

プロダクトテスト CLT

Product Test Central Location Test



領域

食品や飲料など会場で試用し、評価ができる消耗財の商品開発とくに競合品がはっきりしている開発途中のプロダクト評価

目的

市場でトップシェアの競合品とのプロダクトの比較評価とくに属性別の評価を知ることがポイント

- ① 全体的な評価
- ② 差別的ベネフィットの明確化
- ③ プロダクトの改良点の明確化

方法

実査方法	セントラルロケーションテスト
対象者条件	対象商品カテゴリー・ユーザー
対象者抽出	プレリクルーティング
サンプル数	200～300
全体期間	1か月（企画から報告まで）

調査内容

テスト品：試作品+競合品

事前調査

カテゴリーの使用
使用頻度
使用ブランド

テスト品PvsO

相対評価
・全体的評価
・属性評価
・購入意向

BHUTとの違い

プロダクトの全体的評価はBHUTの方が適している ⇒ 最終的な製品力
属性に関わる相対的評価はCLTの方が適している ⇒ 改良点

分析内容

試作品の購入意向は
競合品より高いか

Yes

競合品より優れているのは
どの点か ⇒ 差別的ベネフィット

No

試作品が劣っているのは
どの点か ⇒ 改善点