

消費者モニター活用による商品開発研究会（第2報）

本庄 恵美* 中野 睦子* 石川 章弘** 篠塚 雅子*

1. はじめに

商品企画、商品開発において、生産者の主観に頼ったり、消費者との嗜好のずれにより市場ニーズに合わない商品となっていることが少なくない。

そこで当研究会は、消費者モニターからの意見や要望などの調査協力を得て、既存製品のリニューアルや新規商品開発に反映する「マーケットイン型商品開発」を行っている。

2. 目的

消費者モニターを募集し、商品の嗜好や使用感などの意見や評価を消費者モニターから得る。モニター調査の結果集計等を会員同士学びながら実施することで、自社製品に対し、客観性や新規発想を取り入れた改良や開発に繋げることを目的とする。

3. 研究会内容

消費者モニターを活用し、商品の嗜好や使用感などの意見を得て、客観性や新規発想を取り入れ、改良や開発につなげるため、次のステップで段階的に進める。

第1ステップ

- ・参加企業募集

第2ステップ

- ・消費者モニターの募集及びセグメント化
- ・本研究会の主旨を告知し、モニターを募集

第3ステップ

- ・既存品やテスト品のモニター調査
- ・消費者モニターに製品、試作、サンプルを提示し、意見、感想などを求める。

方法は企業や製品によりケースバイケースとし、グループインタビューやサンプル発送などにより、下記情報を収集する。

- * サンプル使用感
- * イメージ図を見せての自由意見
- * 複数サンプルから好みを選択
- * 素材を見せて自由意見

第4ステップ

- ・試作、開発、商品化

本年度は第2～第3ステップとして、モニター募集サイトを設置し、広報・募集をスタートした（9月～12月）。また、個別企業ごとの活動として調査予定対象製品ごとに調査内容を決定した。また、調査方法については試供品を実際に使用、体験していただいた後、使用感や値ごろ感など予め質問を記載した回答用紙に記載して返信してもらう方法とした。

活動内容は次のとおり。

(1) 個別企業ごとの活動

消費者モニターの募集にあたり、下記の項目につい

てモニター調査予定対象製品毎に詳細を決定した。

- ・モニター対象（年代、性別など）
- ・募集人数、試供品頒布価格
- ・調査方法
- ・モニターより意見収集する内容

(2) モニター募集サイト

モニター募集サイト（図1）をインターネット上に設け、県産業技術課フェイスブックやセンター発行のメールマガジン、またイベント会場（当所フェア会場、きものday 結城展示会場）でのPR用チラシの配布等を行い、募集を開始した（図2）。また、調査項目を絞り込むため、試供品の内容によっては事前にプレ調査を実施した（図3）。



図1 モニター募集サイト



図2 イベント会場でのモニター募集製品の展示

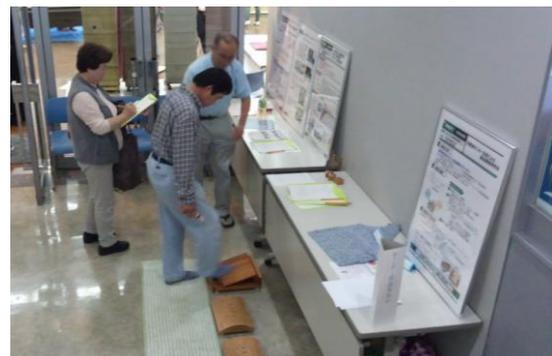


図3 イベント会場でのプレモニター調査

(3) 全体会合 (H26. 12. 3)

第3回研究会を下記のとおり開催した(図4)。

- ・モニター登録申込み状況の報告
- ・調査予定対象製品の調査票内容に関する討議
- ・試供品の発送や事務手続きに関する打ち合わせ



図4 全体会合(第3回研究会)の様子

3.1 実施体制

研究会の役割分担として、参加企業はモニター募集・管理、モニターの意見を活用した商品開発を実施する。当センターでは研究会の運営、消費者モニターとりまとめ・商品開発支援を担当する。

3.2 モニター調査対象製品について

モニター調査対象製品及び調査内容については次の通りである。

(1) 製品名: 自動車のシートベルトに付けて使用する保温クッション(製品)(図5)

- 調査項目: 保温クッションの肌触りについて
保温クッションの柔らかさについて
価格設定について
長さ(丈)について
デザイン、色合いについて

■対象 : 30代以上の男女5名



図5 自動車のシートベルトに付けて使用する保温クッション

(2) 結城紬の技術を使用したボディウォッシングミトン(製品)(図6)

- 調査項目: 使用感について
(肌への刺激, 肌触り, 肌の変化)
形状(幅, 長さ)について

■対象 : 1次調査24名, 2次調査16名



図6 結城紬の技術を使用したボディウォッシングミトン

その他、次の製品・サービスについてモニター調査を実施した。

- ・創業コンサルティングと会社設立支援との相乗的サービス提供(サービス)
- ・踏み台昇降運動器具(製品)
- ・結城紬を使用したクッション(製品)

3.3 調査方法

モニター募集サイトを設置し、広報・募集をスタートした(9月~12月)。また、調査方法については試供品を送付して実際に使用、体験していただいた後、使用感や値ごろ感など予め質問を記載した回答用紙(図7)に記載して返信してもらう方法とした。

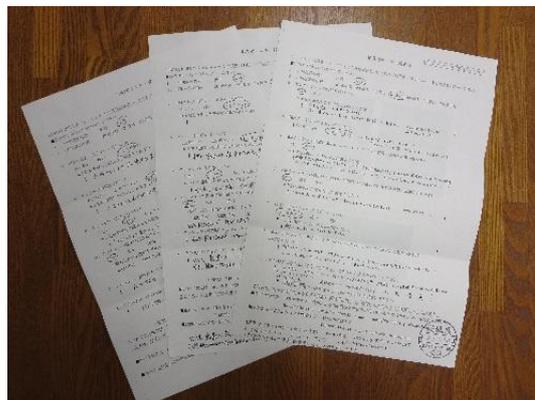


図7 回答済調査用紙

3.4 想定される効果

研究会を通して、消費者目線を交えた商品開発を行うことが可能となり、その結果、新製品開発やデザインを行う際、売れる確度の高い製品開発に繋げることができる。

また、企業単独ではなく、研究会として取り組むことにより、消費者目線のみならず異業種の意見や交流も得ることができるなど利点があげられる。

4. まとめ

本年度は5テーマについてモニターを募集し調査を実施した。

来年度は引き続き研究会を継続し、調査結果の集計、解析を実施し、設計、試作、開発、商品化など、企業製品の改良に繋げていく予定である。