

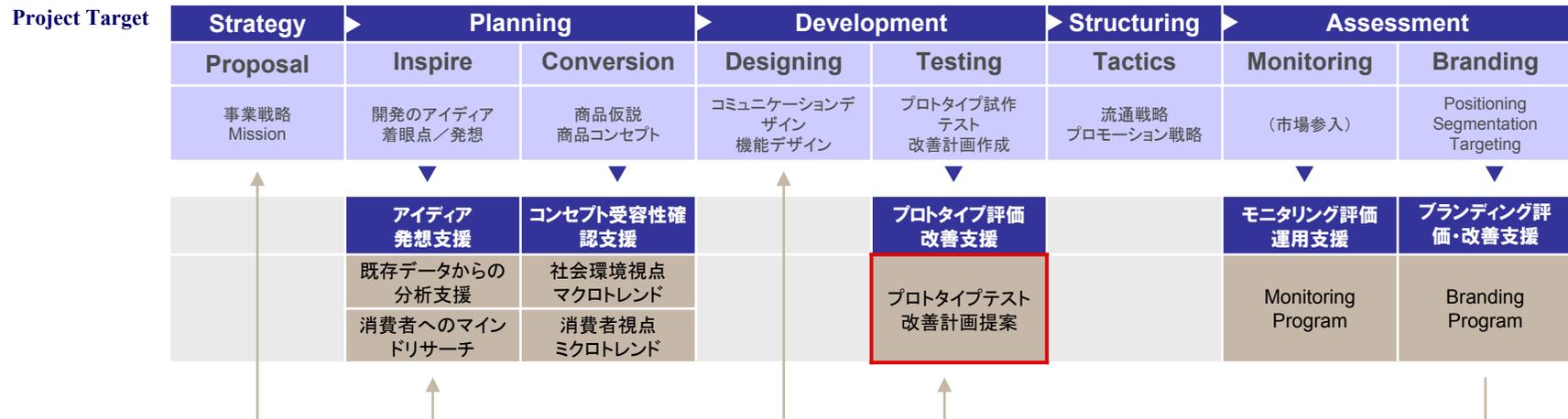
CLT調査によるプロトタイプテスト



Solution Over View

ソリューションのご紹介

消費者からの「声」を製品開発に有効に活かすことは市場における優位なポジション獲得のために非常に重要な要素の1つです。インターネットなどを利用した調査では消費者の製品イメージや購入理由などを中心とした「声」を定量的に収集することに適していますが、試作品の評価など実際の製品に手を触れ利用した上での結果を得たい場合などのソリューションとしてCLT調査をお勧めしています。



CLT調査によるプロトタイプテスト

■ 概要

CLT調査(Central Location Test) は会場集合調査などとも呼ばれ、予め決められた調査会場に調査対象者を集めアンケート調査やインタビューなどを通して消費者の声を収集する調査方法です。

消費者の価値観は多様化し、近年の経済状況の中で売れるモノ作りはますます難しくなっているといえます。革新的なアイデアや発明などによるシーズベースでの商品開発には限界があるので、消費者の声の中からヒントを発見し、より消費者のニーズを満たせるように商品作りを進めていく際にはこのCLT調査は非常に有効な調査方法と言えます。

ELBでは外部調査会社と連携し、対象者のリクルーティングから会場手配と実査、分析結果のご報告までをサポートしています。

CLT調査の例:

- ・新商品のコンセプト案を提示して評価を行いたい
 - ・新商品のパッケージ案を評価させたい
 - ・現在の商品の改善点などを発見したい
 - ・CMを見せた上で、好意度や印象を確認したい
- など

■ 特徴

CLT調査の特徴

- 試飲や試食、試作品などに実際に手を触れ利用した上での調査が可能であるので、より具体的な評価を得ることができます。
- 調査条件を揃えて調査をすることができるので、均質な状態での結果を得ることができます。
- 実査中は対象者が評価している姿を観察することでも知見を得ることができます。

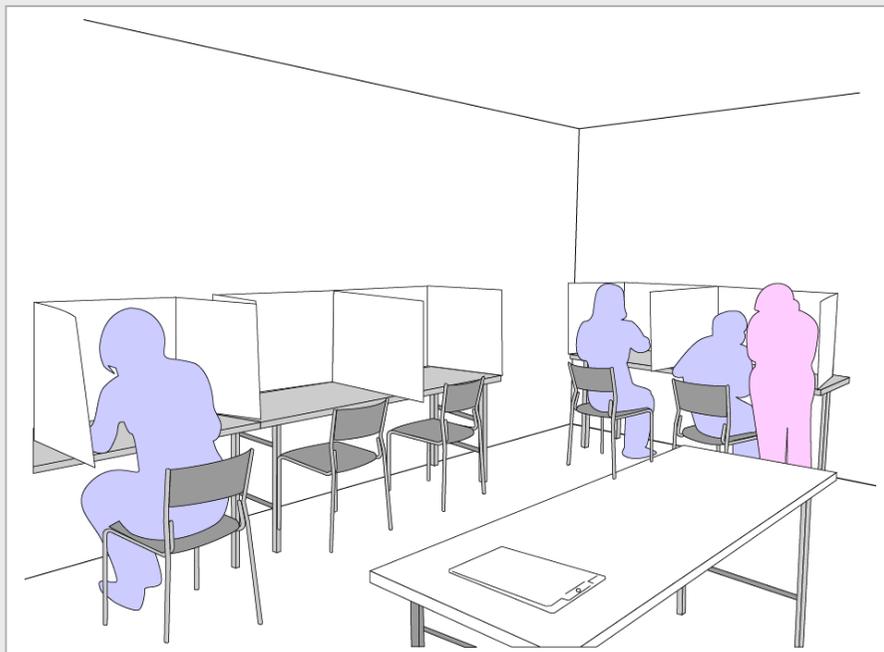
調査品質の維持

- 守秘義務契約を結んだ対象者を会場に集めた調査となるので秘匿性の高い試作品や商品コンセプト案などの機密情報の管理が行いやすくなっています。
- 会場内で専門に訓練されたオペレータースタッフが実査の進行やアンケート内容のデータチェックを行います。
- 回答の漏れや不明確な回答もオペレータースタッフと対象者の間で確認を取りながら進めていくので精度の高いデータを得ることができます。

CLT調査によるプロタイプテスト

主要なアウトプットと解釈例

■調査会場のイメージ



調査会場は対象者ごとに評価する内容が異なる場合も考慮し、背中合わせでの着座を行いそれぞれの席は仕切り版で隣の対象者の様子がわからないように区切られています。

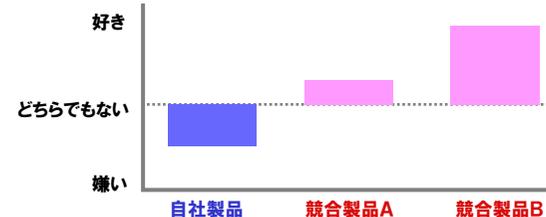
着座した対象者にオペレータースタッフが付き、評価対象の製品をブースまで運んだり質問票の回答不備等のチェックを行い実査を進行させます。

一般的には、1人あたり1時間までの調査時間として、休日の1日の調査で約100名ほどのデータを得ることができます。

■定量分析の例

好意度評価

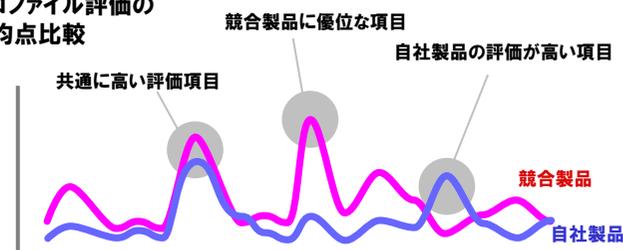
好意度の平均点比較



評価対象への総合的な評価結果として「好き⇔嫌い」などでの相互比較をおこないます。

プロフィール評価

プロフィール評価の平均点比較

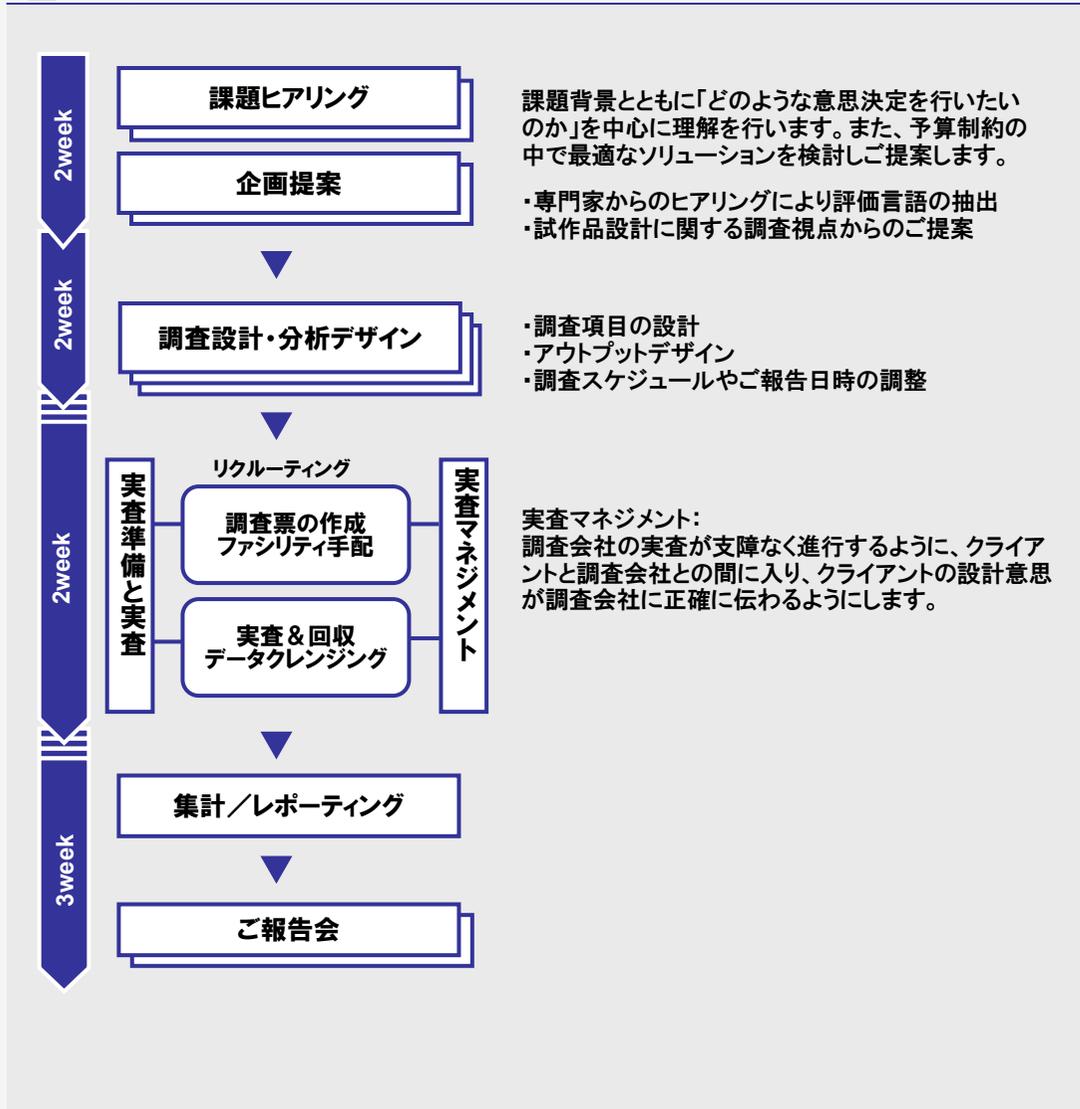


評価対象に応じて適切な評価ワードを設定し、それぞれが消費者からどのような評価を得ているのかを比較しプロフィールとして理解します。

自社プロトタイプ的好意度の評価が低い場合にはこのプロフィールのどこかに原因があるはずであるので、競合品と比較を行いながら原因を探ります。

CLT調査によるプロトタイプテスト

■ PJワークフロー



■ 備考

- ・対象者のリクルーティング方法によって1人あたりで可能な調査時間が異なります。
- ・プレリクルート型の場合、最長1時間程度、モールインターセプト型の場合は最長でも30分程度の調査時間となります。

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり