

◇買っていただける商品に仕上がっているかを確認する

商品テスト

商品（農産物や農産加工品など）を消費者に直接評価してもらう方法としては、「会場テスト」と「ホームユーステスト」との2つの方法が挙げられます。

会場テストとホームユーステスト

会場テストは、消費者に集まっていただいて、商品の評価をしてもらう手法で、ホームユーステストは、消費者の自宅に商品を送付し、自分で調理してもらって、外観や品質を評価してもらう手法です。

会場テストとホームユーステストの長所、短所を簡単にまとめると、次のようになります。

	会場テスト	ホームユーステスト
方法	<ul style="list-style-type: none"> ●あらかじめ用意された会場に調査対象者を集め、実際に商品を「見る」「食べる」「触る」などしてもらい、その場でアンケートやインタビューを行う調査手法 	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者の自宅に商品を送付し、実際に家庭で調理・試食してもらい、その評価を調査する手法
長所	<ul style="list-style-type: none"> ●テスト手順をしっかりコントロールできる（品質評価を比較的しっかり行える）。 ●評価者の反応を実際に確認できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●実際の生活の中で使用した評価を得られる（ユーザーの価値観に即した評価を得やすい）。 ●対象者の制約が少なく、多人数の調査も可能。 ●長期間継続の使用した評価も得られる。
短所	<ul style="list-style-type: none"> ●調査対象者は会場に集まれる条件の人に限定される。 ●多くの人を調査しにくい。 ●実際の使用場面とは異なる場面で評価となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ●テスト手順をコントロールしにくい（テスト品の配送、保存、使用方法に注意が必要）。



実施調査票の作成

会場テストの場合でも、ホームユーステストの場合でも、実施調査票にそれほど違いはありません。

ホームユーステストの場合で、一定期間連続して使用する商品の場合は、日記形式で調査票を作る場合もありますが、農産物や農産加工品の場合は、通常のアンケート調査と同様の調査票で構いません。

一般的には、外観や内部品質など調査したい各項目を5段階評価（1：不満足～3：普通～5：満足）で聞くなど、定量的な調査項目と、商品テストの特性を活かした自由回答欄による調査を組み合わせます。

通常のアンケートよりも多くの書き込みが見られるので、各設問の自由記述欄を大きめに作成した方が良いでしょう。

調査項目としては、パッケージのデザイン・表示内容、対象商品の外観、食味、良かった点・悪かった点、対象商品のイメージ、対象商品に合う料理、今後の使用意向・購買意向、買い方、購入する場合の上限価格等が考えられます。

さらに、ホームユーステストの場合には、家庭での使用という特性から、保管方法、使用場面、調理方法、残渣処理方法等についても調査することができます。

なお、特に、ホームユーステストの場合、調理がわかりにくい品目の場合は、レシピも同封しましょう。

1) 商品の改善点を見つけ出す調査

最も簡単な分析として、5段階評価のアンケートの場合は、評価平均値が4点（やや満足）未満であった項目は問題点として取り上げる必要があります。

例えば、パッケージデザイン、食味、内容量の評価が低かったとします。評価の低かった項目全てを改善できるのなら良いのですが、通常は、最も改善すべき項目を見つけ出して優先的に改善するのが普通です。

評価点の平均が一番低かったものが最も改善すべき項目と考えがちですが、実際はそうとは限りません。

評価は低かったものの、その項目を消費者がそれほど重要と思っていない場合は、いくら改善しても商品の評価がそれほど上がらないこともあるのです。

このような問題を解決するために、「満足度調査（CS分析）」による分析を行えば、各項目の満足度と、商品の総合評価を向上させるためには、どの要素を優先的に改善すべきかを判定することができます。

このCS分析を行うためには、設問の作り方を工夫する必要があります。具体的には、次項の例のように、その商品の総合評価と、その商品の評価を左右すると思われる項目（例えば、パッケージのデザイン・表示内容、対象商品の外観、食味、内容量、価格等）についての評価を、それぞれ5段階評価（1：不満足～3：普通～5：満足）するような設問にしておきます。

ここでは、商品の総合評価を聞くのがポイントです。総合評価を聞き忘れるとCS分析ができなくなりますので、忘れないようにしましょう。

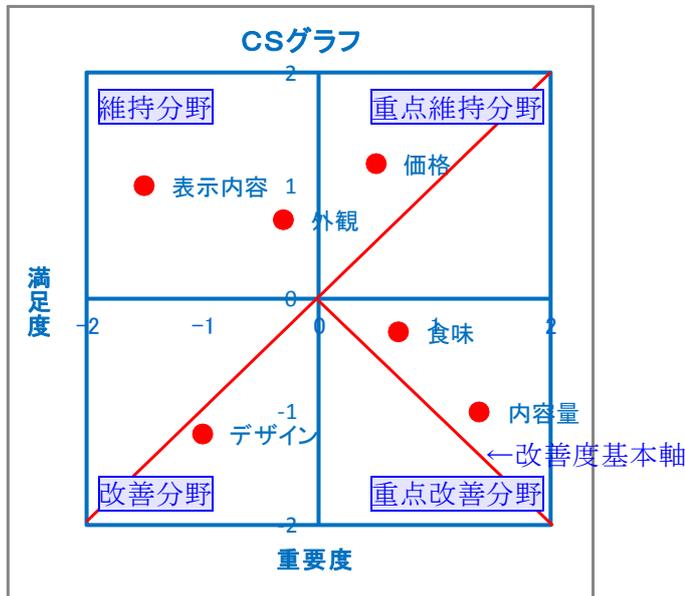
問1 あなたは、この商品について、他の商品と比べて、どのような感想をお持ちですか。次のそれぞれの項目についてお聞かせください。
(○は各々1つずつ)

	悪い	やや悪い	同じ	やや良い	良い
A パッケージデザインは良いですか	1	2	3	4	5
B 表示内容は適正ですか	1	2	3	4	5
C 商品の外観は良いですか	1	2	3	4	5
D 食味は良いですか	1	2	3	4	5
E 内容量は適当ですか	1	2	3	4	5
F 価格は適当ですか	1	2	3	4	5
⋮	1	2	3	4	5

問2 総合的に見て、この商品に関する評価をお知らせください。

1. 悪い 2. やや悪い 3. 普通 4. やや良い 5. 良い

この設問を集計・分析することで、下のような「CSグラフ」を書くことができ、このグラフから、「改善度基本軸」に近く中心より遠い位置にある項目を、優先的に改善すべき項目として見つけ出すことができます。



複数の試作品の評価を調査する場合、AHP分析を活用することもできます。(具体的な分析方法は、「②巻VIマーケティングに活用される分析手法」を参照してください。)

2) 商品の適正価格を調べる調査

その商品について、消費者から見た場合の適正価格を知りたい場合は、以下のような質問をするのが普通だと思います。

Q あなたは、この商品が幾らなら買いたいと思いますか。
下の中からもっともあなたの気持ちに近いものに○をつけてください。

A 1. 200円 2. 250円 3. 300円 4. 350円 5. 400円

ところが、実際は、こういった単純な質問形式では、うまく行かないことが多いのです。消費者にとっては、安い方がありがたいので、安い価格を提示しがちで、その価格では採算が合わない場合もあり、仮に採算がとれたとしても、実際にその価格で販売してみると、安すぎて質の悪い商品だと思われて売れないといったことが往々にして生じるのです。

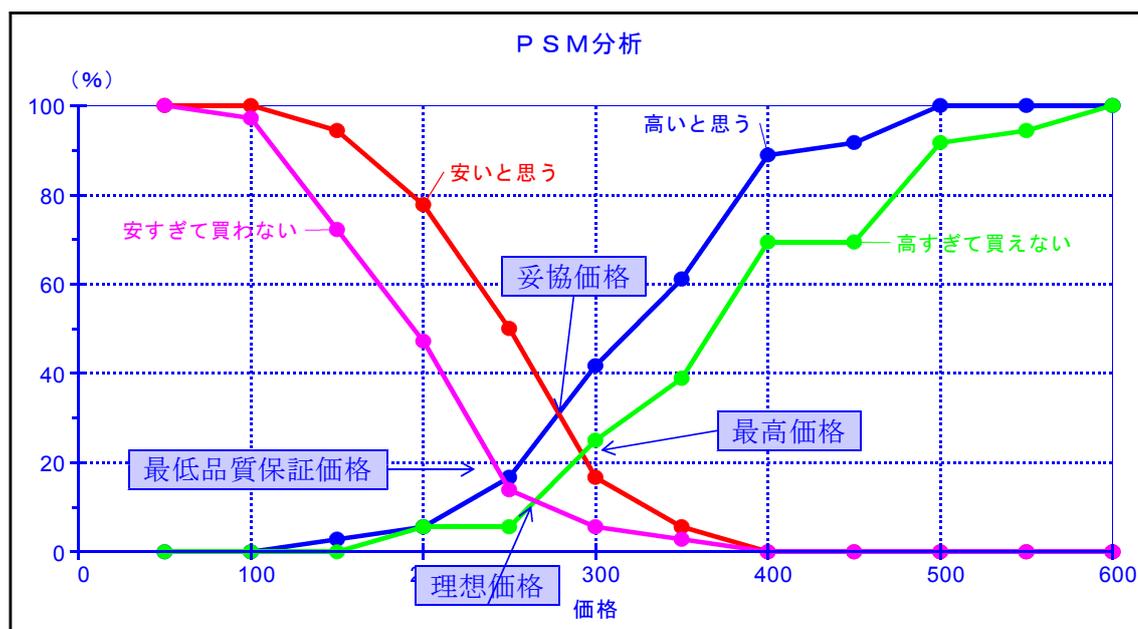
このような場合には、ちょっと目先を変えて、

- あなたは、この商品がいくらから「高い」と感じ始めますか
- あなたは、この商品がいくらから「安い」と感じ始めますか
- あなたは、この商品がいくらから「高すぎて買えない」と感じ始めますか
- あなたは、この商品がいくらから「安すぎて品質に問題があるのではないか」と感じ始めますか

という4つの質問をするのが有効です。

この質問の回答データを利用すると、「価格感度分析（P S M分析）」や「購買反応曲線」という手法を用いて、適正価格を導き出すことができます。

P S M分析では、それぞれの価格のグラフの交点から、「最高価格」、「妥協価格」、「理想価格」、「最低品質保証価格」の4つの価格を導き出すことができ、適正価格は、「妥協価格」から「理想価格」の間に設定すれば良いことがわかります。



なお、対象商品を試用して万が一トラブルが生じた場合の責任や、発売前の新商品の場合の守秘義務等、必要に応じた対応についても明記した方が良いでしょう。(具体的な分析方法は、「②巻VI マーケティングに活用される分析手法」を参照してください。)

会場テスト

実際にモノに触れる必要がある調査は、「会場テスト」が有効です。会場テストは、事前に会場・対象者条件を設定しておき、会場に対象者を呼んで、調査に協力してもらいます。

調査の目的や対象製品などに応じて、会場周辺の通行人に声をかけて対象者を集める場合と、事前にリクルートしておく場合とがあります。

会場テストは、食品・飲料の試飲・試食など、サンプル品が均一の条件で提供されたか、対象者が本当に口にしたいか、試食試飲直後の本当の意見を知りたい、そんなニーズに応えることができ、さらに、サンプル品や提示物の数が限られていても、定量的な調査が可能となり、商品棚などを用いて、商品の模擬購入テストなども可能です。

会場内の条件（温度、湿度、照明等）を一定にすることで、調査上の偏りのない環境が用意でき、また、個別ブースを設置することで、他の人の影響を遮断できます。会場テストでは、そのような偏りとなるような要因を排除し消費者のリアルな反応を反映したデータが得られます。

また、その場で対象者に確認できるので、性別や年代を偽った人が調査の対象者となることを防ぐことができ、論理的に矛盾した回答の指摘や空白個所の回避も可能です。

曖昧な回答や、特に掘り下げて聞きたい部分についても、面接員が聞きたいところまで直接聞くことができます。

なお、市場に投入する前のテストバージョンや全く新しいコンセプトの商品の調査には高い機密性が要求されます。

会場テストは、サンプル商品の持ち出しなどによる情報漏洩を防ぐといった面で、調査現場を厳密に管理でき、高い機密性を確保することができます。

1) 役割分担

会場テストを行う場合は、調査の内容によって異なりますが、最低でも、以下の役割が必要です。

ただし、調査規模に応じて同一担当者が重複しても差し支えありません。

- 責任者・・・調査全体の統括。1名。
- 呼び込み・・・街頭リクルートで調査対象者を勧誘する。1～3名程度。
- 受付係・・・会場内で受付、手荷物の管理等を行う。1～2名程度。
- 面接員・・・調査内容の説明及び回答の聞き取りを行う。2名程度。
- 作業員・・・サンプル品の準備、試食品の給仕等を行う。1～2名程度。

なお、人員的に余裕があれば、受付係を受付係と手荷物管理係及び誘導係に、面接員を面接員及び検票員に、作業員をサンプル品準備係と給仕係及び謝礼品支給係に分ければ、更にそれぞれの役割分担が明確になり、負担が少なくなります。

2) 調査対象者のリクルート（選定）

調査対象者は、一般の消費者で、20代、30代、40代、50代、60代以上の各年代に依頼し、各年代10名計50名以上を調査するのが理想です。

調査対象者のリクルート（選定）方法は、既存のモニターから抽出する「事前リクルート」の場合と、ターゲット層を設定し街頭で対象者を選定する「街頭リクルート」の場合の2つに大別されます。

①事前リクルートの場合

事前にモニター登録されている場合、又は電話等でリクルートする場合、以下の件を明確に伝え、本人の自由意思に基づく了解を確認します。

- 日時
- 会場
- 謝礼
- 拘束時間（又は拘束される時間帯）
- 具体的な調査協力内容
- 不都合が発生した場合の連絡先

②街頭リクルートの場合

街頭リクルートを実施する場合は、呼び込みのマナーが重要です。

呼び込みは、調査主体名や本調査に関しての連絡先などを明示した「プレート」を首に掛け、調査対象者に不快な気持、警戒心、反感を与えない対応で接し、品よく清潔な身だしなみに努め、調査は調査対象者を調べるのではなく、基本は調査対象者から教えるを乞う気持ちが大切で、謙虚な姿勢を心がけましょう。

調査の依頼は、その内容を口頭又は書面で正確に伝え、本人の同意を得た場合に限り、会場への案内を行います。その際、以下の行為は一切してはいけません。

- 通行ができないように行く手を阻む、また複数で囲む。
- 通行者の身体、衣服、所持品などを掴み、強引に引き込む。
- 説明を受け、拒否の意を明らかにした通行者を更に強引に勧誘を行う。
- 謝礼品を全面に出して、協力依頼を行う。
- 調査の実態に伴わない（例、所要時間等）虚偽の説明を行う。

以上、調査は、あくまで対象者の自主的な協力を依存するものであり、一切強要することがあってはなりません。

呼び込みの経験がない場合は、可能であれば、「ロールプレイング」（実際にフィールドを想定して行う呼び込みと対象者の役割演技による模擬面接）を含む、本番前の実地体験を行うことが望ましいでしょう。

3) 事前準備

事前準備については以下の3項目を確認する必要があります。

①会場点検

会場テストを実施する会場は、あらかじめ現地調査を行い、適性を確認しなければなりません。

調査対象者に同伴者がいる場合の控室や、調査対象者の手荷物保管場所等が確保できれば、より良いでしょう。

会場内においては、対象者が困惑することのないように、動線を確保する必要もあります。その確認のため、可能であれば、プレ・テストを行うことが望ましいでしょう。

②サンプル品・謝礼品の管理

会場テスト実施前に、商品テストのサンプル品に関する数量確認及び管理場所等を事前に決めておかなければなりません。

また、調査後の処理の仕方（生産者等に返却するかどうか等）についても確認しておく必要があります。謝礼品についても同様に十分な管理を必要とします。

商品コンセプトを調査対象者に提示する場合は、できるだけわかりやすい言葉を用い、写真やイラストをつけると良いでしょう。

商品テストに使うサンプル品は、調査対象者に商品の特徴がわかるように、パッケージ、規格、内部品質に留意して用意しましょう。

③インストラクション（指示）

会場テスト実施における役割分担をあらかじめ明確にし、インストラクションを実施しましょう。

特に、面接員と呼び込みには以下の項目のインストラクションを必須要件とします。

○面接員に対するインストラクション

調査の目的、手順、調査票の仕組み、回収数、回収票のチェック方法、その他調査全般にわたっての留意点

○呼び込みに対するインストラクション

調査の目的、調査対象者のアタック条件、リクルート場所、時間帯の割当、その他調査全般にわたっての留意点

4) 会場テストの実施

①受付時でのリクルート条件の確認

リクルートされた対象者が、事前に設定したリクルート条件に合致しているか否かの再確認を行います。

②調査内容の確認または説明

「拘束時間」「調査内容」について調査対象者に確認又は説明し、承諾を得ます。

③案内

調査対象者を開始場所あるいは待機場所に速やかに案内、誘導します。同伴者がいる場合は、所定の場所に案内し、終了時まで待機してもらいます。

調査対象者の携行品等は、各自本人に所持させることを原則としますが、支障のある場合は担当者が責任を持って、調査終了まで管理することとします。

④商品テスト実施時における留意点

調査に当たっては、事前にサンプル品の取扱い・使用上の留意点を調査対象者に説明してから実施しなければなりません。

サンプル品の提供方法については生産者等立ち会いでプレ・テストすることが望ましいでしょう。

飲食物の提供は、衛生面に注意しながら実施します。危険危害の発生が予想されるサンプル品の商品テストの場合は、不適切な使用がないよう調査に携わる担当者がアシスタントとして補助することが望ましいでしょう。

⑤インタビュー実施時での留意点

面接者は、言葉遣いは明るく爽やかな雰囲気、自分のリズムを持って、打ち解けて話ができる関係をつくり、質問の意味内容を相手に正確に伝え、調査対象者の方から回答をいただくように心がけましょう。

面接者は、個別記入による集団面接の場合は、3～5名のグループ単位で行うと効率的で、記入上の理解度の差異を発生させないため、適度に時間をとりながら進行します。個別面接による調査票記入の場合も、対象者の理解度に合わせ、記入時間に余裕のある進行に努めるようにします。

なお、調査会場内で、調査対象者から、所要時間、回答内容、質問形態などに協力しかねる旨伝えられ、途中退出を希望された場合は、調査対象者の途中退出を妨げてはいけません。

⑥謝礼品

謝礼品については、テスト商品など現物が喜ばれます。

⑦調査結果の記録・管理

会場テストにおいては、以下の記録を行い、管理します。

- 調査結果
- 対象者の属性別サンプル数
- 対象者のリクルート地点別サンプル数
- 対象者の時間帯別サンプル数
- 有効回答数
- 有効回答率及び無効回答の内訳
- 1件当たりの所要時間
- 調査中に変更が生じた場合の理由と内容
- 備考（トラブルの有無とその内容）

〈引用文献〉

- ・一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会『綱領・ガイドライン C L T調査』(<http://www.jmra-net.or.jp/rule/guideline/clt02.html>)

ホームユーステスト

テスト商品を対象者宅などに配布して実際に一定期間商品を使用してもらい、商品の使用感やパッケージ、廃棄・処分方法などに対する評価をってもらう方法です。ホームユーステストは、会場テストと異なり、家庭での使用状況に応じた評価が得られます。

また、指定した調理法以外に自由に調理してもらうことで、新たなレシピのヒントになる場合もあります。

さらに、発売前の新商品の使用感や家庭での印象など、微妙なニュアンスを必要とするデータ収集や、発売済みの商品の改善や新商品開発のアイデアを得るのにも有効です。

ただし、テスト条件のコントロールが難しいため、例えば、味や香りを厳密に比較したい場合などには向いていません。

ホームユーステストを実施する際の流れは、おおよそ以下のとおりです。

1) 調査対象者のリクルート（選定）

まず、初めのハードルとなる部分是对象者のリクルート（選定）です。

グループインタビューと比較すると時間に制約がなく会場に来る手間がかからない分、応募者は集まりやすいと言えます。

募集案内には、事前調査票を同封し、応募者に記入してもらいます。調査項目としては、例えば、当該商品の使用（食べる）頻度、使用銘柄、家族別の好き嫌い、そして、ホームユーステストの参加意向などがあります。

この事前調査の回答内容により、協力意識の低い回答者を対象外とすることで、回答率の向上につながります。

対象者は、年代別（例えば、高齢層と若年層）や普段対象商品を購入する人・購入しない人など、必要に応じていくつかの消費層を取り上げ、それぞれの消費層毎に10名以上をリクルートするようにしましょう。

予定人数の10%程度は予備として多めに選定し、回答内容により有効回答を絞ると、より有効な情報が得られます。

2) 商品の発送

商品は、2～3回分の使用量を目安に発送するのが一般的です。商品を発送の際は、商品の傷みがないように梱包・保冷に気を遣い、特に傷みやすい商品の場合は、調査対象者に事前に発送日を連絡し、受取希望時間帯を確認します。

発送品は、商品によって大きさや品質にばらつきがある場合もあるので、写真等の記録をとっておき、また、場合によっては大きさや重量を計測しておくといいでしょう。

3) 実施調査票の回収

商品を試用しての調査ですので、調査票の返送率はほぼ100%になります。通常のアンケート調査の場合は、返送がなくても督促することはあまりありませんが、ホームユーステストの場合は、事前に募集案内を行ったことや、送付した商品が謝礼の役割も果たしますので、返送がない場合は督促しても差し支えないでしょう。

実施調査票の分析

回収した調査票をもとに、年代別などに分類し、結果をまとめます。結果のとりまとめは、通常のアンケート調査の場合と同様ですが、通常のアンケート調査よりは自由記入欄への書き込みが期待できますので、単純な集計だけでなく、この自由記入欄の書き込み内容の分析も大事になります。

前述の「満足度調査（CS分析）」による分析を行えば、各項目の満足度と、商品の総合評価を向上させるためには、どの要素を優先的に改善すべきかを判定することができますし、「購買反応曲線」や「価格感度分析（PSM分析）」に利用できるような価格に関する質問をしてあれば、消費者が最も受け入れやすい価格、消費者の心理的な価格基準、販売数量と利益額が最も良い形でバランスが取れる価格を導き出すことができます。

必要経費の試算

ここで、商品テスト実施に係る主な必要経費を試算してみましょう。

1) 会場テストの場合

農産物や農産加工品の場合は、調査に対する謝礼は、テスト商品など現物が喜ばれますが、人数分のテスト商品を用意するのが困難な場合は、別途、謝礼品を用意する必要があります。

会場テストでは、会場の状況も重要です。事前リクルートの場合は、時間を決めて調査できるので、比較的短時間で調査を終了することができますが、街頭リクルートの場合は、所定の調査対象人数を集めるのに時間がかかることも予想されます。

有料の会議室等を使用する場合は、テスト会場と関係者控室（試食、試飲を行う場合は、調理の可能な部屋が必要）の2部屋を最低でも4時間程度は使用する必要があるでしょう。

また、試食、試飲を行う場合は、調理器具等も必要になりますので、会場に備え付けの調理器具等がない場合や、自前で用意できない場合は、そのレンタル料も見なければなりません。

事前リクルートにより、消費者モニター500名に郵送による会場テストの参加募集を行い、応募率を20%（100名）とし、その中から、50名を選んで調査対象者とする場合で、仙台市内のあるホールを4時間利用した場合の経費を試算してみます。

○募集のための案内文書発送	500名 × 82円	= 41,000円
○応募者返送（受取人払い）	500名 × 20% × (82+15)円	= 9,700円
○参加決定通知書発送	50名 × 82円	= 4,100円
○落選応募者への通知発送	(100名 - 50名) × 82円	= 4,100円
○テスト会場	1,300円 × 4時間	= 5,200円
○関係者等控室（調理室）	900円 × 4時間	= 3,600円
○謝礼品	500円 × 50人	= 25,000円
		計 92,700円

募集の文書には、返信用の封筒を同封するのが基本ですが、経費を節減するために、実際に返送されてきた分だけ郵便料金を支払う「受取人払い制度」を利用する設定としています。

ただし、受取人払い制度を利用する場合は、事前に郵便局への申請を行う必要があります。

なお、応募の申し込みをFAXでの受付にすれば、応募者返送（受取人払い）経費は不要になります。

また、募集の際に、参加決定者のみに通知し、落選者には通知しない旨の説明をしておけば、落選応募者への通知発送経費も不要になります。

さらに、無料の施設を利用するようにし、謝礼品も可能であればテスト商品を提供するようにすれば、あまり経費をかけないで実施することが可能です。

2) ホームユーステストの場合

農産物や農産加工品の場合は、特に難しい試用でもなく、発送した商品が謝礼代わりになり得ますので、調査に対する謝礼等は必要ないと考えられます。

消費者モニター250名に郵送によるホームユーステストの参加募集を行い、応募率を20%（50名）とし、その中から、30名を選んで商品を送付する場合の経費の試算を示します。

○募集のための案内文書発送	250名 × 82円	= 20,500円
○応募者返送（受取人払い）	250名 × 20% × (82 + 15)円	= 4,850円
○参加決定通知書発送	30名 × 82円	= 2,460円
○落選応募者への通知発送	(50名 - 30名) × 82円	= 1,640円
○商品の発送（クール便の場合）*	30名 × (1,188 + 324)円	= 45,360円
○調査票の返送	30名 × 82円	= 2,460円
		計 77,270円

*ヤマト運輸の宅急便料金（H26年4月）を参考とし、100サイズ、クール便を利用した場合で算出。

募集の文書には、返信用の封筒を同封するのが基本ですが、経費を節減するために、実際に返送されてきた分だけ郵便料金を支払う「受取人払い制度」を利用する設定としています。ただし、受取人払い制度を利用する場合は、事前に郵便局への申請を行う必要があります。

また、商品の発送料は、県内の応募者に対し、10kgまでを冷蔵便で送る場合の宅配便の料金を設定していますので、発送する量や冷蔵・冷凍の必要性等により、料金は違ってきます。

なお、応募の申し込みをFAXでの受付にすれば、応募者返送（受取人払い）経費は不要になります。また、募集の際に、参加決定者のみに通知し、落選者には通知しない旨の説明をしておけば、落選応募者への通知発送経費も不要になります。さらに、調査票の返送をFAXによる返送にすれば、返送経費も不要になります。

〈事例〉 ホームユーステスト

過去に調査した事例を紹介します。パッケージの改良を検討中の県内の農産加工品（ジャム）の試作品の評価を得るため、首都圏在住の「農産物に関する消費者モニター」243名を対象とした郵送アンケート送付の際に募集案内を同封し、調査希望者にアンケート返送時に応募用紙を同封してもらいました。

締切後、応募者113名の中から20名を選定して調査対象とし、調査対象の試作品、調査票、返信用封筒（80円切手貼付）を各対象者へ宅急便で送付しました。募集案内には、商品の発送をもって参加決定の通知とすることを明記し、落選者への通知を省略しました。

調査にかかった期間は、募集案内作成から集計・分析まで約2ヶ月、経費は約52,500円、このうち84%が募集時の郵送料と商品の送料でした。

アンケートでは、既存のパッケージと試作品のパッケージの比較のほか、価格（購買反応曲線）、ブランドイメージ（コレスポネンス分析）等を調査し、パッケージ試作品の評価を得ることができました。

調査期間及び作業時間

内容	期間	作業時間 (h/人)
募集案内作成	9月9日	2
参加者募集発送	9月10日	4
募集期間	9月10日 ～9月28日	
調査対象者選定	10月1日	2
調査票作成		8
発送準備	10月3日 ～4日	4
発送	10月4日	2
締切	10月19日	
集計・分析	10月8日 ～31日	8
		30

IV
商品
テスト

ホームユーステスト経費				
条件	入力欄		入力欄	
募集案内配付人数	243	人	タックシール仕様	12 面
調査対象人数	20	人	調査票 (A4)	3 枚
募集希望者率 ※1	47%			
封筒 ※2	¥ 12.6	円/枚	A4用紙	¥ 0.5 円/枚
タックシール	¥ 26.3	円/枚	募集案内送送料	¥ 90.0 円/通
ダンボール箱等	¥ 78.0	円/枚	参加申込返送料	¥ 95.0 円/通
サンプル商品 (1人分)	¥ -	円/人	商品発送宅配料	¥ 483.0 円/個
全体に占める割合				
消耗品等	封筒 (募集案内発送・返送用)	486 枚	¥ 6,124 円	12%
	封筒 (調査票返送用)	20 枚	¥ 252 円	0%
	タックシール	21 枚	¥ 551 円	1%
	ダンボール箱等 (発送用)	20 枚	¥ 1,560 円	3%
	サンプル商品	20 組	¥ - 円	0%
	A4用紙	303 枚	¥ 153 円	0%
			¥ 8,640 円	16%
※必要に応じて、梱包用資材、インク等を計上する。				
郵便料金等	募集案内発送	243 通	¥ 21,870 円	42%
	参加申込返送	113 通	¥ 10,735 円	20%
	商品発送	20 個	¥ 9,660 円	18%
	80円切手 ※3	20 枚	¥ 1,600 円	3%
			¥ 43,865 円	84%
合計 ¥ 52,504 円 (税込)				100%

※1 調査希望者数/募集案内配付人数 × 100
 ※2 封筒は、すべて同じ規格のものを使用した場合で算出した
 ※3 調査票返送用。

〈事例〉 会場テスト

小ねぎに関するニーズを調査するため、農園研を会場にグループインタビューを行い、その後に同会場で、産地や内容量の異なる小ねぎを価格を表示して陳列し、「バーチャルショッピング」と題して、参加者に買いたい商品を選んでもらう会場テストを実施しました。

商品を選び終わった後、選んだ商品とその理由を調査票に記入してもらおうとともに、参加者から選んだ商品とその理由をインタビュー形式でお話もしていただきました。

この調査から、消費者が実際に買う場面でどんなところを見ているのか、選ぶポイントはどこなのかを探る事ができ、生産者視点では気がつかなかった消費者の視点を確認することができました。

調査にかかった期間は約1ヶ月、経費は13,635円でした。募集案内発送の費用の割合が最も高くなるのですが、他のアンケート発送時に募集案内を同封したため、コスト削減ができました。なお、会場テスト単独で調査を実施したと仮定すると、募集案内発送の費用を含め、42,975円となります。



調査期間及び作業時間

内容	期間	作業時間 (h/人)
募集案内作成	10月18日	2
参加者募集発送	10月19日	4
募集期間	10月19日～31日	
調査対象者選定	11月1日	2
申込者全員への参加決定通知発送準備		2
参加者へ事前電話確認		1
テスト商品準備	11月14日	4
調査票準備	11月14日	1
生産者アンケート準備		1
当日会場準備	11月15日	1
調査	11月15日	2
参加者へのお礼状		1
集計・分析		4
		25

会場テスト経費				
条件	入力欄		入力欄	
	募集案内配付人数	326人	タックシール仕様	12面
調査対象人数	13人	サンプル商品数	7種類	
参加希望者率※1	5%			
生産者アンケート人数	10人			
封筒 ※2	¥ 12.6 円/枚	A4用紙	¥ 0.5 円/枚	
タックシール	¥ 26.3 円/枚	募集案内発送料	¥ 90.0 円/通	
サンプル商品	¥ 128.0 円/個	参加申込返送料	¥ 95.0 円/通	
礼状用はがき用紙	¥ 10.5 円/枚	お礼状郵送料	¥ 50.0 円/通	
			全体の経費に占める割合	
消耗品等	長3封筒(印刷無し)	667 枚	¥ 8,404 円	61.6%
	タックシール	28 枚	¥ 735 円	5.4%
	礼状用はがき用紙	13 枚	¥ 137 円	1.0%
	サンプル商品	7 組	¥ 896 円	6.6%
	A4用紙	374 枚	¥ 188 円	1.4%
			¥ 10,360 円	76.0%
	※必要に応じて、梱包用資材、インク等を計上する。			
郵便料金等	募集案内発送	0 通	¥ - 円	0.0%
	参加申込返送	15 通	¥ 1,425 円	10.5%
	申込者への決定通知	15 通	¥ 1,200 円	8.8%
	お礼状切手代	13 通	¥ 650 円	4.8%
			¥ 3,275 円	24.0%
	合計		¥ 13,635 円(税込)	100%
	※1 調査希望者数/募集案内配付人数×100			
	※2 封筒は、すべて同じ規格のものを使用した場合で算出する			