

## 商品開発における調査・データの使い方 ～狙いどころや切り口の探し方、シーズ先行型開発など～

元 株式会社フランセ 社長  
高見 健治



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. そもそも調査とは? .....	2
2. ビジネスは未来予測である .....	2
3. 調査手法の種類と特徴 .....	2
(1) 定性調査 (グループインタビュー、1対1面接、ホームビジット) .....	3
(2) 定量調査 (ベンチマーク消費者態度調査、セントラルロケーションテスト、ホームユーステスト) .....	3
4. 商品開発のSTEP (商品開発のステップ再確認) .....	4
5. 各STEPで行う調査とデータの読み方 .....	5
(1) 狙うべき市場の特定 .....	5
(2) 切り口の探索 .....	7
(番外編) シーズ先行型開発のターゲット/ベネフィット探し .....	8
おわりに .....	9

## 概要

開発で使用する調査手法の理解をすすめ、狙うべき市場を特定する場合のデータや調査のやり方、切り口を探すための調査手法、アイデアやシーズが先にありきの場合の開発でターゲットやベネフィットを的確に設定し、商品開発の成功確率を上げる方法について解説する。

### ■ポイント

- ・そもそも調査とは ・ビジネスは未来予測 ・調査手法の種類と特徴
- ・商品開発のステップ
- ・各ステップで行う調査とデータの読み方  
(今回は第一段階「狙うべき市場の特定」と第二段階「切り口の探索」)
- ・シーズ先行型開発のターゲット／ベネフィット探し  
シーズ先行型の開発は通常の商品開発のステップとは異なり、会社の事情で出てくるケースが多い。その場合、どのような調査／データの使い方があるのか。

## はじめに

まず自己紹介をする。明治製菓株式会社（現(株)明治）に営業で入社し商品開発の仕事に十数年従事し一旦営業に戻った。その後、マーケティングリサーチの部門の管理職に就いた。

どちらかというと調査の専門家ではなく、商品開発の経験を生かし商品開発でどのような調査／データを使用し商品開発を進めるかを模索してきた。

本日は商品開発における調査やデータの使い方について話す。商品開発の各ステップに応じ調査やデータを活用して商品開発の成功確率を上げる、できるだけ開発した商品がうまくいくようにデータや調査を使えないかについて話す。

残念ながら時間の関係で具体的な開発品の調査をどうするかというところまで話は行かない。それはまた 1 月の後半に話をするとし、本日は開発の初期段階でやるべきことを解説する。

会社や開発担当者によって、期待するものや使い方を含め、調査に求めるものは違う。それぞれアレンジして上手に使うことを勧める。

具体的な調査、データ分析の詳しいやり方の話ではない。調査自体、データ分析は調査会社、会社に調査部門があれば調査部門に依頼することを前提にしている。

## 1. そもそも調査とは？

調査とは、情報を集めてそれを解析し、それぞれの目的に応じて分析する行為である。一般的にアンケート調査やインタビューをイメージするかもしれないが、観察／見て歩く／テレビ視聴など、あらゆる情報収集活動が調査になり得る。

- ・解析された情報を読み解くことにより、新たな知見を得る
- ・どのように解析し、どう読み解くかが重要
- ・調査は必ずしも答えを示すものではなく、ヒントを提供するものである
- ・人によって読み解き方が異なる

調査の目的、何を知りたいのか、知ったことをどのように活用するのが重要だ。調査を行う際、消費者の思考を知りたいという漠然とした目的ではなく、目的を明確に絞ることが成功のカギだ。

集めたい情報に応じて収集方法や解析方法も異なる。調査の目的を明確にすることにより、効率的に高品質な情報が得られ、無駄を省くことが可能となる。

## 2. ビジネスは未来予測である

事業計画を組むことは未来を予測する行為だ。中期計画や新製品開発、設備投資など、すべてのビジネスは未来予測に基づいている。

調査は、未来を予測するための情報を集める手段であり、その情報を解析し、読み解くことで将来の市場や消費者の動向を予測することができる。例えば、今消費者に聞いた意見が来年も変わらないとは限らない。未来の市場を見据えた商品開発が必要だ。

事業としてうまくいくか、投資に見合う売り上げ利益が確保できるかを説明する材料として調査が使われるが、それは本来の使い方とは言えない。本来はどれぐらい期待できるかということ調べるのが調査の役割である。上の人を説得するために調査結果を使用し、結局蓋を開けてみたら全然提案通りにいかずに、「調査って当てにならない」という話になってくるのが往々にして起こりやすい。そのあたりは留意して使用してほしい。

ビジネスの成功に向けて、どのような商品が売れるか、どのようにコミュニケーションすれば認知してもらえるかを考え、調査をうまく活用することが重要となる。

## 3. 調査手法の種類と特徴

調査手法にはさまざまな種類があり、各手法にはそれぞれ特徴がある。業界で働いている方には馴染みのある内容であるが、基礎的な調査手法を理解することは調査の成功に欠かせない。調査手法は大きく「定性調査」と「定量調査」に分けられる。それぞれの特徴を理解し、目的に応じて使い分けることが重要だ。