

商品の受容性・適切なターゲットが分かる

コンセプトテスト の調査設計

— 定量・定性の違いを網羅的に理解 —



ONLINE  **11.28** [TUE] 13:00-

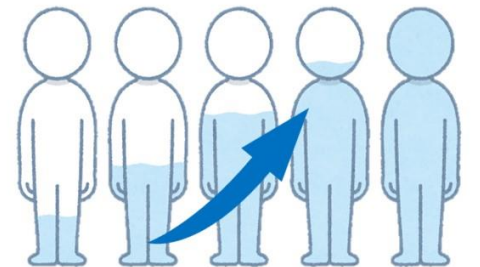
株式会社エスアールエー

角 泰範（すみ やすのり）

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

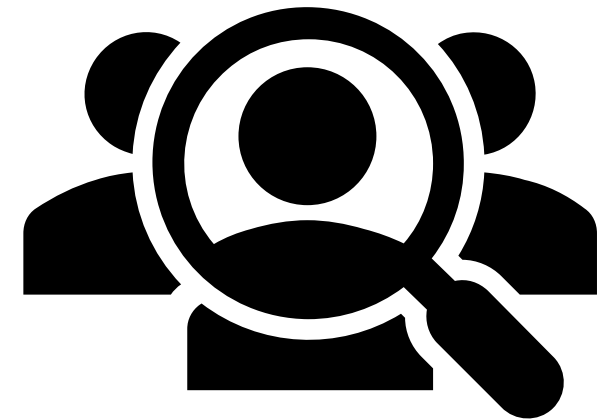
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



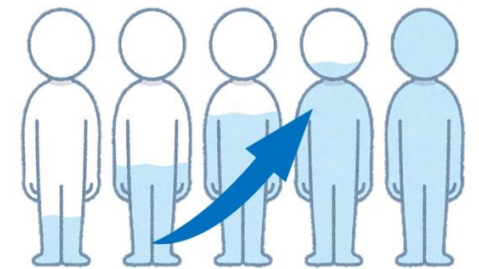
こんなことに困っている方いませんか？

商品開発の中でコンセプトテストをしなくてはいいけないがやり方がわからない。
そもそもコンセプトって何？コンセプトをどのように評価するのか？
コンセプトテストの結果をどう解釈していくのかわからない。
定量調査と定性調査では何が違うの？

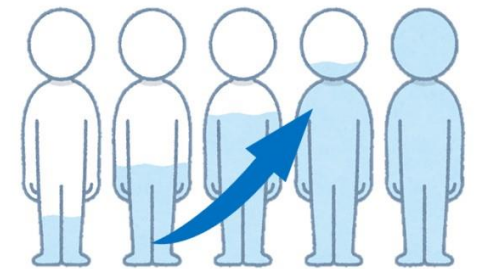
コンセプトテストについての理解



1. そもそもコンセプトとは
2. コンセプトテストを怠ると
3. 「受容性調査」の分類整理
4. コンセプトテストで評価すべきポイント
5. コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用



1. **そもそもコンセプトとは**
2. コンセプトテストを怠ると
3. 「受容性調査」の分類整理
4. コンセプトテストで評価すべきポイント
5. コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用



コンセプトとは

1. 誰に（想定顧客）
 2. 何を（提供価値）
 3. どのようにして（提供方法）
- がまとまった商品やサービスの核となるもの

いくつかのコンセプトを紹介

企業コンセプト

「世の中の体温を上げる」

1. 来店したお客様に対して
2. 少し前向きになれるように
3. あったかいスープを提供

スープストックトーキョー

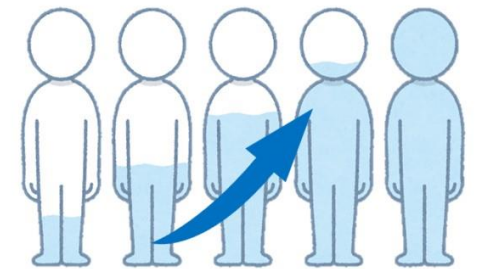
商品コンセプト

「吸引力が変わらない掃除機」

1. 掃除機を使う人に
2. 変わらない吸引力を
3. サイクロン掃除機で提供

Dyson

1. そもそもコンセプトとは
2. **コンセプトテストを怠ると**
3. 「受容性調査」の分類整理
4. コンセプトテストで評価すべきポイント
5. コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用



コンセプトテストとは

開発中のコンセプトが

1. ターゲットに対して
2. 本当に魅力的に捉えられているのか
3. あるいはどのような懸念点があるのか

を明らかにするためのものである

コンセプトテストを怠ると

その商品がすごく売れた場合

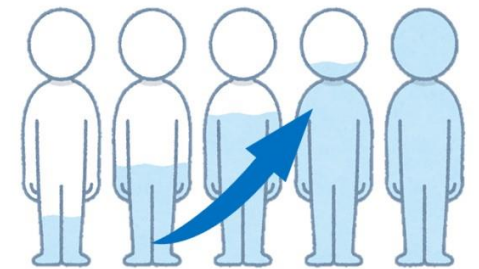
1. 何がよくて売れたのかわからない
2. 4P施策の何がよかったのか分析できない

その商品が鳴かず飛ばずだった場合

1. なぜ売れなかったのかわからない
2. 4P施策の何がよくなかったのか分析できない

**社内にデータ・知見・ノウハウなどが貯まらず
勘・経験・度胸（KKD）が中心の商品開発となる
要は「人依存」に陥ってしまい再現性がなくなる**

1. そもそもコンセプトとは
2. コンセプトテストを怠ると
3. **「受容性調査」の分類整理**
4. コンセプトテストで評価すべきポイント
5. コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用

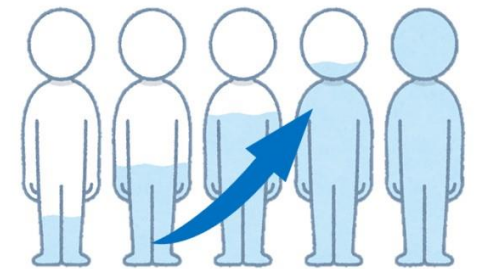


受容性調査にはいくつか種類があり、 コンセプトテストも受容性調査のひとつである

受容性調査としては下記のようなものがある

1. コンセプトテスト（商品、サービス、事業など）
2. ネーミングテスト
3. 価格受容性調査
4. 広告やキャンペーンの受容性調査
5. デザイン評価
6. 喫食や喫飲、試用による評価

1. そもそもコンセプトとは
2. コンセプトテストを怠ると
3. 「受容性調査」の分類整理
- 4. コンセプトテストで評価すべきポイント**
5. コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用



コンセプトテストで押さえておきたい項目とは

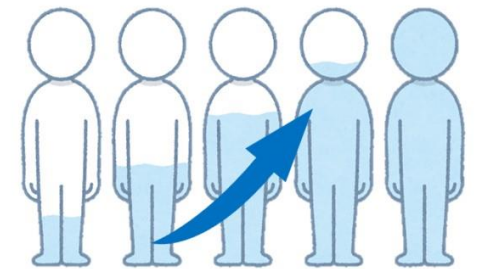
1. 魅力度
 2. 好意度
 3. 斬新度
 4. 理解度
 5. ユニーク度
 6. 購入意向
- など



調査目的が純粹にコンセプトを評価するものなのか、あるいは
需要予測をするものか
で大きく設計が変わってくる
ため何を明らかにするための
調査かは要確認

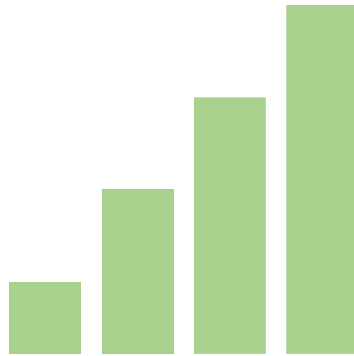
調査目的に応じて必要なものを選択

1. そもそもコンセプトとは
2. コンセプトテストを怠ると
3. 「受容性調査」の分類整理
4. コンセプトテストで評価すべきポイント
5. **コンセプトテストにおける定量・定性の有効活用**



そもそも定量調査と定性調査の違いって？

定量調査



1. 収集したデータを統計的に分析
2. 生活者の行動や意識を数値化
3. 相関（傾向）を分析

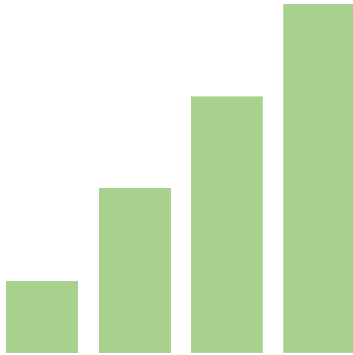
定性調査



1. 意識や行動、態度を質的に分析
2. 数値で表現できない行動や意識
3. 因果関係进行分析

定量調査では5段階や7段階などのスケールで評価

定量調査



1. 収集したデータを統計的に分析
2. 生活者の行動や意識を数値化
3. 相関（傾向）を分析

1. 魅力度
 2. 好意度
 3. 斬新度
 4. 理解度
 5. ユニーク度
 6. 購入意向
- など

定性調査では各項目についてなぜそう感じたかを深堀

定量調査



1. 意識や行動、態度を質的に分析
2. 数値で表現できない行動や意識
3. 因果関係を分析

1. 魅力度
 2. 好意度
 3. 斬新度
 4. 理解度
 5. ユニーク度
 6. 購入意向
- など

会社名	株式会社アスマーク		
所在地	<p>【本社】 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティタワー4F TEL:03-5468-5101</p> <p>【八戸事業所】実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638</p> <p>【大阪事業所】営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457</p> <p>【福岡事業所】営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274</p> <p>【横浜事業所】営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063</p> <p>【長岡事業所】実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381</p>		
創立	1998年12月	事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・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)
設立	2001年12月		
資本金	50百万円(2022年11月末時点)		
売上高	3,892百万円(2022年11月期)	運営サイト	<ul style="list-style-type: none"> ・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.Recruiting」の運営・管理
役員	代表取締役	町田 正一	
	取締役	水城 良祐	
	取締役	飯田 恭介	
	社外取締役	木原 康博	
	社外取締役(監査等委員)	鈴木 親	取得認証
	社外取締役(監査等委員)	大内 智	
	社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道	
社員数	264名(2022年11月末時点)	加盟団体	一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)

調査のご相談はこちら

