



# コンセプトチェックリスト

## チェックリストの意義

コンセプトテストの目的は、コンセプトの評価を「正しく」得ることにあります。ここでいう「正しく」とは、市場での反応を推定する上でフェアな評価ができる、という意味です。そのためには、コンセプト間で不必要なポジティブ・ネガティブが発生することを避ける必要があります。このチェックリストに従うだけで、フェアなコンセプトテストに近づくことができます。



## コンセプトの見栄え

- フォントが統一されている
- 画像の有無、大きさが統一されている
- フォーマットが統一されている
- 誤字脱字は存在していない
- 「てにをは」「送り仮名」「づ&ず」を確認した
- 句読点が適切に使用されている

### チェックポイント

コンセプトテストにおいて、コンセプトの見栄えは購入意向に対して大きなインパクトを与えることがあります。したがって、コンセプトの内容そのものの優劣を理解したい場合において、画像やフォントが不統一だと、それだけでテスト上のリスクが存在することになります。

また、消費者は「てにをは」「送り仮名」「誤字脱字」等に対してネガティブな反応を示す傾向があります。本来は素晴らしいコンセプトであっても、誤字があるからという理由で購入意向を示されないのは、ビジネス上問題がありますので、こういった不必要なネガティブを発生させないようにテストコンセプトを作る必要があります。



## コンセプトの内容

- 長すぎない (Executionable である)
- コンセプト間で長さが同じくらいである
- 不必要に多くの漢字を使用していない
- 論理構成は単純明快だ
- 不必要な不快感を与えない

### チェックポイント

コンセプトテストにおいて、コンセプトの内容は当然に購入意向に大きな影響を与えます。その際に、内容とは無関係にコンセプト評価に影響を与える可能性のあるポイントがいくつか存在しています。

長すぎるコンセプト、漢字が多いコンセプト、論理構成が複雑なコンセプトは評価が下がる傾向があります。とりわけ、インターネット調査の場合、長すぎるコンセプトと「黒い」コンセプト（=画像が少なく、漢字が多いコンセプト）はそれだけでマイナス補正がかかります。

また、長さに関しては、実際に広告に落とすことが可能かどうかを把握しておくべきです。15 秒のテレビ CM では語れないほどにたくさんの情報が詰まったコンセプトは実用的ではありません。