

田名網 規雄

オンラインセミナー 参加無料

アスマーク × FIELD MANAGEMENT STRATEGY 2社共催セミナー

新商品開発を成功させる 「全体戦略と調査設計」

1/25 (木) 12:00-12:45

株式会社FIELD MANAGEMENT STRATEGY
マネージングディレクター

増田 啓介

【本ウェビナーにおけるご案内事項】

- 本ウェビナーに関する質問に関しましては画面下のQ&Aからお気軽にご投稿ください
- 本ウェビナー終了後、アンケートをお願いしております。ぜひご回答いただいた方からご退席ください

1.自己紹介

2.新商品開発で一般的な課題と解決方針

自己紹介



FIELD MANAGEMENT STRATEGY

マネージング・ディレクター

増田 啓介

- 慶應義塾大学 経済学部卒業
- アクセンチュア、浦和レッズ、ベイン・アンド・カンパニーを経てFM参画
- FMでは、スポーツ、ファッション、食品、消費財等の業界にて、**全社・事業戦略、マーケティング戦略、新規事業開発**から、**デジタル・トランスフォーメーション、業務プロセス改革・実行支援**まで幅広く従事
- コンサルティング業務と並行し、**FMSの経営企画と採用**を統括

会社概要と沿革

会社概要

会社名	株式会社FIELD MANAGEMENT STRATEGY
本社所在地	東京都渋谷区神宮前5-7-20 神宮前太田ビル5F
設立	2009年9月
事業内容	トップクオリティの 戦略コンサルティングサービス の提供 戦略と連動したクリエイティブ 制作と運用含む実行支援 クライアントとのコラボレーションによる 新規事業 の開発 企業の将来を担う 次世代リーダーの育成
コンサルタント数	約50名
株主	AOI TYO Holdings (株) ※100%

沿革

- 2009年9月に元マッキンゼー最年少パートナーが設立したプロフェッショナルサービスファーム
- 2023年1月、トップクオリティの戦略コンサルティング能力をさらにパワーアップさせ顧客価値を最大化するために、クリエイティブ部隊を仲間に加え、**FIELD MANAGEMENT STRATEGY**として再始動

代表取締役



中村 健太郎

- 大学卒業後、ITコンサルティングファーム、フューチャーに入社
- その後**ローランド・ベルガー、ボストン・コンサルティング・グループ (BCG) プリンシパル**を経て**アクセンチュアに参画し、インダストリーコンサルティング日本統括**として戦略コンサルティングをリード
- Jリーグ ストラテジー・ダイレクター、エリース東京FC 代表取締役社長CEO、学校法人西軽井沢学園 理事も兼務

グループ会社



広告・クリエイティブ



人事コンサルティング
・経営者育成

業界内での位置づけ

FIELD MANAGEMENT STRATEGYは、戦略コンサルティングファームとして位置付けられる



B2C企業を中心に、幅広いテーマで戦略コンサルティングの実績あり



航空

海外戦略
新幹線対抗戦略
LCC需要予測
CRM分析



製薬

マーケティング戦略
営業力強化
女性活用プロジェクト



自動車

ブランド評価・ハイエンド
ブランド立ち上げ検討
販売会社生産性改善



電機

新商品ローンチ戦略
サービス戦略
新規事業ローンチ
消費者ニーズ分析



食品

新規ブランドローンチ
新商品開発
HRマネジメントシステムの
構築



流通

ブランドコンセプト策定
CS、ES向上プロジェクト
理念・ビジョン浸透



小売

既存事業ターンアラウンド
収益増大戦略
組織診断・組織風土改革



アパレル

ブランドコンセプト策定
既存ブランド再生
店舗現場改革



旅行

マーケティング戦略
海外競合分析
育成体系設計



スポーツ

ビジョン策定
年俸制度改革
チケット価格策定

FIELD MANAGEMENT RESEARCHの提供価値

戦略コンサルティングファームのチームがリサーチを行うことで、品質・価格・スピードの最適なバランスを実現する

品質

戦略ファーム品質の インサイト

- 単なる調査に留めず、事業開発へのインサイトを提供
- 戦略コンサルティングファームのマネジングディレクターが納品物の品質を担保

コスト

1件100万円から 発注可能

- ミニマムのボリュームであれば100万円程度からリサーチ依頼が可能
- 調査手法×ボリューム別に設定され明確な価格表に基づいてお見積り

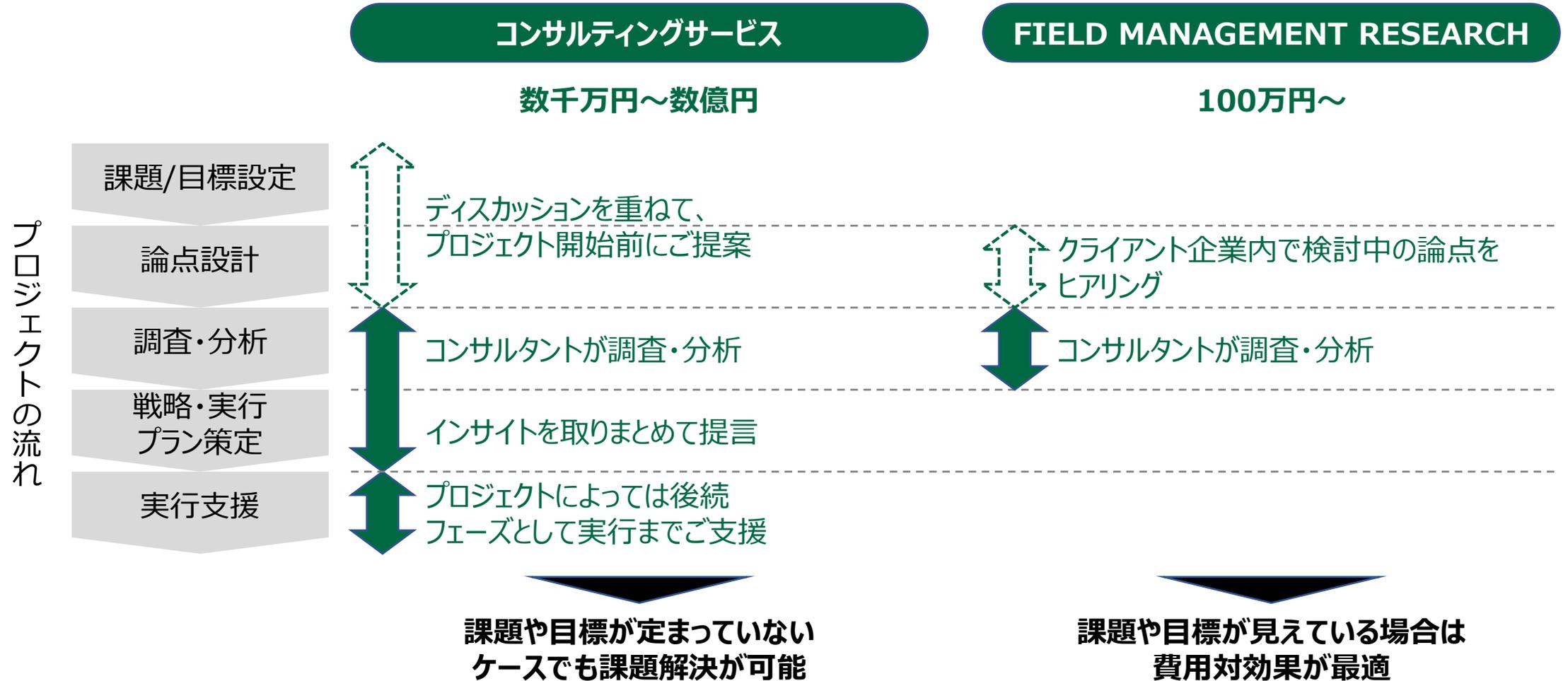
スピード

1ヶ月程度で 調査を完了

- 調査会社や、コンサルティングプロジェクトの調査フェーズと同様のスピード
- 弊社人材プールから即時にアサインすることで、リサーチ開始までの期間も短縮

コンサルティングサービスとの違い

課題設定から難易度の高いケースでは現状分析から実行支援までをスコープとするコンサルティングサービスが必要となるが、課題や目標が明確なケースではFMXリサーチの活用が費用対効果の面から適切



1.自己紹介

2.新商品開発で一般的な課題と解決方針

商品開発検討時の一般的な課題

問題事象

- ① (量)企画絶対数が少ない
 - ・開発案件の絶対数が少ない
- ② (質)企画が浅く偏る
 - ・リニューアル品ばかり
 - ・インサイトが掘り切れない
- ③ 強み・アセット利活用苦手
 - ・ブランド活用等出来ない
- ④ ゲートあるが基準不明
 - ・人変わると変わる(属人的)
- ⑤ 開発に時間がかかる
 - ・既存製品のプロセス踏襲
- ⑥ ロンチ精度が低い
 - ・想定に反してコケる
- ⑦ 軌道修正出来ない
 - ・コケた後、立て直し出来ない

A

当該商品が戦う市場を正確に捉えていない

原因 = 課題

- ・市場動向を理解せず、ベンチマークにする競合製品も間違えて設定してしまうことで、**全くの的外れの商品**になる。(結果として競合製品よりも性能負けした商品がローンチされてしまう)

B

ターゲットとするユーザーを全く理解していない

- ・「“当社製品を”買われる理由」に固執してしまい、**「当社製品だけが言える事」のみを打ち出してしまう**(婚活市場では「暴力はしない」「年収X00万円以上」が必要要件なのに、「高身長」だけ押し出して見向きもされないケースが発生)
- ・その状態でパッケージデザインなど外注して「何十種類も作って検討した」などの**無駄な工数が発生してしまう状況もある**
- ・**企画者自身が無料の自社製品/試供品ばかりを使い**、「探して、お金を払う、選ぶ」という当たり前の顧客視点が持たなくなっている

C

必要な開発意図が引き継がれていない

- ・**何を検討して、どういう経緯でその商品を作ったかを説明する情報が伝達されていない**
- ・結果として現在の開発者と未来のマーケティング企画者の意図が合致せず、初期議論からやり直しになることや、意図に合わない企画検討で進んでしまうなどの事象が発生してしまう。

課題の解決方針

原因 = 課題

A

当該商品が戦う市場を
正確に捉えていない

B

ターゲットとするユーザーを
全く理解していない

D

必要な開発意図が
引き継がれていない

解決方針

- **市場規模、競合分析を実施し、ターゲット市場の選定をおこなう**
 - 市場の規模、将来の見通し、競合関係を整理することで、意図を持った商品戦略を策定していく
- **ユーザの求める価値、自社製品及び競合製品の価値を正確に把握する**
 - ターゲット像の具体度を上げ、そのうえでユーザーのニーズ、自社製品及び競合製品の持つ価値の共通部分をもとにした訴求開発を進めていく
- **自社製品の試供を制限する/他社製品購入、調査のための予算を取る**
 - 自社製品の試供のみだと顧客視点が欠落するケースが多いため、競合製品にも目を向けるような仕組み作りを構築
- **「コンセプトシート」の作成することで継承されていく仕組みづくりをおこなう**
 - 議論した内容を確実にコンセプトシートにして格納する事、後任社員が確実に見れるようにする事までフォローアップ体制を構築していく

【参考】コンセプトシート_フォーマット

下記のコンセプトシートフォーマットに埋める形で各チームでテーマに沿ったアイデアをまとめていく

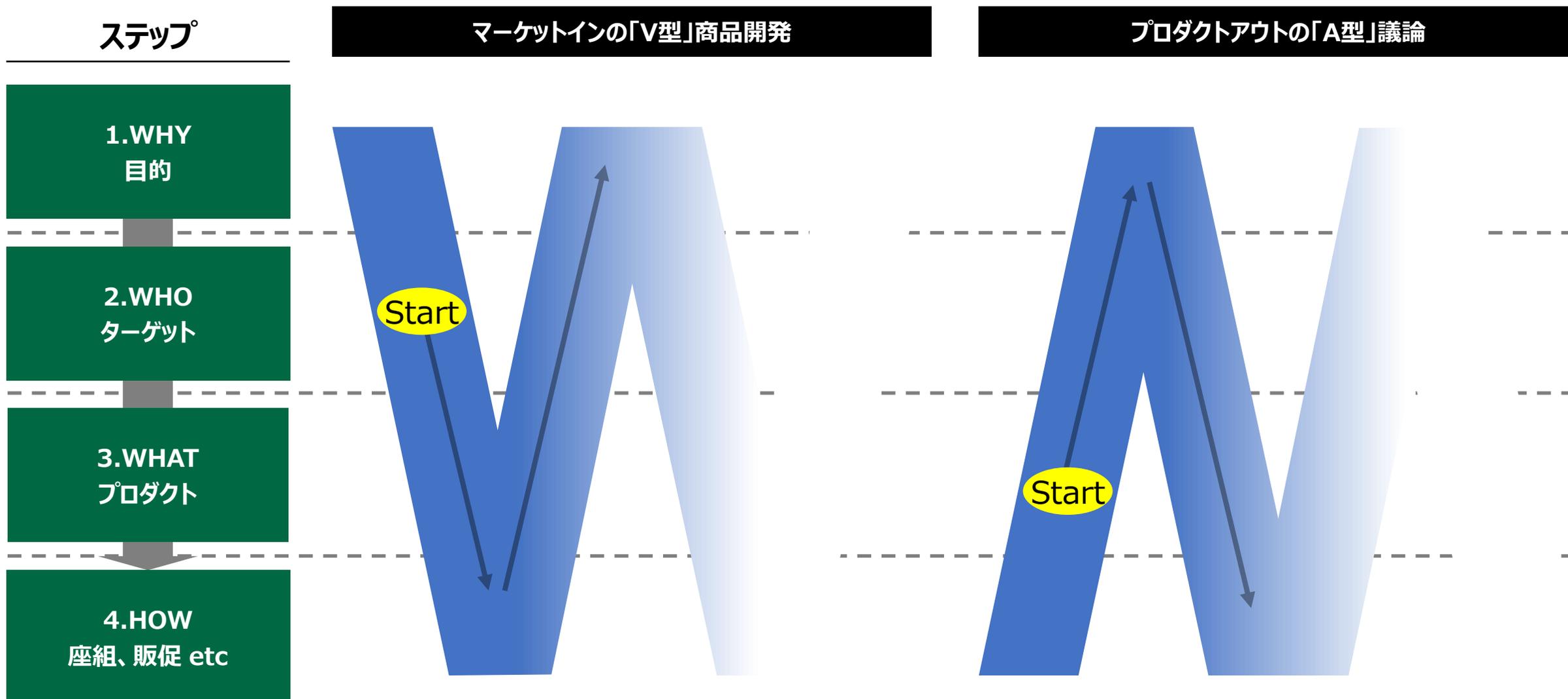
作成日:XX年 XX月 XX日、議論メンバー:XX、XX、XX、XX、XX

領域	風邪	疲労	毛髪	生活習慣	ビューティ
G名	商品を上梓するブランド名XX				

アイデア		発売予定
1.WHY	商品コンセプト	出荷目標
	当社の上梓意義 既存商品との違い	外部環境
2.WHO	顧客属性	市場規模/予測
	現状の顧客行動、購買決定要因 (KBF)	
3.WHAT	機能的ベネフィット	競合
	感情的ベネフィット	
	剤型 成分 価格帯	
	差別性 優位性	
4.HOW	販売チャネル	
	マーケティング方針	

【補足】「V型」「A型」の思考アプローチ

プロダクト起点でも、実在のユーザーを置き去りにしない検討ステップは可能



株式会社アスマーク

新商品開発における「仮説の立案・検証方法」

—フェーズに応じた調査設計と手法選定—

ASMARQ

新商品開発における「マーケティングプロセスと課題」

開発
プロセス

どの方向で・誰に

市場機会の発見

トレンド・未充足
ニーズ発見

Sセグメンテーション

Tターゲティング

Pポジショニング

市場規模の推計

マー
ケ
テ
ィ
ン
グ
プ
ロ
セ
ス

マー
ケ
テ
ィ
ン
グ
課
題

市場を多角的に観察・
細分化し、誰がどのよう
な不満を持ち、どのよう
なニーズがあるのかを把握し、
新商品開発のアイデアを出す

どんな人に

市場の選定

ペルソナ設定

カスタマー
ジャーニー
マップの作成

ターゲット像がどのような
特性を持った人なのか。
その生態を知り、デモグ
ラだけではなくスタイル
や価値観に踏み込み、目
標とする人物像を描く

どんなモノを

コンセプト開発

アイデアの創出

アイデアの
スクリーニング

コンセプト開発

コンセプトの評価

複数あるアイデアから商品
開発可能なモノに絞り、商
品コンセプトに落とし込む。
それがメインターゲットに
受容されるかどうかを
確認する

何を、いくらで
どこで、どのように

4Pの開発・策定

Product (製品)
テスト品の開発/評価
ネーミング策定
デザイン策定

Price (価格)
価格施策の検討

Place (プレイス)
販売チャネルの検討

Promotion (販促)
広告案の開発
広告案の評価
広告媒体の選定

試作品の使用感や味覚評価、
コンセプトとのマッチ度、
パッケージデザインやネー
ミングの評価を取り、製品形
態・価格・販売チャネル・プ
ロモーション施策を策定する

チェック

検証・改善

浸透度の測定

満足度の測定

プロモーションの
効果測定

市場に浸透しているか、メイ
ンターゲット層にリーチでき
ているか、トライアル率・トライ
アルユーザーの満足度はどう
なのかを確認し、製品・価格
・販売チャネル・プロモーション
戦略の検証・見直しを行う

上市

ASMARQ

仮説立案
(現状把握)

目的

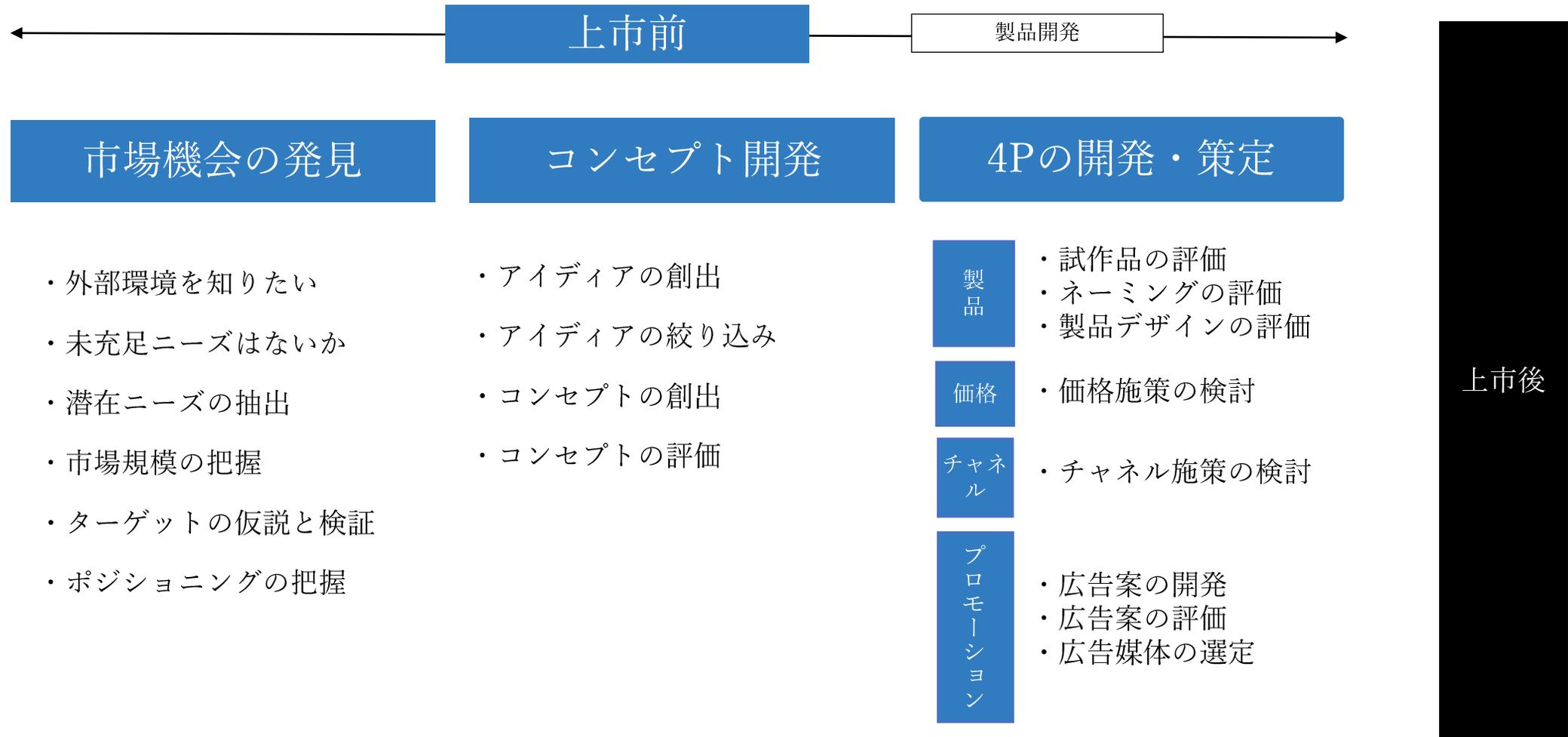
- ・ 考え始める場合の**ベース**となる情報を得る
- ・ 発想の**為のヒント**を得る

仮説検証

目的

- ・ 現状把握で出た仮説の**戦略方向性**を判断する
- ・ 実行した戦略の**成果**を判断する

フェーズに応じた調査設計と手法選定



新商品開発でよくある「調査課題」

ターゲット像
(ペルソナ)の
網羅的な
データ収集

カテゴリー
ユーザーに
対しての
アイデア創出

想定ターゲット
により近い
ターゲットで
効果検証

新製品のヒントや
新たなアイデア
の発見

製品の
改善ポイント、
及び強みと
弱みの把握

新商品開発でよくある「調査種別」

使用実態調査

ニーズ
探索調査

ターゲティング
調査

ブランド
イメージ調査

コンセプト
スクリーニング

コンセプト
受容性調査

新商品開発でよくある「調査種別」

試作品
評価調査

パッケージ
調査

デザイン
調査

広告評価
調査

価格受容性
調査

マーケティング課題の明確化

調査目的の根拠と背景

現状把握との市況の分析

仮説設計と立案

調査後のアクション想定

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1,700万人超）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300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み



アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポートニング・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートニングまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。

i-PORT voice

リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる





i-PORT chat

リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

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4F TEL:03-5468-5101
【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
【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
【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
【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
【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

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)

調査のご相談はこちら

