

パッケージデザイン シェルフインパトテスト

Package Design Shelf Impact Test

領域

飲料、食品、菓子、シャンプーなどのパッケージデザイン開発。
とくに最終的なチェックとして。

目的

テスト品を含めた店頭を再現し、普段の購買行動を行ってもらう。
パッケージデザインの印象から、次の点を明らかにする

- ①シェルフでの選択(擬似購入)率
- ②競合品の中での目立ち度

方法

実査方法 セントラルロケーションテスト(会場調査)
CVS/SMの棚を再現しテスト製品も陳列

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 Shelf Impact Test

調査内容

CVS/SMでの陳列棚の再現
テスト製品の陳列

シェルフでの
擬似的購買

シェルフ陳列商品
の確認

選択購入理由

購入商品

シェルフにあった
ことの認知
目立っていたか

購入品の
購入理由
テスト品
非購入理由

分析内容

テスト製品の購入選択率
競合品と比べて高いのか

どうすれば
購入選択率は高まるのか

テスト品に気がついたか
テスト品は棚で目立ったか

どうすれば
目立つのか

ちゃんと見てもらうと
買われるのか

何が購入意向の要因か
何を強調すれば買われるのか