

2025 年度 第 2 回探究道場 理論冊子

1. テーマ

ゴミ箱の改善点を見つけ、商品を開発しなさい.

2. 方針

- 資料からセグメンテーションを行う
- 各セグメントで購買行動を予測 (6. 確率モデルを用いた購買行動の予測 を参照)
- 顧客全体で購買数の多い商品の傾向をつかむ
- 新しい商品の付加価値を考える

3. 用語の定義

改めて本探究において出てきた用語の定義を示す.

「商品開発」

新しい商品やサービスを企画, 設計, 製造, テスト, 改善し, 市場に流通させるプロセスのこと. 単にサービスのアイデアを出すこと {商品企画} を包含する.

「ニーズ」

理想的な状態を目指す上で, 人間が感じる欠乏状態のこと.

「ウォンツ」

人間の持つ固有の文化・パーソナリティによって形成される, ニーズを解消するための製品・手段を欲する心理状態のこと.

4. ニーズ分析について

今回の商品開発のプロセスをモデル化すると, 以下のようになる.

1. 市場機会 (自社の強みを出せる機会) の発見と分析
2. STP 分析 (ニーズ分析を含む)
3. アイデア創出と商品コンセプト策定
4. マーケティング戦略の立案
5. 試作品製作とテストマーケティング
6. 本格製造と市場投入

今回のワークショップで実践するフェーズは 1, 2, 3, 5 である. 今回のワークショップでは, その中でも, 特に 2 のニーズ分析・STP 分析が重要であると考えられる. なぜならば, STP 分析は, 今回のワークショップでは気づきにくい, もしくはその重要性を意

識しにくいと考えられる（なぜなら、具体的な商品案については考えているときに、無意識的にその商品の需要の根本のニーズについても意識的に考えないことが多いからである）。かつ、ニーズの分析及びセグメントの分析の結果によって、開発した商品に対する消費者の購買意欲（≒需要）を起こすことができるかが大きく左右されるためである。

➤ セグメントとは

市場に存在する不特定多数の顧客をさまざまな切り口で分類し、特定の属性ごとに細分化したもの。その切り口は、地理的変数、人口動態的変数、心理的変数、行動変数の4つの変数に分けられる。

5. いかにしてニーズを分析するか

今回は多くの資料および材料が与えられ、一つの商品に収束させることが難しかったと考えられる。そのような場合において有効であるのが、セグメントの分析・限定手法の一つの STP 分析 である。

STP 分析は、多様化する市場において新規事業を展開するうえで、自社およびその製品の市場における立ち位置を明確化し、他社との差別化を図ることに特化している方法である。また、STP 分析は今回のワークショップにおいて特に有効な フレームワーク（汎用的なビジネスやプロジェクトにおける考え方や枠組み）になると考えられる。このフレームワークは、ニーズ分析の手法ではなく、ニーズ分析の要素をも包含したフレームワークである。

STP 分析は以下のようなプロセスを経てなされる。

1. 市場・顧客の全体像把握
- （2. セグメンテーションの軸の決定）
3. 市場をセグメントに分類
4. 各セグメントのプロフィール分析
5. 各セグメントの評価
（1～5 までがセグメンテーション）
6. ターゲットにするセグメント決定←経済的な層や地域・気候などに限定するため（ターゲティング）
7. 他社の状況を基に自社に対するニーズを思考（ポジショニング、ニーズ分析に近い）
8. ウォンツをニーズや資本などに合わせて決定

STP 分析に以下の 3 つの項目・指標が存在する。

項目	指標
Segmentation(セグメンテーション)	市場を顧客やニーズなどの共通項によって細分化するプロセスのこと。
Targeting (ターゲティング)	細分化された市場の中から、自社がターゲットに据える市場を選ぶプロセスのこと。
Positioning (ポジショニング)	ターゲティングにより選択した市場に関して調査を行い、競合他社との関係から自社の立ち位置を決めるプロセスのこと。

([STP 分析とは？マーケティングで重要な理由,やり方,注意点を解説 | コラム | 東大 IPC-東京大学協創プラットフォーム開発株式会社](#) 〈2025 年 12 月 13 日閲覧〉より)

➤ STP 分析の実践例

上記のような STP 分析を実践して、成功した例として、ハーゲンダッツ™がある。

品質（心理的変数）と世代（人口動態的変数）というセグメントによって市場を分割して価格よりも品質を求める大人にターゲットを限定した（ターゲティング）。

そしてその人たちは経済的に余裕があるため贅沢なご褒美がほしいというウォンツに答えるべく、百貨店やコンビニといった大人がよくいく販売店で大人が満足する高品質なアイスを作ったといわれている。

6. 確率モデルを用いた購買行動の予測

STP 分析において、セグメントに分けて、それぞれのセグメントでどのような商品が売れるかどうか分析したのち、それが市場におけるすべての顧客（今回のワークショップにおいては K 市内の考えうるすべての顧客）の中でも大きな購買行動が起きるかどうかを判断したうえで、自らのポジショニングを行わなければならない。

ここで、次のような変数を定義する*1。

C = 市場内のセグメント（1～ m というセグメントがあるとする）

n = 商品カテゴリーの数（ $X_1 \sim X_n$ という商品カテゴリーがあるとおく）

P_{ij} = セグメント i に属する顧客が X_i を購入するか否かの確率

x_j = 商品カテゴリー j の購入の有無を表す 2 値関数（1 か 0 をとる）

セグメント*i*に属している顧客が x_j を購入する確率を購入するか否かの確率は式(1)のように表せる.

$$\Pr(X_1 = x_1 \wedge C = i) = P_{ij}^{x_i} (1 - P_{ij})^{1-x_i} \quad \dots \text{式(1)}$$

また, この式 1 より, セグメント*i*に属する顧客の商品購入パターン (特定のセグメントにおいてどのような商品が売れるか) は式(2)のように表せる.

$$\Pr(X_1 = x_1 \dots X_n = x_n | C = i) = \prod_{j=1}^n P_{ij}^{x_i} (1 - P_{ij})^{1-x_i} \quad \dots \text{式(2)}$$

ここで, 各セグメントの相対規模 (市場における割合) を π_i とし, $\sum_{i=1}^m \pi_i = 1$, すなわち, セグメント 1~*m* が市場におけるすべての顧客をカバーすることができるのなら, 次の式(3)が導かれる.

$$\Pr(X_1 = x_1 \dots X_n = x_n) = \sum_{i=1}^m \pi_i \prod_{j=1}^n P_{ij}^{x_i} (1 - P_{ij})^{1-x_i} \quad \dots \text{式(3)}$$

この式(3)によって, 対象とする市場における消費者の購買パターンをモデル化することができ, また新商品の購買行動に関しても予測することができる.

先述のハーゲンダッツ™の例では, 世代という基準でセグメントに分類し, 比較的 π_i の大きい大人世代に目を向け, そこにおける各商品の購買確率, すなわち P_{ij} の高い商品に対して, 品質の高い製品を求めるという傾向を見出したことによって, 絶対的な購買数の多いアイスクリームの傾向を見出し, 付加価値として, 品質やブランドとしてのプレミアム感に特化した新商品を出したことによって大ヒットにつながったと考察がなされる.

今回のワークショップにおいては, 所得や居住地域, 業種, 年齢といった変数からセグメントを分類し, 既製品の購買確率に関しては情報が少なかったので, 資料からそれぞれのセグメントにおける主観的な意見などを読み取って, そこから購買確率を予測する必要があったと考えられる.

*1 この確率モデルは守口 (2008) / 「潜在クラス分析を用いたマーケット・セグメンテーション」から引用している.