

パッケージデザインテーブルテスト

Package Design Table Test



領域

飲料、食品、菓子、洗剤、薬品などのパッケージデザイン開発、とくにデザインの方向性の絞り込みとして。

目的

パッケージデザインの印象から次のようなユーザーの評価を明らかにし、デザインの方向性を絞り込む

- ①複数の試作の評価からデザインの方向性を絞り込む
- ②代表試作品の競合品との比較評価

方法

実査方法	セントラルロケーションテスト(会場調査) テーブルにテスト品などを並べる
対象者条件	対象商品カテゴリー・ユーザー
サンプル数	200~300
対象者抽出方法	プレリクルーティング
全体期間	1か月 (企画から報告まで)

Package Design Table Test

調査内容

試作品(1品)
+ 競合品(2~4品)

試作品(3~5品)

試作品
競合品
(4~5品)

パーツ案

全体的

イメージ印象

パーツ

相対評価

・購入意向

各製品絶対評価

・使用イメージ
・感覚的イメージ
・価値的イメージ

相対評価

・マーク/シンボル
・ネーミング案
・ネーミングロゴ案

分析内容

購入意向が高いのは
どの試作品か

購入意向が高い試作品の
評価ポイント=方向性は何か

購入意向が高い試作品は
競合品に優っているか

購入意向が高い試作品/競合品の
イメージ印象の特徴は何か

試作品のパーツどちらが良いか
マーク/シンボル、ネーミング、ロゴ、タグライン