MINTEL | CONSULTING



未来を創る
コンサルテーション

未来を
創る

WHO

的を得たクリエイティブなサービス



ひらめきとアイディア

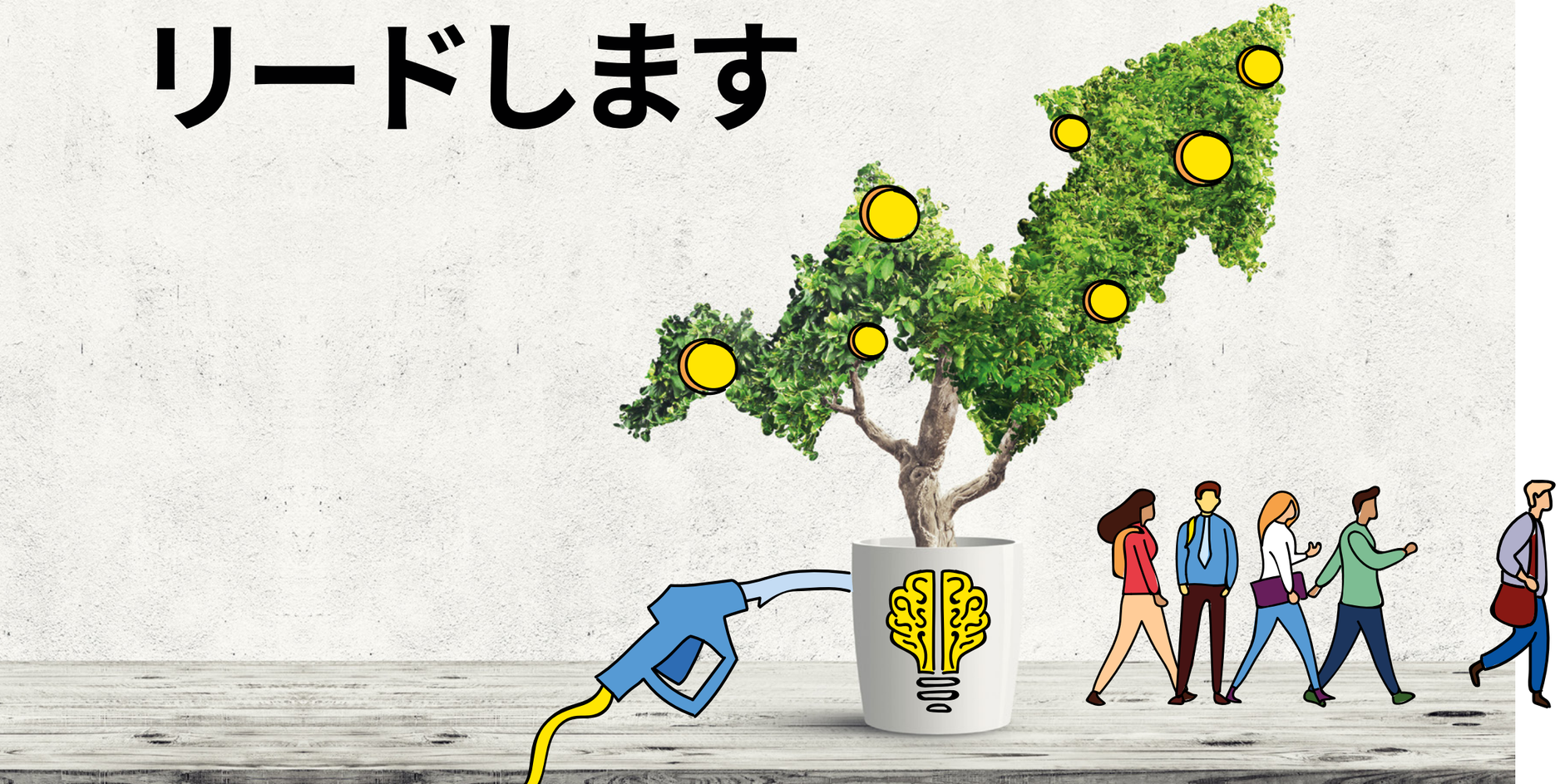
私たちはMintelの一員として、コンシューマ向けビジネスに携わる企業が、最良のチャンスを見極め、成功に導く支援を行っています。

弊社のコンサルティングチームは、世界トップレベルの業界第一人者、データエキスパート、経験豊富なファシリテーター、アナリストの集団です。

探求心と論理的な思考を併せ持ち、現実のビジネスに精通した実績に基づき、消費者理解への熱意を持ち合わせたサービスをご提供いたします。

WHAT

自信を持って リードします



成長への燃料

どのマーケットにもリーダーとフォロワーが存在しますが、両社の違いは変革を実行し、業界を牽引する自信があるかどうかです。

私たちの存在意義は、お客様にその自信を持っていただくことお手伝いをすることです。

弊社のサービスで不可欠なプロセスとしては、過去から学び、今何が起きているのかを追跡し、明日何が起きるへの理解に繋げることです。

弊社は、事実と確かなデータに基づいたご提案を提供することをお約束いたします。

業界エキスパートの定義に基づき、投資に値するビジネスチャンスを見極めることで、組織内の支持と前向きな刺激を生み出します。



消費者が「何を」「なぜ」望んでいるのかを探るエキスパート



HOW

私たちのプロセス
お客様のチャンス



弊社の能力は5つの分野に分類されます。ひとつのプロジェクトが時系列に進むこともあれば、モジュール的に流動的なアプローチをとることもあります。



01
全体像
今起きていることを理解する：お客様のビジネスに影響を与える数字、競合他社、製品、消費者のニーズは何か？



02
予測
データに基づく未来の予測：これからの製品やサービスのトレンド、技術、リスク、チャンスは何か？



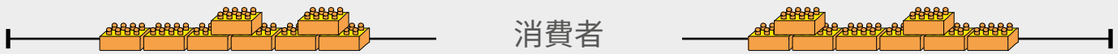
03
創造
お客様との共同作業により消費者像をかたちづくり、綿密な提案を行います。どのような製品、サービス、ブランドとして見せるべきか？消費者とビジネスの実情に基づき、実行可能な方法は何か？



04
社会化
これまでの洞察やアイデアを社内外で活性化するにはどうすればよいか？ 提案に基づき行動を起こすように事業を動かすにはどうすればよいか？



05
検証
製品やサービス、変化が消費者にどのような影響を与えるのか？発売後、市場でどのように評価されているのか？



消費者

私たちは、消費者が「何を」「なぜ」望んでいるのかを探るエキスパートです。
この専門知識こそ、私たちが持つ能力のあらゆる側面の基礎となっています。



ケーススタディ



事例 1

現地の共感を獲得しながら全体に溶け込む物語

課題

ある日本の高級スキンケアブランドは、世界的なサステナビリティのトレンドを取り入れ、中長期的な戦略を立てたいと考えています。

サステナビリティ・コミュニケーションに対する消費者の反応を市場横断的に知り、自社の提案が消費者意識と適合しているのか、あらゆる市場で把握することが課題となっていました。

アプローチ

弊社による消費者への市場横断的な定量調査は、美容業界の新製品におけるサステナビリティに関するトレンドや、サステナビリティ対応のあらゆる段階にある市場を美容業界全体から取り込み、さらに日本発の高級美容ブランドの現地での受け止め方に関する知見に基づき、設計いたします。

これらのデータから、サステナビリティの方向性に対する消費者の受容と障壁の微妙な違いを推定します。

結果

Mintelは、現地の消費者がサステナビリティ関連のアイデアをどのように歓迎し、あるいは受け止めないのか、共通点と相違点を提示いたしました。

また、これらを市場における現在の発展段階と照らし合わせ、どのようなサステナビリティの角度からプロモーションを行うことが最良なのか、お客様に明確となるよう、支援いたしました。

事例 2

持続可能なパッケージングに向けた幅広い検討

課題

あるビューティ・パーソナルケアのトップ企業は、中国市場における持続可能な包装のトレンドを探り、ブランドのパッケージングにおけるイノベーションに向けた知見を収集したいと考えています。

パッケージングチームは、中国で持続可能なパッケージングのイノベーションがどのように発展しているのか、また中国の消費者がそれに関連するコミュニケーションをどのように理解しているかを探ることを課題としています。

アプローチ

Mintelは、この課題に取り組むために、3つのステップからのアプローチを考案しました。

- 中国およびいくつかの主要マーケットにおいて持続可能なパッケージングを謳った最新の美容製品を調査し、その販売状況を把握して、アイデアを得る。
- 消費者の理解度や好き嫌いの理由を探るため、質的なオンラインFGD（フォーカス・グループ・ディスカッション）を実施。
- 好みや購入意向を定量的に把握するうえで、オンライン調査を実施。

結果

弊社は、中国市場において、特定の方向を進めた場合の潜在的な課題を特定し、その原因を明らかにすることで似たような事態の連鎖を防ぐ方法をご提案しました。

さらに、それぞれの方向性において、美容製品の異なるラインアップや分類がどのように適合するかを評価いたしました。

事例 3

サブトレンドに基づき、注力分野を絞り込む

課題

ある高級美容ブランドが、世界のクリーンビューティのトレンドについて、市場とトレンドを把握したいと考えています。

まずは欧米のクリーンビューティ市場を深く理解し、競合他社の動きを把握したり、他の日用消費財カテゴリのクリーンビューティに関するケーススタディを掘り下げていました。

次はNEA市場に焦点を当て、競合ブランドが現地でどのような活動を行っているのかが課題となっています。

アプローチ

Mintelは、クリーンビューティ市場、消費者の反応、競合ブランドを理解するうえで、3つのステップのアプローチを考案。先進的な例を用いて重要なテーマを見つけ出しました。

1. 市場のダイナミクス（力学）
2. 高級ブランドのクリーン関連の訴求を深く探る
3. クリーンな訴求を学ぶための深堀り、Xカテゴリの関連テーマ（BPC、F&D、家庭用品、ファッション）

結果

私たちは、美容業界やその他分野におけるクリーンビューティーの動きについて全体的なインサイト（考察）を提供しました。また、クリーンビューティー製品分野においてビジネスチャンスを見出すご支援をいたしました。

事例 4

テーマに沿った選択肢の蓄積を早い段階で構築



課題

ある世界的なBPCブランドは、マイクロバイオームと肌の回復力に関連する特定の成分について体系的なビジョンを持っています。

中国におけるスキンケア、パーソナルケア、ファブリック&ホームケア、生理用品、オーラル、ヘアケア、ベビー用品などの複数のカテゴリにおけるのニーズに応えることを目指しています。

アプローチ

Mintelは、新たな機能性成分を特定し、イノベーションの動向を考察するため、2段階の分析を行いました。

フェーズ I - NDP（新製品開発）で柱とする各効能に対応する、広範囲な成分を把握。さらにソーシャルメディア上で話題になっている主な成分を捕捉し、GNPD調査結果の追加情報として利用。

フェーズ II - フェーズ Iで学んだ内容を集約し、各要素の中で最も成長している成分を特定。メリットにつながるストーリーの典型例を深堀り。

結果

市場の機運と勢いを把握するうえで、特定の便益に対して最も伸びを見せている新たな成分の全体像を提示しました。

製品のイノベーション：パッケージ上の表示文言から成分の主な効果をどう伝えるか。

消費者：消費者が機能的な効果をどう理解しているか。

事例 5

新たな時代のJTBD*を再定義

*JTBD - Job to be done

課題

新型コロナウイルスによる突然の健康への危機感が、消費者の行動に直ちに変化をもたらし、期間や程度の見通しが立たないまま、消費者のマインドに影響を及ぼす可能性があります。

日用消費財（FMCG）のグローバルな大手企業は、パンデミックが長期的に消費者や業界にどのような影響を与えるかを理解し、分野を超えた製品イノベーションの指針として新しいサービスを模索しています。

アプローチ

Mintelは、パンデミック後の影響を把握するための3ステップのアプローチを考案しました。

1. 『Mintel Trends/China COVID-19 Tracker』に基づいて影響の仮説を構築。パンデミック前／中の消費者行動を理解し、オンラインコミュニティを通じて消費者の意識を深く掘り下げる。
2. 学習内容をカテゴリ横断的なテーマとカテゴリ別のイノベーションの方向性に解釈。
3. イノベーションの機会をさらに探求するためのワークショップ（オンライン）を実施。

結果

パンデミックの影響で消費者の行動やライフスタイルがどのように変化するかを全体的に把握し、クロスカテゴリ・イノベーションのためのシナジー効果を促進しました。

また、オンラインまたはオフラインで相互的なワークショップを開催し、さまざまな部署と共同でアイデアを創出しディレクションする準備を整えました。

当社のサービスメニュー 一覧

消費者の視点

MINTEL GLOBAL CONSUMER (G35)

内容
年2回の調査で、35の市場における消費者の行動や意識の違いや共通点を明らかにします。

カバーしている範囲
ビューティ、F&D、消費者全般の各分野にて、消費者の選択と変化に影響を与える基本的なテーマ。

SUSTAINABILITY BAROMETER

内容
全地域をカバーする16の市場で、サステナビリティに関する消費者の行動と認識を明らかにするグローバルな調査です。

カバーしている範囲
食品廃棄物、包装、社会的慣行・倫理観、環境に対する意識、サステナビリティに関するコミュニケーションの理解等。

MINTEL TRENDS

内容
Mintelは、注目すべき最大のトレンドを明確にしています。それぞれのトレンドの中で、 今後の見通し、進むべき方向性と到達方法を理解することで ブランドがどのような利益を 得られるのかを深く掘り下げています。

カバーしている範囲
それぞれのトレンドについて、観察、統計、消費者データ、主要なブランドがすでに対応している事例について説明しています。

製品の視点

MINTEL REPORTS

内容
強固なデータと市場分析に基づいた包括的なレポートで、専門家の洞察力と戦略的な提案を提供。ブランドが対象分野のトレンドや消費者のニーズを製品の革新につなげ、チャンスを見出すうえで役立ちます。

カバーしている範囲
当社のレポートは通常、特定のカテゴリ（飲料、美容など）に焦点を当てています。各レポートでは消費者調査やトレンド、製品イノベーション、競合分析、市場規模を組み合わせています。

GLOBAL NEW PRODUCTS DATABASE (GNPD)

内容
86の市場における、毎月40,000以上の新製品を検索ができるデータベースです。このデータベースを利用してカテゴリ、ブランド、市場全体で何が起こっているかを把握することで、より良い意思決定を迅速に行うことができます。

カバーしている範囲
各製品をパッケージから分析し、訴求内容、成分と処方、フレーバー、機能性、特許、フォーマットなどの情報が含まれています。カテゴリは、F&D、ビューティー、パーソナルケア、ペットケアなど多岐にわたっています。

当社のカスタム調査

消費者の視点

一次調査

お客様のニーズに合った回答者を確保するため、優先的なパネル・プロバイダー、リクルーター、ローカル・モデレーターと連携します。社内には質的調査と量的調査の両方に精通した専門家やアナリストがおり、各調査に最適な質問票、ディスカッションガイド、分析、報告書を作成します。

定量調査
オンライン調査
より高度な定量調査のため、選択式の質問、コンセプトテスト、セグメンテーション、価格階層などが含まれます。

定性調査
フォーカスグループ（オンラインまたは対面）、デプスインタビュー、オンラインコミュニティを含みます。

ソーシャル・リスニング

Mintelは、ソーシャルリスニングプラットフォームであるInfegyと継続的に提携しています。これにより、消費者の感情、会話、ブランドコミュニケーション、製品などの情報にアクセスすることが可能です。私たちは、消費者が何を考えていて、何を購入するのかの知見と、流行や製品、ブランドについての消費者の発言を、具体的な表現にまで踏み込んで組み合わせることができます。

カバーしている範囲
- 会話の出現数、トピッククラスタと関連用語、実際の投稿の固有表現とアウトプット、感情、視聴者のセグメント、キャンペーンパフォーマンス。
- Facebook、Instagram、Tik Tok、Pinterest等のソーシャルメディア、ブログ、レビューサイト、Shopee、Lazadaなどのeコマースなど、世界中の4億以上のソースを網羅　しています。

製品の視点

データ分析

製品や消費者のデータを活用して、将来を見据えたカスタムモデルを構築し、前進のチャンスを特定して舵取りを行います。

カバーしている範囲
- 『Mintel's Global New Products Database』のAI生成結果に裏付けられた推奨事項
- 市場と製品属性のモデル化によるボトムアップの製品イノベーション戦略
- イノベーションにおける「次に起こること」と「メインストリーム」を自信を持って理解する
- その地域でのイノベーション展開の可能性を探る
- 競合他社の脅威やカテゴリの変化を予測×国×サブカテゴリ

特許の分析

当社の特許専門家が、AIを駆使したCipherデータベースを使用してブランドに影響を与える特許関連の動向をお客様が把握できるよう支援いたします。主な対応は、競合他社の特定・戦略の理解、技術の、商業的フェーズの決定、潜在的な今後のトレンドの特定等ですが、これに限らずお気軽にご相談ください。

カバーしている範囲
- 特許調査
- タクソノミー（分類）の作成
- 特許のスクリーニング、分析、分類
- インサイトの生成



Mintel Consultingは、私たちが必要とするインサイトや提案を常に提示してくれます。

Thermomix, Vorwerk



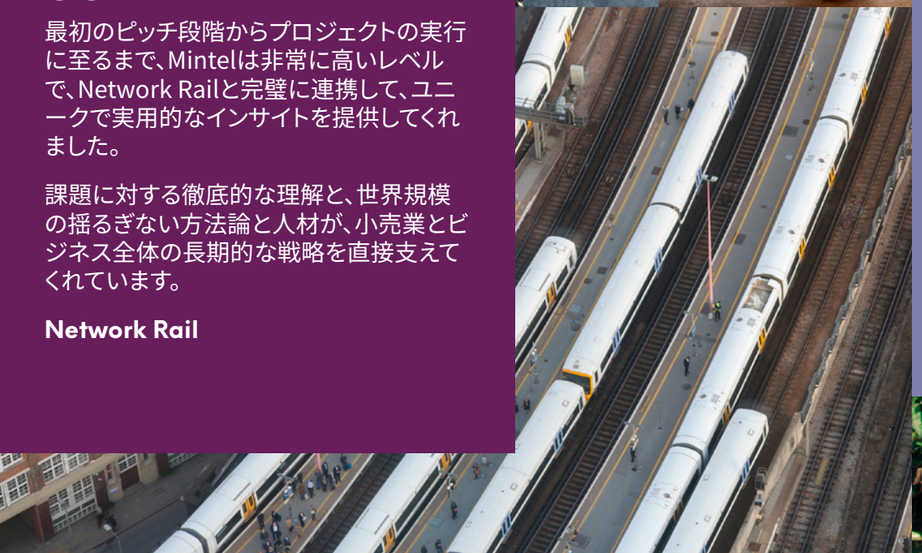
Mintelのコンサルタントチームは、私たちの競争環境について素晴らしい分析をしてくれます。

彼らの視点と分析結果は、常に有意義な形で我々のビジネスに還元されます。

製菓業界の世界で何が起こっているのかを理解する支援をしてくれています。

私たちは、日々のパートナーシップを心から楽しんでいます。

Mondelēz International



最初のピッチ段階からプロジェクトの実行に至るまで、Mintelは非常に高いレベルで、Network Railと完璧に連携して、ユニークで実用的なインサイトを提供してくれました。

課題に対する徹底的な理解と、世界規模の揺るぎない方法論と人材が、小売業とビジネス全体の長期的な戦略を直接支えてくれています。

Network Rail



私たちは、Mintel Consultingとの共同作業の中で、素晴らしい経験をしました。彼らの知識、洞察力、提言は、英国でのマーケティングやPR活動を成功させる上で極めて重要な役割を果たしてくれました。

Atout France



私たちは、非常に強固な顧客基盤を持っていますが、成長のために新たな顧客層を特定する必要があると考えMintelに依頼しました。
Mintel Consultingは、消費者と市場の分析を通じて、当社がターゲットとすべき3つの異なる消費者グループを特定してくれました。特徴として、どのような人たちなのか、どのように休日を過ごしているのか、どのようにコミュニケーションをとればよいかを教えてくれました。Mintelの分析により、チームのトレーニング方法やウェブサイトの開発方法が変わり、以前はターゲットにしていなかったグループからの需要が増加しました。

Abercrombie & Kent

飛躍的な成長をサポート



Mintelは、世界の主要な消費者向けブランド5,000社以上と取引をしています。

私たちのコンサルティングチームは、探求心と創造性に富み、商業的な思考に長けたスペシャリストです。すべてのコンサルティングプロジェクトにおいて、世界規模のデータ、洞察力、経験を活用し、成長のチャンスを見極めるため、オーダーメイドのソリューションを提供しています。お客様とお客様のビジネスが自信を持って潜在能力を発揮できるようお手伝いさせていただきます。

ビジネスの成長をサポートいたします。是非私たちにご相談ください。

MINTEL | CONSULTING

お問い合わせ

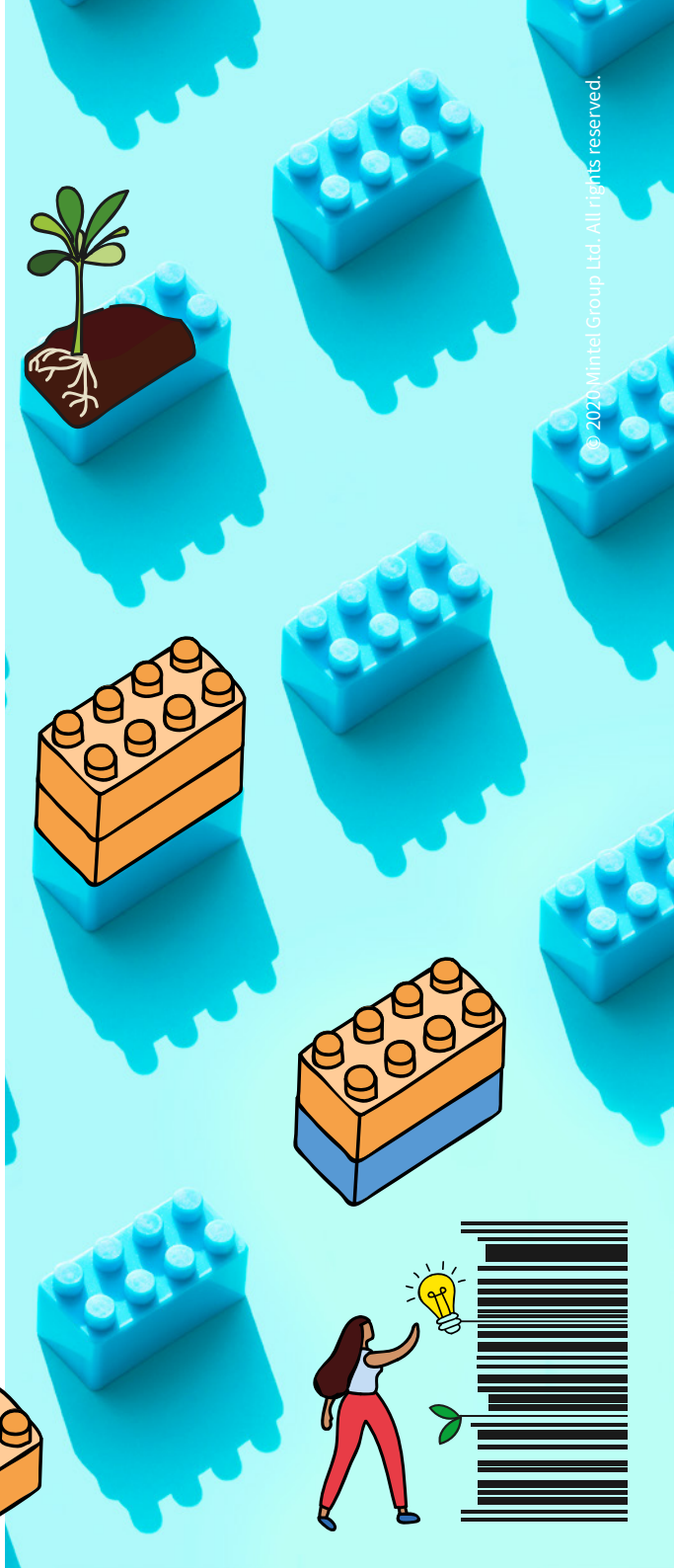
Mintelについて

Mintelは、消費者が「何を」「なぜ」求めているかを探るエキスパートです。世界トップレベルの市場情報調査機関として、消費者および市場、新製品、競争環境に関する当社の分析は、世界経済および地域経済に関する独自の視点を提供します。1972年から当社の予測的分析と専門家による提言を通じて、クライアントがより迅速により良いビジネス上の決断を下すことを可能にしてきました 。当社の目的は、企業と人々の成長を助けることです。事業内容についてのさらに詳しい情報は、japan.mintel.comにアクセスの上ご覧いただけます。



藤田 大輔
Mintel Japan カントリーマネージャー
Email: infojapan@mintel.com
Tel: 03-6228-6595

お問い合わせについては下記メールアドレス宛にご連絡をお願いいたします



© 2020 Mintel Group Ltd. All rights reserved.