

リサーチの専門家でない人のための
消費者インサイト理解の基礎



デコム 大松孝弘



“世界中の人々の声なき声をカタチにする”というパーパスに基づき、インサイトリサーチによるアイデア開発を支援

VISION
実現したい世界—どこを目指しているか

気持ちいい未来を
デザインする
Design a comfortable future

PURPOSE
いま私たちが社会に存在する意義—なぜ私たちは今日働くのか

世界中の人々の
声なき声をカタチにする
Shape the insights of people around the world

2004年の創立以来、700案件以上の実績

① リサーチ事業

② メディア事業

③ 教育事業



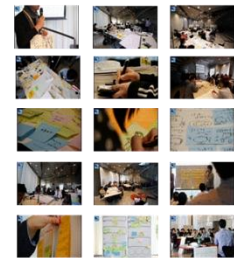
Insight Research



Trendbank



Decom Insight School



代表取締役社長
大松孝弘

インサイトリサーチにおける
日本で最初の専門書を
2006年に執筆
中国・韓国でも
出版されています



Amazon
ベストセラー



修士
データ
サイエンス

PURPOSE

いま私たちが社会に存在する意義 = なぜ私たちは今日働くのか

世界中の人々の 声なき声を カタチにする

Shape the insights of people around the world

人が本当は求めている物事が世の中にはあふれています。
共感を呼ばない広告、売れない新製品、使ってもらえないアプリ、
振るわない人事制度、成果が出ない政策など、
提供する側とされる側の想いがすれ違っています。

なぜ、人が本当に求めていることを的確に捉えられないのでしょうか。
それは、多くの場合、本人もその欲求に気づいておらず
言葉にできないからです。

人の欲求を明らかにするリサーチとアイデアを導き出す力で、
このすれ違いを解消したい。
世界中の人々の声なき声をカタチにするために、
今日もデコムメンバーは仕事をしています。

VISION

実現したい世界 = どこを目指しているか

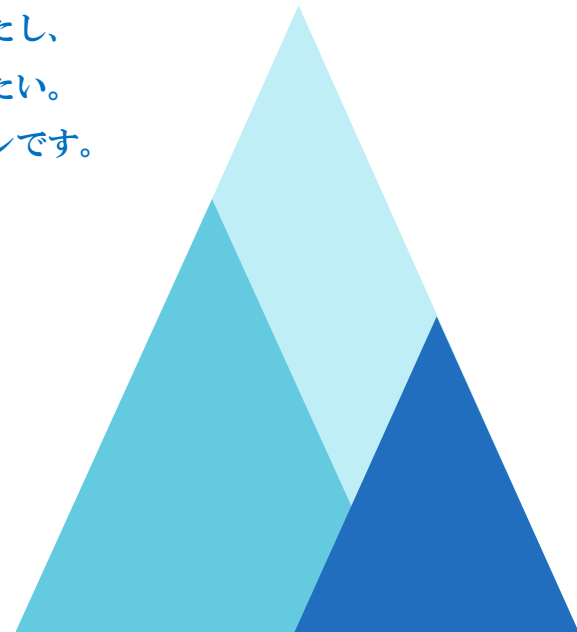
気持ちいい未来を デザインする

Design a comfortable future

人は、自分でも気づいていなかった欲求が
満たされたときにこう言います。

「そうそう、こういうものが欲しかった！」
そして、不平不満を口にして解消されたときより、
うれしくなります。

世の中を気持ちいい体験で充たし、
感謝があふれる未来を実現したい。
それがデコムの目指すビジョンです。



消費者インサイト理解の基礎

消費者理解が浅い人材

インサイトフルな人材

1

商品や市場ばかりで人間を見ていない



商品や市場を離れて人間を見に行く

2

直接、不満/未充足を聞いている



価値から不満/未充足を紐解く

3

すぐに結論付けて、答え合わせする



アートで可能性を十分に広げる

4

代表値や傾向から発想する



ひとり(n=1)の事実から発想する

5

有効な価値とアイデアが導き出せない



価値を定義し有効なアイデアを導き出せる

6

人間のデビルな欲望に目を向けてない



“デビル”と“エンジェル”の欲望の
狭間を理解できる

インサイト人財 / 組織開発のプログラム



実践型インサイト人材育成プログラム

Insightful™



全国170,000人の人事キーパーソンが選ぶ

日本の人事部

HR アワード 2020

日本の人事部「HRアワード」は
HR領域全体の活性化を目的にイノベーターや業界を
けん引するリーダーを表彰する制度です。



デコムWebサイトで
ダウンロードできます

デコムWebサイトより
お問い合わせください



SERVICE
サービス

ABOUT DECOM
デコムについて

Trend bank
トレンドバンク

RECRUIT
採用情報

EVENTS
イベント・セミナー

INSIGHT LAB
インサイトラボ

CONTACT
お問い合わせ

DOWNLOAD
資料ダウンロード

ヒットメーカーたちが 密かに信頼を寄せる 存在。

メディアで話題のあのサービス、誰もが知っているあの商品・・・
世に送り出される数々のアイデアを舞台裏から仕掛けるのがデコムの
仕事。
デコムのインサイトリサーチは、数多くのヒットメーカーたちが
密かに信頼を寄せる存在となっています。



【プレスリリース】

NEWS

“インサイト発見能力”を組織的に底上げする
デコムの企業研修「インサイトフル」を日産自動車が入り

もっと見る >

参考図書



使える
読書

「欲しい」の本質 人を動かす隠れた心理「インサイト」の見つけ方

大松孝弘・波田浩之著

家族や友達、会社の同僚に本音を隠さず話していませんか？ 大抵の人は自分を良く見せようと、知らず知らずに建前ばかり口にする。話す相手が初対面、しかもマーケティングの調査員だったらなおのことだ。

マクドナルドの消費者アンケートでは健康重視のメニューへの要望が挙がるが、実際に売れるのはメガマック。深層意識では肉をたっぷり食べたいと思う顧客が多い証左だ。著者は人が自覚していない欲求のスイッチを「インサイト」と呼び、これを探り当てることがヒット商品を生む端緒



まずは消費者をみること

となると解説する。

著者らは消費者調査やマーケティング支援を約60社に提供した経験に基づき、インサイトを起点とした商品開発の業務フローを体系的に解説する。

写真を使ってインサイトを探る手法などを紹介。探り当てたインサイトをマンガにしたり、アイデアを13文字以内で言い表したりして、開発チームが直感的に内容を共有できるようにする、など実践法を示す。

だが本書の要諦は方法論よりも、自社の商品や市場から一旦離れて「人間を見に行く」ことの重要性を説いた点だ。競合とのシェア争いに拘泥するだけでは、消費者を驚かす新しい価値を生み出すことはできない、という著者の警告には実感がこもっている。

（宣伝会議、税別1500円）