

ASMARQ

NTTDXパートナー

AIと人の対話が生む、新しいアイデア創出プロセスとは

生成AI時代の

商品開発と調査の

新常識

WEB SEMINAR

2025 7/16 [水] 13:00 - 14:00



株式会社アスマーク
リサーチャー

里村 雅幸



株式会社 NTT DX パートナー
架空商品モールプロデューサー

朴 在文

1. はじめに
2. インサイト発見の“遅さ”はなぜ起こる？
3. 生成AIが実現する“高速試作”のアイデア展開
4. リサーチでインサイトへ到達する新たな導線
5. 生成AI×リサーチが変える新しいスタンダード
6. まとめ・質疑応答

[ご質問は Q&A までお願いいたします](#)





株式会社NTT DXパートナー 架空商品モールプロデューサー

朴 在文 (パク ジェムン)

NTT東日本にて法人営業。

就活支援団体,STENAの立上げ Anchorstarにて、大企業の戦略コンサルに従事

現職では、メーカーの新商品プロデュースコンサルに従事。

その経験を活かし、現在の架空商品モールの立ち上げに至る。



株式会社アスマーク リサーチャー

里村 雅幸 (さとむら まさゆき)

弘前大学大学院人文社会科学研究科社会心理学専攻修士。大手チェーンストアで売場を5年経験後、2011年中途入社。アンケート画面作成・データチェック・集計を担当後、現在は定量調査の企画・設計から分析・報告書作成までを主に担当。

生のデータを扱ってきた経験から、調査の品質に関心を持ち、自社の実験調査企画や、他社との共同調査に関わる。また、JMRAにおける公的統計基盤整備委員会の委員も担い、社内外のデータ活用にも積極的に研究を進めている。

今日の アジェンダ

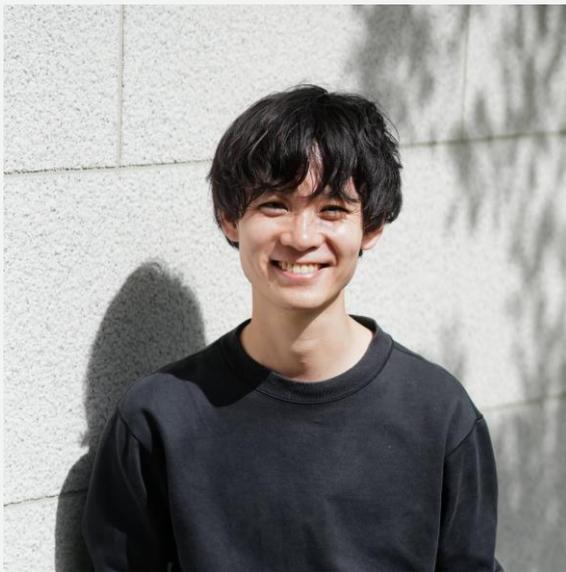
- 現代における、新商品開発の課題とは？
- 良いアイデアを、短期間で生み出すためには？
- AIの価値とは？

今日の アジェンダ

- 現代における、新商品開発の課題とは？
- 良いアイデアを短期間で生み出すためには？
- AIの価値とは？

朴 在文 (Jaemoon Park)

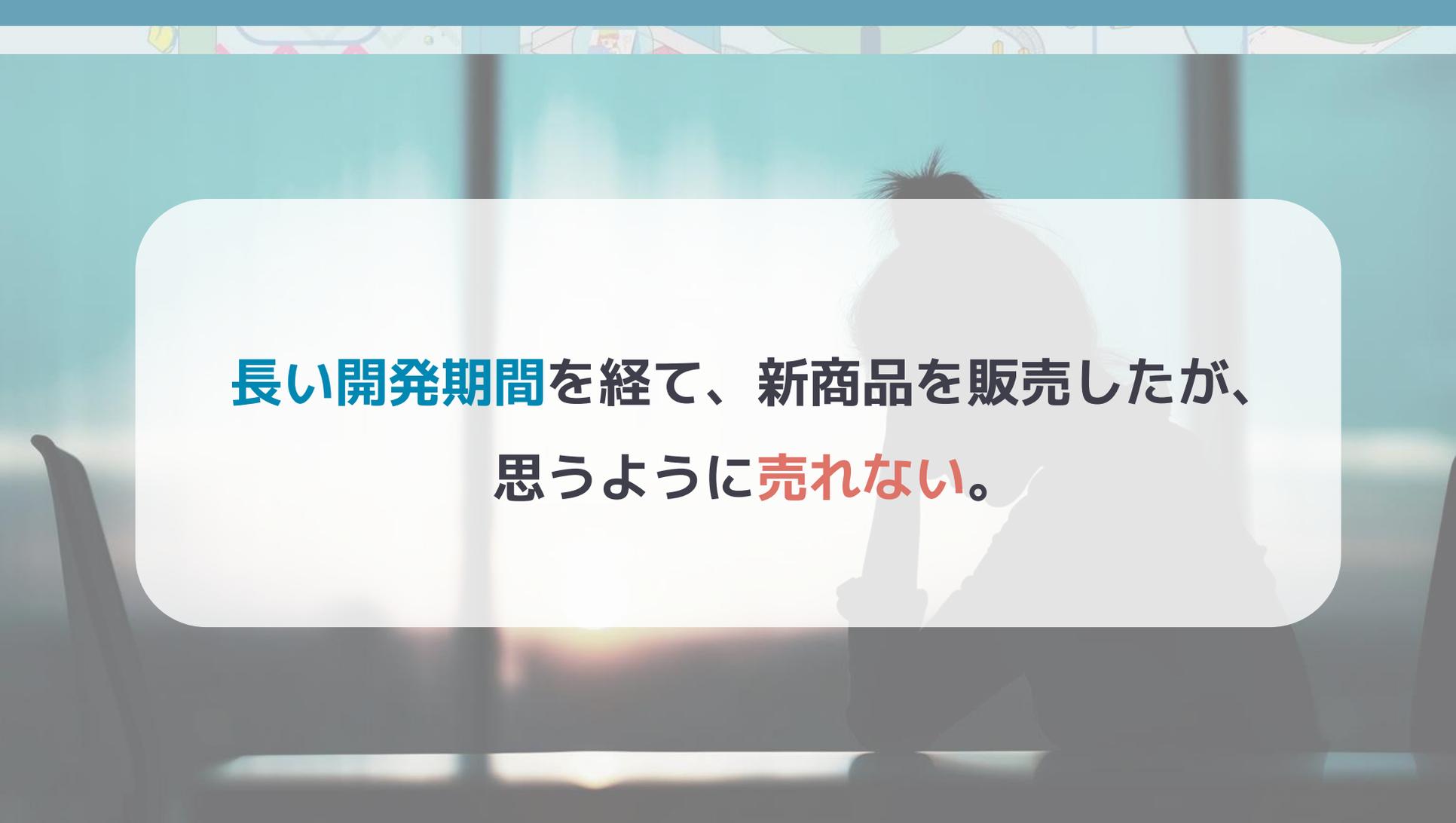
プロデューサー



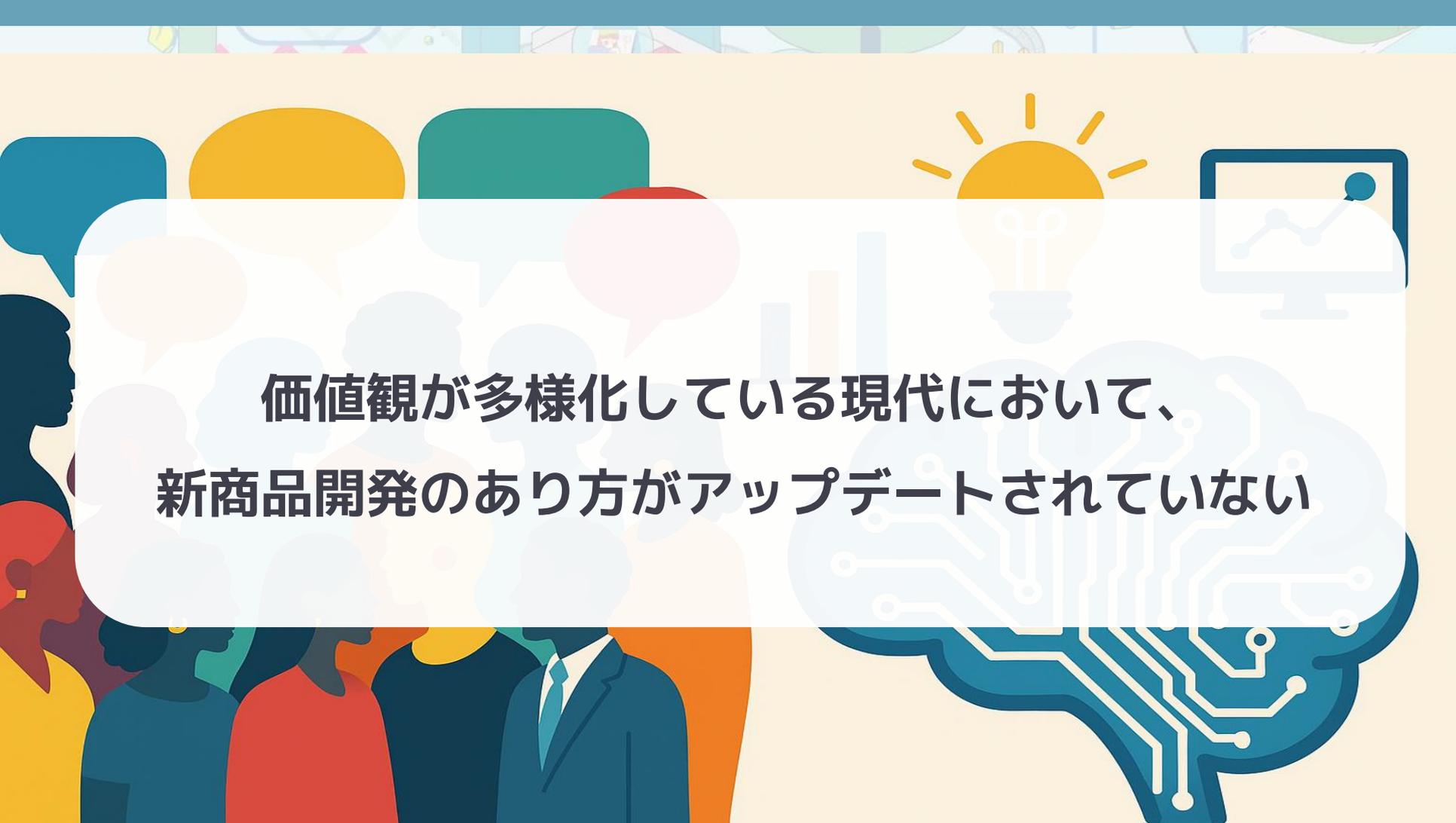
NTT東日本にて、自治体や民間企業の法人開拓営業。
傍ら、就活支援団体（STENA）を立上げ、合計500人以上の学生を支援。
その後、戦略コンサル会社（Anchorstar）にて、大企業の戦略コンサルテ
ィングに従事。

現職では、地域メーカーの新商品企画から開発・販売までを支援し、
複数の新商品をプロデュース。

その後、生成AIと生活者による新商品開発プラットフォーム
「架空商品モール」を2024年7月にリリース。
新商品開発を成功体験に変えることを目的に支援。

A person is sitting at a desk, their head buried in their hands in a gesture of despair or frustration. They are looking out a window at a sunset. The scene is dimly lit, with the warm glow of the setting sun visible through the window. The person's silhouette is dark against the lighter background of the window.

長い開発期間を経て、新商品を販売したが、
思うように売れない。

The background features a diverse group of stylized human silhouettes in various colors (blue, red, orange, yellow, green) on the left. On the right, there is a glowing yellow lightbulb, a computer monitor displaying a line graph, and a large blue brain shape filled with white circuitry patterns. The text is centered in a white rounded rectangle.

**価値観が多様化している現代において、
新商品開発のあり方がアップデートされていない**

新商品開発が成功体験になりにくい、3つの課題

1 . 顧客理解に時間がかかる

2 . 属人スキルへの依存

3 . 部署・役職を跨いだ、社内での共通言語の欠如

新商品開発が成功体験になりにくい、3つの課題

1

顧客理解に時間がかかる
「それ、誰が買うの？」

● **終わらない調査、見えない顧客像**
誰のための商品なのか？を掴むために、
延々と続くインタビューと分析。
時間もコストもかかり、成果は属人的になりがち。

2

属人のスキルに依存

● **経験者でないと進められない属人化**
過去の勘や経験に頼った判断。
再現性が低く、担当者が変わると継続が難しい。

3

社内での共通言語が
生まれにくい

● **部署間・役職を超えた、共通言語の欠如**
アイデアを出す人VS決裁する人。
既存事業開発者VS新規事業担当者。

新商品開発が成功体験になりにくい、3つの課題

1

顧客理解に時間がかかる
「それ、誰が買うの？」

● 終わらない調査、見えない顧客像

誰のための商品なのか？を掴むために、
延々と続くインタビューと分析。

時間とコストもかかり、成果は属人的になりがち。
つまり、

2

属人のスキルに依存

①顧客理解に時間がかかり、属人化

過去の勘や経験に頼った判断。

②属人的なスキルに依存し、再現性が低く、担当者が変わると継続が難しい。

3

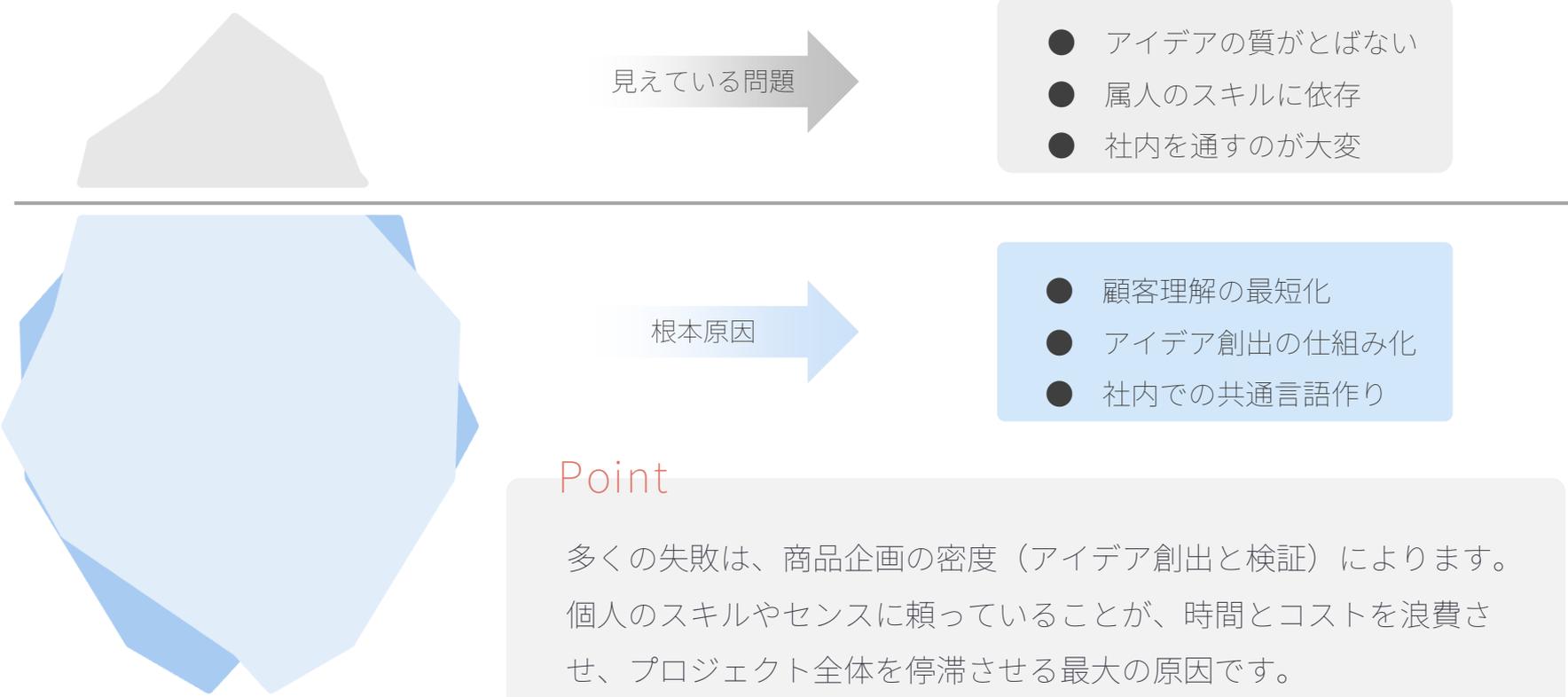
社内での共通言語が
生まれにくい

③社内を通すのも大変である 言語の欠如

アイデアを出す人VS決裁する人。

既存事業開発者VS新規事業担当者。

その原因は、「商品企画の仕組み」にあります



見えている問題

- アイデアの質がとばない
- 属人のスキルに依存
- 社内を通すのが大変

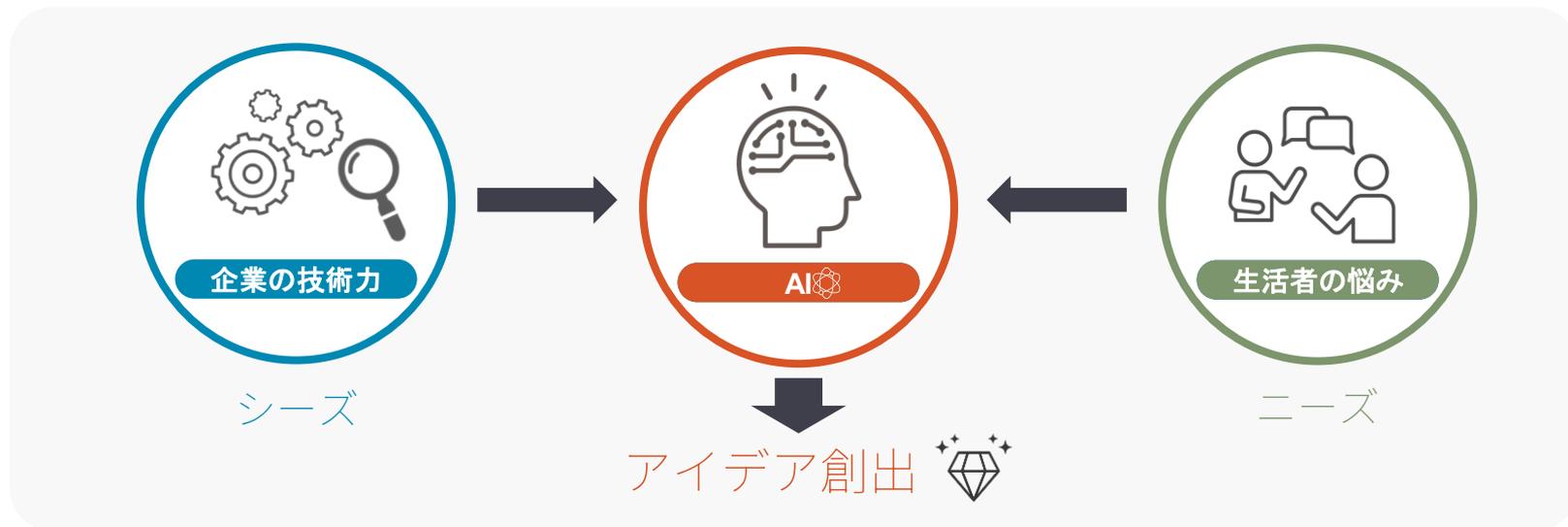
根本原因

- 顧客理解の最短化
- アイデア創出の仕組み化
- 社内での共通言語作り

Point

多くの失敗は、商品企画の密度（アイデア創出と検証）によります。個人のスキルやセンスに頼っていることが、時間とコストを浪費させ、プロジェクト全体を停滞させる最大の原因です。

「商品企画の仕組み」を、私たちが革新します



企業の技術力と生活者のニーズをAIで繋ぎ、高速なアイデアを生み出し、

生活者の大量な一次情報のデータのAI分析を組み合わせることで

商品企画プロセスで最も大切な「最初のドライバー」を正しく動かすための仕組みです。

リリース前から各所より様々な反響を得て、リリース以降はフジテレビ「ワイドナショー」やNHK「おはよう日本」などの、テレビ・新聞・Webの大手マスメディアに多数取り上げていただきました



「ワイドナショー」CX

「Live News α」CX

「おはよう日本」NHK

「日テレNews」NTV



日本経済新聞

毎日新聞

朝日新聞デジタル



FNNプライムオンライン

Yahoo!ニュース

日経クロストrend

マイナビニュース



2024年12月のリリース以降、わずか半年で15社に採用され、各社の新商品開発やコンサルティング等の支援を実施
食品メーカーや飲料メーカーなど、採用企業側からのサービス満足度も高評価をいただいております

累計
採用企業数

15社

※2025年6月時点

支援企業一例

SUNTORY

お口の恋人
LOTTE

サービス
満足度

90%

※採用企業へのアンケート
による自社調べ

Asahi

MORINAGA

SYS

新商品開発のあるべき姿

- 社内でのアイディエーションの手法が変わる
- 高速で高精度な商品アイデアを生み出せる仕組みを作る

STEP0

社内組織活性化

目的

社内での共通言語を作る

実施内容

1. 目的の設計
2. 企画概要の設計
3. 社員研修
4. システム利用

イメージ



STEP1

高速アイデアの創出

筋の良いアイデアを短期間で生み出す

1. 目的の設計
2. スクリーニング
3. 生活者とのワークショップ
4. ボリュームゾーンの可視化
5. インサイトを捉える
6. コンセプトの策定



STEP2

アイデア磨き込み

商品化有無の判断

1. 目的の設計
2. コンセプト調査
3. クリエイティブジャンプ
4. 販売戦略の立案
5. 売上シミュレーション



STEP3

新商品デビュー支援

新商品の売上最大化

1. 目的・KPIの策定
2. 商品開発
3. 戦略・戦術の立案
4. 施策の実行
5. 新商品のデビュー戦



今日の アジェンダ

- 現代における、新商品開発の課題とは？
- 良いアイデアを短期間で生み出すためには？
- AIの価値とは？



筋の良いアイデアを、短期間で生み出すためには？

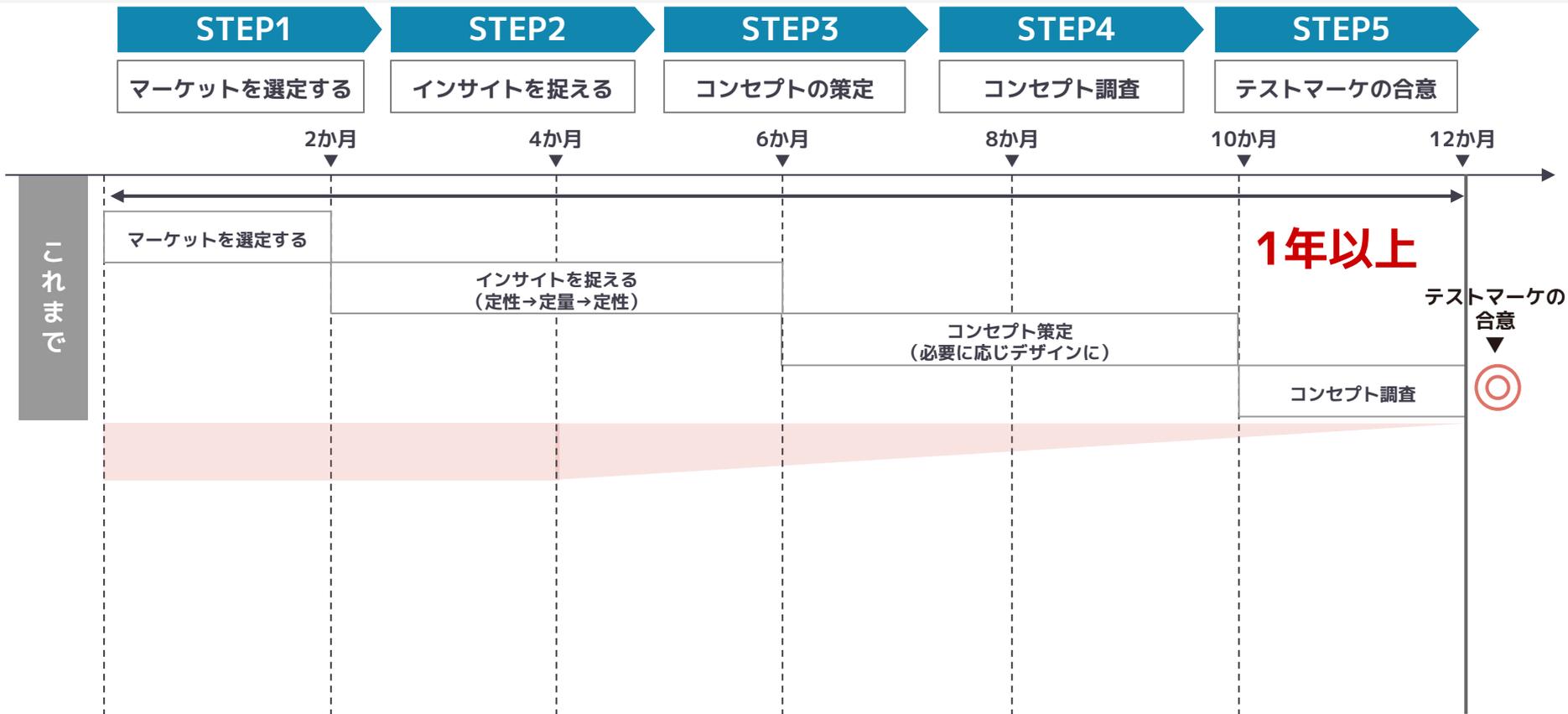
※筋が良いとは、市場の真ん中で、独自性があるもの

よくありがちな企業のパターン

1. インサイトを捉えず、アイデアを生み出すパターン
1. インサイトを捉えようとするパターン

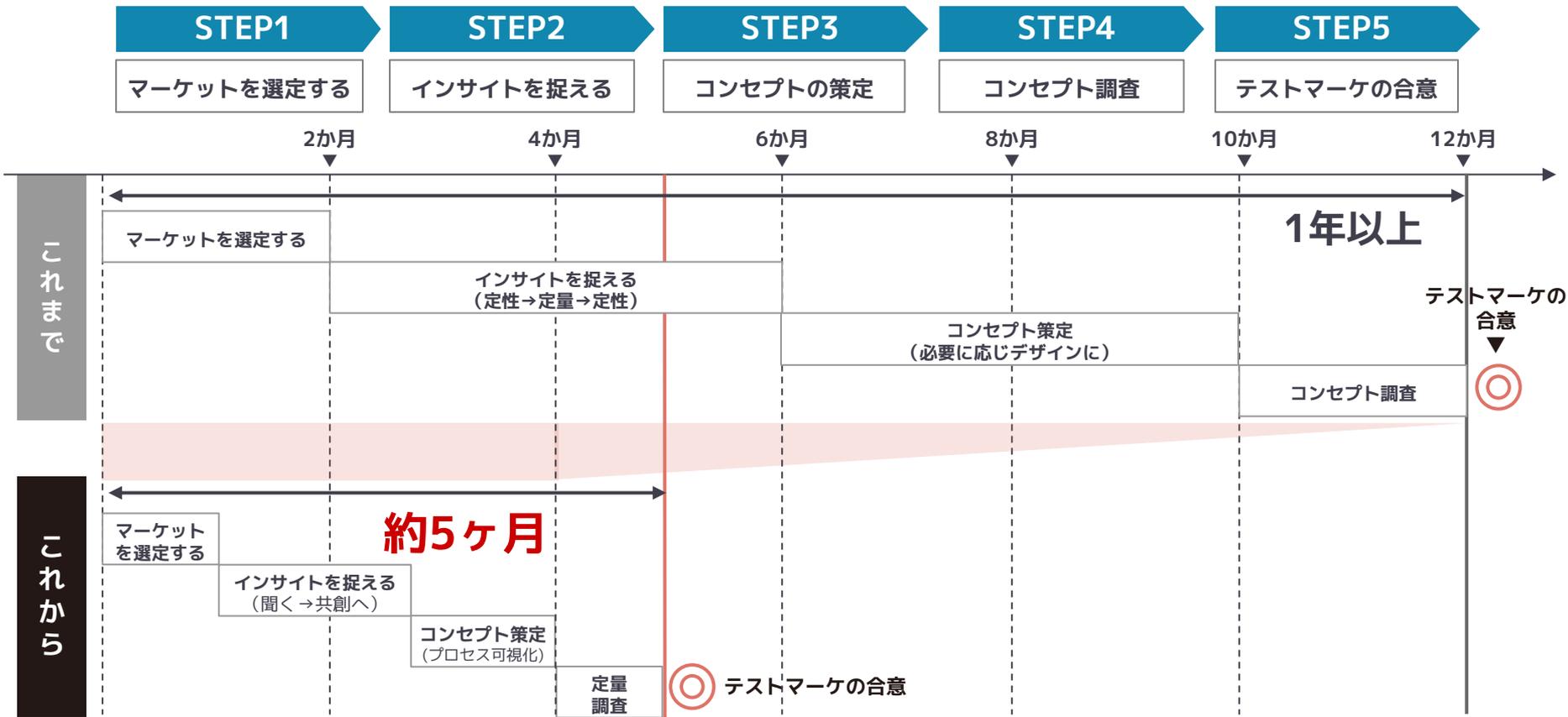
従来のプロセス

インサイトを捉えようとするパターン

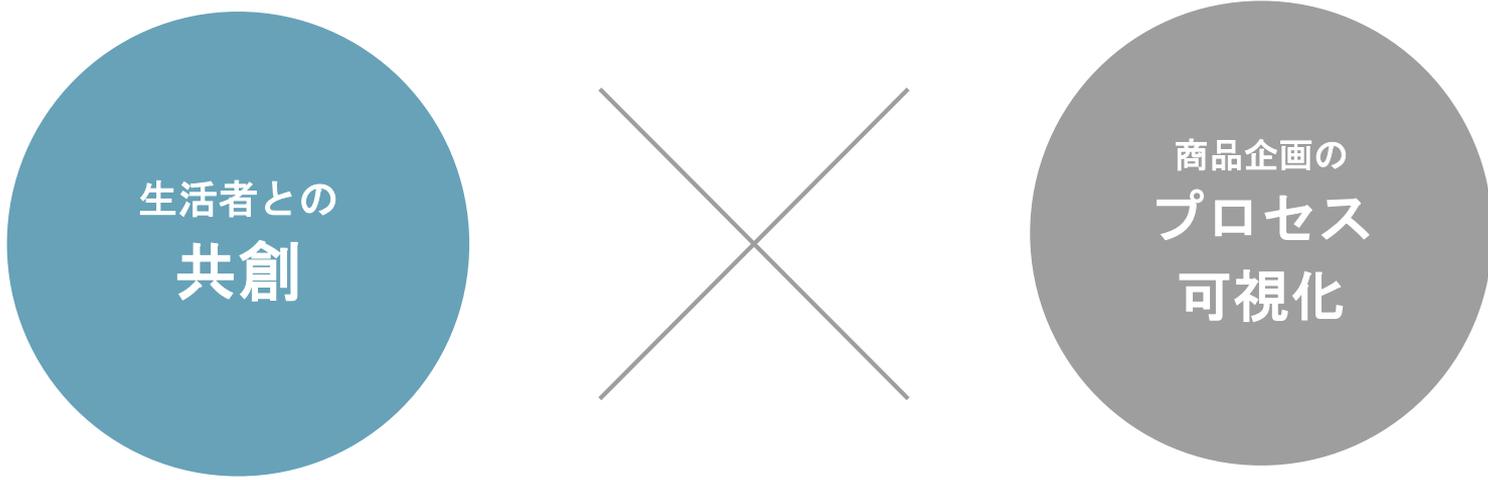


従来のプロセスとの違い

的確なインサイトが、短期間（最短期3か月）で捉えられる。
精度の低い定量・定性調査がなくなり、結果コストや期間の圧縮につながる。



良いアイデアを短期間で生み出す、2つの要素



生活者との
共創

商品企画の
プロセス
可視化

良いアイデアを短期間で生み出す、2つの要素

生活者との共創 × プロセス可視化

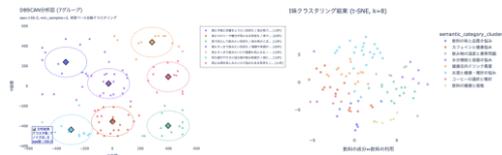
1. アイディエーション

生活者に聞く → 共創へ

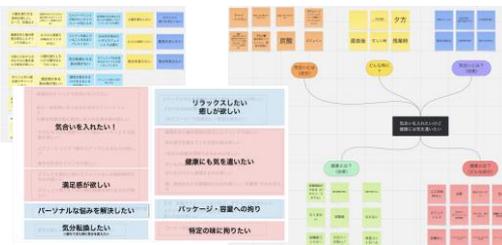


2. インサイト発掘

ボリュームゾーンの可視化



インサイトの発掘



3. コンセプト策定

コンセプトシート作成



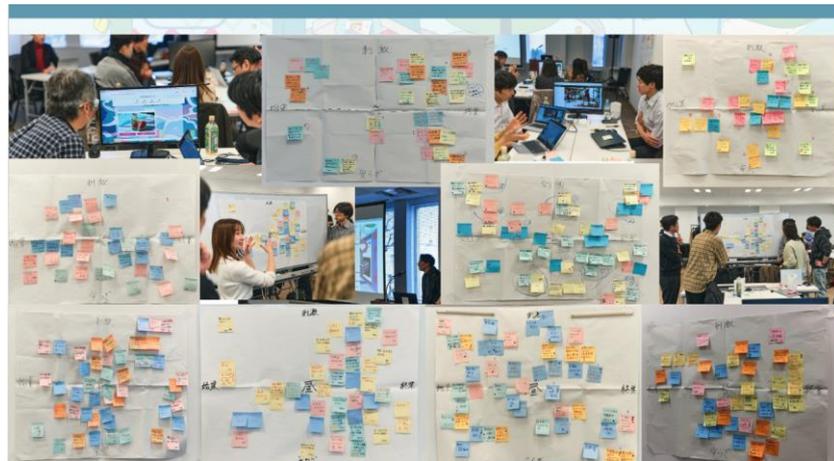
コンセプトを磨く



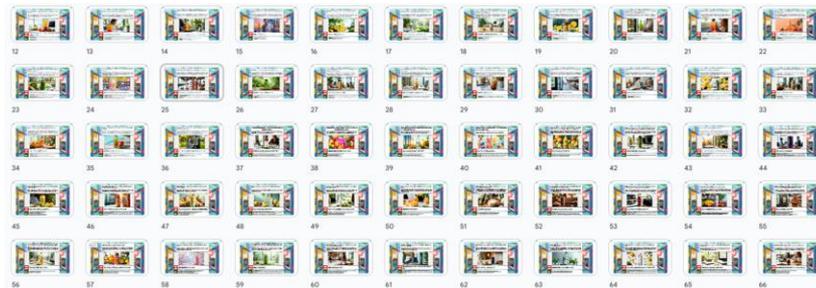
1. アイディエーション

AIを活用することで、生活者の悩み起点で
アイデアと商品画像をその場で出すことができ、
生活者と社員が共に新商品を企画することが可能に

1. 当日集まって欲しい生活者をスクリーニング
 - 例：歯ブラシの悩み→オーラルケアに悩みのある人を集める
 - 例：間食の悩み→お菓子が好きな人を集める
1. ワークショップ形式で、24人のN1と社員10人に集まってもらい、半日間かけて商品企画を実施
1. 商品企画を一緒にしているけれども、N1インタビューをしているようなN1への解像度が高まる半日に
1. 生活者と社員が共に、楽しみながら、商品アイデアが生まれ、生活者の一次情報が多く得られ、社内の部署・役職を跨いだN1への共通言語作りにも繋がる



▼ AI活用により商品アイデアを大量に生成



2. インサイト発掘

得られたインサイトから、 ボリュームゾーンを可視化する

1. ワークショップ等を通じて得られた生活者のインサイトを、カテゴリに分類し「ボリュームゾーン」を見極める。

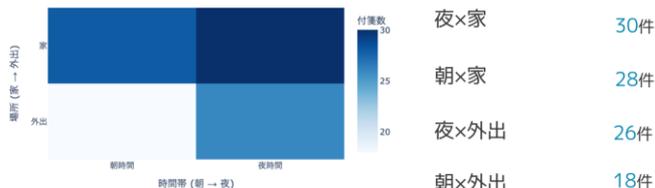
- 例：サラリーマンが業務中に飲む飲料に関するインサイトのマッピング
- タイムライン軸：始業×就業
- 目的軸：安らぎ×刺激

1. ボリュームゾーン内のインサイトを、カテゴリに分類することで、悩みの方向性や傾向を明らかにする。

1. 4象限のカテゴリは、アイデア出しの際に設定した軸に限らず、得られたインサイトから考える軸を再設定し、インサイトのボリュームゾーンを検証する。

Positional Analysis 位置別の分析

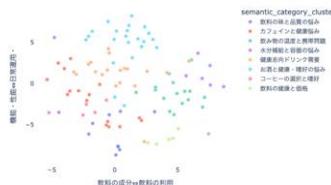
位置情報から、どのような集まりができるのかを分析
参加者が似ていると感じた意見の組み合わせを発見できます



Meaning Analysis 意味別の分析

付箋の内容から、意味的に近いものをラベリングして分析
隠れた共通テーマの発見や、本質的に何種類の意味があるかを把握できます

意味クラスタリング結果 (t-SNE, k=8)



- 飲料の健康と価格 6件
- 健康志向ドリンク需要 19件
- 水分補給と容量の悩み 8件
- カフェインと健康の悩み 16件
- 飲み物の温度と携帯性問題 16件
- お酒と健康・嗜好の悩み 22件
- コーヒーの嗜好と嗜好 5件
- 飲料の味と品質の悩み 10件

Comprehensive Insight Analysis 包括的インサイトの分析

これまでの全分析結果を統合して、高精度のインサイトを抽出
付箋データからインサイトの把握までを短期間で確認できます

健康・栄養について

優先度 中 分析手法 指定観点の分析

この健康・栄養カテゴリの付箋は、消費者が日常的に感じる健康リスクと味覚、機能性のトレードオフに焦点を当てています。

特に、飲料の温度管理、栄養バランス、カロリー・糖質の低減、透明性の高い成分表示など、健康意識と快適さ・楽しさの両立に対する要望が目立ち、従来の製品に対する不満と改善ニーズが浮かび上がっています。消費者は単に水分補給だけでなく、機能的効果（エネルギー補給、リフレッシュ、スポーツパフォーマンスのサポート）を求めている。

健康リスクに直結する要素（糖質、カロリー、合成甘味料等）に対する不感従から、より透明で信頼性の高い健康情報の提供が重要である。

今日の アジェンダ

- 現代における、新商品開発の課題とは？
- 良いアイデアを短期間で生み出すためには？
- AIの価値とは？



最後に

AIの価値とは？

AIの価値とは？

- 1人で使うと、“答えを求めてしまう”
- みんなで使うと、“問いが生まれる”

AIの価値とは？

1. 叩き台を作り、共通言語を生む
2. 想像外のアイデアを生む
3. 不完全さがあること

AIの価値とは？

利便性を追求した先に、
コミュニケーションは生まれない。
不完全さ（不便さ）があるからこそ、
問いが生まれ、対話が始まる。

AIは、レゴのブロックのようなもの

一人で使えば、想像しているものが完成する。
でも予想は超えない。

みんなで使えば、問いが生まれる。
思いがけないものができる。

正解ではなく、組み合わせが無限だからこそ、
問いや対話が生まれる。

AIは「正解を出すもの」ではなく、「素材」である。

次回の架空商品グランプリ@新宿付近

7/31(金)16:00-

新商品開発担当者・新規事業担当者向け

生成AIを取り入れた次世代の新商品開発を体験できる！

架空商品モール
VIRTUAL PRODUCT MALL

架空商品グランプリ

2025.7.31 木 16:00-19:00 @初台 | 19:00~ 交流会あり

架空商品モール プロデューサー
朴 在文 Jaemoon Park

長年かけて開発したけど思うように売れなかった。
そんな悩みを解決するべく、新商品開発は従来の社内で考えるものから、「生活者起点×生成AI」による欲しい起点による開発へ。
架空商品モールによる新しい新商品開発をぜひご体感ください！

- 好評につき追加開催！
- 次回のお題としたい企業さまを募集中！
 - ご希望の方は、アンケート項目にチェックを！





株式会社アスマーク リサーチャー

里村 雅幸（さとむら まさゆき）

弘前大学大学院人文社会科学研究科社会心理学専攻修士。大手チェーンストアで売場を5年経験後、2011年中途入社。アンケート画面作成・データチェック・集計を担当後、現在は定量調査の企画・設計から分析・報告書作成までを主に担当。

生のデータを扱ってきた経験から、調査の品質に関心を持ち、自社の実験調査企画や、他社との共同調査に関わる。また、JMRAにおける公的統計基盤整備委員会の委員も担い、社内外のデータ活用にも積極的に研究を進めている。

リサーチでインサイトへ到達する 新たな導線



従来のリサーチの流れからの変化がおこるであろう部分

- 定量調査 → 分析 → 仮説構築 → 定性調査 → 分析 (定量調査の深掘り ~ インサイト発掘)
定性調査 → 分析 → 仮説構築 → 定量調査 → 分析 (定性調査で得られたインサイトの検証)
といったプロセスを踏むことがスタンダードだった。
- 分析、仮説検証には当然時間がかかる
定量調査 ~ 定性調査の流れであれば、プロジェクトの終盤になってインサイトを発見

【これから起こるであろう変化】

- AIを使うことでアイデアのバリエーションを一気に広げられ、複数の視点や切り口を短時間で得られる
- 仮説生成、簡易的な調査の繰り返しをAIサポートで素早く回すことが可能になり、意思決定までの時間を大幅に削減できる

得られた示唆の確からしさを確かめよう、というスタンスで、クイックに定量調査を実施するニーズが増える？

生成AIの活用によっておこる変化と課題

これまでの話の流れを踏まえると・・・

生成AIの活用によって、

定性調査を実施しての仮説立て、アイデア抽出、インサイト発掘に使っていた期間が圧倒的に短縮され、

定量調査を実施する流れが起こると想定される → 「コンセプト調査」が増える？

※ただ単にスピードが速まるだけではなく、

生成AIを有効活用することで、人間だけでは見落とすような深いインサイトに気づく可能性が高められる

【当然生まれるであろう疑問】

学習されたデータから導き出された『もっともらしい答え』が返ってきているのだとすると・・・
みんなが生成AIを活用して何かを生み出したら同じようなものが増えるのではないかと？

→ だからこそ、リサーチャーやマーケターには、生成AIから生み出されたアイデアに対して、そのインサイトの確からしさについて思考したり、アイデアの種の価値を高めたり、ビジネスに適用できるものか考えたり、アイデアのブラッシュアップや差別化をしたり・・・という重要な役割が残っているとと言えるのではないかと

もう一つ考えたこととして、定量調査の中で、

『知りたいことではなく「気づいていないこと」に主眼をおいたアプローチ』が増えるのではないか??

定量調査は「実態把握」や「仮説検証」、「受容性評価」の役割を担うものといえるが、今後、定量・定性のどちらのプロセスからも「インサイトへの気づき」を得る調査設計が増えるのでは?? (発見・創造型の研究、FAを活用する定量調査、ゲーミフィケーションなど…)

生成AIの発展や、データ処理の効率化によって、MROCの普及が進む?

定量調査内で定性的な情報を取得・活用したいという意向が増えるのではないか?

(定性調査を多く実施して、定量的にデータを扱うような流れも多くなる?)

数値の確からしさではなく、意思決定に役立つデータが得られるか? という面が重要であることを考えると、上記は『インターネットリサーチ』との相性がいいと思われる

定量調査からのインサイト発掘という新たな導線

具体性のある自由回答設問の設置、気づきを促す多様な角度からの問いかけ、回答フォーマットの工夫、等回答のしやすさ、気づきを引き出す問いかけのノウハウが今後役に立ちそう

生成AI × リサーチが変える 新しいスタンダード



リサーチの在り方が刷新される？

生成AIはインサイト創出のパートナーという位置づけに。
前提として、リサーチャーやマーケターにはAIを活用できる力、リテラシーが必須になるだろうし、AIの出力結果を適切に評価、活用できる能力は今後より重要になると予想される。

リサーチ工程への影響の中でも、特に大きいと感じているのは「テキストデータの処理」

素早い要約はもちろん、アフターコーディングの処理が格段に効率化している

→ 定量調査のFAデータ分析や、定性調査の発言録の分析への親和性が高い

※WEB調査の場合、「回答の質」が重要になってくる(どんな人たちが、どんな意識で回答するのか)
定性調査であれば、モニターリクルーティングの質も当然重要になってくる

調査票作成、インタビューフロー作成、定量・定性データの分析、レポート作成・・・等、

業務の効率化・自動化はどんどん進んでいる

※AIによるペルソナの作成、仮想のペルソナに対してAIがインタビュー、AI同士でインタビュー・・・

AIによる予測的なコンセプトテストのようなことも、既に実施されているようです

NTT DXパートナー(生成AIの活用)とアスマーク(リサーチの提供)が

協力して実施できると考えている2つの事案について次のスライドにていくつかポイントを紹介

『アイデア出しのための定性調査の今後』『素早い仮説検証としてのコンセプト調査』

モニターリクルーティングの質は、リサーチの成果を支える重要要素

- ⇒ リクルーティングした人の参加意欲が低い、発言しない、考えないで発言する、模範解答ばかり、考えや感情をうまく言葉にできない、、など質が低いケースや、対象者の条件が違う(無価値)たケースでは、その後の調査や分析に時間・コストをかけても、価値のある結果が得られない

★NTT DXパートナーとアスマークが考える(アイデア出しのための)定性調査の今後

多くの人は急にアイデアを求められても答えられない

根底となるニーズがあっても、表層化していなかったりそもそも解決しようと思っていないことも多い

→ インタビューやワークショップという手法を用いて、

ニーズ → ベネフィット → アイデア という流れでインサイトを見出していたのがこれまで。

今後、生成AIの活用で、ニーズからアイデアを瞬時に作り、アイデア起点での掘り下げが可能に。

固定概念やバイアスを省いたアイデア生成、実現可能性や持続可能性に囚われずに、

自由なコンセプトをもとに話が始まる、そんな定性調査が実施できるようになる

→ 生成AIによる変化は、スピード以外でも利点大きい

コンセプト調査をするうえで大事なこと

『素早い仮説検証としてのコンセプト調査』をする際に大事なこと

コンセプトに記載すべきこと:提供価値(ベネフィット)・独自性(差別化ポイント)・根拠

誰に、何を約束し、なぜそれができるのか

誰の、どんな課題を、どのように解決することで、どうなるのか

- ⇒ できるだけ簡潔に、わかりやすく(イラストや画像を用いるとより回答者の解像度が高まる)
イメージがわからなかったり、人によって理解が分散するとよくない。誰もがどんなものかわかるように。
- ⇒ 広告やパッケージで表現できる情報量が目安
(アンケート調査内でも、情報量が多いと、回答者が内容をちゃんと把握して答えるのは難しい)

コンセプトテストの目的:コンセプト絞り込み、受容性の確認(可否判断)、改善案を得たい

判断基準:どういう結果がでたら次のステップへ進めて良いのかを、事前に決めておく結果を活用しやすい

- ⇒ 利用意向だけでなく、「ブランドらしさ(ブランドが大切にしている指標)」のスコアがどうかも重視すると良い
- ⇒ カテゴリにもよるが、利用意向TOP2スコアが70%・80%でクリアのような判断基準を設けておく(複数コンセプトから選ぶ場合は、●pt以上の差があるか、特定の項目を最重視して決める、といったことも)

「新奇性」の高いコンセプトは受容度が低く出やすい点も留意する。

注意点:若年層はコンセプト受容度高めに出やすい、などデモグラによる傾向の違いもある。

まとめ・質疑応答

ご質問は Q&A までお願いいたします



7/31(木)16:00～開催

新商品開発担当者・新規事業担当者向け

生成AIを取り入れた次世代の新商品開発を体験できる!

架空商品モール
VIRTUAL PRODUCT MALL

架空商品グランプリ

2025.7.31 木 16:00-19:00 @初台 | 19:00～交流会あり

架空商品モール プロデューサー
朴在文 Jaemoon Park

長年かけて開発したけど思うように売れなかった。
そんな悩みを解決するべく、新商品開発は従来の社内で考える
ものから、「生活者起点×生成AI」による欲しい起点による開発へ。
架空商品モールによる新しい新商品開発をぜひご体感ください!

イベントの詳細
お申し込みは
こちら👉



過去参加企業
(一例)



ヤマトエスロン株式会社



ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,800万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約400件超

会場調査
事業

約250件超

※23期実績

会社概要

会社名 株式会社アスマーク

所在地 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4階
TEL：03-5468-5101

八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所
中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所

創 立 1998年12月

設 立 2001年12月

資本金 151百万円 (2024年11月末時点)

売上高 4,363百万円 (2024年11月期)

代表取締役 町田 正一

社員数 306名 (2024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
・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)

調査のご相談はこちら

