

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