

調査にかけるコンセプト文の作り方／留意点

株式会社カンター・ジャパン
グループ・ディレクター/シニア・エキスパート

阿部 麻里子

リサーチャーのNさん、クライアントから新製品のコンセプト案についての評価を取りたいと依頼されました。しかし、調査するコンセプト案は、いろいろ確認したい訴求ポイントが複数織り込まれ、ベネフィットがわかりづらくなっているうえ、むずかしい専門用語など、表現面でも伝わりづらさが危惧される点があり、正しい評価がしにくいものでした。クライアントとの事前の打ち合わせでもこの点が議論になり、どのような点に留意してコンセプト文をブラッシュアップしたらよいか、相談を受けました。カンター・ジャパンの阿部さん、ちょっと教えて・・・

はじめに——コンセプトとは

コンセプト文をブラッシュアップする際の留意点について話をする前に、そもそも「コンセプト」とは一体何でしょうか？ 何のために作成し、リサーチにかけるのでしょうか？ そこを理解していれば、留意点がわかります。

コンセプトは、製品に関することがすべて書かれている「説明書」ではありません。また「広告コピー」でもありません。コンセプトは、ターゲット消費者に向けて、その製品の「売り」が書かれたものです。つまり、消費者の「それは私にとって何をしてくれるものなのか？」という質問に対する答え（ターゲット消費者がもっとも「価値あるもの」と感じる）が書かれたものでなければなりません。

このことを念頭に入れ、コンセプトをブラッシュアップする際の主な留意点を2つお伝えしたいと思います。

1. 「1 thing to say (1つのコンセプトで伝える‘中核となる価値’は1つ)」を意識する

前述の通り、コンセプトは「ターゲット消費者がもっとも「価値あるもの」と感じる」ということについて書かれていることが、ターゲット消費者に明確に伝わらなければなりません。そのため、1つのコンセプトで訴求する「売り」は1つであることが重要であると考えます。では、「売り」にしたい要素が複数ある場合はどうしたらよいでしょうか。それこそリサーチの出番です。同じ製品のコンセプトとして「売り」違いのコンセプト案を複数作り、評価にかけることで、ターゲット消費者にとっていちばんの惹きとなるのはどの「売り」なのかを明らかにすることができます。1つのコンセプトに何でもかんでも詰め込んでしまうと、たとえそのコンセプトが評価されても、一体どの要素・売りが消費者の心にいちばん響いたのかもわかりにくくなります。また、そのコンセプトをベースにその製品の広告を開発しようとしても、すべてをコミュニケーションに盛り込むことはできず、何かを削ることになりますが、一体何を削っていいのかわかり、何を削ってはダメなのか、ということの判断がつかず、製品コンセプトをリサーチにかけた意味がなくなってしまう。

それでは、「1 thing to say」を意識してコンセプトを書くとはどういうことか、もう少し具体的な話をしま

しょう。製品コンセプトの主要構成要素は、以下の通りです。

- ① インサイト：ターゲット消費者の「こうしたい／こうなりたい」といった気持ちやニーズ
- ② ベネフィット：上記のニーズを満たすために、その製品が提供できるソリューション
- ③ RTB (Reason to Believe)：その製品が、上記ベネフィットを提供できる根拠・理由

基本的にインサイトは1つのコンセプトのなかに1つであり、それに応えるベネフィットも1つ、そして、なぜその製品がそのベネフィットを提供できるのか？という根拠も1つに絞られていることが望ましいのです。ただし、副次的に「こんなベネフィットもある」「この製品がこのベネフィットを提供できる理由は1つでは到底語れない」という場合は、いちばんの「売り」となる主たる訴求が埋もれることのないように、文章にメリハリをつけて盛り込むように注意しましょう。その際、情報量が多くなりすぎないように気をつけましょう。一つひとつの文章もとかく長くなりがちですが、長くなればなるほど理解されにくくなってしまいます。

2. 一般消費者が読んで理解できる言葉・内容であること

調査にかけるコンセプトは、一般消費者に向けた消費財であれば、消費者にとってわかりやすい言葉と内容でなくてはなりません。感覚的な基準として、ターゲット消費者がコンセプトを1回読んだだけでも引っかけることなく理解でき、自分の言葉で人に「この製品はこういう製品だ」と説明できるレベルであるかを意識しましょう。具体的には、

- 一般消費者が知らない／わからない業界やマーケティングの専門用語は使わない
 - RTB (Reason To Believe) は、製品のメカニズムの説明になることが多いが、その説明が製品開発の人でなければ理解できないような内容にはしない
- コンセプトの内容は、あくまでもターゲット消費者の興味喚起につながるもの（消費者がほしい情報）になっていなければいけません。製品のことを「正しく」「詳細に」伝えようとするがあまり、理解がむずかしいものになっていないかどうか、気をつけましょう。

基本的なことではあるのだけれど、若手リサーチャーや営業職の人間がクライアントに質問され、即答できないということがよくあります。また、ごく日常的に行なっている業務でも、いざとなるときちゃんと人に説明できないとか、根拠があいまいなまま、経験的にやっつけているということも多くあるでしょう。そういう「今さら聞きにくい質問に、ちょっと教えて…」というコーナーです。

調査をコントロールすることの意味とは？

株式会社マーケティング・サービス
マーケティング部 課長

相川 朋子

新人リサーチャーのSさん、調味料メーカーから新製品の受容性調査を依頼されました。その際に、HUTとすべきかCLTでやるべきか、相談を受けました。ユーザーそれぞれに、普段と同じように使ってもらって評価を得るべきなのか、その製品の特徴がきちんと伝わるように、こちら側が条件を揃えて調理したものを食べてもらって評価を得るべきなのか、うまく判断がつかえません。調査課題や目的に応じて調査手法を選択する必要があります。条件をコントロールするメリット・デメリットを整理してクライアントと調査設計を詰めるには、どのような点に留意したらよいのでしょうか。マーケティング・サービスの相川さん、ちょっと教えて……

手法の特性を理解したうえで、「新製品の受容性」の判断基準を何に設定するかがポイントになります。

■CLT(セントラルロケーションテスト)の特性

対象者を一つの会場に集め、同一の環境下で商品等を提示し、評価を得る方法です。下記のようなテスト条件をコントロールすることができます。

- ・テスト環境：室内の明るさ、温度、雰囲気など
- ・テスト品の状況：テスト品の濃度、味、見た目など
- ・テスト品の提示条件：組み合わせ、提示順序など

受容性の判断基準を「調味料の味の嗜好性評価」と仮定してみます。味の印象は調理内容(何のメニューか)、調理方法(加熱時間、味つけの程度、具材の内容)、食べる場の雰囲気(ひとりで静かに、大勢でワイワイと)によって異なってくるでしょう。これらの可変的な要素をコントロールすることによって、「対象者全員が同じ状況で同じものを食べた時に、味の好き嫌いはどうか」という点に絞ることができます。味の嗜好性において競合品に勝っているかどうかを確認したい時、試作品が複数あって絞り込みたい時などに適していると考えられます。

注意すべき点は“コントロールの妥当性”です。コントロールすべき要素に漏れやズレがあったり、制限のレベルが甘い場合には、検証したい要素以外の影響を受けてしまいます。

条件をコントロールして「実験室」のような環境を作るわけですから、日常の使用場面や食事場面とはまったく異なります。会場ではおいしかったものが、自宅で調理してみるとおいしく感じられない、使い勝手が悪い、使用用途が少ないといった問題が発生するかもしれません。このようなミスマッチを防ぐための手法がHUTです。

■HUT(ホームユーステスト)の特性

対象者にテスト品を渡し、日常生活のなかで一定期間、使用させて評価を得る方法です。評価や嗜好を測定するだけでなく、普段の使用状態での不具合チェックという側面もあります。対象者の普段の生活パターンや使用場面を、できるだけ崩さないことが求められます。

受容性の判断基準を「総合的な購入意向評価」と仮定してみると、実際に調味料を使うのは自宅での調理場面であり、さまざまなメニューに応用してもらう必要があります。各対象者が自宅の台所で自由に使うことで、今後も使っていきたいか、購入に値する製品かどうかを総合的に評価することができます。

注意すべき点は、“使用場面の散らばり”をどのように考慮するかです。対象者の数だけ使用環境や使い方は異なりますし、同居家族のノイズもあります。好意的な評価をした人が、どのような環境でどのような使い方をしたのか、把握する必要があります。対象者数を多く確保できない場合は、散らばりをコントロールするために、対象者属性や使い方・答え方を絞ることも有効です。

■手法決定のポイント

CLT・HUTいずれの手法においても、コントロールの有無や程度を判断する場面はたびたびあります。最適な選択をするためには、現状課題について、どれだけクライアントと共有できているかが鍵となるでしょう。製品がどのようなプロセスで開発されてきたのか、どの段階でどのような検証がなされたのかをヒアリングすることも重要です。それによって検証済みの課題を再調査するムダも省けますし、未検証の課題に気づけるかもしれません。

第三者ならではのフレッシュな耳と頭を活用して、課題にマッチした調査提案につなげていきましょう。