



数値とことばで売れる商品を見極める コンセプトテスト 設計の実践ガイド

この資料は、無料で配布しているホワイトペーパーです。
商品アイデアの受容性を見極めるための「コンセプトテスト」について、調査設計のポイントや分析例を交えてわかりやすく紹介しています。

この資料について

売れるコンセプトを、どう見極めるか？
消費者の“欲しい”を、どう検証するか？

この資料では、Webアンケートを活用して商品コンセプトの受容性を検証する方法を紹介しています。

「数値」と「言葉」の両面から消費者の評価を把握し、より確実に市場に受け入れられるコンセプトへと磨き上げるための実践的なアプローチを解説します。

【こんな方におすすめ】

- ① 開発中の商品コンセプトが、本当に市場で通用するかを検証したい方
- ② ターゲットの反応を見ながら、商品の訴求ポイントや価格設定を磨き込みたい方
- ③ 定性・定量の両面から、説得力ある開発ストーリーを構築したいマーケティング担当者
- ④ コンセプトテストのやり方を体系的に理解したい商品企画・販促企画の方

はじめに

いい商品だから売れるに違いない・・・はず
一度使ってもらえれば、違いがわかる・・・はず

開発者の想いだけでは商品を受け入れてもらうことは難しいでしょう。
商品の魅力を伝える時に、消費者の反応を数値とコトバで表した裏付けデータがあると説得力が違います。

本資料では、架空の商品Aのリニューアル案についてのコンセプトテストをベースに、「数値」と「コトバ」の両方の情報を収集する方法をご紹介します。

<主な内容>

- 調査の目的と基本設計
- 聞くべき質問の設計ポイント
- 調査用コンセプトの形式
- アウトプット例
- 調査の活用イメージ
- スケジュールと調査費用の目安

Step1：調査の目的と基本設計

与件 主にスーパーなどで販売されている「商品A」のリニューアル案3種類のうち、最も有望なものを特定することを目的として調査を実施する。
2週間後には調査結果が必要であり、予算の上限は50万円とする。

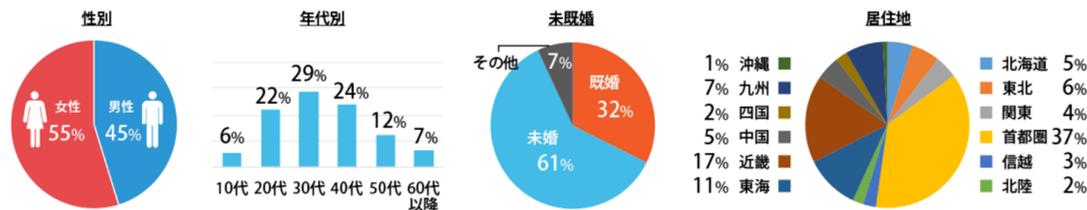
調査地域 全国

調査方法 Webアンケート

対象者 スーパーで〇〇〇(商品Aが属する商品カテゴリー)を購入する20～59歳の女性
n=300人

- 調査対象者をn=300人と設定したのは、3種類のリニューアル案：P/Q/Rのそれぞれについてn=100人ずつに評価してもらうためです。
- 国内最大級のインターネット調査会社の良質なモニターパネルから、ターゲット層に属する対象者をリクルートします。

モニター基本情報



Step2 : 聞くべき質問の設計ポイント

質問は最大15問以内を想定しており、主な質問項目(案)は以下のとおりです。

コンセプト評価パート(P/Q/R評価者の3グループに分けます)

- コンセプト全体評価(非常によい~まったくよくないの5段階評価)と評価理由(自由回答)
- コンセプトでの訴求ポイント(最大10項目)についての魅力度評価(それぞれの項目について非常に魅力的~まったく魅力的でないの5段階評価)
- 価格評価(PSM)
- 予定価格入りコンセプトを提示しての購入意向評価(5段階)

消費行動・属性情報パート

- 食品および食に対する意識や○○○(商品Aが属する商品カテゴリー)の購買実態(購入チャネルや購入の決め手など、自社や主要競合他社商品の認知・購入経験など)
- 属性質問

調査用コンセプトの形式

消費者に提供する
ベネフィットを訴求します。

○○○(商品名など)

_____ので、_____です。
_____で、販売されています。

ベネフィット訴求を保証する
特徴的な内容を説明します。

【商品特徴】

- ◆ _____を使用しています。
- ◆ _____の成分で、 _____です。
- ◆ _____な味を楽しめます。
- ◆ 従来比○%アップで、 _____です。

パッケージ写真

アウトプット例：クロス集計

クロス集計のアウトプットイメージは以下の例のようなものになります。

	年代別			購入意向別		
	20代	30/40代	50代	(是非)購入したい	どちらとも いえない	(まったく)購入し たいとは思わない
ベース：全対象者	(100)	(100)	(100)	(80)	(160)	(60)
問1. 購入意向						
是非購入したい+購入したい	26%	58%	44%	xxx	xxx	xxx
是非購入したい	8%	26%	18%	xxx	xxx	xxx
購入したい	18%	32%	26%	xxx	xxx	xxx
どちらともいえない	52%	32%	42%	xxx	xxx	xxx
購入したいとは思わない	16%	8%	12%	xxx	xxx	xxx
まったく購入したいとは思わない	6%	2%	2%	xxx	xxx	xxx
まったく購入したいとは思わない+購入したいとは思わない	22%	10%	14%	xxx	xxx	xxx

調査結果を見る際に「信頼度」と「信頼区間」を意識する必要があります。

右の表は90%信頼度での信頼区間をまとめたものです。

調査結果が50%に近ければ近いほど、信頼区間の幅が広く(=誤差範囲が大き)くなります。また、サンプルサイズが大きくなればなるほど、信頼区間が狭まり(=調査結果の精度が高く)なります。

たとえば、全対象者(n=300人)の購入意向が50%である場合、母集団における購入意向は、だいたい45.3%~54.7%の間にあるとみることができます。

* 90%信頼度とは、具体的には「100回同じ調査を繰り返した時、90回までは、信頼区間の中に母集団の比率(この場合は、購入意向のスコア)が入ることを意味します。

サンプルサイズがn=300の場合	
是非購入したい+購入したい	信頼区間
90%(あるいは10%)	±2.8%
80%(あるいは20%)	±3.8%
70%(あるいは30%)	±4.4%
60%(あるいは40%)	±4.6%
50%	±4.7%

是非購入したい+購入したいが50%の場合	
サンプルサイズ	信頼区間
n=100	±8.2%
n=300	±4.7%
n=500	±3.7%

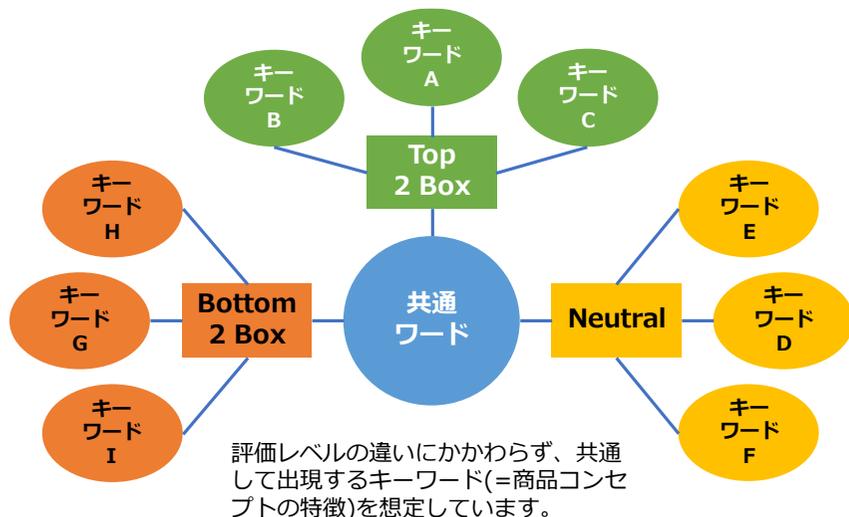
アウトプット例：コンセプト要素の魅力度

コンセプトの評価要因を特定し、コンセプトのブラッシュアップに有効と思われる改善ポイントを探ることを目的として、以下の2種類の分析を行うことができます。

【全体評価理由のキーワード共起分析】

※自由回答に頻出するキーワードの傾向から、印象の違いを読み解く方法

コンセプトの全体評価理由(自由回答)についてテキスト分析を行い、購入意向Top 2 Box評価者とそれ以外評価者(評価分布によってはNeutralとBottom 2 Boxの2つに分類)において特徴的に表れるキーワードの傾向を明らかにします。

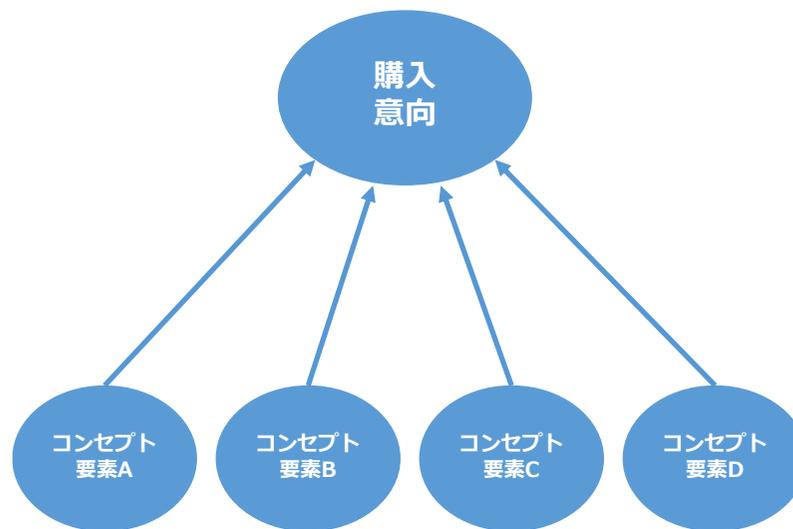


【購入意向キードライバー分析】

※購入意向に強く影響している“決め手”を可視化する分析手法

購入意向とコンセプト要素(5段階)評価データについて重回帰分析を行います。

これにより、購入意向に「効いて」いる要素とその影響度(重要度)を特定することができます。



アウトプット例：PSM

PSMは商品やサービスに対する消費者の価格意識を、「最適価格」や「受容価格帯」といったわかりやすい指標でとらえる手法です。

<PSMのアウトプット例>

PSMでは以下の4つの価格について回答してもらいます。

- ① ちょっと高いかなと思う価格
- ② ちょっと安いかなと思う価格
- ③ 高すぎて買わないと思う価格
- ④ 安すぎて品質に不安を感じる価格

わずか4問だけです。対象者の負担が少なく、それでいて意思決定に役立つ情報を手に入れることができます。



調査結果の活用イメージ

広告・プロモーションへの反映

→ 「最も響いたメッセージ」を広告コピーやパッケージ文言に活用

価格戦略の再設計

→ PSM分析から得られた価格帯をもとに、市場受容性と利益率を両立

ターゲットの絞り込み

→ 購入意向が高い層の属性を特定し、効率的な販促展開へ

次フェーズ開発の判断材料

→ コンセプトの受容度が期待以下の場合は、早めの方向転換や再設計も可能

調査スケジュール(所要日数)の目安

調査スケジュール(所要日数) は以下のとおりです。

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	(金)	(土)	(日)	(月)	(火)	(水)	(木)	(金)	(土)	(日)	(月)	(火)	(水)	(木)
クライアント様より 調査用コンセプト案ご提示	★													
調査票作成														
調査票案作成・提案	■			■										
クライアント様にて調査票案ご確認				■	■									
調査票入稿・画面作成					■	■	■							
画面確認・修正							■							
クライアント様にて画面最終ご確認							■	■						
実査														
配信開始～回収完了								■	■	■				
ローデータ作成											■			
集計・分析														
プログラム作成・クロス集計								■			■	■		
分析・調査結果サマリー作成											■	■	■	■
ローデータ、クロス集計、 調査結果サマリー納品														★

※サマリーをお届けした後、Zoom等にて調査結果の解釈共有セッションを実施します。

調査費用の目安

調査費用 (目安)は以下のとおりです。

内容	n=300人、最大15問
調査企画・調査票設計	100,000円
実査	200,000円
集計・分析	200,000円
合計	500,000円

※ 金額は税抜きです。

※ ターゲットとなる対象者の出現率によって費用が変動します。

さらなるターゲット顧客理解のための調査手法

コンセプトの評価理由についての自由回答は、 $n=1 \times$ 回答者分の定性情報となり、ターゲット顧客について深い理解を支援するものです。

さらに具体的にターゲットを絞り込み、より詳細かつ深い理解を行う場合には、デプス・インタビューやフォトスタディの実施が有効となる場合があります。

調査手法	具体的なアプローチのイメージ
デプス・インタビュー	ターゲット層に属するユーザー5~7人程度に対して、予めヒアリング項目をリストアップしたインタビューフローに基づき、1時間程度の個別インタビューを実施します。
フォトスタディ	ターゲット層に属するユーザー5~7人程度に、たとえば「イケてる○○○」の写真(最大5~7枚程度)を撮ってもらい、その状況(いつ、どこ・何で、など)と、なぜそう思ったのかについての説明とともに撮影した写真をアップロードしてもらいます。

この資料に関するご相談・調査のご依頼はお気軽に

当社のサービスは、顧客企業に寄り添いながら細やかなサポートを行う「伴走型」であるところに特徴があります。

20年以上の実績を持つ調査のスペシャリストが、企画段階から集計・分析、調査結果の活用まで、プロジェクト全般に責任を持って支援いたします。

資料で紹介した調査手法について、「もっと詳しく知りたい」「自社の商品開発にどう活かせるか相談したい」とお考えでしたら、ぜひお気軽にご連絡ください。

▶▶【無料相談はこちらから】

📞 044-271-6043 🌐 <https://grooveworks.co.jp/contact-us/>

営業時間 9:00 - 18:00 [土日・祝日除く]

株式会社グループワークス <https://grooveworks.co.jp>

〒213-0011 神奈川県川崎市高津区久本3-3-2 溝ノ口第一生命ビルディング4階

プライバシーマーク登録番号：第10824102(06)号