

言葉の意味を改めて理解

ニーズ

ウォンツ

ベネフィット

ワードの整理整頓

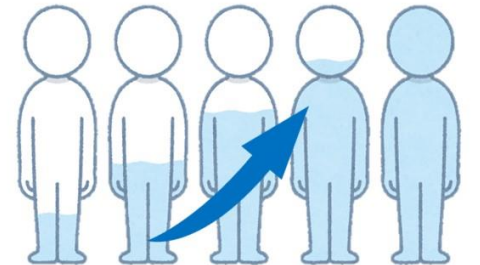
株式会社エスアールエー

角 泰範（すみ やすのり）

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

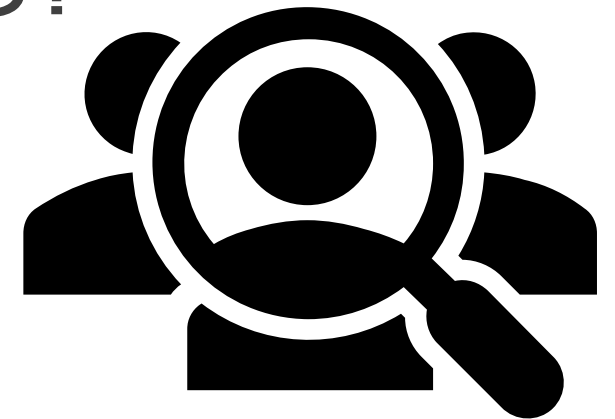
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



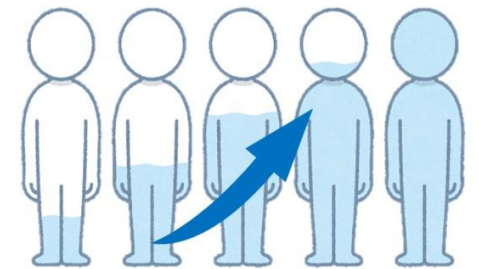
こんなことに困っている方いませんか？

消費者調査をするようになったけど何を理解すればいいのかわからない。
どんなプロセスで顧客を理解すればいいの？選択肢の多いものが顧客理解なの？
インタビューでの質問に対する対象者の回答をどう受け止めればいいの？
商品やサービスをより良くするためにはどうすればいいの？
消費者理解って役に立つの？

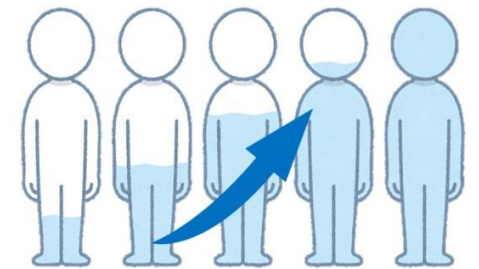
消費者理解に役立つ言葉の整理



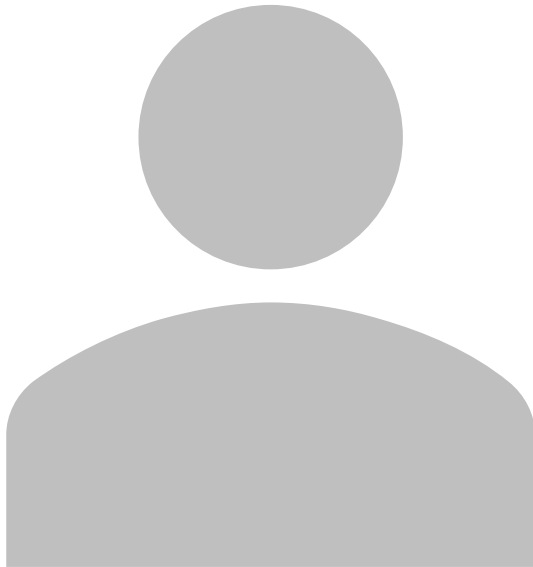
1. ニーズとウォンツの理解
2. ニーズの種類
3. 消費者を理解するヒント
4. 質疑応答



1. ニーズとウォンツの理解
2. ニーズの種類
3. 消費者を理解するヒント
4. 質疑応答



ニーズとウォンツの違い



喉が渴いたなあ
(=潤したい)

お水を飲みたいなあ

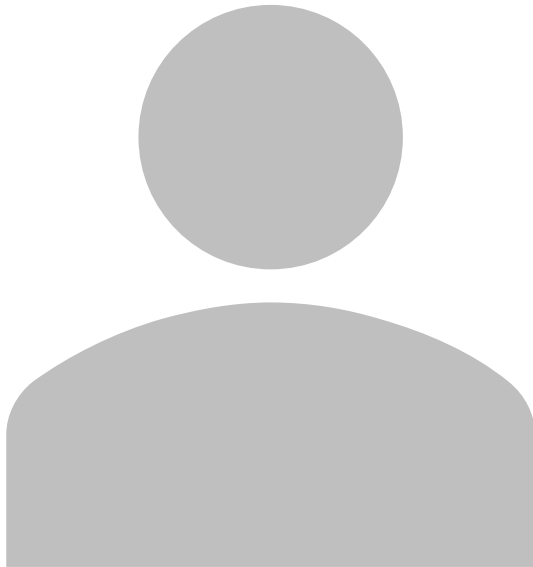
ニーズとウォンツの説明

1. ニーズとは、目指すべき状態や姿のこと
2. ウォンツとはニーズを満たすための手段や方法のこと



ニーズは目的、ウォンツは手段と置き換えるとよい

ニーズとウォンツの違い



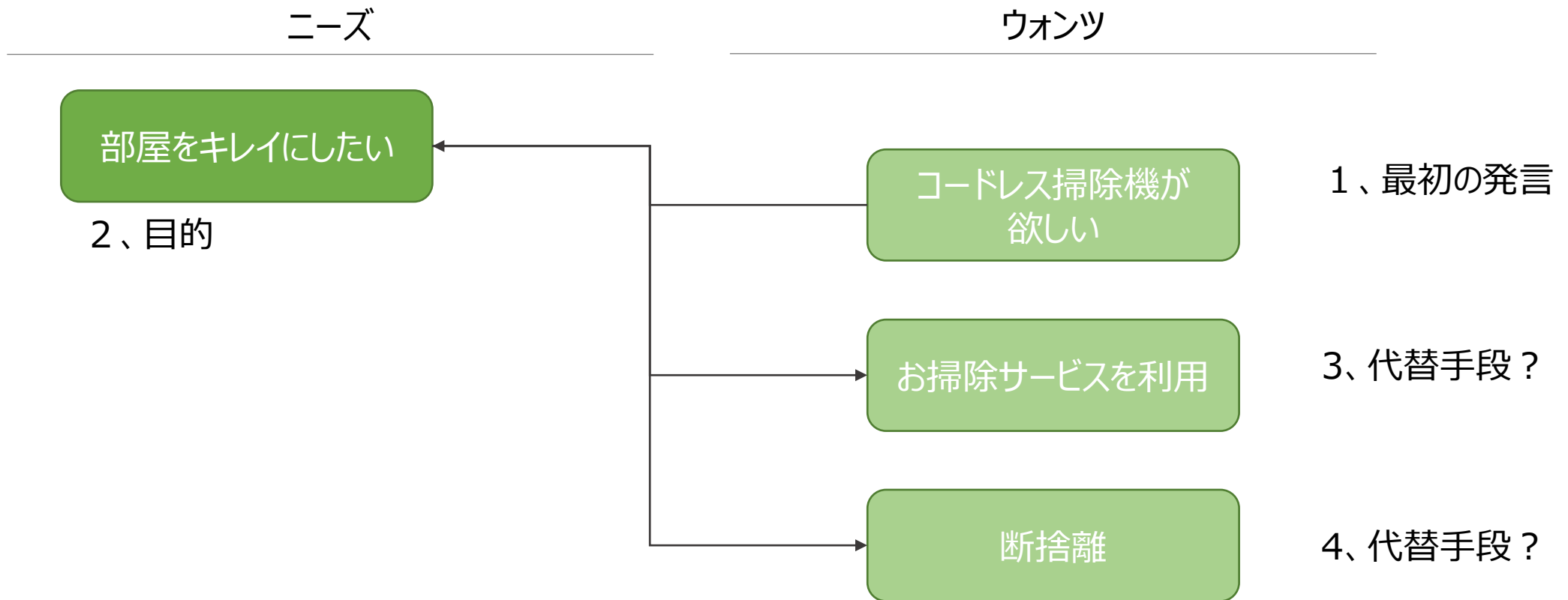
喉が渴いたなあ
(=潤したい)

ニーズ

お水を飲みたいなあ

ウォンツ

ニーズとウォンツの関係性



ニーズとウォンツの関係性を深堀する

ニーズ

ウォンツ

部屋をキレイにしたい

2、目的

コードレス掃除機でない
とダメな理由を探る

コードレス掃除機が
欲しい

お掃除サービスを利用

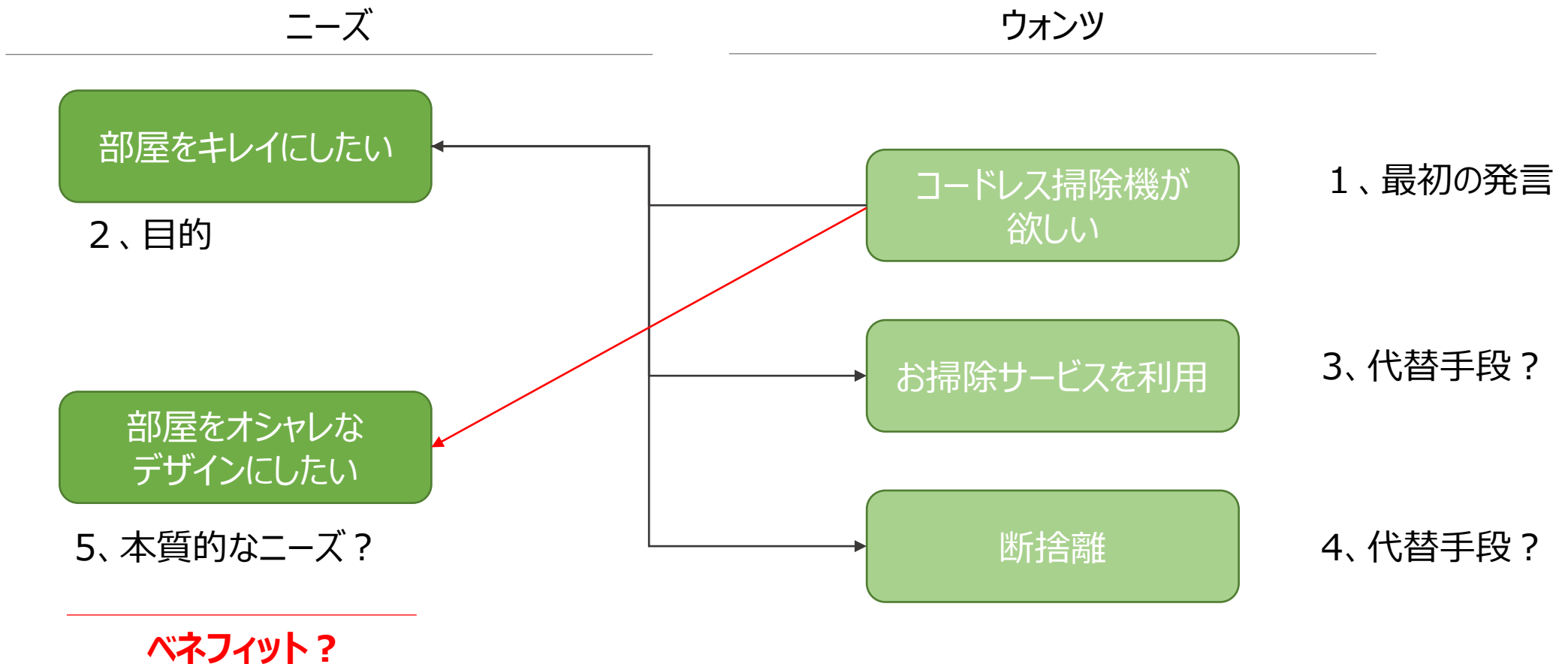
断捨離

1、最初の発言

3、代替手段？

4、代替手段？

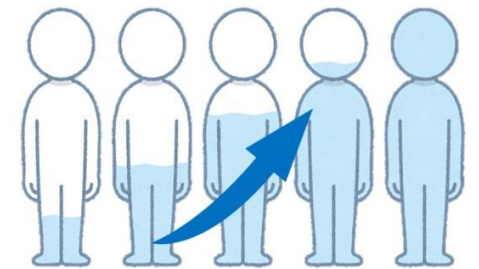
本質的なニーズが見えればベネフィットも観察しやすい



ニーズとウォンツの関係性を理解すれば

1. ニーズを把握することで提案（方法）の幅が広がる
2. ウォンツを掘り下げることによって本質的なニーズが分かる
3. 他のウォンツと比較することで本質的なニーズに近づく
4. 本質的なニーズを観察することで、提供すべき商品価値（=**ベネフィット**）を理解することができる

1. ニーズとウォンツの理解
2. **ニーズの種類**
3. 消費者を理解するヒント
4. 質疑応答



ニーズにはいくつかの種類がある

顕在ニーズ

生活者が自分で言語化できている欲求

潜在ニーズ

生活者が自分で言語化できていないが、確認されると認識できる欲求

インサイト

生活者が言語化出来ておらず、投げかけられても認識できないが行動や意思決定の原点となる欲求

インサイトとは

「人が思わずモノを買ったり、行動を起こしたりする心のボタン」を「インサイト」と呼ぶ。（桶谷氏の著書「インサイト」より）もともとは効果のある広告をつくるために生まれた考え方。桶谷氏が出版した著書から、この考え方が広まったのがきっかけ。



人はそのボタンを普段は認識していない
これを改めておさえよう！

インサイトの種類

インサイトの種類	説明
ヒューマンインサイト	ターゲットとなる世代やセグメントが抱えている気持ちや潜在ニーズ
カテゴリインサイト	消費者がその商品カテゴリに抱いている感情や気持ちや潜在ニーズ

ヒューマンインサイトの探り方



ターゲットとなる
セグメントを
いろんな角度
から分析するこ
とが大切

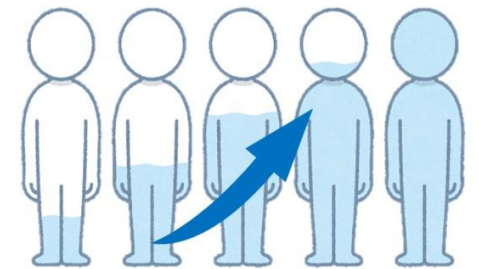
カテゴリインサイトの探り方

1. 商品カテゴリの購入の仕方／購入時の気持ち／購入重視点
2. 商品カテゴリの利用の仕方／利用時の気持ち
3. 利用している商品に対する気持ち／満足度／不満
4. 商品カテゴリそのものへの気持ちや印象
5. 商品カテゴリの優先順位
6. 非利用者が商品カテゴリを利用しない要素
7. 自社商品と競合商品の違い

インサイトはたくさんあるが重要なものを見抜くことが重要

1. インサイトなるものは観察すればするほど出てくるが、自社にとって意味のあるインサイトは何かを見抜くようにしよう
2. そのためにヒューマンインサイトとカテゴリインサイトの両方を見ることが大事
3. 生活者側のインサイトだけでなく、自社のリソースや資産、政治力学などを考慮して自社内でどう動かすかも考えること

1. ニーズとウォンツの理解
2. ニーズの種類
- 3. 消費者を理解するヒント**
4. 質疑応答



解釈レベル理論

一般的に人は時間的な距離が遠い事象については抽象的な情報を重要視し、時間的な距離が近い事象については具体的な情報を重要視するという理論

解釈レベル理論の具体例

就職活動で「大企業」で「グローバルに働ける」ということで選んだけれど、働いてみると「風通しが悪い」「年功序列が強い」などの具体的な内容で評価するようになる。

化粧品を選ぶときも「有名なブランド」や「シミを薄くする」という理由で選んでも、実際に利用すると「香りがよくない」「テクスチャが重い」「価格が高くて続かない」と具体的な内容で評価していくようになる

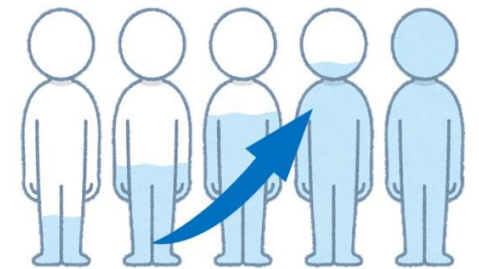
解釈レベル理論を踏まえたうえで消費者の言葉を読み取ろう

- 行動や体験について把握 → ウォンツの洗い出し
- 当時の思考・感情の把握 → ニーズの整理
- 多角的に対象者の価値観の把握 → インサイトを探る



消費者も気づかないことを探っていくことが大切
(=消費者インサイト)

1. ニーズとウォンツの理解
2. ニーズの種類
3. 消費者を理解するヒント
- 4. 質疑応答**



会社概要



会社名	株式会社アスマーク
所在地	<p>■本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F TEL:03-5468-5101</p> <p>■八戸事業所:実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638</p> <p>■大阪事業所:営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457</p> <p>■福岡事業所:営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274</p> <p>■横浜事業所:営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063</p> <p>■長岡事業所:実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381</p>

創立	1998年12月
設立	2001年12月
資本金	50百万円(2022年11月末時点)
売上高	3,892百万円(2022年11月期)

役員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役(監査等委員)	鈴木 親
	社外取締役(監査等委員)	大内 智
	社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道

社員数	264名(2022年11月末時点)
-----	-------------------

事業内容

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)

運営サイト

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)