

農林水産省 御中

消費者ニーズを踏まえたデータ活用の手引き

CCCマーケティング 株式会社



CCCマーケティングはさまざまな課題解決につながるソリューションを提供していくマーケティングカンパニーです。

<https://mk.ccc.co.jp/>



消費者（需要側）のニーズを踏まえた
商品開発やマーケティングができていますか？

需要拡大には「マーケットイン」の発想が重要です



【マーケットインとは？】

- ・マーケットイン＝顧客ニーズを最優先し、売れるものをつくる
- ・プロダクトアウト＝顧客ニーズよりも作り手/売り手側の強みや状況を優先

アイデアと仮説をもとに、マーケティングを行い検証してプランニングへ

ステップ



商品開発 アイデア

新商品は、最近流行ってる●●を開発しよう！
コンセプトは●●！こういう売り方をしたい！



ターゲット 仮説

こういう人がターゲットだろう
(性別・年代・エリア・興味関心・価値観など)



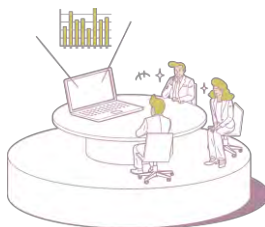
調査分析

実際どんな人が買ってる？
その人は、どんなモノ・コトに興味がある？



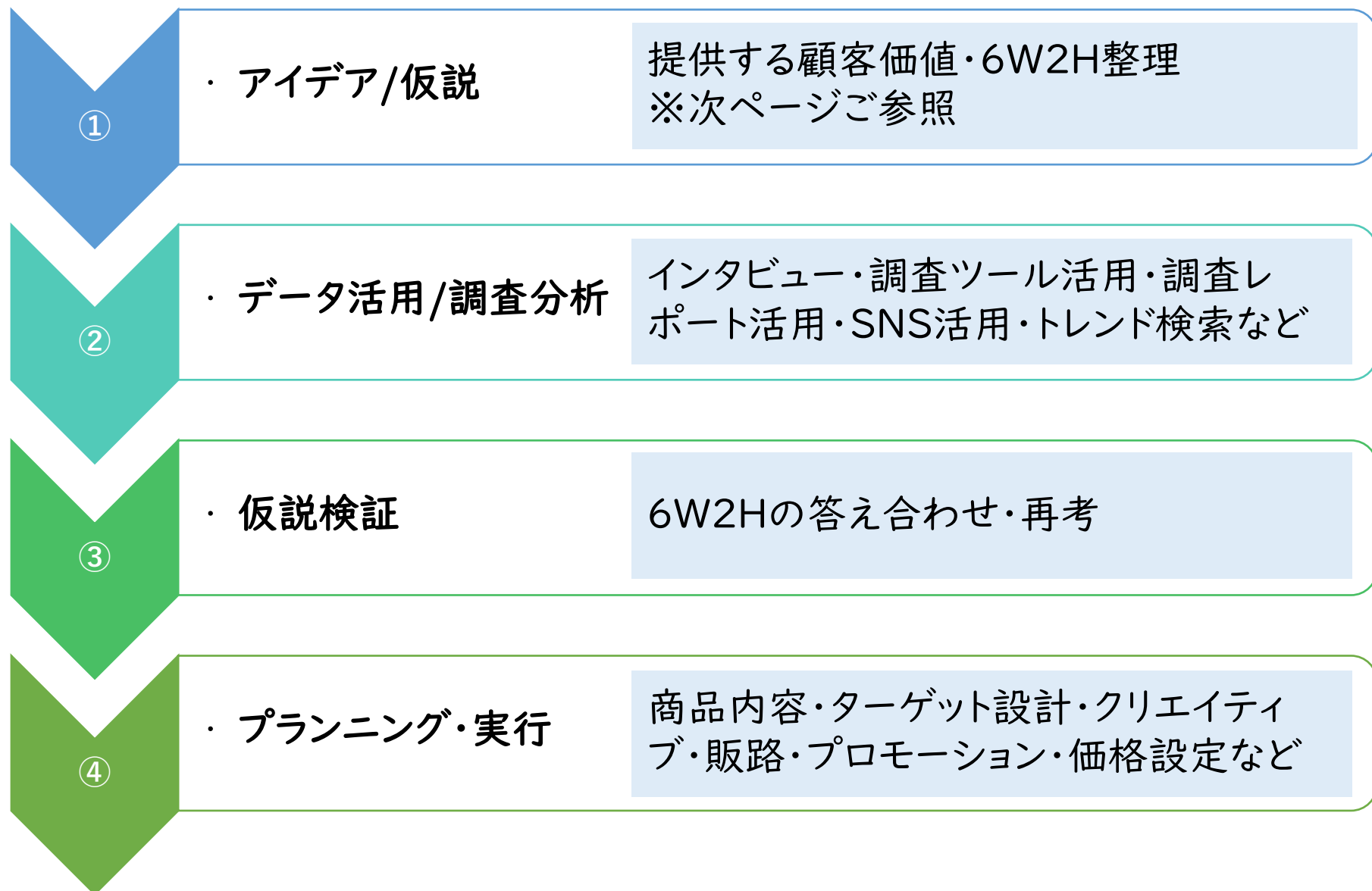
仮説検証 ターゲット設計

こういう特徴のある人たちにニーズがありそう



マーケティング プランニング

商品開発・クリエイティブ・プロモーション設計など



商品が消費者に提供する顧客価値は何か？

「

」

Who (誰が)

What (何を?)

When (いつ?)

Where (どこで?)

Whom (誰に?)

Why (なぜ?)

How (どうやって?)

How much (いくらで?)

商品が消費者に提供する顧客価値は何か？

「芋焼酎と紅まさりの特徴を活かしたさつまいも菓子のマリアーージュ（仮）」

Who （誰が） 鹿児島県LFPパートナー

What （何を？） 病害に強い抵抗性品種“紅まさり”の特徴を活かした菓子（芋かりんとう/洋菓子）
商品特性から単品ではなく芋焼酎とペアリング

When （いつ？） 2022年3月～

Where （どこで？） クラウドファンディングに賛同した飲食店（仮：東京都市部の焼酎BAR）

Whom （誰に・ターゲット） 焼酎BARで芋焼酎を飲まれる方 ※サブ：SDG s 関心層

Why （なぜ？） さつまいも菓子の原料確保の為に病害にも強い品種を使った商品開発が必要。
ただし生産量は少量の為、小規模で飲食店を通じて提供し受容性を検証する

How （どうやって？） 環境に配慮して飲食店にバルク納品し、芋焼酎とペアリング提供。
POPなどで商品開発コンセプトを伝え、興味関心につなげる

How much （いくらで？） 付き出しとして提供 ※飲食店によって異なる

商品が消費者に提供する顧客価値は何か？

「静岡の食（フードロス削減）+マガジンで静岡の風土を活かした食文化を伝えたい(仮)」

Who (誰が) 静岡県LFPパートナー

What (何を?) 静岡県産食材（自然農法野菜+規格外野菜）を使ったミールキット

When (いつ?) 発売予定日 22年春夏

Where (どこで?) クラウドファンディング後、オンラインサービス「ふじのくにFUDO」で販売

Whom (誰に・ターゲット) 静岡愛のある方、産品に興味のある方（主に40～60代女性?）

Why (なぜ?) 県産食材ロス削減で静岡県愛を促進&県外へ波及

How (どうやって?) サブスクリプション販売

How much (いくらで?) 月額3,000～5,000円

当初は30～50代女性を中心に
食育に興味のある方なども
想定ターゲットと設定していたが、
データ分析結果から目的・特徴を具体化

ターゲットに見合った金額設定?
or
金額設定に見合ったターゲット設計?
⇒想定ターゲットの分析結果から具体検討へ

「人=消費者」「モノ=商品」それぞれの軸で 購買履歴や口コミなどからトレンドやニーズを分析

ヒト軸

対象の地域商材を好みそうな生活者の
購買履歴やライフスタイルからターゲット可視化



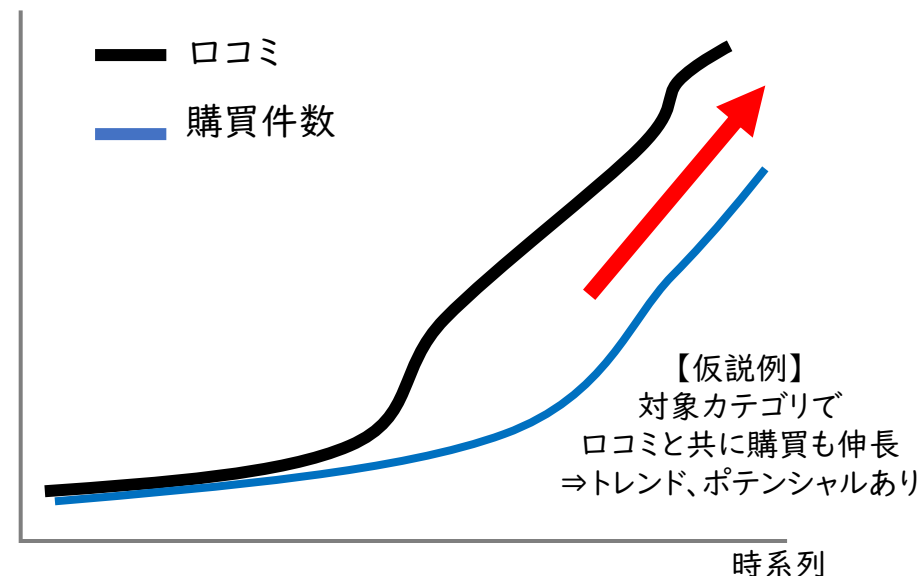
例) 健康志向が高い。果物が好き。
コーヒーは豆派でよく飲んでいる など

モノ軸

SNS口コミ×購買履歴からトレンドを分析し
テーマアップ対象商材の仮説根拠を見出す

トレンド分析イメージ

話題性



データ分析×調査により需要拡大に向けた根拠やチャンス領域を可視化し、
消費者ニーズに合致する最適な商品開発アイデアへ

お茶のトレンド例

健康茶

ハーブ
ティー

後味
スツクリ

小サイ
ズ

エコ

無添加

×

お茶の種類/飲み方



×

購買層/潜在層の特徴



イメージ)

ペットボトルの健康茶を買う人は
日常的にお弁当と一緒に購入している。
さらに、●●な特徴がある

6次産業化におけるデータ活用の進め方

（データ分析を行いマーケティングデータをもとに対象産品選定から商品開発に活用する）

消費動向からのアプローチ
（販売増減・エリア動向分析）

国内の動向を踏まえ、対象産品の候補を抽出

対象層からのアプローチ
（対象層の消費特徴・ライフスタイル分析）

今後の需要を期待する層から、考察を行う

対象産品の抽出

データを活用し、定量・定性的な情報を
多角的に分析し、対象産品を抽出する

対象産品の展開活用方法
（生活者インタビュー/アンケート）

対象産品を6次産業化するにあたり、
生活者のニーズを探究し、方向性を定め、その受容
性を把握する

6次産業化に向けたリスク点把握
（事業者ヒアリング）

対象産品の6次産業化に向けてリスク点を把握し、
展開可能性の確度を上げる

「緑茶及びその他の類似飲料」のトレンドランキング

引用：CCCマーケティング Market-Watchトレンド分析
期間：21年8月の直近1年

外食オーナー店口コミ				外食チェーン店口コミ				Twitter				TV番組				WEB検索				スーパー購買				ドラッグストア購買			
#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長	#	ワード	規模	伸長
1	八宝茶	3_上位 50%未満	1425%	1	棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	589%	1	ストレートティー	1_上位 25%以上	1687%	1	ストレートティー	2_上位 50%以上	461%	1	荳茶	3_上位 50%未満	182%	1	コーン茶	3_上位 50%未満	485%	1	フルーツティー	1_上位 25%以上	1659%
2	芽茶	3_上位 50%未満	831%	2	バタフライピー	3_上位 50%未満	471%	2	棒ほうじ茶	1_上位 25%以上	1239%	2	ジンジャーティー	3_上位 50%未満	410%	2	加賀棒ほうじ茶	3_上位 50%未満	177%	2	フルーツティー	3_上位 50%未満	472%	2	甘茶壘茶	3_上位 50%未満	386%
3	ブラックファースト	3_上位 50%未満	356%	3	アイスミルクティー	3_上位 50%未満	354%	3	ピーチティー	1_上位 25%以上	1181%	3	カモミールティー	3_上位 50%未満	342%	3	バタフライピー	2_上位 50%以上	176%	3	アールグレイティー	3_上位 50%未満	285%	3	ルイボスティー	1_上位 25%以上	225%
4	桂花茶	3_上位 50%未満	356%	4	パッションティー	2_上位 50%以上	330%	4	台湾茶	1_上位 25%以上	1148%	4	新茶	1_上位 25%以上	230%	4	パッションティー	1_上位 25%以上	163%	4	チャイ	3_上位 50%未満	249%	4	煎茶	2_上位 50%以上	197%
5	梅茶	3_上位 50%未満	356%	5	ルイボスティー	1_上位 25%以上	243%	5	桜茶	1_上位 25%以上	833%	5	バタフライピー	2_上位 50%以上	219%	5	マサラチャイ	2_上位 50%以上	154%	5	梅茶	3_上位 50%未満	225%	5	アールグレイティー	3_上位 50%未満	190%
6	アップルティー	3_上位 50%未満	324%	6	アイスチャイ	3_上位 50%未満	236%	6	いも茶	3_上位 50%未満	800%	6	桂花茶	3_上位 50%未満	205%	6	ハ女茶	3_上位 50%未満	148%	6	アイスロイヤルミルク	3_上位 50%未満	170%	6	スギナ茶	2_上位 50%以上	183%
7	コンプチャ	3_上位 50%未満	285%	7	ピーチティー	3_上位 50%未満	236%	7	モリガ茶	2_上位 50%以上	732%	7	アイスティー	2_上位 50%以上	181%	7	あずき茶	2_上位 50%以上	145%	7	棒茶	3_上位 50%未満	166%	7	チャイ	3_上位 50%未満	179%
8	荳茶	3_上位 50%未満	237%	8	玉露	3_上位 50%未満	236%	8	本茶	3_上位 50%未満	467%	8	狭山茶	1_上位 25%以上	180%	8	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	144%	8	ハーブティー	3_上位 50%未満	161%	8	玉露	3_上位 50%未満	176%
9	ミントティー	3_上位 50%未満	230%	9	フルーツティー	2_上位 50%以上	212%	9	加賀棒ほうじ茶	2_上位 50%以上	428%	9	ハ女茶	3_上位 50%未満	176%	9	ダーズリンティー	2_上位 50%以上	141%	9	ローズヒップティー	3_上位 50%未満	147%	9	明日葉茶	3_上位 50%未満	156%
10	ハ女茶	3_上位 50%未満	229%	10	ジャズミン	2_上位 50%以上	206%	10	アールグレイティー	2_上位 50%以上	334%	10	ホットティー	3_上位 50%未満	171%	10	カモミールティー	3_上位 50%未満	140%	10	モリガ茶	3_上位 50%未満	145%	10	黒茶	1_上位 25%以上	151%
11	ハス茶	3_上位 50%未満	224%	11	アールグレイ	1_上位 25%以上	198%	11	パッションティー	2_上位 50%以上	322%	11	フレーバーティー	3_上位 50%未満	154%	11	アイスチャイ	3_上位 50%未満	139%	11	カモミールティー	3_上位 50%未満	144%	11	マテ茶	3_上位 50%未満	142%
12	狭山茶	3_上位 50%未満	208%	12	ハーブティー	2_上位 50%以上	196%	12	ハ女茶	2_上位 50%以上	315%	12	フルーツティー	2_上位 50%以上	149%	12	桑の葉茶	1_上位 25%以上	131%	12	ダーズリンティー	3_上位 50%未満	140%	12	狭山茶	3_上位 50%未満	139%
13	新茶	3_上位 50%未満	206%	13	宇治抹茶	1_上位 25%以上	177%	13	伊勢茶	2_上位 50%以上	299%	13	ダーズリン	3_上位 50%未満	144%	13	フレーバーティー	2_上位 50%以上	131%	13	煎茶	2_上位 50%以上	131%	13	クミスクチン茶	3_上位 50%未満	138%
14	昆布茶	2_上位 50%以上	198%	14	アイスティー	1_上位 25%以上	160%	14	煎茶	1_上位 25%以上	276%	14	ルイボスティー	2_上位 50%以上	140%	14	本茶	2_上位 50%以上	130%	14	芽茶	3_上位 50%未満	130%	14	さんびん茶	2_上位 50%以上	134%
15	西尾抹茶	3_上位 50%未満	198%	15	紅茶	1_上位 25%以上	155%	15	カバノアナタケ茶	3_上位 50%未満	258%	15	アールグレイ	2_上位 50%以上	139%	15	ドクダミ茶	2_上位 50%以上	128%	15	杜仲茶	3_上位 50%未満	129%	15	べにふうき茶	3_上位 50%未満	129%

上位は「緑茶（リーフ）」の他に、ハーブ・フレーバーティー・健康を想起するお茶が伸長傾向
様々な「緑茶・類似飲料」が伸長し、トレンドは拡散傾向のため、競争環境は激化している

オケーションは、「生活者における飲用目的」を指します。

競合飲料も含め、生活者のニーズである飲用目的を把握することで、緑茶(リーフ)製品単体では見えてこないニーズを把握し、そのニーズに合致した産品・企画を示唆します。



誰と	・・・ 自分向け7割、知人5割
飲用シーン	・・・ 間食時、夕食後
味・香り	・・・ 味わい深い、香りがよい、産地訴求
飲用形態	・・・ 専門店の茶葉
競合飲料	・・・ コーヒー・紅茶・フレーバーティー
主軸顧客	・・・ 嗜好品のため、性年代は分散

商品開発前から後まで、データで仮説を検証し
より消費者ニーズの高い商品やサービスを提供することで需要拡大につながる

