

◇商品コンセプトを評価する

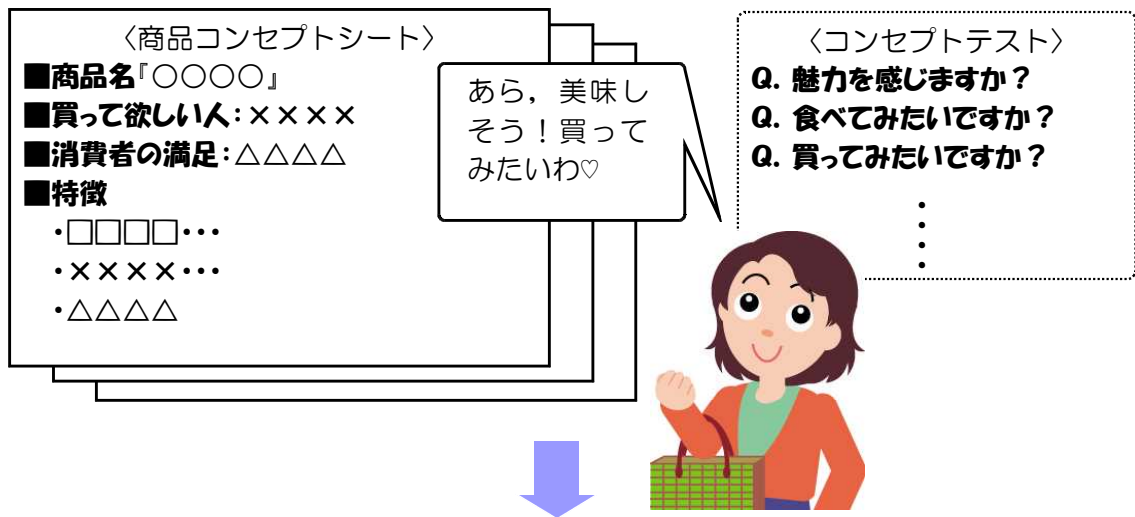
コンセプトテスト

商品コンセプト案が完成したら、その商品コンセプト案が、消費者のニーズに合っているものになっているかどうかを確認する必要があります。

そのために行うのが、「コンセプトテスト」です。

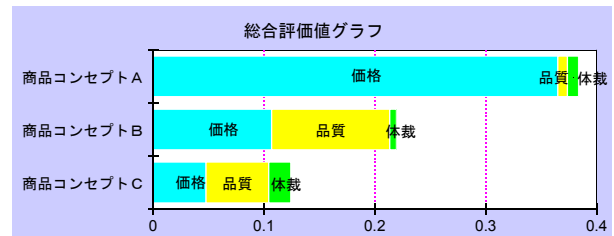
コンセプトテストは、商品コンセプトに対する消費者の反応を調べることによって、現時点における消費者のニーズや広がりなどの程度のものであるかを知ることができます。消費者は自分がどのようなニーズを、どの程度持っているかを常に自覚できるとは限りませんが、商品コンセプトを呈示されて、それが欲しいかどうかを問われれば、例外なく答えることができるのです。

コンセプトテストを行う最大のメリットは、どのような消費者が、どの程度その商品をトライアルするかということが、モノを作る前に予測できることです。したがって、設備投資や販売に伴う諸費用を投資する前に、失敗のリスクを回避できるのです。



価格許容性， AHP分析， コンジョイント分析等の結果から商品コンセプトの決定

	使用意向		購入意向		価格許容性
	T・B	T・P	T・B	T・P	
商品コンセプトA	65	91	51	74	78
商品コンセプトB	23	42	19	38	83
商品コンセプトC	67	94	32	70	48



Aに決定!

コンセプトテストの方法

1) 調査対象者

コンセプトテストの対象者は、ターゲット・コンシューマー（仮想使用者）に限定することが重要です。

性別や年齢のような人口学的特性に加えて、その商品がどのような場や生活様式に使われ、そのような使用機会を持つ消費者は、どのような人達であるか予め確認し、その人達の商品コンセプト受容性が測定されなければなりません。

単一の商品コンセプトをテストする場合は、その商品の購買可能消費者の全てが母集団となります。対象条件はなるべく広めにしておくと、後で分析しやすくなります。

一方、複数の商品コンセプトを同時にテストしたい場合は、それぞれの商品の購買可能消費者を想定して、それら全ての消費者が含まれるようにします。

2) 調査方法

コンセプトテストは、反応調査ですので、留置き調査や郵送で行うのはあまり適当ではなく、フェース・ツー・フェースの面接調査が最も合理的ですが、集合調査で個別反応をとることも効率的です。

消費者を会場に集め、商品コンセプト案を記入した商品コンセプトシートを提示し、評価してもらう方法をとるのが一般的です。

対象者に商品コンセプトシートを手渡し読んでもらいます。基本的には、質問があった場合のみ、簡潔に答えるようにし、それ以外の説明は行いません。

そして、商品価格は提示しない状態で、その商品の使用意向に関する質問を行います。その後、予定している商品価格を提示して、その商品の購入意向に関する質問を行います。

3) 調査内容

コンセプトテストにおける調査項目は、基本的には、

- 商品コンセプトの受容性を把握するため
 - ・商品コンセプトのわかりやすさ、
 - ・商品コンセプトの魅力度、
 - ・商品コンセプトの斬新性・目新しさ、
 - ・使用意向（所有意向、利用意向、試食意向）とその理由

- 商品仕様決定、販売戦略立案のためのユーザー情報を収集するため
 - ・各商品特徴別の魅力度、
 - ・各商品特徴別の信頼度、
 - ・使用したいシーン（ビジネス、パーソナル、用途、時間帯、頻度など）、
 - ・使用の際に求める機能、
 - ・商品仕様

- 最適売価を検討するため
 - ・想定売価、
 - ・価格提示後の購入意向とその理由

などを聴取します。

現代マーケティングの第一人者であるアメリカの経営学者フィリップ・コトラーによれば、「コンセプトテストは、消費者に次のような質問に答えてもらう」とされています。

① **この商品コンセプトは明確で信じられますか？**
 これは商品コンセプトの理解度と信頼性を測定しており、この点数が低ければ商品コンセプトを精緻化、改良しなければなりません。

② **この商品はあなたの問題を解決し、ニーズを満たしていますか？**
 これはニーズ水準を調べています。ニーズが強ければ、消費者の興味は強くなります。

③ **他の商品でこのニーズを満たし、あなたを満足させるものがありますか？**
 これは新商品と既存商品のギャップ水準を調べており、ギャップが大きければ、消費者の興味は大きくなります。ニーズ水準にギャップ水準を乗じてニーズ・ギャップ得点を計算することができます。得点が高ければ、期待値が大きくなります。
 高ニーズ・ギャップ得点は消費者のニーズが大きく、かつ既存代替商品に満足していないことを意味します。

④ **その価値に対して価格は妥当ですか？**
 これは知覚価値を測っています。これが高ければ消費者の期待は大きいといえます。

⑤ **あなたはこの商品を買いますか、買いませんか？**
 これは購入意図を測っています。②、③、④の質問で興味あると答えた消費者は、この得点が高いはずです。

⑥ **誰がこの商品を使い、どのくらいの頻度で使いますか？**
 これでユーザー・ターゲットと購買頻度がわかります。

Ⅲ
 コン
 セプ
 トテ
 スト

ここまで聞ければ良いのですが、実際は、以上のような質問をしても想定した答えは返ってこないことが多いそうです。

なお、実際に調査票を作る場合は、

<p>〈使用意向〉</p> <p><input type="checkbox"/>使いたい</p> <p><input type="checkbox"/>どちらかといえば使いたい</p> <p><input type="checkbox"/>どちらともいえない</p> <p><input type="checkbox"/>あまり使いたくない</p> <p><input type="checkbox"/>使いたくない</p>	<p>(食べ物の場合)</p> <p><input type="checkbox"/>食べたい</p> <p><input type="checkbox"/>どちらかといえば食べたい</p> <p><input type="checkbox"/>わからない</p> <p><input type="checkbox"/>あまり食べたくない</p> <p><input type="checkbox"/>食べたくない</p>
<p>〈購入意向〉</p> <p><input type="checkbox"/>買いたい</p> <p><input type="checkbox"/>どちらかといえば買いたい</p> <p><input type="checkbox"/>どちらともいえない</p> <p><input type="checkbox"/>あまり買いたくない</p> <p><input type="checkbox"/>買いたくない</p>	

Q3 この商品を食べてみたいですか？

- 1 食べたくない 2 あまり食べたくない 3 どちらともいえない
4 どちらかといえば食べたい 5 食べたい

その理由 ()

その後、予定している商品価格を提示して、Q4の質問を行います。

Q4 この商品を買ってみたいですか？

- 1 買いたくない 2 あまり買いたくない 3 どちらともいえない
4 どちらかといえば買いたい 5 買いたい

その理由 ()

(商品が準備できる場合) 試食後に再度、購入意向を伺うことも有効です。

Q5 この商品を試食してみて、買ってみたいと思いますか？

- 1 買いたくない 2 あまり買いたくない 3 どちらともいえない
4 どちらかといえば買いたい 5 買いたい

その理由 ()

なお、通常、商品価格は販売戦略の段階で決めますので、商品コンセプトの段階では価格はまだ決まっていないものです。

そこで、Q4の質問では、価格を提示することが困難な場合は、「あなたはこのような商品が手頃な値段で売り出されたら、買ってみたいですか？」のように、「手頃な値段で」という挿入条件を入れて質問すると良いでしょう。

その上で、「買いたい」、「どちらかといえば買いたい」と回答した人に、「手頃な値段」とは一体いくら位と思っているのかを聞いたものが「想定価格」であり、いわゆる消費者の「期待価格」ということになります。

具体的な販売希望価格を提示して質問する場合でも、可能であれば、例えば販売希望の20%上乗せ価格、販売希望価格、20%引き価格などの2、又は3段階くらいに設定して聞くと良いでしょう。

例えば、販売希望価格が500円であれば、まず「600円でこのような製品が売り出されたら買ってみたいですか？」と聞き、「買いたくない」、「あまり買いたくない」人に、その理由を聞き、「価格が高いから」という理由の回答者に、「販売希望価格(500円)」で購入意向を聞きます。また同じ手順で「400円」での購入意向を聞きます。こうすることによって、より妥当な価格設定を見極めることができます。

また、5段階評価の選択肢を作る場合、「そのうち買ってみたい」とか「たぶん買うだろう」というような選択肢をよく見かけますが、これは、尺度を混乱させ、評価を困難にするだけで、良くありません。

3) 調査結果の分析

コンセプトテストで得られたデータを分析し、このまま商品化して良いかどうかを判断します。

分析方法は、以下のとおりです。

○使用意向

- ① Q3で「食べたい」と回答した人の割合を計算します。
これを「トップボックス (T・B)」といいます。
- ② Q3で「食べたい」と「どちらかといえば食べたい」と回答した人の合計割合を計算します。
これを「トータルポジティブ (T・P)」といいます。

○購入意向

- ③ Q4で「買いたい」と回答した人の割合を計算します。(T・B)
- ④ Q4で「買いたい」と「どちらかといえば買いたい」と回答した人の合計割合を計算します。(T・P)

○価格許容性

- ⑤ 購入意向のT・Bを使用意向のT・Bで割り、比率を求めます。

トップボックス (T・B) とトータルポジティブ (T・P) とともに数値が100%に近いほど売れる商品になる可能性が高いと言えるでしょう。

一般的なアンケート集計等の場合は、トータルポジティブ (T・P) で評価することが多いのですが、このような事前調査をし、市場に商品を投入した後、全く同じ対象者に追跡調査を実施すると、「買いたい」と事前に回答した人のうち、70%は実際にその商品を買っているのに対して、「どちらかといえば買いたい」と回答した人のうち、商品を購入した割合は僅か30%ということもあり、トータルポジティブ (T・P) が同程度でも、トップボックス (T・B) の割合によっては、結果は大きく違ってしまうこともあるのです。

本当に購入をするであろう回答者を把握するには、トップボックス (T・B) の割合だけで評価の方が有効でしょう。

「価格許容性」は、100%であれば商品価値と価格のバランスが良い、つまり値ごろ感があるということになり、価格許容性の値が低下するほど、使用意向に対して購入意向が低い、すなわち、食べたいけど、価格が高いので買いたくない人が多いということを意味します。通常は、70%を超えるかどうかで設定価格の善し悪しを判断します。

3つの商品コンセプトA・B・Cについて、コンセプトテストを行った結果が次のようになったとしましょう。

商品コンセプト名	使用意向		購入意向		価格許容性
	T・B	T・P	T・B	T・P	
商品コンセプトA	65	91	51	74	78
商品コンセプトB	23	42	19	38	83
商品コンセプトC	67	94	32	70	48

商品コンセプトが複数ある場合は、並べて記入して比較することで、評価の高い商品コンセプトを絞り込むことができます。

商品コンセプトAの場合は、使用意向、購入意向ともに、トップボックス（T・B）は50%を超えており、商品コンセプトの評価は高いと言えます。

価格許容性は78%ですので、価格がやや高いと感じた人がいたようですが、70%を超えていますので、設定価格は妥当だといえるでしょう。

商品コンセプトBの場合は、価格許容性が80%を超えており、設定価格は非常に良かったのですが、残念ながら、使用意向、購入意向ともに、トータルポジティブ（T・P）でも40%程度と低い評価になってしまっています。

商品コンセプトCの場合は、使用意向のトップボックス（T・B）、トータルポジティブ（T・P）が3つの商品コンセプトの中では最高でしたが、購入意向のトップボックス（T・B）、トータルポジティブ（T・P）が低く、価格許容性が48%になっていますので、価格が高いと感じた人が多かったようです。

現状では、総合的に見て商品コンセプトAが良いようですが、商品コンセプトCの設定価格の見直しが可能なら、見直した価格で、再度コンセプトテストを行えば、商品コンセプトAよりも良い評価を得られる可能性はあります。

さらに、それぞれの質問に付けた「その理由」欄の回答内容から、受容の理由（「食べたい」、「どちらかといえば食べたい」と回答した人達の理由）と、非受容の理由（「どちらともいえない」、「あまり食べたくない」、「食べたくない」と回答した人達の理由）を取りまとめて、受容の理由がこの商品コンセプトの訴えたい内容と合っているかを確認します。

訴えたい内容が受容の理由になっていない場合は、その内容が元々魅力が弱いのか、それともよく伝わっていないのかを見極めます。

また、商品が準備できる場合は、Q5のように試食後に再度「買ってみたいか」を質問することで、試食前後の価格許容性を比較することができます。

試食前と比べて試食後の価格許容性が大幅に上がった場合は、商品の品質は良いが、商品コンセプトに魅力がない、又は伝わっていない状態であることが考えられます。一方で、試食後の価格許容性が試食前と比べて大幅に下がった場合は、商品コンセプトは魅力的であるが、商品自体の品質がいまひとつである可能性があります。

このようなコンセプトテスト結果の分析により、最終的に採用する商品コンセプトを決定していきます。

4) 活用できる分析手法

コンセプトテストには、このような調査の他にも、消費者が複数の商品からひとつを選考する場合に、それぞれの評価項目がどの程度影響を与えているのかを知る分析手法である「**コンジョイント分析**」、「**選択型コンジョイント分析**」、人の曖昧な感覚を数量化して、複数の案から最良のコンセプトを選択できる「**AHP分析**」が活用できます。

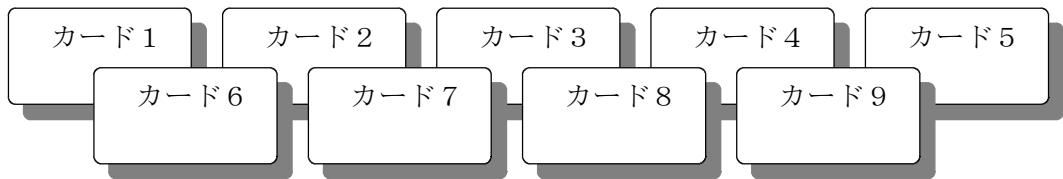
コンジョイント分析は、調査回答者に対して幾つの特徴を組み合わせた商品完成予想図のようなものを複数提示し、それを回答者は好きな順番で並べ替えます。回答者が選んだ順位データをもとに、それぞれの特徴にどの程度の効用（重要性）が与えられているのかを数値化する分析手法です。

これによって、消費者が商品を選考する場合にコンセプトのどの部分を最も重視しているかを把握したり、どの特徴の組合せが最も適当か知ったり、ある組合せだとどの程度評価してもらえるかなどが計算できるようになります。

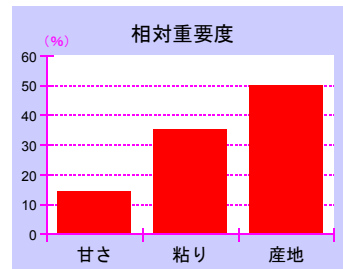
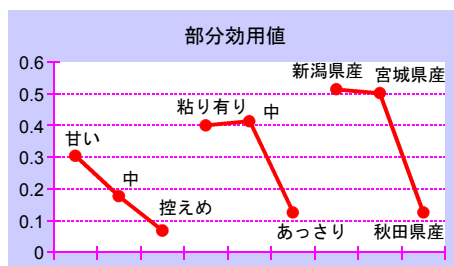
AHP分析は、まず、選択対象の候補（「代替案」）とその選択をするときの「評価基準」を決めます。コンセプトテストでいうと、「代替案」が複数の「商品コンセプト案」となります。階層図を作成し、最上層の「目的」から見た各代替案の「重要度」を求めます。その上で、代替案毎に、各評価基準の下での重要度に、評価基準の重要度で重み付けをした和によって、代替案の「総合評価値（総合重要度）」を求めます。

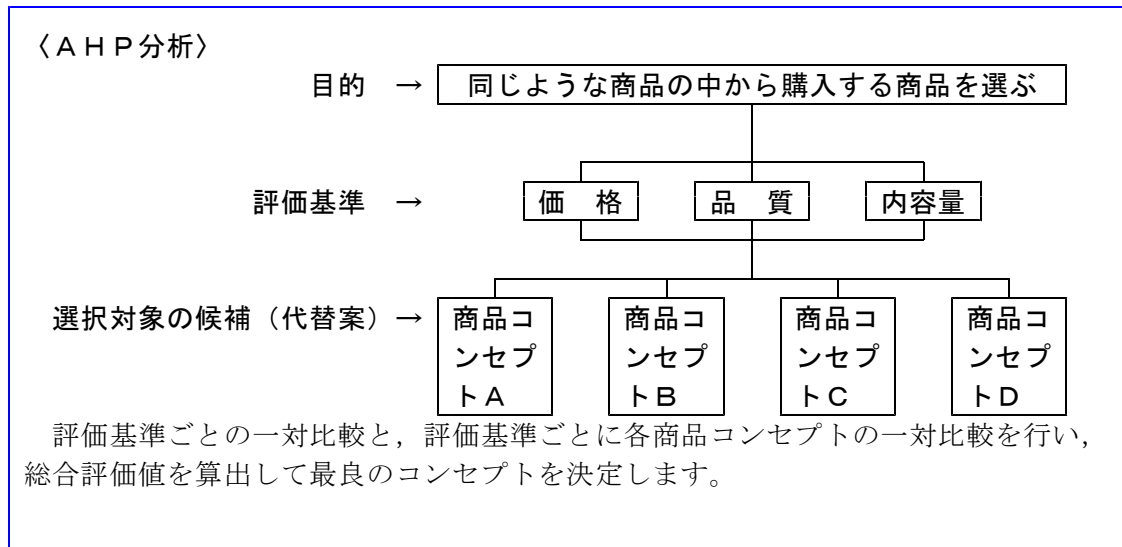
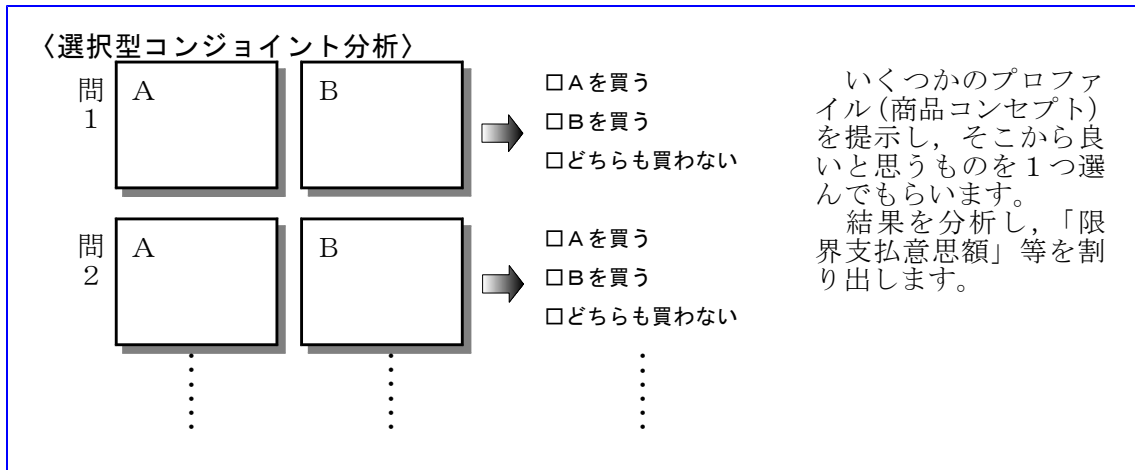
手法については、「②巻VIマーケティングに活用される分析手法」をご覧ください。

〈コンジョイント分析〉



各カードに点数を付けたり、良い順に順位を付けた結果を分析します。





〈引用文献〉

- ・梅澤伸嘉・今村隆之・梅澤大輔(2004)『最新 成功商品開発マニュアル』株式会社日本能率協会研究所
- ・下山禎他(2002)『選択型コンジョイント分析の農産物マーケティングへの適用方法』農業経営通信214 : 22-25.
- ・酒井隆(2003)『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本』日本能率協会マネジメントセンター
- ・合崎英男・西村和志(2007)『データ解析環境Rによる選択型コンジョイント分析入門』農工研技法 206 : 151-173

〈事例〉 トマトのコンセプトテスト

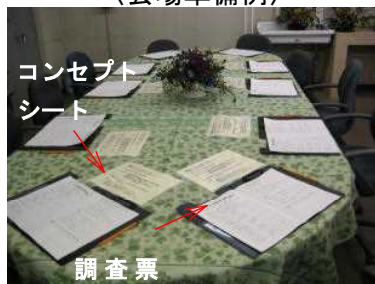
過去にコンセプトテストを実施した事例を紹介します。

県内のトマト産地において、部会役員会等で話しあってきた商品コンセプトと商品を、農園研参観デー来場者を対象に評価や意見を調査しました。

当日は職員3名で対応し、会場への案内、調査進行、配膳をそれぞれ分担しました。1回の調査で10名を対象とし、会場へ案内しました。調査の時間配分は、調査の説明に2分、評価記入に3分、試食用トマト配膳に2分、試食及び評価記入に5分、計10分としました。当日は他商品の商品テストも同時に実施し、1回の調査を計30分としました。

この調査では、大きく分けて①コンセプトに対する評価、②商品外観の評価、③試食評価を調査し、調査結果から価格許容性を算出してコンセプトを評価しました。

〈会場準備例〉

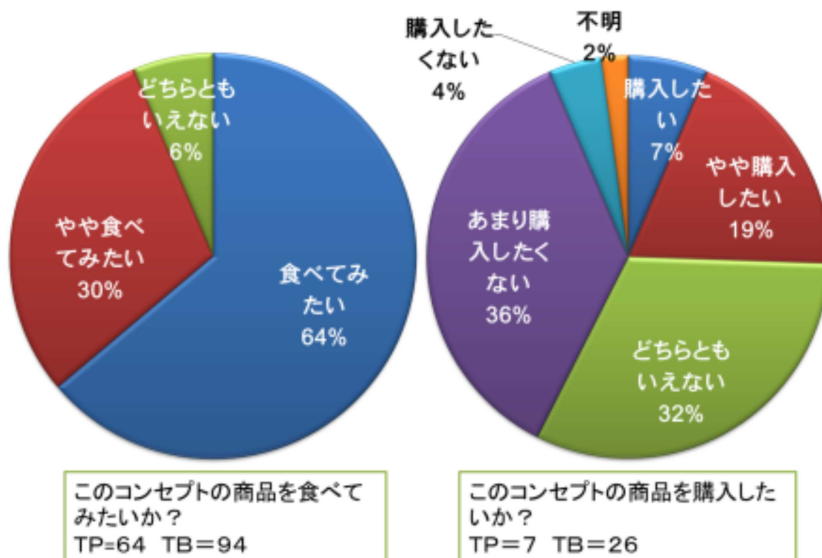


〈調査の様子〉



	所要時間(分)	作業内容	担当者
会場準備等	20分	会場準備	
		試食用トマトをカット、糖度測定、配膳準備	
		クッキー配膳準備	
		水・おしぼり・調査票・見本トマトの用意	
		受付で確認	
		集合、整理券の準備	案内係
		移動、着席	
トマト	15分	調査説明、トマトコンセプト説明	調査進行役
		記入(3分)、様子を見て次に進行	↓
		トマト配膳	配膳係
		試食・記入(5分)	調査進行役
米粉	8分	米粉クッキー配膳	配膳係
		商品説明(2分)	調査進行役
		商品A試食記入(2分)、様子を見て次に進行	↓
		商品B試食記入(2分)、様子を見て次に進行	↓
調査終了後	2分	調査終了、粗品進呈	配膳係
		誘導、解散	案内係

商品コンセプト評価



商品コンセプトを提示した時の印象、インパクトは概ね良好でしたが、商品の価格や見本の提示後は、購入意向が低下し価格許容性が低かったことから、食べたいけれど高いと感じる人が多かったという結果となりました。

また、試食後の価格許容性は、試食前よりも若干向上しました。