

(研究ノート)

マーケティング・リサーチ研究(4)

陸 正

Ⅱ 開発調査

3 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作りとの相違点である。

(1) Urban/Hauser/Dholakia, Essentials of New Product Management, 1987 P226

翻訳 P244 購入モデルの利用

(2) Robert G. Cooper, Winning at New Products (3ed.), 2001 P201-9

ブランケンシップらによれば、コンセプトテストには3つの様式がある。一つは、言語のみの様式である。それは言語のみによる記述である。主な特徴をあげてどんな製品で、何ができるかについてのステートメントである。もう一つの様式は、記述にそって示されたイラスト（絵または写真）付きのビジュアルである。三つ目の様式は、製品のモックアップを用いたものである。製品プロトタイプへの途上にあるものではあるが製品のアイデアを知る単なるダミー製品（使用できない様式）にすぎない⁽³⁾。このような限界をもった製品アイデアの評価には自ずと限界がある。したがって製品アイデアからコンセプトを開発するマーケット・ドリブンのコンセプト開発に比し、製品プロトタイプの開発を先行し、少数サンプルによるブラインドの製品テストから得た製品を使つての感想であるOAに基づいてコンセプトを開発するテクノロジー・ドリブンのコンセプト開発に優位があるといえる。

ブランケンシップらは、コンセプトテストを二つの段階に分けて、その方法について詳細に検討している⁽⁴⁾。

(1) プリコンセプトテスト

一般に定性的であり、この段階では売上予測はできないとしたうえで、いくつかの方法を採り上げている。

① エグゼクティブ・インタビュー

経営幹部レベルでの顧客とかサプライヤーとのインフォーマルな会話で、新製品成功の初期的な証をつかむことができる。多くの会社は、よりフォーマルなインタビューでバイアスがかかっていない反応をとらえようとしている。

そのインタビューにはつぎのようなトピックスが含まれている。

- ・ 会社の商品やサービスは、どのように知覚されているか
- ・ 消費者の成果に対する要求は何か
- ・ どんなトレンドが生じているか
- ・ 主要な競合はだれか
- ・ 競合の強み、弱みは何か
- ・ 顧客の苦情の内容は何で、頻度はどの程度か
- ・ どんな問題が未解決か

エグゼクティブ・インタビューは、できるだけフレキシブルに構成した方がよい。エグゼクティブは、特定の人にとって重要な事項、問題、機会を選び、議論する機会を持つべきである。エグゼクティブ・インタビューは、インタビューアによる突っ込んだプローブと知性が要請される。エグゼクティブのコメントと意見の底流にある合理性を見出し、明らかにしなければならない。他にありませんかを聞くだけでは十分ではない⁽⁵⁾。

(3) A. B. Blankenship & George Edward Breen, State of the Art MARKETING RESEARCH, 1995 P345

(4) A. B. Blankenship, George Edward Breen & Alen Dutka, State of the Art MARKETING RESEARCH (2ed.), 1998 P263

(5) 50年前、繊維会社の新製品開発担当の副社長に職務分析のインタビューを行ったことがある。週1回、新製品のアイデア探索のためにデパートを回遊して消費者の観察をしているということを聞いた際、下手にプローブするより観察の背景にある考え方、推測を聞く方がより豊富な情報を得られることを実感したことがある。

② フォーカスグループ（日本ではグループインタビューと称している）

コンセプトテストでのフォーカスグループの一つのやり方は、表Ⅱ－３－１のように5つのセグメントから構成される。セグメント1は、典型的な“ウォームアップ”の導入部であり、セグメント2の製品コンセプトのディスカッションが続く。セグメント3では、モデレーターが参加者に短い質問票への記入を求める。またこの間にモデレーターは、クライアントにこのセッションの進行、ディスカッションフローの変更や修正などの調整を行う。セグメントの4は、製品コンセプトへの参加者の反応についての対話に当てられる。キーとなる製品属性の同定とディスカッションを行う。質問票からでてきたコメントや意見は、消費者の動機のツボを洞察する議論の基礎になる。最後のセグメント5では、いろいろな価格レベルでの購入意向に関連した短い質問票に参加者が答える。リサーチャーは、この価格を提示した購入意向と価格を提示しなかったセグメント3の購入意向とを比較し、両者の差異から予想される価格設定の問題と機会をつかむ。

セグメント3で使用する質問票は、表Ⅱ－３－２の例が考えられる。最初の質問1で製品コンセプトを参加者が理解できないときは後半のセッションでそれを明らかにしていくことになる。

製品のユニーク性は、その成功と強く関連している。質問2と質問3がそれに関連している。

それに続く質問4は、参加者のニーズとの適合性の確認である。現在の製品への満

表Ⅱ－３－１ 製品コンセプトテスト用フォーカスグループの構成

| 時間 | セグメント |
|-----|---|
| 10分 | 1 導入／ウォーミングアップ －フォーカスグループの目的を話す －グループのきまりと行動のしかたを決める －参加者による簡単な自己紹介 |
| 40分 | 2 製品コンセプトの提示 －製品の目的のアウトライン －製品属性を話し合う －参加者が製品コンセプトを議論する －既存品についての満足度のレベルをまとめる |
| 10分 | 3 最初の質問票 －参加者は短い質問票に記入する この間モデレーターがクライアントとミーティング |
| 50分 | 4 製品コンセプトについての深層にせまる議論 －購入意向の主な理由を議論する －購入を阻む要因を明らかにする －修正を要する属性と特徴をまとめる |
| 10分 | 5 最後の質問票 －価格情報付きの購入意向をとる |

表Ⅱ－3－2 製品コンセプトテスト用セグメント3の質問票

| |
|---|
| <p>1 ここで議論する製品のメインアイデアは何ですか？ ()</p> <p>2 この製品は、他の類似の製品とどのように違いますか？ ① 非常に違っている ② やや違っている ③ 少し違っている ④ 全く違っている</p> <p>3 どんな点が違いますか？ 現在市場にある特定の製品と比較してください。 ()</p> <p>4 この製品はあなたのニーズにどのように適合していますか？ ① 非常に適合している ② やや適合している ③ 少し適合している ④ 全く適合していない</p> <p>5 現在あなたが使っている製品にどの程度満足していますか？ ① 非常に満足している ② やや満足している ③ やや満足していない ④ 全く満足していない</p> <p>6 ここで議論している製品の購入について、つぎのどれがあなたの気持ちに最も合っていますか？ ① ぜひ買いたい ② 買いたい ③ どちらでもない ④ 買いたくない ⑤ 全く買いたくない</p> |
|---|

足度は、新製品成功のもう一つのキーとなるインディケーターである。もちろん購入意向が成功のとくに重要なインディケーターである。

参加者の約20%が「ぜひ買いたい」、トップ2ボックス（「ぜひ買いたい」「買いたい」）65%がベンチマークである。これより低い場合は、その製品コンセプトは失敗とみてよいとブランケンシップらは述べている。

フォーカスグループの場面は、購入環境とは違う。だから実際の売上は、フォーカスグループでの購入意向の数値を大きく下回る。65%の購入意向は、10ないし15%のマーケットシェアと読み替えることになる。またフォーカスグループは、サンプルサイズが小さいし、参加者はランダムに選んでいるわけではない。質問票の分析は、つぎに行う調査でのテストについての暫定的な仮説を示唆するにすぎない。

質問5の現行製品に対する満足度と質問6の購入意向を比較することによって、つぎの調査で明らかにする暫定的な仮説を見出すことができるだろう。

価格は、マーケットシェアを予測する基本的な要素ではあるが、製品コンセプトの最初のディスカッションでは、決定的な事柄ではない。リサーチャーは、しばしば価格を提示しないで購入意向を聞くことがある。このポイント（質問6）では、競合品の価格構造を前提とした質問である。

最後のセグメント5では、製品使用後に表Ⅱ－3－3のようにより特定した価格情

表Ⅱ－３－３ 電話によるフォローアップインタビュー質問票

(新製品のコンセプトテストについてのフォーカスグループで製品使用を依頼し、使用後に電話でのコールバックインタビューを行う調査票である。ブランケンシップらは、新製品のミント・ファッジのアイスクリームのケースを例示している。)

- 1 先週のミーティングで受け取ったミント・ファッジアイスクリームをたべおりましたか？
 - ① はい
 - ② いいえ (食べ終えるつमりの場合は、その時点でコールバックインタビューを行う)
- 2 ミント・ファッジフレーバーを食べ終えての全体的な印象はどうですか？
 ()
- 3 ミント・ファッジフレーバーを一番好きな点は何ですか？
 ()
- 4 ミント・ファッジフレーバーの何をよくすればよいですか？
 ()
- 5 あなたの好きなアイスクリームのフレーバーは何ですか？ ()
- 6 ミント・ファッジはあなたの好きなアイスクリームのフレーバーと比較してください。
 - ① 大変よい
 - ② ややよい
 - ③ 同じ
 - ④ ややわるい
 - ⑤ よくない
- 7 ミント・ファッジアイスクリーム1パイントの価格はいくらだと思いますか？ ()
- 8 ミント・ファッジアイスクリームをその価格で買いたいという気持ちを答えてください。
 - ① 買ってもよい
 - ② 買ってみてもよい
 - ③ その気にならない
 - ④ 全くその気にならない
- 9 ミント・ファッジアイスクリームがもし1パイント1ドル99セントだったら買いますか？
 - ① 買ってもよい
 - ② 買ってみてもよい
 - ③ その気にならない
 - ④ 全くその気にならない

報付きの購入意向を電話によるフォローアップインタビューで聞いている。製品によっては、質問票でコンセプトの信憑性をプローブすることができる。

日本の場合は、事前のグループインタビューでコンセプトの評価を聞き、製品使用後の事後のグループインタビューで製品評価を聞いている。製品の評価がよい場合は、議論が盛り上がるが、製品の評価が思わしくない場合は、議論が弾まないし、製品のよくない点で盛り上がりしてしまう欠点がある。電話によるインタビューは、他人の評価に影響されないため、本人の使用評価が正確にとれるという利点がある。しかし電話でのインタビューの拒否率が多くなり、製品の欠点をよくつかめないというデメリットもある。

日本でのグループインタビュー（フォーカスグループ）でのコンセプト開発について入浴剤「バブ」の事例をとりあげる。

1979年の入浴剤の使用実態調査で、入浴剤使用の理由は、つぎの二つが高かった。

- ・からだが温まる 74%
- ・香りがよい 60%

1981年冬、入浴剤開発の第一歩として主婦3グループのグループインタビューを実施した。

その結果つぎの3つコンセプトを抽出した。

- i 色と香りでお風呂を楽しむ

ii 冷え性、腰痛などの症状をやわらげる

iii 色と香りがついていて子供が喜ぶ

i と iii は当時、マーケットシェア第 1 位のバスクリンのコンセプトであった。新しく抽出した薬効主体が新入浴剤のメインという方向性で開発を進めることを確信している。

米国あるいは日本の外資系の場合は、フォーカスグループでコンセプトを提示して購入意向、さらに価格を提示して購入意向をとる方式が多いが、日本の場合は、グループインタビューのような定性調査では、最初に開発の方向性を決めるのをメインとしている。

次いでコンセプトづくりのグループインタビューに進んでいくステップをとる。
(③の入浴剤「バブ」の事例を参照)

③ 消費者パネル

ブランケンシップらによれば、パネルでのテストは概略つぎのようになる。パネルでのプリコンセプトテストのサンプルサイズは極小さい。例えば新石鹸の製品アイデアはいくつかの代替的な処方を手洗いテストで評価することができる。R & Dのスタッフは、パネルでのディスカッションに出席してその意見に基づいて処方を修正することができる。改善した処方はずぎのセッションでテストできる。

もう一つのパネルでのテストは、家庭またはビジネスの場所での製品テストで構成される。テストのあと、面接、電話または郵送法でフォローアップインタビューが行われる。このやり方では、情報は試作品での実際の経験から得られるから豊富である。また新製品開発プロセスでのクリティカルな質問に関連する情報が得られる。例えば、つぎのような質問である。

- ・ この製品は、実際の使用場面でどのように働くか
- ・ 消費者はこの製品をどんなものとするか

パネルでは、フォーカスグループでは浮かび上がらなかった製品のベネフィットや欠点を明らかにする。例えば、新ハンドクリーナーは、汚くなった道具箱をきれいにするのに優れていたが、手に着いたインクのシミは落ちなかったなど。

日本では、従来は、住民票から無作為に対象者を抽出して調査を行うのが一般であったが、個人情報の保護が時代の流れになってからは、パネル調査がその代替になっている。

ここでも入浴剤「バブ」の事例をとりあげる。

1982年、入浴剤の使用実態調査（16才から59才の女性個人、700名）を実施し、その付帯調査としてコンセプト調査を加えている。つぎの3つが抽出された。

- i 美容のため
- ii 入浴をエンjoyしたい
- iii 薬効、健康のため

先のグループインタビューの結果に美容、健康が加わっている。

この結果を受けて、学生・OL、39才以下の主婦、40-59才の主婦の4グループでコンセプトづくりのためのグループインタビューを実施してつぎの3つのコンセプトの評価が高かった。

1982年8月に49歳以下の主婦600名の他の調査の付帯調査としてコンセプト調査を

実施し、購入意向をとった。

- ・美肌入浴剤 24%
- ・健康入浴剤 37%
- ・薬効入浴剤 26%
- ・市販の入浴剤 40%

薬効入浴剤の購入意向は低いですが、使って効果があれば評価は高まる。当時開発していた炭酸ガスの血流増進効果を組み込んだ新入浴剤の可能性について確信をもった。

1983年2月、森の香り、天然ユズの香りの2案で49歳以下の主婦を対象にコンセプト付きの製品テスト（各300名）、コンセプトなしの製品テスト（各100名）で実施している。

| | コンセプト付き | | コンセプトなし | |
|----------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| | 使用意向 | 購入意向 (1錠80円) | 使用意向 | 購入意向 (1錠80円) |
| ・天然ユズの香り | 61% | 28% | 57% | 28% |
| ・森の香り | 61% | 29% | 28% | 21% |

④ テレホンインタビュー

フォーカスグループやパネル調査でユニークなベネフィットが見つかったときには、つぎのような利点からテレホンインタビューが優れたコンセプトテストの方法になる。

- ・対象者特性のより正確なコントロールが可能になる。
- ・テレホンサーベイでより広範囲な地域をカバーすることができる。
- ・調査を完了するまでの時間が短くてすむ。
- ・テレホンインタビューは安価である。
- ・フィールドの質的コントロールが容易である。

コンセプトがビジュアルな提示でなく言葉で表現できる場合には、テレホンインタビューが有利である。またたとえ製品を見たり、使ったりしなければならない場合でもテレホンインタビューは、いちばん有利である。例えば、インタビューアはテレホンインタビューを通じて潜在的な対象者にコンタクトをとり、スクリーニングすることができる。そのあと調査会社は対象者に試作品を送り、対象者が使用したあと、フォローアップインタビューを実施することができるからである。

⑤ 郵送法

ある調査会社はつぎのようなやり方をとっている。テストする特定のアイテムに注意が向くことをさせて、多くの製品を封入した小冊子を使用する。個々のページには、製品の絵をのせ、簡単な説明、価格を入れる。消費者はまず過去1ヶ月間の製品の使用頻度を書く。それぞれの製品について、どの絵に興味があるか、好意的な印象を持った説明、価格にふさわしい製品であるかどうかを答える。これらの質問は、コンセプト（価格、絵、テーマ）に対する人の親近感についての単純な“感性的”な質問である。これに続くキーとなる質問は、それぞれのアイテムに対し、どの程度買いたいかを語ってもらうことである。10枚の券が小冊子に入れてある。対象者は、10枚全部を一つの製品に与えてもよいし、1枚ずつそれぞれの製品に与えてもよい。

対象者一人に小冊子A、小冊子Bが送られる。二つの小冊子は、1ページのみ違っ

ている。この手順を使うことによってスポンサーの会社は、AとBの間のその他の部分が似通った評価であれば、違った1枚に乗せたコンセプトへの反応が真の差異になるわけである。

(2) リファインドコンセプトテスト

プリコンセプトテストで製品コンセプトに対し市場が十分な興味を示したことが明らかになれば、特定の製品属性に対するより洗練された分析に焦点を当てる段階に移行すべきとブランケンシップらはいう。

① コンジョイント分析

コンジョイント分析は、次の4つのクリティカルな仮定が成立する場合にその分析ツールとして使うことができる。

- ・製品を属性の束によって代表または説明することができる。
- ・消費者は製品を一つの属性を得るために他の属性と置き換えるかたちをもついくつかの属性の組み合わせとしてみている。
- ・製品の全体効用は、多くの製品属性の個別の効用を足しあげたものである。
- ・より高い全体効用はより低い全体効用よりも魅力的である。

これらの仮定が成立するとき、コンジョイント分析は、つぎの事項に関連した定量的かつ活用できる情報を提供する。

- ・各製品属性の相対的重要性
- ・各製品属性の最大期待レベル
- ・製品の潜在的マーケットシェア
- ・マーケットセグメンテーション情報

コンジョイント分析のデータの収集法には、次のような手法がある。

- ・個別面接法
- ・モールインターセプト法
- ・郵送質問法
- ・コンピュータベースの自記入法
- ・ファシリティーでのコンピュータベースのワン・オン・ワンインタビュー法またはフォーカスグループ法

防虫剤の新製品開発を目的にした個別面接法、調理器具の改良品についてのファシリティーでのコンピュータベースのワン・オン・ワンインタビュー法、オープンカフェ、CDレンタル店などのコンセプトテストに対する大学キャンパス内でリクルートしての個別面接法などを経験したが、対象者に大きな負担を要求する調査であり、コスト面からもサンプル数が限定されるため実用的には多用することは難しいといえる。サンプル数が限定されることからその結果の活用は、製品（商店、サービス）開発の方向を決めるかたちで有効であるといえよう。

オープンカフェのコンセプトに対するコンジョイント分析の設計、調査、分析は、つぎのとおりである⁽⁶⁾。

(6) 「若者たちが気楽に楽しめるお店やゾーンの構築」報告書 2001

(サンプリング手法)

母集団（2001年4月現在の在籍者7046名）に属する対象者が調査に要する時間を比較的余裕を持ってとれ、しかも対象者が最も集まる場所は、大学ではキャンパス内にある食堂である（オフィス調査ではトイレからでたところ）。学内5食堂をでてきたところで予備調査を行い、ポーリッツ・シモンズの方法⁽⁷⁾で逆推計し、ウエイト集計をして統計的代表性をもったデータを得ることにした。

(調査設計と結果)

・予備調査

実査期間は予算と工数を考えて月、水、金の3日間とした。

質問項目は、本調査でのモデル店舗先行調査を各60サンプルで実施するに当たりその統計的代表性を確認し、ウエイト集計の基準を入手するため週当たり登校回数、通学経路、学内5食堂の週当たり利用回数をメインの質問とした。なお付帯調査として学生の市川市内外での各種店舗の利用状況を組み込み、モデル店舗選択の参考とすることにした。

回収目標500票に対し、有効539票であった。ウエイト集計の候補のうち予想通り5食堂のうち生協食堂、リコルド、マックの3食堂の利用回数が安定した数字であった。

・本調査

ウエイト集計のための調査項目は、週当たり登校回数、交通手段・経路、週当たり各食堂利用回数である。本調査はオープンカフェ、CDレンタル店、100円ショップ、駄菓子屋店の4モデルショップの実査とコンジョイント分析の解釈、今後の研究の発展のためのサポート質問項目は、通学途上の商店街利用状況、通学路にモデル店舗があった場合の利用意向、品揃えの希望、その他あったらよいと思うお店の希望、ライフスタイル項目である。生協前2日、リコルド前1日、マック前1日でローテーションを組み、サンプルの偏りを避けるように設計した。

コンジョイント分析のうちオープンカフェの調査設計は、表Ⅱ-3-4のとおりである。

オープンカフェの内装やイメージは「温かみがありアットホームで明るいカントリー風な雰囲気オープンカフェです。BGMを洋楽で考えています。」、属性1のメニューはケーキ系、パフェ系、パン系の3水準、属性2の価格は400円、500円、600円の3水準、形態はイートイン、テイクアウトの2水準とした。

SPSSのパッケージを使い、直交法で9案にしぼり、利用したいと思う順に順位をつけてもらった。

オープンカフェのコンジョイント分析結果は次のとおりであった。

重要度はメニュー（42.91%）、価格（42.28%）形態（14.81%）であった。効用値は、メニューでパン系の評価が高く、形態はイートインの評価が高く、価格の評価はいずれも低かった。性別では女性はケーキ系、イートインの評価が高く、男性はパン

(7) 調査員が対象者個人を訪問したとき、過去1週間に何日その時刻に在宅していたかを聞いて、もし1日きりしかいなかったと答えたら7倍する、2日いたという人は2分の7倍するといったふうに逆数ウエイトで拡大集計する方法である。

後藤秀夫「はてな趣向」1987 P268

表Ⅱ－３－４ オープンカフェの調査票

問12 市川市の商店街に次のようなお店があるとします。

各お店について利用したい順にカードを並べてください。まず利用したい順に大きく3つの山に分けて、それからさらに順番に並べてください。並べ終わったら、調査員に声をかけてください。

<オープンカフェ>

| | | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 位 | 2 位 | 3 位 | 4 位 | 5 位 | 6 位 |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 7 位 | 8 位 | 9 位 | 10位 | 11位 | 12位 |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

付問1 オープンカフェにぜひおいて欲しいと思われるものをお答えください。(○印はいくつでも)

- | | | |
|--------------|--------------|-------------|
| 1. ショートケーキ | 6. チョコレートパフェ | 11. サンドウィッチ |
| 2. チーズケーキ | 7. ストロベリーパフェ | 12. ホットドッグ |
| 3. チョコレートケーキ | 8. フルーツパフェ | 13. ピザ |
| 4. フルーツタルト | 9. 抹茶パフェ | 14. ワッフル |
| 5. アップルパイ | 10. プリンアラード | 15. マフィン |
| | | 16. コーヒー |
| | | 17. 紅茶 |
| | | 18. ソフトドリンク |
| | | 19. その他 |
| | | () |

提示したカード

・店舗のイメージカード

「温かみがありアットホームで明るいカントリー風な雰囲気のオープンカフェです。BGMを洋楽で考えています。」

| | | | | |
|---------|---|--------|------|--------|
| ・カード NO | 1 | パフェ&飲物 | 400円 | テイクアウト |
| | 2 | ケーキ&飲物 | 600円 | テイクアウト |
| | 3 | パン&飲物 | 400円 | イートイン |
| | 4 | パフェ&飲物 | 600円 | イートイン |
| | 5 | ケーキ&飲物 | 400円 | イートイン |
| | 6 | パフェ&飲物 | 500円 | イートイン |
| | 7 | ケーキ&飲物 | 500円 | イートイン |
| | 8 | パン&飲物 | 600円 | イートイン |
| | 9 | パン&飲物 | 500円 | テイクアウト |

系、テイクアウトの評価が高かった。ライフスタイル分析でのクラスターA（新しい知識・経験，心身のケア）はケーキ系，イートインの評価が高く，クラスターB（ブランド・ステイタス指向で経済的ゆとり）とC（流行指向）はパン系とテイクアウトの評価が高かった。クラスターD（流行・ブランド・ステイタス指向）はパフェ系とテイクアウトの評価が高かった。

オープンカフェの利用意向は相対的に低かったが可能性は十分あると思われる。コンジョイント分析結果で仮説どおり女性を中心としたオープンカフェ作りが基本になる。女性を顧客としてケーキ系のメニューに厚みをかけ，イートインの形式をとる。登校時の男性を取り込むことも考えればパン系，テイクアウトにも対応する。クラスター分析の結果からケーキ系はどのクラスターにも好まれているチーズケーキにクラスターDが好むショートケーキを加える。パフェ系はどのクラスターも好むチョコレ

トパフェを入れる。パン系は女性向にサンドウィッチ，男性向けにホットドックを用意する。飲み物はコーヒー，紅茶，ソフトドリンクをメニューに入れる。価格は400円，500円，600円のいずれも低い評価であり，この価格帯の中でグッド・バリューを実現することが要件になるだろう。この店舗設計を現代の学生のトレンドから考察を加えると次のようになるだろう。学生も現在の一般消費者と変らず重点をおくのは価格である。経済不況の影響が大きな理由と考えられる。それに学生ともなると余計に毎日かかる生活費などに気を使っているのではないだろうか。メニューの好みは人によって違うが，チーズケーキが多かったという点で考えられることは店の雰囲気にあったものを食べたい。世代や流行などの観点からチーズケーキという回答が多かったということも考えられるのではないだろうか。このオープンカフェを利用するにあたりティータイム，3時のおやつというイメージ意識があり，ケーキが欠かせない，ケーキがピッタリという意見があるのではないだろうか。そしてケーキは女性が好む食べ物の上にあげられるものである。学生は自分の時間を有効に使いたいためにテイクアウトをし，時間の空きができたときに食べたいのではないだろうか。学生の学校以外の活動は，アルバイトや趣味・習い事などを行っている人が多い。授業が終わったらまっすぐ帰宅するか，アルバイト先に向かうなどすぐに学校から離れてしまう。このことから忙しい中，手軽に食べることができるテイクアウトも選ばれたと思う。

この結果の発表を聞いた市内のオープンカフェの店主が「400円ですかね」と感想をもらしていたのが印象に残っている。コンジョイント分析はこのケースでは，学生向けは400円という価格の方向性を決めるのに有効であったといえる。

コンジョイント分析は多大のコストと時間，対象者の負担を考えると属性の組み合わせ，製品開発の方向性を決めるという目的にしばり，少数サンプルで実施するのが実務的には有効であろうと思う。

最後に究極のコンセプトテストとしてコンセプト・プロダクトテスト（以下，C/Pテストという）⁽⁸⁾の実例を取り上げる。

新製品開発のプロセスでのC/Pテストの位置づけは，コンセプトと実際の製品との整合性，消費者の再購入意向の測定と長期の売上ポテンシャルの予測である⁽⁹⁾。

コンセプトには，製品コンセプトと広告コンセプトがある。前者は製品を使ってみてコンセプトのいうとおりだと実感するレベルの表現であり，後者は広告を見て買ってみようと誘引するレベルの表現である。

したがって製品コンセプトは，製品を使ってみてなるほどコンセプトどおりだと評価されてはじめて理想のレベルに達したといえる。広告コンセプトは，コンセプト提示後の購入意向が高く，製品使用後の購入意向もほぼ同じように高いというレベルが期待される。製品使用後の再購入意向がコンセプト提示後の購入意向より著しく低いという結果ができれば，製品に対し過剰コンセプトになっていると推測できる。新製品導入時のトライアルを高め，成功に導くという視点から実務的には広告コンセプト提

(8) コンセプトテストからC/Pテストにすすむ一連の流れについては「テスト・マーケティング研究(3)」(千葉商大論叢第43巻第1号)で詳説した。ここでは，設計から結果の解釈を中心に取り上げる。

(9) Urban/Hauser/Dholakia, Essentials of New Product Management, 1987 P156
翻訳 P244

示後の購入意向より製品使用後の再購入意向がやや低いというレベルが理想的である。

新型洗剤「アタック」では、C/Pテストで使う広告コンセプトを決めるため、ハード表現とソフト表現の2種類の広告コンセプトを実施してハード表現の広告コンセプトに決定したのち製品コンセプトと広告コンセプトの2種類で6週間使用の長期C/Pテストを実施した。

このテストの主たる目的はつぎの3点であった。

① C/P バランスの確認

魅力あるコンセプト（トライアル）とできばえのよい製品（リピート）⁽¹⁰⁾であることを確認する。その結果として売上予測モデルの入力データが入手（トライアル率、リピート率）できる⁽¹¹⁾。

② 長期使用での計量習慣の定着と使いで感の確認

洗濯機のサイズに合わせた25g、33gの印を入れた計量スプーンでの計量習慣の定着とコストパフォーマンスに対する満足感を確認する。

③ ターゲットセグメンテーションのチェック

夫婦のみの世帯、長子が未就学児の世帯、長子が小中学生の世帯、長子が高校生以上の世帯で評価の差がないことの確認をする。

その調査設計はつぎのとおりであった。

- | | | |
|--------|------------------------|-----------------|
| (テスト品) | ・テスト品容器 | 1.5kg 入り紙製 |
| | ・テスト品名称 | 「洗たく用合成洗剤（無リン）」 |
| | ・テスト品特徴情報 | ① プロダクトコンセプト |
| | | ② コピーコンセプト |
| (テスト法) | モナディック法による情報付きインホームテスト | |
| | ・試用期間 | 6 週間 |
| | ・使用方法の指定 | 現使用品に代えて使用 |
| (調査地域) | 首都圏30km 圏 | |
| (調査対象) | 49歳以下主婦で、洗たく用合成洗剤主使用者 | |
| (標本数) | 各セル 100サンプル | |
| (抽出方法) | 製品テストボランティアから2相抽出 | |
| (実査方法) | 訪問面接聴取法と留置法の併用 | |

調査結果は、表Ⅱ－3－5のとおりであった。

コピーコンセプトは、最終決定段階でよりトライアルを高める方向で修正されたため、事前購入意向（コンセプト提示後）でプロダクトコンセプトに対し、コピーコンセプトが10ポイント高くでた。しかし事後購入意向（製品使用后）ではプロダクトコンセプトは9ポイント上昇したのに対しコピーコンセプトは3ポイントの上昇にとどまった。

(10) 梅澤伸嘉「消費者は二度勝負する」1997 P33

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。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いなければ売れる商品とはならないと述べている。

(11) 花王独自の売上予測モデル（調査データに基づくトラッカーの修正モデル）を用意していた。

表Ⅱ－３－５ C/P テスト結果

| | | |
|------------|---------------------------|----------|
| | トップ2ボックス（ぜひ買いたい、買いたい） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| 事前購入意向 | 69% | 79% |
| 事後購入意向 | 78% | 82% |
| | トップ2ボックス（そう思う、まあそう思う） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| 最後まで計量しやすい | 82% | 89% |
| | 使いで感（値段の割に使いでがある、値段どおり） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| 使いで感 | 76.3% | 72.2% |
| | 値頃（高い、値頃、安い） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| 値頃感 | 76.3% | 72.2% |
| | トップ2ボックス（よい、ややよい） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| 中間全体評価 | 84% | 92% |
| 事後全体評価 | 90% | 83% |
| | トップ2ボックス（一致している、ほぼ一致している） | |
| | プロダクトコンセプト | コピーコンセプト |
| コンセプト一致度 | 93% | 74% |

トイレタリー製品のヒット商品の要件である事前購入意向に対し事後購入意向が高いという要件を両者とも満たしている。またコンセプトの一致度については、プロダクトコンセプトが93%と高い評価であった。コピーコンセプトについては、74%とやや低かった。結論的には両コンセプトともこのテストの目的①のC/Pバランスの確認ができたといえる。

目的②の長期使用による計量習慣の定着については、「最後まで計量しやすい」が両コンセプトとも80%以上であり問題なしといえる。また使いで感についても両コンセプトとも90%以上と高い評価であった。

目的③については、全セグメントともほぼ同じ傾向の評価であり、全ブランドから平均してスイッチさせうる製品であることが確認できたといえる。

このテストに続いて、「特殊成分がせんいと汚れの結合体に直接作用する」というハード表現と「スプーン一杯ですぐれた効果」というフレーズを組み込んだコピー案でコンセプトの最終決定のためのテストを行った。購入意向87%という高い評価を得た。

最後に新聞広告タイプのコピーテストを実施し、「わずかさスプーン一杯で驚きの白さに」で使用意向88%、購入意向78%を得て、ヘッドラインを決定している。

4 ネーミングテスト

(1) ネーミングの重要性

KOHLI & LABNN は、101社のマーケティング・マネジャーに対する調査結果からネーミングは新製品の成功にとってクリティカルであると結論づけている⁽¹²⁾。

調査結果をみてみよう。

まず売上に影響を与えると答えたのは、消費財で63%，産業財で57%である。

ネーミングプロセスの開始は、製品開発33%，コンセプトテスト22%，社内テスト段階11%の順になっている。ネーミングプロセスの完了は、製品開発29%，社内テスト23%，市場テスト22%，市場導入15%である。

ブランディングの目的は、表Ⅱ－４－１のとおりである。製品のポジショニングが第1であるが、消費財は、製品差別化に重点をおいている。

ブランドネームの創出については、表Ⅱ－４－２のとおりである。ブレン・ストーミングが第1位、次いで個人が考えて創り出すが第2位である。

ブランドネームの評価は、表Ⅱ－４－３のとおりである。最も重要な基準は、製品カテゴリーに対するふさわしさ、次いで全般的なアピール度である。再認しやすい、再生しやすい、商標登録性の重要度も高い。

ネーミングテストの評価基準別実施度については、表Ⅱ－４－４のとおりである。7

表Ⅱ－４－１ ブランドネーミングの目的 (%)

| 目的 \ 調査対象 | 消費財 (48社) | 産業財 (53社) | 計 (101社) |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|
| ポジショニングのねらいを伝える | 62 | 62 | 61 |
| 製品の差別化 | 48 | 34 | 41 |
| 差のあるセグメント | 44 | 38 | 41 |
| 差のあるイメージ | 19 | 21 | 20 |
| 製品にぴったり合っている | 11 | 13 | 12 |
| 商標登録性 | 6 | 11 | 9 |

(注) 最も重要なもの2つまであげる (複数回答)

表Ⅱ－４－２ ブランドネーム創出源の範囲と有用性 (%)

| 創出源 \ 調査対象 | 消費財 (48社) | 産業財 (53社) | 計 (101社) | 計 (%) |
|--------------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| ブレン・ストーミング | 5.72 | 5.66 | 5.69 | 89 |
| 個人が考え出す | 5.66 | 5.62 | 5.64 | 87 |
| 他社製品の現ネーム | 4.61 | 4.58 | 4.59 | 58 |
| 外部のエージェンシー | 4.71 | 3.89 | 4.32 | 50 |
| 会社の手持ちのネーム | 3.64 | 4.58 | 4.09 | 43 |
| 関連の書物 | 3.67 | 4.11 | 3.93 | 41 |
| 従業員からの示唆 | 3.47 | 4 | 3.77 | 33 |
| 顧客の示唆 | 4.00 | 1.82 | 3.52 | 14 |
| 他の会社からネーム購入 | 3.55 | 3.46 | 3.52 | 14 |
| (ネーム創出の) コンピュータソフト | 3.00 | 3.78 | 3.39 | 9 |

(注) 非常に有用からまったく役に立たないまでの7ポイント尺度

(12) C. KOHLI & D. W. LABNN, CREATING EFFECTIVE BRAND NAME*A STUDY OF THE NAMING PROCESS, Journal of Advertising research, JAN-FEB.1997

表Ⅱ－４－３ ブランドネーム評価基準の重要性

| 調査対象 重要な基準 | 消費財 (48社) | 産業財 (53社) | 計 (101社) |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|
| 製品カテゴリーにふさわしい | 6.10 | 5.88 | 5.99 |
| 言外にその製品を言い当てている | 5.93 | 5.74 | 5.83 |
| 全般的なアピール度 | 5.68 | 5.89 | 5.79 |
| 再認しやすい | 5.84 | 5.69 | 5.77 |
| 差別性 | 5.55 | 5.44 | 5.49 |
| 再生しやすい | 5.43 | 5.40 | 5.42 |
| 会社のイメージとあっている | 5.51 | 5.34 | 5.42 |
| 商標登録性 | 4.95 | 5.32 | 5.14 |
| いいやすい | 5.19 | 4.96 | 5.07 |
| 現製品ラインとの一貫性 | 5.10 | 4.80 | 4.95 |
| 冒涇的，否定的意味合い | 4.51 | 4.67 | 4.59 |
| 他の製品にも使える | 3.71 | 3.52 | 3.61 |
| 他の言語でもそのまま使える | 3.00 | 3.34 | 3.18 |

(注) 非常に有用からまったく役に立たないまでの7ポイント尺度

表Ⅱ－４－４ ブランドネーミングテストの評価基準別実施度

| 調査対象 テスト基準 | 消費財 (48社) | 産業財 (53社) | 計 (101社) |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|
| 製品カテゴリーにふさわしい | 4.07 | 3.48 | 3.76 |
| 商標登録性 | 3.93 | 3.52 | 3.70 |
| 全般的なアピール度 | 3.76 | 3.48 | 3.62 |
| 言外にその製品を言い当てている | 4.00 | 3.29 | 3.61 |
| 再認しやすい | 3.70 | 3.33 | 3.5 |
| 差別性 | 3.80 | 3.08 | 3.42 |
| 現製品ラインとの一貫性 | 3.34 | 3.35 | 3.35 |
| 会社のイメージとあっている | 3.54 | 3.04 | 3.27 |
| 再生しやすい | 3.49 | 2.91 | 3.18 |
| いいやすい | 3.15 | 2.63 | 2.86 |
| 冒涇的，否定的意味合い | 3.05 | 2.56 | 2.78 |
| 他の製品にも使える | 2.43 | 2.34 | 2.38 |
| 他の言語でもそのまま使える | 2.23 | 2.21 | 2.22 |

(注) 広範にテストするからまったくテストしないまでの7ポイント尺度

点尺度は、「全くテストを行わない」から「広範囲にテストしている」というワーディングで行われている。表Ⅱ－４－３の重要性は5＋レベルであるが、表Ⅱ－４－４のネーミングテストの評価基準別実施度は3＋レベルと低い。ほとんどの会社がテストらしいテストを行っていないことを示している。

| | 全体 | 消費財 | 産業財 |
|-----------------|-----|-----|-----|
| 簡易テスト | 77% | | |
| 簡易テストしていない | | 9% | |
| どんなテストもしていない | | | 26% |
| フォーカスグループなど定性調査 | 45% | 62% | 37% |
| 定量調査 | 35% | 48% | 29% |
| 平均サンプル数 | 74 | 95 | 50 |

KOHLI & LABNN は、つぎのように結論づけている。マネジャーは適切なブランド

ネームの創出は非常に重要だと考えており、ブランドネームがパッケージやトライアルの促進よりも製品の成功に有意に影響を与える重要なものと評価している。しかし重要性を強調しているにもかかわらず、評価のタスクでしばしば妥協しているのは驚くべきことであるとし、つぎの提案を行っている。

- ① ネーミング創出のためのガイドラインを決めること
- ② 納得できるブランドネーム候補をできるだけ多くリストすること
- ③ 候補ネームの申し分のない評価を行うこと
- ④ 最終のブランドネームを選ぶプロセスの早い段階で目的と基準を決めること
- ⑤ 特許・商標の登録申請のために4ないし5を選ぶこと

この KOHLI & LABNN の提案を受けて、ネーミングテストの理想的なやり方を取り上げる。

(2) ネーミングのねらい

まずプリンスにしたがって新製品開発で求められる実り多いブランドネームの5つの要件をあげてみよう⁽¹³⁾。

- 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、優位な感じをあたえる
- ④ 覚えやすい
- ⑤ 製品コンセプトに合っている

(3) ネーミングの種類

いろいろなネーミングについてマーフィーにそってエピソードを交えて説明しよう⁽¹⁴⁾。

① よい連想をもつネーム

P & Gの石鹸「アイボリー (Ivory)」は、1879年に2代目のハーレー・プロクターが新しいホワイト石鹸の差のあるネームを考えめぐっていたとき、教会の日曜日の礼拝で牧師が読み上げた聖書の一節、「Ivory Palace (象牙の神殿)」に小躍りして飛びついた。アイボリーは、白くて、堅く、長持ちすると連想し、純粋と贅沢をイメージするワードだと想到したという⁽¹⁵⁾。

その後、アイボリーの広告のメインテーマは、一貫して99.44%→純粋 (Purity) をサジェストしてきた。この流れの中で液体手洗い石鹸、食器用洗剤、シャンプーと製品カテゴリーを横断してこのネームをブランド資産として活用するクロスブランディング戦略で成功している。

また紙おむつ「パンパース (Pampers)」は、数々の候補ネームから数百万ドルを費やして甘やかすという意味を持つ Pamper を選んだという。母親の愛情を連想するブランド名で成功している。

② 人工的なネーム

P & Gの石鹸「ゼスト (ZEST)」は、デオドラント石鹸である。ゼストは、食物

(13) MELVIN PRINCE, CONSUMER RESEARCH FOR MANAGEMENT DECISIONS, 1982 P82

(14) JOHN MURPHY (ED.), BRANDING-A KEY MARKETING TOOL-, 1987 P14

(15) OSCAR SCHISGAIL, EYES ON TOMORROW, 1981 P26-7

ALFRED LEIF, IT FLOATS, 1958 P6

にフレーバー（風味）を添えるもの（レモンの皮など）という原義とは少し違った意味を持たせてしまった。根拠のない勝手なネーミングであるが、防臭効果を連想させるネームになっている。

③ 科学的に創られたネーム

ジレットのシャンプー「シルケンス（SILKECE）」は、SILK + SCIENCE の造語である。

シルクのような髪をイメージして成功している。

④ 記述的なネーム

BEER NUTS は、塩をまぶしたナッツでビールのつまみを記述している。またたばこのクール（KOOL）は、メントール入りのたばこでクールになるということを記述している。

⑤ ステータスを表すネーム

革靴の REGAL SHOES は、王様の靴で高いステータスを表現している。

⑥ 場所を表すネーム

自転車の CLUMBIA BICYCLES は、コロンビアでつくった自転車で信頼を表現している。

⑦ 人名をつけたネーム

EDISON PHONOGRAPH は、発明家エジソンの名前をつけ信頼度を高めている。

(4) ネーミングの経験則

戦後の花王のブランディングの失敗、成功例をとりあげる。

① 普通名詞は原則として使わない

昭和25年、衣料用柔軟剤「花王ソフター」を発売した。競合が「ライオンソフター」で追随したため先発の優位を失った。昭和33年の「花王ブリーチ」、昭和37年の「花王キーピング」も同様であった。商標登録制のない普通名詞のカテゴリー名を使用したためブランドネームでの差別化ができなかったわけである。後に柔軟剤は、「ハミング」、漂白剤は「ハイター」、糊剤は「キーピング」とブランド名を変更している。

普通名詞で成功したのは、中高生をターゲットとしたシャンプー「ピュア」である。他社が追随しなければ普通名詞も使えるということである。

② 海外でも商標登録制のあるネームにする

紙おむつ「メリーズ」は、発売に向けてのデザインテストまで「ナッピー」ですすめてきた。発売直前の常務会で海外での商標登録性はあるのかというトップの発言で事態は一変した。調べてみると「ナッピー」は英国ではおむつ、「ピー」は米国ではオシッコという意味である。そのものずばりで商標登録性はない。急遽、海外で保有していた「メリーズ」に変更した経緯がある。

当初から斬新なブランド名の開発という方向性を基本に、広告代理店のネーミングモデルも使って、その中から関係者及び消費者でのスクリーニングで評価の高かった「ナッピー」が有力候補であった。最終段階の定量的なネーミングテストを前に既登録のネームとのチェックを行い、他社が保有していることがわかり、購入交渉も順調にすすんだ。こうした流れの中で多面的なチェックが行われなかったのが原因であった。

③ 日本語も使う

トイレタリー業界では、伝統的にカタカナのネームが多い。塩入り歯磨の先発は、サンスターで「ソルトサンスター」、2番目の参入はライオンで「ザルツ」と英語、ドイツ語の仮名表示で、あとネームにしやすい外国語は残っていなかった。たまたま塩の粒子が歯磨きのペーストの中に析出する形状であった。それに目を付けて「つぶ塩」というネームが生まれた。打つ手に困った苦肉の策が三番手の参入での成功につながった。

「毛先が球」という歯ブラシのネーミングも同工異曲である。その後トイレタリー関連製品の特徴を素直に日本語で表現したブランド名が続出する嚆矢となった。

(5) ネーミングの開発と探索

Blankenship & Breen は、製品のネーミングをニーズに関する問題の定義、可能なネームの開発、ネーミングテストの3段階に分けている⁽¹⁶⁾。

① 問題の定義

問題の定義は、すべてのマーケティング・リサーチにとってよい結果をもたらすキーである。ネームの目的はマーケティング目標全般に合致していなければならないし、その製品だけでなく会社名のイメージや知覚に貢献することを期待されている。

② 可能なネームの開発

Blankenship & Breen は、内部の関係者でネームの開発をするのは非生産的だとしている。その理由はプレインストーミングをやるにしてもそのスキルに長けているわけでもないし、有効なネーミングの基準を熟知しているわけでもないからである。

Blankenship, Breen & Dutka は、ネーミングのアイデアはフォーカスグループまたはパネルでのコンセプトテスト段階で創出できるとした上で、その後のネームの開発をネーミングの専門会社にゆだねることを示唆している⁽¹⁷⁾。

ネーミング専門会社 Namestromer は、二つのネーミングソフトをもっている。一つは Name Pro でユニークな記憶に残るネームを即座に創出する。そのソフトの特徴の一つは英語、スペイン語、フランス語、ドイツ語、イタリア語の5カ国語で隠れた大衆的な意味を持ったワードを選び出すことができることである。二つ目のソフトは Headline で広告、パンフレットやニュースレターのユニークかつ人目を引くスローガンやヘッドラインを創出することをサポートする。

このプロセスを経て選んだネームをつけて製品テストでネームを決めていくという手順を推奨している。事例としてクラウン（王冠）をつけたネームとつけていないネームのマーガリンの使用テストでつけた方を消費者は味がよく、リッチだと評価して選好したという。

花王のネーミング開発の手順は、つぎのようになっている。

- i 自社の手持ちの登録商標の中から製品コンセプト、イメージに合うものを選ぶ。特別な例として、既存ブランドに使用しているものを転用することもある。

EX. 高級透明石鹸で使用していた「ソフィーナ」を化粧品に転用

⁽¹⁶⁾ A. B. Blankenship & George Edward Breen, State of the Art MARKETING RESEARCH, 1995 P377

⁽¹⁷⁾ A. B. Blankenship, George Edward Breen & Alen Dutka, State of the Art MARKETING RESEARCH (2ed.), 1998 P286-7

業務用の食用油脂に使っていた「エコナ」を家庭用調理油に使用

- ii 関係者でブレン・ストーミングを行い、ネーミングを考え出す。

EX. コンピュータを使ったブレン・ストーミング⁽¹⁸⁾（米国での経験）

- ・コンピュータ数台を円形テーブルに配置し、各人が思いついたネームを書き込んでいく。
- ・他人の出したネームから発想し、新たなネームを書き込む。
- ・バックルームのコンピュータの画面には、数の多いネームから順番に並び替えたものを見ることができる。
- ・バックルームにいた人がルームの人と替わってネーミング創出を行う。

- iii 斬新なネームが求められている場合は、ネーミングモデルで創りだし、関係者で検討し、いくつかの候補を選ぶ。

EX. 紙おむつの候補ネーム「ナッピー」

- iv ターゲットとなる消費者をリクルートし、グループインタビューで製品コンセプトを示し、ネーミングを創りだしてもらう。
- v 上記の4つから選り出した案をつぎの視点で10ないし15に絞り込み、予備的な定量的ネーミングテストにかける。
- ・製品コンセプト、イメージに合っている。
 - ・読みやすい、いいやすい、聞きやすい、書きやすい、覚えやすい
- vi その結果からつぎの視点で検討し、4ないし5案にしぼり、最終的なネーミングテストを行う。
- ・すでに登録されているかどうかをチェックする。
 - ・登録されている場合は、購入可能かどうかを調べる⁽¹⁹⁾。

③ ネーミングテスト

単純にネーミングのみをテストするケース、ネーミングテストとキャッチフレーズテストを連動させるケース、製品テストと組み合わせるケース、パッケージテストと組み合わせるケースなどがある。

通常、製品カテゴリー名または製品コンセプトを示し全体評価としてふさわしさ、部分評価としてイメージ項目（製品カテゴリーやその製品特有の特徴を入れる）をとるかたちである。対象はターゲットとする消費者、サンプル数は100、テスト法は、会場テストで行う。

i ネーミングのみテストするケース

自社の手持ちの登録商標の中から候補を選びネーミングテストをした「アタック」の事例である。

(18) マーケターとマーケティングリサーチャーが参加して実施したが、ネームの創出よりもヘッドライン、キャッチフレーズの創出にむいているように感じた。

(19) 競合他社からクレームがでて変更したケースもある。生理用品「フリーデイ」は他社が「フリーディ」を登録していたため「イ」を大文字にすることで認められた経緯がある。また米国での事例で、化粧品「ソフィーナ」が化粧品「ソフィア」と混同される可能性があり、商標登録が認められない可能性があったため、「ソフィア」と「ソフィーナ」が異なったものとして消費者に認知されるということを調査で確認して申請したことがある。

- ・対象者 49歳以下の主婦
- ・サンプル数 100
- ・テスト法 会場テスト（団地）

コンセプトを提示して4点尺度（ふさわしい，ややふさわしい，ややふさわしくない，ふさわしくない）でふさわしさをとった。トップ2ボックス（ふさわしい，ややふさわしい）は次のとおりであった。

| | |
|------|-----|
| テクト | 7% |
| マイティ | 42% |
| アタック | 38% |
| サクセス | 13% |

マイティが第1位であったが，いいやすい，洗浄力が強そう，洗剤らしい，商品特徴にふさわしい，新しい感覚の名前など主要イメージ項目で第1位であったアタックに決定した。

ii ネーミングテストと連動したキャッチフレーズテスト

紙おむつの最終ネーミングテストの事例である。

- ・対象者 35歳以下女性個人
(子供の有無，紙おむつ使用経験，現使用銘柄など対象者特性をとる)
- ・サンプル数 100（目標に達せず，有効回収数61）
- ・テスト法 会場テスト（通行人呼集）
- ・調査項目
(ネーミングテスト) メリーズ，ナッピーの2案
ネーミングからの自由想起，イメージ評価，全体評価（比較）
(キャッチフレーズテスト) …ネーミングテストで選好されたブランド名で2案
- ・全体評価（魅力度），その理由

テスト結果は次のとおりであった。

(ネーミングテスト)

イメージ項目は，ブランド名のもつ「ことば」の感じについて言いやすい，言いにくいに対し，5点尺度（感じる やや感じる どちらともいえない やや感じない 感じない）でとった。トップ2ボックスは，表Ⅱ－4－5のとおりであった。親しみやすさ，かわいらしい の2項目でナッピーのスコアが高く，やわらかい，清潔さ，高級感があるの3項目でメリーズが高かった。

「ベビー用紙おむつ」の名前としてのふさわしさの比較は，トップ2ボックスでつぎのとおりであった。

| | |
|---------|-----|
| ナッピー | 57% |
| メリーズ | 41% |
| どちらでもない | 2% |

メリーズに比し，高い評価であったナッピーに決定した⁽²⁰⁾。

(20) すでに述べたように最終のデザインテストをすませた段階で，海外での商標登録性を問われ，急遽，メリーズに変更した。

表Ⅱ－４－５ ブランド名のイメージ評価

(%)

| | ナッピー | | | |
|---------|-----------------------|---------|-----------------------|----------|
| | トップ2ボックス 感じる、やや感じる | どちらでもない | ボトム2ボックス 感じる、やや感じる | |
| 言いやすい | 74 | 11 | 15 | 言いにくい |
| 覚えやすい | 74 | 15 | 11 | 覚えにくい |
| ひびきのよい | 71 | 18 | 11 | ひびきがわるい |
| 親しみやすい | 74 | 19 | 7 | 親しみにくい |
| やわらかい | 49 | 26 | 25 | かたい |
| 清潔な | 28 | 62 | 10 | 清潔でない |
| かわいらしい | 85 | 13 | 2 | からいらしくない |
| 高級感がある | 18 | 47 | 35 | 高級感がない |
| 新しさを感じる | 34 | 48 | 18 | 新しさを感じない |
| 安心感がある | 33 | 59 | 8 | 安心感がない |

| | メリーズ | | | |
|---------|-----------------------|---------|-----------------------|----------|
| | トップ2ボックス 感じる、やや感じる | どちらでもない | ボトム2ボックス 感じる、やや感じる | |
| 言いやすい | 66 | 19 | 15 | 言いにくい |
| 覚えやすい | 67 | 25 | 8 | 覚えにくい |
| ひびきがよい | 64 | 26 | 10 | ひびきがわるい |
| 親しみやすい | 56 | 37 | 7 | 親しみにくい |
| やわらかい | 82 | 10 | 8 | かたい |
| 清潔な | 43 | 50 | 7 | 清潔でない |
| かわいらしい | 70 | 15 | 15 | からいらしくない |
| 高級感がある | 31 | 54 | 15 | 高級感がない |
| 新しさを感じる | 31 | 48 | 21 | 新しさを感じない |
| 安心感がある | 33 | 60 | 7 | 安心感がない |

図Ⅱ－４－１ キャッチフレーズ案

ぬれると縮む

パネルS

不思議なギャザーのうす形おむつ

新発の科学から生まれた

ナッピー

モしない ㇿしない 片道吸収

赤ちゃんぐっすり お母さんらくらく

パネルQ

おしりがぬれない? 不思議なおむつ

新発の科学から生まれた

ナッピー

ゆとりの 長時間・片道吸収

赤ちゃんぐっすり お母さんらくらく

(キャッチフレーズテスト)

図Ⅱ－４－１のQ案、S案の2案について、魅力度を5点尺度で比較テストし、トップ2ボックスで評価の高かったS案に決定した。

S案 71%

Q案 29%

iii ネーミングテスト（製品名）

これはビオレU米国版の事例である。ブランド名は社名の「ジャーゲンス」を想定しながら製品名を開発するステップを並行して進めていた。当時、液体タイプの身体洗浄剤は米国ではマーケットシェアは1%にすぎず、製品の内容を記述的にわかりやすく表現する必要があった。ちなみに日本では、ボディ・シャンプーで成功している。

第1回は、サブネーム10案でコンセプトを提示して探索的なネーミングテストを行っているが、全般に評価が低く、再度候補を検討して実施することになった。

第2回は、石鹸に変わる新しいボディークレンザーシステムのコンセプト、ベネフィットにふさわしいネーミングの開発という視点で実施した。

Jergens Refreshing Body Care System, Jergens Skin Fresh Formula, Jergens Advanced Body Cleanser, Jergens Fresh Balance Body Cleanser がほぼ同レベルであった。

今後の関連調査の設計、調査結果を検討していく中で最終的な決定を行っていくことになった。

その後、コンセプト・オブティマイゼーション・フォーカスグループ、コンセプトテスト、デザインテスト、ベシスII（Jergens Refreshing Body Shampoo と Biore Refreshing Body Shampoo の二つのセル）、コアコピーテスト、ラベルテスト、パッケージ・コミュニケーションテストをへて、「ジャーゲンス・リフレッシュング・ボディシャンプー」（Jergens Refreshing Body Shampoo）に決定して広告づくりに入っている⁽²¹⁾。

社名+製品名というタイプのネーミングについては、開発プロセスをシーケンシャルにすすめていくことはきわめて難しい。コンセプト開発、パッケージ開発と連動し、同時並行的にすすめていくかたちになる。繰り返し後戻りしてテストを行うことで無駄なようであるが最終的には製品開発のリードタイムの短縮につながっているといえよう。

iv ベシスIIでのネーミングテスト（ブランド名）

ビオレU米国版のネーミングは、米国側は、社名のジャーゲンスを主張し、日本側は、日本で成功したビオレを押し、決着がつかず、売上げ予測をメインにしたベシスIIで「ジャーゲンス」、「ビオレ」の二つのセルを設定し、決定することになった。

コンセプトを提示し、トップ3ボックスに製品使用を依頼し、製品使用後の購入意向で決める方式であった。結果は、表Ⅱ-4-6のとおりであった。

トップ2ボックスで「ジャーゲンス」の評価が68%と高かった。特にトップボックスでの高さが32.4%と際だった。しかしユーザー別の分析では、表Ⅱ-4-7のようにジャーゲンスのノンユーザーの評価はほぼ同等であり、日本側は花王が米国で成長していくには新しいブランド名「ビオレ」で参入し、新しいユーザーを獲得するのがベターと主張し、米国側はジャーゲンスのブランド資産を活用すべきと両

(21) この間の経緯については、つぎの文献を参照されたい。

陸 正「テスト・マーケティング研究(6)」千葉商大論叢第46巻第3号 P11-19

者の意見は衝突した。業績に責任を持つ社長の決断で「ジャーゲンス」に決まった。

表Ⅱ－４－６ ベイシスⅡのテスト結果
(価格を提示したコンセプト、製品使用後の購入意向) (%, ()内人数)

| | ジャーゲンス | | ビオレ | |
|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | コンセプト | 製品使用後 | コンセプト | 製品使用後 |
| ぜひ買いたい | 11.3 (44) | 32.4 (81) | 7.6 (28) | 26.6 (62) |
| 買いたい | 42.0 (164) | 35.6 (89) | 38.5 (143) | 37.8 (88) |
| どちらでもない | 35.9 (140) | 20.0 (50) | 39.4 (146) | 17.6 (41) |
| 買いたくない | 8.5 (33) | 7.2 (18) | 12.9 (48) | 8.1 (19) |
| 全く買いたくない | 2.3 (9) | 4.8 (12) | 1.6 (6) | 9.9 (23) |
| 計 | 100.0 (390) | 100.0 (250) | 100.0 (371) | 100.0 (233) |

表Ⅱ－４－７ 製品使用後のユーザー別の評価 (トップボックス)

| 使用製品 現在使用製品 | ブランド名 | |
|----------------|--------|-----|
| | ジャーゲンス | ビオレ |
| ジャーゲンスユーザー | 47% | 24% |
| ジャーゲンスノンユーザー | 29% | 27% |

[抄 録]

本稿では、新製品の開発調査のうちコンセプトテストとネーミングテストを取り上げた。まずコンセプトテストでは、ブランケンシップらの消費者のニーズを掘り起こすマーケット・ドリブン型の手法を詳細に検討した後、開発された新物質、新素材の効果効能を試作品のテストから確認していくテクノロジー・ドリブン型のコンセプトテストを論じ、両者の比較を行った。売上予測の視点からテクノロジー・ドリブン型の優位性を確認した。

ネーミングテストについては、まず KOHLI & LABNN のマーケティング・マネジャーに対するネーミング調査結果をレビューした。ネーミングが売上げに影響を与えると答えたのは消費財で63%、産業財で57%と高かったにもかかわらず、ほとんどの会社がテストらしいテストを実施していないことが問題であった。これを受けていくつかのネーミングテストの実例を取り上げ、その重要性和マーケティング戦略に対し決定的な意味をもつことを論じた。