

コンセプトテスト

Concept Test



領域

すべての商品の商品開発の方向性を決定する最初の調査

目的

商品コンセプトの消費者受容性を明らかにし
開発する商品を言語的に設定する。

商品コンセプト

商品コンセプトは基本的には言葉で表す。
(言葉) メインのベネフィットとそのモノ的技術的背景
および、箇条書した複数のベネフィット

わかりやすくするために、絵図を加えることもある。
(絵図) 使い方がわかるシーン、あるいはパッケージ形態。

方法

実査方法 WEB調査

対象者条件 対象商品カテゴリー・ユーザー

サンプル数 1000人

全体期間 1か月 (企画から報告まで)

Concept Test

調査内容

商品コンセプト
個別提示
(提示順:ランダム)

商品コンセプト
一覧提示

それぞれ絶対評価

- ・使用意向/購入意向
- ・要因評価
- ・イメージ評価

相対評価

- ・購入意向(MA⇒SA)
- ・非購入意向(MA)

分析内容

購入意向が高いのは
どのコンセプトか

コンセプトの魅力点は何か

ターゲット/ヘビーユーザーほど高いコンセプトは

強い購入意向があるコンセプトは(Top1/Top2の比率)

これまでにない新しさ(ユニークネス)があるのはどのコンセプトか