

## テスト・マーケティング研究(4)

陸 正

### Ⅵ シミュレーション・タイプのテスト・マーケティング (STM)

アーバンらは、新製品開発プロセスのテスト段階で、広告・製品テストに次いでプリテスト・マーケットによる売上予測をとりあげている。ここでいうシミュレーション・タイプのテスト・マーケティングである。アーバンらは、プリテスト・マーケットを売上予測と診断と位置づけ、テスト・マーケットに取って代わるものではないが製品改良をするうえでよりやすく、より早く、より多くの診断情報を提供してくれると評価している。もちろん企業の意思決定行動としてテスト・マーケットを省略して市場導入をするケースも少なくない。

#### 1 STM 開発の小史

ここでクランシーらにしたがって、STMの開発、発展の歴史を要約しておく。伝統的なテスト・マーケティングには、次のような欠点がある<sup>(1)</sup>。

- ① 多額の費用がかかる。
- ② あまりにも期間が長い。
- ③ アイデアが競合にもれる。
- ④ 競合が妨害する。
- ⑤ 成功するのに必要なことを教えてくれない。

これらの欠点をカバーするために次の視点からSTMが開発された<sup>(2)</sup>。

- ① 秘密を保持する。
- ② 会社のマネジメント・タイムを節約する。(3ないし6ヶ月以内に結果が出る)
- ③ マーケティングミックスの重要な要素をとらえ、どのようなマーケティング・プランをも評価しうる。(製品認知、トライアル、リピート、マーケット・シェアなど)

全国展開する前のマーケティング・プランを改良する最初の革新的なコンセプトである売上予測についての数学モデルは、BBDO社によって1966年に開発されたDEMON (Decision Mapping via Optimal Go-NO Networks)であった。3年間の実験の結果、あまりにも複雑かつ巧緻であったため実用化にいたらなかった。その後、DEMONをより新しくよりシンプルにし、確率モデルを使ったNEWS (New Product Early Warning Systems)が開発された。しかしこのモデルも有効な予測をすることが出来なかった。

ヤンケロビッチ社は、Laboratory Test Market (実験室的テスト・マーケット)を開発した。実験室的環境で広告を見せて新製品と競合品を認知させ、トライアルを測定した。次いで新製品も陳列したストアでのぞむ製品を購入させ、家庭で使用してもらった。その後、製品の購入サイクルによって違うが、期間を置いて電話で新製品の反応と再購入の意

(1) Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Mrianne Wolf, Simulated Test Marketing, 1994 P22-24

(2) Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Mrianne Wolf, Simulated Test Marketing, 1994 P26-28

向を聞いた。この結果に基づいて、補正係数を使ってトライアルとリピート、さらにマーケット・シェアの予測を行った。今日の標準からは荒っぽいが、最初の10年間の実績では、プラスマイナス10ないし15%の確度で発売後1年間の売上を予測できたという<sup>(3)</sup>。

1978年、実験室的シミュレーションモデルとして世界で最も広く使われるようになったBASES (ベイシス) をパーク社が導入した。BASES は行動よりも態度に基づいて単純にモデルを作っている。コンセプトを提示して購入意向を「ぜひ買いたい」から「絶対買わない」までの5段階でとり、例えば「ぜひ買いたい」を90%、「買いたい」を75%に低めて予測を行う。さらに製品テストを行い同様な手順を踏んで発売1年後の売上数量の予測を行う。より具体的には、クライアントが1年後のブランド認知率を用意し、期間別トライアル数を算定し、ニールセンのACVで換算した期間別配荷率に対応した期間別リピート購入数を算出して期間別購入個数を算定する。導入後15年間、成功的なバリデーション結果を得ている<sup>(4)</sup>。

1973年に、MDS (Management of Decision Systems, Inc.) がASSESSOR (アセッサー) を導入した。MIT スローンスクールのシルクとアーバンによって開発された。これまでのすべての実験室的な方法と違い、Journal of Marketing Research に発表され、多くのカンファレンスでも公開され、学会で承認されたモデルである。アセッサーモデルは、認知を概念化し、クライアントとその広告代理店が予測した認知のかたちを基礎づけた。アセッサーの研究者は、実験室的な仕掛けの中でトライアルを測定した。しかしヤンケロビッチのように購買行動によってトライアルを測定する代わりに、モデル店舗でなんでもほしい商品を買うのに使える魅力ある金券を対象者に与えて、クーポンで促進したトライアル行動を測定した。このトライアル・リピートモデルに加えて工夫を凝らしたコンスタント・サム・ベース (定和法に基づく) の選好モデルを組み合わせたアセッサーは、ヤンケロビッチの実験室的な購買行動とベイシスの5ポイントの購入確率スケールに対応する構造を持たせている。他の先行するモデルと同じようにアセッサーモデルは、テスト製品を購入した対象者に2、3週間後、新製品に対する態度と再購入意向、再購入計画を聴取している。アセッサーモデルは、そのブランドが獲得するだろう現市場での売上比率がどの程度かを測定するために定和法を使っている。対象者にそのカテゴリーのリーディング・ブランドに11枚のチップを分けるとして、他のブランドに何枚与えますかと質問する。言葉を変えれば、アセッサーの研究者は、トライアルとリピートを測定するために、1つは行動的 (なデータ)、もう1つは態度的 (なデータ) という二つの異なったアプローチを採用しているわけである。結果としてアセッサーは、ヤンケロビッチが影響力 (広告支出、サンプリング、クーポンと商品メーカーの総合力) からトライアル変容率を推定したように、認知からトライアル変容率を推定している。さらに配荷率の推移を勘案し、リピート購入、使用率を算出し、最終的にマーケット・シェアの推移を算出する。

1970年代は、ベイシス、アセッサーなどどのSTMも経験を積んだヤンケロビッチには及ばなかった。しかしながらマーケターは、アセッサーの複雑なモデリングやベイシスの単純さと低コストを賞賛した。これらの手法が大きな成功を収めた一面を説明している。1979年、IRI社がMDSを買収し、アセッサーの選好構造モデルを (定和法から) ストア・

(3) Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Mrianne Wolf, Simulated Test Marketing, 1994 P33-35

(4) Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Mrianne Wolf, Simulated Test Marketing, 1994 P36-37

スキャンニング・データベースに変えて、1985年にアセッサー-FTに改良した。1989年にM/A/R/C社がアセッサーの権利を購入し、自社開発のENTROと合体してMCRO ASSESSORを提供している<sup>(5)</sup>。

## 2 STMの活用実態

ここでSTMがどのように使われているか、ARF (Advertising Research Foundation)の1988年調査を見てみる。

調査会社6社の結果では、1986/87年で平均680テスト、平均コスト45,000ドル、市場サイズは30,500,000ドルである。その80%以上がアメリカでの実施である。1987年では新製品が64%、ラインエクステンションが33%、既存ブランドが3%であった。対象業種は、ほとんどがパッケージド・グッズ・カンパニーで56%以上が食品、21%がヘルス・アンド・ビューティ、16%がハウスホールド製品であった。その他のカテゴリーは、金融サービスや耐久消費財は含まず、ペットフードや飲み物が含まれている。

マーケターの調査では、2, 3の大メーカーが極端に高いシェアを占めているようである。回答42社中20%で3分の2を占めている。ARFの研究者、Allan L. Baldingerによると、1985年以降、少数の大メーカーはピークを過ぎ、少なくしているが、小さい広告主は上向きのカーブを示しているという。

また1988年調査によると、会社はSTMで5つのことをやることことができる。Baldingerは次のように語っている。「もし結果が十分満足できるなら、全国展開に進むことができる。あるいはもし先行きの不安が大きければ、テスト・マーケットに進み、そこで一貫した良好な結果が得られれば、全国展開に進むことができる。テスト・マーケットに進めることができ、その結果が思わしくなければその製品はやめたらよい。STMを製品最適化に使うことができる。具体的には、コンセプトあるいは製品の決めきれない弱点をはっきりさせ、あるいはさらにコンセプトテストを繰り返すことによって行うことができる。最終的にぱっとしないアイデアを捨てることにより、テスト・マーケティングのリスクを減らすことにSTMを使うことができる。」

表VI-1は、STMの5つのパターンを示している。Baldingerによると、ライトユーザーは、ヘビーユーザーよりテスト1本あたりより多くのマネーを費やしている。またヘ

表VI-1 STM調査の結果

	計	ヘビーユーザー	ライトユーザー
全国展開	14%	8%	25%
テストマーケット、のち全国展開	12%	7%	19%
テストマーケット、のち中止	14%	16%	10%
前に戻る	16%	12%	21%
プロジェクトの中止	45%	54%	25%
1986-87年のテスト数	589	381	208
会社数		7	35

(ARF 1988年)

(5) Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, Mrianne Wolf, Simulated Test Marketing, 1994 P37-39

ビーユーザーのテストの3分の2は、コンセプトだけのテストであるが、ライトユーザーは、製品使用をともなうテストが高い比率を占めている。商品メーカーによれば、52%はSTMの推定値と市場導入後の結果はほぼ同じであり、8%はSTMの推定値を上回っている。残りの41%はSTMの推定値を下回っている。STMの最重要なベネフィットについては、これら42社の半分以上(55%)は、リスク減少をあげ、3分の1は、診断/可能性の有無である。その他のベネフィットは、秘密保持(14%)、コスト面(10%)、製品最適化(7%)、スピード(7%)である。STMの最重要な限界は、有効性(40%以上)であり、それは高度に複雑な状況を正確に反映していないという苦情である。確かにそうではあるが、STMがマーケティング・リサーチにおけるもっとも有効なツールであることも確かである。その他の限界には、分析的/方法的なこと(31%)、特に長期のリピート率の推定にかかわることと長期の購入サイクルを持つ製品(24%)、カテゴリーの適合性/経験(17%)、残り(12%)は概して否定的なことが含まれている。

### 3 アセッサの概要

シルクとアーバンが開発したアセッサは、学術誌に記述のある唯一の収斂的プリテスト・マーケット・システムである。このシステムの目的は次の4つのアウトプットを出すことである<sup>(6)</sup>。

以下、アーバンらによってその概要を見ていく。

新製品の均衡または長期的マーケット・シェアを予測する。

新製品のシェアの源泉を推定する。つまり、自社の既存品の「共食い」と競合ブランドからの「スイッチ」がどうなるかの予測である。

製品改良、広告コピーおよび他のクリエイティブ開発が実行できるような診断情報を提供する。

マーケティング計画代替案のいくつかの要素(広告コピー、価格、パッケージデザイン)を低コストでスクリーニングできる。

図VI-1がこれらの要件を満たせるように開発されたシステムの全体構造である。

トライアル/リピートモデルの利点は、消費者の反応は行動も出るが基本で、その推定値のほとんどを直接測定からえていることである。欠点は、ラボでのシミュレーションでの直接測定であるため、テスト・マーケットや本格導入時の代表性がないかもしれないということである。

態度変容モデル(選好モデル)の利点は、態度測定では、トライアル/リピートを直接測定するとき生じるラボ効果の一部を回避できる点である。例えば、ラボで広告の露出を行う前に既存製品への態度(11点のチップを主要ブランドへの購入意向で配点させて)を測定するので、一般の消費者母集団をより正確に代表する態度測定ができる。欠点は、測定したいものそのものを測っているわけではないことである。態度モデルの精度と態度から行動を推定する際に想定される条件によって予測が左右される。

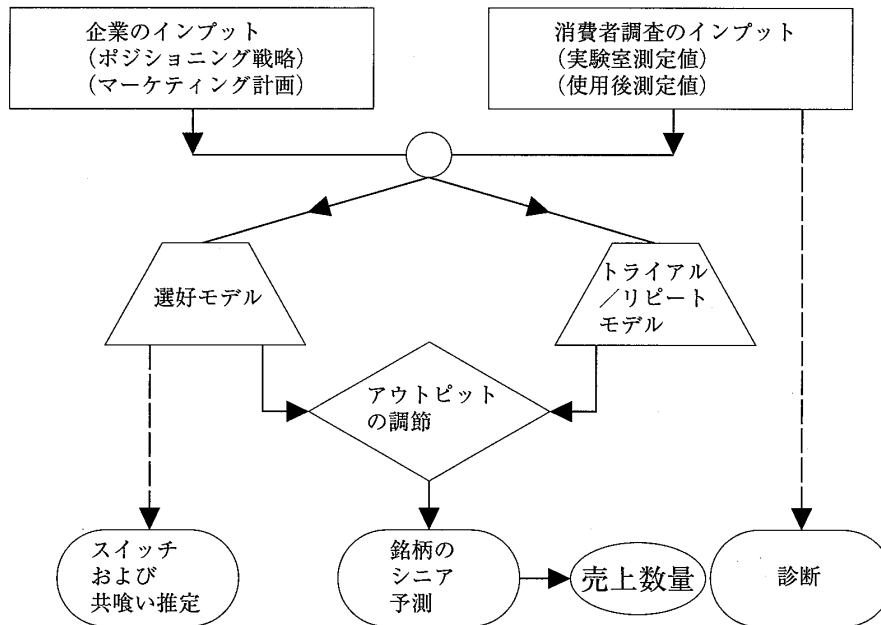
アセッサでは、このトライアル/リピートモデルと態度モデルを使ってブランドのマー

(6) アーバン/ハウザー「プロダクトマネジメント」P326-347

Urban/Hausser/Dholakia, ESSENTIALS OF NEW PRODUCT MANAGEMENT, 1987 P212-226

A. J. SILK and G. L. URBAN, Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Good: A Model and Measurement Methodology, 1978

図VI-1 アセッサーの構造



ケット・シェアを予測する。結果が収斂すれば予測の信頼感が高まることになり、異なるときは、さらに分析が必要になる。差が出た原因を見つけ、どう調節したらよいかの情報を提供する。主要なアウトプットは、マーケット・シェアの予測と診断情報である。

表VI-2は、調査設計の重要な特性の概略を示し、それぞれのステップで収集されるデータのタイプを説明している。

表VI-2 アセッサーの研究・デザインと測定

計画法	手 続	測 定
$O_1$	回答者のスクリーンと募集 (個人面接)	対象グループを識別するための基準 (たとえば、製品クラスの使用度)
$O_2$	既存ブランドについての事前測定 (自記式質問票)	既存ブランドの「有効セット」の構成、属性のウェイトと評定、および選好
$X_1$	既存ブランドと新ブランドについての広告接触	
$[O_3]$	広告にたいする反応の測定 (自記式質問票)	任意、たとえば広告についての好ましさと信頼性の評定
$X_2$	模擬的買物トリップおよび新ブランドと既存ブランドの陳列への接触	
$O_4$	購買機会 (リサーチ職員によって記録される選択)	購買されるブランドの数と種類
⋮		
$X_3$	新ブランドの家庭使用・消費	
⋮		
$O_5$	利用後測定 (電話面接)	新ブランドの使用度、満足性の評定、および反復購買性向。既存ブランドと新ブランドの「有効セット」についての属性評定と選好

(A.J.SILK and G.L.URBAN, 1978)

調査のラボ段階は、ショッピングセンターに隣接した会場で実施される。

第1段階は、対象者のスクリーニングとリクルートである。(O<sub>1</sub>) ショッピングセンターのモールで買い物客に面接してスクリーニングを行い、新製品のターゲット市場の代表性のある対象者をリクルートする。フィールドワークはいくつかの異なった地域で行って、異質性と割り当て数をカバーして、通常約300名の調査対象者を集める。

第2段階は、会場で調査対象者は、事前測定項目として構成された自記入式の質問票の記入を求められる。(O<sub>2</sub>)

引き続き対象者は個別に次のルームに入り、新製品と主要既存ブランドが入った広告セットを見せられる。(X<sub>1</sub>) 通常、対象者は、順序効果を消すために順番を変えた5ないし6本のコマーシャルを見せられる。

次の段階は、もし診断目的として必要なら、広告に対する反応を測定する。(O<sub>3</sub>)

ラボでの最後の段階は、参加者が購入できる模擬店舗で行われる。参加者はリクルートの際、調査に対し定額の謝礼がもらえると説明を受けている。その謝礼は一般に10ドル、商品を買うのに必要な額以上である。ラボでは参加者はそのカテゴリーのどんなブランドやブランドセットの購入に使えて、しかも残ったお金はもらえると説明を受ける。その上で、対象者は新製品を含む競合品が全部陳列され、手に取って調べることができる陳列棚に移動する。(X<sub>2</sub>)

それぞれのブランドは、地域市場のマスマーチャンダイザーで通常売られている平均価格と同じレベルに価格がつけられている。

それぞれの参加者が選んだひとつまたは複数のブランドはチェックアウトカウンターで調査会社の担当者によって記録される。(O<sub>4</sub>) 対象者は何も買わないで10ドル全額を持って帰ってもよいが、たいていの人は買い物をする。新製品を買わなかった人は、買い物の清算が終わったあと、新製品のサンプルが渡される。この手順は、無料サンプルの配布によってトライアル使用に影響を与える通常の施策に対応している。それぞれの対象者について新製品を購入した対象者か、あるいは新製品を与えた対象者かの記録は、事後調査での反応がトライアル購入と無料サンプリングとで違っていたかどうかを評価することができるようにするためである。(広告を見ただけでは購入しなかった人にサンプルを渡したことを思い出してほしい。)

事後調査(O<sub>5</sub>)は、使用経験を十分に行った期間が経過してから電話で行われる。事前と事後調査の間隔の特定は、新製品について推測している使用率で決められる。対象者は新製品の再購入する機会を提供されている。(通常は、メールで配送される。) 調査は基本的に事前あるいは最初の会場(O<sub>2</sub>)の段階で使用された知覚と選好測定と同じ項目で行われる。ここでは既存品だけでなく新製品についても聞かれるということを除いてではあるが。

モデルの構造について、アーバンらは次のように述べている。

アセッサーは、トライアル/リピートモデルと態度モデルの両方を使う。選好モデルで推定するための基本インプットは、測定O<sub>2</sub>でえられる。予測のための測定値は、O<sub>5</sub>でえられる。トライアル確率のインプットは、O<sub>4</sub>でえられる。製品が既存のカテゴリーであれば、売上数量はカテゴリーの予測された総売上数量に選好モデルからえられたシェアを乗じて算出する。この数字はトライアル/リピートモデルから漸近的に算出された売上と

比較される。そのブランドが全くの新カテゴリーを創造するものであれば、選好モデルは使用できず、売上の成長とそのダイナミクスを生成するためにはトライアル／リピートモデルを使用するしかない。大部分のケース（適用した95%）は、既存カテゴリーあるいは既存カテゴリーのセグメントであり、両方のモデルが有効に使えている<sup>(7)</sup>。

収斂について、アーバンらは次のように述べている。

個々人の選好購入確率モデルから割り出したシェアは、トライアル／リピート購入レベルから割り出したシェアと構造的に似ている。前者のケースでは、マーケット・シェアは喚起集合部分の産出物と新ブランドの個々人の条件に応じた購入確率の平均である。後者のケースでは、マーケット・シェアは累積トライアル部分の産出物とリピート購入のシェアである。

このように概念的に類似した数量推定に行き着くサブモデルと測定は、全く異なっている。トライアル／リピート部分がコントロールした条件の下で直接観察して得られた数量であるのに対し、喚起集合部分と平均条件的購入確率は他の測定から間接的に推定されている。二つのモデルが大変近いアウトプットを出す場合は、予測に対する自信を高める。他方、違った予測は、その違いをもたらしたエラーやバイアスの考えられる原因を探したり評価したりするきっかけになる。最初のステップは、喚起集合部分とトライアル推定の比較である。ここで違いが出るのは認知と小売店への配荷率の仮定が喚起集合部分の推定で明示的あるいは非明示的になされた仮定とが矛盾していたと考えられる。トライアルと喚起集合の推定が了解できたのち、次の焦点は条件的購入確率とリピート率である。最終的には、生じた違いのつじつまを合わせるためにある判断が下されるだろう。しかしそのプロセスは、二つのモデルの構造的比較を慎重に考慮して進められている。アーバンらは予測とマーケティング計画について次のように述べている。

新ブランドのマーケット・シェアの予測は、推定したパラメーターと将来のテストマーケットや全国発売で採用されるマーケティング施策のための計画を考慮して行われる。しばしばこのプリテストマーケティングの段階では、新製品チームは新ブランドの導入時のマーケティングミックスの違いを評価することに興味がある。トライアル／リピートモデルはマーケティングミックスの違いによる効果のラフなシミュレーションを実行するのに使われる。マネジメントが考慮することをのぞむ変化あるいは代替案は、判断で変えたパラメーターのレベルで行われるのが通常である。例えば広告支出のレベルを増加することは、認知率を上げ、その結果推定トライアルがあがることで表される。サンプリング施策の違いは、サンプル数あるいは使用率の変化で推定される。他のタイプの変化、例えば条件的な最初の購入確率に影響を与える広告コピーあるいは価格の変化は、調査設計を変えることで測定される。このような戦略的変化のインパクトを検討したのち、利益の測定は

(7) 新カテゴリーについての記述は、アーバンらの第2版に加筆されている。

Urban/ Hauser, DESIGN AND MARKETING OF NEW PRODUCTS (2ed.), 1993 P 465-6

D. A. アーカーらは、アセッサの評価を「この方法は、多くの制約的な仮定と限界とをもっている。おそらくもっとも決定的な過程は、選好データと購買および再購買決定とが、市場で実際に起こるであろうことを有効に予測するものであるという過程である。」とその限界を指摘した上で、「製品クラスがどちらかといえば確立されかつ明確であるとき、また消費者が新製品について比較的容易に把握し判断することができるときに、もっとうまくその役割を果たすだろう。」と述べている。

D. A. アーカー, G. S. デイ「マーケティング・リサーチ」(石井淳蔵, 野中郁次郎訳) 1981 P 385

マーケット・シェアの推定によって計算される。このようなインプットと予測したシェアに基づいて、新製品チームは、新製品をテスト・マーケットに進めるかどうかを決定することができるのである。

#### 4 ベイシスの概要

ベイシスは、アセッサーとは違って、既存の製品カテゴリーに当てはまらない新規の製品カテゴリーをつくりだす新製品の売上予測に適しているモデルである。コンセプト段階での初回購入率を推定するベイシスⅠ，コンセプト・プロダクトテストに基づき売上数量の予測を行うベイシスⅡ，実験店舗で新製品を含む3ないし4本の広告を視聴後，与えられたクーポンを使って通常の買い物を行い，事後に電話で再購入意向などの質問を行ってこれらのデータに基づきトライアル／リピートモデルを使って売上予測を行うベイシスⅢ，全国発売6ヶ月間のデータで1年後，2年後の販売数量，マーケット・シェアを予測するベイシスⅣがある。

このうちベイシスⅡは，コンセプト・プロダクトテストで，トライアルとリピートを測定し，オプションでサンプリング効果も測定できる。例えばリピート購入については，その購入意向，製品タイプ，サイズ，一回の購入数量，購入頻度など売上数量予測に必要なすべての項目を聞くかたちであり，調査設計は詳細をきわめている。これらの測定値に長年蓄積されたノルム値を加味して修正を行い，マーケティング計画を組み込んで1年後の売上数量，マーケット・シェアを予測する。数値的な予測のほか，購入意向の理由，製品評価の理由の自由回答を読み込むことにより，その新製品の消費者に与えた印象の強さを知ることができ，数値的な予測の確からしさを感性的につかむこともできる<sup>(8)</sup>。

ベイシスⅢについて実験店と模擬店との違いはあるがアセッサーと対応しており，ここでやや詳しくレビューしておく<sup>(9)</sup>。

実験店内のテスト方式は，次のようになっている。クライアントが選んだ市場での実際のグローサリーストアまたはドラッグストアの中にテスト用の施設を設定する。ストアの入口にテレビまたはプリント広告を見せるコーナーを設ける。リクルートされた買物客はコマーシャルを見たあと，トライアルを追跡するためのクーポンを渡され，テスト用のサイン製品は指定された棚に陳列され，標準価格で販売されている。

テスト計画は次のように進行する。一般の買物客は店内に入るとテスト担当から参加を依頼される。同意した買物客は，テスト用の新製品を含む3ないし4本のコマーシャルを見てから，6店のクーポンつづり（店頭価格の20%引き）が与えられる。そのうち3,4枚は，新製品のクーポンである。それから買物客はいつものショッピングを行う。番号の付けられたクーポンは当日のみ有効で，使用，払い戻しを問わず，レジで清算するように求められている。このクーポンでのトライアルは，テスト参加者による実購入であり，トライアル率の予測の基礎として利用される。調整すべき要因には，クーポン価値効果，潜在的な流通構造パターン，広告及び販売促進計画ならびに季節的および地理的（CDIまたはBDI<sup>(10)</sup>）要因が含まれている。

(8) 陸 正「変わる消費者，変わる商品」1994 P141-2

(9) K. J. Albert 監修「新製品開発とマーケティング」（山城章総責任監訳）1982 P205-6

(10) CDI (CATEGORY DEVELOPMENT INDEX) は，そのエリアのマーケットの製品カテゴリーの普及度を示し，BDI (BRAND DEVELOPMENT INDEX) は，当該または対抗のブランドの普及度である。



事後のインタビューは次の内容である。電話でのインタビューで今後の購入意向、製品の好きな点・嫌いな点、価格、購入頻度、最初の購入アイテム、タイプもしくはサイズおよびその他の製品属性に関する標準化された質問などいくつかの重要な測定項目を含んだ使用後の回答を求める。これらのデータに基づき、リピート率、平均購入サイクル、平均購入アイテム数を予測する。1年後の売上予測はコンピュータ化されたモデルを用いて算出される。別々の広告計画もしくは配荷率の模擬実験を通してマーケティング施策の代替案を評価することも可能である。売上予測に対する確率的な記述や信頼区間を示す感度分析もベシスモデルのその他の特色である。

ついで1978年に開発され、米国のSTMの70%のマーケット・シェアをもつベシスIIを中心とした総合モデルが1980年代から90年代初期にかけてどのように進化してきたか、その小史を見てみることにする<sup>(ii)</sup>。

#### (1) このモデルの新しい動き

1980年代の後半からデータベースづくりに入り、年々、新しいものを加え、改良を行ってきている。

- ① 1986年 ラインエクステンション・モデル (BASES LX)
- ② 1987年 改良新発売モデル (RESTAGER)
- ③ 1988年 認知モデルの改良 (REVISED AWARENESS MODEL)
- ④ 1989年 クーポン使用モデル (COUPON REDEMPTION MODEL)  
トライヤルサイズモデル (TRIAL SIZE MODEL)
- ⑤ 1990年 2年目の予測モデルの改良 (REVISED YEAR MODELS/IRI DATA ACCESS)

この2年間は、プロジェクトのスピードを速め、コストを下げ、さらに予測の確度を高めるベシスの総合的なバージョンアップに取り組んでいる。

#### ① プリ・ベシス (PRE-BASES) の開発

コンセプト・スクリーニングテストをベシスIの前に入れることにより不十分なコンセプトでのベシスI、ベシスIIの実施によるコストの無駄を省くことができる。

#### ② トップ・スリーボックスへの製品使用依頼 (TOP-3 BOX PLACEMENT)

製品購入または使用意向がニュートラル (どちらでもないと答えた対象者) な対象者にも製品使用を依頼し、製品使用依頼率および製品使用後の回収率を高める。このことによりコンセプト評価の対象者数を減らすことができ、コストを削減できる。

#### ③ 郵送法によるベシス (BASES BY MAIL)

アクティブ70万世帯の消費者パネルを持つ調査会社NFOと提携してフィールド期間の短縮とコストダウンを行っている。従来のモースインターセプト (ショッピングモールでの調査対象者のリクルート) からあらかじめ設定された代表的なサンプルから指定のレスポネントを選び、テストを依頼する。電話でのコールバックインタビューが終了すれば所定の集計ができる。

これらの意欲的な取り組みにより、1990年には、ベシスIIの報告のタイミングが従来の6ヶ月から3ヶ月へと半分に短縮できたという。

(ii) 1992年にピオレUアメリカ版のベシスIIの企画に当たってベシスグループから2日間にわたって講義を受けた資料に基づいて記述した。

(2) このモデルの現況<sup>(12)</sup>

ベシスⅡは、STMの全世界で66%のマーケット・シェアをもち、過去15年間トップの座を維持している。

その実施件数は、全世界で20,839件、アジア・パシフィックで1722件、日本で1983年導入以降450件である。

製品カテゴリー別では、パーソナルケア17%、ハウスホールド21%、洗剤3%、食品と飲料45%、大衆薬9%、その他4%となっている。

これらのうち発売後の検証ができている件数は、881件で、米国493件、ヨーロッパ330件、アジア・パシフィック58件である。

発売1年後の売上で予測と実績の乖離は、表Ⅵ-3のようになっている。

表Ⅵ-3 発売1年後の売上で予測と実績の乖離

予測と実績の乖離	全国発売新製品数 (%)
± 5 %	31%
± 10%	60%
± 15%	79%
± 20%	91%
± 25%	96%

5 トラッカーの概要

トラッカー (Tracker) は、R. Blattberg と J. Golanty が開発した購入間隔が短い消費者包装商品の調査データを用いた1年後のテスト・マーケットの売上を予測するモデルである<sup>(13)</sup>。

このトラッカーを修正してSTMとして「アタック」発売前の意思決定に使用したので、ここでこのモデルの概要に触れておく。全体構造は、図Ⅵ-2のとおりである。

このモデルは、認知、トライヤル、リピートの三つの構成要素を持っている。

① 知名率モデル

$t$ 期の知名率 ( $A_t$ ) は、次のようにとらえられる。

$$A_t = \frac{\text{新ブランドの非助成想起数} + \text{新ブランドの助成想起数}}{\text{サンプル数}}$$

モデルは、 $t$ 期の広告量で知名率が変化するように関係づけられている。

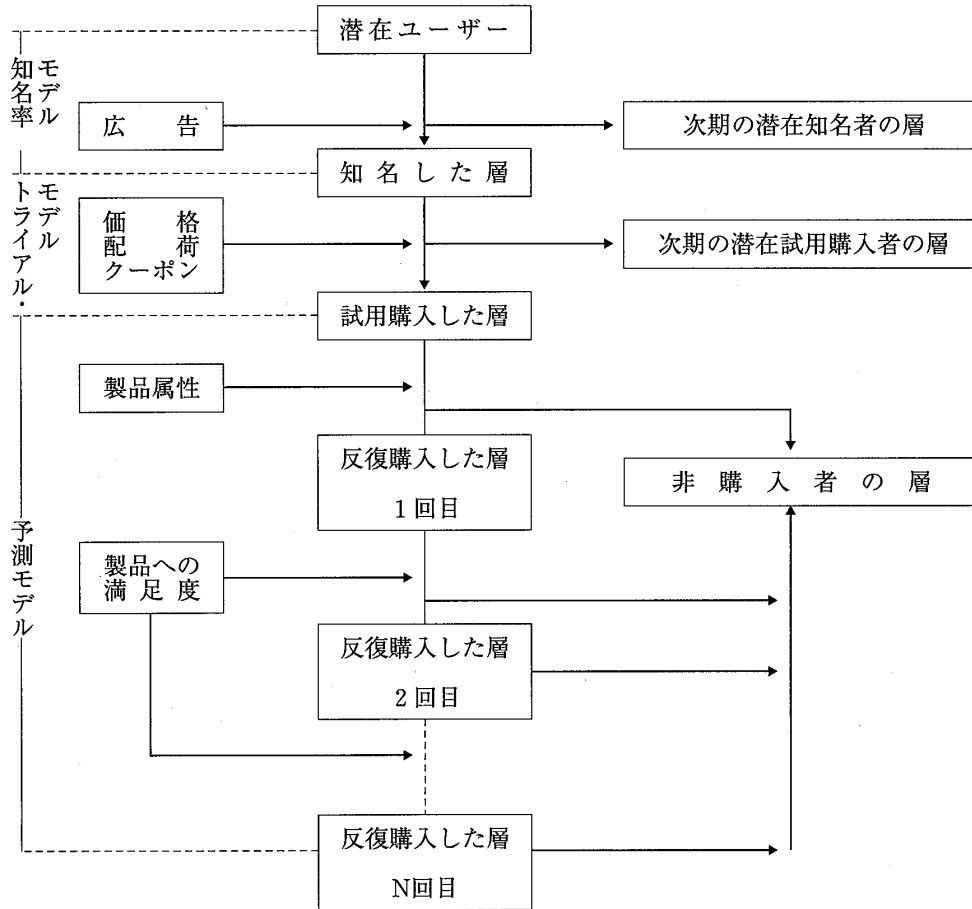
$$\log \left[ \frac{1 - A_t}{1 - A_{t-1}} \right] = a - \beta (GRP_t)$$

$GRP_t$  は、各回の視聴率の延べ計である。リーフ×フリーケンシーの値とも等しい。

(12) 1999年、ベシスグループがA. C.ニールセン社に買収された直後、来日した開発者のDr. リン・リンから現況について講義を受けた結果に基づく。

(13) Robert Blattberg & John Gollanty, Tracker: An Early Test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning, 1978  
森村, 岡太, 木島, 守口編「マーケティングハンドブック」1997 P11-12

図VI-2 トラッカーモデルの構造



この式の左辺は、新ブランドの非知名度の対前期比の対数であり、負の値をとるとき知名度が上昇することを表している。右辺は、広告支出が0 ( $\beta$  (GRP)が0)のときに、 $a$ が負の値をとると口コミ効果などで知名度が上昇し、正の値をとると忘却効果で知名度が下がり、 $a$ が0のときは知名度が変化しないことを表している。 $\beta$ は広告の知名度へのきき方を表し、 $\beta$ が大になると広告効果が大になることを示している。

② トライアルモデル

このモデルでは、今期のトライアルを二つの層に分けて測定している。

$$T_t - T_{t-1} = a(A_t - A_{t-1}) + \beta(A_{t-1} - T_{t-1})$$

$T_t$ は今期までの累積トライアル率、 $A_{t-1}$ は前期までの累積知名度を表す。

右辺の第1項は、今期、知名した人の比率、第2項は、前期に知名してまだトライアルしていない人の比率である。 $a$ は今期、知名した人がトライアルする確率、 $\beta$ は前期、知名し、まだトライアルしていない確率を表している。トライアルの確率は、前期までより今期のほうが高いことを仮定している。(  $0 < \beta < a < 1$  )

またこのモデルには、トライアルの価格弾力性を考慮して、相対価格が加えられている。

$$(T_t - T_{t-1})^* = (T_t - T_{t-1})RP_t^\gamma$$

$RP_t$ は、 $t$ 期の相対価格、 $\gamma$ は、価格弾力性のパラメーターである。

このほかトライアルに影響を与える要因として、配荷率、口コミ、パッケージデザイン、

広告コピーの質を加えることができる。

### ③ リピートモデル

マーケット・シェアあるいは売上予測モデルは、第1期目のユーザー、第2期目のユーザーと連綿と続くトライアルの比率とリピーターの比率とに基づいている。使用をやめたトライヤーやリピーターは非使用者に分類される。トライヤーは、一定の平均的な使用率 ( $TU$ ) をもち、リピーターは、トライヤーとは違った使用率 ( $RU$ ) をもつと推定される。潜在トライヤーに対する総売上は次の式で与えられる。

$$TS_t = (T_t - T_{t-1})TU + \sum_{i=1}^{t-1} UC_{t-i} RU$$

$UC_{t-i}$  は、 $i$  期に新たにトライアルした人で、 $t$  期に依然として使用者である人の比率である。

このリピートモデル  $UC_{t-i}$  は、簡単化のために、少なくとも1回リピートした人の比率 ( $r$ ) は時間とは独立に決まると仮定して、次のように表している。

$$UC_{t-i,i} = r(T_t - T_{t-1})$$

リピートモデルは期がさらに進むと次のようになる。

$$UC_{t,t+i+1} = K_i(UC_{t,i+1})$$

ここで  $K_i$  は、 $t+i$  期のあと購入を続ける  $t$  期のトライヤーの比率であり、これも時間と独立に決められる。

Blattbergらによると、 $r$  と  $RU$  は、数回の電話調査で推定できるし、 $K_i$  は、質問紙による製品満足度に基づき主観的に推定できる。 $K_i$  を主観的に推定する理由は、リピート情報が必要となるときに定量的かつ長期間の積み重ねで入手できないからである。この問題は短期間の購入ヒストリーで将来の売上を予測しようとするときに常につきまとうことであると述べている。

## 6 アセッサの事例研究

花王とコルゲートが合弁で日本での新発売を行った歯磨き「コルゲートジェル」で2回にわたってアセッサを実施している。アセッサは、コルゲートが米国で新製品を発売する際の意思決定に用いていた手法で、合弁に当たって意思決定の手段として推奨し、合意に達していた。

コルゲートは、米国、とくに欧州で成功した16歳未満の子弟を持つ母親をターゲットとした家族みんなで使う歯磨きを日本でも上市の最優先新製品と目していた。ブランド名について日本側は、日本的な新ブランドを主張し、コルゲートは世界のブランドとして「コルゲート」に固執していた。タキストコープでのブランドロゴ想起実験で「コルゲート」に決定し、フレーバースクリーニングから2回目のブラインドの製品テストでようやく製品の候補にめどがつき、1983年9月発売のスケジュールを決めた。TV広告も花王が押すサイエンス的な案とコルゲートが押す情緒的な案の2案が決まった段階で、次のアクションスタンダードでアセッサを行うことになった。

- ① 投資レベルの決定 (目標マーケット・シェアごとのマーケティング・プラン)
- ② 最終TV広告の決定
- ③ サンプルング規模の決定 (ブルー・ストリーク編とファミリー編の比較)

診断情報として次の二つが加わる。

- ① 消費者の嗜好状況から見た新製品の知覚マップにより，製品特性から見た位置づけと市場性を見る。
- ② 新製品の長所，短所を明確にする。

(1) 第1回アセッサーテスト 1983年5月

① 調査設計

- ・調査エリア，会場 東京近郊（首都圏30km内）でリクルートし，6会場で行う。  
事前呼集による会場テスト方式のため，20分間隔で10ないし20名を設定していく。（1日80ないし100が調査完了実績）
- ・スクリーニングの条件 家族がマスコミ・調査関係者，日用品関係の職業の場合は，対象者から除外する。  
最近の調査経験者でないこと。
- ・対象者条件 6歳から17歳以下（小学生から高校生）の子どもを持つ母親で日用品の購入者であり，歯磨の使用者
- ・対象者の割付 テレビ広告が2種類のため，つぎのとおりとする。

	広告A	広告B	合計
34歳以下の主婦	125	125	250
34歳以上の主婦	125	125	250

② ラボ段階

この段階では，対象者は，テレビ広告を視聴し，実際にショッピングをする。

- ・助成知名の助成銘柄リストは，マーケット・シェア上位11位目でのリストを提供する。
- ・マーケット・シェア推定に必要な最新マーケット・シェア，知名率，使用率等を提供する。
- ・金券は，180gから250gが買える300円とする。
- ・質問項目・・・※印は，マーケット・シェア予測用の質問

- ※1 非助成知名
- 2 広告認知（非助成）
- ※3 この1ヶ月間の使用銘柄
- ※4 一番最近の購入銘柄
- ※5 前回購入銘柄
- ※6 家にある銘柄
- ※7 使用経験銘柄
- ※8 次回購入銘柄
- ※9 次回買いたくない銘柄
- ※10 助成知名
- ※11 購入経験銘柄（助成）
- ※12 購入頻度
- ※13 普段購入するサイズ

エポークドブランド

- ※14 1回当たりの購入本数
  - 15 デモグラフィック・・・家族人数・構成・学歴・世帯主職業・世帯主の平均月収・家計支出
  - 16 歯磨きに対する態度質問
  - 17 銘柄別使用者
  - 18 子どもの使用銘柄
  - 19 同時に使っている歯磨きの種類
- ※20 エボークドブランド間のチップゲーム
  - 21 広告視聴後の想起
  - 22 広告の評価・・・高感度，信頼性，重要性，新しさ  
(テレビ広告の視聴は，コルゲート，ホワイトアンドホワイトライオン，クリニカライオン，エチケット，アクアフレッシュ，デミュートクリア)
- ※23 ショッピング
  - 24 新製品の広告およびセールスの認知
  - 25 製品特性の評価
  - 26 テスト製品の印象
  - 27 (非購入者)の非購入理由

③ コールバック段階

- ・製品使用後のリピート購入およびテスト品の評価をとる。
- ・コールバックはラボ段階後，通常多くの人が1本を使い切る4週間後とする。
- ・テスト製品のスモールサイズ購入者とテスト製品非購入者は，ラボ段階後，2週間後に行う。
- ・コールバック段階の質問項目
  - 1 非助成知名
  - 2 この3週間の使用銘柄
  - 3 テスト製品使用の有無
  - 4 (テスト製品非使用者)非使用の理由
- ※5 チップゲーム(テスト製品 VS エボークドブランド)
  - 6 テスト製品の購入意向
- ※7 テスト製品の再購入の有無/購入本数
- ※8 次回購入銘柄
  - 9 手巢お製品の好きな点，良い点
  - 11 テスト製品の嫌いな点，よくない点
  - 12 テスト製品の特性評価
  - 13 テスト製品の使用者
  - 14 使用者の評価

④ テスト結果

- ・ラボテストでのトライヤル率

	対象者数	トライヤル率
ブルースとリーク編	125	9.0%

ファミリー編	125	13.0%
総計	452	11.0%

・コールバックでの購入者追跡結果

テスト品のテスト会場で購入した人のうち実際に使用した人は、79%であり、使用した人たちの再購入率（アセッサータストでのリピートであり、次回購入意向を聞いた後、現品も持ってきているが購入しますかと質問した際の回答である）は、59%であった。

テスト品非購入者でサンプル受取者の使用率は、50%であり、サンプル使用者の再購入率は、66%であった。

⑤ マーケット・シェアの予測

知名率70%（アクアフレッシュ発売1年後の実績を参考にした数値）、有効配荷率（売上高でウエイト付けした配荷率）85%、サンプリング率（この70%が使用し、使用者の50%が購入すると仮定。コルゲートの静岡でのテストマーケットの結果を参考にした数値）30%として、マーケット・シェア4.3~5.0%、サンプリング効果は1.2%を加えて、5.5から6.2%がアセッサータ結果に基づいてノバクション社が推定したマーケット・シェア予測であった。

後にコントロールセルの結果で調整し、知名率70%、配荷率85%で、マーケットシェア3.8%、サンプリング30%の効果を加えて5.0%のマーケットシェア予測と診断されている。

⑥ 診断結果

トライヤルのノルム値は20%であり、ラボテストでのトライヤル率6.7%とトライヤル率が低いことが一番の問題点であり、これは、CFのインパクトの弱さが原因と思われる。また新製品としての認知が低い。知覚マップで特徴がでないことがそれを裏付けている。したがって知名率70%の仮定は現実的には厳しい数字である。

(2) 第2回アセッサータテスト 1983年8月

CFの改善が急務であるとの指摘に基づき、新製品としての認知を高め、同時にインパクトのあるCFづくりにつながる新パッケージを採用することとなった。当時コルゲートがヨーロッパで導入し成功を収めつつあった倒立型のチューブのデイスペンサーである。

この間、新フレーバー案で第3回製品テストを実施し、さわやかさと購入意向からフレーバーの最終候補を決め、第4回製品テストでデミュートクリアとの一対比較を行い、子供では、有意差がなかったがコルゲートがやや好まれた結果をうけてフレーバーと製品を決定している。デイスペンサーについては、グループインタビューを実施し、評価はおおむね高く、ブルーの色がフレッシュな感じに受け取られ、洗面所で「小さな贅沢」としてアクセントになる。また価格は500円以下、400円くらいなら買いたいという発言もあった。

なおコルゲートと花王とのミーティングで、10月に大阪での地域限定のテスト販売と決定されたことを受けて、第2回アセッサータテストは、ラボ段階でトライヤル測定に重点をおき、次の設計とした。

① ラボ段階

	設定数	有効回収数
ディスペンサーの新CFを用いたテストセル	276	250
前回のCF「ファミリー編」を用いたコントロールセル	111	100

## ② コールバック段階

トライアル率が15%以上（前回より向上している場合）であれば、テストセルのうち200名を対象とする。

第2回アセッサーテストでのトライアルは次のとおりであった。

	ディスペンサーを含む新CF	前回CF「ファミリー編」
ポップル	9.4%	—
チューブ大	5.5%	3.9%
チューブ小	2.7%	4.9%
計	17.2%	8.7%
対象者数	256	103

ノルム値20%に近い17.2%のトライアル率の結果を受けて、大阪地区でのテスト販売にふみきしたが、結果は思わしくなく、全国展開には至らなかった。

マーケット・シェア5%を目標に6ヶ月間で10,000GRPの投入、30%のサンプリングなど手厚いマーケティング施策にもかかわらず所期の成果をあげられなかった最大の要因は、製品テストで対抗品に対し決定的な優位を得られなかった点にあると思われる。

## 7 ベイシスⅡの事例研究

ニベア花王が新分野のシャンプー、コンディショナーへの参入を意図し、その成功を確実にするためにベイシスを実施することとなった。

1990年2月に静岡でテスト・マーケティングを行い、1991年2月に全国発売の予定で、当初マーケット・シェア3%、約48億円の目標にしたいとの意向であった。

ニベア花王の一方の親会社、バイヤスドルフ社は、米国でベイシスの経験があったが他方の花王はベイシスを経験したことがなかった。当初、バイヤスドルフ側は、コンセプト段階でのベイシスⅠを実施してからベイシスⅡに進みたいとの意向であったが、発売までの日程の関係もあり、ベイシスⅡのみの実施となった。

また従来からの新製品発売の意思決定は、コンセプト・プロダクトテスト（CPテスト）の結果で行っていたことからベイシスⅡと並行して、CPテストも実施することとなった。

まずCPテストの設計についてニベア花王側から、アイデンティファイドによるCPテストの要望がでた。花王方式のCPテストと対比すると次のとおりである<sup>(14)</sup>。

	アイデンティファイド	ブラインド（花王方式）
ボトル	最終仕様	200ml 白ボトル
能書	最終仕様	添付しない
コンセプト	雑誌広告レベル (デザインの写真添付)	プロダクトコンセプトボード (デザインは添付しない)

(14) 当時は、花王とバイヤスドルフ社とのジェネラルアグリーメントでは、マーケティングリサーチは、花王が行うことになっていた。新製品開発、販売も花王が行う形で、ニベア花王は、マーケティングカンパニーという位置づけであった。



後にベイスIIの結果との整合性が問題になるが、この段階では、花王のシャンプーでのノルム値が利用できる花王方式で合意された。

当時の市場状況は、シャンプー838億円、前年比105%、リンス509億円、前年比98%で、タイプ別には、「毎日洗えるシャンプー」や「ダメージケア」タイプが伸びていた。また10代、20代の洗髪頻度も上がっており、シャンプーの購入重視点は「髪を傷めないで」「髪がしっとりするので」「髪が痛んでいるので」など髪のケア意識が高まっていた。

こうした背景から製品コンセプトと特徴は次のとおりとなった。

・基本コンセプト

マイルドケア 髪と地肌に刺激が少なく、髪の傷みを防いで、髪を健やかに保つシャンプー

- ・商品特徴
- ① たんぱく成分コラーゲン配合；髪をつつみこみ、髪の成分が溶け出すのを防ぐ
  - ② マイルドな洗浄剤；髪と地肌にやさしい
  - ③ コンディショニング剤配合；指どおり、くしどおりをよくし、髪をしっとりさらさらに仕上げる

CPテストとそれにいたる製品テストの結果は次のとおりであった。

(1) 製品テスト

ニベアシャンプーのノーマルケアタイプについては、対抗品のティモテのレギュラータイプとの一対比較テストを行い、有効回収N=102で次の結果を得た。

全体評価 60% VS 29% (ニュートラル11%)

部分評価

しっとり感 63% VS 17% (ニュートラル18%)

ニベアシャンプーのエクストラケアとティモテのエクストラマイルドとの一対比較テストを行い、有効回収N=102で次の結果であった。

全体評価 54% VS 39% (ニュートラル7%)

部分評価

しっとり感 50% VS 20% (ニュートラル23%)

両タイプとも対抗品ティモテに対し、全体評価で上回り、基本性能のしっとり感でも上回った。この結果からノーマルケアでは泡立ち、エクストラケアではしっとり感をさらにアップさせる方向で処方改良をすることになった。

(2) CPテスト

コンセプト評価 (N=168) は、トップ2ボックスで64%、製品使用後の購入意向は、ノーマルケア (N=42) は、シャンプー、コンディショナー同時購入意向72%、シャンプーのみ購入意向77%、コンディショナー購入意向79%、エクストラケア (N=59) は、シャンプー、コンディショナー同時購入意向63%、シャンプーのみ購入意向60%、コンディショナー購入意向58%であった。

年齢グループ別の評価は、N数が少ないため、参考データになるが、ノーマルケアでシャンプー、コンディショナー同時購入意向が最も高かったのは、12から19歳82%、ついで20から29歳75%であった。またエクストラケアでシャンプー、コンディショナー同時購入意向が最も高かったのは、20から29歳の92%、ついで12から19歳の57%であった。メインター

ゲットの20から29歳の評価が高かったのが特徴であった。

(3) ベイシスⅡ

1989年8月から9月にかけて実施する計画で設計に入った。

調査の目的は次の二つである。

- ① 市場導入1年回の販売数量を推定する。(同時に市場導入1年後の購入率、リピート率、購入間隔をも推定する。)
- ② 市場導入プランを要因とする販売数量予測のシミュレーションを行う。  
テスト対象のヘアケア製品(シャンプー、コンディショナー)は、次のとおりとする。

① ノーマルケア、エクストラケアの2タイプ

② サイズと実勢価格

サイズ	実勢価格
200ml	295円
60ml	100円(有料サンプルまたは有料お試しサイズ)
750ml	950円

調査のデザインは次のとおりとする。

① 第1ステップ コンセプトテスト(訪問面接)

対象者に製品をプレイズメントする。

② 第2ステップ 製品使用

- ・セルA ポジティブ・プレイズメントは、2週間使用とする。
- ・セルB トライヤル・プレイズメントは、5日間とする。

200ml/750mlを提示して購入意向をとった後、購入意向なしの対象者に60mlのコンセプトボードを示し、再度、購入意向をとり、購入意向のあった対象者に60mlをプレイズメントする。

③ 第3ステップ コールバック・インタビュー(訪問面接)

調査項目は次のとおりである。

① コンセプトテスト

(ライン全体)

- ・コンセプト購入意向
- ・コンセプトの購入意向理由(OA)
- ・好意度評価
- ・価格価値評価  
(シャンプー、コンディショナー別々に)
- ・購入意向
- ・最初の購入時の推定購入数
- ・想定購入頻度
- ・好意度評価
- ・価格価値評価
- ・買い方(現使用製品のかわりに買うか否か/及びその銘柄)
- ・ユニークさ評価
- ・最初にシャンプー、コンディショナーのどちらを買うか/両方買うか

- ・トライアルサイズ（セット）購入意向及び購入意向タイプ
- ・信憑性
  - （背景情報）
- ・洗髪頻度
- ・現使用銘柄（シャンプー，リンス）
- ・髪質
  - （デモグラフィック）
- ・年齢
- ・未既婚
- ・家族数
- ・職業
- ・「ニベアシャンプー」というブランド評価（購入意向を示さなかった対象者に）
- ② コールバック
  - ・使用の確認
    - （ラインとして）
  - ・購入意向
  - ・想定購入数
  - ・今後シャンプー，コンディショナーのどちらを買うか／両方買うか
  - ・好意度評価
  - ・価格価値評価
    - （使用製品おのおのについて）
  - ・購入意向
  - ・気に入った点／気に入れない点
  - ・想定購入数
  - ・想定購入頻度
  - ・好意度評価
  - ・価格価値評価
  - ・期待との相違／その理由（OA）
  - ・買い方
  - ・ユニークさ評価
    - （製品使用評価—オプション）
  - ・シャンプー，コンディショナーのデザインの好み
  - ・シャンプー，コンディショナーの容器の使いやすさ
  - ・コンセプト一致度
  - ・各属性一致度
  - ・シャンプー使用方法
  - ・併用頭髪用品
  - ・ニベアブランド知名状況
  - ・ニベアブランド使用経験
  - ・ニベアブランド最近1年間使用経験

・「ニベアシャンプー」というブランド評価

(4) ベイシスⅡでの売上予測の基礎となるマーケティング・プラン

- ① ターゲットマーケットの規模
  - ・全国 38,133,300世帯
  - ・静岡 1,033,000世帯
- ② 1年後の有効配荷率 77%
- ③ 品切れ率 4%
- ④ 知名率

	最大の最もありそうな GRP	高めの GRP	低めの GRP
ベストケース	52%	65%	30%
最もありそうなケース	38%	55%	20%
低めのケース	15%	30%	10%

⑤ CDI<sup>(15)</sup>

- ・全国 127
- ・静岡 135

⑥ 季節指数 105

⑦ 消費者プロモーション

お試し品（シャンプー，コンディショナー各60ml 同封）は，発売後，3ヶ月間のみ100円で販売する。

- ・全国 900,000個
- ・静岡 20,000個

⑧ 新発売時期 1990年2月

(5) ベイシスⅡテスト結果とモデルでの予測

① 累積トライアル率の推定

GRPの最もありそうなプランについてのみ記述する。

	知名率	トライアル率推定	
		全国	静岡
ベストケース	52%	9.1%	8.6%
最もありそうなケース	38%	7.9%	7.5%
低めのケース	15%	6.1%	5.8%

② 購入意向

- ・コンセプト提示後の購入意向

	セル A (N = 525)	セル B (N = 210)
必ず買うだろう	2.1%	1.4%
多分買うだろう	36.4%	33.8%
買うかどうかわからない	38.9%	37.1%
多分買わないだろう	15.8%	18.6%
絶対買わないだろう	6.9%	9.0%

(15) CDIはCategory Development Indexの略で，ここではシャンプー，コンディショナーの人口1000人当たりの売上数をあらわす。

・製品使用後の購入意向

	トータル (N = 168)	シャンプー (N = 165)	コンディショナー (N = 162)
必ず買うだろう	8.3%	8.5%	8.0%
多分買うだろう	53.6%	53.3%	53.7%
買うかどうかわからない	23.2%	23.6%	23.8%
多分買わないだろう	10.1%	9.7%	10.5%
絶対買わないだろう	4.8%	4.8%	4.9%

コンセプト提示後の購入意向より製品使用後の購入意向が高く出ている。しかしトップボックスが低い、トップ2ボックスが65%をきっている。この2点が花王のノルム値より低かった。

・好意度

	トータル	シャンプー	コンディショナー
大変好き	2.4%	2.4%	2.5%
非常に好き	14.9%	15.2%	14.2%
好き	31.5%	31.5%	30.9%
いづらか好き	28.0%	27.9%	28.4%
かすかに好き	14.9%	14.5%	15.4%
好きでない	8.3%	8.5%	8.6%

・価格価値

	トータル	シャンプー	コンディショナー
価値がある	30.9%	30.9%	29.6%
（非常に価値がある）	1.8%	1.8%	1.9%
（価値がある）	28.6%	29.1%	27.8%
平均的	60.7%	60.0%	61.1%
価値がない	8.9%	9.1%	9.3%

③ 平均購入期間

19週間

④ 平均購入本数

シャンプー	1.6本
コンディショナー	1.6本

⑤ 売上数量の推定

GRP の最もありそうなプランとベストケースについてのみ記述する。

(売上数量；単位1000本)

(GRP プラン)	(知名率)	全国	静岡	
ありそう	ベスト	52%	6048	166
	ありそう	38%	5238	139
	低め	15%	4106	109
ベスト	ベスト	65%	6801	179
	ありそう	55%	6187	163
	低め	30%	4877	129

売上数量は、200ml換算の消費者ベース売上本数である。シャンプー、コンディショナーの売上本数はほぼ同数と推定し、最もありそうなケースの予測からマーケット・シェアを推定すると、次のようになる。

- ・シャンプー  $\{(5238千本 \div 2) \times 295円\} \div 838億円 = 0.9\%$
- ・コンディショナー  $\{(5238千本 \div 2) \times 295円\} \div 509億円 = 1.5\%$

マーケット・シェア目標の3%に達していない。

⑥ テスト結果のうち、その他の情報は、次のとおりである。

- ・期待度

セルA

	シャンプー	コンディショナー
期待よりよかった	38.8%	35.8%
期待どおり	40.0%	43.2%
期待よりよくなかった	21.2%	20.4%
無回答	-	0.6%

- ・新規性と他との違い

	シャンプー		コンディショナー	
	コンセプト	使用後	コンセプト	使用後
全く新しく、違いがある	2.0%	1.2%	2.0%	1.2%
非常に新しく、違いがある	13.4%	7.9%	12.9%	8.0%
いくらか新しく、違いがある	43.6%	34.5%	43.1%	32.1%
かすかに新しく、違いがある	29.7%	27.3%	29.7%	29.6%
新しさと違いが全くない	11.4%	29.1%	11.4%	29.0%

コンセプト提示後より、製品使用後の数値が落ちているのが気になった点であった。

(6) 考察

日本でのこのカテゴリでのベシスII実施にあたり、次のような問題点があった。

- ① 日本での実施がこの時点では、シャンプーは、わずか3例であり、予測の確度が問題であった。
- ② サンプルング方法が、エリアサンプルングであり、花王方式の住民基本台帳に基づく無作為2段抽出法と異なっている。
- ③ 購入意向のワーディングがベシスIIと花王方式とは次のように異なっている点がスコアに影響するのではないかと危惧された。

(ベシスII)	(花王方式)
必ず買うだろう	ぜひ買いたい
多分買うだろう	やや買いたい
買うかどうかわからない	どちらともいえない
多分買わないだろう	あまり買いたくない
絶対買わないだろう	まったく買いたくない

その上に、ニベア花王にとってヘアケア製品に初めて参入するケースであり、消費者に認知されるかどうかとも危惧される点であった。

そのためベシスIIの実施後、1ヶ月遅れて花王方式のCPテストを実施している。コ

ンセプトは両者とも雑誌広告の簡便レベルであり、CPテストではブランド名を入れていない。その他のベイスIIとの設計の違いは、サンプリング方式、購入意向のワーディングのほか、対象者12才から59才と上限を5才低くした。またサンプル数は、ベイスIIのセルA（コンセプト提示後の購入意向あり）N=234に対し、CPテストはN=155の設計であり、有効回収は、ベイスIIはN=168、CPテストはN=129であった。

両者の購入意向は次のとおりであった。

（コンセプト提示後の購入意向）

ベイスII		花王方式のCPテスト	
必ず買うだろう	2.1%	ぜひ買いたい	4.8%
多分買うだろう	36.4%	やや買いたい	43.0%
買うかどうかわからない	38.6%	どちらともいえない	32.6%
多分買わないだろう	15.8%	やや買いたくない	13.0%
絶対買わないだろう	8.8%	全く買いたくない	6.7%

トップ2ボックスで花王方式の方が10ポイント高かった。

（製品使用後の購入意向 — ベア使用）

ベイスII		花王方式のCPテスト	
必ず買うだろう	8.3%	ぜひ買いたい	27.1%
多分買うだろう	53.6%	やや買いたい	46.9%
買うかどうかわからない	23.2%	どちらともいえない	13.5%
多分買わないだろう	10.1%	やや買いたくない	11.5%
絶対買わないだろう	4.8%	全く買いたくない	1.0%

トップ2ボックスで花王方式の方が11ポイント高かった。

製品使用後の評価がコンセプト提示後のコンセプトを上回り、トップボックスが15%以上、トップ2ボックスが65%以上はヒット商品になるという花王のノルム値を越えており、ベイスIIとの乖離が問題になった。その解釈は、ベイスIIの日本での適用にいくつかの問題があるという考え方とニベア花王がヘアケア製品で消費者に認知されなかったという解釈の二つがあった。前者はニベア花王側であり、後者は花王のマーケット・リサーチ部門の考え方であった。静岡のテスト・マーケット以降の推移を見ると後者であったと考えられる。新分野に進出するにあたっては、地道に粘り強く消費者に浸透させていくマーケティング努力以外になかったかと思う。はからずもSTM実施以前のマーケティング問題が主題になったケースであった。

## 8 修正トラッカーの事例研究<sup>(16)</sup>

1985年10月から修正モデルの開発をはじめ、1986年12月にはプロトタイプが完成している。1987年3月の「アタック」発売前には、売上予測が可能であり、3月に過去のケースからパラメーターを算出し、マーケティング計画をインプットして予測を行った。発売1

(16) このモデルの開発に当たっては、当時、東大助教授であった片平先生の全面的な指導を受けた。モデルの概要については、次の文献を参照のこと。

棚橋菊夫、永長玄佐夫「新製品のプリテスト市場予測」1989

また開発の経緯については、次の文献を参照されたい。

陸 正「マーケティング情報システム」1988 P173-179

ヵ月後の予測では、3回のトラッキングサーベイと購入者追跡調査の結果をインプットしてその後の予測を行い、発売3ヵ月後の予測では、5回のトラッキングサーベイとマーケティング施策の実績をインプットして予測を修正した。

以下、「アタック」の事例を中心にモデルの概要を記述する。

(1) 認知モデル

「アタック」発売前までの調査データの活用を主眼に次の推定式とした。

$$\text{助成知名度} = \text{初期知名度} + \text{広告効果定数} \times \text{累積効果を入れた累積 GRP}$$

初期知名度という考え方は、トラックーにはない。過去のトイレタリー分野の製品カテゴリーの助成知名度カーブを整理した結果、ニュースモデル<sup>(17)</sup>の初期知名度がよくフィットすることが確認でき、認知モデルに取り入れた。

「アタック」の売上予測にあたっては、そのブランド名を10数年前に使用したことがあり、その残存効果を初期知名度に使えると考えて発売前の定例のベンチマーク調査（発売前の4月10日から19日にかけてのフィールドワーク）で助成知名度をとった。

結果は、助成知名度16.1%であり、初期知名度として用いるには低すぎで疑問があり、各製品カテゴリーでの特徴を取り込むことができるようにトラックーモデル、ニュースモデル、エイヤーモデル、ロジットモデルのいずれかでフィット性がよいモデルを採用できる方式にした。

各モデルで試行した結果、最終的にはエイヤーモデルを採用することとした。競合のライオンが1979年に発売し、ヒット商品となった「トップ」の初期知名度51.3%、広告効果係数0.00291%を採用し、口コミ・忘却係数は1.00とし、GRPについてはマーケティング計画の数値を入力してエイヤーモデルで算出した。

各期のGRPは表VI-4のとおりである。

エイヤーモデルで推定した知名度の推移は、図VI-3のとおりである。

表VI-4 月別GRP

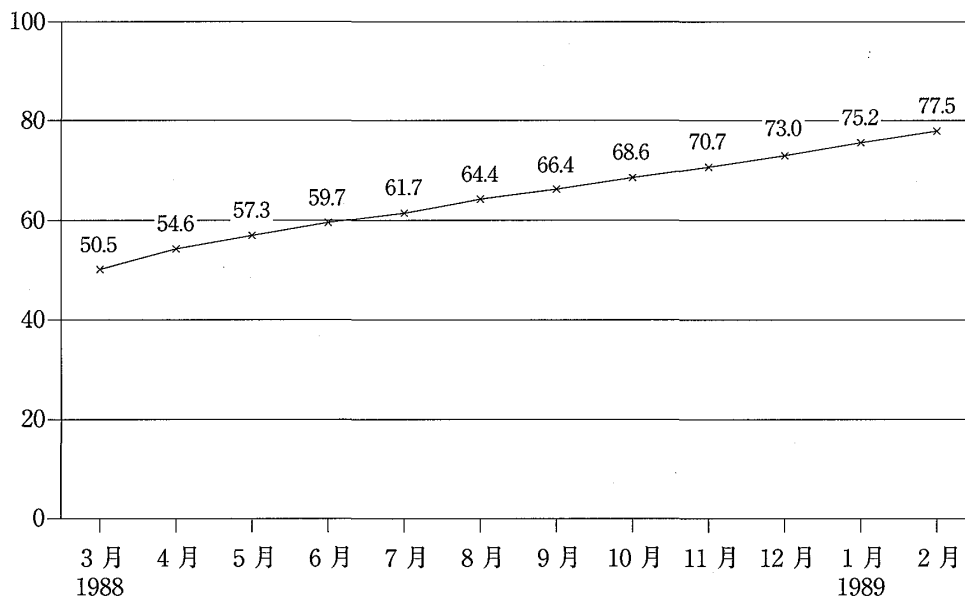
	GRP
第1月	1750
第2月	1500
第3月	1000
第4月	950
第5月	700
第6月	1250
第7月	650
第8月	900
第9月	650
第10月	850
第11月	650
第12月	700

(17) LEWIS G. PRINGLE, R. DALE WILSON and EDWARD I. BRODY, NEWS: A DECISION-ORIENTED MODEL FOR NEW PRODUCT ANALYSIS AND FORECASTING, 1982



図VI-3 推定知名率

(単位 %)



また新製品のブランド名を知っているだけで購入に結びつくというのは短絡的すぎる。ベンチマーク調査で新製品の特徴認知を経常的にとっていたことを生かし、新製品の特徴をも知っている人がより購入に近いと仮定して有効知名率モデルに組み込んだ。

有効知名率 = 特徴認知率 × 助成知名率

(2) トライヤルモデル

推定式は次のかたちとした。

トライヤル購入率 = 広告によるトライヤル率 + サンプルによるトライヤル率

トラックでは、トライヤルモデルに相対価格を入れているが、「アタック」の場合は、実勢価格よりユニット単価を高くしたため採用しなかった。

サブモデルはそれぞれ次の推定式とした。

広告によるトライヤル率 = 広告トライヤル率 ×  $t$  期の知名未購入者 × 有効配荷率 × 有効山積率

サンプルによるトライヤル率 = サンプル使用率 × サンプル規模

広告トライヤル率は、最新のコンセプト調査での購入意向率を過去の経験値から判断して決めた。「アタック」では、トップボックス（ぜひ買いたい）を80%、セカンドボックス（買いたい）を60%に低めた。

「アタック」のコンセプト結果から広告トライヤル率を0.58とした。

ぜひ買いたい  $0.31 \times 0.8 = 0.248$

買いたい  $0.56 \times 0.6 = 0.336$

0.584

特徴認知率、有効山積率、有効配荷率は、マーケティング計画の数値をとった。

マーケティング変数は表VI-5のとおりである。

サンプル使用率は、過去のサンプル効果測定調査の結果から判断して決めた。

表VI-5 マーケット変数 (%)

	第1月	第2月	第3月	第4月	第5月	第6月	第7月	第8月	第9月	第10月	第11月	第12月
有効配荷率	50	75	80	85	90	90	90	90	90	90	90	90
有効山積率	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
特徴認知率	50	50.5	51	51.5	52	52.5	55	56	57	58.5	60	60

サンプリング規模は、マーケティング計画の数値を使った。

$$\frac{\text{サンプル配付数}}{\text{全国世帯}} \times \text{到達率} = \frac{600\text{万個}}{1800\text{万世帯}} \times 0.3 = 0.047$$

推定累積トライアル率は図VI-4のとおりである。

③ リピートモデル

推定式は次のかたちとした。

1 回リピート = リピート率 × 前期トライアル購入率 + リピート率 × 前々期トライアル購入者のうち前期リピートしなかった率 + スイッチ率 × トライアル後、前期他ブランド購入率 × 山積率

2 回リピート = 再リピート × 前期 1 回リピート率

3 回以上リピート = 再々リピート率 (前期 2 回リピート率 + 前期 3 回リピート率)

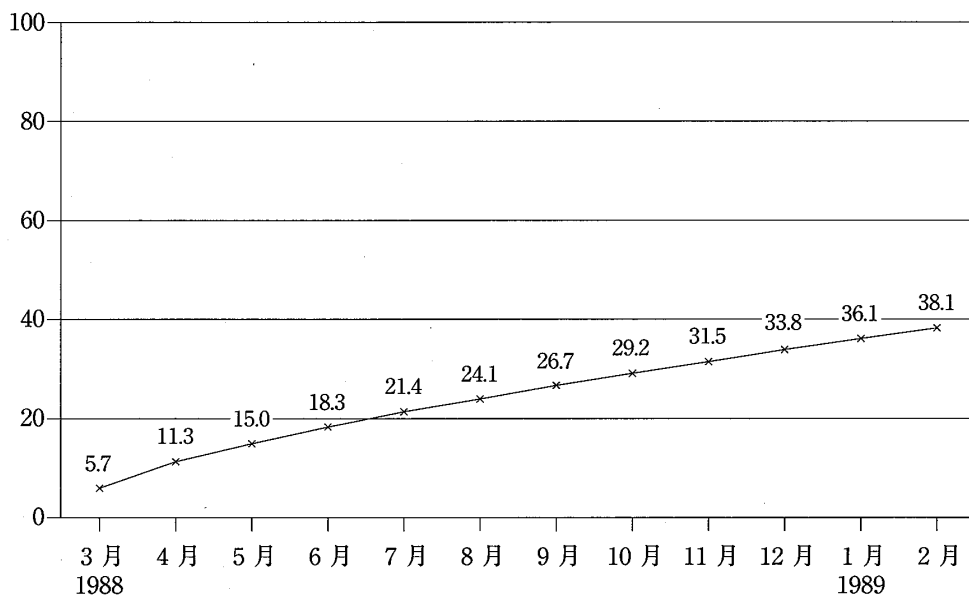
前期のトライアル購入者が今期リピート購入する割合は、コンセプト・プロダクトテストの継続使用意向または製品使用後の購入意向から前述のように低めて決めた。

前々期トライアル購入者が今期リピート購入する割合は、データがないため、上記の数値を参考に判断して決めた。

トラックーは他ブランドにスイッチした場合は、当該ブランドに戻らないと仮定してい

図VI-4 推定累積トライアル率

(単位 %)

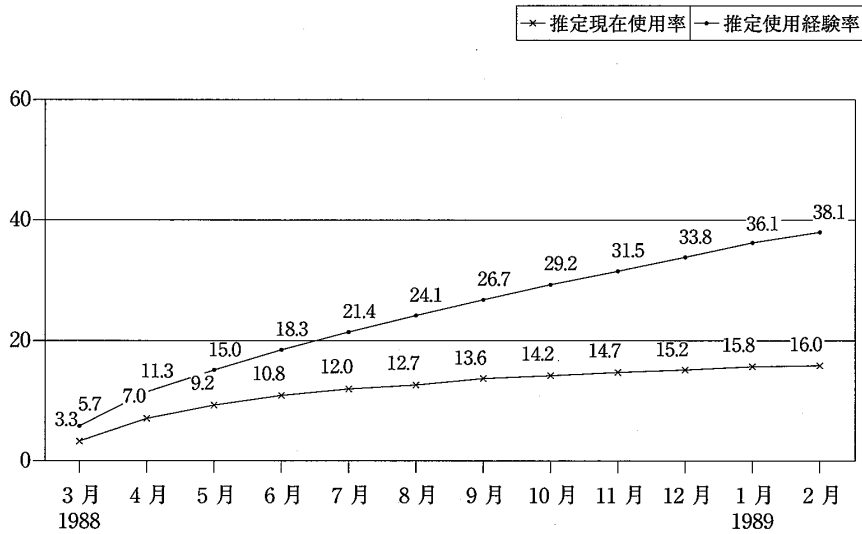




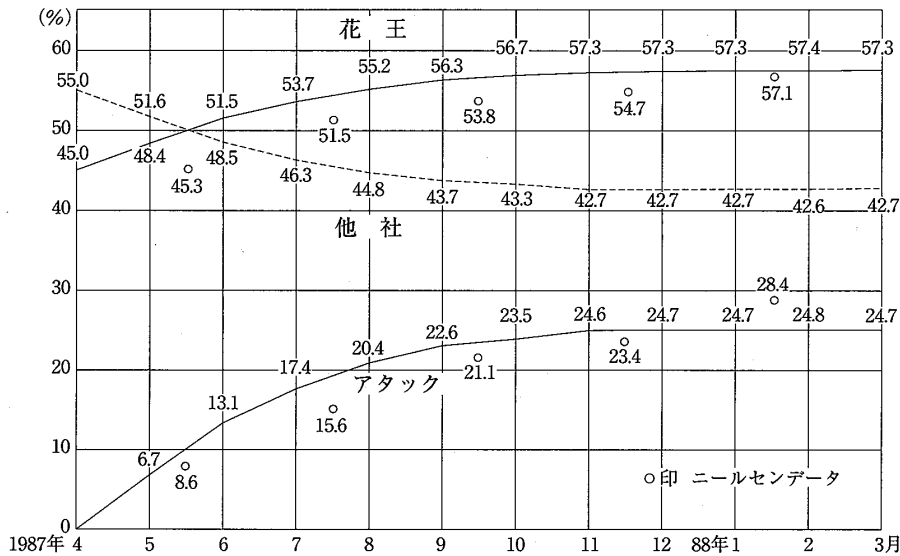
- ② 革新的な新製品であったこと
- ③ マーケティング・プランをほぼ目標通り実施できたこと
- ④ 東京での先行発売，1ヶ月後の大阪発売など先行経験を生かしてマーケティング・プランの軌道修正が的確に実施できたこと
- ⑤ 競合社が1年間，類似新製品で参入しなかったこと

図VI-5 推定累積使用経験率および推定現在使用率

(単位 %)



図VI-6 アタック推定マーケット・シェアの推移



- 注) 1. 実線は，売上予測モデルによる花王とアタックのマーケット・シェア予測値 (月別)
2. 点線は，売上予測モデルによる他者のマーケット・シェア予測値 (月別)
3. ○印の数値は，アタック発売後のニールセン在庫監査データによる花王，アタックのマーケット・シェアの実績値 (2カ月単位)

## [抄 録]

本稿はシミュレーション・タイプのテスト・マーケティング (STM) をとりあげた。STM 開発の小史の中で、アセツサー、ベイシス、トラッカーの概要をレビューし、アセツサーについては、花王とコルゲートの合弁での歯磨きコルゲートジェルの事例、ベイシスについては、ニベア花王のシャンプー、コンディショナーの事例、トラッカーについては花王のアタックでの適用事例を詳説した。STMでの予測が有力な意思決定のツールとして機能するためには、開発する新製品の際だった革新性が前提になるということを確認することとなった。

次稿では、コントロール・タイプと標準タイプのテスト・マーケティング (CTM/StTM) をとりあげる。