

ユーザーのニーズを把握する方法が分からない

Q. 新商品を開発したいと考えているが、ユーザーのニーズをどのようにして把握すればよいか？

要旨 新商品を開発する場合、アイデアを創造するところからスタートしますが、そのアイデアの源泉で最も有望なのがユーザーのニーズです。ユーザーのニーズを正確に把握できている企業は決して多くはないと考えますが、新商品開発の出発点である「ユーザーニーズの正確な把握」が新商品の成功の大きな鍵となります。

解説

1. 顧客満足度＝100%はあり得ない

「新商品」と言っても、「これまでにない新商品」、つまり全くの新しい市場を創り出すものだけが新商品ではありません。既存商品を補う商品や既存商品を改良した商品も新商品です。したがって、新商品を開発する際、最初に目を付けるべきは既存顧客です。

ただし、直接顧客だけではなく、間接顧客すなわち最終ユーザーのニーズ把握が必要となります。

ニーズを把握する際にはその商品の「使用場面」を想定することが重要です。これは消費財であっても、生産財であっても同じです。顧客満足度＝100%はあり得ません。現状よりさらなる改善を望むものですし、その欲求が世の中を豊かに快適にしてきました。その果てしない「欲求」に新商品のヒントがあります。

2. 社会課題への取組み

企業は社会の一員であり社会的責任を負う立場にあります。したがって、社会に目を転じて、社会の一員として社会課題に向き合うことは非常に意義のあることです。そして、企業が社会課題に向き合うには、

社会課題をビジネスで解決する方法を考えて実行することです。そのためには社会にはどのような課題があるのか、人々はどのような課題に直面しているのか、未来は大丈夫なのかという考えを巡らせ、社会のニーズを把握するところからスタートする必要があります。

3. 新商品開発の前提

市場調査により市場を捉え、市場を一定の軸により細かく分けて選定し（ターゲティング）、競合との差別優位性をいかに作り上げるかというポジショニングをしつつ行うことが前提です。

新商品の開発に係るユーザーニーズの捉え方

<ご提案のポイント>

- ・既存顧客は5W1H1Pでユーザーニーズを捉えます。
- ・外部環境からユーザーニーズを捉える際の切り口が分かります。

1. 既存顧客からニーズを捉える

まず既存事業のビジネスモデルを整理します。

例えば「仕入先→仕入先→自社→顧客→最終ユーザー」だとすると、ユーザーニーズを考える際、「顧客」と「最終ユーザー」にスポットをあてる必要があります。

そして現在提供している商品が、顧客・最終ユーザーにどのように使用されているかを把握してニーズを探ります（以下の切り口で把握）。

Who（誰が？）	現場では誰が使用しているのか
What（何を？）	どのような問題を解決するために、どのような不満や不便、不足、不十分を解消するために使用しているのか
Where（どこで？）	どのような場所、もしくは状況で使用しているのか
When（いつ？）	いつ、どのようなタイミングで使用しているのか
Why（なぜ？）	そもそもなぜ当社から購入しているのか
How（どんな？）	具体的にどんな方法で使用しているのか
Poor（不十分？）	当社の商品を購入しても問題の解決・不満の解消が不十分な場合、具体的に何が不十分なのか

5W1H1Pで、既存顧客の抱える問題の深層を知り、顧客の真のニーズを捉えます。

2. 外部環境からニーズを捉える

自社が属する地域の課題からニーズを探ります（以下は切り口の例）。

生活	子育て環境づくり、貧困問題、健康増進、病気予防、医療不足、救急医療体制、高齢者支援、障がい者支援 など
教育・文化	教育力の向上、文化・芸術・スポーツ活動の促進、歴史・文化財・祭り・芸能の保存・継承 など
産業振興	農業経営の安定化、商業空間の創造、基盤となる産業振興、地域資源の観光資源化、産業振興による雇用の確保・創出 など
安心安全・環境	地域の防災体制や防災意識、消防・救急体制、防犯体制、空き地・空き家対策、豊かな自然環境の保全、ごみ減量化・資源化 など
都市・生活基盤	生活インフラ整備、移動手段の充実 など