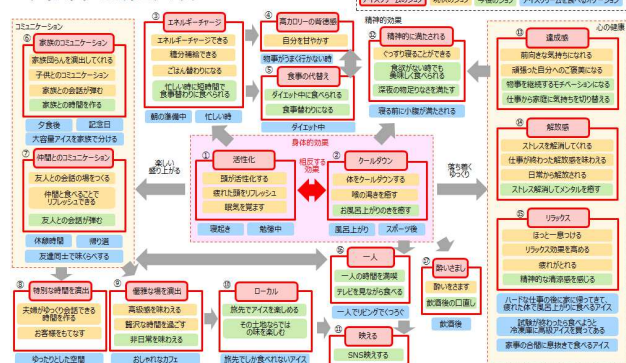
※ジョブ…特定のシーンにおいて顧客が求めている事

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、スッパ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>	<ジョブ>
連日のバイトで疲れた体でお風呂に入ってスッパリした後	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。

アイスクリームのジョブマップ



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	②シーン	③ターゲット
解放感+クールダウン	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	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、今後に需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だけ、スッパ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ただけスッパリした後	<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

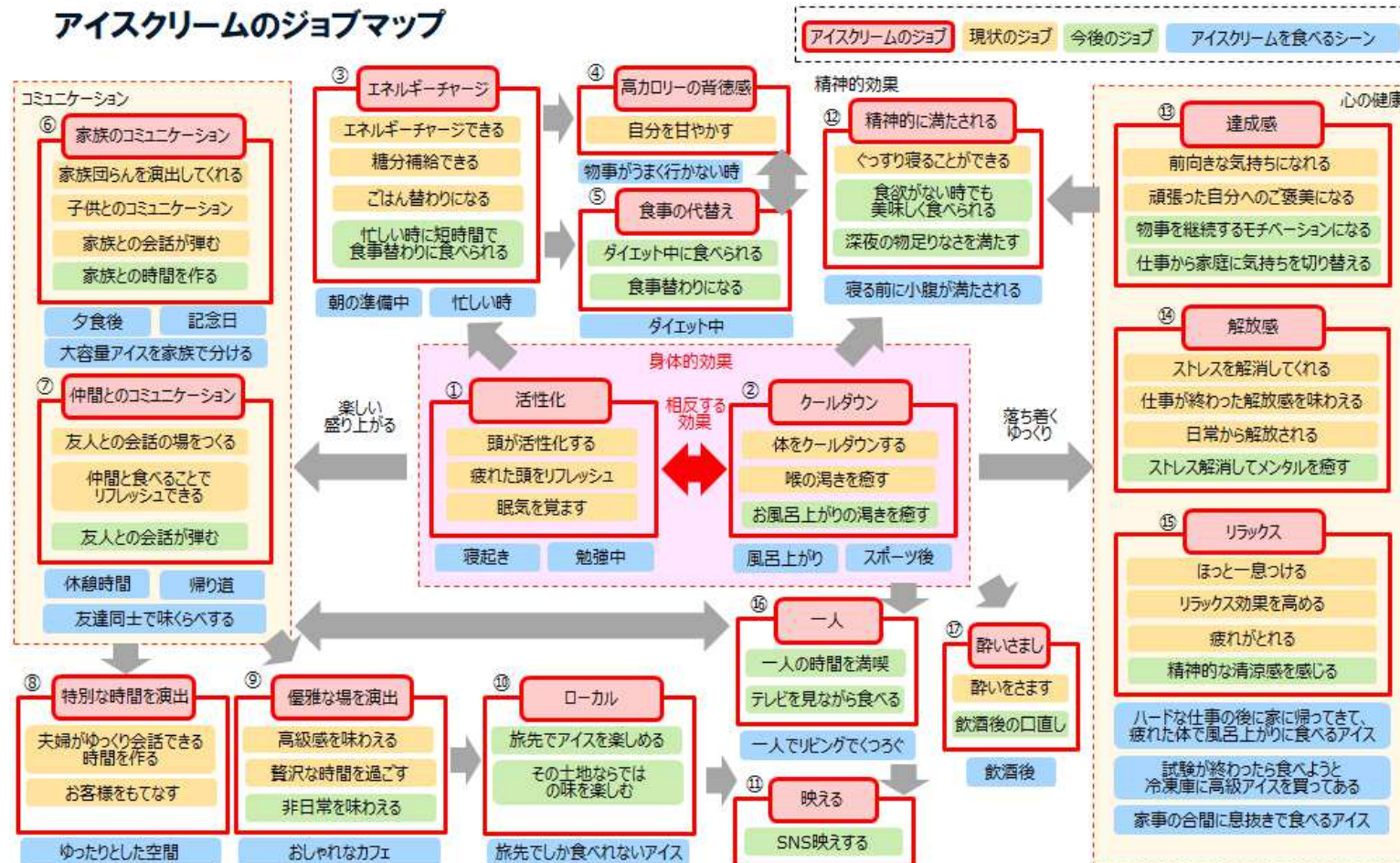
参考文献：
「ジョブ理論 イノベーションを予測
可能にする消費のメカニズム」
クレイトン・M・クリステンセン
(2017年)



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。
 - ・「⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿㋀㋁㋂㋃㋄㋅㋆㋇㋈㋉㋐㋑㋒㋓㋔㋕㋖㋗㋘㋙㋚㋛㋜㋝㋞㋟㋠㋡㋢㋣㋤㋥㋦㋧㋨㋩㋪㋫㋬㋭㋮㋯㋰㋱㋲㋳㋴㋵㋶㋷㋸㋹㋺㋻㋼㋽㋾㋿㌀㌁㌂㌃㌄㌅㌆㌇㌈㌉㌐㌑㌒㌓㌔㌕㌖㌗㌘㌙㌚㌛㌜㌝㌞㌟㌠㌡㌢㌣㌤㌥㌦㌧㌨㌩㌪㌫㌬㌭㌮㌯㌰㌱㌲㌳㌴㌵㌶㌷㌸㌹㌺㌻㌼㌽㌾㌿㍀㍁㍂㍃㍄㍅㍆㍇㍈㍉㍐㍑㍒㍓㍔㍕㍖㍗㍘㍙㍚㍛㍜㍝㍞㍟㍠㍡㍢㍣㍤㍥㍦㍧㍨㍩㍪㍫㍬㍭㍮㍯㍰㍱㍲㍳㍴㍵㍶㍷㍸㍹㍺㍻㍼㍽㍾㍿㏀㏁㏂㏃㏄㏅㏆㏇㏈㏉㏐㏑㏒㏓㏔㏕㏖㏗㏘㏙㏚㏛㏜㏝㏞㏟㏠㏡㏢㏣㏤㏥㏦㏧㏨㏩㏪㏫㏬㏭㏮㏯㏰㏱㏲㏳㏴㏵㏶㏷㏸㏹㏺㏻㏼㏽㏾㏿㐀㐁㐂㐃㐄㐅㐆㐇㐈㐉㐐㐑㐒㐓㐔㐕㐖㐗㐘㐙㐚㐛㐜㐝㐞㐟㐠㐡㐢㐣㐤㐥㐦㐧㐨㐩㐪㐫㐬㐭㐮㐯㐰㐱㐲㐳㐴㐵㐶㐷㐸㐹㐺㐻㐼㐽㐾㐿㑀㑁㑂㑃㑄㑅㑆㑇㑈㑉㑐㑑㑒㑓㑔㑕㑖㑗㑘㑙㑚㑛㑜㑝㑞㑟㑠㑡㑢㑣㑤㑥㑦㑧㑨㑩㑪㑫㑬㑭㑮㑯㑰㑱㑲㑳㑴㑵㑶㑷㑸㑹㑺㑻㑼㑽㑾㑿㒀㒁㒂㒃㒄㒅㒆㒇㒈㒉㒐㒑㒒㒓㒔㒕㒖㒗㒘㒙㒚㒛㒜㒝㒞㒟㒠㒡㒢㒣㒤㒥㒦㒧㒨㒩㒪㒫㒬㒭㒮㒯㒰㒱㒲㒳㒴㒵㒶㒷㒸㒹㒺㒻㒼㒽㒾㒿㓀㓁㓂㓃㓄㓅㓆㓇㓈㓉㓐㓑㓒㓓㓔㓕㓖㓗㓘㓙㓚㓛㓜㓝㓞㓟㓠㓡㓢㓣㓤㓥㓦㓧㓨㓩㓪㓫㓬㓭㓮㓯㓰㓱㓲㓳㓴㓵㓶㓷㓸㓹㓺㓻㓼㓽㓾㓿㔀㔁㔂㔃㔄㔅㔆㔇㔈㔉㔐㔑㔒㔓㔔㔕㔖㔗㔘㔙㔚㔛㔜㔝㔞㔟㔠㔡㔢㔣㔤㔥㔦㔧㔨㔩㔪㔫㔬㔭㔮㔯㔰㔱㔲㔳㔴㔵㔶㔷㔸㔹㔺㔻㔼㔽㔾㔿㕀㕁㕂㕃㕄㕅㕆㕇㕈㕉㕐㕑㕒㕓㕔㕕㕖㕗㕘㕙㕚㕛㕜㕝㕞㕟㕠㕡㕢㕣㕤㕥㕦㕧㕨㕩㕪㕫㕬㕭㕮㕯㕰㕱㕲㕳㕴㕵㕶㕷㕸㕹㕺㕻㕼㕽㕾㕿㖀㖁㖂㖃㖄㖅㖆㖇㖈㖉㖐㖑㖒㖓㖔㖕㖖㖗㖘㖙㖚㖛㖜㖝㖞㖟㖠㖡㖢㖣㖤㖥㖦㖧㖨㖩㖪㖫㖬㖭㖮㖯㖰㖱㖲㖳㖴㖵㖶㖷㖸㖹㖺㖻㖼㖽㖾㖿㗀㗁㗂㗃㗄㗅㗆㗇㗈㗉㗐㗑㗒㗓㗔㗕㗖㗗㗘㗙㗚㗛㗜㗝㗞㗟㗠㗡㗢㗣㗤㗥㗦㗧㗨㗩㗪㗫㗬㗭㗮㗯㗰㗱㗲㗳㗴㗵㗶㗷㗸㗹㗺㗻㗼㗽㗾㗿㘀㘁㘂㘃㘄㘅㘆㘇㘈㘉㘐㘑㘒㘓㘔㘕㘖㘗㘘㘙㘚㘛㘜㘝㘞㘟㘠㘡㘢㘣㘤㘥㘦㘧㘨㘩㘪㘫㘬㘭㘮㘯㘰㘱㘲㘳㘴㘵㘶㘷㘸㘹㘺㘻㘼㘽㘾㘿㙀㙁㙂㙃㙄㙅㙆㙇㙈㙉㙐㙑㙒㙓㙔㙕㙖㙗㙘㙙㙚㙛㙜㙝㙞㙟㙠㙡㙢㙣㙤㙥㙦㙧㙨㙩㙪㙫㙬㙭㙮㙯㙰㙱㙲㙳㙴㙵㙶㙷㙸㙹㙺㙻㙼㙽㙾㙿㚀㚁㚂㚃㚄㚅㚆㚇㚈㚉㚐㚑㚒㚓㚔㚕㚖㚗㚘㚙㚚㚛㚜㚝㚞㚟㚠㚡㚢㚣㚤㚥㚦㚧㚨㚩㚪㚫㚬㚭㚮㚯㚰㚱㚲㚳㚴㚵㚶㚷㚸㚹㚺㚻㚼㚽㚾㚿㜀㜁㜂㜃㜄㜅㜆㜇㜈㜉㜐㜑㜒㜓㜔㜕㜖㜗㜘㜙㜚㜛㜜㜝㜞㜟㜠㜡㜢㜣㜤㜥㜦㜧㜨㜩㜪㜫㜬㜭㜮㜯㜰㜱㜲㜳㜴㜵㜶㜷㜸㜹㜺㜻㜼㜽㜾㜿㝀㝁㝂㝃㝄㝅㝆㝇㝈㝉㝐㝑㝒㝓㝔㝕㝖㝗㝘㝙㝚㝛㝜㝝㝞㝟㝠㝡㝢㝣㝤㝥㝦㝧㝨㝩㝪㝫㝬㝭㝮㝯㝰㝱㝲㝳㝴㝵㝶㝷㝸㝹㝺㝻㝼㝽㝾㝿㞀㞁㞂㞃㞄㞅㞆㞇㞈㞉㞐㞑㞒㞓㞔㞕㞖㞗㞘㞙㞚㞛㞜㞝㞞㞟㞠㞡㞢㞣㞤㞥㞦㞧㞨㞩㞪㞫㞬㞭㞮㞯㞰㞱㞲㞳㞴㞵㞶㞷㞸㞹㞺㞻㞼㞽㞾㞿㟀㟁㟂㟃㟄㟅㟆㟇㟈㟉㟐㟑㟒㟓㟔㟕㟖㟗㟘㟙㟚㟛㟜㟝㟞㟟㟠㟡㟢㟣㟤㟥㟦㟧㟨㟩㟪㟫㟬㟭㟮㟯㟰㟱㟲㟳㟴㟵㟶㟷㟸㟹㟺㟻㟼㟽㟾㟿㠀㠁㠂㠃㠄㠅㠆㠇㠈㠉㠐㠑㠒㠓㠔㠕㠖㠗㠘㠙㠚㠛㠜㠝㠞㠟㠠㠡㠢㠣㠤㠥㠦㠧㠨㠩㠪㠫㠬㠭㠮㠯㠰㠱㠲㠳㠴㠵㠶㠷㠸㠹㠺㠻㠼㠽㠾㠿㡀㡁㡂㡃㡄㡅㡆㡇㡈㡉㡐㡑㡒㡓㡔㡕㡖㡗㡘㡙㡚㡛㡜㡝㡞㡟㡠㡡㡢㡣㡤㡥㡦㡧㡨㡩㡪㡫㡬㡭㡮㡯㡰㡱㡲㡳㡴㡵㡶㡷㡸㡹㡺㡻㡼㡽㡾㡿㢀㢁㢂㢃㢄㢅㢆㢇㢈㢉㢐㢑㢒㢓㢔㢕㢖㢗㢘㢙㢚㢛㢜㢝㢞㢟㢠㢡㢢㢣㢤㢥㢦㢧㢨㢩㢪㢫㢬㢭㢮㢯㢰㢱㢲㢳㢴㢵㢶㢷㢸㢹㢺㢻㢼㢽㢾㢿㣀㣁㣂㣃㣄㣅㣆㣇㣈㣉㣐㣑㣒㣓㣔㣕㣖㣗㣘㣙㣚㣛㣜㣝㣞㣟㣠㣡㣢㣣㣤㣥㣦㣧㣨㣩㣪㣫㣬㣭㣮㣯㣰㣱㣲㣳㣴㣵㣶㣷㣸㣹㣺㣻㣼㣽㣾㣿㤀㤁㤂㤃㤄㤅㤆㤇㤈㤉㤐㤑㤒㤓㤔㤕㤖㤗㤘㤙㤚㤛㤜㤝㤞㤟㤠㤡㤢㤣㤤㤥㤦㤧㤨㤩㤪㤫㤬㤭㤮㤯㤰㤱㤲㤳㤴㤵㤶㤷㤸㤹㤺㤻㤼㤽㤾㤿㥀㥁㥂㥃㥄㥅㥆㥇㥈㥉㥐㥑㥒㥓㥔㥕㥖㥗㥘㥙㥚㥛㥜㥝㥞㥟㥠㥡㥢㥣㥤㥥㥦㥧㥨㥩㥪㥫㥬㥭㥮㥯㥰㥱㥲㥳㥴㥵㥶㥷㥸㥹㥺㥻㥼㥽㥾㥿㦀㦁㦂㦃㦄㦅㦆㦇㦈㦉㦐㦑㦒㦓㦔㦕㦖㦗㦘㦙㦚㦛㦜㦝㦞㦟㦠㦡㦢㦣㦤㦥㦦㦧㦨㦩㦪㦫㦬㦭㦮㦯㦰㦱㦲㦳㦴㦵㦶㦷㦸㦹㦺㦻㦼㦽㦾㦿㧀㧁㧂㧃㧄㧅㧆㧇㧈㧉㧐㧑㧒㧓㧔㧕㧖㧗㧘㧙㧚㧛㧜㧝㧞㧟㧠㧡㧢㧣㧤㧥㧦㧧㧨㧩㧪㧫㧬㧭㧮㧯㧰㧱㧲㧳㧴㧵㧶㧷㧸㧹㧺㧻㧼㧽㧾㧿㨀㨁㨂㨃㨄㨅㨆㨇㨈㨉㨐㨑㨒㨓㨔㨕㨖㨗㨘㨙㨚㨛㨜㨝㨞㨟㨠㨡㨢㨣㨤㨥㨦㨧㨨㨩㨪㨫㨬㨭㨮㨯㨰㨱㨲㨳㨴㨵㨶㨷㨸㨹㨺㨻㨼㨽㨾㨿㩀㩁㩂㩃㩄㩅㩆㩇㩈㩉㩐㩑㩒㩓㩔㩕㩖㩗㩘㩙㩚㩛㩜㩝㩞㩟㩠㩡㩢㩣㩤㩥㩦㩧㩨㩩㩪㩫㩬㩭㩮㩯㩰㩱㩲㩳㩴㩵㩶㩷㩸㩹㩺㩻㩼㩽㩾㩿㪀㪁㪂㪃㪄㪅㪆㪇㪈㪉㪐㪑㪒㪓㪔㪕㪖㪗㪘㪙㪚㪛㪜㪝㪞㪟㪠㪡㪢㪣㪤㪥㪦㪧㪨㪩㪪㪫㪬㪭㪮㪯㪰㪱㪲㪳㪴㪵㪶㪷㪸㪹㪺㪻㪼㪽㪾㪿㫀㫁㫂㫃㫄㫅㫆㫇㫈㫉㫐㫑㫒㫓㫔㫕㫖㫗㫘㫙㫚㫛㫜㫝㫞㫟㫠㫡㫢㫣㫤㫥㫦㫧㫨㫩㫪㫫㫬㫭㫮㫯㫰㫱㫲㫳㫴㫵㫶㫷㫸㫹㫺㫻㫼㫽㫾㫿㬀㬁㬂㬃㬄㬅㬆㬇㬈㬉㬐㬑㬒㬓㬔㬕㬖㬗㬘㬙㬚㬛㬜㬝㬞㬟㬠㬡㬢㬣㬤㬥㬦㬧㬨㬩㬪㬫㬬㬭㬮㬯㬰㬱㬲㬳㬴㬵㬶㬷㬸㬹㬺㬻㬼㬽㬾㬿㭀㭁㭂㭃㭄㭅㭆㭇㭈㭉㭐㭑㭒㭓㭔㭕㭖㭗㭘㭙㭚㭛㭜㭝㭞㭟㭠㭡㭢㭣㭤㭥㭦㭧㭨㭩㭪㭫㭬㭭㭮㭯㭰㭱㭲㭳㭴㭵㭶㭷㭸㭹㭺㭻㭼㭽㭾㭿㮀㮁㮂㮃㮄㮅㮆㮇㮈㮉㮐㮑㮒㮓㮔㮕㮖㮗㮘㮙㮚㮛㮜㮝㮞㮟㮠㮡㮢㮣㮤㮥㮦㮧㮨㮩㮪㮫㮬㮭㮮㮯㮰㮱㮲㮳㮴㮵㮶㮷㮸㮹㮺㮻㮼㮽㮾㮿㯀㯁㯂㯃㯄㯅㯆㯇㯈㯉㯐㯑㯒㯓㯔㯕㯖㯗㯘㯙㯚㯛㯜㯝㯞㯟㯠㯡㯢㯣㯤㯥㯦㯧㯨㯩㯪㯫㯬㯭㯮㯯㯰㯱㯲㯳㯴㯵㯶㯷㯸㯹㯺㯻㯼㯽㯾㯿㰀㰁㰂㰃㰄㰅㰆㰇㰈㰉㰐㰑㰒㰓㰔㰕㰖㰗㰘㰙㰚㰛㰜㰝㰞㰟㰠㰡㰢㰣㰤㰥㰦㰧㰨㰩㰪㰫㰬㰭㰮㰯㰰㰱㰲㰳㰴㰵㰶㰷㰸㰹㰺㰻㰼㰽㰾㰿㱀㱁㱂㱃㱄㱅㱆㱇㱈㱉㱐㱑㱒㱓㱔㱕㱖㱗㱘㱙㱚㱛㱜㱝㱞㱟㱠㱡㱢㱣㱤㱥㱦㱧㱨㱩㱪㱫㱬㱭㱮㱯㱰㱱㱲㱳㱴㱵㱶㱷㱸㱹㱺㱻㱼㱽㱾㱿㲀㲁㲂㲃㲄㲅㲆㲇㲈㲉㲐㲑㲒㲓㲔㲕㲖㲗㲘㲙㲚㲛㲜㲝㲞㲟㲠㲡㲢㲣㲤㲥㲦㲧㲨㲩㲪㲫㲬㲭㲮㲯㲰㲱㲲㲳㲴㲵㲶㲷㲸㲹㲺㲻㲼㲽㲾㲿㳀㳁㳂㳃㳄㳅㳆㳇㳈㳉㳐㳑㳒㳓㳔㳕㳖㳗㳘㳙㳚㳛㳜㳝㳞㳟㳠㳡㳢㳣㳤㳥㳦㳧㳨㳩㳪㳫㳬㳭㳮㳯㳰㳱㳲㳳㳴㳵㳶㳷㳸㳹㳺㳻㳼㳽㳾㳿㴀㴁㴂㴃㴄㴅㴆㴇㴈㴉㴐㴑㴒㴓㴔㴕㴖㴗㴘㴙㴚㴛㴜㴝㴞㴟㴠㴡㴢㴣㴤㴥㴦㴧㴨㴩㴪㴫㴬㴭㴮㴯㴰㴱㴲㴳㴴㴵㴶㴷㴸㴹㴺㴻㴼㴽㴾㴿㵀㵁㵂㵃㵄㵅㵆㵇㵈㵉㵐㵑㵒㵓㵔㵕㵖㵗㵘㵙㵚㵛㵜㵝㵞㵟㵠㵡㵢㵣㵤㵥㵦㵧㵨㵩㵪㵫㵬㵭㵮㵯㵰㵱㵲㵳㵴㵵㵶㵷㵸㵹㵺㵻㵼㵽㵾㵿㶀㶁㶂㶃㶄㶅㶆㶇㶈㶉㶐㶑㶒㶓㶔㶕㶖㶗㶘㶙㶚㶛㶜㶝㶞㶟㶠㶡㶢㶣㶤㶥㶦㶧㶨㶩㶪㶫㶬㶭㶮㶯㶰㶱㶲㶳㶴㶵㶶㶷㶸㶹㶺㶻㶼㶽㶾㶿㷀㷁㷂㷃㷄㷅㷆㷇㷈㷉㷐㷑㷒㷓㷔㷕㷖㷗㷘㷙㷚㷛㷜㷝㷞㷟㷠㷡㷢㷣㷤㷥㷦㷧㷨㷩㷪㷫㷬㷭㷮㷯㷰㷱㷲㷳㷴㷵㷶㷷㷸㷹㷺㷻㷼㷽㷾㷿㸀㸁㸂㸃㸄㸅㸆㸇㸈㸉㸐㸑㸒㸓㸔㸕㸖㸗㸘㸙㸚㸛㸜㸝㸞㸟㸠㸡㸢㸣㸤㸥㸦㸧㸨㸩㸪㸫㸬㸭㸮㸯㸰㸱㸲㸳㸴㸵㸶㸷㸸㸹㸺㸻㸼㸽㸾㸿㹀㹁㹂㹃㹄㹅㹆㹇㹈㹉㹐㹑㹒㹓㹔㹕㹖㹗㹘㹙㹚㹛㹜㹝㹞㹟㹠㹡㹢㹣㹤㹥㹦㹧㹨㹩㹪㹫㹬㹭㹮㹯㹰㹱㹲㹳㹴㹵㹶㹷㹸㹹㹺㹻㹼㹽㹿㺀㺁㺂㺃㺄㺅㺆㺇㺈㺉㺐㺑㺒㺓㺔㺕㺖㺗㺘㺙㺚㺛㺜㺝㺞㺟㺠㺡㺢㺣㺤㺥㺦㺧㺨㺩㺪㺫㺬㺭㺮㺯㺰㺱㺲㺳㺴㺵㺶㺷㺸㺹㺺㺻㺼㺽㺾㺿㻀㻁㻂㻃㻄㻅㻆㻇㻈㻉㻐㻑㻒㻓㻔㻕㻖㻗㻘㻙㻚㻛㻜㻝㻞㻟㻠㻡㻢㻣㻤㻥㻦㻧㻨㻩㻪㻫㻬㻭㻮㻯㻰㻱㻲㻳㻴㻵㻶㻷㻸㻹㻺㻻㻼㻽㻾㻿㼀㼁㼂㼃㼄㼅㼆㼇㼈㼉㼐㼑㼒㼓㼔㼕㼖㼗㼘㼙㼚㼛㼜㼝㼞㼟㼠㼡㼢㼣㼤㼥㼦㼧㼨㼩㼪㼫㼬㼭㼮㼯㼰㼱㼲㼳㼴㼵㼶㼷㼸㼹㼺㼻㼼㼽㼾㼿㽀㽁㽂㽃㽄㽅㽆㽇㽈㽉㽐㽑㽒㽓㽔㽕㽖㽗㽘㽙㽚㽛㽜㽝㽞㽟㽠㽡㽢㽣㽤㽥㽦㽧㽨㽩㽪㽫㽬㽭㽮㽯㽰㽱㽲㽳㽴㽵㽶㽷㽸㽹㽺㽻㽼㽽㽾㽿㿀㿁㿂㿃㿄㿅㿆㿇㿈㿉㿐㿑㿒㿓㿔㿕㿖㿗㿘㿙㿚㿛㿜㿝㿞㿟㿠㿡㿢㿣㿤㿥㿦㿧㿨㿩㿪㿫㿬㿭㿮㿯㿰㿱㿲㿳㿴㿵㿶㿷㿸㿹㿺㿻㿼㿽㿾㿿



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

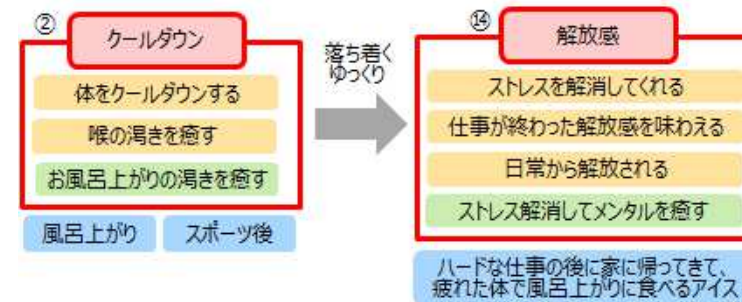
※今後・・・現状では食べていないが、今後食べたいシーン

※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

ターゲット

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

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

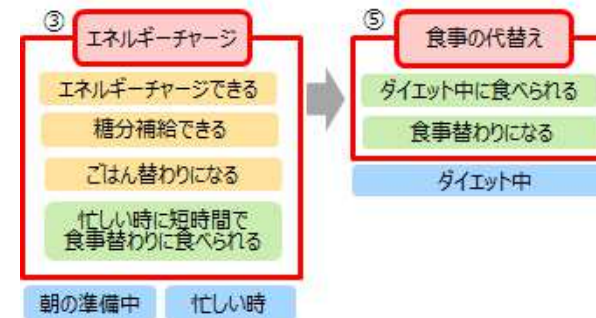
※今後・・・現状では食べていないが、今後食べたいシーン

※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]

新商品の開発・既存商品のテコ入れを行いたい方に

Research for UX

シーン別ニーズからみた市場機会の発見 分析サービス

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・場面を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。

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必要があります。

シーン別ニーズ

市場機会の発見

新しい市場機会の発見

現在の市場

シーンA

シーンB

シーンC

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

NRC 日本リサーチセンター

Member of Gallup International Association

UXリサーチ担当

電話：070-3116-9057（担当：廣澤）

Mail: nrc_jrb@nrc.co.jp HP: https://www.nrc.co.jp

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
牛乳がのどやう-滑白	66.4%	4.1%	70.5%	1.062倍
果物入り	51.1%	9.3%	60.4%	1.182倍
酸味に	49.6%	5.1%	54.7%	1.102倍
酸味に「酸味を減らす」	30.7%	7.4%	38.2%	1.242倍
酸味に「酸味を増やす」	6.0%	4.5%	10.5%	1.744倍
酸味に	4.1%	1.8%	5.9%	1.434倍
アイスクリームがのどやう	3.8%	5.8%	9.6%	2.549倍
入浴中	2.4%	11.7%	13.0%	5.731倍
アイスクリームに	2.2%	7.1%	9.2%	4.273倍

1.74倍以上

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

例：ジョブカード

＜体験＞

シーン：風呂上り

状況：湯のバイトで寝ており、寝たお風呂に入った後、スナックとして「酸味」のとき

ペネトレーション：寝ている体と酸味が合わさる感覚を覚える。酸味が邪魔になり、明日も眠れそうと思える

＜シーン＞

湯のバイトで寝た後

＜ジョブ＞

眠れそうになる

※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）

STEP3 (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。

STEP4 (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

エネルギーチャージ + 食事の代替え

出発前の準備で忙しい中で朝食を手軽に済ませたい

ターゲット

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

- 栄養価の高いアイスクリーム（ウィダーインゼリー、カロリーメイト）
- これ1つでプロテイン、ビタミン、ミネラルが摂れる
- 冷たいから暑くて、体がしんどい
- サツと食べられる（パクリ）で、変な感じが減る

変なプロモーションアイデア

- コンプレックスあり、簡単に食べられる
- 昼間の食事からスイーツを摂る。栄養士監修
- 朝起きてベッドで食べるシーン。食べ終わったら、目がさっきり
- 朝に食事がいない人に朝食（朝食を摂っていないが、摂りたい）と
- 眠っている人（アイスクリームで仕事のパフォーマンスUPしているシーン）
- アイスクリームで美味いものを食べたい

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