

# 新製品開発のための使用テストご提案

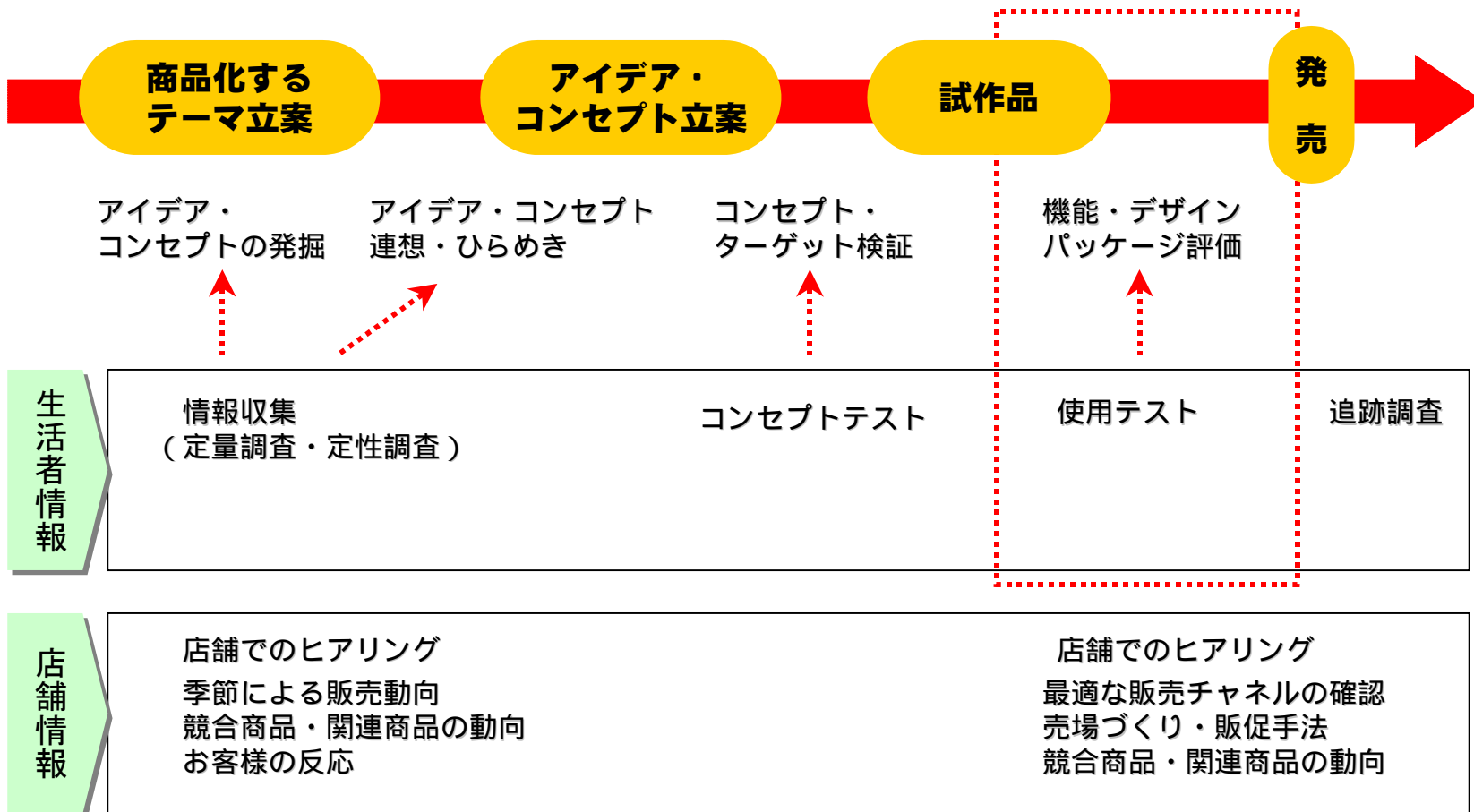
～トムス登録モニターをご利用の場合～

株式会社トムス

# 商品開発と調査フロー

商品開発と調査フローをまとめると、下記の通りになります。

ご提案する内容は、コアターゲットに対し、点線で囲んだ部分「試作品を用いた使用テスト」を行い、試作品に対する評価・改善案を収集し、商品化のための情報を収集することを目的とします。



# 調査の流れ

## TOMSモニター

静岡県850名登録 → モニター対象者ターゲットを抽出

## 使用テスト

試作品の嗜好評価、使用意向度、購入意向度などをテストします。

### 1. 小規模ホームユーステスト

(モニター50名程度、アンケートA4・3~4ページ程度)

各モニターへ、試作品サンプル、アンケート用紙を郵送し、各個人でテストし、アンケートを返信してもらう。  
謝礼品：@500円商品券（定型内郵送）

テスト期間として、1~2週間程度  
開発初期段階~中期段階のテストとして

### 2. 大規模ホームユーステスト

(モニター100名以上、アンケートA4・5~6ページ程度)

各モニターへ、試作品サンプル、アンケート用紙を郵送し、各個人でテストし、アンケートを返信してもらう。  
謝礼品：@500円商品券（定型内郵送）

テスト期間として、1~2週間程度  
開発後期段階（商品化前）のテストとして

## オプション調査

少数の生活者にターゲットを絞り、多くの「生の声」「深層心理」を聞き出す

### グループインタビュー

1グループ6~8名の生活者に対し、2時間ほどの座談会を行い、生の「声」を聞き出す。その場で試食評価させることも可能。あらかじめホームユーステストなどで生活者をグルーピングすれば、効率的なインタビューが行える。

### ブレインストーミング

ミーティング&ディスカッション形式で、自由にアイデアや意見を出し合い、創造的にアイデアを発想させる。新商品のアイデア発掘、開発中の商品をもう一工夫したいときのアイデア発掘などが期待できる。

# 小規模ホームユーステスト

50名程度の小規模のホームユーステストで、開発途上（開発初期～中期）の試作品評価に適しています。モニター対象者に、普段の生活場面の中で試作品を使用してもらい、使用場面の詳細、嗜好評価、パッケージ評価、使用意向度、購入意向度などをはかります。調査ボリュームは、A4サイズ・3～4ページ程度で、調査項目〔事例〕は下記のようなものが考えられます。

## 1. 商品使用・購入実態

商品購入実態

メーカー・銘柄

タイプ

容量

価格

購入理由

商品の使用場面

商品の購入先

購入ポイント

知っている商品の銘柄

など

## 2. 試作品の嗜好評価

「試作品」の使用状況

「試作品」のみの絶対評価または  
対抗品との相対評価

風味

歯ごたえ

味の濃さ

甘さ

見た目

5段階評価  
または  
相対評価

良いところ / 気になったところ  
(具体的意見)

試作品の改良ポイント抽出

## 3. 総合評価

使用意向

価格提示後の  
購入意向

商品化の  
可否判断

必要に応じて、モニター  
の家族からの回答を得るこ  
とができます。

# 大規模ホームユーステスト

100名以上のホームユーステストで、商品化に近い試作品の評価に適しています。モニター対象者に、普段の生活場面の中で試作品を使用してもらい、パッケージ評価、嗜好評価、コンセプトとの一致度合、使用意向度、購入意向度などをはかります。調査ボリュームは、A4サイズ・5～6ページ程度で、調査項目〔事例〕は下記のようなものが考えられます。

## 1. 商品の使用・購入実態

商品購入実態

メーカー・銘柄

タイプ

容量

価格

購入理由

商品の使用場面

商品の購入先

購入ポイント

知っている商品の銘柄

など

## 2. パッケージ評価

パッケージアピランス

コンセプト魅力

価格受容

5段階評価

良いところ / 気になったところ

(具体的意見)

パッケージの店頭アピール力の確認

## 3. 試作品の嗜好評価

試作品のみの絶対評価または対抗品との相対評価

風味

歯ごたえ

味の濃さ

甘さ

見た目

5段階評価

または

相対評価

良いところ / 気になったところ

(具体的意見)

競合品との優位性確認

## 4. 総合評価

使用意向

価格提示後の

購入意向

市場の反応を予測