

テスト・マーケティング研究(3)

陸 正

V コンセプト・プロダクトテスト (C/P テスト)

アーバンらの新製品開発プロセスの次の段階は、テスト段階である。このテスト段階は、広告／製品テスト、プリテストによる売上予測、テスト・マーケティングを含む。しかしここでは、アーバンらの図式を離れて、テスト・マーケティングへと進む重要な意思決定手段としての図V-1のコンセプト・プロダクトテストを取りあげる。その前に、製品デザイン段階のコンセプトテスト、ネーミングテスト、デザインテストさらに製品テスト、広告テストについての定量的な意思決定について触れておく。

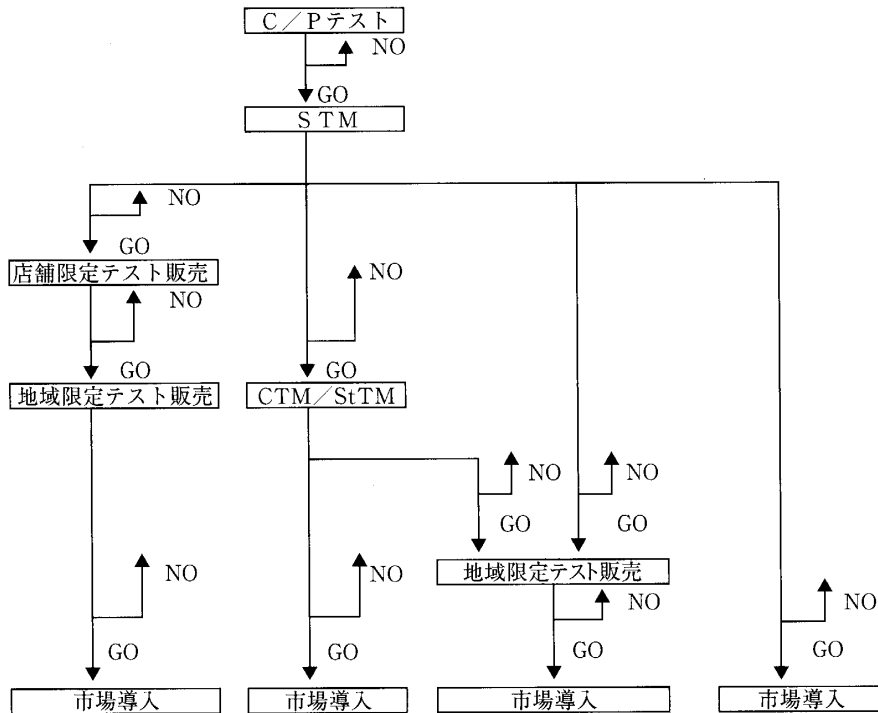
1 コンセプトテスト

アーバンらは、購入モデルによる売上予測に利用できるデータとして、コンセプトテストでの購入意向と購入確率の測定をあげている。これと認知率や店舗の取扱率を組み合わせることで初期の売上予測を行うことができる。またコンセプトテストでは、質的診断も重要だとしている。その製品についての好きな点と嫌いな点、現在使っている製品との類似点、さらにその製品についての改善すべき点を消費者に質問することを求めている⁽¹⁾。

クーパーは、定量的なコンセプトテストの役割を特に重視している。フォーカスグループなど限定されたサンプルでの感触でつくりあげてきたコンセプトを購入意向が確立された真の勝者としてテストあるいは確証することだとしている。したがって、製品の図示、模型、製品のバーチャル・モデルなどをパワーポイントで見せるなどフル装備のコンセプトテストを実施すべきであるとしている。またベンチマー

(1) Urban/Hauser/Dholakia, Essentials of New Product Management, 1987 P.226
翻訳 P.244 購入モデルの利用

図V-1 新製品市場導入のための意思決定ツリー



- (注) C/Pテスト コンセプト・プロダクトテスト (コンセプトつき製品テスト)
 STM シミュレーションタイプのテストマーケティング
 (自社独自のモデルまたは算式に基づく売上予測を含む)
 CTM コントロールタイプのテストマーケティング
 StTM 標準タイプのテストマーケティング

クとしていく定型的な質問紙でのテストのほか豊富かつ理解を深める情報として自由回答も重視している。なおコンセプトテストの留意点として、対象者のポジティブな評価へのバイアス、購入確率を妥当な数値に低めること、現実にはポジティブに反応した対象者の全部が購入者にはならないことの3点をあげている。最後にコンセプトの提示の仕方や表現についても現実的であること、過剰訴求をしないこと、明快であること、適正な対象者を選ぶことに注意をするよう指摘をしている⁽²⁾。

R & Dの開発したシーズから製品のプロトタイプをつくり、少数の対象者に使ってもらって、その製品使用中に感じた自由回答からコンセプトを作り上げていくテクノロジー・ドリブン型のコンセプト開発では、次の点が重要になる。ひとつは、研究者がベネフィットを対象者が認知すると意図したベネフィットが認知されない

(2) Robert G. Cooper, Winning at New Products (3ed.), 2001 P.201-9

閾値の問題である。これがキー・ベネフィットであればさらに改良を加えていくことになる。第2，第3のベネフィットで最後まで閾値の外にでない場合に，広告コピーに加えることもある。したがって製品コンセプトのテストと広告コンセプトのテストとは峻別することになる。この流れから過剰表現は徹底的に避けるという原則が出てくるわけである。また製品を使ってみての自由回答からコンセプトをつくっていくという考えからも過剰表現は出てこないという面もある。

この2点がマーケット・ドリブン型のコンセプトづくりとの相違点である。

一般に実用性の高いもの（最寄品，選好品）ほど，広告コンセプトが製品コンセプトに近くなり，嗜好性，ファッション性が高いもの（選好品，買回品，専門品）ほど，広告コンセプトが製品コンセプトから離れていく傾向がある。

洗濯用洗剤「アタック」の例では，ブラインドでのモナディック製品テスト⁽³⁾の全体評価をとる前のオープン・アンサー（OPEN=ENDED ANSWER, 自由回答）は次のようであった。

「あまり汚れていたのでクリーニング屋に出そうと思っていた下着を洗ったら，どこにシミが着いていたのかわからなくなっていました。うれしい！！」

「スプーン一杯で驚くほど白さが出ました。子供の体操着の今まで落ちなかったうす汚れが落ちたような気がする。」

これらテスト対象者の自由回答をコピーライターに渡し，広告コピーを発想してもらうのが基本的な手順である。その中から「スプーン一杯で驚きの白さに」というヘッドラインが生まれた。

「アタック」のケースでコンセプト開発のテスト手順をレビューすると次のようになる。

① 方向性確認のためのコンセプトテスト

「高性能で使いやすい」というコンセプトの受け入れ性を図V-2のコンセプトシートで行っている。

② 広告コンセプトのテスト

- (3) 製品テストは，ブラインドで行うのが基本である。ブラインド・テストは，製品カテゴリー名，記号，ニュートラルな白の箱，ボトルで実施する。したがってR&Dの真の力の測定といえる。モナディック製品テストは，一つの製品のみを使用させる。結果的には，現使用品との比較を求めていることになる。

図V-2 プロダクトコンセプト

高性能で使いやすい 新しい洗濯用粉末合成洗剤

私達は、汚れ落ちが良く、使いやすい洗剤について考えました。その結果、新しい洗浄成分と新しい製造法を組みあわせることで、洗浄力が強く、使用量が従来洗剤の $\frac{1}{4}$ という少量にすることに成功しました。

<特長>

- 「新成分」の働きで、肌着の黄ばみ、泥汚れをスッキリ落とします。
- 色柄物をクッキリ鮮やかに洗いあげます。
- コンパクトで置場所をとらず、買い物の時に便利な形態です。
- 手軽な計量スプーン付きです。

洗たく60回分 (1.5kg) 820円

従来洗剤
洗たく66回 (2.65kg) 910円

コンセプト・プロダクトテスト用のコンセプトを選定するためのテストを図V-3, 図V-4のコンセプトシート2案で行っている。バイオセルラーゼ(酵素)の作用説明のハード表現とソフト表現の2案である。

③ コンセプト最終決定のためのテスト

「特殊成分が繊維と汚れの結合体に直接作用する」「スプーン一杯ですぐれた効果」を訴求したコンセプトの最終案をテストしている。

④ 新聞広告タイプでのコンセプトテスト

大型新製品で行う新聞タイプのテスト案を図V-5に示しておく。新聞広告タイプの評価は、魅力のある点、信じられない点について、その部分に線を引いてもらう場合とあらかじめ線を引いておいて聞くやり方の二つがある。

2 ネーミングテスト

ブランドネームは、売上に影響を与え、新製品の成功にとってクリティカルであると考えられている。米国での調査によるとブランドネームは、消費財で63%、産

図V-3 広告コンセプト（ハード表現）

高性能で使いやすい
新しい洗たく用粉末合成洗剤

＜特長＞

- 新開発のバイオ成分が、せんいのミクロ構造と強固に結合した汚れを分子レベルでせんい表面ごとにはぎ落とします。だからガンコな汚れもスッカリ洗いあげ、せんい本来の白さを引き出します。
- 使用量が従来洗剤の $\frac{1}{4}$ ですみます。
- 容器はコンパクトで置場所をとりません。
- お洗たくの水量に合わせて計量出来る便利なスプーン付きです。

洗たく60回分（1.5kg）820円

従来洗剤 洗たく66回分（2.65kg）910円

図V-4 広告コンセプト（ソフト表現）

高性能で使いやすい
新しい洗たく用粉末合成洗剤

＜特長＞

- 新開発のバイオ成分が、せんいのミクロ構造に作用してせんいを膨潤させ、もぐり込んでいた汚れをはじき出します。だからガンコな汚れもスッカリ洗いあげ、せんい本来の白さを引き出します。
- 使用量が従来洗剤の $\frac{1}{4}$ ですみます。
- 容器はコンパクトで置場所をとりません。
- お洗たくの水量に合わせて計量出来る便利なスプーン付きです。

洗たく60回分（1.5kg）820円

従来洗剤 洗たく66回分（2.65kg）910円

図V-5 新聞広告タイプのコンセプト

わずかスプーン一杯で、驚きの白さ。

洗淨のシクミを根本から変えたバイオ洗剤です。

驚きの白さを約束するアタックの秘密。

一本の糸は、約100本の単セルからできています。

お洗たく中の単セルの断面を見ると、まるでパイの皮のように生イ分子の集まりが層をなしています。

この層の間には、汚れが水と生イ分子に結合してゼリーのような状態で固められ、閉じ込められています。

この汚れは、生イ分子に吸い込まれて、洗剤ではどうしても落とすことができませんでした。

新しく開発した、特殊成分「バイオ」を「アタック」は、汚れに直接はたらくのではなく、汚れを閉じ込めてゼリーを溶かしだし、汚れを「もたら」根こそぎ取り除きます。

今までの洗剤のしくみを根本から変えた、まったく新しい洗剤の歴史が、ここから始まります。

アタックが白さをかえた

アタック

洗剤のシクミを根本から変えたバイオ洗剤です。

わずかスプーン一杯で驚きの白さに。

もみ洗いしなくても、エリシテロの洗いあがり、はじめて満足いただけます。

新開発バイオセルラー配合「アタック」新登場

業財で57%の企業が売上に影響を与えると答えている⁽⁴⁾。また近時、M & A (Mergers and Acquisitions 企業買収) にあたり、ブランド資産 (Brand Equity) を評価するかたちが生まれ、経営目的としてブランド資産を高めることが重視されてきている。

ちなみに全世界でのトップ10ブランドは、コカコーラ、ソニー、メーセデス・ベンツ、コダック、ディズニー、ネスレ、トヨタ、マクドナルド、IBM、ペプシコーラである⁽⁵⁾。

日本に例をとれば、花王の企業価値は、一兆円の時価評価であり、アタック、メ

(4) C.KOHLI & D.W.LABANN, Creating Brand Name: A Study of the Naming Process, Journal of Advertising Research, 1997 P. 67-75

(5) Landor Image Survey, 1990

リット、ソフィーナなどのブランド資産の総和である。今後10年間で花王の時価評価をどれだけ高めるかが経営目的になる。具体的には、個々のブランドが生み出す利益をいかに高めるかがブランド戦略ひいては企業戦略になるわけである⁽⁶⁾。

(1) 新製品のブランド戦略

ケラーは、次のように新製品のブランディングの3つのやり方をあげている⁽⁷⁾。

- ① 新ブランドの開発
- ② 既存ブランドの活用
- ③ 新ブランドと既存ブランドのコンビネーション

具体的には、次の3つのパターンがある。

- ① 社名+製品カテゴリー名またはブランド名

EX.ソニー ウォークマン, アツギ シームレスストッキング

- ② 傘ブランド

EX. Panasonic (AV, OA 機器), National (家電, 乾電池, 自転車),
Technics (音響関係の一部), RAMSA (プロ用スピーカー)

- ③ 単独ブランド

EX.アタック, タイド

ブランド戦略の図式は、製品のユニーク性とその製品カテゴリーの市場発展段階によって次のように考えられる⁽⁸⁾。

成長後期／成熟期でも市場規模が大きければ単独ブランドが成立し、小さければ傘ブランドしか余地がないケースもある。同様にユニーク性が小さくてもテイクオフ／成長期に先行すれば単独ブランドが成立し、後発であれば傘ブランドをとるかたちが考えられる。

	(製品のユニーク性大)	(製品のユニーク性小)
(テイクオフ／成長期)	単独ブランド	単独ブランド／傘ブランド
(成長後期／成熟期)	傘ブランド／単独ブランド	傘ブランド

(2) ネーミングのねらい

(6) 「マネジメントと広告」日本経済新聞 夕刊 1997年8月20日

(7) Kevin Lane Keller, STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1998 P.271

(8) 陸 正「ブランド戦略の今日的課題を考える」(青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中宏編著「最新 ブランド・マネジメント体系」1997所収 P.109)

MELBIN PRINCE は、ブランドのネーミングについて、理想的には、次の要件を満たしたブランドネームが期待されていると述べている⁽⁹⁾。

- ① 買いたくなるような気持ちにさせる
- ② 製品特徴を際立たせる
- ③ 対抗ブランドより競争上、優位な感じを与える
- ④ 覚えやすい
- ⑤ 製品コンセプトに合っている

(3) ネーミングの開発と探索

KOHLI & LABANN の101社の調査によると、ブランドネームの創出については、次のような調査結果になっている。

個人が考えて創り出す	90%
ブレインストーミング	87%
他の製品で使っているもの	58%
社内のネームバンクで保有	43%
外部のエージェンシーの助け	50%
(広告代理店, 調査会社, ネーミング会社)	
関連文献 (辞典, 百科事典)	50%
従業員からの提案	33%
コンピュータを使って創出	9%
顧客の示唆を使っている	14%
他の企業からの購入	14%

花王のケースでは、次の方法と手順を踏んでいる。

- ① 自社の手持ちの登録商標の中から製品のコンセプト、イメージに合うものを選ぶ。
- ② マーケティング関係者でネーミングを考え出す。
- ③ フォーカスグループで製品コンセプトを示し、ネーミングを創り出してもらう。

(9) MELBIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P. 82

- ④ コンピュータのネーミングモデルで創り出したものを関係者で検討する。
- ⑤ 上記の案を10ないし15に絞り込み、ネーミングテストにかけて絞っていく。
- ⑥ 数案に絞ったところで、商標登録性をチェックし、競合他社以外が保有しているものについては、購入の可能性を打診してから最終テスト案を決める。

(4) ネーミングテスト

KOHLI & LABANN の調査結果によると、ネーミングテストの実施率は、消費財（48社）と産業財（53社）では次のようになっている。

	消費財	産業財
テストをしない	9 %	26%
フォーカスグループ	62%	37%
定量調査	48%	29%

(サンプル数 95) (サンプル数 50)

またブランドネームの評価についての調査結果は次のとおりである。（7点尺度での平均）

	消費財
製品カテゴリーに対するふさわしさ	6.10
含意 (connotation)	5.93
全体的な好み	5.68
認知のしやすさ	5.84
差別性	5.55
再生のしやすさ	5.43
会社イメージの一貫性	5.51
商標登録性	4.96
いいやすさ	5.19
既存製品ラインとの一貫性	5.10
神聖を汚すあるいは否定的な含意	3.71
他の言語へのうつしやすさ	3.00

花王のケースでは、製品コンセプトを提示し、全体評価、部分評価を検討して最終的に決定している。部分評価は、製品カテゴリーによってその製品の基本的な特

徴を加えることがある。洗濯用洗剤「アタック」のケースでは、下記の全体評価と
いいやすい、覚えやすい、洗浄力が強そう、洗剤らしい、商品特徴にふさわしい、
新しい感覚の名前であるの全イメージ項目で第1位であった「アタック」に決定し
ている。

アタックのケース・・・4案比較テスト，N=100,49歳以下主婦，会場テスト

ネーミング案	全体評価
テクト	7%
マイティ	42%
アタック	38%
サクセス	13%

ちなみにビオレUアメリカ版のネーミングテストは、最終的にビオレとジャーゲ
ンス（会社名）のブランド名のどちらを取るか、ベシスⅡを実施し、その結果で
決定している。

そのほか紙おむつのネーミングの有力候補「ナッピー」は、擬音を生成し、その
語感から新製品のイメージにふさわしいものを絞り込んでいくネーミングモデルを
使ったケースである。高級透明石鹸「ソフィーナ」を化粧品「ソフィーナ」に転用
したケース、練りはみがきの中に塩が粒で析出している特徴をネーミングに生かし
た「つぶ塩」、歯ブラシの先を丸めた特徴をネーミングに生かした「毛先が球」な
ど主観的な判断で決めたケースもある。

3 デザインテスト

パッケージの基本的な目的は、製品の保護であり、ついで扱いやすい、使いやす
いなどの機能、形状を持っていることである。コストが低いことも重要な要素であ
る。製品のベネフィット（効果、効能）を一次性能とすると、パッケージは二次性
能である。消費者の製品選択の視点からパッケージデザインが重要視されるようにな
ったのは1929年に始まった世界的不況の中での米国のローウィらの新しい需要刺
激のための工業デザインの工夫が効果を示してからである。現在では、パッケージ
デザインは購買を促進する広告であり、店頭で目立つことと家庭でのインテリアデ
ザインとしての機能も併せ持つことが要件となっている。前者は定番、山積みで消
費者をひきつける魅力を、後者の点から審美性も必要とされている。またブランド

名と共にパッケージデザインは、好ましい製品イメージの形成、ブランドロイヤリティの強化などの役割も担っている。またセルフサービスのスーパーなどでは、サイレント・セールスマン（silent salesman）の役割も果たしている。

(1) パッケージデザインの基本

パッケージデザインはいかに消費者がそのブランドを受容するように強いインパクトで影響を与えるかを目的として次の基本を満たすようにつくられる⁽¹⁰⁾。

- ① ブランドのコンセプト、イメージにぴったりと合っている。
- ② 消費者をひきつける。
- ③ 購入へと誘う。

よいパッケージデザインのインパクトは、即座に消費者をひきつけ、ブランドを認知させ、見たままを再生させうる。

その他のパッケージデザインの具備すべき要件をあげておく。

- ④ 店頭で山積みすると目立ち、消費者の家ではインテリアとして映える（審美性）。
- ⑤ 流通でのハンドリング性
積荷、輸送、積み下ろし、開梱、シェルビング、最小スペースなど
- ⑥ 消費の場面でのハンドリング性
持ち運び、収納、使いやすさ、棄てやすさなど
- ⑦ 環境とのフレンドリー性
リサイクル、縮小性、輸送性、焼却性、非環境汚染性、生態系との調和性など
- ⑧ 出来るだけ低いコスト
- ⑨ 製品の保護

またパッケージデザインの改良は、製品の改良、新しい広告戦略などブランドのリニューアルへの努力と連動して行われる。

(2) パッケージデザインの決定プロセス

パッケージづくりは、理想的には、次の3段階を踏んで行われる。

(10) MELBIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P.129

まずその新製品のコンセプト、イメージ、対抗品のパッケージを考えて、いくつかのパターンをつくり、その方向性を探る。第2段階で、複数の案がつくられ、デザインテストで1ないし2案に絞っていく。最後に店頭での実際の陳列を想定した陳列パターンの中に入れ、シェルフインパクト・テストを実施して決める。

シャンプーなど、ボトル形状のパッケージは、ボトルの絞り込みをこの手順で行ったのち、ラベルデザインについて同じ手順を踏んで決定へと進めていく。

ちなみにデザインテストで重視するのは、次の項目である。

- ① よく目立つか
- ② 新しさがあるか
- ③ 品質感があるか
- ④ 魅力があるか
- ⑤ 買ってみたか

よいデザインづくりは、すぐれてデザイナーの創造性にまつべきものであるが、現実にはトップの考え方や、販売の戦略で修正が加えられることが多い。また、テストをやればやるほど消費者の好みの平均に近づくという傾向がある。こうしたことからデザイナーの創造性が全面的に開花しないことも多いといえる。

(3) 戦略的ツールとしてのパッケージデザイン

コトラーは、パッケージデザインは最後の戦略的ツールだと問題提起している。その中でパッケージデザインが重視されない理由について次のように指摘している⁽¹¹⁾。

- ① デザインについてあまり知らない。
- ② 製品の品質を保ち保護できればいいのでコストが低いほどよい。
- ③ 製品カテゴリーによってかたちが決まっていればよいので変えると消費者がとまどう。

そのためパッケージデザインが話題に上るのはあまりにも遅い。新製品開発の次の8段階のうち、やっと6段階目でデザイナーが呼ばれるという。

① アイデア・ジェネレーション

(11) P. KOTLER/G. A. RATH, Design : A Powerful But Neglected Strategic Tool, 1985

- ② スクリーニング
- ③ コンセプト開発とテスト
- ④ マーケティング戦略づくり
- ⑤ 事業計画の検討
- ⑥ 製品開発
- ⑦ マーケットテスト
- ⑧ 新発売

コトラーは、出来れば第1段階のアイデア・ジェネレーションからデザイナーを参加させるか、少なくとも第3段階のコンセプト開発とそのテストで参加させるべきだと主張している。さらにデザイナーのようなクリエイターをどう動機づけているかと問う。現実には逆にきびしい制約条件を与えて意欲を失わせているのではないか。そして最後に新製品開発のプロジェクトで許される範囲で創造的な自由を与えるべきであると結論づけている。

(4) パッケージデザインテスト

研究開発部門と生産技術部門が行うパッケージの性能評価には、次の項目がふくまれている。

- ① 堅牢性
- ② 安定性/耐久性
- ③ 安全性
- ④ 環境とのフレンドリー性
- ⑤ 極限テスト（保存，輸送，衝撃，落下テストなど）

パッケージの消費者評価には、問題点を徹底的につぶしていくかたちが理想である。

アタックのケースでは、包装形態決定のためのコンセプト・プロダクトテスト、容器形状決定のためのテスト、シェルフインパクト・テストを行っている。

ブランド・ロゴの2案についてのシェルフインパクト・テストの結果を示しておく。

49歳以下主婦 N = 100 会場テスト

	モナディック	一対比較	最も目を引く商品
曲線的デザイン	80%	62%	42%
直線的デザイン	48%	33%	32%

これは代表的なスーパーの棚をつくり、その中に新製品のパッケージの候補を入れてシェルフインパクト・テストを実施したケースである。また製品コンセプトを提示して評価をとるケースもある。たとえばシャンプーのケースでは、市販の競合品を白色ボトルに塗り替えブラインドにして評価をとる。その結果に基づきデザイナーが開発したパッケージ数案をテストし、絞り込む。次いでラベルの候補数案をテストして絞り込む。最終的なパッケージ数案をつくりテストする。最後にシャンプーの標準的な棚の中に入れてテストし決定する。花王の米国の子会社ジャーゲンス社の固形石鹸のパッケージテストで実験的にアイ・カメラを対象者に装着したシェルフインパクト・テストを実施したこともある。

4 製品テスト

(1) 試作品づくり

試作品づくりには、二つのアプローチがある。

- ① コストを無視してよいものをつくる。その上で性能をおとさないでコストダウンを図り、完成品へと近づけていく。
- ② 最初からコストの上限をきめて製品開発を進める。

前者がテクノロジー・ドリブン型の製品開発の考え方であり、後者がマーケット・ドリブン型の考え方である。

(2) 試作品の評価

研究開発部門の製品の化学的・物理的評価は、次の項目である。

- ① 基本仕様の評価
- ② 安全性・信頼性
- ③ 安定性・耐久性
- ④ 極限テスト
- ⑤ 環境とのフレンドリー性

製品の使用評価は、花王のケースでは、次のステップを踏む。

① 研究者自身による評価

まず自分が使ってみて期待した効果がみられることを確認する。

② 研究所内の評価

自分の研究室内の人たちに使ってもらい、期待した効果が出ているか確認する。

③ 社内従業員・家族での評価

この段階で試用期間中の製品の安定性を確認して、各事業場の製品テストパネルからランダムにテスト対象者を抽出する。N = 60から100で製品テストを実施し、次の段階に進むかどうかを決定する。

④ 消費者での評価

社外の一般消費者をリクルートして、小サンプル製品テストを行う。(定性調査)

消費者が使ってみて驚きを示すプロトタイプが得られれば、社外製品テストパネルでN = 100の製品テスト（定量調査）を実施し、完成品へと近づけていく。

(3) 製品の評価と意思決定

企業の意思決定には、二つの局面がある。ひとつは、進むべき方向を決めるものであり、もう一つは、とるべき行動を決めるものである。この二つに対応して、定性調査と定量調査がある。定性調査の結果は、開発の方向づけに使い、定量調査の結果は、設備投資や発売の意思決定に用いることができる。「アタック」のケースでは、「この漂白剤より、前に使った洗剤の方が白くなった」という一連の洗濯製品の試作品を順次、使ってもらった長期定性パネル（定性調査）での一対象者の漂白剤とセルラーゼ入り洗剤の使用後の実感が、セルラーゼを新しい洗剤に配合することを決定させた。また、開発の最終段階での対抗品と比較した製品テスト（定量調査）で「アタック」が75%の支持を得たことが発売に向けての設備投資を決めた。

一般に生活必需品に比し、嗜好性の高い製品は、できるだけ大サンプルでの判断が望ましいとされている。確かにサンプルを増やしていけば、限りなく母集団に近づいていく。しかし、現実にはそれだけの費用と時間は許されない。できるだけ少ない費用と短い時間で有効なデータを求めることになる。花王のケースでは、社外製品テストパネルで一製品カテゴリーの製品テストは一回限りを前提として、次の

ような経験に基づくサンプル数の基準をもっている。

- ① 製品テスト（性能確認） N = 100
- ② 製品テスト（香料変更） N = 60
- ③ 製品テスト（年代別などブレイクダウン） N = 30

(4) 製品テスト法

製品テストには、使用場所によるテスト法の違いと、製品の使用のさせ方によるテスト法の違いがある。

① 製品の使用場所によるテスト法の違い

・ホームユーステスト

テスト品を家庭で使用してもらう方法であり、通常の使用場面での使用評価になる。

・会場テスト

通行人をリクルートして、会場に来てもらい、テスト品を評価してもらう方法である。条件を一定にコントロールしてのテストになる。マーガリンのテストであれば、一定の薄さにきった食パンにマーガリンを一定量ぬったものを試食して評価してもらうかたちである。

② 製品の使用のさせ方によるテスト法の違い

・ブラインドテスト（ブランド名、会社名、パッケージデザインなどを示さない目隠しテスト）が基本である。

・アイデンティファイド・テスト（ブランド名付きのテスト）は、ブランド名、会社名、色、パッケージデザインの影響が入るため、特定の目的以外（競合品の脅威など）では実施しないほうがよい。

・モナディックテスト

テスト品のみを使用してもらう方法である。消費者の日常の使用場面に近い方法である。したがってその評価は、現使用品が基準になっていると推定される。通常のブランドスイッチでの場面に近いテスト法である。

・プロト・モナディックテスト（シーケンシャル・モナディックテスト）

容器（チューブ、ジャー、ボトルなど）、製品の形状（液体、ジェル、固体、見かけの大きさの違いなど）、使用方法の違いがある製品の比較テストに使わ

れる。同時にモナディックの結果も得られる。しかし製品を入れ替えるため試用期間は2倍かかる。

- ・一対比較テスト

製品の差が拡大されるので差が小さい現行品と改良品との比較に適している。新製品では、メインの競合品との比較に使われる。

- ・コンセプト・プロダクトテスト

コンセプトの評価をした後、コンセプトを受容した対象者や「どちらでもない」と答えたニュートラルな対象者に製品を使用してもらう方法である。二つのコンセプトの選択、売上予測に使われる。

製品テストの具体的なケースを示すと、市場に際だった対抗品がない場合あるいは有力な競合品があっても新規性の高い新製品の場合は、まずブラインドの製品テスト（たとえば「洗濯用洗剤」、記号「Q」、ニュートラルな白のパッケージを使った製品テスト）またはコンセプト付き（たとえば「洗浄力を高める酵素セルラーゼ入り」という情報を提示した）モナディックテスト（一つの製品のみを使用させる製品テスト）を行い、次いで競合品とのブラインドまたはコンセプト付きでの一対比較テストまたはプロト・モナディック製品テスト（たとえば記号「Q」製品を1週間、使用させ、記号「Q」の製品を回収し、記号「S」製品を次の1週間使用させる製品テスト）を行う。際だった対抗品がある場合は、その対抗品とのブラインドまたはコンセプト付きでの一対比較テストまたはプロト・モナディックテストを行う。このステップをクリアして次の段階のコンセプト・プロダクト製品テストに進むのが花王の基本ステップである。たとえば「バブ」や「ビオレU」のケースは前者であり、「バブ」はブラインドのモナディックテスト、「ビオレU」はコンセプト付きのモナディックテストを実施している。「メリーズ」のケースは後者であり、パンパースとのブラインドでのプロト・モナディックテストを行い沖縄でのテスト販売を経て、高分子吸収剤を使った改良品でムーニーとのコンセプト付きのプロト・モナディックテストを3回行い製品の完成度を高めた。花王の経営トップの要求水準は、大型新製品ではブラインドでのモナディックテストでの購入意向トップボックス（ぜひ買いたい）15%以上、トップ2ボックス（ぜひ買いたい、買いたい）70%以上が期待され、競合製品とのブラインドでの比較テストでは、70%対30%で勝

つことが求められている。

5 広告テスト

消費者行動研究は、心理学の新行動主義の影響を受けたハワード／シェスの刺激反応モデル⁽¹²⁾から、1970年代にサイモン、ベッツマンらの消費者の能動的、合理的な情報処理と認知的側面を重視した「消費者情報処理論」により、パラダイム変換が行われた。しかし説得的コミュニケーション過程における「情動」や「気分」など感情の影響が認知より先行するあるいは広告の非言語的刺激の効果の重要性など消費者行動の非認知的側面を重視する傾向が出てきている⁽¹³⁾。

(1) 広告の目的

ブランドマネジャーは、ブランドの売上、マーケットシェアを高めるためにその努力を集中している。よい広告は、次の点からブランドのマーケット・ポジションを確立し、改善する⁽¹⁴⁾。

- ① 消費者にそのブランドを気づかせる。
- ② そのブランドの特徴を伝える。
- ③ トライアルやリピート購入を促進する。

訴求点は、次の点を考慮して決めることになる⁽¹⁵⁾。

- ・パフォーマンスの複雑さ
- ・製品の新しさ
- ・競合品の訴求
- ・消費者のニーズ、ウォンツ

しかし、30秒のTV広告では3つ、15秒では、1つに絞るのがよい。それ以上になると消費者に覚えてもらえないという経験値がある。

(2) 広告のターゲット

成長市場では、新カテゴリーのユーザーをロイヤルにすること、他のブランドに

(12) 陸 正「変わる消費者、変わる商品」1994 P.111-2

(13) 土田昭司・竹村和久編「感情と行動・認知・生理」1996 第5,7章参照

(14) MELBIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P.156

(15) MELBIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P.157

スイッチしたかったユーザーをスイッチバックさせることに広告の重点をおくべきである。成熟市場では、自社のブランドのロイヤルユーザーを強くキープすることと、他のブランドに一時的に移った人たちを取り戻すことに広告を注力すべきである。(図V-6)

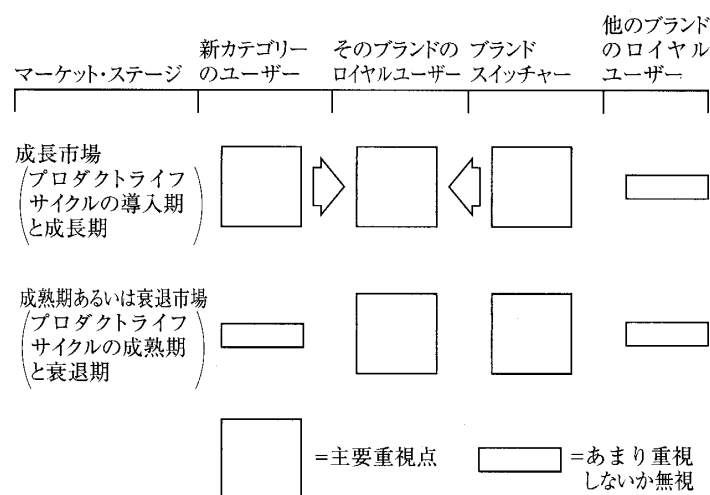
新製品の導入初期は、新ブランドのトライアルと新カテゴリーのユーザーをロイヤルにすることに注力することになる。

(3) 広告づくりのプロセス

広告の本質的な機能は、「消費者が広告を見て、使ってみようと思い、使ってみて、なるほど広告のいうとおりだと感じ、使い続けてくれる」⁽¹⁶⁾状態をつくりだすことである。

日用品の世界では、見ただけ、聞いただけではそのよさはわからない。使ってみてはじめて製品のよさが実感できる世界である。とすれば使ってみてよかった点、できれば驚きをもった点、魅力を感じた点を広告に織り込めばよい。あとはこれらの点を生かして、使ってみたいという気持ちをいだかせるクリエイティブな広告づくりの世界になる。

図V-6 マーケット・ステージと広告ターゲット



(出所：1987, J. R. Rossiter & L. Percy)

(16) 花王の広告づくりの長い伝統の中で伝承されてきた目標であり、基本である。

ここではTV 広告づくりをとりあげる。

① 広告オリエンテーション

ブランドマネジャーは、コピーライターに対し、次のような広告の訴求点、表現上の希望、留意点を書き上げ、提示する⁽¹⁷⁾。

「アタック」の例

訴えたいこと

- ・従来の洗剤の常識を破った洗浄力。靴下、えり、そでの汚れ落ちで顕著にわかる。「驚くほどの白さ」は、消費者テストのオープン・アンサーでえられた声。
- ・わずか25グラム、スプーン一杯でこの洗浄力。
- ・従来の洗剤の四分の一量のコンパクト性、場所をとらず、使いやすい。買い物にも便利。

表現上の希望と留意点

- ・緑色粒子 CDF のバイオ技術で単繊維の奥の汚れが溶けだすメカニズムを顕微鏡の特撮で見せたい。スライス・オブ・ライフの手法で、スプーン一杯で感動の白さがえられることを誇張、エモーショナルな表現でなく素直に納得できるよう伝えたい。しかも従来の洗剤広告のマンネリ化した表現でない新鮮な手法で。

② 表現戦術書

これに対し、コピーライターが表現戦略書で答え、検討の上、特撮で表現手法はデモンストレーション⁽¹⁸⁾など方向が決まれば広告制作の段階に入る。

③ 絵コンテ (storyboard) /ビデオコンテ

絵コンテが作られ、プレゼンが行われ、検討修正されて、ビデオコンテが作られる。

ターゲットの受容性についての調査が行われ、さらに検討、修正が行われて最終企画案が決定される。

④ 撮影とラッシュの試写

この段階でプロダクションに移され、演出コンテが作られ、撮影に入る。ラッ

(17) 佐川幸三郎「新しいマーケティングの実際」1992 P.229

シュ（撮影されたフィルム）の試写の後、編集に入る。

⑤ 0号プリント

編集に続いて、音入れ、字幕入れが行われ、ネガから0号プリントが出来上がる。

⑥ 初号プリント

さらにカラー修正が行われ、初号プリントが出来上がる。最終的にブランドパッケージの露出秒数など微調整が行われて TVCF が完成する。

(4) 広告テスト

広告テストには、次の二つの基本的な手法がある⁽¹⁹⁾。

(18) TVCF の表現手法には、次の7つがある。

① デモンストレーション (demonstration)

五感でわかる製品の効果を実演してみせる手法である。例えば「アタック」の汚れ落ちシーンの顕微鏡での特撮が代表的である。実用的なトイレタリー製品にこの手法が使える場合はヒット商品になるという経験値がある。

② スライス・オブ・ライフ (slice of life)

生活の印象的な場面を写實的、劇的に示して見せる手法である。例えば青空に真っ白な洗濯物がひるがえっているシーンの洗濯用洗剤のCMが典型的である。

③ リコメンデーション (recommendation)

その道の専門家が登場して製品を推薦し、製品の信頼性を革新させる手法である。例えば歯科医が登場する歯ブラシ、歯磨き、ヘアドレッサーが出てくるスタイリング剤のCMである。

④ デスティモニアル (testimonial)

ユーザーが広告に登場してその製品の魅力点を話し、推奨する手法である。例えばユーザーの妹がノンユーザーの姉に新製品のよさを使って見せて説明、推奨する洗顔料のCMなどである。

⑤ ライフスタイル (life style)

その製品を使うことによって生み出される生活の好ましいイメージを描き出す手法である。例えばコカコーラの楽しいソングに載って若者たちがコーラを飲むシーンを演出するCMが代表的である。

⑥ ジングル (jingle)

製品のブランド名や特徴を歌や音楽にのせて耳からアピールする手法である。例えばタレントが音楽にあわせて踊るシーンの中でブランド名を連呼するニベアクリームCMなどである。

⑦ アニメーション (animation)

製品の特徴を動物や対象物のアニメの動きで見せ、その効果を示す手法である。例えばトイレの洗剤のように実写では汚い感じがでるため、便器を擬人化して面白く見せるものなどである。

① 強制露出法

この手法は、実験的条件下で行われる。コマーシャルそのものあるいは番組の中でコマーシャルを提示するかたちである。この手法は、コミュニケーションと説得性をテストするのに多用される。

② 自然露出法

典型的な条件下で、テストであるということを認知させないで番組を対象者に見せるかたちである。この手法は、主にブランドやメッセージの再生に使われる。

この二つの手法は、測定する内容に一部、重複している部分もあるが、ひとつのコマーシャルで併用するのが望ましい。

花王では、自然露出法として、オンエア前テストを開発して実施している。番組の中にテストCMとコントロールCMを入れ、測定項目としてメッセージの伝達性、ふさわしさを重視し、内容想起と購入意向もとっている。(図V-7)

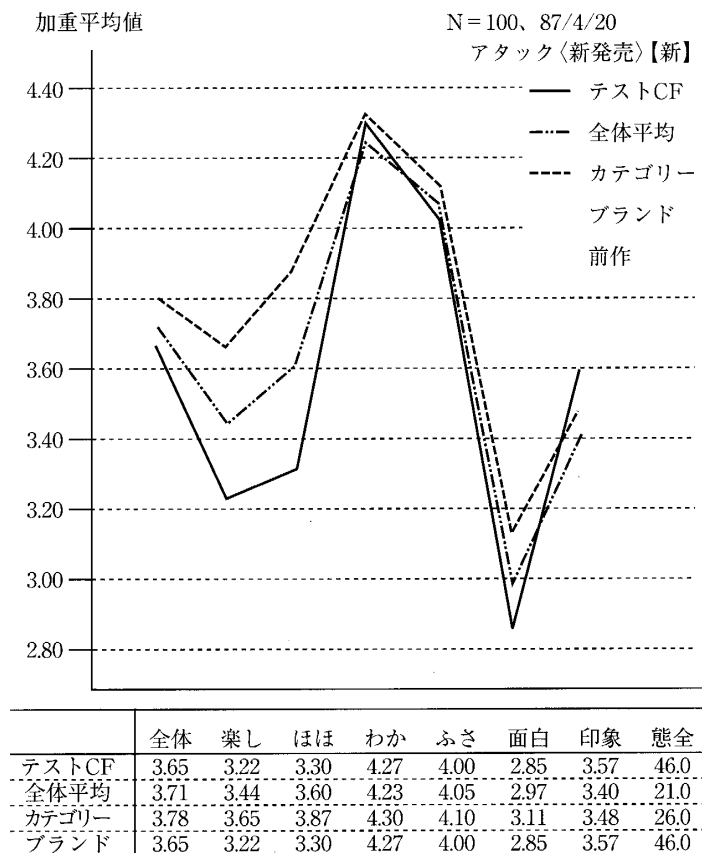
強制露出法は、コルゲートパーモリブ社が開発したATT (advertising testing technique) を採用している。競合CM 3ないし4とテストCMを見せ、ブランドとメッセージの内容想起と購入意向 (pre-postの購入意向を比較して態度変容率を算出) を測定している。

紙おむつ「メリーズ」の3案のテスト結果は次のようであり、メインの競合からのブランドスイッチが多かった吸収力編を発売時にオンエアー (放映) している。

	(ブランドスイッチ)	(態度変容)
・ 吸収力編	ムーニーから	第1位
・ 愛情編 (通気性)	パンパース／シエステから	第2位
	(新製品としての認知が低い)	
・ 経済性編 (一日4枚ですむ)	全部ランドから	第3位

(19) MELBIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P.162-3

図V-7 「アタック」のCF オンエア前テスト



花王では二つの広告テストのうち、メインには自社開発のTV広告オンエア前テストを実施している。ATT（Advertising Testing Technique）は新分野の大型新製品のCM決定に使っている。

広告づくりでは、7つの表現手法のうち、できればデモンストレーションが使える新製品が期待される。たとえば化粧品「ソフィーナ」ファンデーションでの「汗で化粧がくずれない」、トイレのおそうじシート「クイックル」での「水洗で流せる」などである。

広告テストでは、広告提示の事前購入意向と広告提示後の事後購入意向の比率、すなわち態度変容率の大きさを評価の尺度にしている。新製品の広告のうち製品カテゴリー別に1998年度までの一位をあげると、家庭用品は、「香りハイター」47%、パーソナルケア品は、「花王ヘアカラー部分染め」49%、化粧品は、「ソフィーナファンデーション」38%、サニタリー品は、「ロリエオーバーナイト」39%、オーラルケア品は、「ハロー歯ブラシ毛先が球」44%などである。

6 コンセプト・プロダクトテスト

アーバンらは、コンセプト／使用テストの有効性について次のように述べている⁽²⁰⁾。コンセプトの売上ポテンシャルが高い場合は、試作品の消費者使用テストを行ってみるとよい。その結果、コンセプトと製品の整合性や再購入意向、長期の売上ポテンシャルを測定することができる。

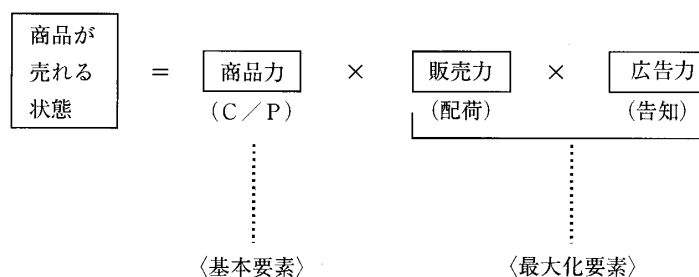
梅澤は、独自のC/Pバランス理論を提唱している。商品力は、C（コンセプト）とP（パフォーマンス）から構成される。（図V－8）⁽²¹⁾ 魅力あるコンセプト（初回購入）とできばえのよい製品（再購入）という両者のバランスがとれてなければ、売れる商品とはならない。

さらに商品力の総合的評価としての標準C/Pテストについて基準値蓄積のために、次の重要ポイントをあげている⁽²²⁾。

- ① 調査項目をマニュアルで決め、常に同一の項目でデータを蓄積すること。
- ② 発売後のデータ（初回購入率、再購入率、購入者の満足度、知名率、配荷率など）が一定の条件のもとで測定されること。
- ③ テスト用のコンセプトシートとテスト品の仕様を決め、統一すること。
- ④ その商品が使用されるであろう生活の場での評価を得ること。

花王のケースでは、次の売上金額推定の基本式⁽²³⁾がトップとのディスカッション

図V－8 商品が売れる三要素



(20) Urban/Hauser/Dholakia, Essentials of New Product Management, 1987 P.156
翻訳 P.244

(21) 梅澤伸嘉「消費者は二度勝負する」1997 P.33

(22) 梅澤伸嘉「消費者は二度勝負する」1997 P.228－30

(23) 陸 正「マーケティング情報システム」1988 P.160

の中から製品開発部門で自生的につくられてきた経緯があり、売上予測は別々に実施したコンセプトテスト、製品テストのデータで行っていた。

(売上金額推定の基本式)

新製品のトップブランドに対するマーケティング力比 = トップブランドのマーケットシェア
× 新製品のトップブランドに対するマーケティング力比
新製品のトップブランドに対するマーケティング力比 = (商品力 + 宣伝力 + 流通力) × 1/3
商品力 = (品質 × 包装 × デザイン × ブランド・イメージ × メーカーイメージ) × 品種 × 1/市価
宣伝力 = (リーチ × フリーケンシーあるいは視聴率 × 秒数) × CF, 広告コピーのブランド移行力
流通力 = 取扱率 × 取扱量
(注) 数量の単位は、トップブランドの値を1.0とした場合の新製品の値を使用する。

例外として、新規分野を開拓する可能性があった風呂水清浄剤「ふろ水ワンダー」でコンセプト付きの製品テストを実施し、売上予測を行ったことがある⁽²⁴⁾。

コルゲートとの合併で「アセッサー」を経験し、「ベイシスⅡ」を学習してからは、C/Pテストを実施し、売上予測を行うことを大型新製品の開発プロセスに入れるようになった。コンセプト提示後の使用意向または購入意向（トライアル率の基礎データとなる）に対し、製品使用後の使用意向または購入意向（リピート率の基礎データとなる）が高いものが成功可能性も高いという知見を新製品の成功可能性の尺度にしている。たとえば「バブ」では、天然ユズ調の香りとハーバルオーク調の香りは、コンセプト付きの製品テスト後の継続使用意向が、両者とも61%、コンセプトなしの継続使用意向は、57%、47%であった。この結果でユズの香りがドライビング・フォースとの感触を得た。歯みがき「クリアクリーン」は、コンセプト提示後の購入意向は、トップボックス16.5%、セカンドボックス50.5%、製品使用後の購入意向は、トップボックス21.0%、セカンドボックス47.8%であった。トイレのお掃除シート「クイックル」は、コンセプト提示後の使用意向がトップボックス21.1%、セカンドボックス49.8%、製品使用後の継続使用意向は、トップボックス31.2%、セカンドボックス40.8%であった。

以下、アタックの売上予測を目的としたC/Pテストをとりあげる。

プロダクトコンセプトと広告コンセプトの二つのセルで6週間の長期C/Pテストを行い、C/Pバランスの中でのパフォーマンスを確認し、売上予測のデータをとった。

プロダクトコンセプトは、図V-9、広告コンセプトは、図V-4（前出）であ

(24) 陸 正「マーケティング情報システム」1988 P.161-4

図V-9 プロダクトコンセプト

高性能で使いやすい 新しい洗たく用粉末合成洗剤

<特長>

- 「新成分」の働きで、肌着の黄ばみ。泥汚れをスッキリ落とします。
- 使用量が従来の $\frac{1}{4}$ ですみます。
- 容器がコンパクトで置き場所をとりません。
- お洗濯の水量に合わせて計量できる便利なスプーン付です。

洗たく60回分 (1.5kg) 820円

従来洗剤 洗たく66回分 (2.65kg) 910円

る。

テスト結果は、次のとおりであった。(トップ2ボックスを加算した数値)

	プロダクトコンセプト	広告コンセプト
事前購入意向 (コンセプト提示後)	69%	79%
事後購入意向 (製品使用 6 週間後)	78	82
中間全体評価 (3 週間経過後)	84	92
事後全体評価 (6 週間経過後)	90	83

コンセプト提示後の購入意向は、広告コンセプトのほうが高い。製品 6 週間使用後の購入意向は、両者とも高くなっている。過去のヒット商品の経験値どおりである。

製品の使用評価は、中間評価では、やや広告コンセプトのほうが高いが、事後評価ではプロダクトコンセプトのほうが高くなっている。事前の情報量が多いほうが長期的には (パッケージを全部使い切った時点では) 使用評価を下げているといえる。経験値からいえば、事後全体評価は、両者ともイーブンに近くなる傾向である。広告コンセプトがやや過剰表現になっているとも解釈できる。

7 テスト段階の評価基準

アーバンらは、新製品のテスト段階で「決定フロンティア (Decision

Frontier)」(図V-10)⁽²⁵⁾という期待されるベネフィットに対応して許容されるリスクを最小限にするための概念図を提示している。この段階に含まれる広告テスト、製品テスト、プリテスト、テスト・マーケティングがリスク低減のためのステップとなる。

花王の経験値では、リスク低減をこえて、より積極的に成功への評価基準として各段階での基準値を次のように積み上げてきていた。

(1) 製品テスト

	トップボックス	トップ2ボックス
	(ぜひ使いたい)	(ぜひ使いたい, やや使いたい)
ブラインドでのモナディック	15%以上	70%以上
製品テスト		

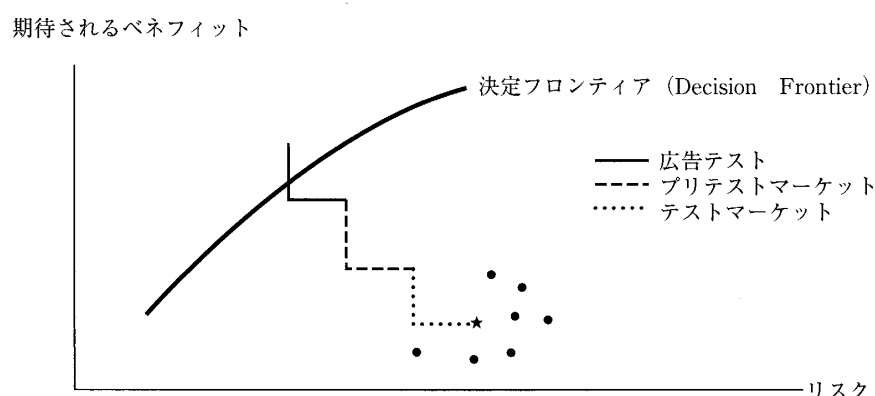
例えば、トイレで流せるお掃除シート「クイックル」のトップボックスは、21.1%, トップ2ボックスは、70.9%であった。

(2) 広告テスト

CF オンエア前テストの

事前一事後の態度変容率 ⁽²⁶⁾ (購入意向)	35%前後
------------------------------------	-------

図V-10 テスト戦略と決定フロンティア (Decision Frontier)



(25) Urban/Hauser, Design and Marketing of New Products (2ed.), 1992 P.425

(26) 広告オンエア前テストは、15分の番組の中にコントロールCMとテストCMを挿入し、番組視聴の前後に購入意向をとり、PRE-POSTの態度変容率をとる方法である。

例えば、「アタック」の態度変容率は、データベースの中で第2位の高率で、46%であった。

ちなみにこの時点でカテゴリー平均は、26%、全CFの平均は、21%である。

(3) コンセプト・プロダクトテスト

広告トライアル率

	トップボックス (ぜひ買いたい)	トップ2ボックス (ぜひ買いたい, やや買いたい)
コンセプトテスト	15%以上	70%前後

例えば、「アタック」は、トップボックス31%、トップ2ボックス78%であった。

歯磨「クリアクリーン」は、トップボックス16.5%、トップ2ボックス67.0%であった。

製品使用後のリピート率

	トップボックス (ぜひ買いたい)	トップ2ボックス (ぜひ買いたい, やや買いたい)
プロダクトテスト	20%以上	70%前後

例えば、「アタック」は、トップボックス37.8%、トップ2ボックス82.2%であった。

「クリアクリーン」は、トップボックス21.0%、トップ2ボックスは68.8%であった。

またすでに述べたが、コンセプト・プロダクトテストで、コンセプト提示後の使用意向または購入意向（トライアル率の基礎データとなる）に対し、製品使用後の使用意向または購入意向（リピート率の基礎データとなる）が高いものが成功可能性も高いという知見を新製品の成功可能性の尺度にしている。