

「商品コンセプト」の 活用の実態についての研究

VER4.3

2021年11月21日

若山高志 長友辰成 土合朋宏

問題の提起

- マーケティング活動では、一般に、コンセプトを重視し、商品・サービス・ブランドのコンセプトを開発し、それを開発から消費者コミュニケーションまで活用することが成功確度を上げるポイントだと考えられている。
- しかしながらこれまで、企業でどのようにコンセプトが活用されているかについての実態については、ほとんど研究されていない。
- そこでまずは、企業におけるコンセプト活用の実態を量的に確認することとした。

調査概要

- 調査対象者： 21歳～59歳の社会人男性・女性
- サンプル数： n = 3,000
- 部門別に「商品・サービス開発」、「マーケティング・販促」、「営業」、「販売」、「経営企画・事業企画」、「研究」の6つの部署に均等に割り付け（それぞれ n = 500）
- 調査期間： 2020年10月
- 調査方法： インターネット調査
（実査委託先:楽天インサイト株式会社）
- なお、Q1からの本資料での調査結果は、「製品、サービス、ブランド」のどれかを実際に担当している人の回答に絞っている

分析の3つの視点

- **第1の視点 部門別の比較**
 - 製品開発、マーケティング、営業、販売、経営企画、研究の6部門で分析
- **第2の視点 商品タイプ別の比較**
 - 単一製品、サービス、ブランドでの比較
 - 一般消費者向け、業務用での比較
- **第3の視点 新規/既存の比較**
 - 既存のもの、新規開発のものでの比較

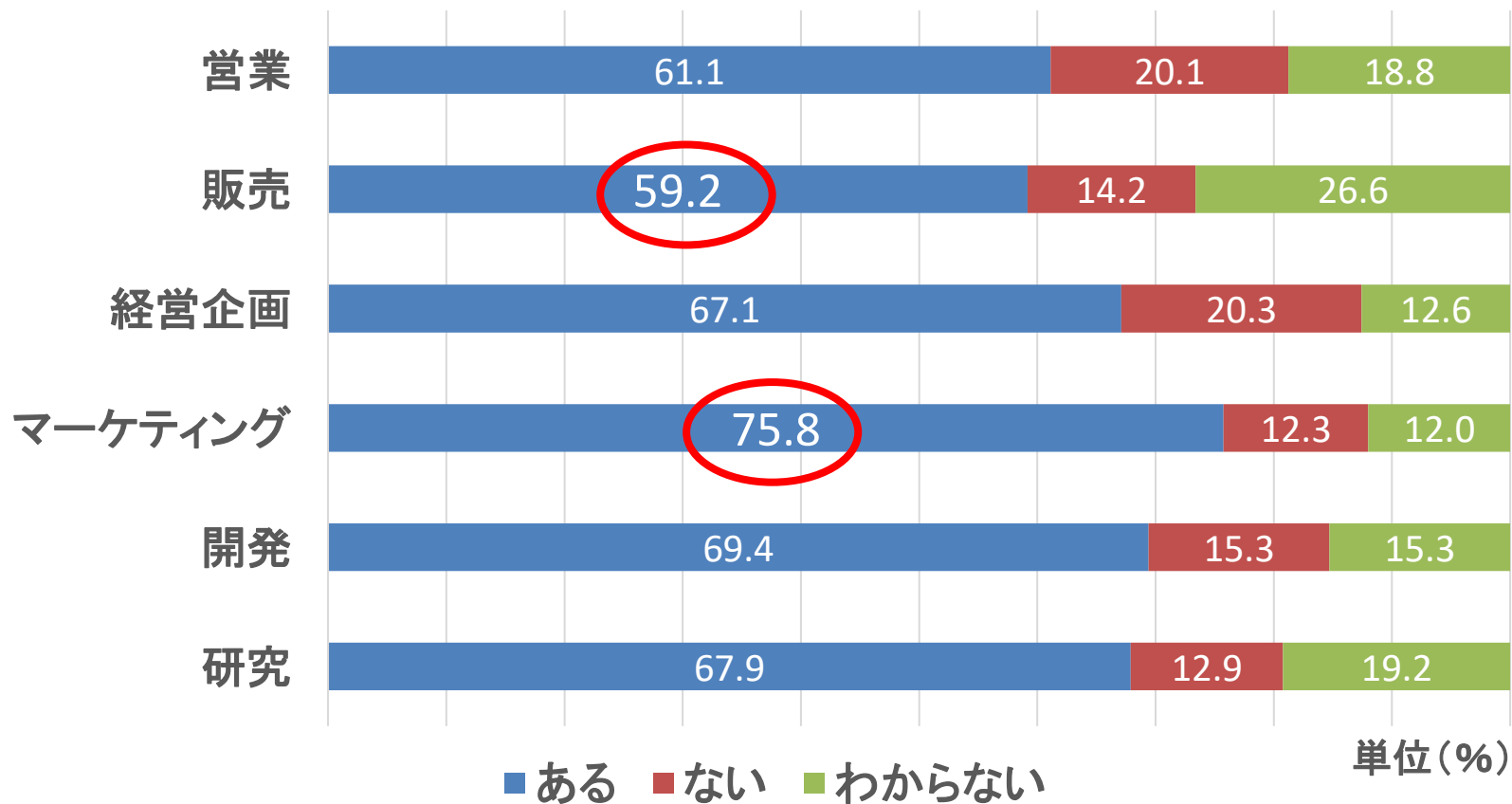
Q1 コンセプトはあるか？

Q1 コンセプトはあるか？

- 本調査では6割以上があると回答
- 部門別では、マーケティングが最も高く、76%。
最も低かったのは、販売の59%
- 商品タイプ別では、ブランドが最も高く82%
一般向け、業務用ではほとんど差はなかった
- 新規・既存別では、新規が高く77%であった

コンセプトは有るか？

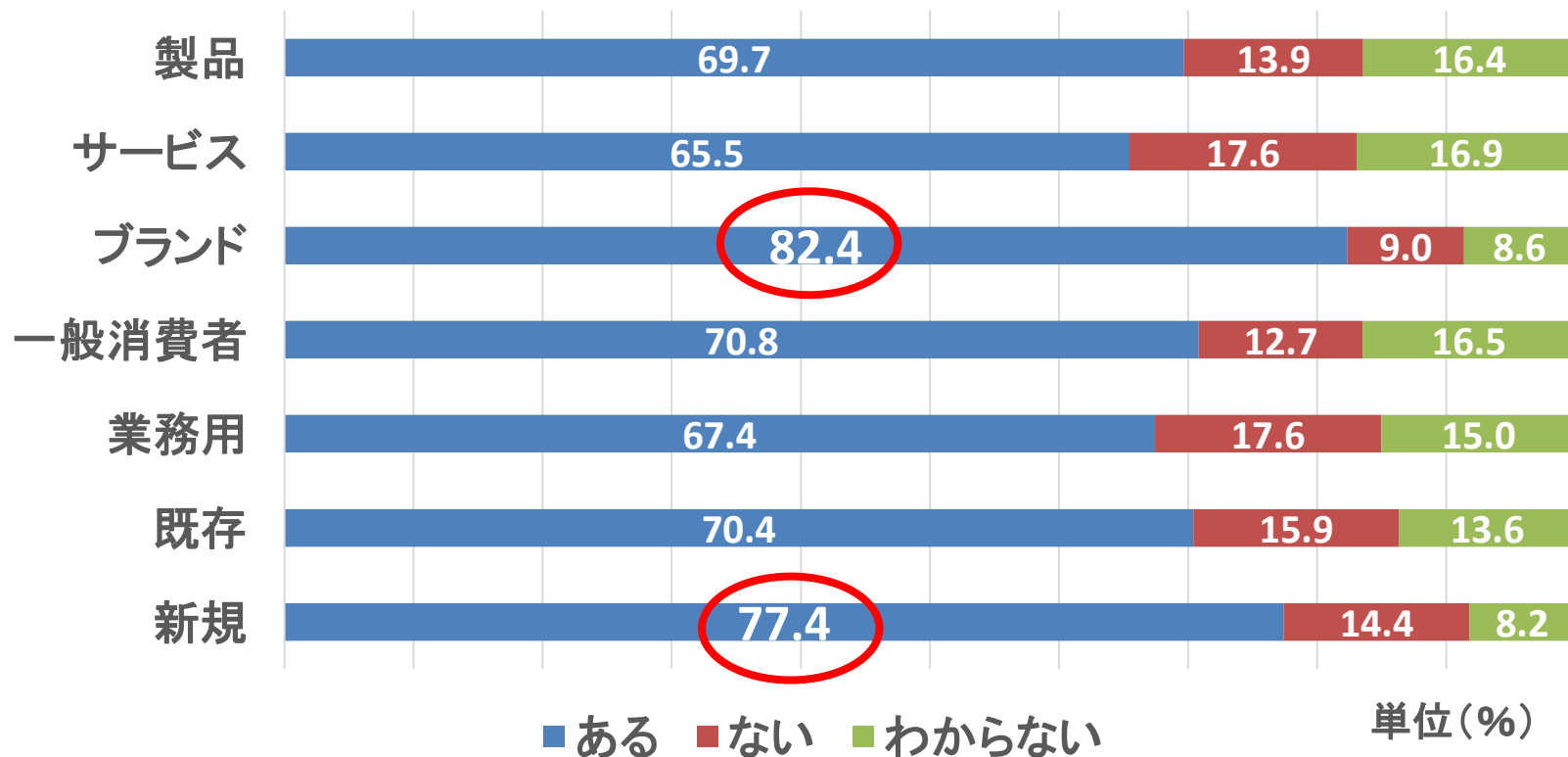
(部門別)



「ある」と答えた割合は販促・マーケは高く76%、開発、研究、経営・事業企画は67~69%、販売、営業は59%、61%とやや低く、販売では「わからない」という回答も27%と高い。

コンセプトは有るか？

(製品・サービス・ブランド別/ 一般・業務用別/ 既存・新規別)



製品・サービス・ブランドの区分では**ブランドが82%**と高く、既存・新規の区分では**新規が77%**と高く出ている。一般・業務用には有意な差は見られなかった。

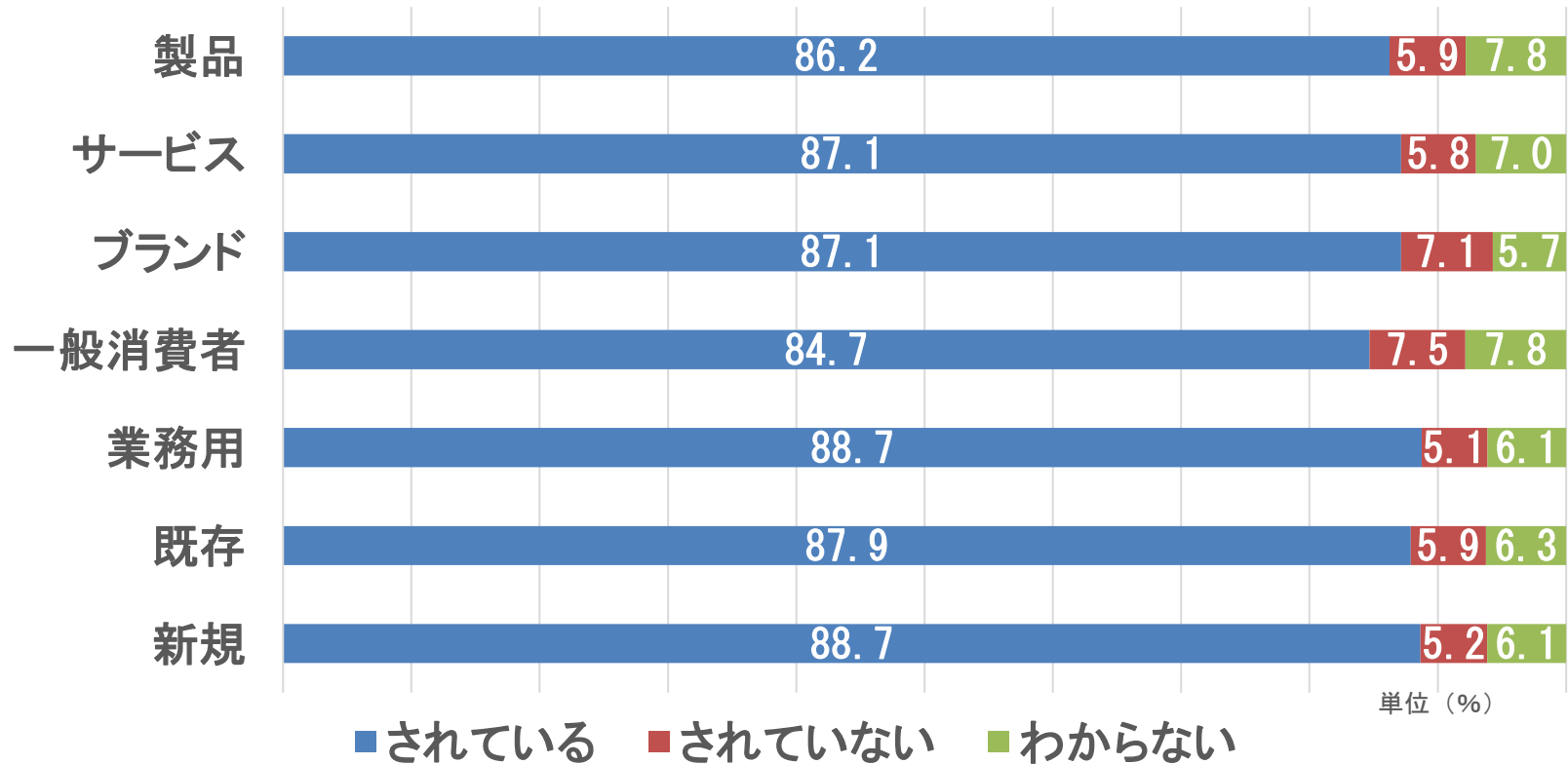
Q2 コンセプトはきちんと
シェアされているか？

Q2 コンセプトはシェアされているか？

- 「コンセプトがある」場合には、8割以上がシェアされていると回答
- 部門別、商品タイプ新規・既存で大きな差はなかった

コンセプトはシェアされているか？

(製品・サービス・ブランド別/一般・業務用別/既存・新規別)



85~89%はシェアされており、大きな差異は見られない

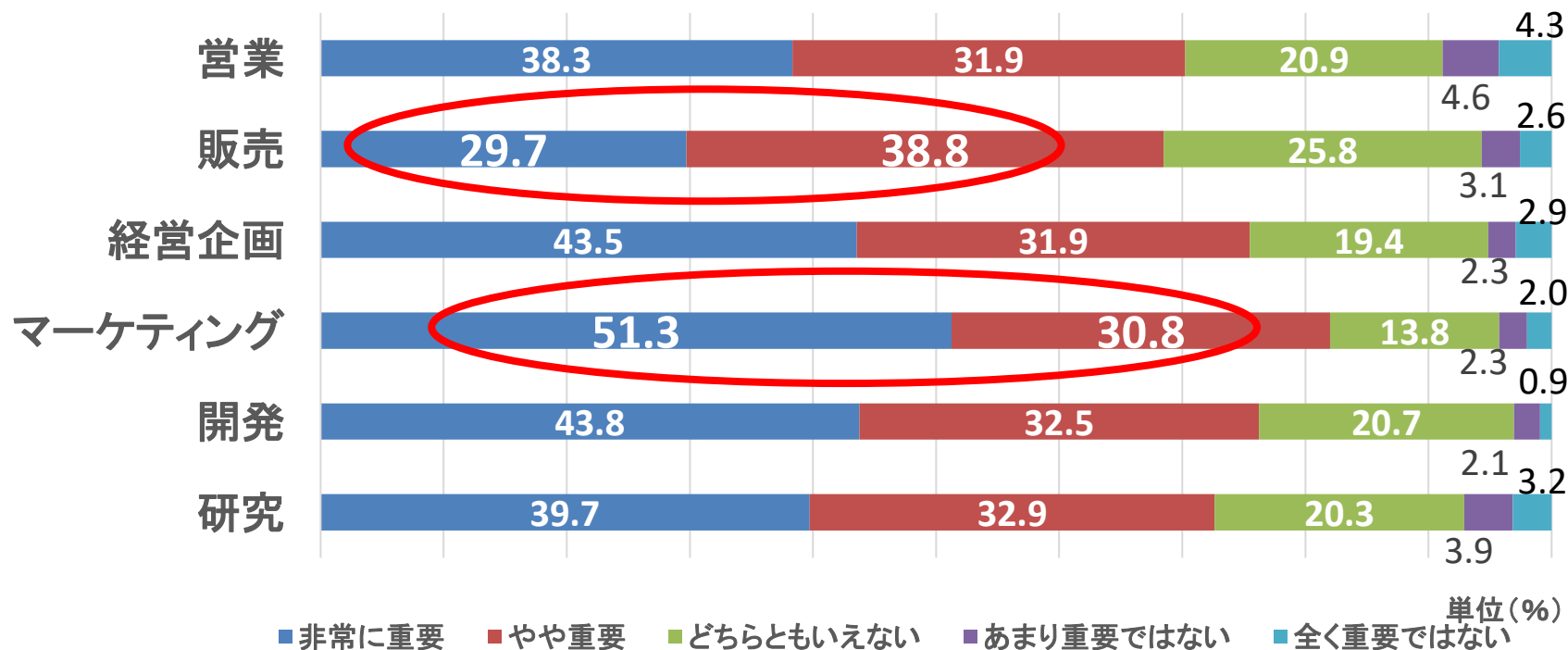
**Q3 コンセプトはどの程度
重要と考えられているか？**

Q3 コンセプトはどれくらい重要か？

- 本調査では7割以上が重要と回答
- 部門別では、マーケティングが最も高く、82%。
最も低かったのは、販売の69%
- 商品タイプでは、ブランドが最も高く83%
一般向け、業務用ではほとんど差はなかった
- 新規・既存では、新規が高く82%

コンセプトがどれぐらい重要か？

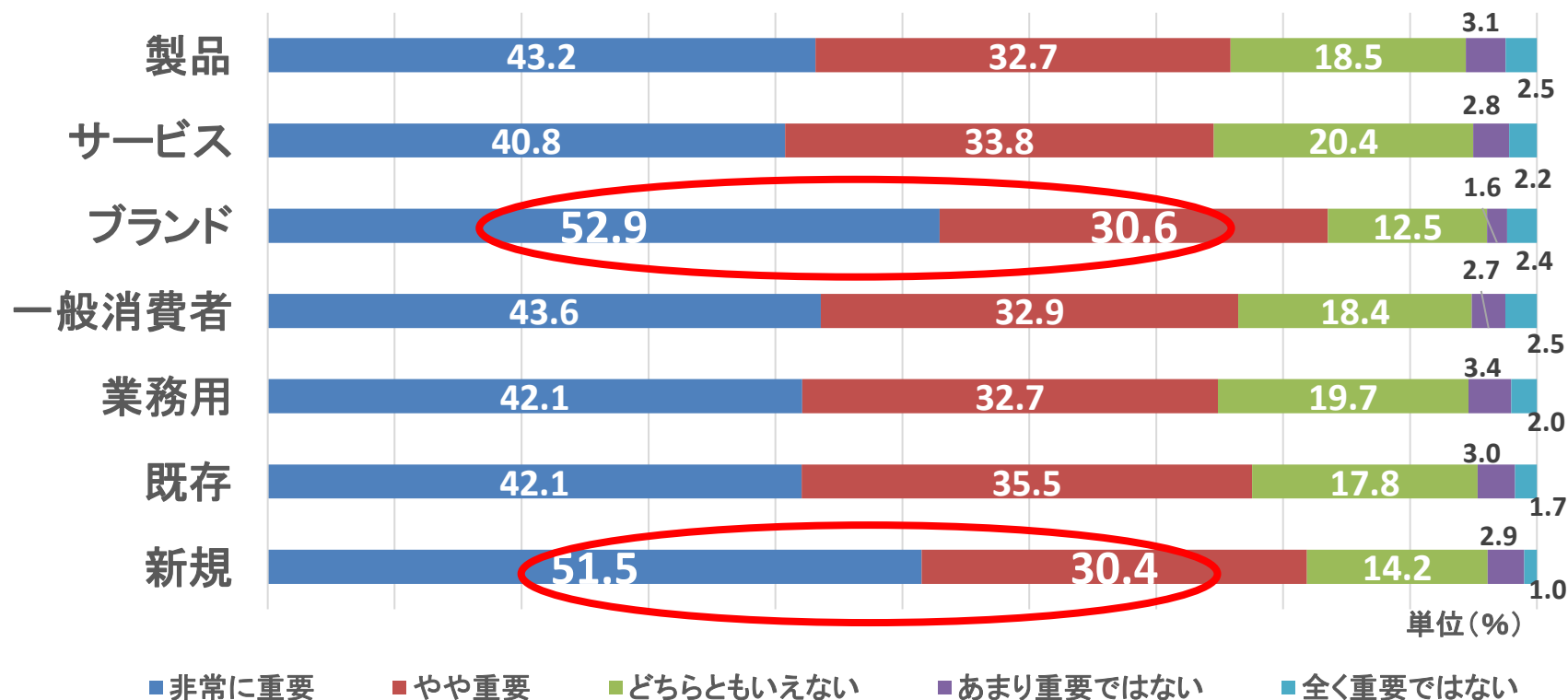
(部門別)



Top2において、**販促・マーケは82%と最も高い**。
一方、**販売は69%と低く、特に「非常に重要」は30%と他の部署の38~51%に比べて大きく下回る**。コンセプトの有無においても「わからない」と回答した人が多いことなど、意識されていない傾向がうかがえる。その背景として、モノを売ったりサービスを提供するのにコンセプトという概念は必要ない、あるいはコンセプトそのものより過去の実績や価格や差別的機能など他の要素のほうが販売結果に影響するという意識がOAから読み取れる。

コンセプトがどれぐらい重要か？

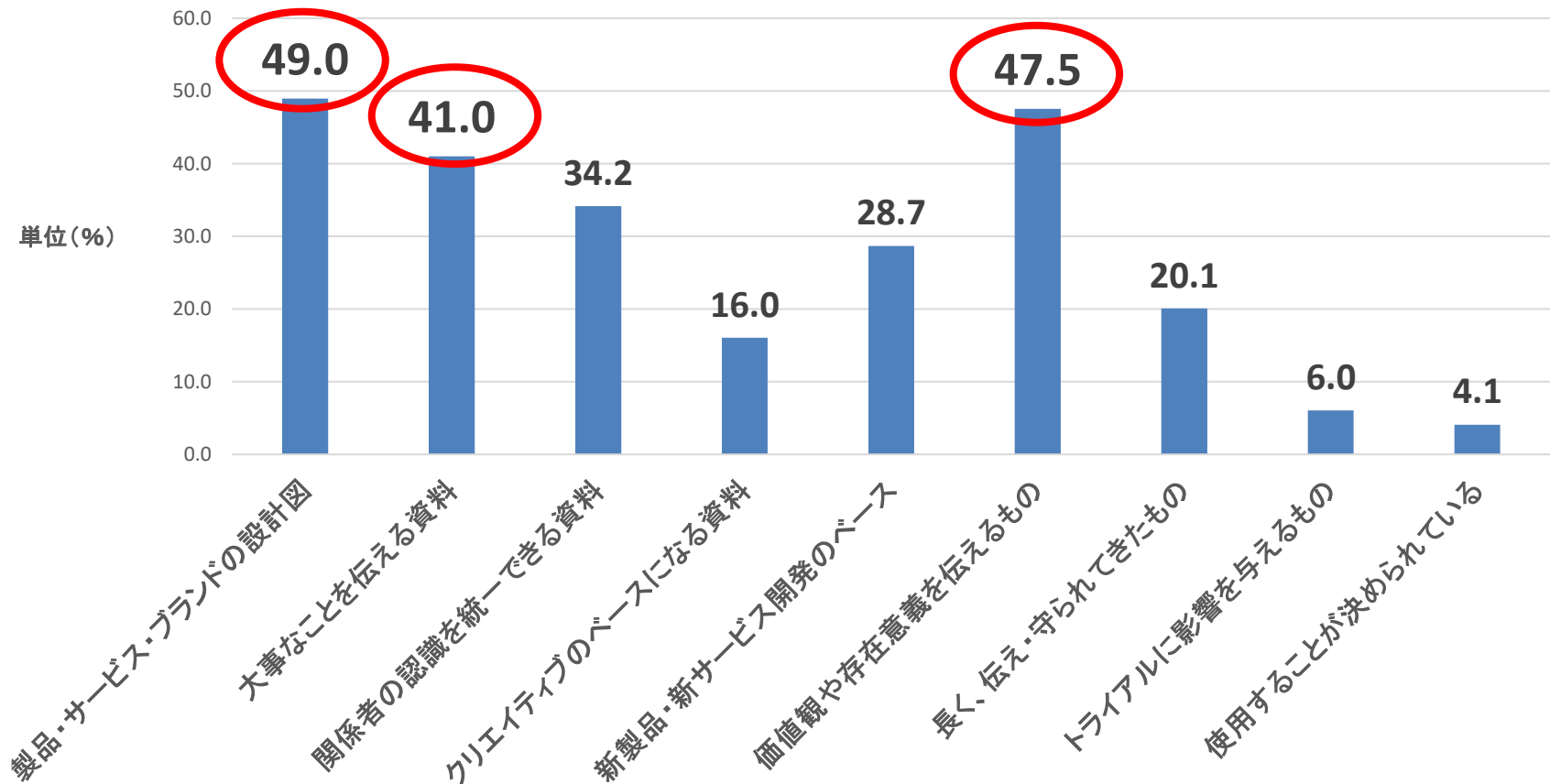
(製品・サービス・ブランド別/ 一般・業務用別/ 既存・新規別)



ブランドにおいて重要度は高い。OAからは、コンセプト≒ブランドの価値観という表現が多くみられ、つながりが強いことが伺える。一般・業務用で重要度の認識に有意な差はなかった。既存・新規では新規のほうが重要と答えた割合は大きかった。

Q4 コンセプトが重要と 考える理由

Q4 コンセプトが重要と考える理由 (1)

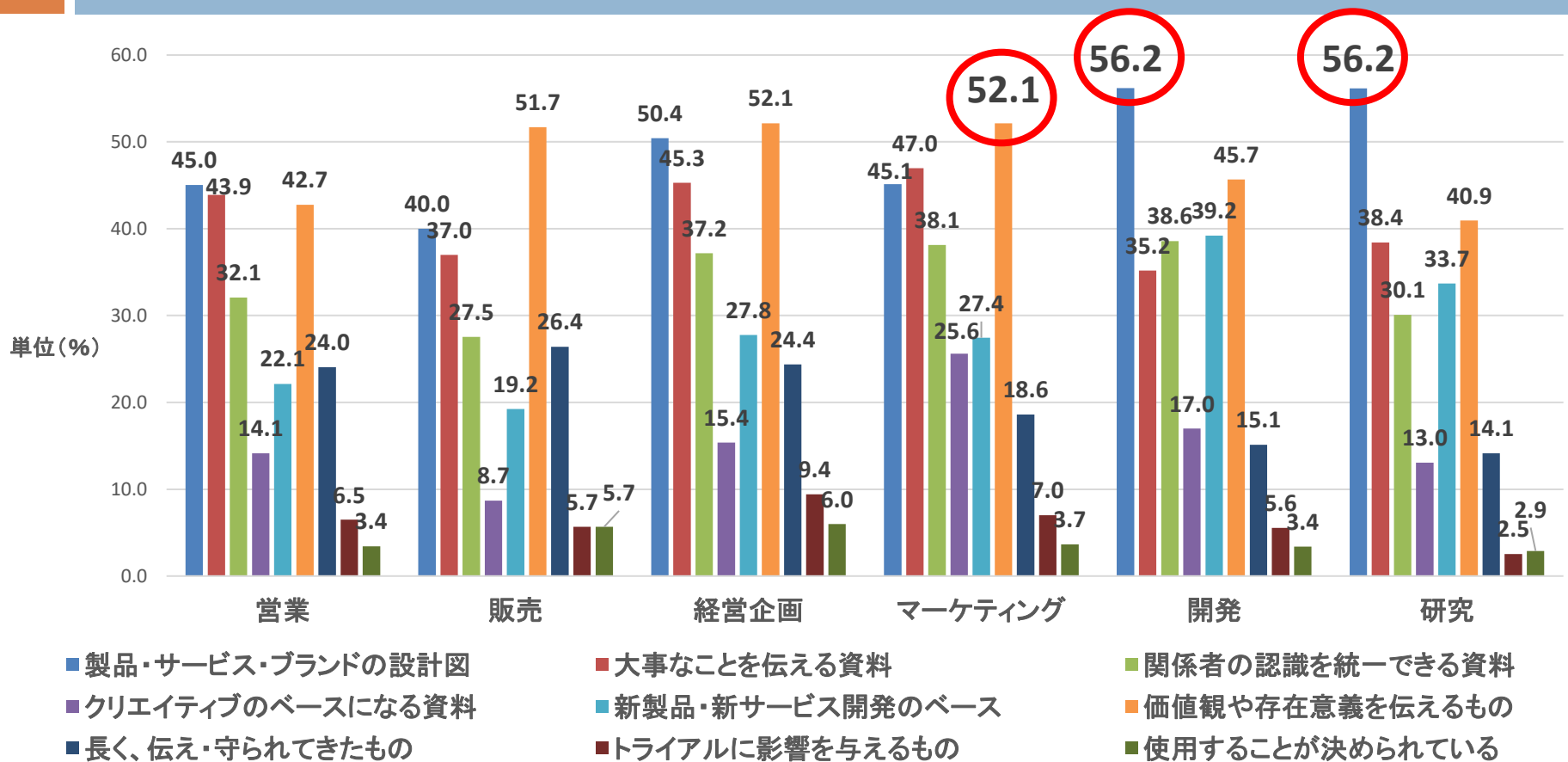


- 最も高かったのは、「設計図だから」という回答
- 次いで、「価値観や存在意義を伝えるものだから」
- コンセプトを「もっとも大事なことを簡潔に伝える資料だ」と考えている人も4割存在している

Q4 コンセプトが重要と考える理由(2)

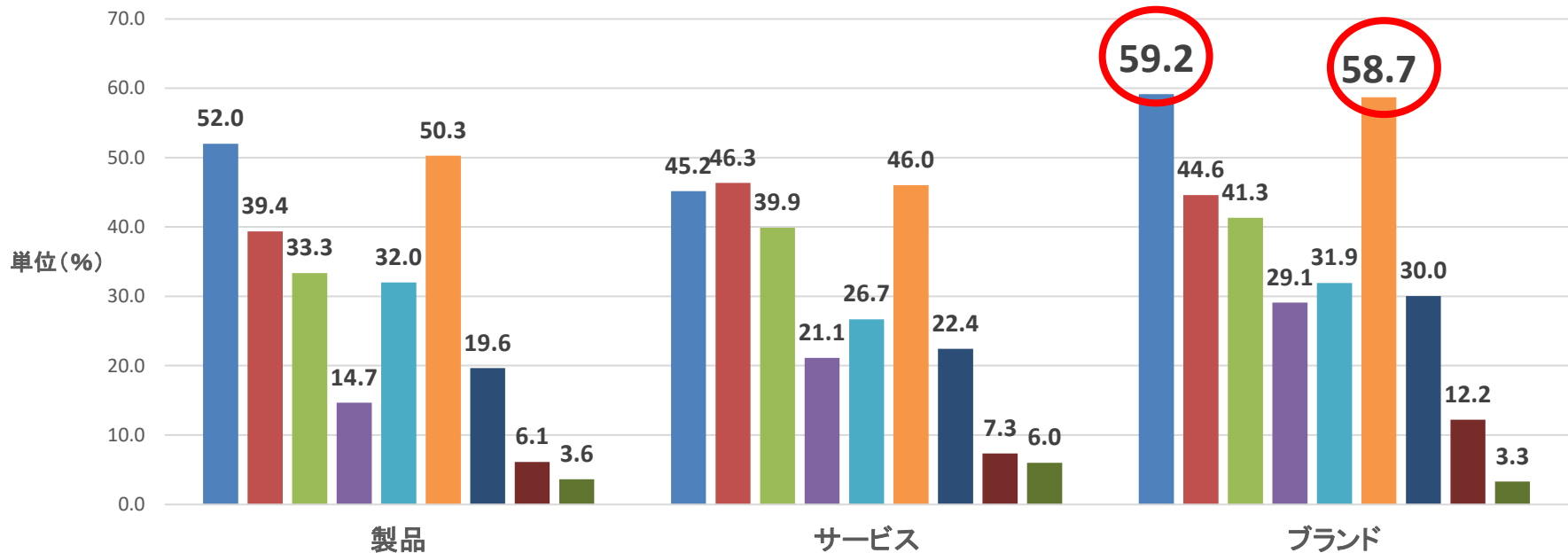
- 部門別では、マーケティングが全体的に高い傾向。マーケティングでは、「価値感や存在意義を伝えるものだから」という理由が1位。一方、製品開発や研究では、「設計図だから」が1位。部門によって何を重視しているのかに多少差が出ている
- 商品タイプでは、ブランドが高い傾向。特に「設計図」「価値観・存在意義」が60%に近く非常に高い。一般向け、業務用ではほとんど差はなかった
- 新規・既存では、新規のほうが高く、特に「新規開発のベースだから」が高いのが特徴的

コンセプトが重要と考える理由 (部門別)



販促・マーケは全体として高く出ており、重視する割合が高かったことと合わせて、コンセプトの重要性に対する意識が高いようだ。逆に販売は全体的に低く出ている。開発においては、「新製品・新サービスの開発のベースになるものだから」も高く出ており、「製品・サービス・ブランドの設計図のようなものだから」と合わせ、実務における使い方と連動している。

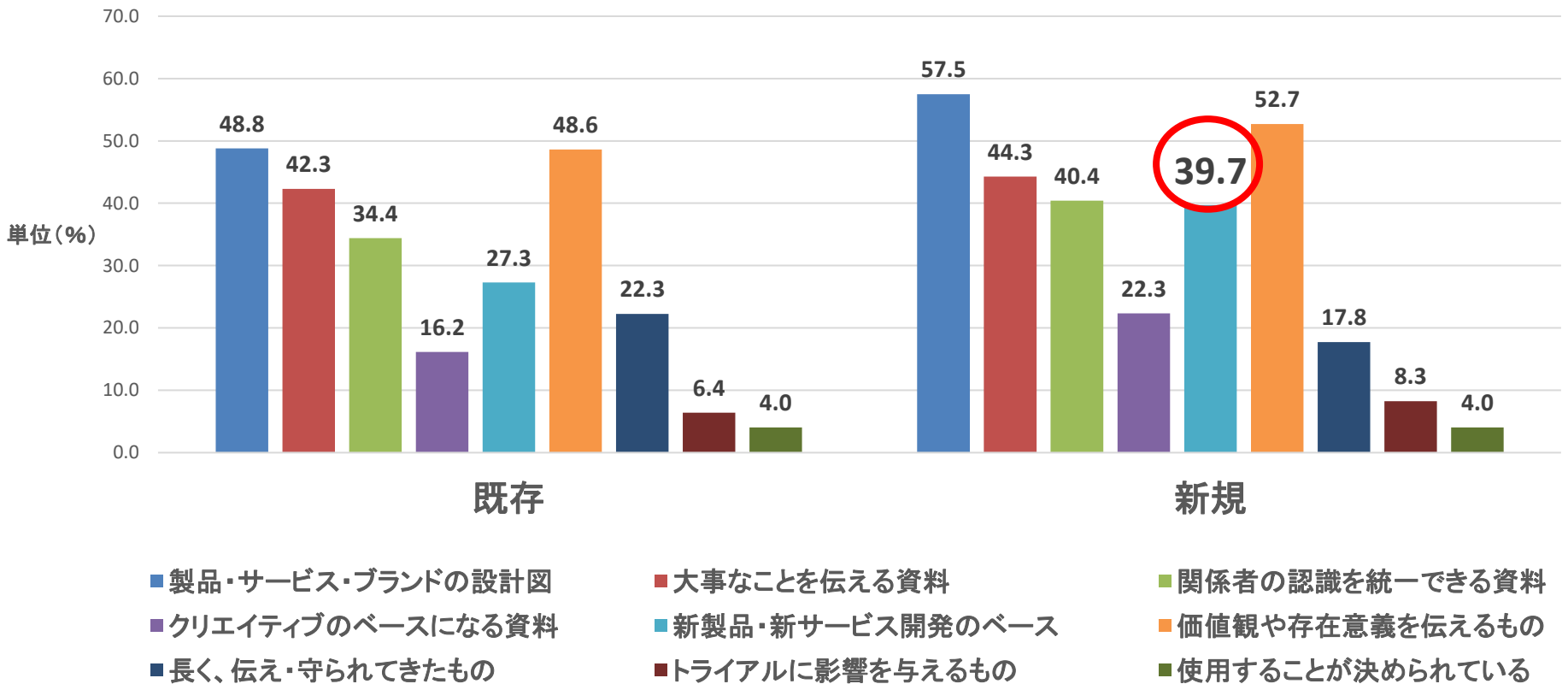
コンセプトが重要と考える理由 (製品・サービス・ブランド別)



- 製品・サービス・ブランドの設計図
- 大事なことを伝える資料
- 関係者の認識を統一できる資料
- クリエイティブのベースになる資料
- 新製品・新サービス開発のベース
- 価値観や存在意義を伝えるもの
- 長く、伝え・守られてきたもの
- トライアルに影響を与えるもの
- 使用することが決められている

ブランドは全体的に高く出ており、重視する割合が高かったことと合わせて、コンセプトの重要性に対する意識が高いようだ。特に「製品・サービス・ブランドの設計図のようなものだから」「製品・サービス・ブランドの価値観や存在意義を伝えるものだから」は他より高く出ている。

コンセプトが重要と考える理由 (既存・新規別)



新規が全般的に高く出ているが、特に「新製品・新サービスの開発のベースになるものだから」が高出ている。

Q4 コンセプトが重要と考える理由(3)

(OA要約)

部署や担当領域で優先順位はあるものの共通して以下のようにまとめられる。

- コンセプトが重要なのは、そもそもその商品・サービス・ブランドの存在意義そのものであるという認識と、
- ターゲットとベネフィットと優先事項を明確にして、商品開発、営業、販売、プロモーションなどの社内の認識をそろえ、各戦略を一気通貫でブレなく進めるため。
- 又、その商品・サービス・ブランドの価値や競合商品との差別点を明確にし、お客さまに選択してもらうための情報であるから。

コンセプトが重要と考える理由

(OA抜粋)

代表的なOA

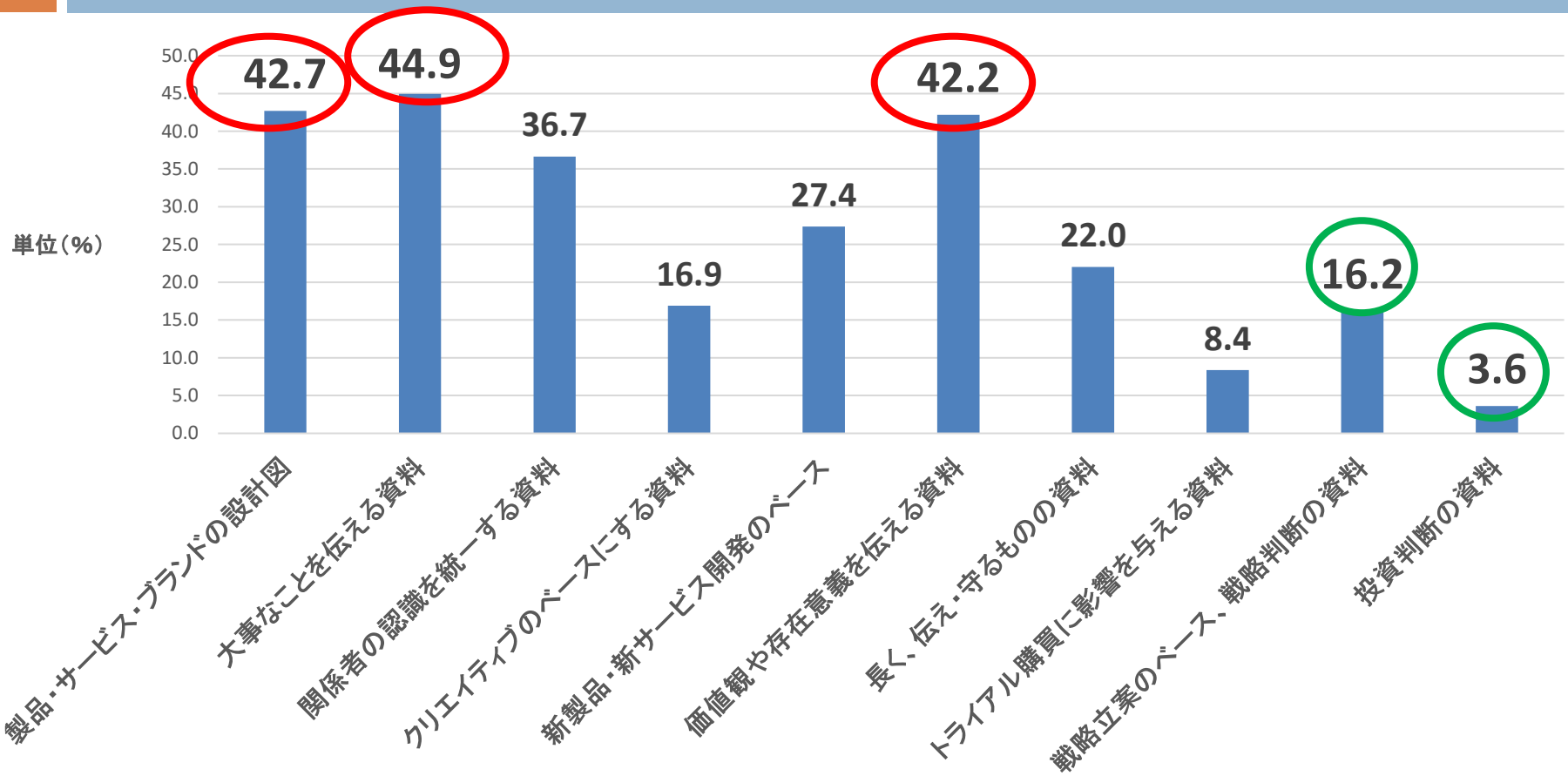
- ブランドの理念や考え方を共有し、製品に反映させなければ、存在意義がなくなり、世の中から必要とされなくなる(営業)
- ビジネスに関係するメンバーと共有できる価値、顧客に訴える価値がしっかりしていれば、強力な営業活動ができるため。(営業)
- そのコンセプトがあることによって自信をもってお客様におすすめができる(販売)
- 複数の職種での意思統一ができるから(経営企画・事業企画)
- お客様とのコミュニケーション時に購買のきっかけとなる情報として重要だと考えているため(販促・マーケティング)
- 多様なサービス、製品から顧客に製品を購入いただく為、重要(販促・マーケティング)
- コンセプトが無いと、どういった人たちに何を提供するかわからない。じゃあ何を優先するのかどんどん発散してしまい、結局中途半端ないらないものが出来上がる(商品・サービス開発)
- ブレの無いコンセプトがあって初めて顧客の信頼が得られると考えるため。(研究)

Q5 コンセプトをどのように活用しているか？

Q5 コンセプトをどのように活用しているか？

- 最も高かった答えは、「最も大事なことを簡潔に伝える資料だから」という理由。そして、「設計図として」、「価値観・存在意義を伝える資料」と続く
- 「戦略立案のベース」としての利用や、「投資判断」の資料としての利用は非常に少ない
- 商品タイプ、新規・既存でもほぼ同じ傾向
- 部門別では、製品開発と研究では「設計図」、それ以外の部門では「大事なことを伝える資料が高い

コンセプトをどのように活用しているか？

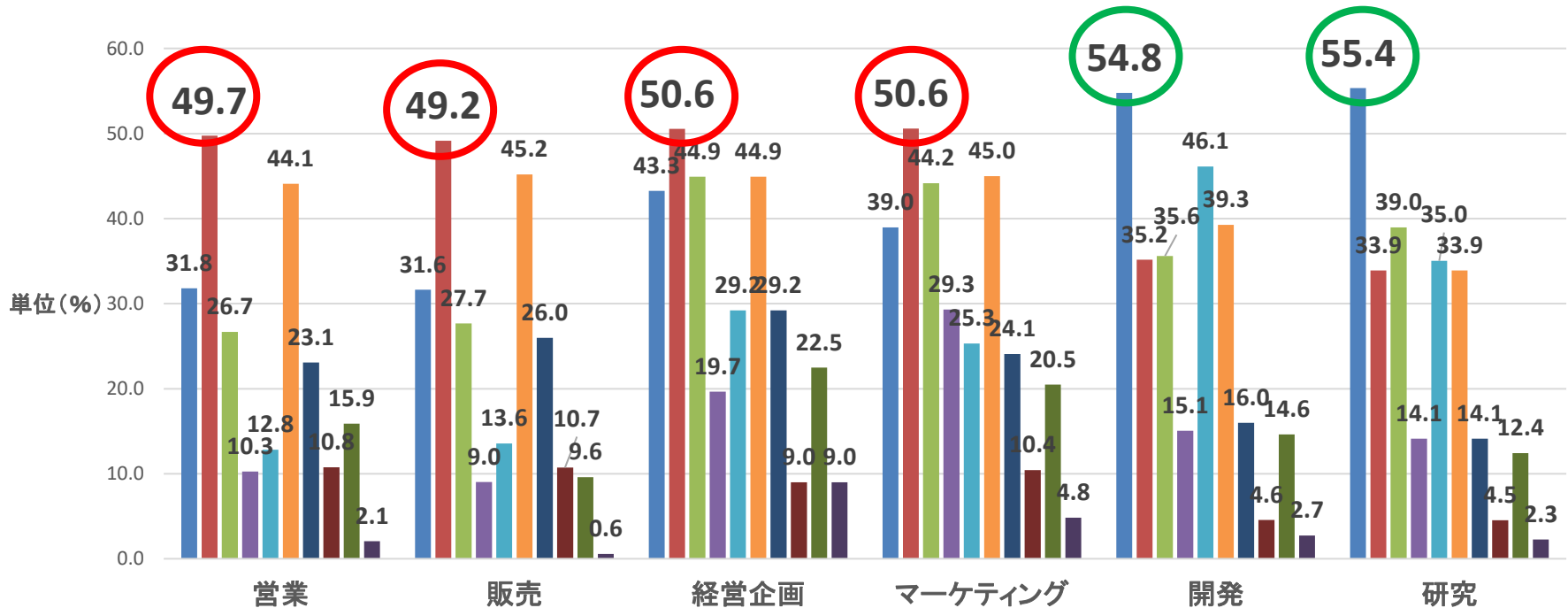


「もっとも大事なことを簡潔に伝える資料として」

「製品・サービス・ブランドの設計図として」

「製品・サービス・ブランドの価値観や存在意義を伝える資料として」

コンセプトをどのように活用しているか？ (部門別)



- 製品・サービス・ブランドの設計図
- クリエイティブのベースにする資料
- 長く、伝え・守るものの資料
- 投資判断の資料
- 大事なことを伝える資料
- 新製品・新サービス開発のベース
- トライアル購買に影響を与える資料
- 関係者の認識を統一する資料
- 価値観や存在意義を伝える資料
- 戦略立案のベース、戦略判断の資料

販促・マーケ、経営・事業企画は全体的に高く出ていると活用度合いと合致している。活用方法は全体傾向と近い。

営業、販売、経営・事業企画、販促・マーケでは「もっとも大事なことを簡潔に伝える資料として」が最も高く開発と研究は「製品・サービス・ブランドの設計図として」が最も高い。

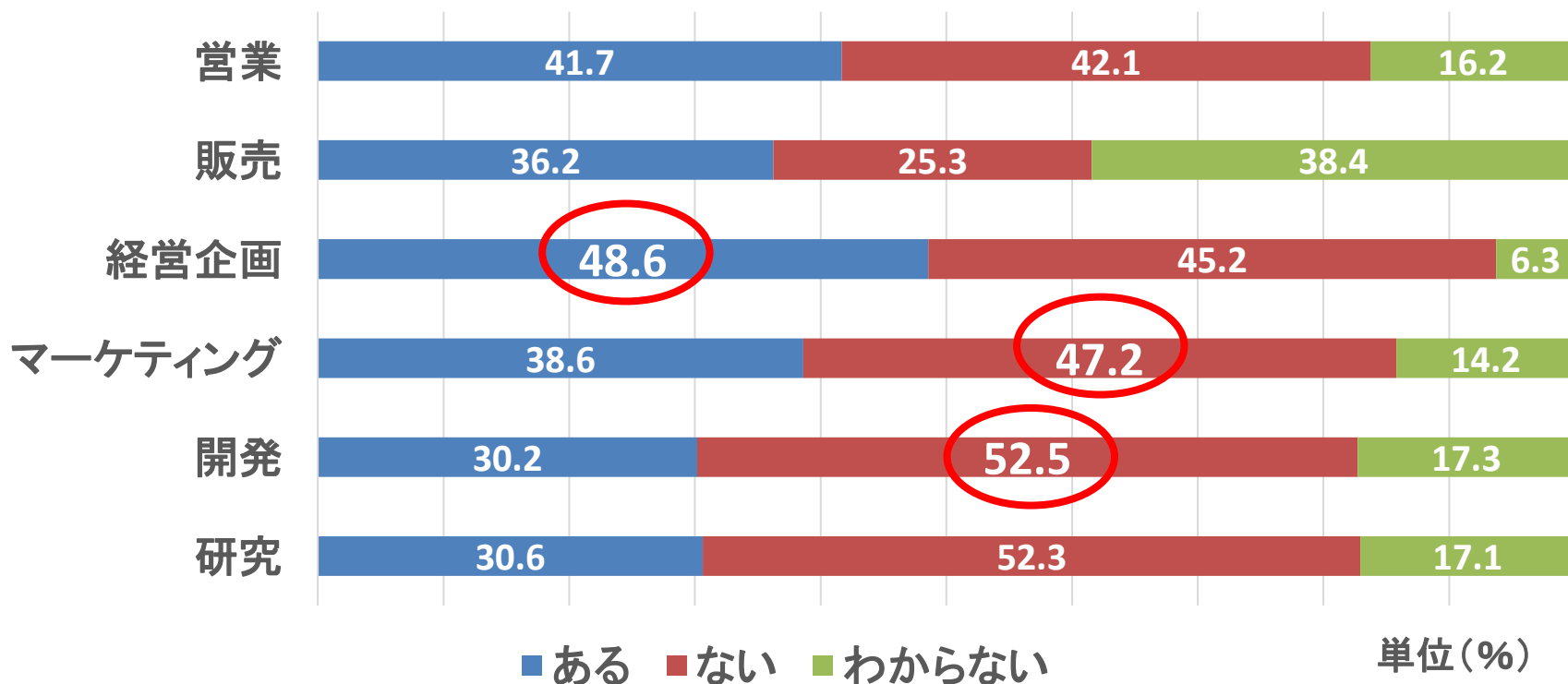
**Q6 コンセプトに
定型フォームはあるか？**

Q6 コンセプトに定型フォームはあるか？

- 本調査では「ない」と答えた人のほうが多く、全体の45%程度はないと回答
- コンセプトが大事だと考えているマーケティングや製品開発、新規開発担当でも定型フォームが「ない」という回答が多いのは特徴的
- 「ある」が「ない」を上回ったのは、経営企画(49%)とブランド(46%)のみ

コンセプトに定型フォームはあるか？

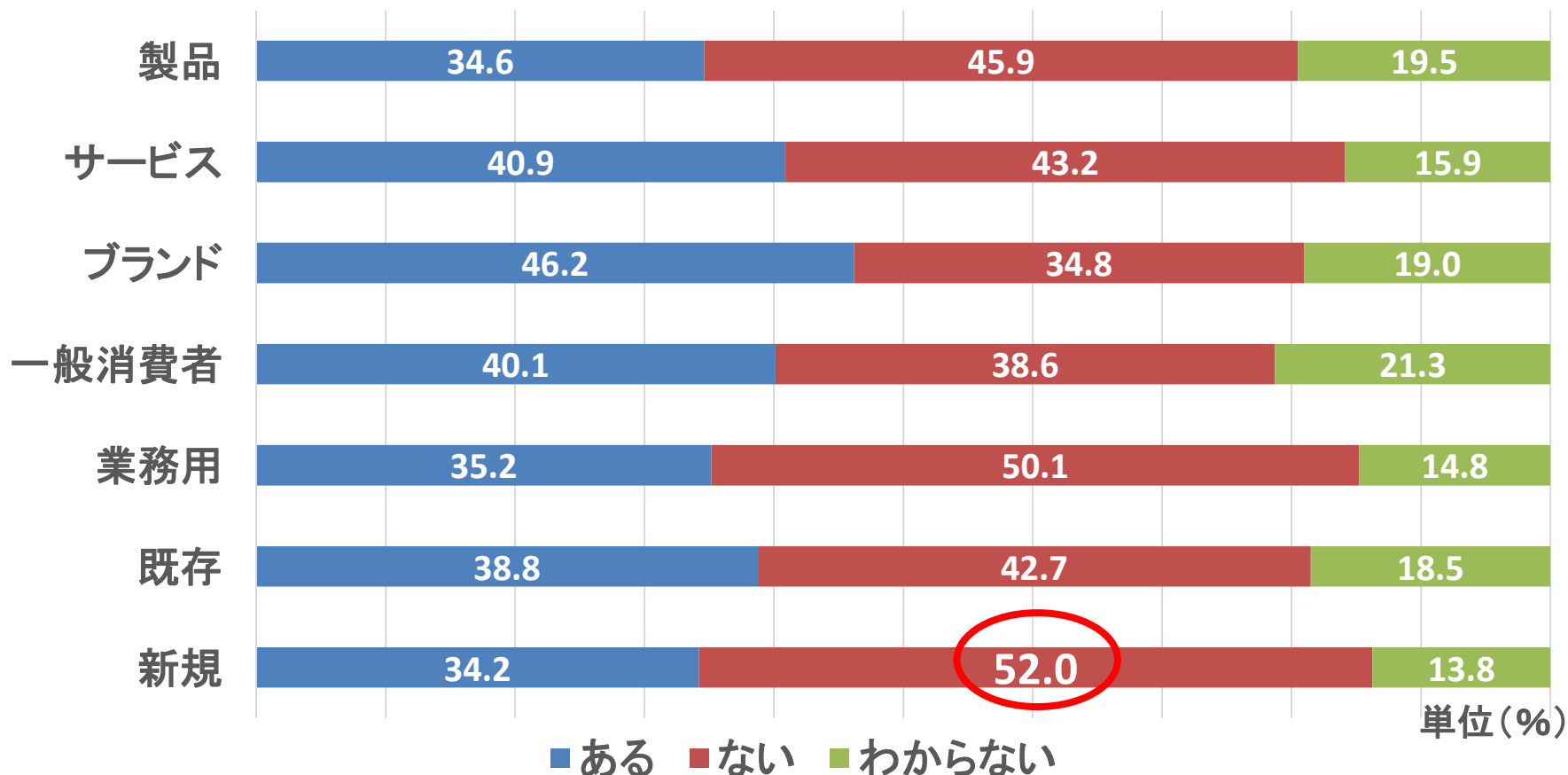
(部門別)



経営・事業企画においては「ある」が49%と高い。一方、開発と研究は30%、31%とやや低い。販売は「わからない」が38%と高く、業務との関連性の低さが伺える。

コンセプトに定型フォームはあるか？

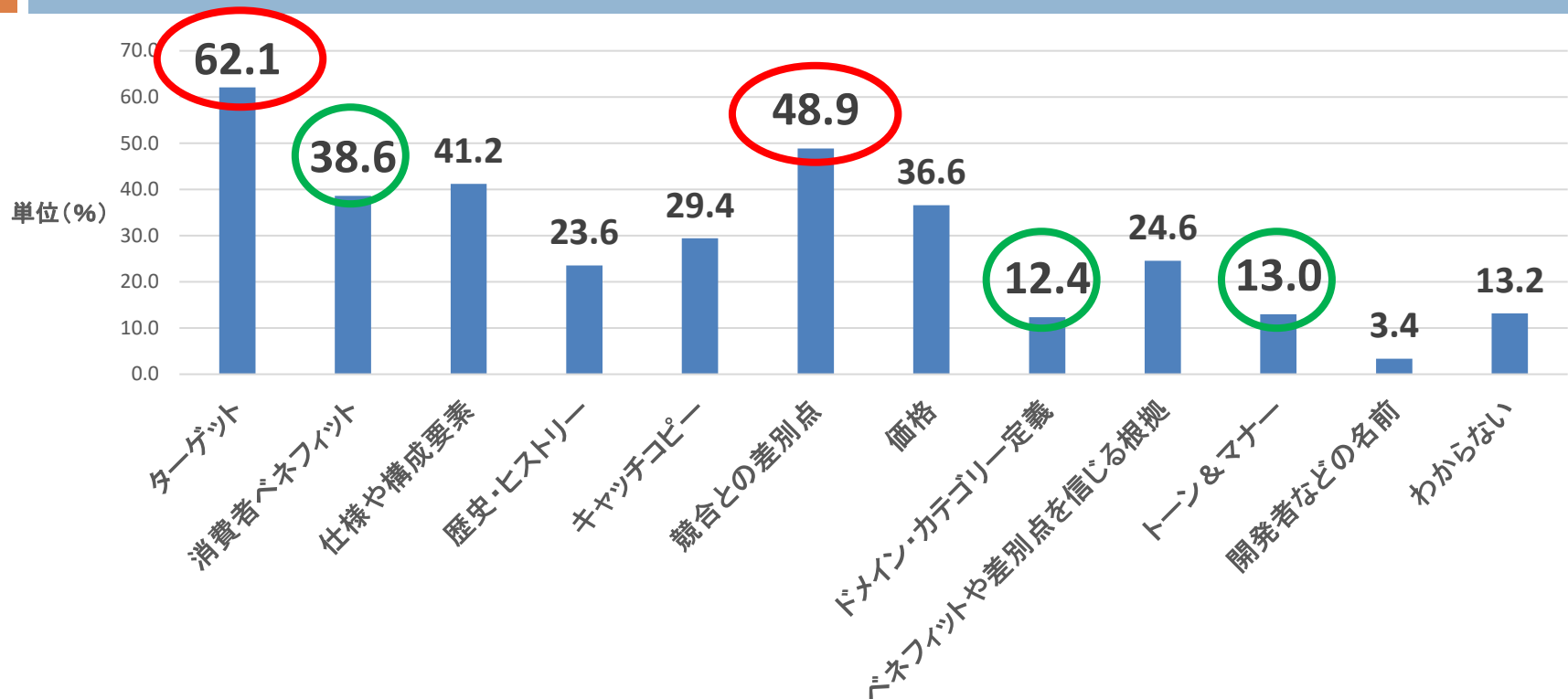
(製品・サービス・ブランド別/ 一般・業務用別/ 既存・新規別)



ブランドにおいては「ある」が46%とやや高い。一般・業務用では業務用のほうが、既存・新規では新規のほうがやや「ない」が高い傾向にある

**Q7 どのような要素を
コンセプトに入れているか？**

Q7 コンセプトに含まれている要素(1)

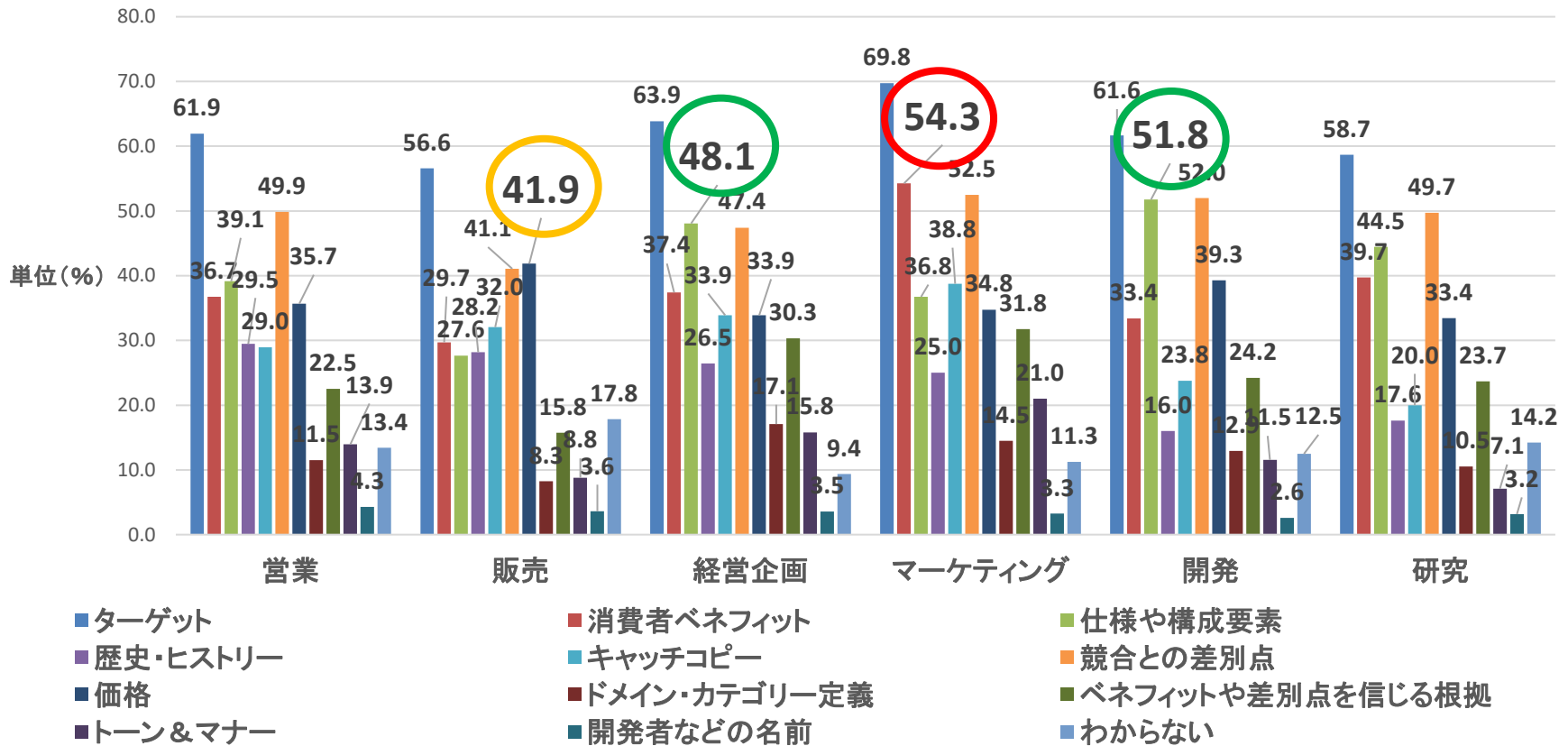


- 最も含まれているのは「ターゲット」で、62%。次いで「競合との差別点」で約半数(49%)の割合で含まれている
- 仕様・構成要素や価格など比較的具体的なスペック情報も比較的高く含まれている
- 消費者ベネフィットも予想外に多くはなく、39%にとどまっている
- 競争するドメイン・カテゴリーやトーン&マナーなどの情報を含めているのはわずか12~13%であった

Q7 コンセプトに含まれている要素(2)

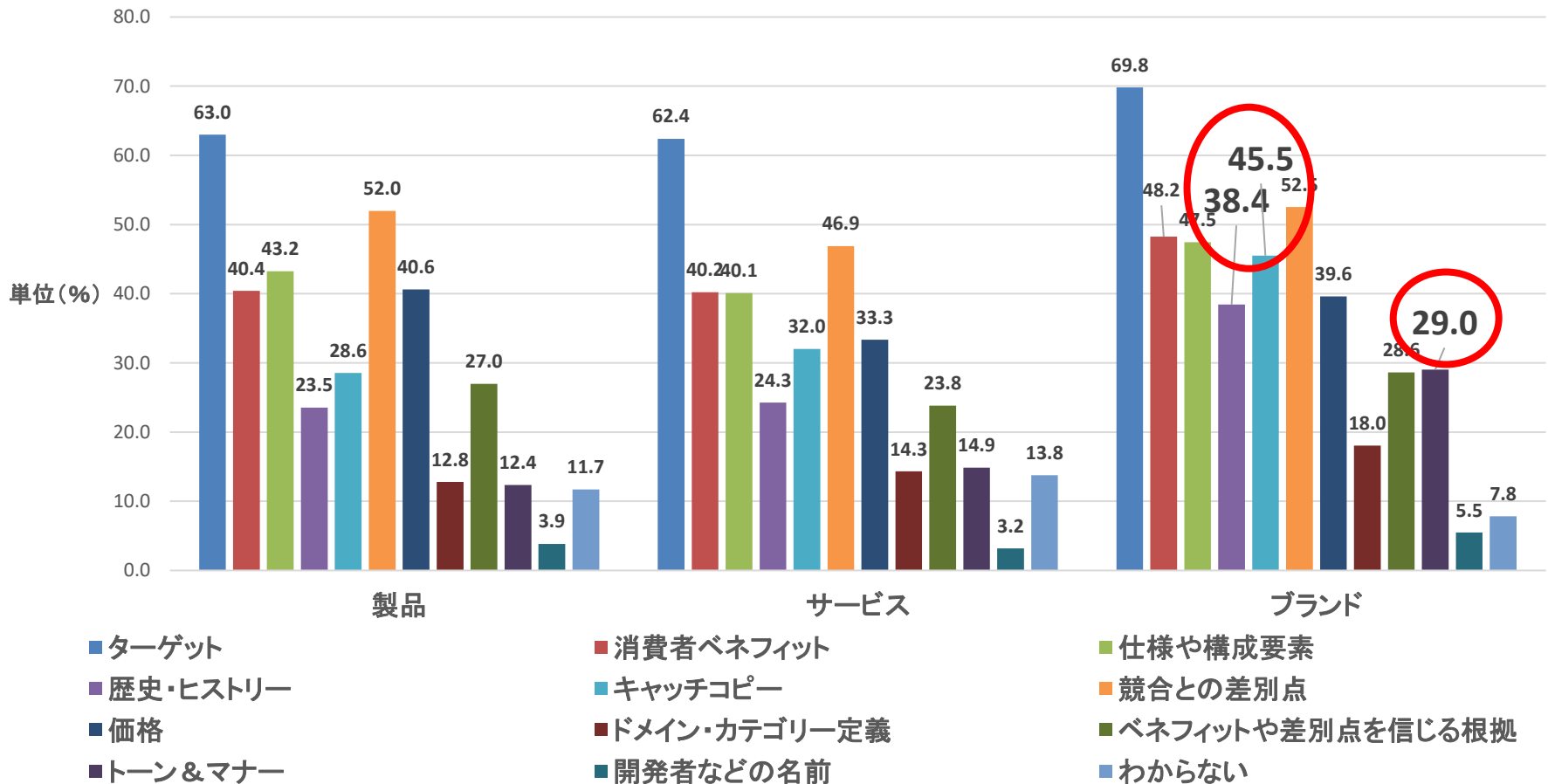
- 部門別では、「ターゲット」と「差別点」が高いのはどこでも共通であったが、マーケティングでは特に「消費者ベネフィット」を含むと答えた人が多く(54%)、が最も高く、製品開発と経営企画では仕様・構成要素が高く、販売では価格が含まれる割合が高かった
- 商品タイプでは、ブランドで、特に「ヒストリー」、「キャッチコピー」、「トーン&マナー」が高いのが特徴的である
- 一般向けと業務用、新規・既存では傾向はほぼ同じで大きな違いはなかった

コンセプトに含まれている要素 (部門別)



全体として、「ターゲット」が57~70%とどの部署においても最も高く、次いで「競合との差別点」41~53%で、この2つはどの部署でも高い。部署別の傾向として、販売は2番目に「価格」が42%と高く、一方で他の要素が低く出ている。販促・マーケは2番目に「消費者ベネフィット」が54%と高い。又「キャッチコピー」「ベネフィットや差別点の根拠」「トーン&マナー」が他部署より高く出ている。これは業務で要求されている要素と思われる。開発では「仕様や構成要素」が52%と高くなっている。

コンセプトに含まれている要素 (製品・サービス・ブランド別)



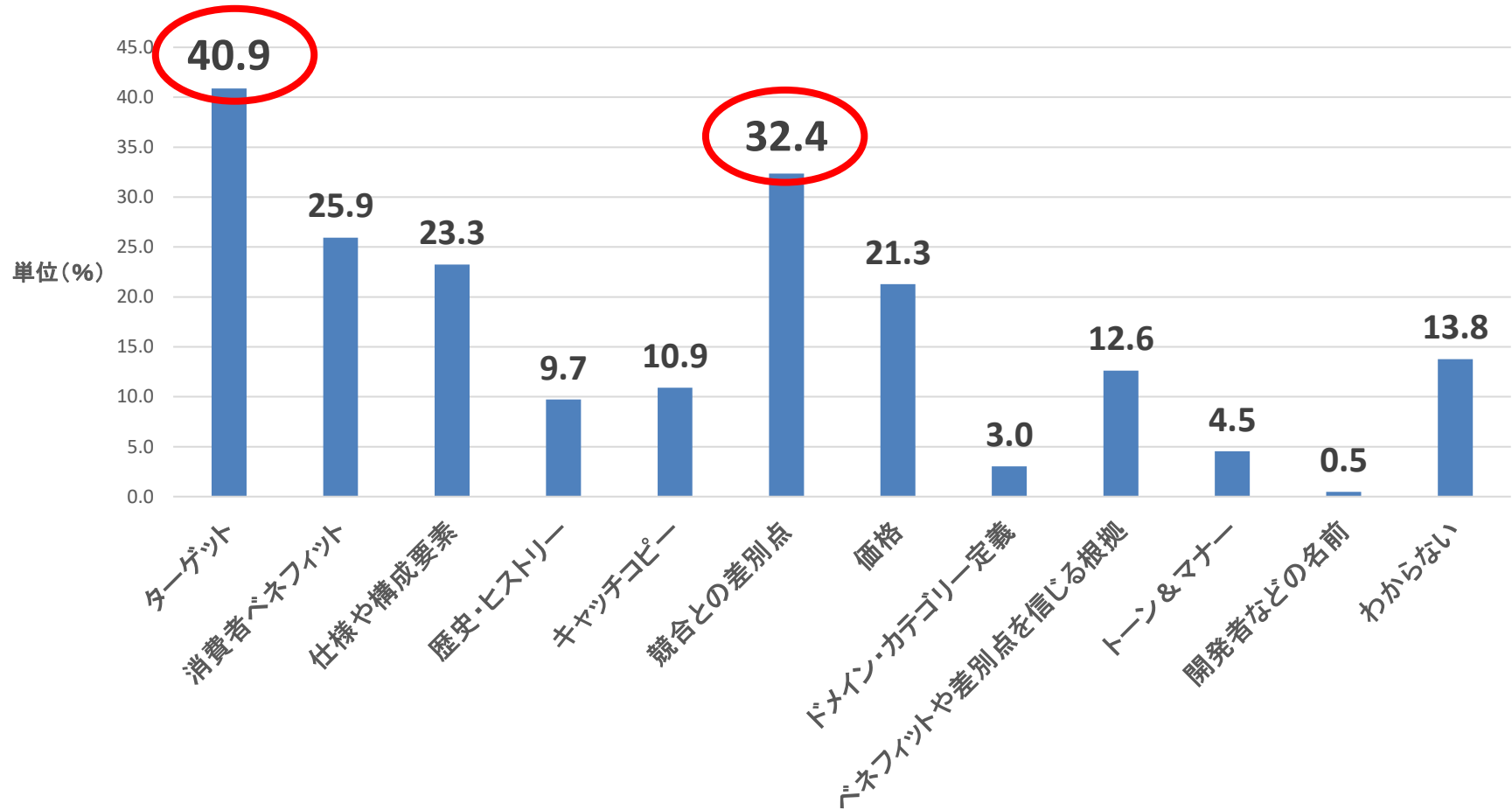
ブランドは全体的に高く出ている、より多くの要素で構成されていることがうかがえる。特に「歴史」「キャッチコピー」「トーン＆マナー」が特徴的

**Q8 コンセプトに含まれる
要素で重要だと思うもの**

Q8 コンセプトに含まれる要素で重要だと思うもの

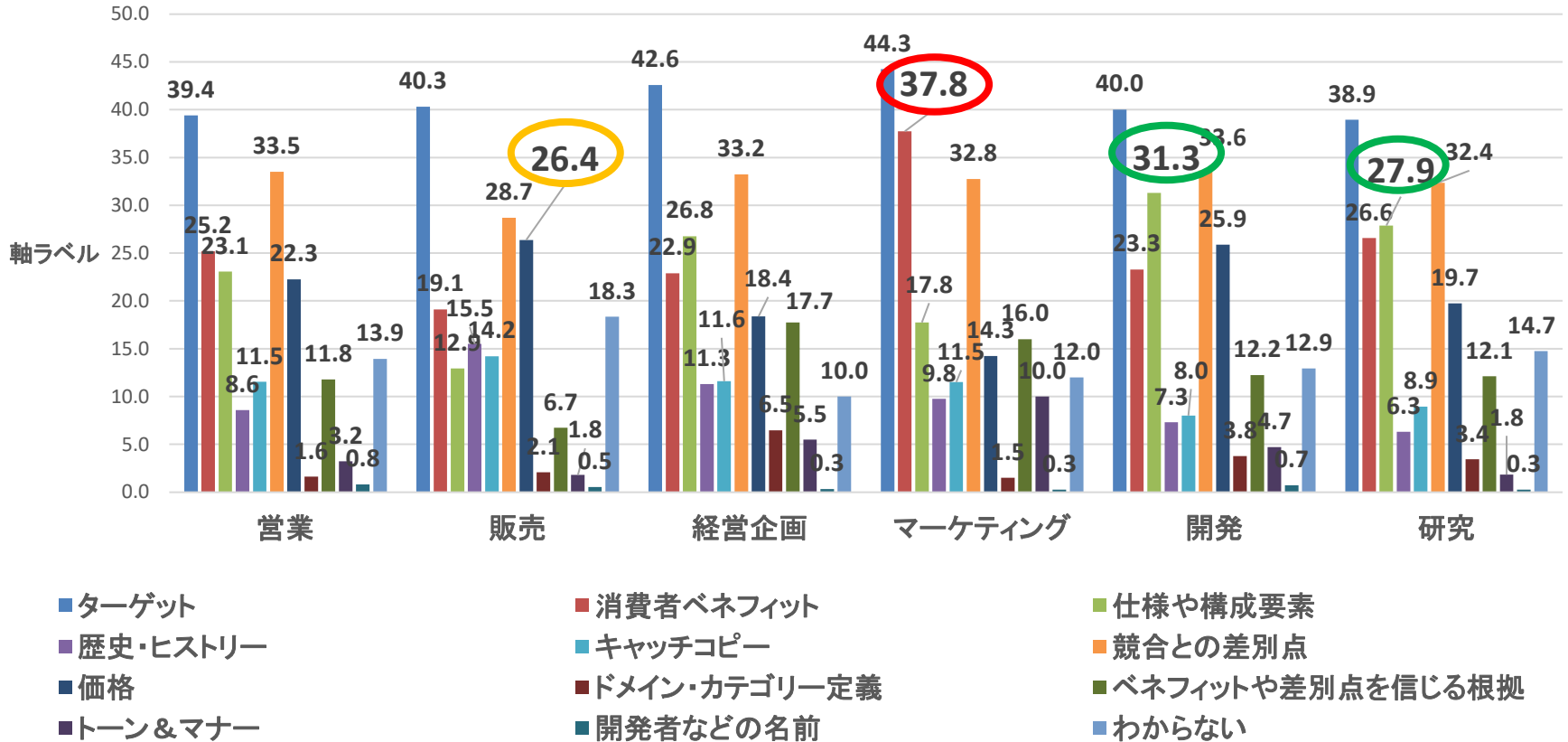
- 含まれる要素の中で特に重要だと思うもの3つを選んでもらった
- トップ1、2位は「ターゲット」、「差別点」でほぼ共通だが、3位からは「消費者ベネフィット」、「仕様・構成要素」、「価格」に割れる
- マーケティングでは「消費者ベネフィット」だが、製品開発、経営企画、研究では「仕様・構成要素」が、販売では「価格」が高い
- 製品、サービス、ブランド、および新規・既存では傾向は同じで大きな差はないが、一般向け、業務用では、一般向けで「消費者ベネフィット」が、業務用で「仕様・構成要素」が高かった

コンセプトに含まれる要素で重要だと思うもの



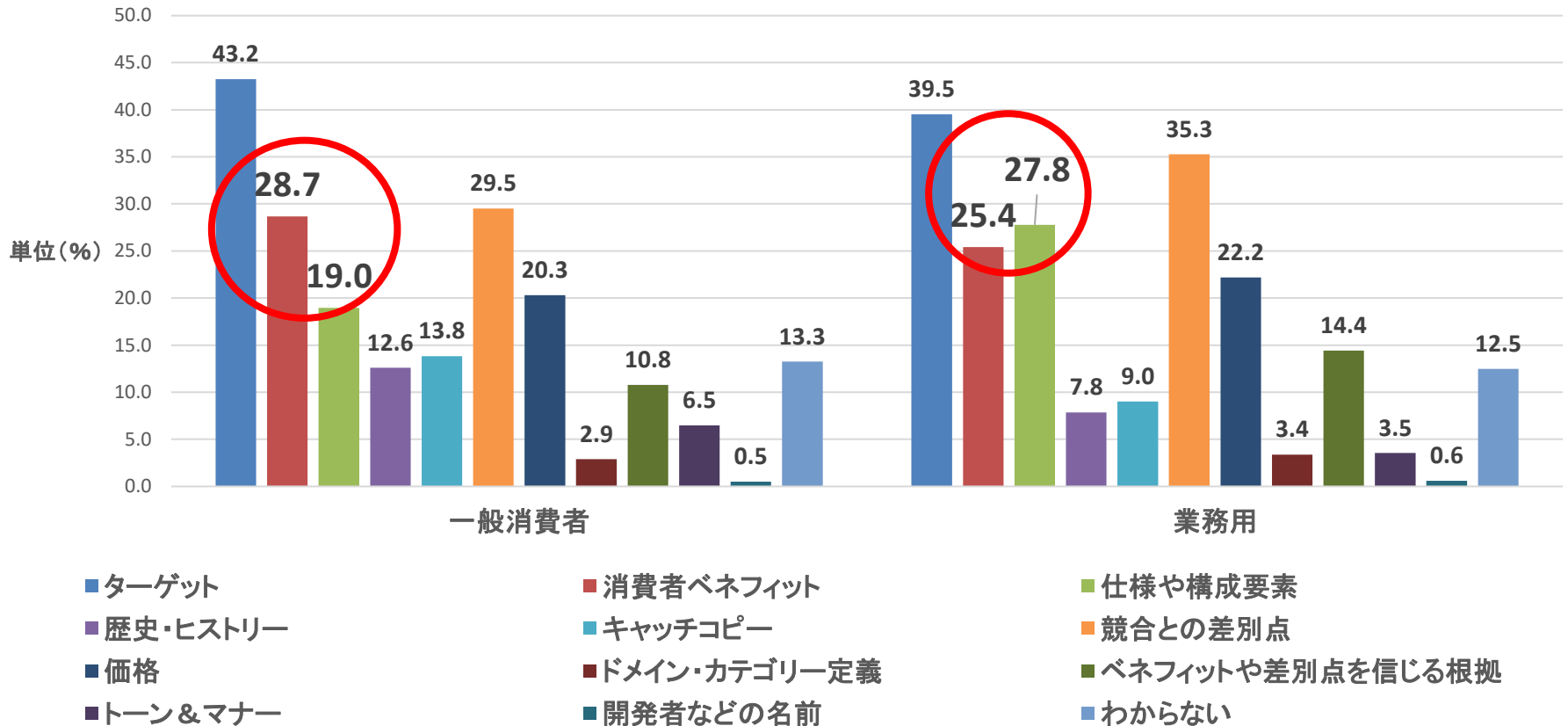
「ターゲット」が最も高く、次いで「競合との差別点」である

コンセプトに含まれる要素で重要だと思うもの (部門別)



全体として、「ターゲット」が39~44%とどの部署においても最も高く、次いで「競合との差別点」29~34%で、重要と思う3つに絞り込んだことでやや順位を上げている。
 部署別の傾向として、販売は「価格」が26%と高く、又「歴史・歴史」も高く出ている。販促・マーケは2番目に「消費者ベネフィット」38%と高い。又、他部署では低い「トーン＆マナー」が高く出ている。開発では「仕様や構成要素」が31%とやや高くなっている。

コンセプトに含まれる要素で重要だと思うもの (一般・業務用別)



一般では「消費者ベネフィット」、業務用では「仕様・構成要素」が高いのが特徴的




Q9 コンセプトに関連する 現在の問題点

Q9 コンセプトに関連する現在の問題点

- フリーアンサーでコンセプトに関連する現在抱える問題点を聞いてみた
- その結果、非常に生々しい担当者の悩みが見えてきた...
- 以下はその中で書かれた代表的な問題点である

コンセプト関連で現在抱えている問題点

- お客様に商品の魅力をうまく伝えられない
- コンセプトを部署間の共通認識として徹底できない
- 担当者の解釈や重視度によって、コンセプトからずれてしまう
- 変化していくユーザーニーズに合わせて、既存商品のコンセプトをうまく変えられない
- 競合と明確な差別化ができない
- 画期的な新コンセプトが出てこない
- コンセプトに対して十分なパフォーマンスを実現できない
- コンセプトにこだわり、価格やコスト、納期が収まらない
- コンセプトが売り上げに直結しない
- コンセプトが消費者に受け入れられるか評価がわからない
- ラインナップが増えすぎて、コンセプトが曖昧になっている
- プロダクトアウトに後からコンセプトを合わせ、ユーザーニーズとマッチしない



調査のまとめと 今後の課題

まとめ（1）

現在の日本企業において、

- 6割以上の製品・サービス・ブランドにはコンセプトがある。そしてそのうち8割以上が他部門にシェアされている
- コンセプトが大事だと考えている人は7割以上いるが、大事ではないと考えている人も！
- コンセプトが大事だと考える人のTop3は
 - ▣ 設計図だから
 - ▣ 価値観・存在意義を伝える資料
 - ▣ 最も大事なことを伝える資料

まとめ (2)

- 定型フォームがない製品・サービス・ブランドが4割以上で、あるを上回っている！
- コンセプトに含まれる要素Top3は
 - ターゲット
 - 競合との差別点
 - 仕様・構成要素
 - なんと消費者ベネフィットがTop3に含まれていない！
- 消費者ベネフィットが重要と考えるかどうかは、部門によって差が出る結果に

今後の課題

- この調査の更なる深掘
 - ▣ 産業別、業種別などによる違いの比較
- コンセプトの「ある・なし」、コンセプトで重要視している要素の違い・含まれている要素の違いと、パフォーマンスとの関係
- 定型フォームがないことについてのさらなる深掘
- ブランドに絞ってさらにコンセプトの実態を探求

といったことを今後検討していきたい