

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

各製品絶対評価

相対評価

・購入意向

・使用イメージ
・感覚的イメージ
・価値的イメージ

・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