

商品開発における調査・データの使い方 2 ～開発段階に応じた調査方法と分析～

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. 前回の振り返り.....	2
(1) 「調査の目的」が重要.....	2
(2) 調査手法の種類と特徴.....	2
(3) 商品開発の STEP で行う調査とデータの読み方.....	2
2. 各STEPで行う調査とデータの読み方.....	3
(3) 商品コンセプトの作成.....	3
(4) プロダクト開発.....	7
(5) コミュニケーション開発.....	12
(6) 発売に向けて.....	14
おわりに.....	15

概要

開発の使う調査手法の理解をすすめる、各商品開発の段階においていかに調査を活用し商品開発の成功確率を上げる方法について解説する。

今回は特にコンセプト開発、プロダクト開発、コミュニケーション開発における調査の手法と考え方について整理する。

■ポイント

- ・商品コンセプト作成とコンセプトテスト
- ・プロダクト開発におけるラボラトリーテストとプロダクトテスト
- ・コミュニケーション開発における
コミュニケーションコンセプト評価とシェルフインパクトテスト
- ・発売に向けての売上予測

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）に入社、営業を経て商品開発に10年以上従事した。その後さまざまな部署を経た後でマーケティングリサーチ部門の管理職に就いた。実務を担っていた頃は商品開発業務を最も長く担当しており、管理職になってからは商品開発に活かせる調査のありようを色々と考えていた。本日はその当時の経験を話していく。

前回2024年9月のセミナーでは、調査に対する考え方／調査手法の種類と特徴／商品開発のSTEPの初期段階でやるべき調査の提案の話をした。番外編として、シーズ先行型開発のターゲット／ベネフィット探しの話をした。

本日は前回の振り返りと前回の続きのSTEPで行う調査とデータの読み方、商品コンセプトの作成／プロダクト開発／コミュニケーション開発、発売に向けて、各STEPで行うべき調査について説明する。

1. 前回の振り返り

2024年9月26日開催のセミナーの振り返りをする。

(1) 「調査の目的」が重要

調査の目的はさまざまであるが、調査結果の情報を使いこなすことにより開発に良い結果をもたらすことが本来の調査の目的である。

(2) 調査手法の種類と特徴

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

②定量調査

ベンチマーク消費者態度調査／会場調査（セントラルロケーションテスト（CLT））

ホームユーステスト（HUT）

(3) 商品開発のSTEPで行う調査とデータの読み方

会社／業界によって商品開発のSTEPはさまざまだ。ここでは商品開発における調査の話をするにあたりモデルという形で商品開発のSTEPを設定した。

①狙うべき市場の特定

- ・伸びている未成熟市場を探すためにデータをどう使うか
- ・スキマ市場を見つけるためにどうデータを使用／発見するか

②切り口の探索

売れ始めた商品／商品のベネフィットを見つける／アイデアを導き出すためにどのような調査があるか。

今回はこの2つのSTEPに番外編：シーズ先行型開発の場合を加えて話した。ターゲットとベネフィットを探す／適切なターゲットを設定する／消費者に何が響くかをしっかり把握することによって開発の成功確率を上げていく話だ。

本日は後半（3）商品コンセプトの作成（商品コンセプトを作成し、評価をする）／（4）プロダクト開発（実際にモノの開発において、調査をどう活用するのか）／（5）コミュニケーション開発（パッケージ／宣伝／パンフレットなど、消費者とのコミュニケーションにあたる開発における調査）／（6）発売に向けて（総仕上げとしての調査をどうするのか）について詳述する。