A large, light green, stylized letter 'A' that serves as a background element for the slide.

# コンセプト調査の調査票作成のポイント 【テンプレート付】

## 「コンセプト調査」どんなマーケティング課題に応えられるか

「これは絶対に売れそうだ!」と思える、新しい商品やサービスのアイデアやコンセプトがあったとしても、それが実際にターゲットから評価され、売れるかどうかを、開発前に予測することは非常に困難です。商品開発には、設備投資やモックアップ作成等、大きなコストもかかるため、少しでも失敗のリスクを回避したいところです。手探りや予想でターゲットのニーズや評価を予測するのではなく、より良い意思決定をするには、ターゲットに直接訊く必要があります。

- ・コンセプト案を評価して欲しい
- ・コンセプト案の改善点や方向性を知りたい

このような課題に応じて、商品コンセプト案がターゲットのニーズに応えているものになっているかどうかを検証するための調査が「コンセプト調査」です。

「コンセプト調査」は、どのような消費者が、どの程度その商品を購入してくれるのか、新製品開発の前に予測するための判断材料となります。また、商品開発が成功しても失敗しても、その原因が分析しやすくなり、商品開発のノウハウが蓄積できるメリットもあります。

### ●コンセプト調査の一般的な取得項目

- ・新奇性
- ・魅力度
- ・魅力度理由
- ・使用意向(所有意向, 利用意向, 試食意向)
- ・使用意向理由
- ・価格呈示後購入意向
- ・価格呈示後購入意向理由

### ●コンセプト調査の結果実施される対策例

- ・コアターゲットの見直し
- ・複数のコンセプト案から絞り込む
- ・このまま商品化して良いかどうかを判断
- ・コンセプトの修正・ブラッシュアップ
- ・設定価格の検討

といった対策を実行できます。

その判断の一助となるのが「コンセプト調査」です。

## 【コンセプト提示】（価格提示なし）

以下をご覧ください。

コンセプト案【P】

「-----」

コンセプトを文章やビジュアルで提示します。これを見ていただいた上で、以降の設問にご回答いただきます。  
ここでは「コンセプトの提示のみで、価格提示はなし」です。

## 【新奇性】

Q.あなたはどの程度、目新しさを感じましたか。

- A.
- 1.とても目新しさを感じた
  - 2.やや目新しさを感じた
  - 3.どちらともいえない
  - 4.あまり目新しさを感じなかった
  - 5.全く目新しさを感じなかった

このコンセプトがターゲット市場からみて、どの程度目新しさを感じられるコンセプトであるかを確認します。  
もし、目新しさを感じられないという結果が出た場合、ターゲットからみて、新商品や新サービスと認識してもらえない可能性が高いということを意味します。新商品、新サービスであることは、消費者にとっては興味を持ち始めるきっかけでもありますので、プロモーションや売上面から見ると不利な要素となりかねません。

## 【魅力度】

Q.あなたはどの程度、魅力を感じましたか。

- A.
- 1.とても魅力を感じた
  - 2.やや魅力を感じた
  - 3.どちらともいえない
  - 4.あまり魅力を感じなかった
  - 5.全く魅力を感じなかった

このコンセプトがターゲット市場からみて、どの程度魅力を感じられるかを確認します。

魅力を感じられないということは、【使用意向】、【購入意向】にマイナスに影響しますので、プロモーションや売上面から見ると不利な要素となります。

※ただし、魅力=よい と言い切れないので、魅力と他の指標を掛け合わせてみるのが肝要です。

## 【魅力度理由】

Q.あなたが上記のようにお答えになった理由について、具体的にお書き下さい。

A.

評価の理由から、どこが魅力を感じる部分か、または、感じない部分かを確認できます。  
これを元に、どこを改善し、どこを維持（伸ばす）べきか整理できます。

## 【使用意向】

Q.あなたはどの程度、使ってみたいですか。

- A.
- 1.とても使いたい
  - 2.やや使いたい
  - 3.どちらともいえない
  - 4.あまり使いたくない
  - 5.全く使いたくない

このコンセプトがターゲット市場からみて、どの程度使用してみたいという気持ちを起こさせるコンセプトであるかを確認します。

使用してみたいと感じられないということは、【購入意向】に影響しますので、プロモーションや売上面から見ると不利な要素となります。

商品カテゴリーによって「使う」、「食べる」、「飲む」、「所有する」、「利用する」など、表現を変える必要があります。

## 【使用意向理由】

Q.あなたが上記のようにお答えになった理由について、具体的にお書き下さい。

A.

どこが使用してみたいと感じる部分か、または、感じない部分かといった、評価の理由を訊くことができます。これを元に、どこを改善すれば【使用意向】が増すのか、といったことを検討することができます。

## 【コンセプト提示】（価格提示あり）

以下をご覧ください。

コンセプト案【P】

「-----」

価格：-----円

※コンセプトを文章やビジュアルで提示し、以降の設問にご回答いただきます。  
ここでは「コンセプト提示に加え、価格も提示」します。

## 【価格呈示後購入意向】

Q.あなたはどの程度、購入したいと感じましたか。

- A.
- 1.とても購入したい
  - 2.やや購入したい
  - 3.どちらともいえない
  - 4.あまり購入したくない
  - 5.全く購入したくない

価格を提示した上で【購入意向】を訊くことで、商品の魅力度や使いたい意向だけでなく、その提示価格で、自分がお金を払って購入する意思があるかどうかを確認します。

【使用意向】と比較することで、コンセプトから感じる商品価値と価格のバランスを評価することができます。

【使用意向】が「とても使いたい」人のうち「とても購入したい」を選択した人が多ければ、値ごろ感があるということになります。

反対に、【使用意向】に対して【購入意向】が低ければ、使いたいけど、価格が高いため買いたくない人が多いということを示します。

この場合は、コンセプトをブラッシュアップして商品の魅力をもっと上げる、あるいは、価格を下げるなどの対策が考えられます。

## 【価格呈示後購入意向理由】

Q.あなたが上記のようにお答えになった理由について、具体的にお書き下さい。

A.

提示価格での購入したい理由、購入したくない理由を訊くことができます。コンセプト案の改善や設定価格の検討に役立ちます。

## Be Concept

Be Conceptは、長年コンセプト開発の研究をしてきたマーケティングコンセプトハウス社と、年間数十件のコンセプト受容性調査を手掛けるアスマークが独自に設計した「成功率を高めるコンセプト受容性調査」をトータルサポートするサービスです。

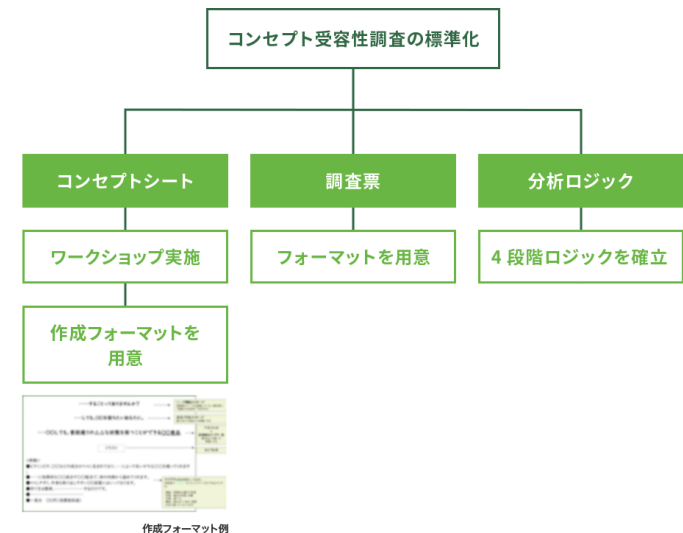
コンセプト受容性調査でよくある

「コンセプト」自体が

- ・誰に向けたものなのかよくわからない
- ・プロダクトのイメージが全くみえない

「コンセプトの評価」で

・社内で同じ基準を用いたデータ比較・分析が難しい  
といった悩みを解決できます。



詳細は以下のURLをご参照ください。

<https://www.asmarq.co.jp/solution/be-concept/>

