

Fresh Air from Abroad

Research Techniques That Empower Marketing 2.0

体系的・効率的な

innovation

イノベーション

—プロセスのための枠組み—

InnoSuite

イノベーションは企業の成功のために不可欠
新商品は企業の強みと成長を維持するために必要



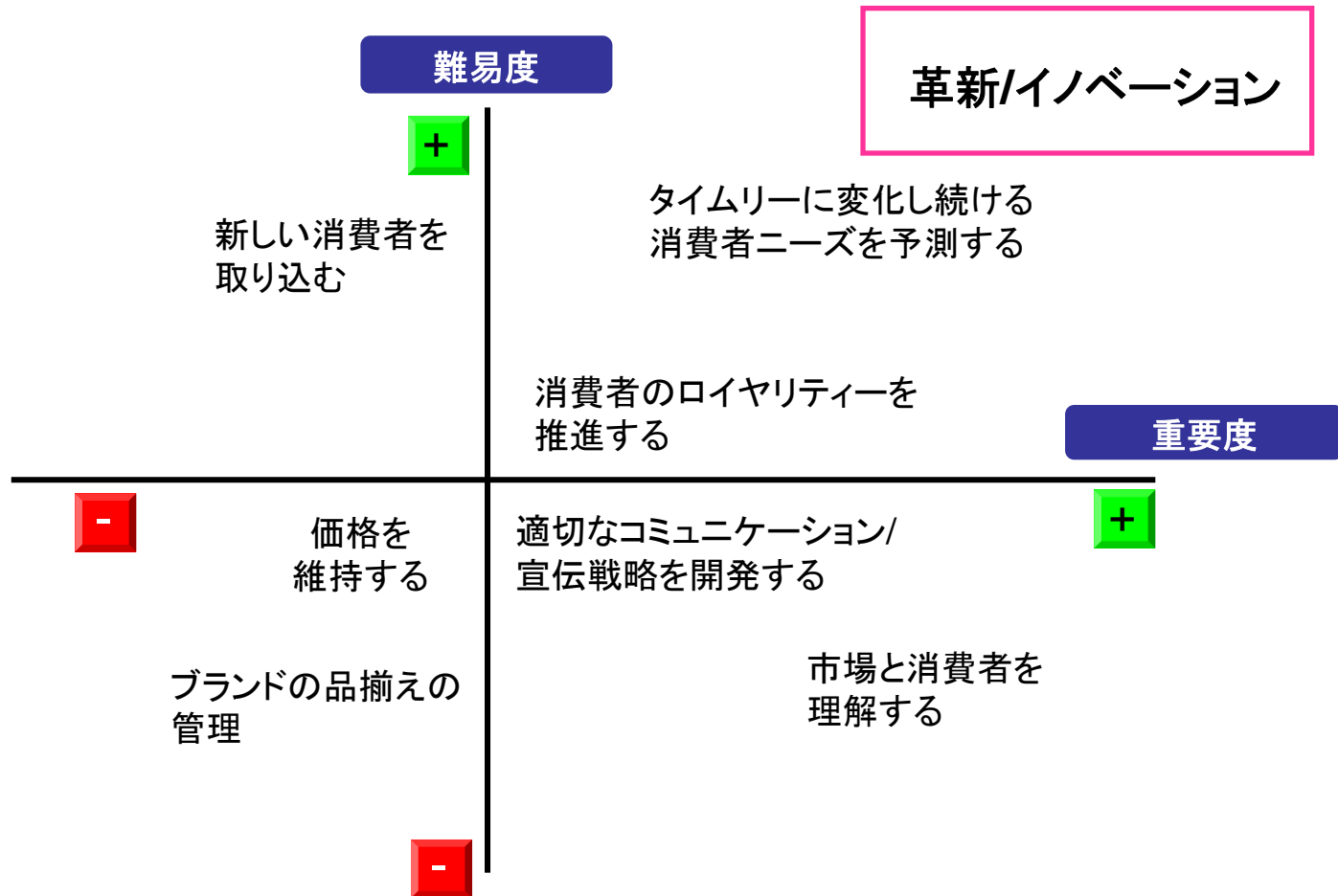
“ イノベーションを起こすか

さもなければ、滅びるか? ”

- ▶ 過去10年間の消費者向け商品の売り上げの成長の50%は、新商品によるものであり、
- ▶ 今後10年間の売り上げの成長の75% は、新商品によるものとメーカーは予想する

データソース: Booz, Allen, Hamilton,
TNS ワールドパネル

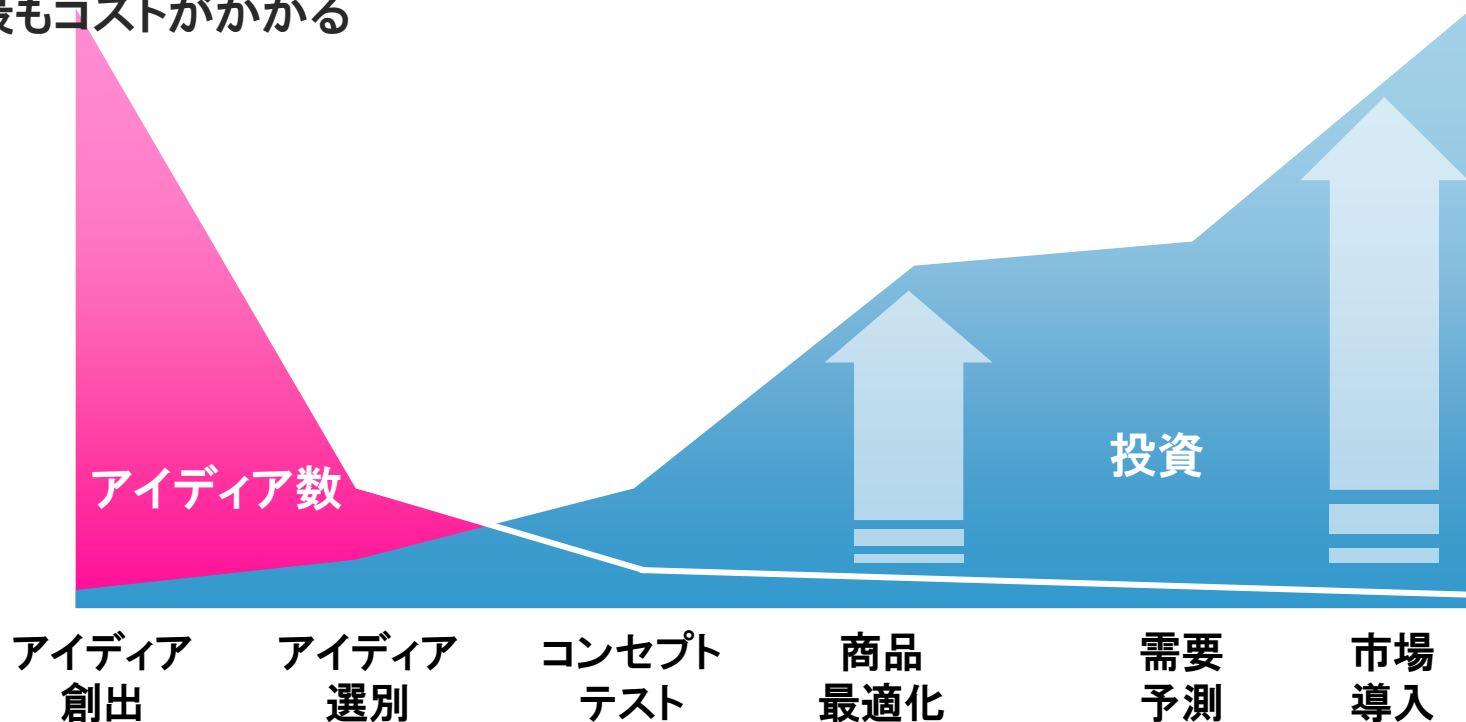
イノベーションはビジネスの優先項目と認識されている



イノベーションにはコストがかかる

... アイディアの創出から市場への導入へと実現するケースは少ない

- ▶ 1つの商品を市場に導入するためには、少なくとも40~60のアイデアが必要
- ▶ コストについても、開発プロセスにおいて「商品の最適化」と「市場への導入」に最もコストがかかる



...ただし

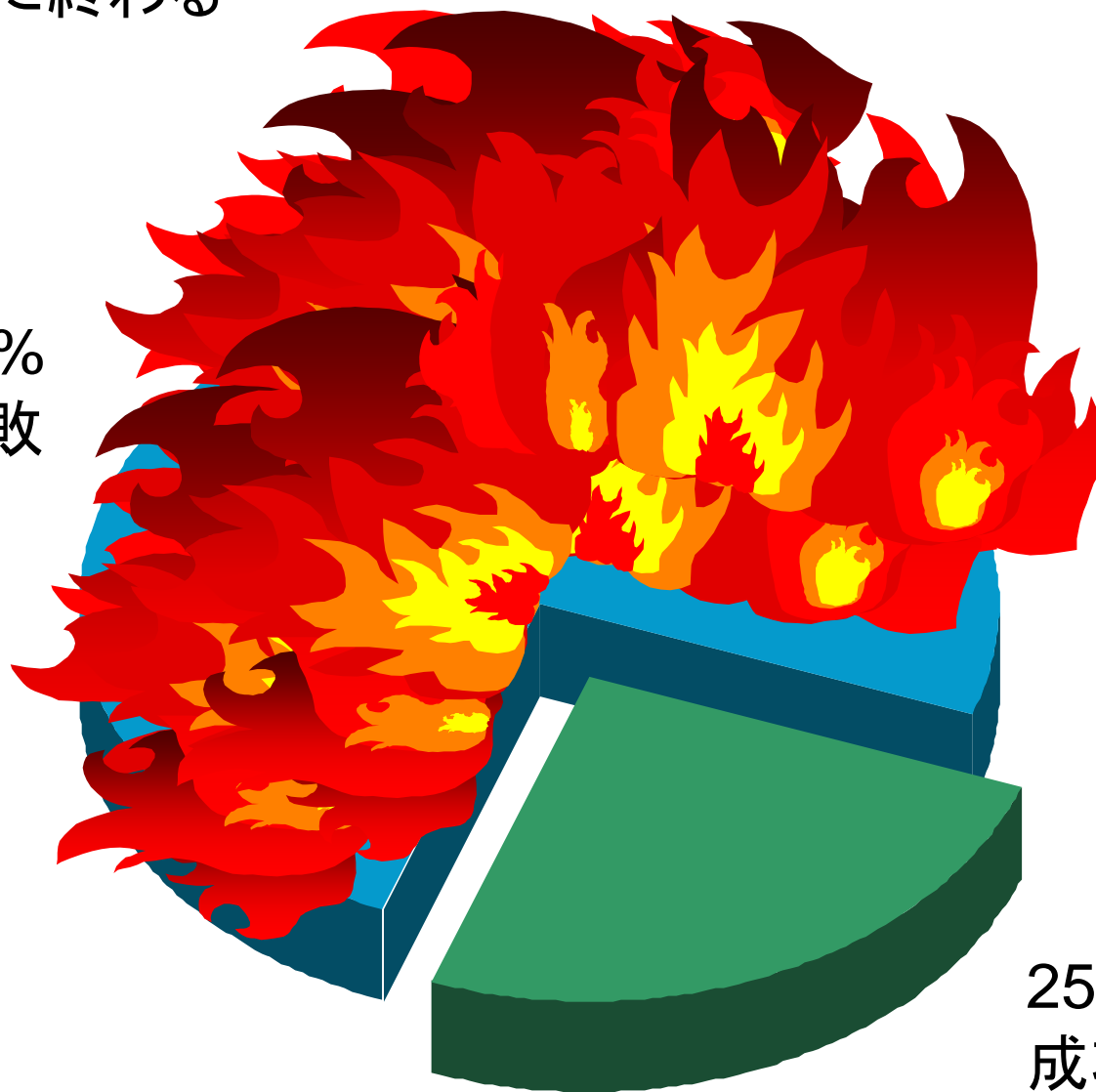
35%の新商品が

一年目にして失敗に終わる

データソース: TNS ワールドパネル (UK)

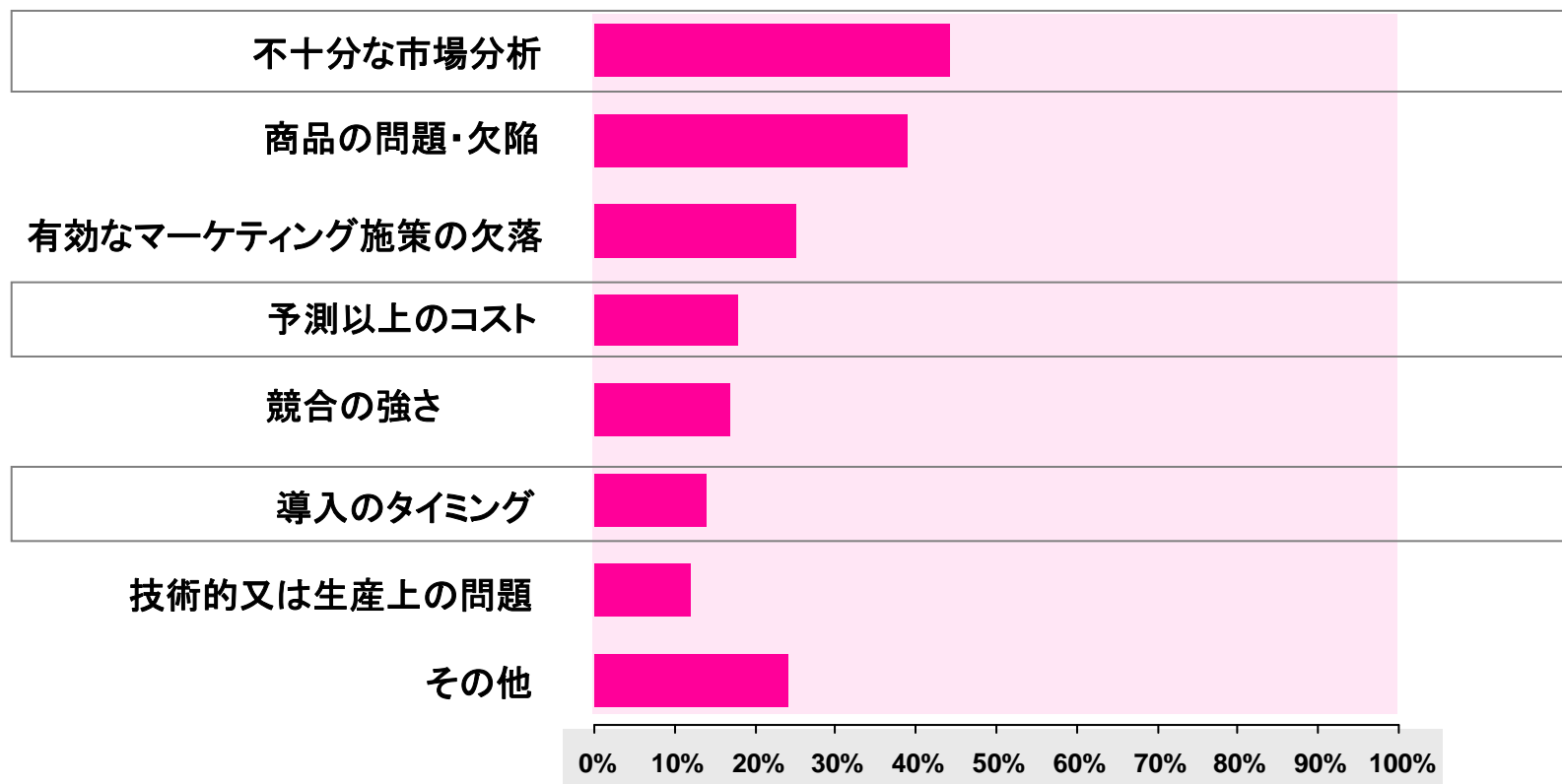
食料品マーケットでは、市場に導入された4つの新商品のうち
3つが失敗に終わる

75%
失敗




25%
成功

新商品が失敗に終わる主な原因



新商品開発の成功は 予測とコントロールが可能

*一貫性があり標準化された
クオリティーの高い開発プロセスを
実施することが大切*



“ 速く木を切りたいなら
倍の時間を使って
まず斧を砥ぎなさい ”

中国のことわざ

新商品開発に対するTNSの考え方

- ▶ 個々のクライアントのアイデア創出から市場導入までの新商品開発プロセスを理解しインサイトを提供。
- ▶ 企業により新商品の開発プロセスは様々である。よって既存の新商品開発のための調査パッケージでは不十分である。

新商品開発に対するTNSの考え方

▶ 各企業の開発プロセスに合わせて、手法をカスタマイズし、データとコンサルタント業務を行う。

- 開発プロセスの合理化のサポート
- 開発プロセスにおけるリスク管理のサポート

▶ 目的

- 各開発段階で、成功する確率の向上
- プロセスを通じ、最良のアイデアをすばやく抽出する
- 新商品開発投資効果を最大化する

← 市場把握 →

Stage 1

アイデア・
ジェネレーション

Stage 2

アイデア・
スクリーニング

Stage 3

コンセプト・テスト

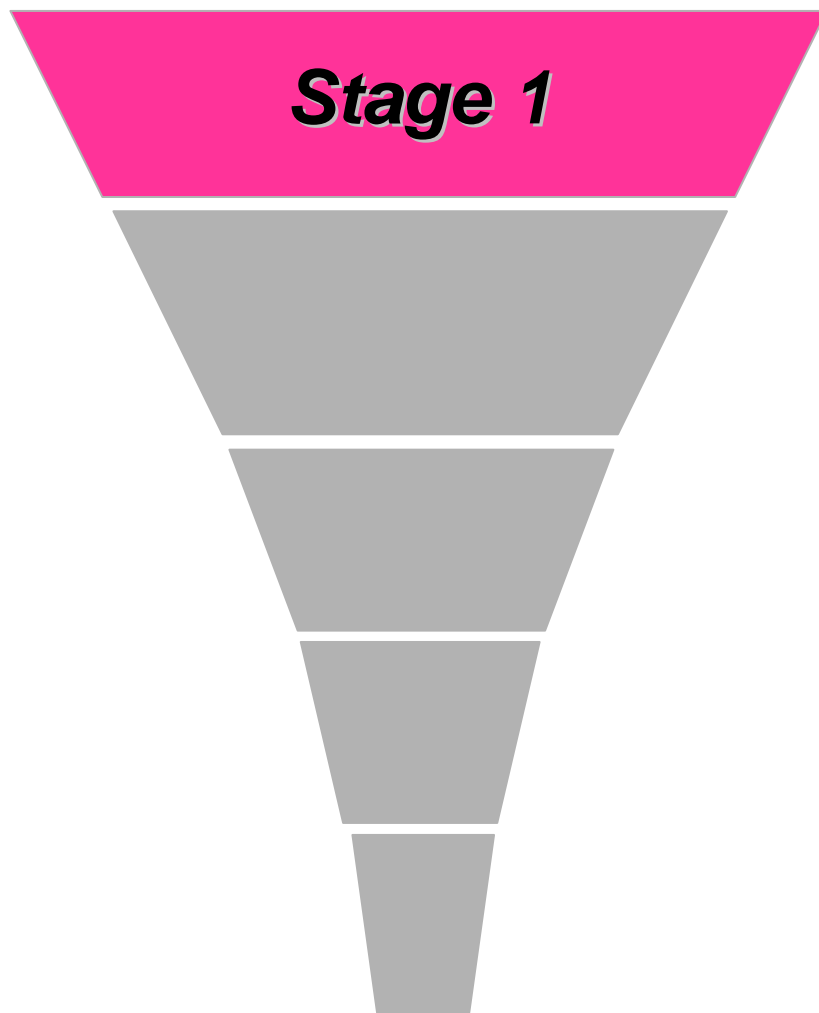
Stage 4

商品ミックス／最適化

Stage 5

需要予測

市場導入



Stage 1

**アイデア・
ジェネレーション**

アイデア・
スクリーニング

コンセプト・テスト

商品ミックス／最適化

需要予測

アイデア・ジェネレーション: TNSの考え方

1. 魅力的なグループ (参加型のグループ)の実施

- インタラクティブなグループ
- 他の人と一緒に何かを創り出そうという意欲のあるグループ
- チャレンジ精神が旺盛なグループ

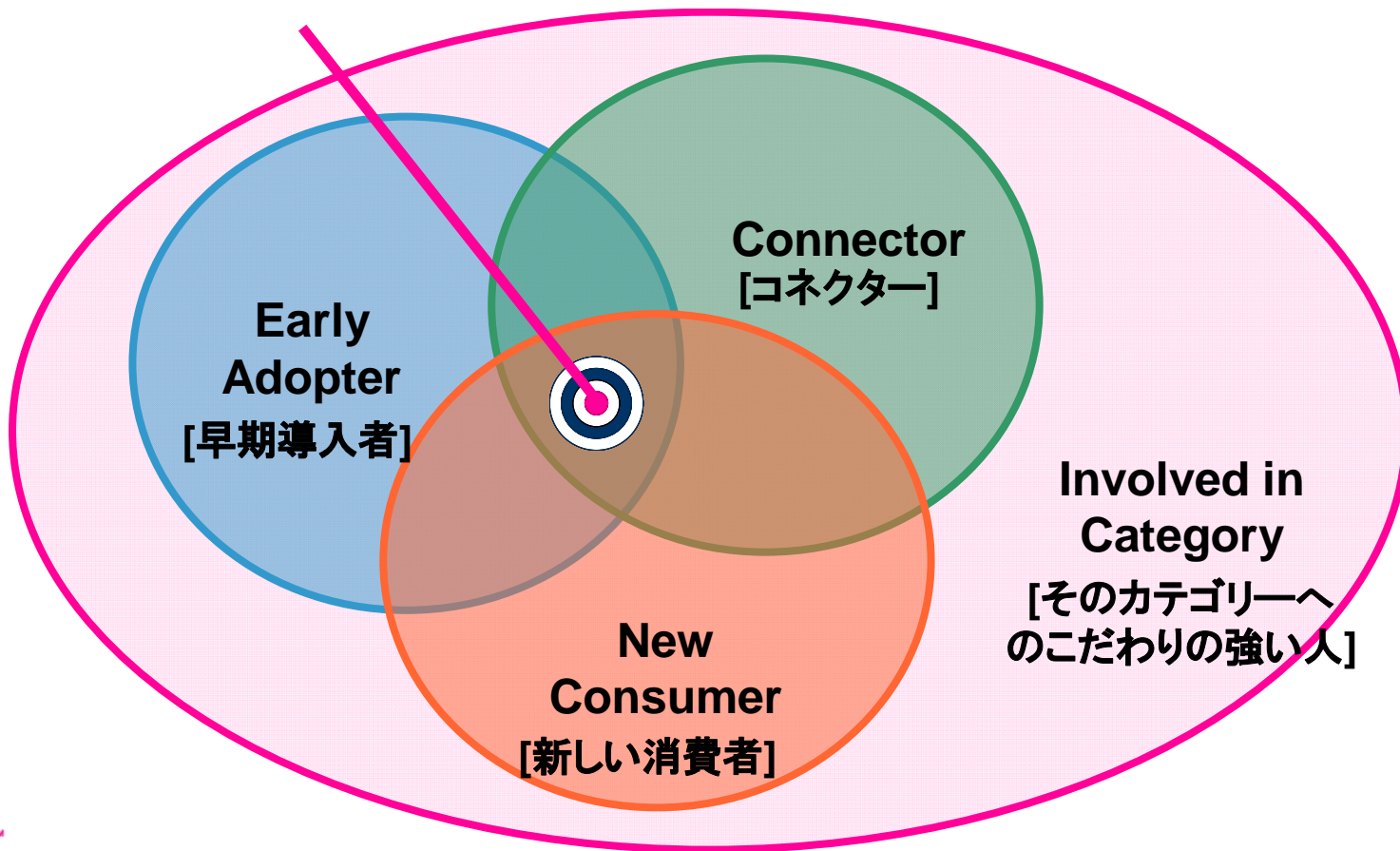
2. 適切な対象者(参加者) のリクルート

- 本物とそうないものを見分けられる、知識が豊富な消費者に受け入れてもらうことが新製品成功のかぎである
- カテゴリーの将来をリードする”将来に影響を与える消費者“をリクルートすることが成功のかぎである

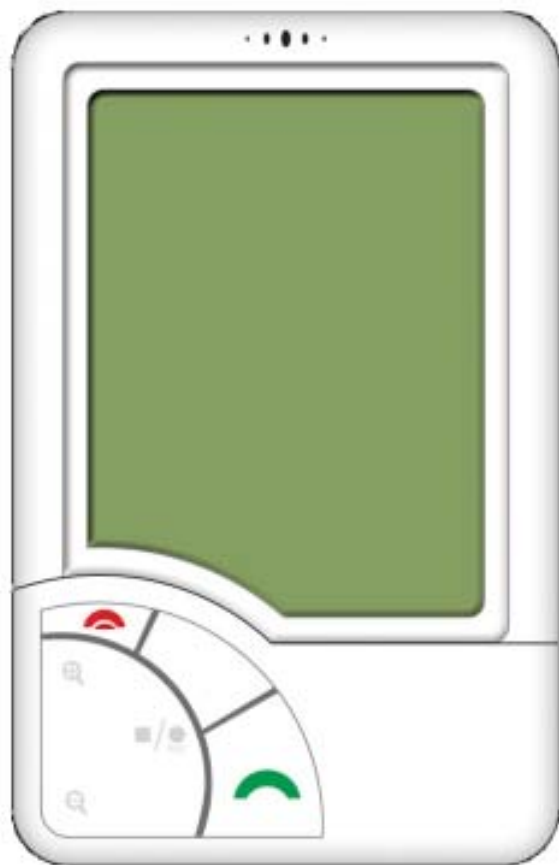


全ての消費者が同じではない

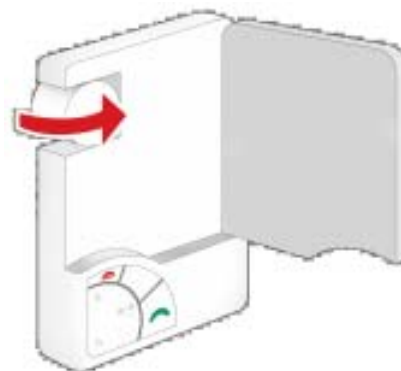
“Future Shapers”: 市場の将来をリードする10%の人達



[携帯電話の例]



タッチ・スクリーン



両面スクリーン



大容量メモリー
プロジェクター機能





プラズマテレビのような
高画質の画面

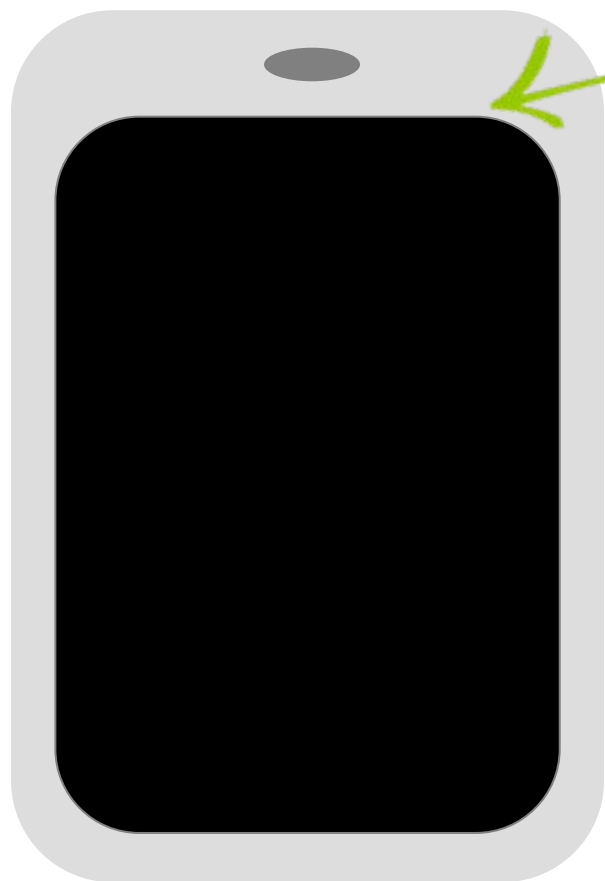


スタンド内蔵

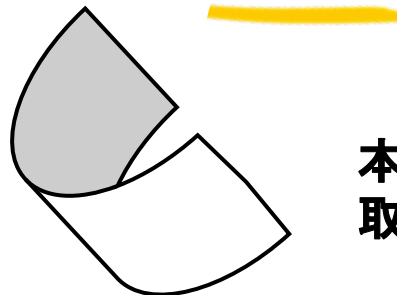


取り外し可能な
リモコン





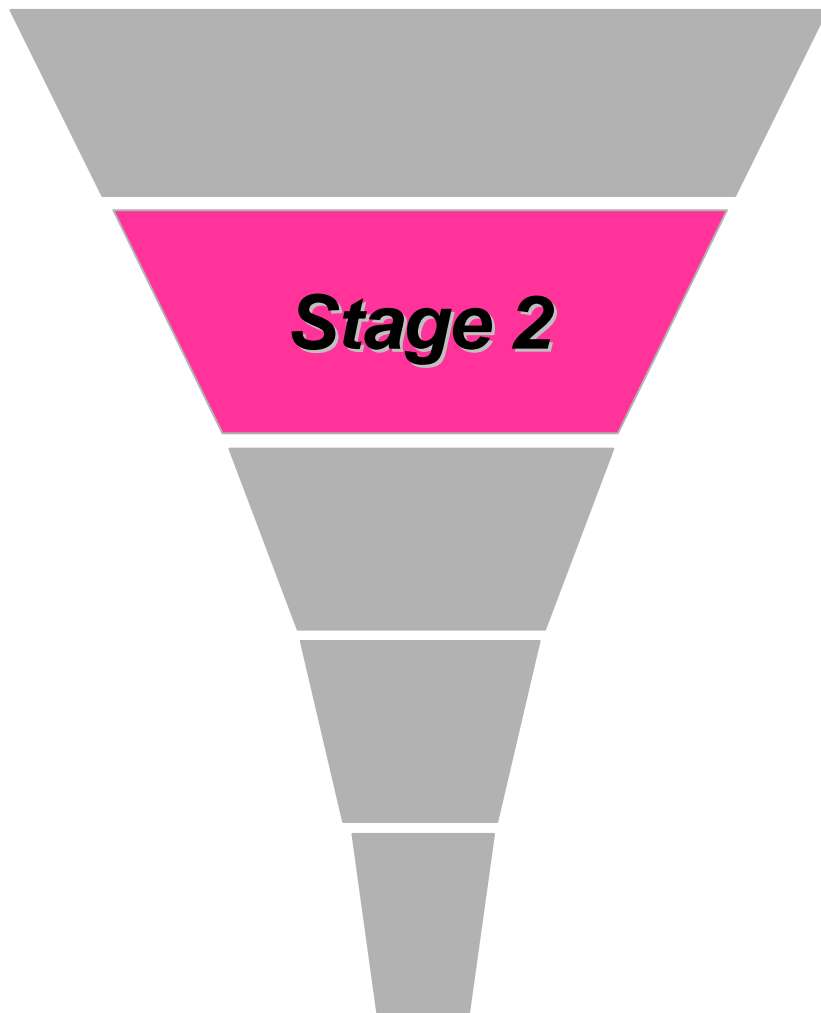
柔軟な素材



本体が他の何かに
取り付け可能

ナイトビュー・モード
オート・ロック機能





アイデア・
ジェネレーション

アイデア・
スクリーニング

コンセプト・テスト

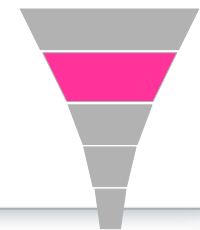
商品ミックス／最適化

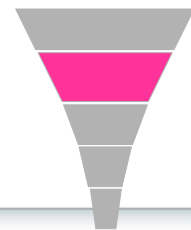
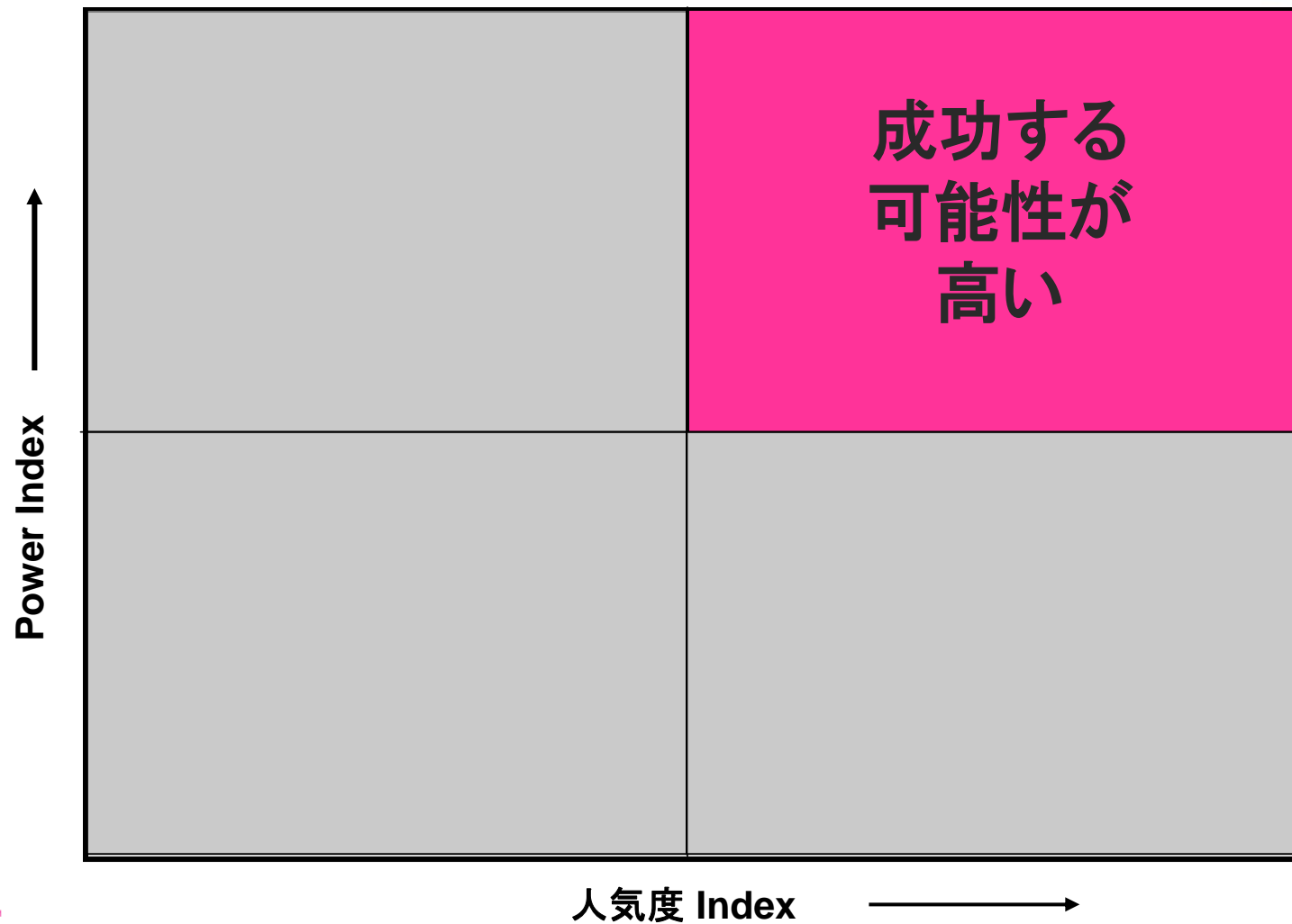
需要予測

アイデア・スクリーニング: TNSの考え方

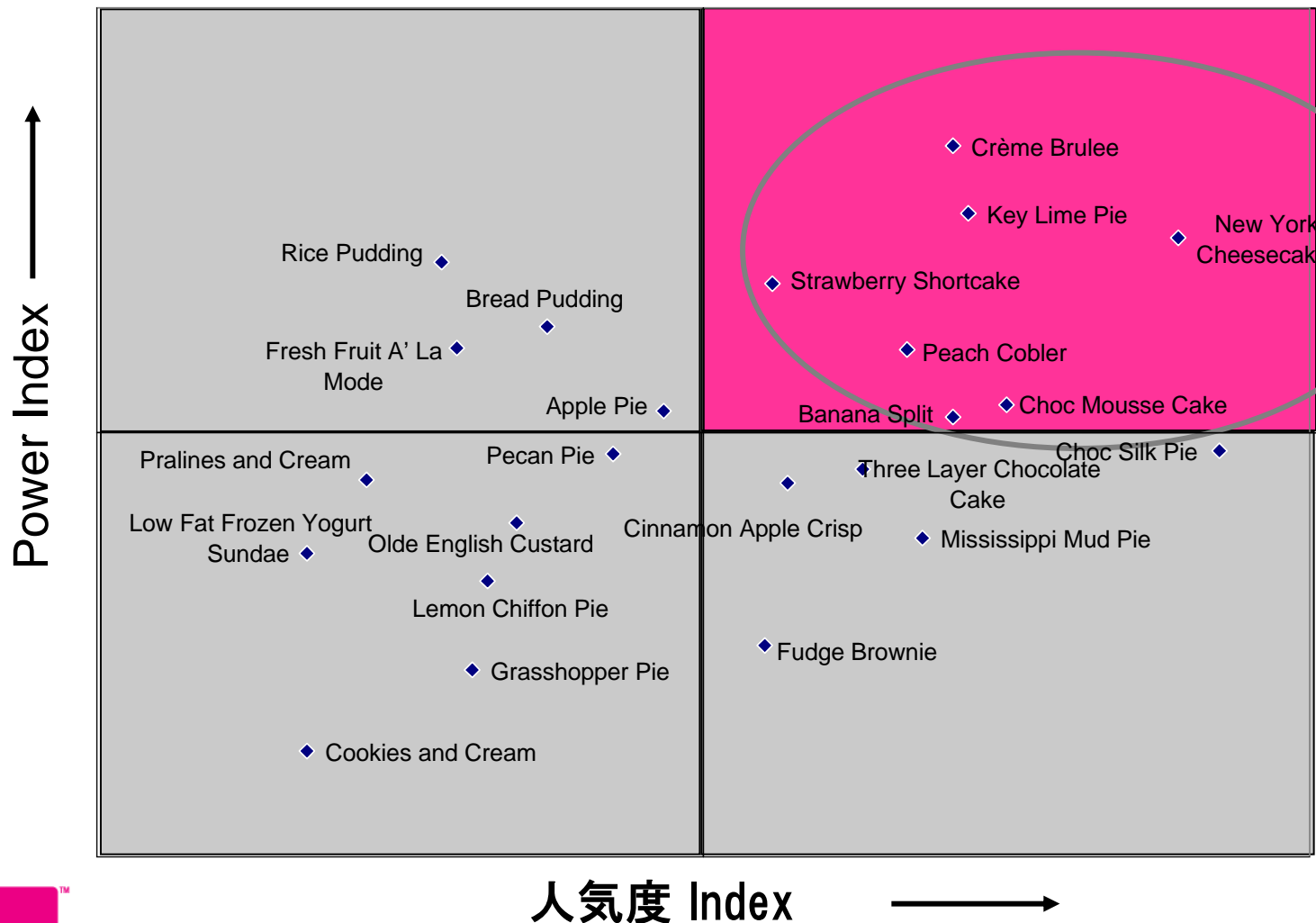
▶ 成功する可能性の高いアイデアは、**パワフルである** とともに、
多くの人にとって 魅力的でなくてはならない

▶ アイデア・スクリーニングのプロセスは、**コスト効率が高く、**
かつ **スピーディー** でなくてはならない

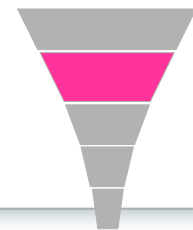


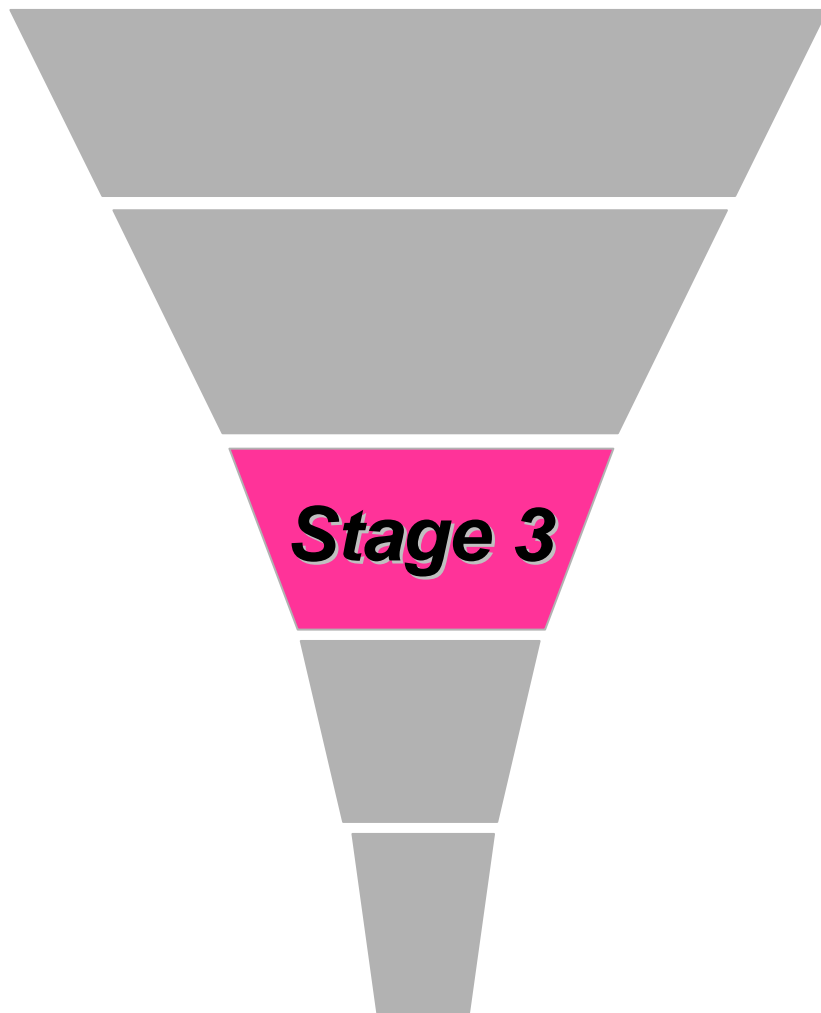


30個のアイデア



7つのアイデアに
絞込み





アイデア・
ジェネレーション

アイデア・
スクリーニング

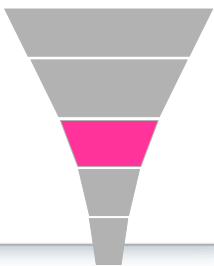
コンセプト・テスト

商品ミックス／最適化

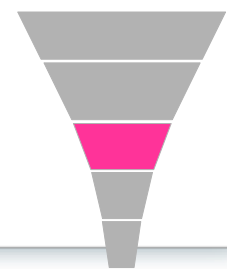
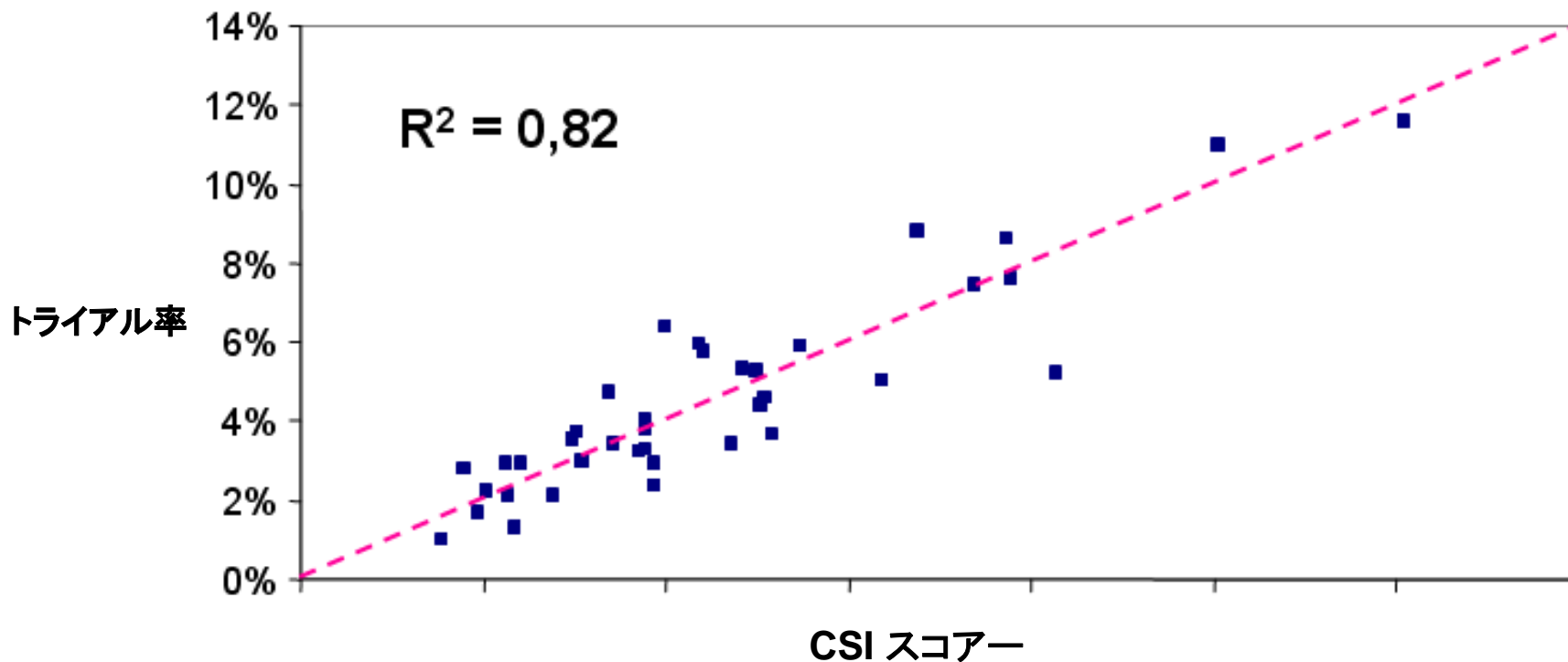
需要予測

コンセプト・スクリーニング: TNSの考え方

1. コンセプトを採用すべきか決定するための **判断基準となる1つの指標が**必要である
2. 一時的にではなく **継続的に市場に影響を与える新商品**を特定しなくてはならない。“新しい消費者”に受け入れられるようなコミュニケーションを行うことにより、リピート購入を促し、息の長い成功が見込める
3. クライアントの戦略に合ったものであるかどうか、**ブランドの価値と一致しているかどうか** 理解できるものでなくてはならない



CSI® スコアはトライアルの可能性を予測できるものである



High



GO

A

B

C

CSI

CSI スコアをもとに、
優先順位をつける



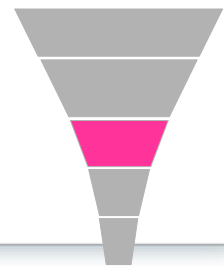
NO GO

D

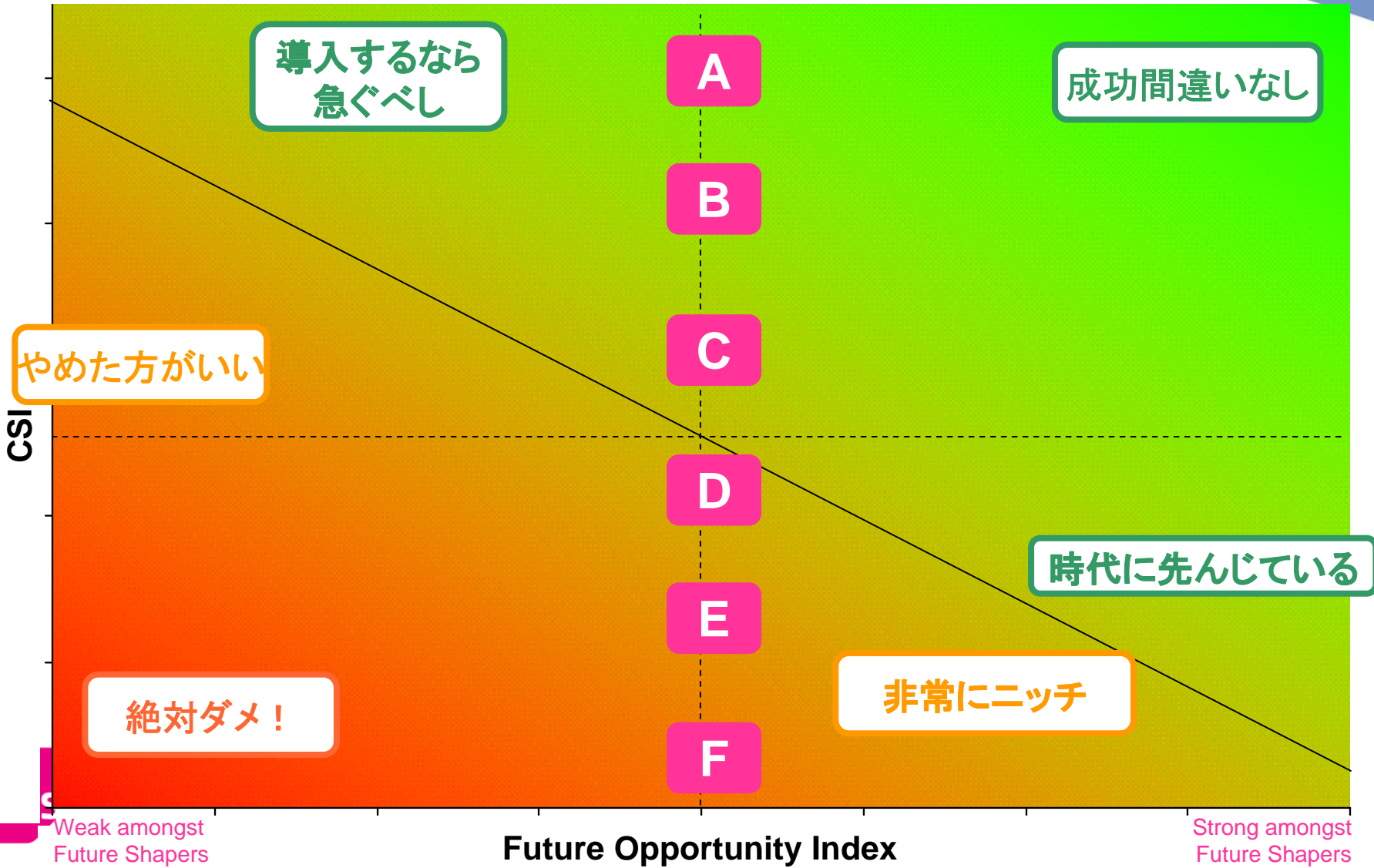
E

F

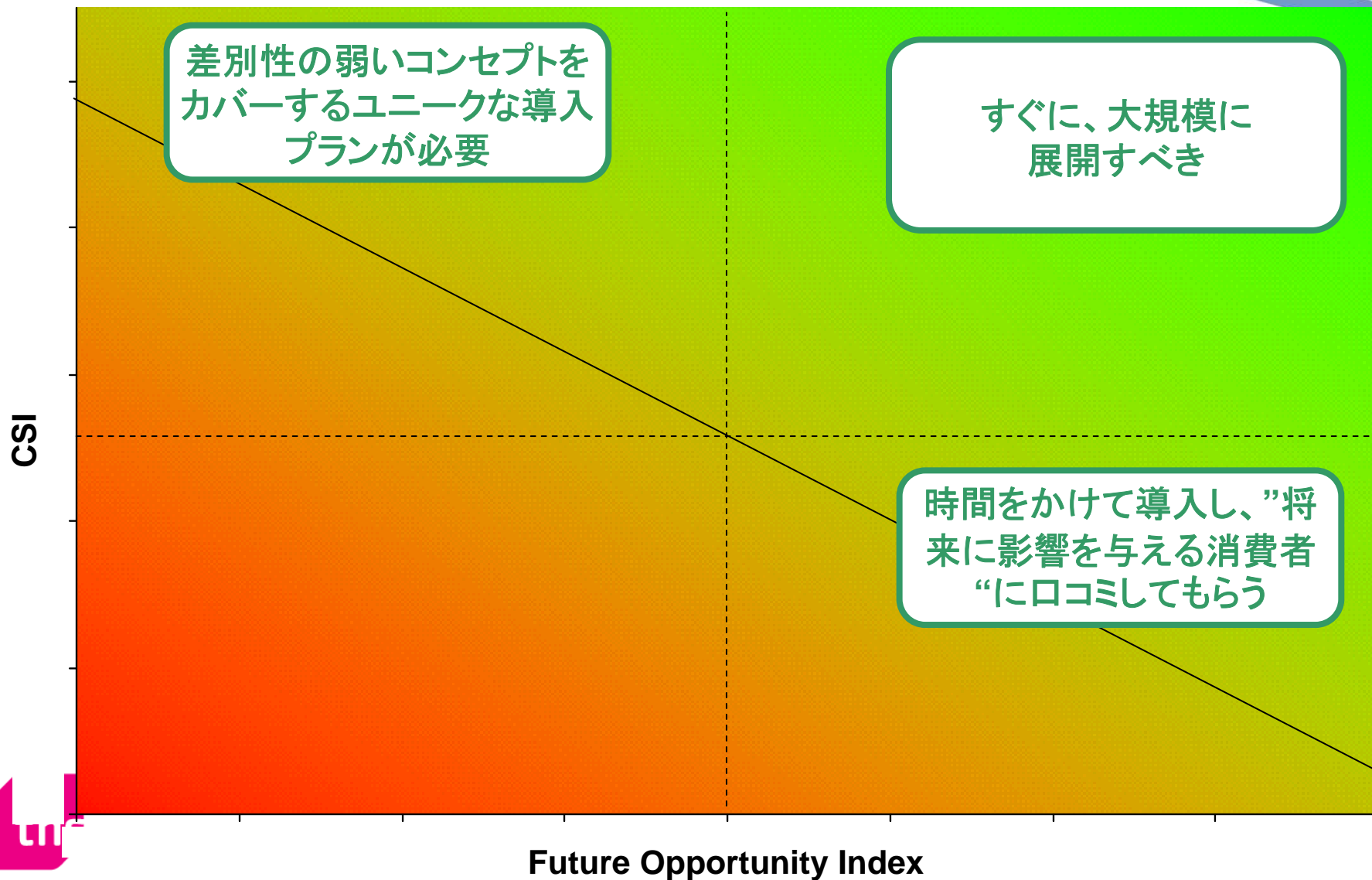
Low

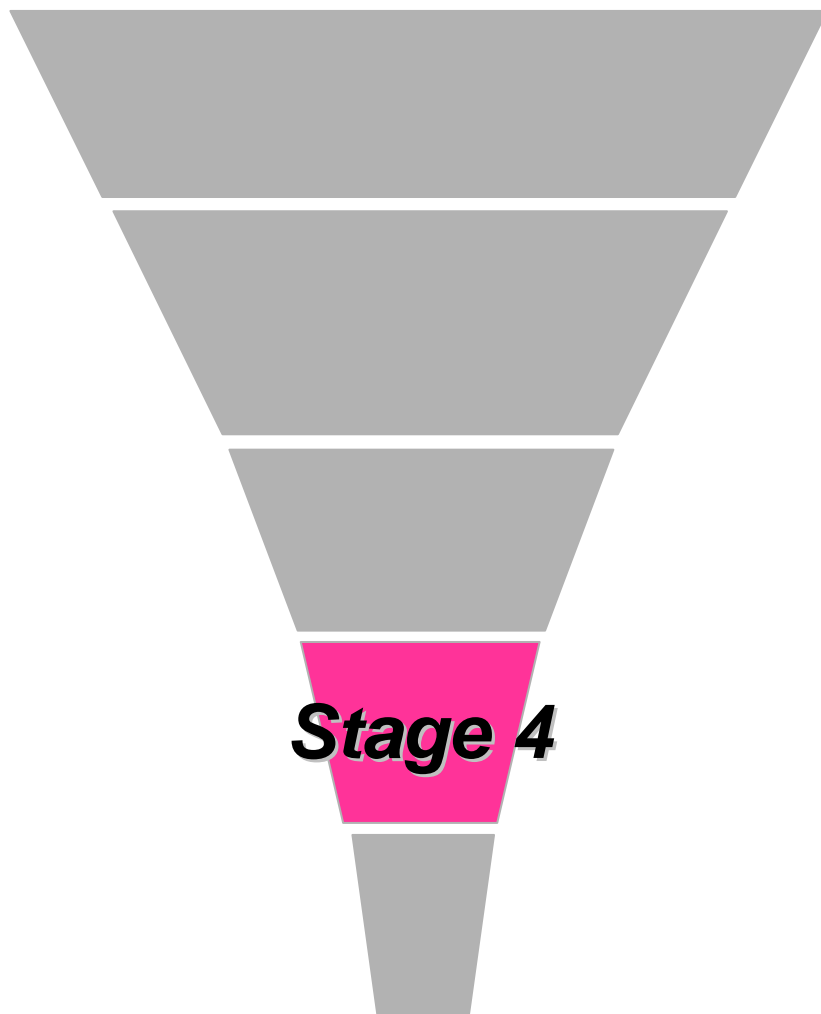


FutureViewを考慮したコンセプトの優先順位付け より洗練されたソリューション



マーケティング・インプリケーション





アイデア・
ジェネレーション

アイデア・
スクリーニング

コンセプト・
テスト

Stage 4

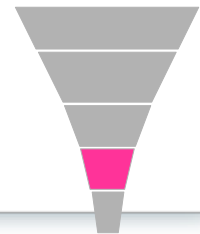
商品ミックス／最適化

需要予測

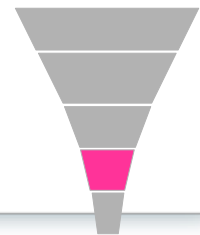
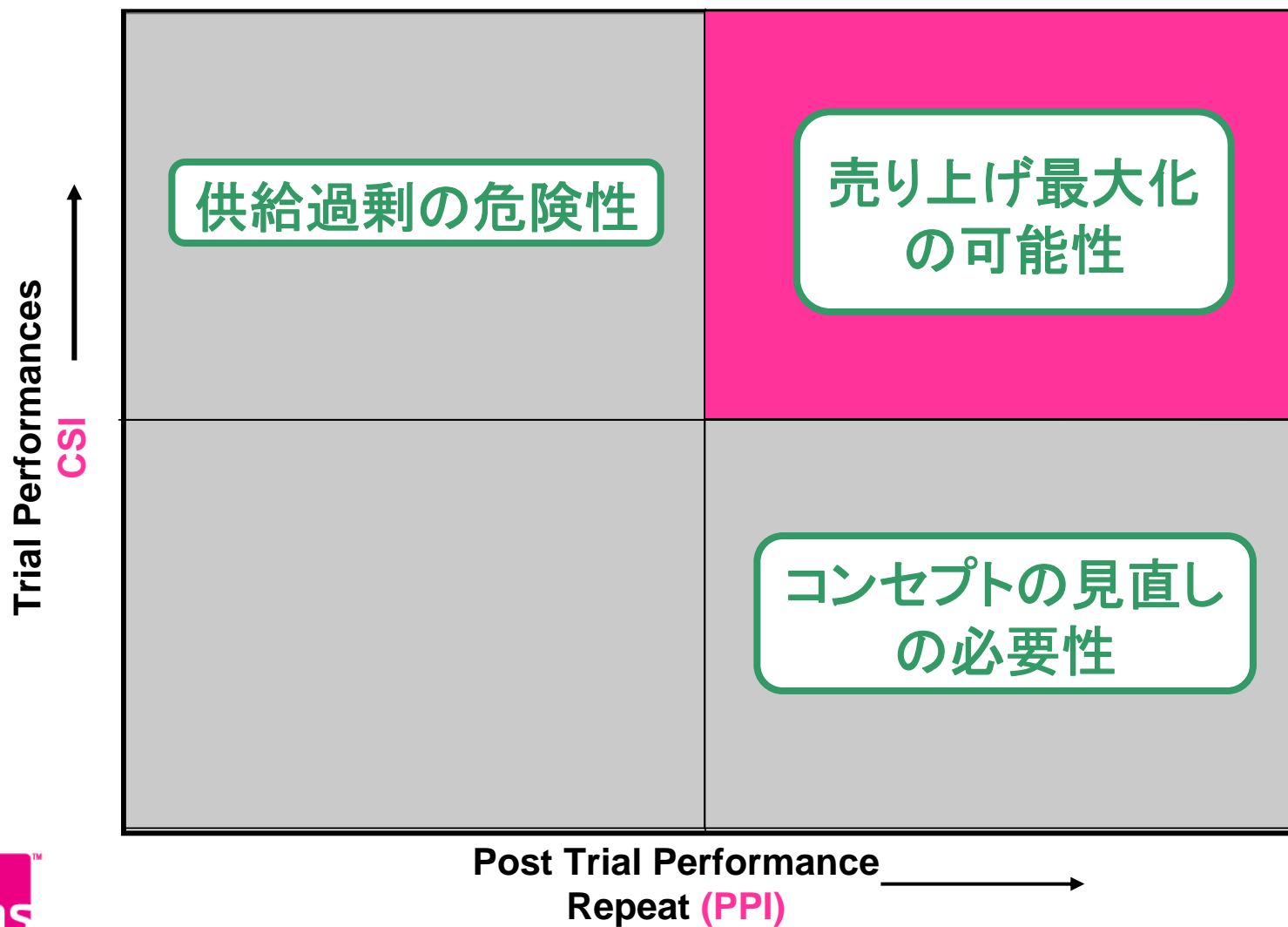
商品ミックス／最適化: TNSの考え方

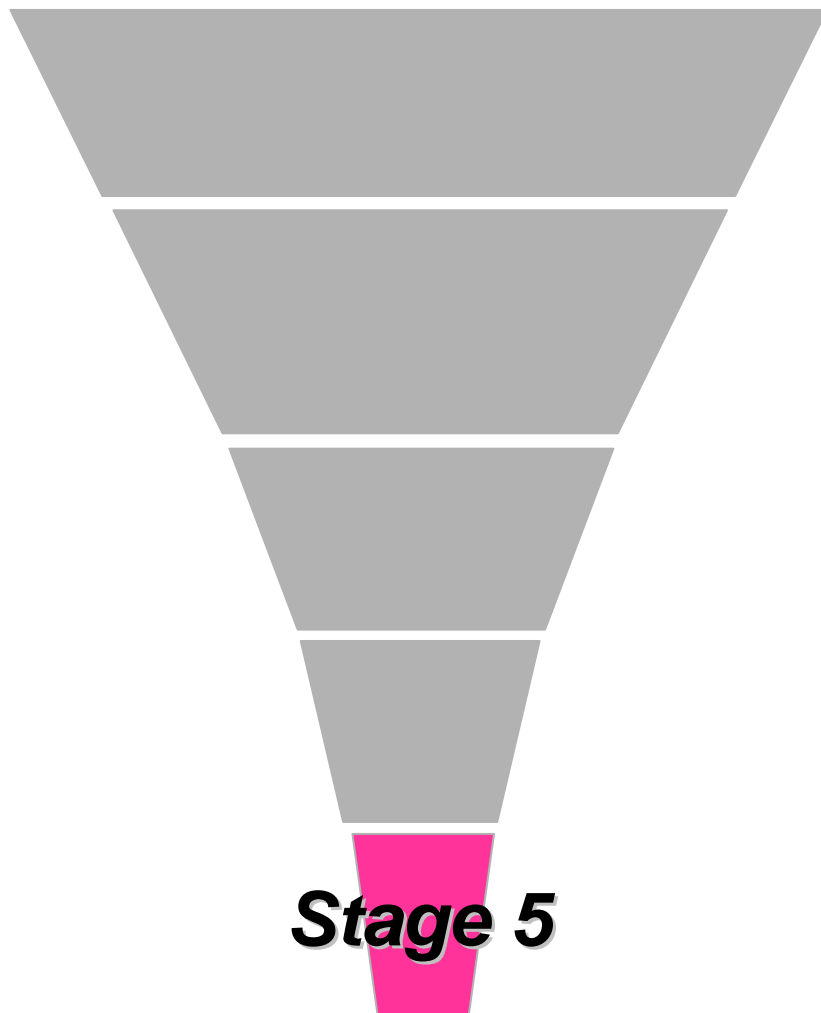
▶ **継続購入**こそ、新商品の成功の鍵を握っている

▶ **コンセプトと製品は一致していなくてはならない**



クロス・オーバー分析





アイデア・
ジェネレーション

アイデア・
スクリーニング

コンセプト・
テストイング

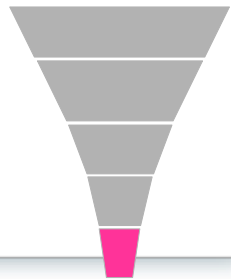
商品ミックス／最適化

需要予測

Stage 5

需要予測 (Simulated Test Market): TNSの考え方

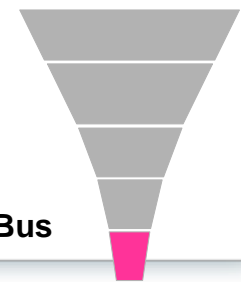
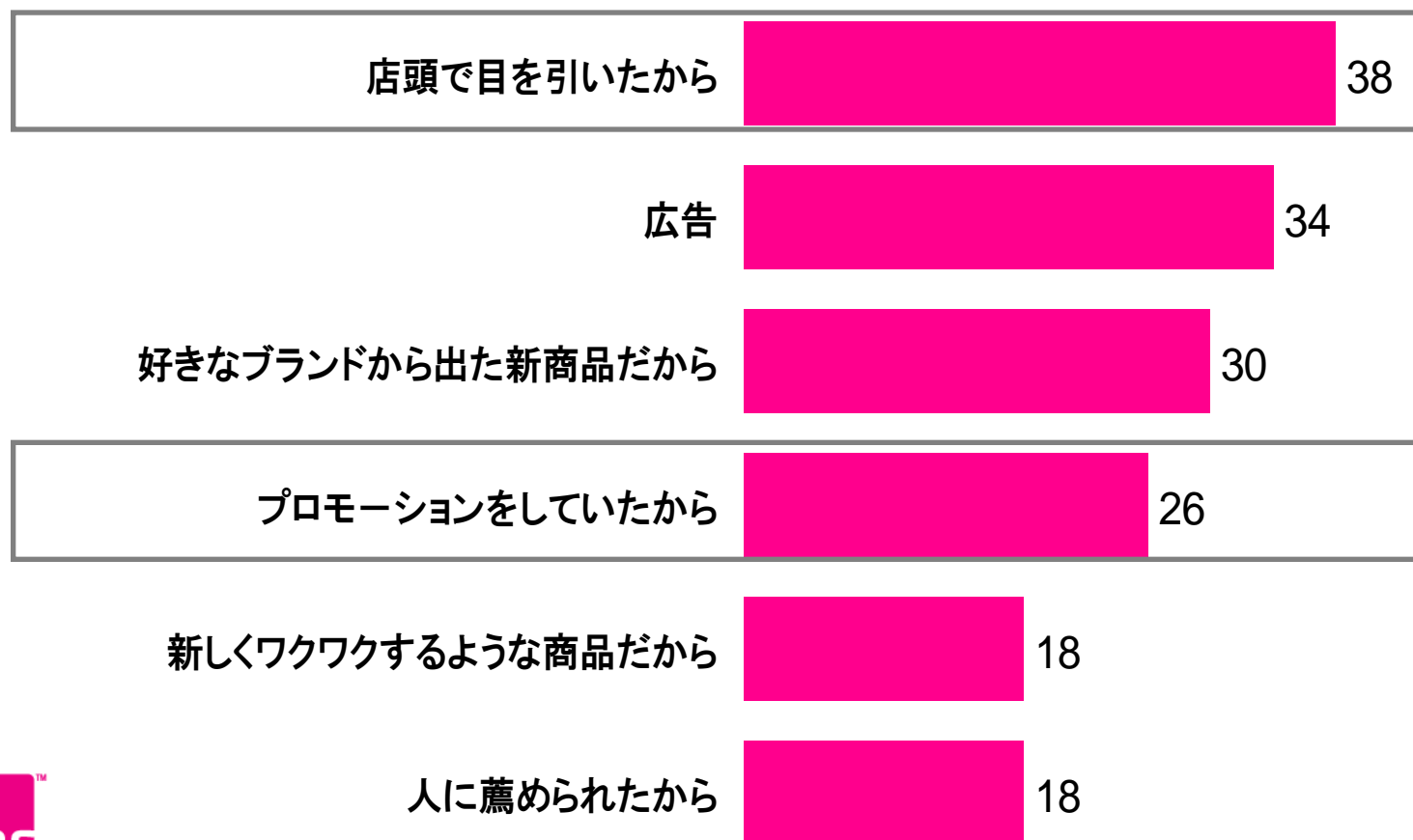
- ▶ **広告からだけではなく、店頭で認知されること**
は重要である
- ▶ **競合ブランドへのコミットメント(思い入れ)の
度合いは、**新規獲得または流入による顧客の拡大に、影響を与える



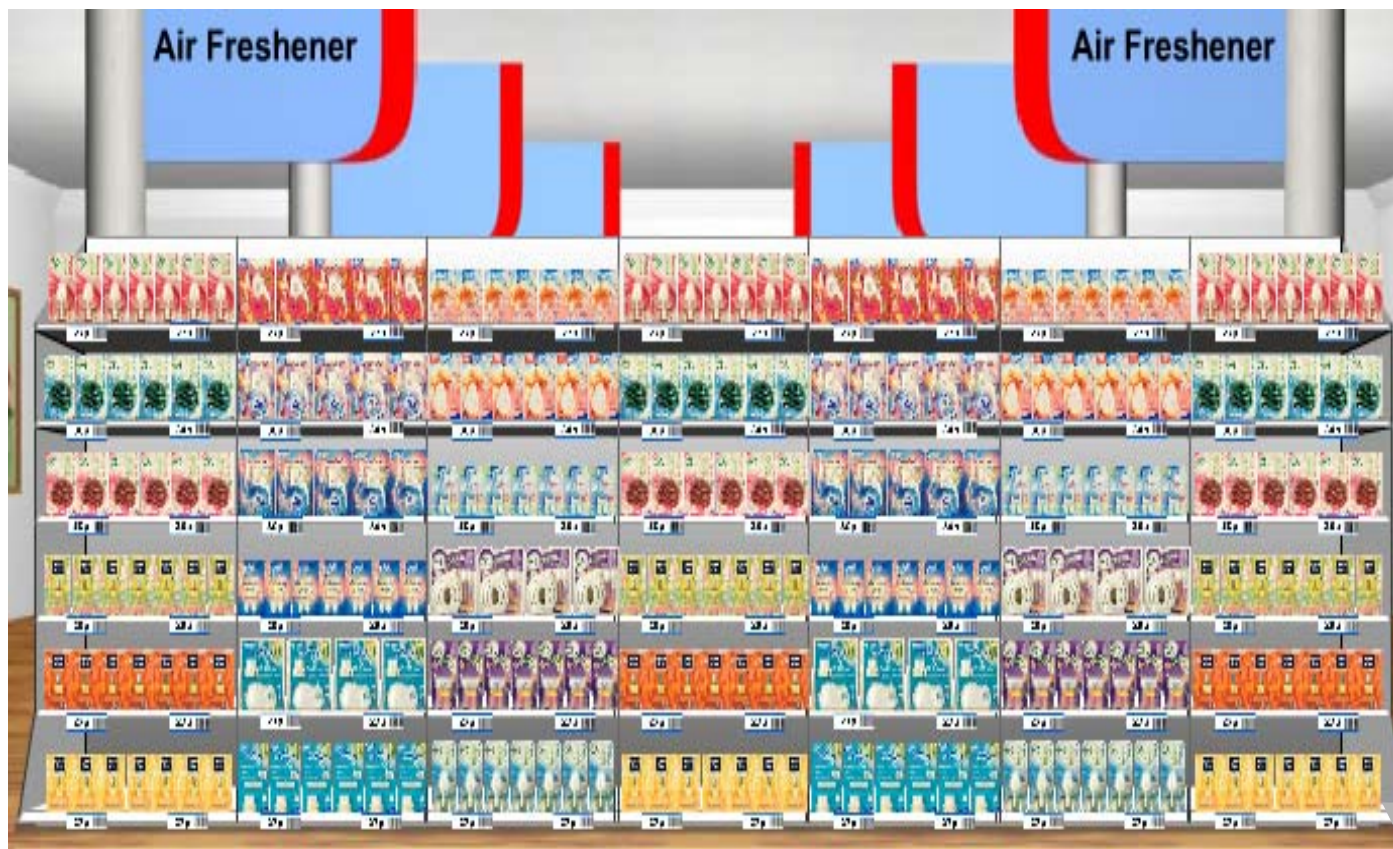
店頭での状況が、新商品の成功に与える影響度は、ますます重要視される

<新商品の購入理由>

%



バーチャル・インストア・インタラクティブ・テストイング (VISIT)

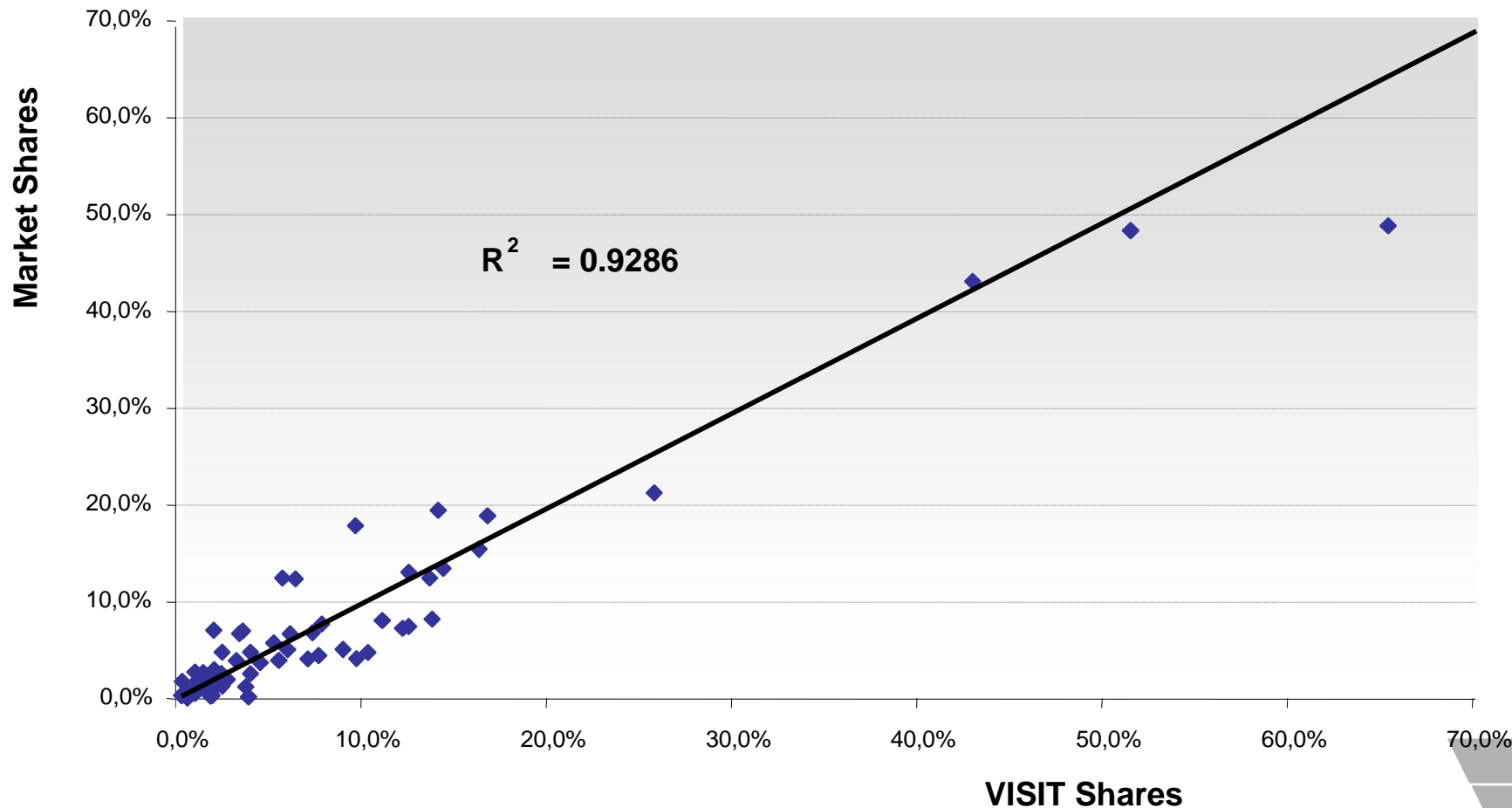


Tip: Click the 'Walk Forward Arrow' to walk around the shop floor.

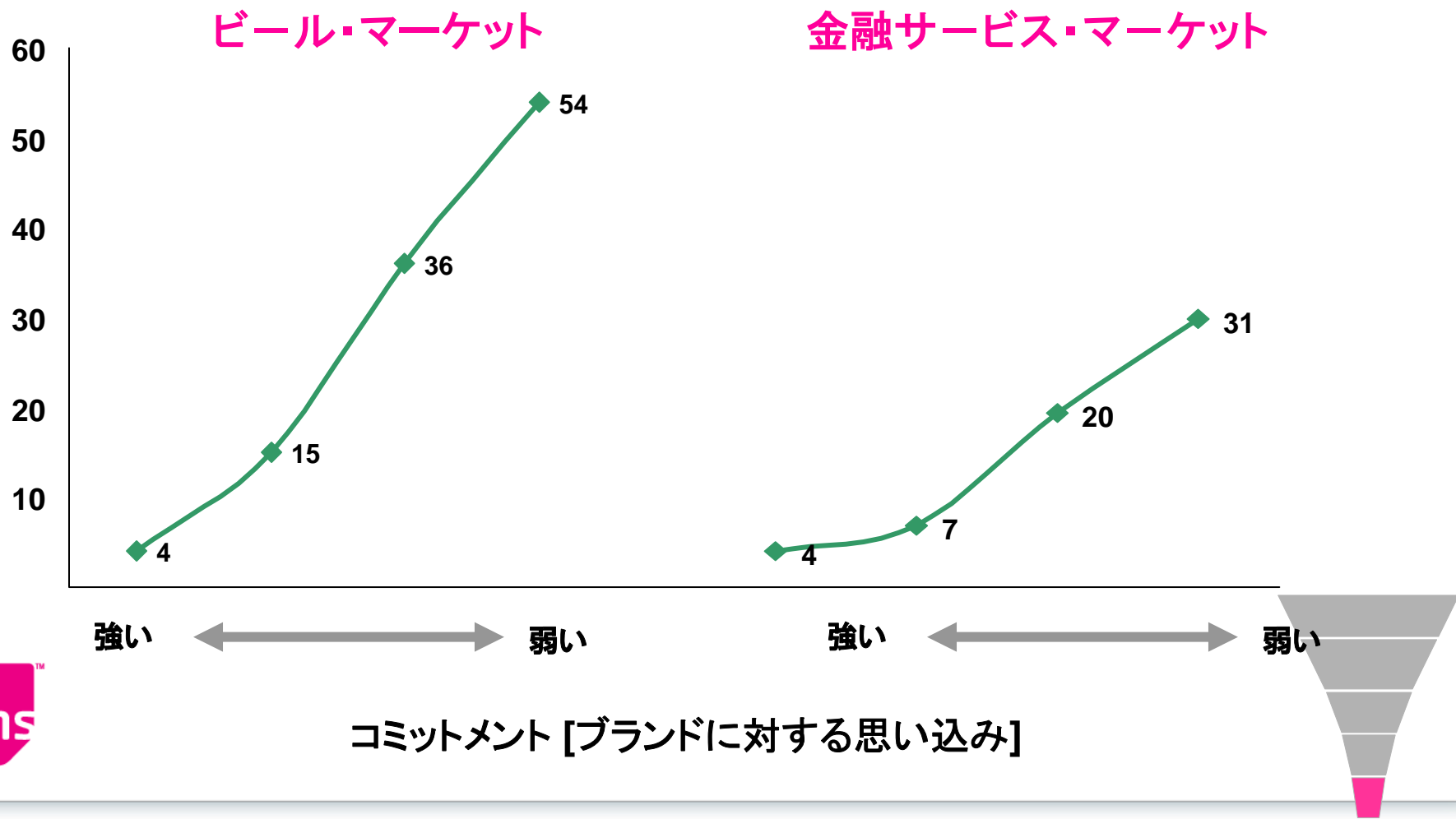


VISITでの結果は、実際のマーケット・シェアを反映している

Base: 3カ国における、5つのカテゴリ内の70 ブランドに関する調査結果

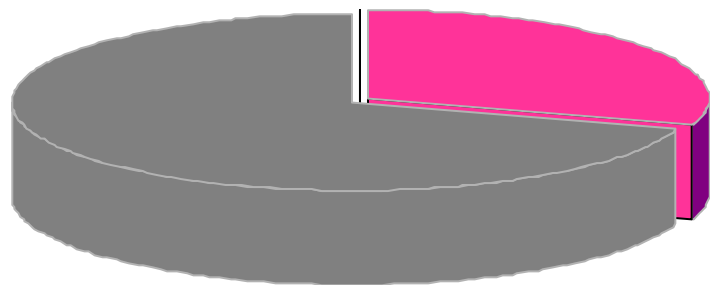


過去1年間の競合ブランドへの流出

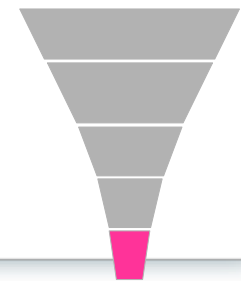
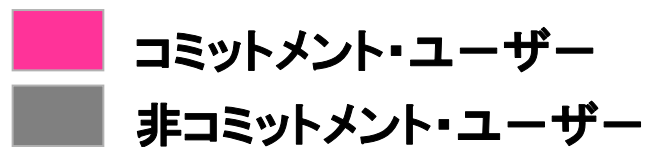
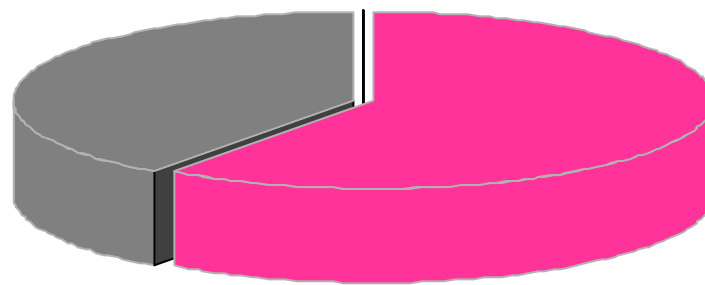


どちらのマーケットに投資すべき？

MARKET A



MARKET B



← 市場把握 →

Stage 1

アイデア・
ジェネレーション

Stage 2

アイデア・
スクリーニング

Stage 3

コンセプト・テスト

Stage 4

商品ミックス／最適化

Stage 5

需要予測

市場導入

Thank You!