

◇「商品の魅力を事前に伝え、購買を動機づける力」を開発する

# 表現コンセプト化手法

農産物商品は、他の商品に比べ、色や形など外観だけで品質の違いを識別することが容易ではなく、商品の特性やこだわりを、買う前に消費者に伝えることが難しい商品です。

そこで、消費者に購買の動機づけをするために、商品コンセプトの魅力を事前に伝える、ネーミング、パッケージデザイン、広告などの「表現コンセプト」が重要となってきます。

「表現コンセプト化手法」とは、消費者が商品の魅力的なコンセプトを正しく受容するために必要な手法です。商品コンセプトと、対応するニーズ、販売ターゲットに基づいて、ネーミング、パッケージデザイン、広告を作成することで、消費者に農産物や農産加工品の商品の魅力を事前に伝えられ購買を動機づけることができます。

表現コンセプト化手法は、こだわり商品や差別化商品など、特徴ある農産物や加工食品の商品づくりに活用できます。

- 商品コンセプトの開発
- 試作品作成
- 商品テスト



## ●表現コンセプトシート作成

アイデア出し・整理



表現コンセプトシート

### インプット

- ・ターゲット
- ・対応するニーズ
- ・コンセプト

### アウトプット

- ・消費者に与える印象
- ・商品独自の強み
- ・競合との差別点



## ●表現コンセプトに基づいた商品情報伝達ツールの作成

ネーミング・  
パッケージデザイン



××産こだわりの  
手作り●●ジャム

広告等の情報



美味しそう！  
買ってみよう  
かしら。

購買行動の  
動機付け



## 表現コンセプトとは

「表現コンセプト」とは、ネーミング、パッケージデザイン、広告チラシやポスター・パンフレット等の作成により、商品情報を伝達するものです。

商品は魅力的なのに、なぜか売れない・・・

どんなに素敵で綺麗なパッケージでも、商品の主張すべきポイントが外れていたら、消費者が買ってみたいと思ったり、また買いたいと思いません。

なぜなら、消費者は商品を選ぶ際に「どう良いか」、「この商品は何であるか」で判断し、購入しているからです。

商品コンセプトを消費者に魅力的に正しく伝えて、「消費者にほしい！と思わせるパッケージや広告」を開発するためのガイドラインとなるのが「表現コンセプト」です。

商品コンセプトは「買う前に欲しいと思わせる力」であり、表現コンセプトは「買う前に購買行動を動機づける力」と言えます。

表現コンセプトを開発することで、商品の主張すべきポイントがぶれず、パッケージや広告の効果を最大限に高めることができます。

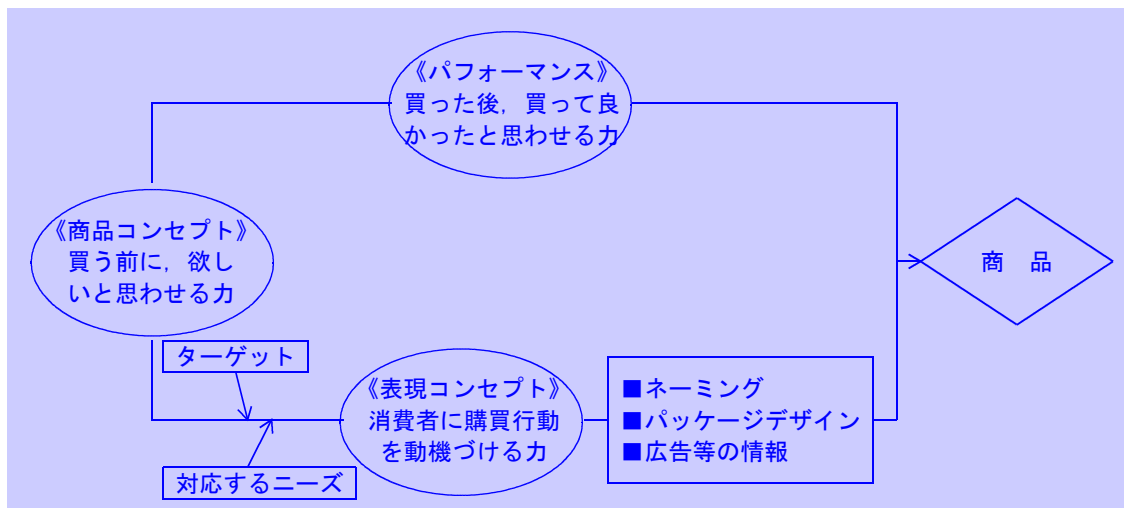
## 表現コンセプト化手法とは

「表現コンセプト化手法」は、消費者が商品の魅力的な商品コンセプトを正しく受容するために必要な手法です。

商品のパッケージや広告は、商品コンセプトを具体的に表現したもので、消費者の初回購入行動を動機づける道具です。しかし、商品コンセプトが魅力的でもパッケージや広告にうまく表現できず、失敗している商品は多いのです。

例えば、コンセプトテストの結果は良かったのに、実際に売ってみると、初回購入が低い、というような事例です。

この場合、魅力的な商品コンセプトが消費者にきちんと伝わっていなかった、ということが考えられます。そのため、商品コンセプトの魅力を、パッケージや広告につなげる手法が必要となります。それが「表現コンセプト化手法」です。



V 表現コンセプト化手法

商品コンセプトの魅力を上手に伝える表現コンセプト化の手順を以下に示します。

## 表現コンセプトシートの作成

表現コンセプトの開発にあたっては、まず、次のような「表現コンセプトシート」を作成します。

イ ン プ ツ ト	<p>〈ターゲット〉</p> <p>〈対応するニーズ〉</p> <p>〈コンセプト〉</p>
ア ウ ト プ ツ ト	<p>〈消費者に与える印象〉</p> <p>〈商品独自の強み〉</p> <p>〈競合との差別点〉</p>

### 1) 情報の書き出し手順

グループインタビューやアンケートを実施して、消費者の普段の購買行動の習慣から未充足ニーズを聞き取り、その未充足ニーズに対するアイデアを関係者で出し合い、表現コンセプトシートを完成させます。

①話し合いで全体的な意見を出し合います。



②ひとつひとつのアイデア等を付箋紙に書き出す（アイデアカード）、またはホワイトボードに書き出して整理します。

V ステップ4 「商品情報の伝達」



- ③販売戦略のキーワードごとにアイディアカードを整理します。
- ④消費者への提案や商品の魅力を伝えるためのキーワードやキャッチフレーズを探り当て、表現コンセプトシートに落とし込めば完成です。

イン プ ット	<p>&lt;ターゲット&gt; 10代後半, 20代, 30代の独身女性</p> <p>&lt;対応するニーズ&gt; 一人で食べきりたい</p> <p>&lt;コンセプト&gt; 3粒入りのミニパックだから, デザートやおやつに一人で食べることができます。</p>
ア ウ ト プ ッ ト	<p>&lt;消費者に与える印象&gt; おしゃれ, かわいい, 幸福感, 美容と健康</p> <p>&lt;商品独自の強み&gt; 一人分の食べきりサイズで, 手軽に美容や健康をケア</p> <p>&lt;競合との差別点&gt; 〇〇産「越後姫」使用, 豊かな香りで甘みも強い</p>

## 表現コンセプトの決定

### 1) アイディア出し

表現コンセプトシートに基づき、ネーミング、パッケージデザイン、広告（宣伝文句）などのアイディアをできるだけ多く出し、選択、合成して絞り込みます。

アイディア出しは、関係者全員で、各自思いつくままに付箋等にアイディアを書いている、それを集めて、みんなで検討しながら絞り込んでいきます。

《表現コンセプト》	「ネーミング」	ちょこっといちご
		ぷちご
		3粒の幸せ
		ぱくっといちご
		ひとりdeいちご
		食べればプリンセス
	「デザイン」	お姫様・ピンク
		お姫様・白
		健康イメージ・ピンク
		健康イメージ・白
	「広告」	3粒でビタミンC50mg
		〇〇産「越後姫」使用 天然のサプリメント お弁当のデザートに

ネーミングやパッケージデザイン等のアイディア出しが難しい場合は、専門家に依頼してもよいでしょう。

専門家に依頼する場合は、表現コンセプトを十分に伝え、協議の上、納得させたら、あとは専門家にその具体化は任せます。

専門家から挙げられた候補についても、決して素人がその好みによる評価はしないで、あくまでも表現コンセプトを評価基準にすることが重要です。

### 2) 表現コンセプトテスト

数個まで絞り込みができたなら、ターゲットとなる消費者に、ネーミング案、パッケージデザイン案、パンフレット案等の評価を聞き、評価結果をまとめます。

その際には、

- ・ カテゴリー連想価（カテゴリーから連想しやすいネーミングか、ネーミングからカテゴリーが連想しやすいか）
- ・ 伝達力（カテゴリーからどんな商品を連想するか）
- ・ 注目度（パッケージ全体が目飛び込んでくるか）
- ・ 好意度（好きか嫌いか）
- ・ イメージ（好き、嫌い以外のイメージ）
- ・ 購入動因力（どれだけ「買いたい」気持ちを起こさせるか）

等の項目について評価してもらおうと良いでしょう。

《表現コンセプト》	「ネーミング」	◎ちよこっといちご △ぷちご △3粒の幸せ ○ぱくっといちご ○ひとりdeいちご △食べればプリンセス
	「デザイン」	◎お姫様・ピンク ○お姫様・白 △健康イメージ・ピンク △健康イメージ・白
	「広告」	◎3粒でビタミンC50mg ◎〇〇産「越後姫」使用 ○天然のサプリメント △お弁当のデザートに

表現コンセプトテストの分析については、ステップ2のコンセプトテストと同様に、「コンジョイント分析」、「選択型コンジョイント分析」が活用できます。分析手法については、「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。

### 3) 表現コンセプトの決定

最後に、評価結果からネーミング、パッケージデザイン、広告等を決定します。

ただし、販売する場所が限定される場合は、販売先のお店とも十分協議する必要があります。

《表現コンセプト》	「ネーミング」	◎ちよこっといちご
	「デザイン」	◎お姫様・ピンク
	「広告」	◎3粒でビタミンC50mg ◎〇〇産「越後姫」使用

表現コンセプト化の最終アウトプットは、「手作りパッケージ」と「手作り広告」です。この手作り作品を関係者に見せると、単なる文章による商品コンセプトを見せたときと比べて、明らかにリアルに商品コンセプトの魅力が伝わります。

つまり、表現コンセプト化は、商品コンセプトの魅力を高めることそのものを目的としているのです。

〈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
- ・星野康人(2010)『消費者ニーズに応える商品とは』H22年度アグリビジネス対応研修資料

## 〈事例〉 表現コンセプト化手法の事例

過去に、表現コンセプトの作成に取り組んだ事例を紹介します。  
 パッケージの改良を検討中の県内の農産加工品（ジャム）を対象に、表現コンセプトシートを作成しました。

まずは、自己分析資料を用意して、それを参考にしながら思いついたキーワードを付箋紙に書き出し、次に、その付箋紙をグループ分けしながらホワイトボードに貼り付け、グループごとに分類名を付け、さらに、出されたキーワードを整理し、それをもとに表現コンセプトシートに書き込んでいく、といった流れで作業を進めました。

キーワードの抽出作業には、生産者、関係者の他、広告会社の方に入ってください、最終的に39のキーワードに整理しました。

抽出されたキーワードを見てみると、生産者から出されたキーワードは、原材料や生産現場視点のものが多く、消費者視点でのキーワードが出にくいことがわかりました。関係機関の他、消費者視点を持った第三者に入ってくださいことで、消費者の購買行動を動機づけられるようなキーワードが多く抽出され、表現コンセプトシートを完成させることができました。



○表現コンセプトシート

この表現コンセプトシートをもとにデザイン会社にパッケージの提案をしていただき、コンセプトを表現したパッケージの試作をしました。

さらに、そのパッケージの評価をホームユーステストで調査するという流れで改良を進め、最終的に新しいパッケージデザインが完成しました。



イン プ ット	<p><b>〈ターゲット〉</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈答用</li> <li>・お土産</li> <li>・仙台マダム御用達（知識層）</li> </ul> <p><b>〈応えるニーズ〉</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手軽に果物を食べたい。</li> <li>・新鮮でおいしい果物が食べたい。</li> <li>・もうひとふんばりしたい時に食べたい。</li> <li>・相手に素敵なおもてをプレゼントしたい。</li> </ul> <p><b>〈コンセプト〉</b></p> <p>色とりどりの旬の地域食材を、3日間コトコト煮て丸ごと瓶に詰めました。</p>
ア ウ ト プ ット	<p><b>〈消費者に与える印象〉</b></p> <p>果物のような、温もりのある、自然豊かな、癒される、(さわやかな) 地域・素材への愛情</p> <p><b>〈商品独自の強み〉</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旬の果物がいつでも食べられる。</li> <li>・コロコロとした果物の食感が楽しめる。</li> <li>・果物と同様に色々な食べ方ができる。</li> <li>・添加物不使用で健康的。</li> <li>・生産者の顔が見える安心感。</li> <li>・車で5分もかからない、地元でとれた新鮮な食材を使用。</li> <li>・ジャム作りの高い技術（職人的な）で作られた商品。</li> </ul> <p><b>〈競合との差別点〉</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ジャム作りへの工夫とこだわり（3日間かけて煮詰めるこだわりの製法）。</li> <li>・色とりどりで、種類が豊富。</li> <li>・無添加で自然な色合いと味。</li> <li>・地元との繋がりを大切にしている。</li> <li>・フォークで食べるデザートジャム。</li> </ul>

「農産物マーケティング活動の手引き①（Ⅰ～Ⅴ）」

発行：平成26年3月

編集：宮城県農業・園芸総合研究所  
情報経営部 情報チーム

電話：022-383-8120

E-mail：marc-jh@pref.miyagi.jp