

## 新商品をテストマーケティングする

**Q.** 新商品のテストマーケティングをしたいと考えているが、どうすればよいのか？

**要旨** テストマーケティングは、販売量と適正単価を予測するためだけのものではありません。より良い新商品を作り上げるための、消費者とのコミュニケーションの場です。消費者ニーズを新商品に反映していくためのテストマーケティングの考え方と方法について解説します。

### 解説

#### 1. 新商品の開発におけるテストマーケティングの重要性

新商品を開発し実際に売上を上げるまでには、多大なコストがかかります。しかしコストをかけたからといって必ずしも十分な利益が獲得できるとは限りません。企業にとって新商品開発とは、必要不可欠ながらもリスクの大きい取り組みといえます。そこで、リスクを最小化するために、商品開発の早い段階でテストマーケティングを組み込むことが重要になります。

#### 2. テストマーケティングとは「営業の前倒し」

テストマーケティングは、「この新商品がどれくらい、いくらで売れるだろうか」という視点で行われることが一般的だと思います。この視点に加え、「この新商品をどのように改良、変更したら消費者は評価してくれるだろうか」という視点を組み込むのがよいでしょう。自社で新商品が開発できるというのは大きな強みです。消費者が本当に必要とするものを消費者と一緒に作りあげていくという「営業の前倒し」としてテストマーケティングに取り組む姿勢が必要です。

#### 3. 営業をどこまで前倒しにするのか

商品開発の段階を大まかに整理します。

- ①企画＝何を作ろうか考える
- ②開発＝実際に形にしてみる
- ③量産＝同じものを何個も何度も作る
- ④販売＝欲しい人に届ける

一般的には④の直前にテストマーケティングをするケースが多いかもしれません。

しかし、商品開発リスクを最小化するためには、①～③のそれぞれの段階で消費者の声を聞き、商品開発に活かすことが重要になります。つまり、①の企画段階まで営業を前倒しにするのです。

具体的にそれぞれの段階でどのようなテストマーケティングが考えられるのかについては、「提案シート」で解説します。

# 消費者と一緒に新商品を作りあげるコミュニケーション ～商品開発段階に合わせたテストマーケティング～

## ＜ご提案のポイント＞

- ・テストマーケティングは、自社と消費者が一緒になって新商品を作りあげていくコミュニケーション活動です。「営業の前倒し」とも言えます。
- ・消費者のニーズにマッチした新商品を作り、商品開発の成功率を高めていきます。
- ・新商品を発売したらすぐに売上があがる状態を目指しましょう。

## 1. 販売段階ではなく、もっと早い段階から消費者の声を聞く

一般的にテストマーケティングは、商品が完成し量産体制が整ってから行われるケースが多いかもしれません。しかしここでは、もっと早い段階から消費者の声を聞くことをお勧めします。完成した新商品が消費者ニーズに合っていないければ苦しい販売活動を強いられますし、量産体制が整ってしまうと新商品の改良、改善には多大な負担がかかります。そのようなことがないようにするには、どのようなテストマーケティングをすべきでしょうか。

## 2. 企画＝何を作ろうか考える段階

手書きのスケッチや簡単なコンセプトシートができている段階です。このスケッチやコンセプトシートを自社サイトやSNSに載せ、アクセスや消費者の反応を調べるという方法があります。他にもクラウドファンディングの活用も考えられます。

## 3. 開発＝実際に形にしてみる段階

機能を確認する試作（ワーキングモデル）や形状を確認する試作（デザインモデル）ができている段階です。この試作を展示会や商談会に持ち込み、見込み顧客の声を聞いてみましょう。自社にモニターを招き、彼らが新商品を実際に手に取り使ってみる様子を観察しインタビューすることも有効です。

## 4. 量産＝同じものを何度も何個も作る段階

量産体制がある程度整った段階です。この段階では、地域を限定したテスト販売、優良顧客に期間限定で試用をお願いする、ファンイベントを開催しサンプリングするといった方法があります。

## 5. 自社独自の販売チャネルを持たない場合

会社によっては自社独自の販売チャネルを持たず、消費者との接点がない場合もあります。そういう場合は、卸売業、商社、代理店、小売店など、普段から販売に協力してくれている他社と一緒にテストマーケティングに取り組みましょう。