

News

2013年11月8日

博報堂、マルチステークホルダーによる対話型調査プログラム 『未来創造 共創型市場調査』を開発

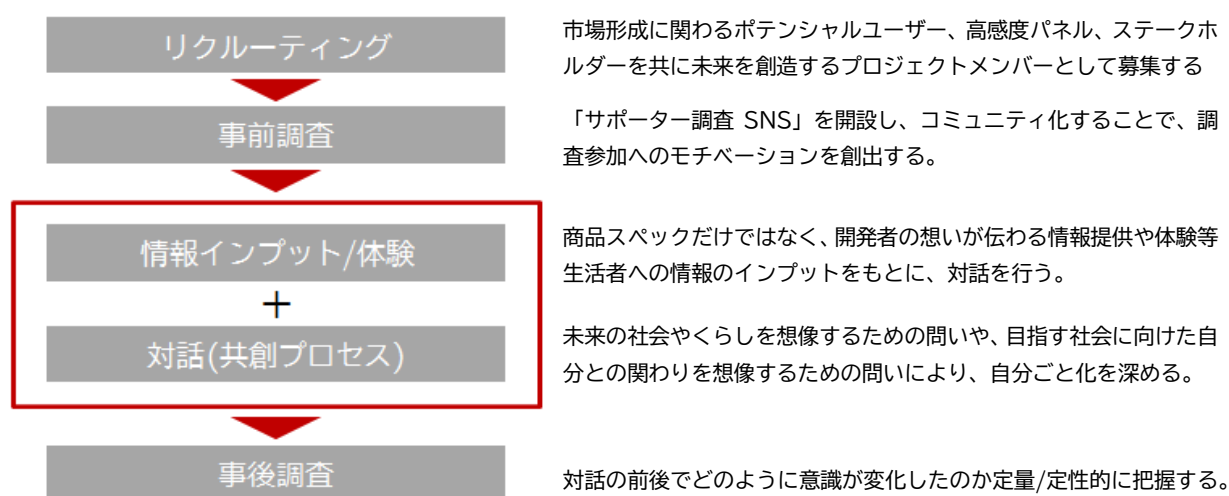
専門のコンサルタントチームが企業と生活者の“共創”を実現
新たな市場カテゴリーの発見など、未来創造型のマーケティングを支援

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）のブランディング専門組織博報堂ブランドデザインは、「未来創造 共創型市場調査」を開発、本日より提供を開始いたします。

共創型市場調査とは、企業と生活者の対話によって、企業がこれまで発見できなかったマーケティングニーズの発見を支援、新たな市場形成を促進する“未来創造型”のプログラムです。近年、マーケティングは「企業が一方的に製品を作り、一方的に宣伝して、一方的に売るのはなく、製品がどうあるべきか、どのようなメッセージを送り出すべきかについて顧客と一緒に考えて『共創のステージ』に入った」¹とされています。このような背景から、企業が一方的に商品の機能や USP²を生活者に強調するマーケティング手法から、生活者と企業が対等に対話し、モノが提供するサービスを互いに歩み寄りながら価値を規定する「サービス・ドミナント・ロジック」³に注目が集まっています。

当プログラムは、表層的な調査では価値が実感しづらいテーマを、何回も話し合い、想像することで、未来を創造していく調査です。「調査→対話→調査」の3ステップを3カ月～6カ月、過去3年間で800件以上の共創型プロジェクト実績を持つコンサルタントチームが対話をリードすることで、生活者の想像力を最大限引き出し、生活者が自ら価値を生み出すプロセスを最大の特長としています。

■標準的なワークフロー(3～6ヶ月)



¹ フィリップ・コトラー「日経ビジネスマネジメント インタビュー『マーケター諸君、今がチャンスだ』」2008.12

² Unique Selling Proposition の略

³ THE SERVICE - DOMINANT LOGIC OF MARKETING(Robert. F. Lusch&Stephen. L. Vargo)

■『未来創造 共創型市場調査』3つのメリット

①調査プロセスそのものが“市場形成プロセス”

課題解決型の商品が飽和した今、未来を創造する商品が必要とされています。もしこんな商品があったら、どんな毎日になるのか。何が変わるのか。

表層的な調査では引き出せない、想像を超える商品を生活者との共創によって生み出す調査です。

②市場導入リスクの最小化

全く新しい市場やカテゴリー商品の導入には、常にリスクが付きまといます。当プログラムは、企業や商品、市場について企業の担当者を交え、対話を続けることで市場導入のリスクを最小限にとどめ、企業のマーケティングバリューの最大化を支援してまいります。

③未来を創造する“クリエイティブリサーチ”

当プログラムは調査設計からクリエイターが関わり、参加者のクリエイティブな発想を促す「場のデザイン」や、非言語を含めた「意識変容プロセスの観察」により、生活者の行動を促すポイントを抽出することが可能です。



※対話プロセスのイメージ

●博報堂ブランドデザイン

博報堂内の次世代型コンサルティング専門チーム。マーケッター、デザイナー、コピーライター、一級建築士、組織開発コンサルタント、リサーチャーなど、多彩なバックグラウンドを持ったメンバーより構成され、戦略からアウトプットまでをワンストップで実行するのが特徴。ブランド戦略立案をはじめ、組織・風土改革、ビジョン策定、新事業開発、商品・サービス開発、CI・VI、ネーミング、空間デザインといった様々なビジネス領域をカバーし、クライアントや外部専門家と深くコラボレーションする「共創型」のプロジェクトを得意としている。（リーダー：宮澤正憲）

博報堂ブランドデザイン公式 HP <http://www.h-branddesign.com/>

