

リサーチイノベーション (つぶやき)

2016年4月スタート

No1

リサーチイノベーション
こだわり商品開発とリサーチ

No2

リサーチイノベーション
新発売時の
TV-CM・ターゲットとリサーチ

No3

リサーチイノベーション
調査と探査のリノベーション

No4

リサーチイノベーション
ヒト・マーケティングゲノム(分析)
イノベーション



リサーチイノベーション

こだわり商品開発とリサーチ

- I 注問顧利思考の紹介
- II こだわり商品開発に伴うリサーチ(MD社オリジナル)

I 注問顧利思考の紹介

私が、今から約40年前にマーケティングリサーチ(商品開発)を教わった中原勲平先生(当時NMP研究所所長)の説話を紹介したい。それを「注問顧利(思考)」と先生は呼ばれていました。

注問顧利とは、「**注**文創造」「**問**題(創造)解決」「**顧**客満足」「**利**益」の頭文字を表しています。

①「注文創造」とは

お客様(モニター)のニーズウォンツを探す。その際の肝心な事は「調査する(調べて明らかにする)」ではなく、「知らない、分からないから教えて貰う(探査する)」という姿勢である。

「調査する」とは、開発者(企業)のフィールド空間であり、消費者の場(空間)にならない。

* モニターの選定は関係者(以下企画者)の感性に委ねられよう。重要なテーマです。

②「問題解決」とは

企画者は、消費者の注文が漠然とイメージスケッチ出来たなら

- ・消費者を満足させる商品づくりのあらゆる問題・課題点(技術的、素材等)を発見し、解決法を創造します。
- ・消費者とキャッチボールをしながら発見・解決・ステップアップを繰り返すことが多いでしょう。
- ・消費者の場が第一研究所である(社内のは、第二研究所)という強いこだわり意識・態度が求められます。

③「顧客満足」とは

ここで言う顧客は、モニター(複数人)を指します。

顧客の満足を得るプロット・フォーミュラ開発をする訳ですが、ここで言うところの満足判断とは普段実施されている、アンケート設問及び回答で「非常に良い」とか、「是非買いたい」等のTOP評価ではありません。

モニターの笑顔やサプライズ表情と得られる事で企画者の満足感を充たされたと言います。(顧客も開発者も満足状態)

「こだわり」とはモニターの笑顔を見たり感嘆の声を聞くまで追求することにあります。

ここまでで十分なこだわり満足感を得られた事になりますが、サムライと呼ばれる企画(開発)者は、更にその上のこだわりを持っています。

サムライは「ユーザーこそ真のセールスマンである」と言う考えを持ち、

モニターから、「友人に話したい」という衝動にかられ声を得られる事を究極の目標においてる。

サムライのメッセージ、コンセプトがモニターの脳に届いたからであろう。

「そこまで行ったらこっちの勝ちや」と自賛する訳です。

④「利益」とは

利益は、後からついてくるもの。そういう信念で開発に当るべし。

以上が中原先生から教わった話の内容

Ⅱ こだわり商品開発に伴うリサーチ(MD社オリジナル)

企業の価値空間(相対空間、上から目線)で語られる事の多いブランド戦略だが、この消費者の意識価値空間で成就した「友人に語りたい」は、ブランド戦略の真髄を感じる。

「売りたいモノ(「友人に話したい」程のモノを発見した喜び、つまり消費者の欲しいもの)」と「買って貰いたいモノ(商品)」の区別意識が達成された訳です。

□ ラボでのリサーチ

1. モニター設定 *モノによりモニターの数は変動する

①スクリーニング調査で30～40名選出

開発者がこんなモニターを対象にしたいと思う基本条件を箇条書きに整理し、ネット(又は消費者パネル)でスクリーニング調査をかけ30～40名を抽出する。

②メール・面接でヒアリング(10～20名選出)

スクリーニング調査で選定した30～40名に面接をメールで行います。メールは数回のキャッチボールが予想される。関係者は、感性を中心に選定する事をすすめます。

③第一研究所

モニター設定出来る事は、第一研究所が設営出来た事になります。
MD社は、サンプリングや書き込みの整理、洞察に関してサポートできます。

2. プロット開発ステージ

①開発者は、モニター(被験者)個々と時下に(試作品複数の)感想を聞き(メール又は書き込み)ながらフォーミラーを改善する喜びのパフォーマンスが得られるまで試作品修正を行う。

この際、ある段階でモニター特性で3～5に分け、各グループ毎にフォーミラー精度を上げる方法もある。

MD社は、メール書き込みをベースに各被験者のカルテ作成およびコンサルティングが出来ます。

□ CLT(会場テスト)調査の狙いと手法(イノベーション)

①このステージとは、受容量(見込み)と受容質(満足度)の2軸で数種の開発アイテムの絞込みを行う。

②新発売当初 ターゲット特性を明らかにする。同時にそのターゲットのコミュニケーションコンセプトを明らかにする。

③その他テーマ(例えばパッケージ等)に関しては略す。

調査票で考慮したいイノベーション(提案)

現在、多く見られる商品評価項目に Q.この商品はあなたにとって「魅力的か」、「良いと思うか」、「購入したいか」等で商品の価値度を測定しています。この質問は、メーカーサイドの意味価値尺度で、必ずしも消費者の意味価値尺度とは言えない。

アンケートで得られるTOP・BOX回答は売れる為の必要条件であり、十分条件を満たしているとは断定できない。(認知バイアスもある)消費者の意味価値空間で満足度を測定する方法が肝心。

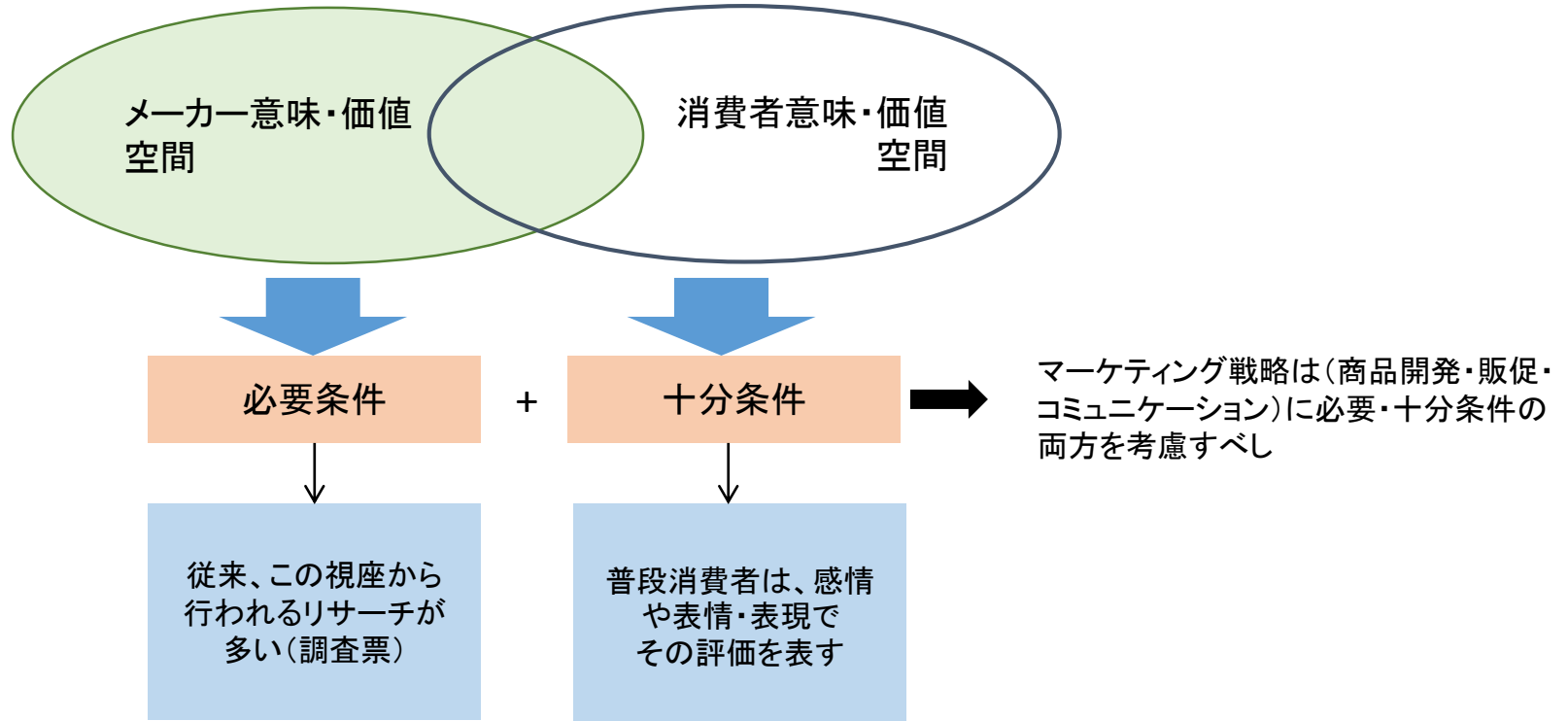
MD社は、その仮説を持っています。



調査票改善点 商品評価編

ヒト、消費者にとって意味・価値のある商品とは、喜びを感じさせてくれる。
その喜びのパフォーマンスを調査票でとらえるのが肝心

□ 消費者にとって商品(モノ)は、喜び(ベネフィット)の道具として位置付けられる(暗黙)



リサーチイノベーション

新発売時の
TV-CM・ターゲットとリサーチ

□ 事前の調査(CLT調査やNET調査等)において購入意向や商品評価・設問でTOP BOX回答層をコアターゲットとしてTV-CMが作られることが多い。

これ等のTOP BOX回答者層が、新発売時に必ずしも購入手動をとるとは限らない。

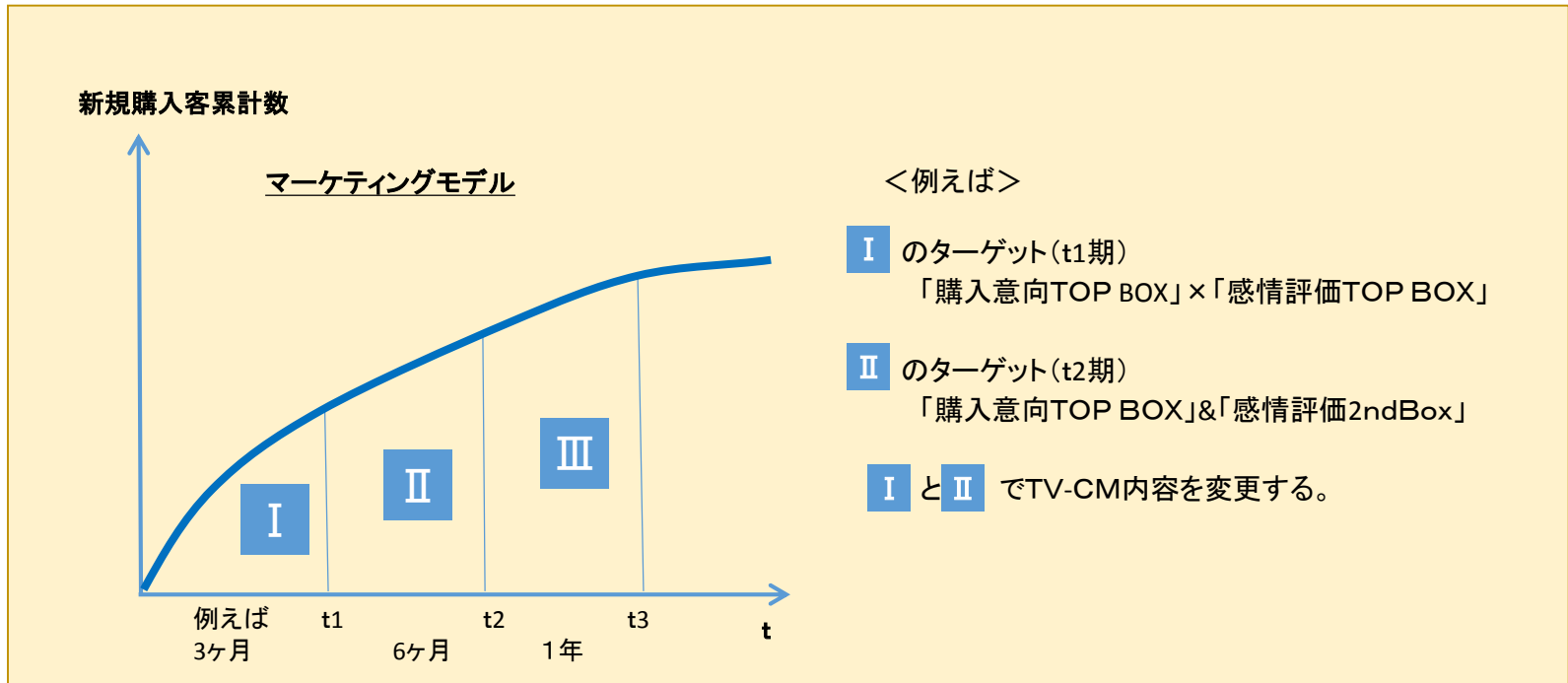
購入者予測の外れる場合が見られるのは、この現象も一因と考えられる。

認知バイアスや調査誤差がそこに含まれているのも原因にあるが、

購入意向質問だけでは、新発売時に即購買をとるか、そのうち態度をとるのが不透明

そこで、感情評価(モニター自身の言動や、顔の表情、動作等)を

クロスして、コアターゲットを絞りこんではいかがでしょうか。



リサーチイノベーション

調査と探査のリノベーション

調査と探査イノベーション

□調査とは

対象者に聞きたいこと(調べたい事)を予め用意した回答形式に従って記入して貰う、調べて査(あきらか)にする。
つまり、その結果を統計的分析手法(又は、思考)で調べたいテーマ(「認知」、「購入意向」、「利用頻度」……)の各状態で整理する。
住宅航空地図の如く、全体俯瞰把握したい、外観で判別可能な大きい家、小さい家、マンション、一戸建て等の度数分析(分布)には
便利な手法と言える。

自社にとっての問題・課題の発見、戦略方向性発見には、適していると思われる。

しかし今、時代環境下に要求されるレベルの解決策を現状調査で困難(障壁)に出くわしている部分がある。
その障壁は、「調査すればかなりの事が分かる」から「調査で分かるのは限界がある」と認識変化が進みつつある。
(調査価値の減少現象)

(企業サイドの)問題解決の為の従来型調査コンセプトに消耗現象と言えるのではないか。
故に、その補完として、現調査手法に「探査手法」を加える(あるいはミックスする)事はいかがかと考えています。

□探査とは

探査といえば、探(さが)し求めて、査(あきらか)にする。

「探査」という言葉を初めて教えて貰ったのは、今から約40年前 中原先生からです。

先生は、調査と探査の最も大きな違いは“「調べる(上から目線)」と「教えて貰う」という姿勢にある”と説話されました。

お客様(対象者)は「上(かみ)様」なのだから「教えを乞う」という態度でなくてはならない。

「上様」は、こちらの都合の良い言葉で教えてはくれない。

「上様」の「目」、「口調(しゃべり方)」、「顔の表情」、「仕草」から教わる事が多い(本質はそれ等に現れることが多い)

素直な観察力と感情洞察力が試される事になる。

テクノロジー進化、調査を通して消費者と長年接して来たキャリアーでマーケティングや現在、慣れ親しんでいる調査票

(含.NET)上にこの探査の思考を表現する課題にリサーチャーは直面していると思われます。

調査と探査の違いの簡略を下記に整理します。

	調査	探査
調査コンセプトの 差異(例)	<ul style="list-style-type: none">・企業が知りたい事を知りたい・回答形式に従って答えて貰う・謂ゆる調べるという姿勢・態度(メーカー都合の意味価値の場)	<ul style="list-style-type: none">・企業がわからないから・教えて貰うという姿勢態度(消費者都合の意味価値の場)
分析上の差異 (例)	<ul style="list-style-type: none">・統計学分析・差異、相対間分析 等	<ul style="list-style-type: none">□ サンプルング考も異なります* ラフ集合分析(以下は弊社オリジナル)・カルテ・ヒトゲノム(消費者行動ゲノム)・感情重視

*「分析」や「サンプルング」に於いても、イノベーションを求められていると思います。

この点は、別の機会に私なりの考えを述べてみようと思います。

リサーチイノベーション

ヒト・マーケティングゲノム(分析)
イノベーション

ヒト・マーケティングゲノム(分析)イノベーション

はじめにおことわりしておきたい。

「ヒト・マーケティングゲノム(以下**ヒト・Mゲノム**)」とは、私の思いつき造語です。

(調査の)クロス集計に、年代(別)、男女(別)、年収(別)等が定石として使われています。
これはこれで、分析者(リサーチャー)を満足させる分析が出来る訳ですから有用と言えます
リサーチャー都合分析と、とりあえず呼ばさせて貰います。

一方 今日、消費者・ヒト起点マーケティングに関心が強まっています。
ならば、ヒト都合の分析思考があってもいいのではないかと考える訳です。

ヒト(人間)を考える上で脳の働き、脳での行動意志決定を下すのに、どんな事が影響を及ぼすのか。
真顔で悩んだ訳ではなく、大雑把にその辺の事を思案すると、キャリア特質の差異(その商品の購入頻度や使い方及び情報量等)
が行動の習慣性の差異を生み、感性の違いでモノの捕え方が異なるのではないか。
この2つはアクション(リアクションを含む)に大きな影響があると想定した次第。

遺伝子(DNA)というキーワードが浮んだ・

ご承知の通り遺伝子の中身はヒトにより異なる(似た様な方もおられますが・・・)

ここで言う遺伝子とは、そのヒトは購買行動や銘柄選択、TV-CMへの態度、認知バイアスの影響度等

そのヒトの特質(私の呼ぶ遺伝子)であり、マーケット(販売店)が普段通りならば、その特質通りに行動されると考える。

つまり、以前の行動内容が次回行動に影響する。

脳にとった行動が記憶に残り、次回行動に影響を与える(遺伝子状態が見られる)

この遺伝(勝手に想定した)習慣性・感性遺伝子ゲノム(習感・遺伝子)は、商品種類が異なれば習感ゲノムは、同じヒト内でも異なるこの習感遺伝子のことをヒト・Mゲノムと勝手に名付けた次第です。

ヒト・Mゲノムも多種・多様な集合体で存在すると想定。

このヒト・Mゲノムをクロス集計の分析単位にしてはいかがでしょうか、というのが私の提案です。

もう少し、ヒト・Mゲノムの概要を説明します。

従来の「男・女」、「年代」等は化学で言う所の原子(元素)にあたります。ヒト・Mゲノムは、分子やモノに相当します。

例えば、従来のはH(水素)、C(炭素)でヒト・MゲノムはH₂(水素分子) H₂O(水)やH₂SO₄(硫酸)であり、その性質が見えます。

ヒト・Mゲノムは、従来の元素(男・女、年代)にないヒト・Mゲノム(個)の性格(マーケティング上)を持った単位である。

人工知能時代の分析モデルの単位の一つに、又多様なヒト・Mゲノムを持った消費者像をマーケット上(コンピューター内)に用意し様々なマーケティング刺激を与えるとどんな市場になるのか等のマーケティングシュミレーション(模擬実験)に、ヒト・Mゲノム思考も有用ではと、自賛している次第です。

尚、ヒト・Mゲノムの研究は端緒についたばかり、一緒に研究しようという方、是非ご連絡ください。

つぶやき

I. リサーチ・マーケティングイノベーション

<はじめに主旨>

□時代環境が

- ・人口・格差・意識 → 伸びない
- ・企業が向かう方向は
量・拡大軸 → 新規事業・M&A
海外進出

a

b

絵で表現

- モノを作る軸 → ニッチ商品を多数
- コスト削減 → セールス

□テクノロジー・発足

- ・人口知能時代のマーケティング

関与者も対応する心構え

その一助になれば幸々

II. イノベーション憲法

III. マーケティングの究極は 人事にあり

IV. 今こそ「注間顧利」 発想を

V. 探査思考がニッチを 当てるに有効

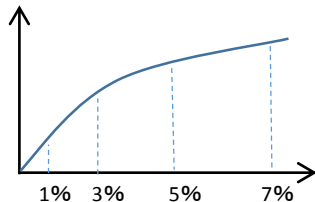
VI. こだわり商品から こだわりターゲットへ

VI. 人口知能時代の(PC) マーケティングモデル探索散歩

探査と調査

VIII. ニッチ商品のマーケティング考

- ・初期3%抽出
- ・ターゲットと時間分析



IX. 調査分析最小単位にヒトの 行動 ゲノム分子を

X. ユーザーこそ 真のセールスマンである

XI. (プロット)開発者自らがモニター と直接探査するフィールドを持つ