

価値あるコンセプトが作れる

成功率を高める コンセプト受容性調査



 ASMARQ

- ✓ なぜ コンセプト調査のサービスを作ろうとしたのか？
- ✓ よくあるコンセプト調査の例
- ✓ Be Conceptの前提
- ✓ 3つの標準化
- ✓ Be Conceptの流れ
- ✓ コンセプトシートの標準化
- ✓ 調査項目と分析ロジック

なぜ コンセプト調査のサービスを作ろうとしたのか？

年間十数件のコンセプト調査に携わる中で
疑問を抱えることが多かったのです



同じ会社なのに、同じ部署なのに
調査の型がバラバラ・・・
調査の型がないケースも・・・



特に目立ったのが
コンセプトの仕様・・・
聞き方・・・

Q.よくあるコンセプト調査の例

- ✓ コンセプトが5案も6案もあり、回答者に全て回答させようとする
- ✓ よい事しかかかれていないコンセプト
 - 史上最高のおいしさを実現
 - 忙しくて食べる暇のない人に最適な...
 - 理想の美人になれます など
- ✓ イメージが全くわからない(え?固形なの?液状なの?...)
- ✓ 機能や成分のオンパレード
 - ビタミン〇が通常の〇倍、〇〇酸や〇〇が豊富に入ったこれまでにない〇〇を実現...
- ✓ 結局誰向けなのかがわからない
- ✓ ベネフィットがわからない
- ✓ 調査ごとに設問がばらばら
 - あれ前回5段階だったけど、今回は7段階?

どんな問題が生じるのでしょうか？

✓ コンセプトが5案も6案もあり、回答者に全て回答させようとする

→回答不可が大きいので、回答精度が著しく低下
結果、コンセプト評価の差が小さくなります



✓ 曖昧 & よい事しかかかれていないコンセプト

史上最高の●●を実現
美しくきれいな美白肌に…
健康になれます など

→よいことしか記載されていなければ魅力度は高まりますが、
そんなことないでしょ?という疑問が強くなります

着飾る。



✓ イメージが全くわからない(え?固形なの?液状なの?…)

→イメージがわからないものの評価に意味があるでしょうか?
本当はデザートなのに、飲料とイメージされて回答されていたとしたら???

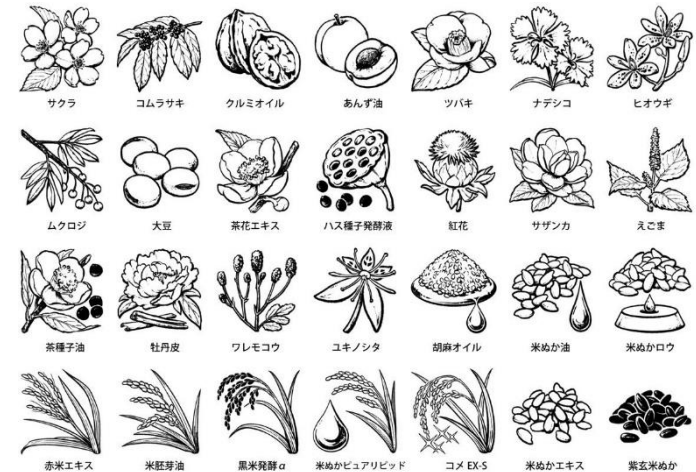


✓ 機能や成分のオンパレード

ビタミン〇が通常の〇倍、〇〇酸や〇〇が豊富に入ったこれまでにない〇〇を実現・・・

→作り手のエゴ(特に開発担当の方に多い)です

こんな成分が入っているんだよ!すごいでしょ!ということを前面に出しても、消費者はワカリマセン



- ✓ 結局誰向けなのかがわからない
- ✓ ベネフィットがわからない

→ 誰向けかわからなければ「共感」を生みません
ベネフィットが明確に示されていないければ「イイネ」されません
ふ〜ん で終わってしまいます

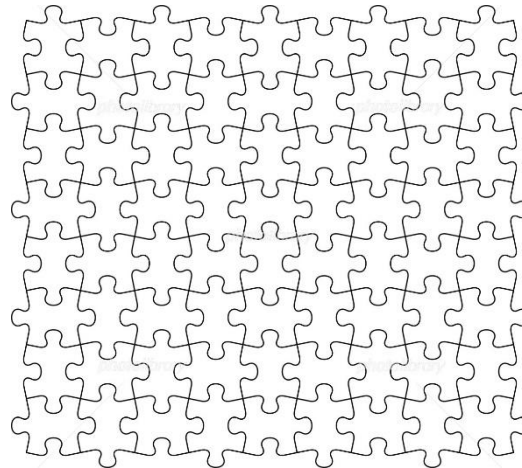


✓ 調査ごとに設問がばらばら
あれ前回5段階だったけど、今回は7段階？

→意思決定がぶれます



【たどり着いた結論】
こういうケースが多かったので
「標準化」することが重要なのではないか



コンセプト調査を標準化へ
それが **Be Concept** です



Be Conceptの前提

マーケティングコンセプトハウス社のノウハウを継承

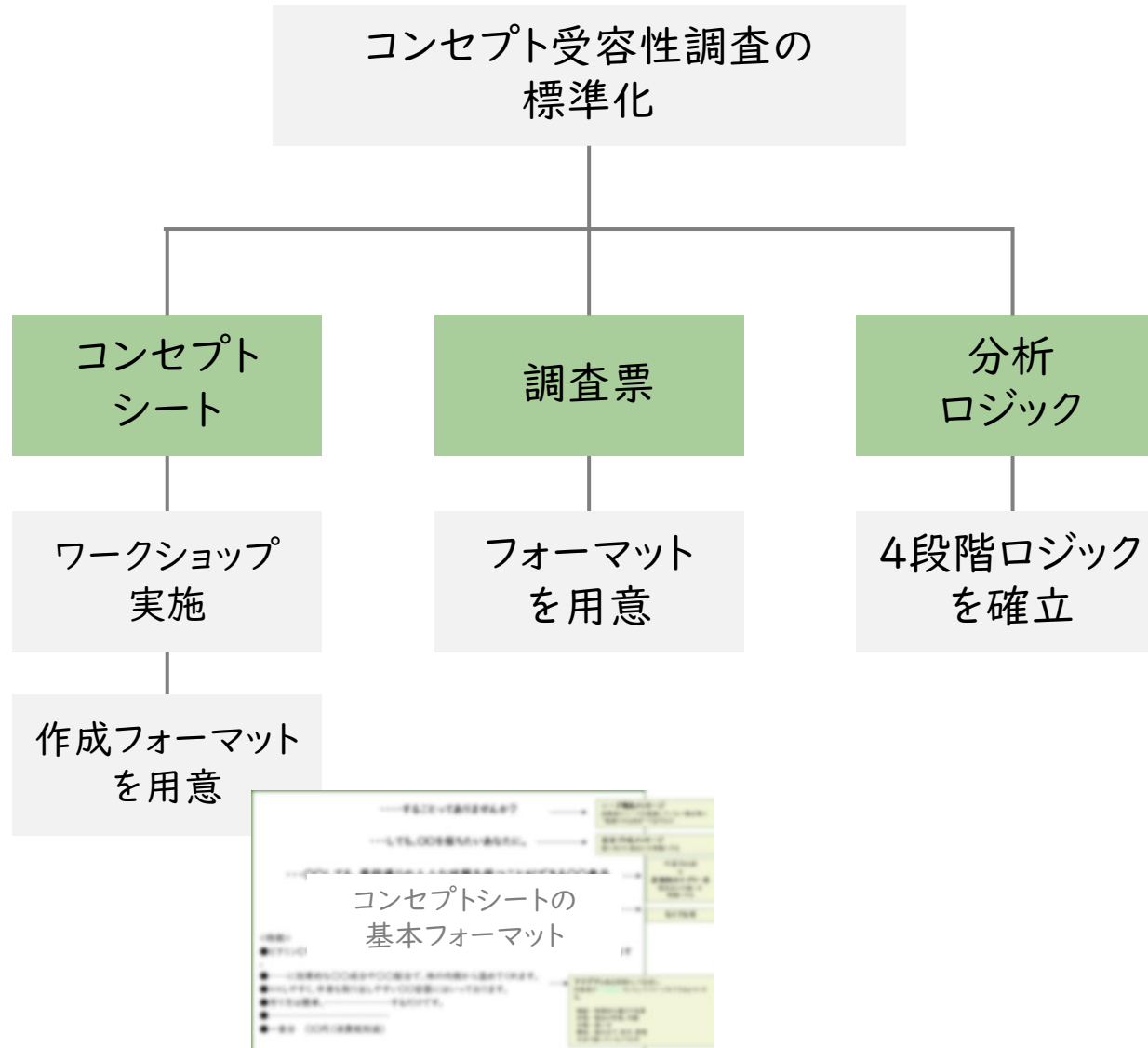
「確実に売れるコンセプト」を
作れるわけではありませんが、

失敗するリスクを軽減したコンセプトを・・・
ベストではないが、**ベター**なコンセプトを・・・

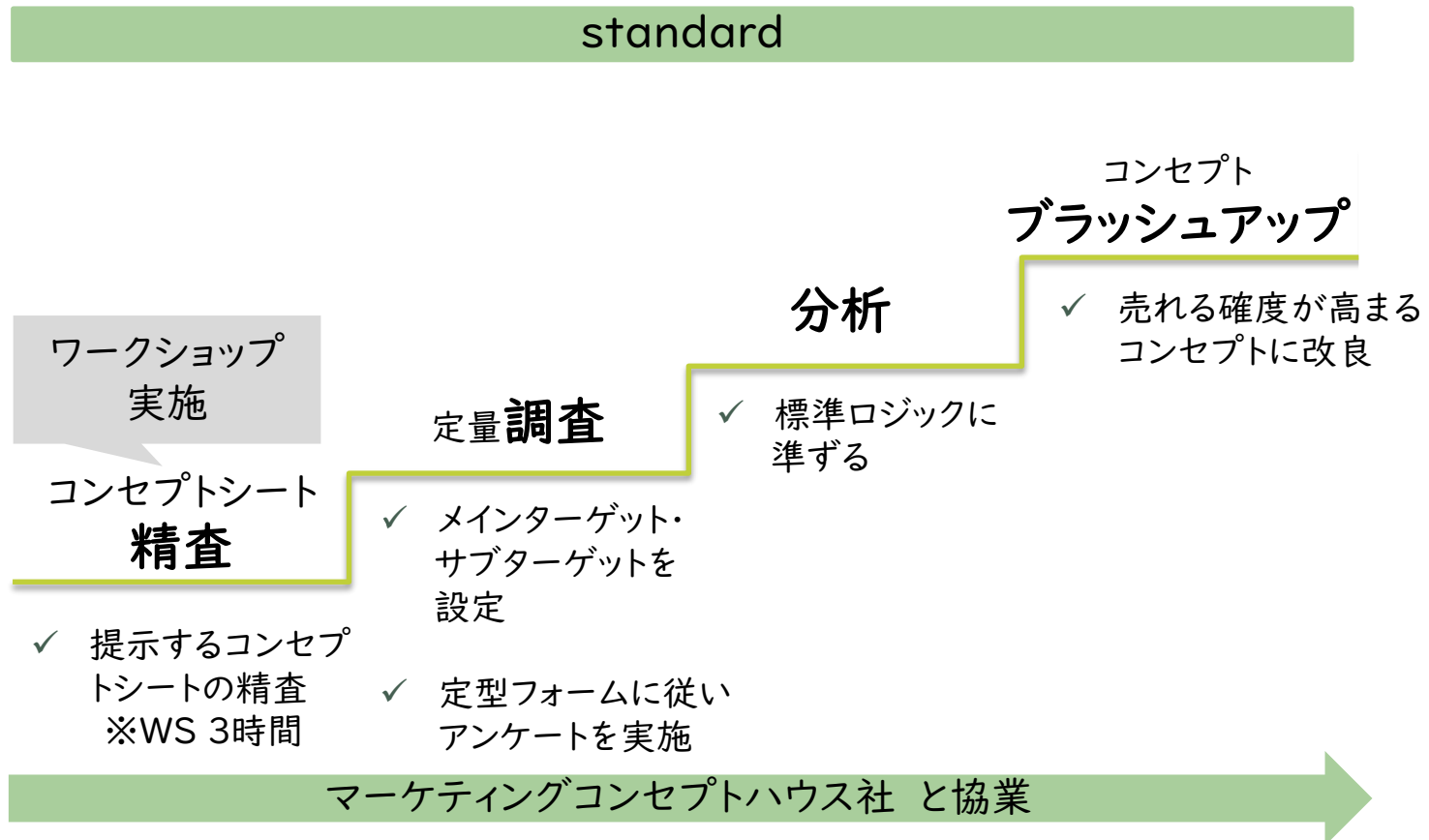
それが「Be Concept」です

※コンセプト開発調査ではなく、あくまでも受容性調査という位置づけ

3つの標準化

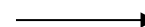


Be Conceptの流れ



標準化されたコンセプトシート

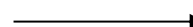
……することってありませんか？



ニーズ喚起メッセージ

消費者がニーズを意識していない場合等に
“意識させる目的”で記すもの

……しても、〇〇を保ちたいあなたに。



自分ゴト化メッセージ

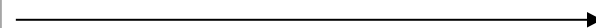
誰に向けた商品かを明確にする

……〇〇しても、普段通りの△△な状態を保つことができる〇〇食品



ベネフィット
+
差別的カテゴリー名
既存品との違いを
明確にする

イラスト



なくても可

<特徴>

- ビタミンCや、〇〇などの成分が××に含まれており、……によって失いがちな〇〇を補ってくれます。
- ……に効果的な〇〇成分や〇〇配合で、体の内側から温めてくれます。
- ××しやすく、中身も取り出しやすい〇〇容器にはいっております。
- 作り方は簡単。……するだけです。
- ……
- 一食分 〇〇円（消費税別途）



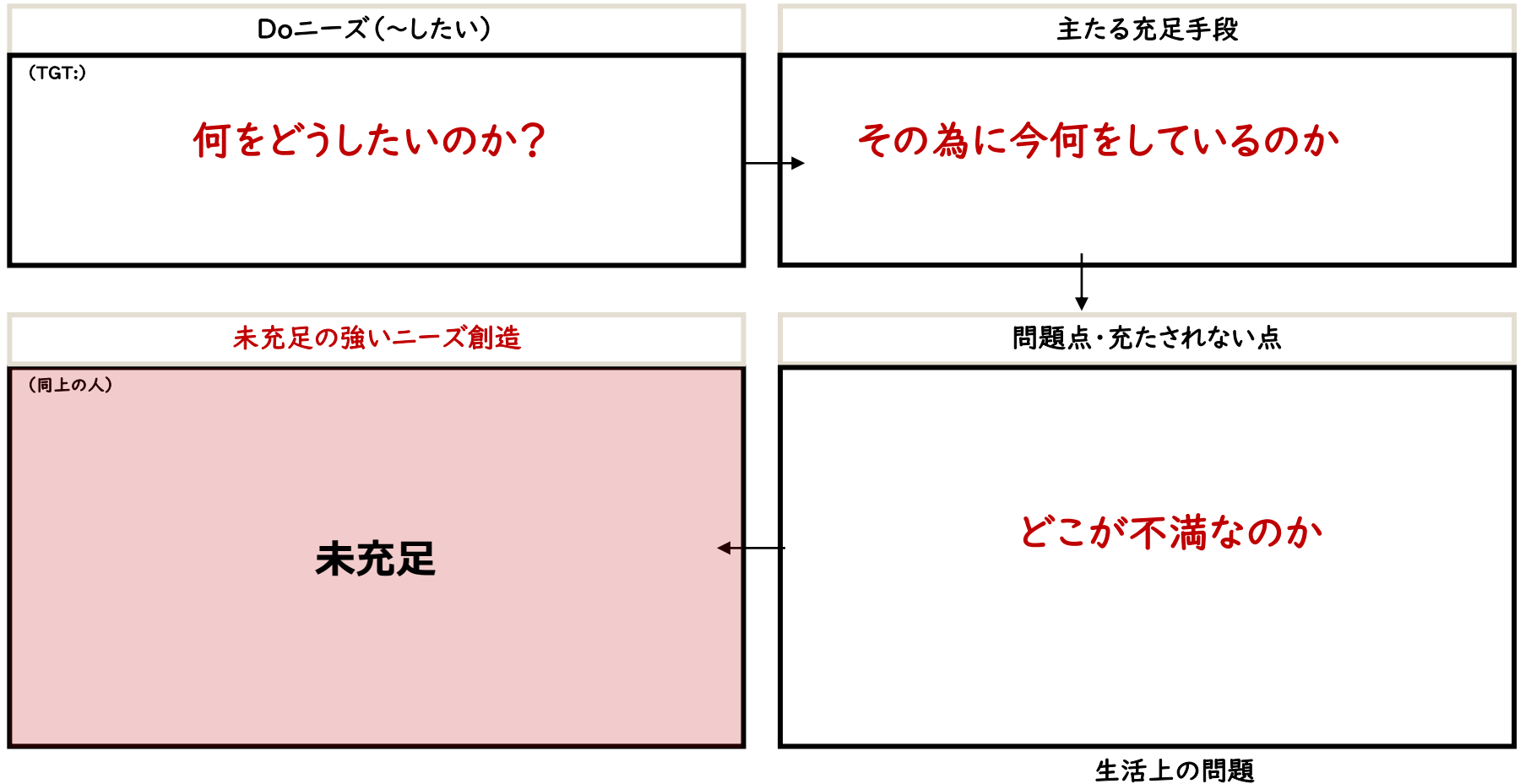
アイデアは商品特徴として記述し、
対象者ができるだけモノとしてイメージをできるようにする。

機能…特徴的な働きや効果
状態…製品の形態、外観
手順…使い方
構造…組み立て、処方、原理
※全て揃っていない可

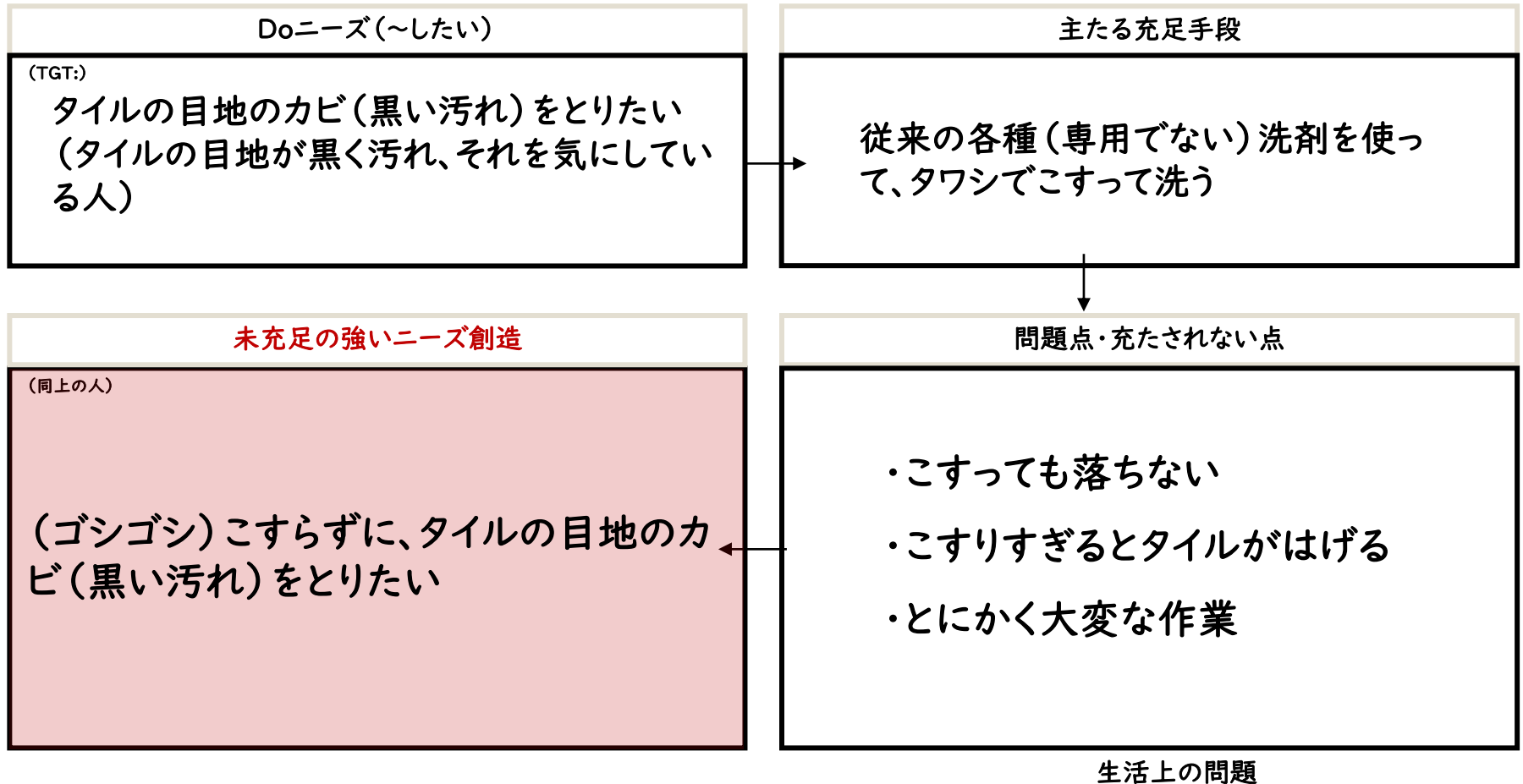
| | ポイント | 活用例 | 例 |
|--------------------------|---|-----------------------------|---|
| ニーズ喚起 メッセージ | 想定しているターゲットに呼びかけるつもりで こんなことあるよね？ | ターゲットに リーチするための メッセージ | 最近おなかのまわり 気になりませんか？ |
| 自分ゴト化 メッセージ | 想定しているターゲットが、何に共感してくれるか？ 確かに、自分のことかも・・・ | | 知らないうちにメタボ気味になっているあなたに |
| ベネフィット ＋ 差別的カテゴリー名 | 未充足なニーズを簡潔に！ 何を提供できるのか？ | パッケージなどに 使う キーメッセージ | 毎日1本飲むだけで、気になる体脂肪に ガツンと |
| 特徴 | 未充足ニーズを充たす根拠 第三者が特徴を見た時にモノとしてイメージできることが必要 | 製品設計 | 高濃度茶カテキン540mg配合 お茶飲料で初めてのトクホ食品 1本350ml 1本あたり160円（税別） |

ワークショップで完成度を高める

ニーズの未充足化「CAS分析」ライト版



事例：カビキラー



調査項目と分析ロジック

よくある例

購入意向あり vs 購入意向なし
で比較するケースが多い



結局「価格」がフォーカスされる

Be
Concept



受容層・準受容層 という比較軸で

よくある例

どこが魅力か を確認するケースは多い



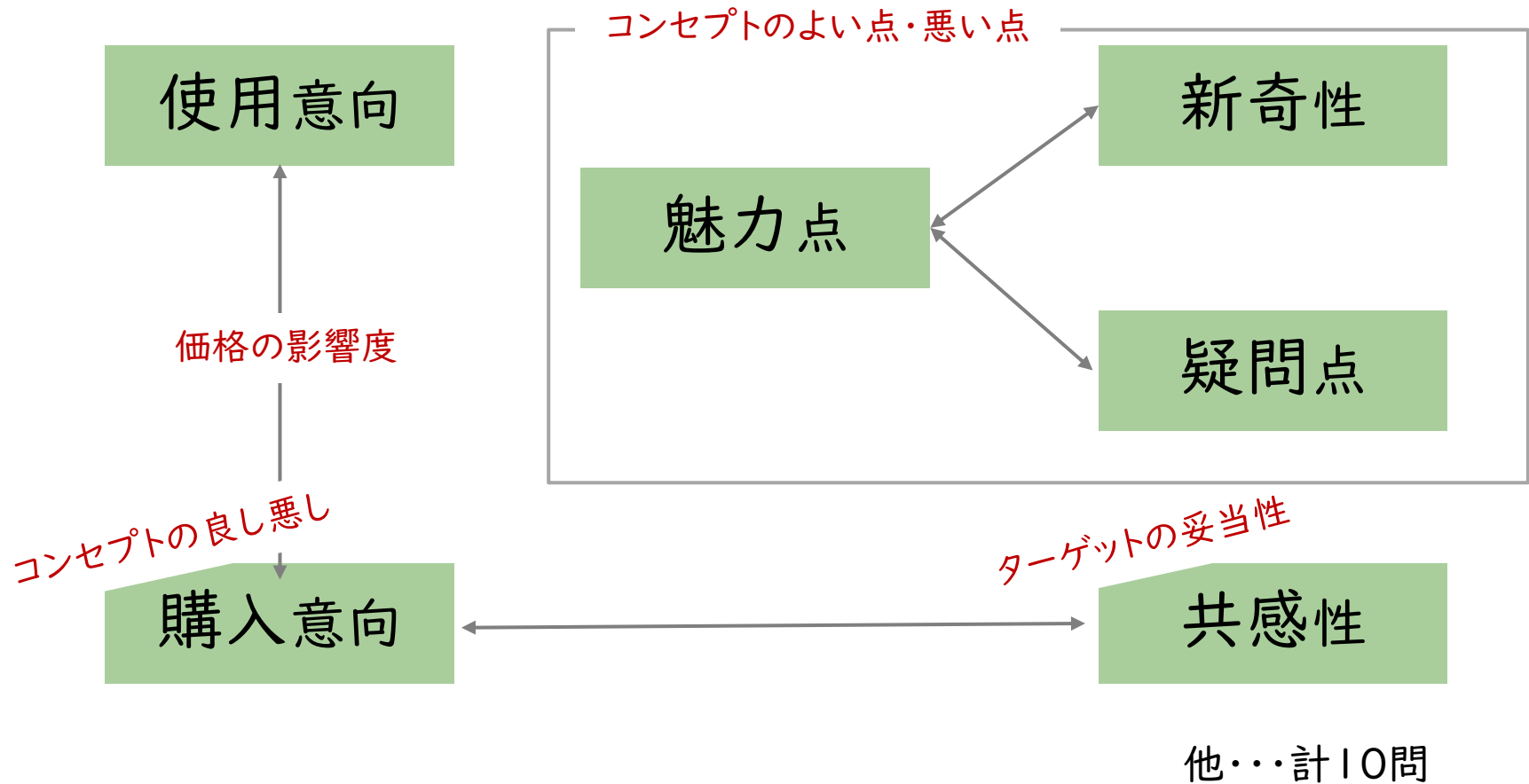
魅力が高い=良い とはいえない

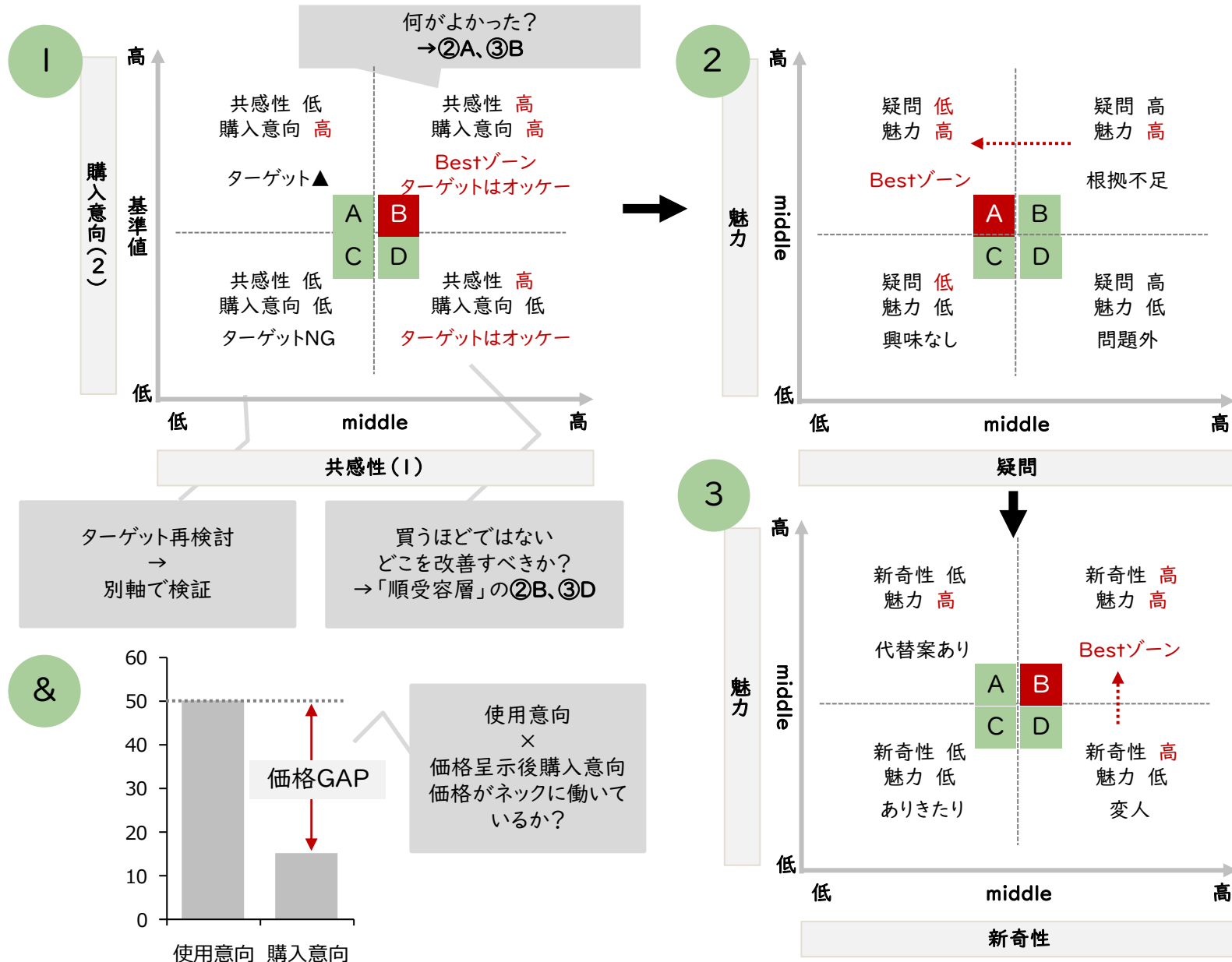
Be
Concept



魅力×新奇性、魅力×疑問

分析ロジックに基づき設計した10問





※ターゲットが決まっていない場合は、様々な軸で共感性を確認し、共感性が高い人をターゲットとする。以下(2)購入意向→②→③で検証

株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruting」の運営・管理

