

マーケティング・リサーチ研究(7)

陸 正

Ⅲ フォロー調査

フォロー調査は、発売前に行ってきたすべての開発調査に基づく予測とマーケティングプラン実行の最初の確認である購入者追跡調査からはじまる。大量のサンプリングを行うケースでは、サンプリングルート別にその初期段階でのサンプリング効果測定を行う。またテレビ広告オンエアー後のコミュニケーション効果の総合的測定を行うトラッキング・サーベイ、POSデータによる日々、週ごと、月別に売れ行きをチェックする売上動向調査、デモグラフィック別に消費者購入データを分析し、予想どおりか、新しい変化が起こっていないかどうかなどを確認する消費者パネル調査を含む。

その目的は、発売前の予測を発売後に確認することであり、その結果に基づき、マーケティングプランの戦略的軌道修正、次期マーケティングプランへのフィードバックを行うデータの収集である。

新製品発売後の市場開拓期のマーケティング対応の重要性について、花王のマーケティングを成功裡に主導した佐川は、実践の経験をふまえてつぎのように述べている⁽¹⁾。

「この時期のマーケティング対応としては、使用者のフォロー調査を徹底的に行って、技術的改善点の発掘と上市前の仮説あるいは前提との格差を見つけだすこと。普及率を高めるためのサンプル配布、店頭デモ、各種イベント等の話題づくり、等が重点になる。消費財では、リピート率のチェックと、知名率と現使用率との格差を配慮しつつ、宣伝の質、マーケティングミックスを機敏に対応させることが大切である。この時期のマーケティング活動のあり方は、事業活動の成否に大きな影響を及ぼす。」

1 購入者追跡調査

新製品発売直後の最も重要な調査である。

(1) 目的

発売前の製品テスト、広告テストなどでつかみ、マーケティングプランの効果として想定した値（仮説、前提）との乖離を確認し、軌道修正の方向を明らかにする。

(2) 購入者店頭面接調査

通常、発売後、2週間から1ヶ月の間に実施する。インタビュアーが店頭に立って、消費者がその新製品を買い物かごに入れた瞬間に話しかけ、つぎの項目を聴取する。

- ・ブランドの認知経路は何か———テレビ、新聞、雑誌、サンプリング、
口コミなどコミュニケーション施策の重点どおりかを確認する

(1) 佐川幸三郎「新しいマーケティングの実際」1991 P118

- ・購入理由は何か—————製品特徴は充分伝わっているかどうか
- ・直前使用銘柄は何か—————ブランドスイッチは予想どおりか
- ・購入個数，タイプ，容量を聞く。
- ・住所，氏名，電話番号を聞く—————追跡調査のためのデータをとる

これらのデータで初期の購入者の特性をつかみ，ターゲットどおりかを確認する。
さらに購入理由から新しい発見があれば，また認知経路が予想どおりでない場合は，メディアミックスなどマーケティングプランの修正を行う。

(3) 購入者追跡調査

通常1ヶ月後にその購入者の家庭を訪問して，あるいは電話でインタビューを行い，つぎの項目を質問する。

- ・その後の購入銘柄を聞く—————リピートがきているかどうか
- ・現在使用中の場合は，次回購入意向銘柄を聞く—————リピートはどうか
- ・使用評価を聞く—————問題がないかどうか，問題があれば即座に製品改良を検討する。

使用評価から発売前の製品テストでは発見できなかった問題点があれば製品の改良に着手していく。

さらにリピートデータを売上予測モデルにインプットして予測を修正し，マーケティングプランの軌道修正を行っていく。

(1) 店頭面接・購入者追跡調査の種類

購入者店頭面接と購入者追跡調査の両方を実施するケースと購入者追跡調査のみを実施するケースの二つがある。

① 購入者店頭面接と購入者追跡調査の両方を実施するケース

スーパーマーケットなど量販店で店頭の購入者を面接して認知経路，購入理由，ブランドスイッチなどを聴取し，氏名，住所，電話番号を聞き，後日，訪問面接を行い，その後の購入，使用評価，次回購入意向などを聴取する方式である。

② 購入者追跡調査のみを実施するケース

- ・薬局や化粧品店の店主に購入者名簿を作成してもらい，その名簿に基づき電話法または郵送法で追跡調査を行う。
- ・当該新製品にはがきを同梱し，はがきを返送していただいた購入者に電話法または郵送法で追跡調査を行う方式もある。

③ その他の購入者追跡調査法

つぎのような購入者追跡調査法がある。

- ・消費者パネルでの購入者の追跡（現パネラー／終了者）
- ・電話で購入者をリクルートして追跡
- ・トラッキング・サーベイ・実態調査でつかんだ購入者の追跡
- ・店頭でサンプリングを行い，その名簿で質問して購入者を追跡
- ・CF 電話調査の対象者に再度，質問して購入者を追跡
- ・店頭で推奨販売を行い，その購入者を追跡

しかし、店頭で実際に購入を確認して面接行い、追跡調査を行うのが基本である。

(2) 店頭面接・購入者追跡調査の設計

発売直後の売行動向、店頭展開、媒体計画を勘案して、2週間後から1ヶ月後の間に店頭面接調査を行い、その1ヶ月後に購入者追跡調査を実施するスケジュールが標準である。

商品カテゴリーによって使い切り日数、買い換え日数が異なるため、つぎの点に注意する必要がある。

- ・ 使い切り期間、買い置き期間（購入後、使用開始までのタイムラグ）を考慮しないと追跡調査時点で「未使用」のため調査不能になるケースが多くなる。
- ・ 店頭面接調査と追跡調査の間隔があきすぎると、追跡調査時の製品評価などの回答があいまいになる可能性がでてくる。したがって経験的に店頭面接調査と追跡調査の間隔は、1ヶ月半から2ヶ月を限度にしている。

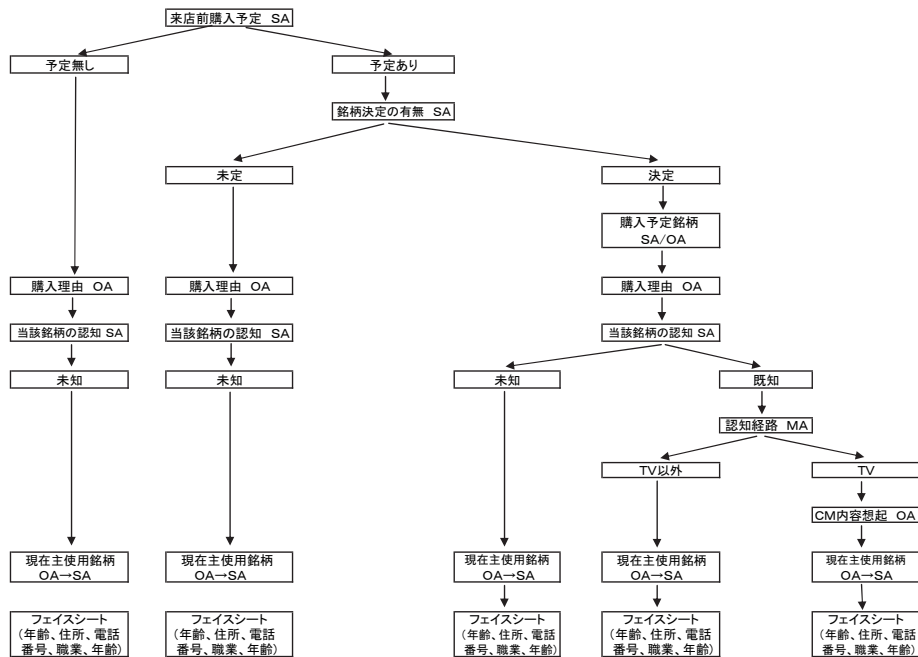
① 店頭面接調査の設計

10店×2日（土曜日、日曜日）で追跡調査の有効回収数、30サンプル以上を確保するのが目標である。

販売個数の35%で追跡調査の有効回収数という経験値になっている。従ってこれで有効回収数30が確保できないことが予想される場合は、調査実施店舗数の増加、調査日数の追加を検討するケースもある。しかし原則として20店日で実施し、少ないサンプルの場合は、定性データとして読むことになる。

購入者店頭面接調査の質問項目と質問のフローは、図Ⅲ-1-1のとおりである。

図Ⅲ-1-1 購入者店頭面接の質問フロー



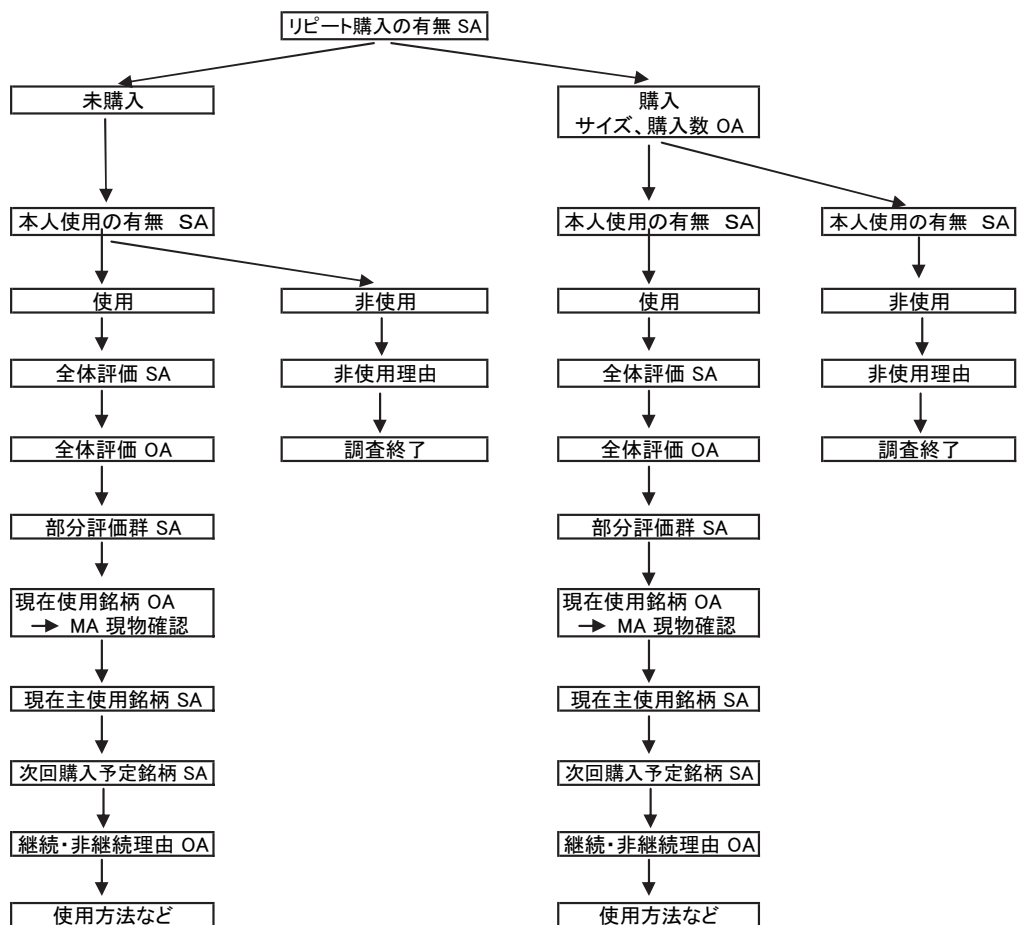
② 購入者追跡調査の設計

購入者追跡調査の実査方法は訪問面接法を基本とする。ただし有効回収数が10サンプル未満と想定される場合は、調査費用を考慮して電話調査法とする。

調査日程については、複数サイズの場合は、売れ筋サイズの使い切り期間に合わせて追跡調査の日程を組む。

購入者追跡調査の質問項目と質問のフローは、図Ⅲ－1－2のとおりである。

図Ⅲ－1－2 購入者追跡調査の質問フロー



(2) 購入者追跡調査の実例

① 新薬用入浴剤「バブ」⁽²⁾

1983年10月に発売し、入浴剤市場の拡大に貢献した新薬用入浴剤「バブ」のケースを取り上げる。

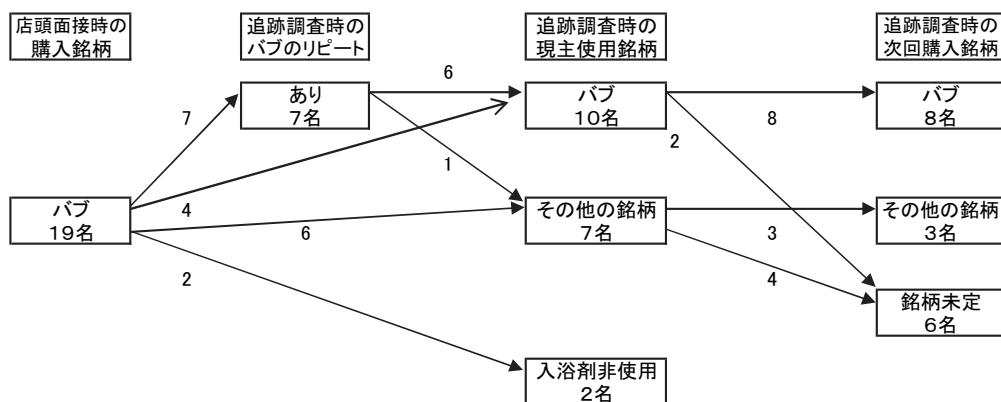
新薬用入浴剤「バブ」は、メインの競合である「バスクリン」のユニット単価20円に対し、一個80円と4倍であり、急速な市場への浸透が期待できない状況であった。しか

(2) 陸 正「変わる消費者、変わる商品」P63-75

し入浴剤の市場が伸長してきているという好材料もあった。また製品づくりの面でもつぎのような新しさがあつた。「バスクリン」が入浴で色と香りを楽しむ世界を訴求してきているのに対し、温まる、疲労がとれる、肩こり・腰痛を緩和するなど効果・効能を訴求し、また粉末に対し錠剤型、風呂に投入するとあわが発生して炭酸ガスがお湯に溶けるといった見た目の新しさもあつた。さらにいろいろな職業の人が登場する多面的なテレビCF、サンプル請求券つきの新聞広告、雑誌広告など初期のブランド認知に工夫を凝らした広告などコミュニケーション施策も企画している。こうした背景からまず初期の売上動向の確認、ブランド認知経路の確認、競合の「バスクリン」からブランドスイッチ、入浴剤の市場の拡大にどれだけ寄与できるか、高いリピート率が実現できるかなどマーケティング上の課題をどれだけクリアできているかの確認が導入初期に求められていた。

まず12月に量販店で購入者店頭面接調査を行い、その1ヶ月後に追跡調査を行っている。購入のヒストリーは、図Ⅲ-1-3のとおりであり、19名の購入者のうち、リピーターは7名、次回購入予定が「バブ」は8名である。8名の内訳は、6名が再リピート(予定)、2名がリピート(予定)である。リピート率が19名中11名で57.9%、再リピート率は、7名中5名で71.4%である。

図Ⅲ-1-3 新薬用入浴剤「バブ」の量販店での購入者追跡結果



予想を超えるリピート率であつたが、量販店での追跡では、サンプル数が少なくリピート率に確信が持てなかつたため、引き続きドラッグストアでの店主リステイングに基づく使用実態、リピートなどの詳細をつかむ購入者追跡調査を行った。有効回収数は、中間回収では35票、最終回収で44票を加え、合計で79票であつた。その集計結果は、表Ⅲ-1-1のとおりである。

購入者のプロフィールについては、バブを使う直前に入浴剤を使っていた人は、75%であり、25%がそれまで入浴剤未使用者であつた。75%の入浴剤使用者のうちバスクリンユーザーが88%である。またバブ購入者の70%が40代以上の中高年層である。

バブ購入者の初回購入のきっかけは、「テレビCMを見て」49%、「効果・効能がありそう」22%、「友人・知人にすすめられて」17%の順になっている。口コミでの浸透が他の製品に比し、際だっている。

表Ⅲ－１－１ 新薬用入浴剤「バブ」購入者追跡調査結果

	N数	%
初回購入時の決定者 (SA)		
1 対象者本人	66	83.5
2 主人	7	8.9
3 子供	6	7.6
初回購入時のきっかけ (MA)		
1 テレビのCMで見かけたから	39	49.4
2 新聞・雑誌の広告を見て	7	8.9
3 車内広告を見て	2	2.5
4 価格が安かったから	—	—
5 効果・効能がありそうだから	17	21.5
6 自分以外の家族のために	8	10.1
7 店頭で目についたから	6	7.6
8 友人・知人にすすめてたから	13	16.5
9 薬局店ですすめられて	6	7.6
10 有名なメーカーの商品だから	1	1.3
11 試供品を使って良かったから	3	3.8
12 新製品だから	8	10.1
13 それまで使っていたものが切れたから	5	6.3
14 その他	5	6.3
現在までの購入回数 (SA)		
1 1回	38	48.1
2 2回	16	20.3
3 3回	15	19
4 4回	3	3.8
5 5回	4	5.1
6 6回	3	3.8
(平均購入回数)		2.1回
現在の使用頻度 (SA)		
1 週に7回	18	22.8
2 週に6回	3	3.8
3 週に5回	7	8.9
4 週に4回	9	11.4
5 週に3回	22	27.8
6 週に2回	9	11.4
7 週に1回	1	1.3
8 週に1回未満	3	3.8
9 現在は使ってない	4	5.1
10 手持ちがない中止者	3	3.8

	N数	%
全体評価 (使用評価) (SA)		
1 良い	42	58.3
2 やや良い	18	25
3 どちらでもない	12	16.7
4 やや良くない	—	—
5 良くない	—	—
他の入浴剤の直前使用 (SA)		
1 使っていた	59	74.7
2 使っていなかった	20	25.3
直前使用銘柄 (SA)		
1 バスクリン	49	83.1
2 クールバスクリン	3	5.1
3 ムトウハップ	1	1.7
4 その他	6	10.2
今後の購入意向 (SA)		
(購入1回)		
1 買いたい	30	78.9
2 買いたくない	8	21.1
(購入2回以上)		
1 買いたい	41	100
2 買いたくない	—	—
主婦年齢 (SA)		
1 20代	9	11.4
2 30代	15	19
3 40代	35	44.3
4 50代以上	20	25.3
主婦バブ風呂入浴頻度 (SA)		
1 毎回入浴する	64	88.9
2 2,3回に1回入浴する	5	6.9
3 4,5回に1回入浴する	—	—
4 それ以下	3	4.2
主婦バブ風呂入浴時間帯 (SA)		
1 バブを入れた直後	45	62.5
2 1～2時間経過して	24	33.3
3 2時間以上たって	3	4.2

バブの購入実態は、平均で2.1回、初回購入者は40%である。

使用状況では、バブを週に3回以上使用しているものが75%と高い使用頻度である。手持ちなしが5%、使用中止が4%である。

バブの使用評価は、良いと答えたものが83%と高い比率を占めている。

バブの再購入意向率は、初回購入者で79%、2回以上購入者では100%と非常に高い比率を示している。

この追跡調査の結果でバブの市場導入の成功を確信している。

② 新型バイオ洗剤「アタック」⁽³⁾

(3) 陸 正「変わる消費者、変わる商品」P42-62

1987年4月20日に東京地区で先行して新発売され、1ヶ月後に大阪、その後全国へと展開し、成熟市場に革新にもたらした大型新製品である。開発のある時期からすべての調査で好結果をでる傾向が生まれ、成功を確信する新製品づくりであった。

大阪地区でのアタックの浸透状況は、POSデータ、SCI（消費者パネル）での推移をみると、東京の前月に近い数値を示し、東京を先行指標としてみていけることを確認している。

SCIでのマーケットシェアは、つぎのとおりであった。

	4月	5月
東京	12.8%	17.4%
大阪		11.6%

このことから大都市圏でのアタックの普及、市場浸透に問題なしと判断している。

唯一の気掛かりは小型化という点で都会型の新製品と考えられ、地方での市場浸透状況の確認が求められた。そのため通常は東京地区でのみ行う購入者追跡調査を地方でも実施している。

まず東京での実施結果をレビューする。発売直後の4月25日（土）、26日（日）に店頭面接調査を行い、1ヶ月後に購入者追跡調査を実施した。

店頭面接調査での特筆すべき点は、つぎの二点であった。

- ・洗剤購入予定者のうち73.9%がアタック購入を決めていた点である。この高い比率は、コミュニケーション施策が店頭への顧客動員を成功的に主導した結果である。
- ・現在主使用は、自社ブランド40%、他社ブランド60%であり、マーケットシェアどおりのブランドスイッチであった。洗濯用洗剤のカテゴリーを塗り替える革新的な新製品であることを示している。

1ヶ月後の購入者追跡調査の結果は、表Ⅲ-1-2のとおりである。

購入者追跡調査での特筆事項は、つぎの二点であった。

- ・次回購入意向率が、84.7%と過去の最高（ザブ 71.1%）を大きく上回ったことである。
- ・計量スプーンで使用量標準化の習慣を定着させることが可能であることを確認できた。

地方での購入者追跡調査は、発売後3ヶ月を経過した時点で購入者店頭面接をスーパーで実施し、その1ヶ月後に追跡している。

地方都市の選定基準は、既存の粉末洗剤の水準に対してアタックの水準が低い都市とし、旭川、郡山、広島、高松、熊本を選定した。

アタックの知名度は各都市とも90%をこえており、その認知経路は、「テレビCMを見て」が郡山70%、広島66.7%、熊本76.7%、と各都市とも多い。その他では、郡山の店頭を見て26.7%、広島の「雑誌広告を見て」12.1%が目立っている。また東京で「新聞広告で」が28.9%であったが、地方では皆無に近かった。

地方都市の購入者追跡調査結果は、表Ⅲ-1-3のとおりである。

地方の有効回収数が少ないため決定的なことはいえないが、おおよそつぎのような特徴を指摘できる。

- ・全体評価は、旭川の60.0%を除き、問題はない。
- ・汚れ落ちは、高松の70.2%を除き、問題ない。
- ・スプーン一杯でも充分は、旭川の60.0%を除き問題ない。

表Ⅲ－１－２ 新型バイオ洗剤「アタック」購入者追跡調査結果

	N数	%
全体評価 (使用評価) (SA)	58	100
1 良い	25	43.1
2 やや良い	20	34.5
3 どちらでもない	10	17.2
4 やや良くない	3	5.2
5 良くない	0	0.0
一回の使用量 (SA)	58	100
1 計量スプーン一杯より多め	19	32.8
2 ほぼ計量スプーン一杯	25	43.1
3 ほぼ計量スプーンの内側の線の量	12	20.7
4 計量スプーンの内側の線より少な目	1	1.7
5 その他 (未回答)	1	1.7
直前主使用銘柄 (SA)	59	100
(粉末洗剤)		
1 ニュービーズ	13	22.0
2 ザブ	10	16.9
3 ワンダフル	2	3.4
小計	25	42.4
1 トップ	12	20.3
2 アルファ	4	6.8
3 チアー	1	1.7
4 その他	4	6.8
小計	21	35.6
(液体洗剤)		
1 液体ニュービーズ	2	3.4
2 液体ザブ	1	1.7
小計	3	5.1
1 液体トップ	4	6.8
2 液体チアー	3	5.1
3 液体ポーナス	1	1.7
小計	8	13.6
(その他-----決まっていない)		
1 その他	2	3.4
花王ブランド	28	47.5
他社ブランド・その他	31	52.5
今後の購入意向 (SA)	59	100
(現使用 アタック)		
1 アタック	49	83.1
2 未定	7	11.9
小計	56	94.9
(現使用 アタック以外)		
1 アタック	1	1.7
2 アタック以外・未定	2	3.4
小計	3	5.1
1 アタック	50	84.7
2 未定・それ以外	9	15.3
主婦年齢 (SA)	59	100
1 10代	1	1.7
2 20代	12	20.3
3 30代	15	25.4
4 40代	22	37.3
5 50代以上	9	15.3
汚れ落ち	58	100
1 良い	25	43.1
2 やや良い	20	34.5
3 どちらともいえない	10	17.2
4 あまり良くない	3	5.2
5 良くない	0	0.0
もみ洗いしなくてもエリ袖の汚れが落ちる	58	100
1 そう思う	17	29.3
2 ややそう思う	17	29.3
3 どちらともいえない	12	20.7
4 あまりそう思わない	4	6.9
5 そう思わない	0	0.0
6 気がつかなかった/わからない	8	13.8
もみ洗いしなくても白い靴下の汚れが落ちる	58	100
1 そう思う	8	13.8
2 ややそう思う	16	27.6
3 どちらともいえない	6	10.3
4 あまりそう思わない	19	32.8
5 そう思わない	6	10.3
6 気がつかなかった/わからない	3	5.2

	N数	%
どうしてもとれなかった肌着の黄ばみがとれる	58	100
1 そう思う	7	12.1
2 ややそう思う	16	27.6
3 どちらともいえない	29	50.0
4 あまりそう思わない	3	5.2
5 そう思わない	1	1.7
6 気がつかなかった/わからない	2	3.4
運動着や園児服などの泥汚れが落ちる	58	100
1 そう思う	9	15.5
2 ややそう思う	5	8.6
3 どちらともいえない	17	29.3
4 あまりそう思わない	1	1.7
5 そう思わない	3	5.2
6 気がつかなかった/わからない	23	39.7
油汚れが落ちる	58	100
1 そう思う	13	22.4
2 ややそう思う	21	36.2
3 どちらともいえない	12	20.7
4 あまりそう思わない	3	5.2
5 そう思わない	1	1.7
6 気がつかなかった/わからない	8	13.8
スプーン一杯でも充分汚れがとれる	58	100
1 そう思う	27	46.6
2 ややそう思う	24	41.4
3 どちらともいえない	7	12.1
4 あまりそう思わない	0	0.0
5 そう思わない	0	0.0
6 気がつかなかった/わからない	0	0.0
汚れが大変よく落ちるのはバイオの効果である	58	100
1 そう思う	22	37.9
2 ややそう思う	16	27.6
3 どちらともいえない	15	25.9
4 あまりそう思わない	1	1.7
5 そう思わない	0	0.0
6 気がつかなかった/わからない	4	6.9
粉の溶けやすさ	58	100
1 溶けやすい	35	60.3
2 やや溶けやすい	13	22.4
3 どちらともいえない	8	13.8
4 やや溶けにくい	0	0.0
5 溶けにくい	0	0.0
6 わからない	2	3.4
すぎ	58	100
1 らく	28	48.3
2 ややらく	14	24.1
3 どちらともいえない	9	15.5
4 あまりらくでない	2	3.4
5 らくでない	1	1.7
6 わからない	4	6.9
香り	58	100
1 好き	22	37.9
2 やや好き	11	19.0
3 どちらともいえない	22	37.9
4 あまり好きでない	1	1.7
5 好きでない	0	0.0
6 わからない	2	3.4
使いやすさ	58	100
1 使いやすい	38	65.5
2 やや使いやすい	19	32.8
3 どちらともいえない	1	1.7
4 やや使いにくい	0	0.0
5 使いにくい	0	0.0
6 わからない	0	0.0
現使用銘柄	58	100
1 アタック	50	86.2
2 他の銘柄/銘柄未定	8	13.8

表Ⅲ－１－３ 新型バイオ洗剤「アタック」の地方都市購入者追跡調査結果

(トップ2ボックスの%)

	旭川 N=15	郡山 N=23	広島 N=30	高松 N=30	熊本 N=24	東京 N=58
全体評価	60.0	95.6	76.7	76.7	87.5	77.6
汚れ落ち	80.0	91.3	83.3	70.2	83.3	79.3
スプーン一杯でも充分	60.0	95.6	83.3	80.0	91.6	87.9
バイオの効果	33.3	17.3	53.3	40.0	58.3	65.5
粉の溶けやすさ	76.7	100.0	93.3	70.0	95.7	82.8
すぎの良さ	66.6	86.9	83.3	66.7	54.2	72.4
香り	33.3	39.1	53.3	50.0	66.7	56.9
使いやすさ	100.0	100.0	96.7	93.3	91.6	98.3
現使用銘柄	80.0	78.3	90.0	53.3	91.6	94.8
次回購入意向	80.0	60.9	73.3	76.7	91.6	86.2

- ・バイオの効果は、東京に比しかなり低い。
- ・香りも旭川33.3%、郡山39.1%が東京に比し低い。
- ・使いやすさは、いずれの都市も高い。
- ・現主使用銘柄は、高松53.3%、郡山78.3%、旭川80.0%と東京に比し低い。
- ・次回購入意向は、郡山60.9%、広島73.3%、高松76.7%、旭川80.0%と東京に比し低い。

上記のようにアタックは、予想どおり都会型の製品であり、地方での浸透に問題があり、マーケティング施策の個別対応、エリア対応の必要性を確認している。

③ 身体洗剤「ビオレU」米国版

アメリカでの購入者追跡調査には、その前史がある。1980年代の初めに、花王がコルゲートと提携し、アメリカでシャンプー「スプレnder」をベーカーズフィールドでテストマーケティングを行い、その後、西部地区で新発売したことがある。テストマーケティングの段階で「スプレnder」を購入した消費者を追跡しようとしたが、日本で開発された店頭面接・購入者追跡の手法はアメリカでは実施できなかった。またテストマーケティングエリアのパネラーのうち購入者を追跡していろいろな質問をするのはパネラーの購入パターンを変えるので出来ないという理由で実現しなかった。結局、新製品発売時のマーケティングプラン立案の最も重要な情報が得られないまま、新製品発売に踏み切らざるを得なかった。一年後、全国展開に持ち込むことが出来ず撤退した。マーケティング・リサーチ部門として十全のサポートが出来なかった苦い思いがいつまでもぬぐいきれなかった経験がある。その後1991年にアメリカに駐在し、1993年にIRIのビハイビヤヤー・スキャンで身体洗剤「ビオレU」米国版のテストマーケティングを実施したさい、現地の調査会社に日本版の店頭面接・購入者追跡の手法を提案してみた。やれるという返事であった。店頭での購入者の面接は、マーケティング部門のリサーチャー、調査会社のスタッフなどで行い、テキサス州のミッドランドでは22名に面接でき、型どおり購入回数・タイプ・容量、ブランドスイッチ、購入理由、認知経路、氏名・住所・電話番号を聞いた。2週間後の購入者追跡は、電話調査を計画したが、メーカーから購

入者にワン・オン・ワンのインタビューで詳しく聞きたいという強い要望が出た。断る理由もないので新しい試みとしてワン・オン・ワンへの出席をまず聞き、出席できない人に電話でリピートの有無またはリピートの意向、製品の使用評価を聞いた。9名がワン・オン・ワンに出席をOKし、全員が出席した。もう一つのテストマーケティングエリアであるオークレアでは、9名に面接でき、4名がワン・オン・ワンに出席をOKしたが、インタビュー当日、全員欠席であった。マーケティング・リサーチ部門としては、積極的に話すことがある人が出席し、いったん出席と答えたが話すことが少なく気の進まない人が欠席したと解釈した。好意的な消費者の意見とはいえ、製品を作った側が想定していなかった消費者の行動、考え方をつかむことが出来、本番のマーケティング計画、特にプロモーションの有力なデータが入手できたことだけは間違いなかった。

発売前の製品テストでは、使用方法、使用場所などはテストを依頼する側が指定するのが一般である。したがってテストの対象者は、テスト品を作った側の論理にしたがって使用するので新しい用途の発見がでてくる余地が少ない。世の中になく新製品の場合、初期の普及率がなかなかあがらない原因の一つがこうした面にある。事前に普及促進の決め手になると思われる情報が入手できないとすれば、発売後のできるだけ早い時期にこうした情報を入手する必要がある。新しい習慣形成、新用途の開発などテイクオフの兆しの発見、普及率を上げるためのメディアミックスの変更、イベント、プロモーションなどマーケティング施策の軌道修正が新製品導入の早い時期に特に重要になるわけである。

ビオレU米国版のケースでは、発売直後の重要な確認事項は、ターゲット、ブランドスイッチは予想どおりか、テレビ、雑誌の広告でのコミュニケーション施策やサンプリングが効果的であるかどうか、スポンジを使った液体タイプという新しい習慣の形成ができるかどうかの諸点であった。

テストマーケティングでは、ミッドランドとオークレアで実施したが、広告量をミッドランドの半分にし、店頭での販売促進に厚みをかけたオークレアは店頭面接できた人が9名、ミッドランドでは22名であった。

店頭面接調査の結果は、表Ⅲ-1-4のとおりである。ミッドランドのデータでコメントを加える。

年齢層は、30才から35才を中心にコア・ターゲット（18才から35才）に広がっている。

ブランドスイッチは、保湿剤入りのプレミアム製品、ダブ、カレスからとっており予想どおりである。

認知経路は、テレビ・雑誌、次いでサンプリングと施策の効果が出ている。さらに口コミ、ストアで見てなど波及効果も見られる。

購入理由から見て固形石鹸とちょっと違う、スポンジとの組み合わせの新しさとサンブル、お試しサイズ（スポンジつきのスターター・キット）を使用して見てなど新しい習慣形成の兆しが見てとれる。

ミッドランドでの購入者追跡調査の結果は、表Ⅲ-1-5のとおりである。

購入者追跡調査の最重要確認事項は、普及率のスピードを決めるリピート率は事前の製品テストでの数値と同等かどうかであった。

リピート率は、ミッドランドのデータで、次のようにこの時点でのリピート率を推定

表Ⅲ-1-4 ビオレU米国版の購入者店頭面接調査 (テスト・マーケティング)

ミッドランド (3/12-14)			オー・クレア (3/19-21)		
店頭面接	22 (17)		9 (4)		
(() 内は、住所、氏名、電話番号をリスティング)					
年齢グループ	-29	3	2		
	30-39	11	1		
	40-49	6	3		
	50-	2	3		
購入タイプ とサイズ		レギュラー	デオドラント	レギュラー	デオドラント
	3オンス	5	4	3	4
	10オンス	10	1	2	0
	26オンス	2	0	0	1
ブランドスイッチ	固形石鹸		液体石鹸		
	ダブ 5	ソフトソープ 1	ジャーゲンス 4	ソフトソープ 1	
	カレス 5	ベア・エレガンス 1	その他 4		
	その他 10				
認知経路	テレビ	7	3		
	雑誌	2	0		
	新聞	1	0		
	サンプル	4	-		
	店頭推販	3	-		
	口コミ	4	2		
	店頭で見て	1	1		
無償サンプル	-	3			
購入理由	新しい、何か違う	3	4		
	ジャーゲンスがすき	2	1		
	スポンジ、見た目がよい	3	2		
	サンプルを使って	7	-		
	泡立ちがよい	2	-		
	ドライスキンによい	1	-		
	友達に勧められて	2	1		
	肌がソフトに	1	1 (香りも好き)		
	香りがすき	1	-		

表Ⅲ-1-5 ビオレU米国版の購入者追跡調査 (テスト・マーケティング)

ミッドランド				オー・クレア		
(購入/次回購入意向)				(オー・クレアは不明)		
	10オンス	26オンス	不明			
レポートした	3	1	-			
ぜひ買いたい	1	2	-			
買いたい	3	1	2			
不明	-	-	9			
(トライアルのきっかけ)						
	人数	摘要			人数	摘要
サンプルを使用して	4	全員10オンス		店頭で見て	1	10オンス
店頭推販で	3	全員10オンス		テレビ広告と口コミで	1	3名 3オンス, 1名 26オンス
雑誌広告を見て	2	全員10オンス		テレビを見て	2	全員3オンス
店頭で見て	1	10オンス		口コミ	2	全員3オンス
テレビ広告と口コミで	4	3名 3オンス, 1名 26オンス		チラシを見て	3	3オンス
テレビ広告を見て	5	全員3オンス				
口コミ	2	全員3オンス				
チラシを見て	1	3オンス				

(注) 店頭面接、ワン・オン・ワンインタビュー、電話調査の結果による

した。

購入	4名×1.00=4
ぜひ買いたい	3名×0.75=2.25
買いたい	6名×0.25=1.5
不明	4名×0.00=0
(合計)	7.75

店頭面接22名に対するリピート率は、 $7.75 \div 22 = 35.2\%$ であり、類似の製品カテゴリでの経験値をもつプリテストマーケティング手法であるベシスIIでの推定値（製品使用後の価格を提示しての購入意向から推定）30%をこえており問題なかった。

1994年の全国展開での購入者追跡調査は、フィラデルフィア、サンアントニオ、サンディエゴ、コロンバスの4カ所で開催したが、各エリアとも初めてのフィールドワークであり、ミッドランドと同じレベルで実施できたのは、サンディエゴのみであった。

サンディエゴでの店頭面接の結果は、表Ⅲ-1-6のとおりであった。

クーポン、サンプリング効果はよく出ているが、三大ネットワークのカバー率が60%を切っている当時の状況下では、テレビ広告の効果がはかばかしくないのはやむをえないとの実感をもった。

2週間後の購入者追跡調査とそれに引き続いたワン・オン・ワンインタビューの結果での購入・購入意向の測定結果は、表Ⅲ-1-7のとおりであった。

リピート率は、つぎのようにミッドランドと同様の算定式でリピート率を推定した。

	(サンディエゴ)		(ミッドランド)
購入	7名×1.00=7.00	購入	4名×1.00=4
ぜひ買いたい	3名×0.75=2.25	ぜひ買いたい	3名×0.75=2.25
やや買いたい	2名×0.25=0.5	やや買いたい	6名×0.25=1.5
どちらでもない	1名×0.1=0.1		
(合計)	9.85	(合計)	7.75

店頭面接27名に対するリピート率は、 $9.85 \div 27 = 36.5\%$ であり、ミッドランドの35.2%とほぼ同じレベルではあった。しかし1年後の売上目標の達成度が73%であったことから見て、当時のリピート率の推定根拠が甘かったと反省している。

ぜひ買いたい75%、買いたい25%と低めたことはよしとしても、購入期間間隔の推定が甘かったと思っている。日本の消費者は、新製品が気に入れば、全面的にブランドを切り替えるが、米国の消費者は併用期間が長い、あるいは併用していくかたちがありあるということを事前に想定できなかったことが問題であった。調査手法の点から見ると、購入者追跡調査を2回目のリピートまで実施する方式をとるべきであったと思う。日本で2回目のリピートを調査した経験を持っていたことからいっても海外の初めての市場で実施しなかったことに悔いが残るケースであった。

表Ⅲ-1-1-6 ビオレ米国版の購入者店頭面接調査（全国展開）

店頭面接 (()内は、住所、氏名、電話番号をリステイング)	サンディエゴ (4,222-24)		4地区合計 (60 (38))		ミッドランド (3,712-14)	
	27 (21)		60 (38)		22 (17)	
年齢グループ	-29	8	-29	17	-29	3
	30-39	10	30-39	22	30-39	11
	40-49	5	40-49	11	40-49	6
	50-	4	50-	10	50-	2
購入タイプ とサイズ	レギュラー	10			レギュラー	5
	8 オンス	12			10オンス	10
		5			26オンス	2
ブランドスイッチ	固形石鹸		固形石鹸		固形石鹸	
	ダブ 3	3	ダブ 10	4	ダブ 5	1
	カレス 5	1	カレス 7	1	カレス 5	1
	ダイヤル 4		ダイヤル 8	6		
			JRB 3			
			JRB 3			
	その他 8		その他 18		その他 10	
認知経路	テレビ	6	テレビ	12	テレビ	7
	雑誌	0	雑誌	2	雑誌	2
	新聞のクーポン	16	新聞のクーポン	30	新聞	1
	サンプル	3	サンプル	5	サンプル	4
	店頭催販	-	店頭催販	-	店頭催販	3
	口コミ	1	口コミ	3	口コミ	4
	店頭で見て	1	店頭で見て	8	店頭で見て	1
購入理由	クーポンをもらって	13	クーポンをもらって	21		
	パッケージが魅力的	(1)	パッケージが魅力的			
	新製品を試そうと思っ	(1)	新製品を試そうと思っ			
	友達のおすすめで	(1)	友達のおすすめで			
	スポンジが気に入って	(1)	スポンジが気に入って			
	ママが買ってきて	(1)	ママが買ってきて			
	サンプルをもらって	(1)	サンプルをもらって			
	新製品を試そうと思っ	(1)	新製品を試そうと思っ			
	無回答	(6)	無回答			
	魅力的な感じ/スポンジとの組み合わせが好き	(1)	魅力的な感じ/スポンジとの組み合わせが好き			
	スポンジのアイデアが好き	(1)	スポンジのアイデアが好き			
	肌をドライにしない(優わしいが)	(1)	肌をドライにしない(優わしいが)			
	新しいものを試したいと思っ	(1)	新しいものを試したいと思っ			
サンプルが気に入った友達のために	(1)	サンプルが気に入った友達のために				
友達に勧められて(香りがよい、すでき)	(1)	友達に勧められて(香りがよい、すでき)				
妻にすすめられて	(1)	妻にすすめられて				
サンプルを使って	4	サンプルを使って	6			
香りが好き/香りのほうが好き	(1)	香りが好き/香りのほうが好き				
すばらしい/使いやすしい/スポンジが細かい/泡立ちがよい	(1)	すばらしい/使いやすしい/スポンジが細かい/泡立ちがよい				
好き/スポンジで非常に簡単	(1)	好き/スポンジで非常に簡単				
好き/香り、あわがよい/便利	(1)	好き/香り、あわがよい/便利				
リピートしている人	3	リピートしている人	11			
別のバスルームのために/クーポンがあった	(1)	別のバスルームのために/クーポンがあった				
新製品を試した/すぐない/スポンジが好き	(1)	新製品を試した/すぐない/スポンジが好き				
好き/4回目の購入/香りが好き/クリーンさが好き	(1)	好き/4回目の購入/香りが好き/クリーンさが好き				
合計	27	合計	60		22	

表Ⅲ－１－７ ビオレU米国版の購入者追跡調査（全国展開）

（購入／次回購入意向）

（人数）

	サンディエゴ	4地区合計
リピートした	7	12
ぜひ買いたい	3	10
やや買いたい	2	6
どちらでもない	1	1
やや買いたくない	2	2
全く買いたくない	0	1
合計	15	32

（フィールドワークの比較）

（人数）

	フィラデルフィア	サン アントニオ	コロンバス	サンディエゴ	ミッドランド
店頭面接	10	14	9	27	21
氏名・住所・TELのリステイング	8	9	8	21	17
ワン・オン・ワン・インタビューの出席	－	3 (50%)	3 (60%)	7 (64%)	9 (75%)
出席せず	－	3	2	4	9
コールバックインタビュー	4	4	3	8	4
コンタクトできず	4	1	2	6	4
拒否	－	1	－	－	－

〔抄 録〕

本稿では、新製品発売後のフォロー調査のうち、発売前に行ってきたすべての開発調査に基づく予測とマーケティングプラン実行の最初の確認である購入者追跡調査を取り上げた。

まず新製品発売後の市場開拓期のマーケティング対応の重要性と位置づけについての佐川のつぎの指摘を取り上げた。

「この時期のマーケティング対応としては、使用者のフォロー調査を徹底的に行って、技術的改善点の発掘と上市前の仮説あるいは前提との格差を見つけだすこと。普及率を高めるためのサンプル配布、店頭デモ、各種イベント等の話題づくり、等が重点になる。消費財では、リピート率のチェックと、知名度と現使用率との格差を配慮しつつ、宣伝の質、マーケティングミックスを機敏に対応させることが大切である。この時期のマーケティング活動のあり方は、事業活動の成否に大きな影響を及ぼす。」

ついで購入者追跡調査の種類、構成について述べたのち、薬局での店主リスティングののち購入者を追跡する方式の実例として薬用入浴剤「バブ」を取り上げた。また地方での店頭面接調査と購入者追跡調査の実例として新型バイオ洗剤「アタックを」を取り上げた。さらに海外での実施例としてビオレU米国版の購入者店頭面接調査と購入者追跡調査をテスト・マーケティングと全国展開後の2例を詳述した。