

会場調査（CLT）のご案内



「調査」をするために設定した「会場」で、試作品・既存品など**実際の製品**を提示し、見る・触る・嗅ぐなど**体験**した評価を得るための手法。

別名「**C**entral **L**ocation **T**est」と言い、略称で**CLT**とも呼びます。

ネット調査では得られない、**製品体験を通じた**生の声を集めることに適しています。



ブース別に、製品体験や評価してもらう内容を変えたりします。専属スタッフが回答内容をチェック等しながら、現場運営を行ないます。



仕切りを設けたブースを用いることで、他の人の回答につられてしまわないよう、対象者1人ひとりにとっての製品体験・質問回答をしてもらうことが可能です。

▼特徴・メリット

- **製品使用シーン**を見られる
- **パッケージ選定**や**香り評価**等、製品体験の様子を見られる
- **店頭を再現**し、選定・購入シーンの消費者意識を把握することができる
- 実施前の段階で、**スクリーニング**（対象者絞り込みの調査）をするため調査参加者の条件を揃えられる
- 専属スタッフによる**検票**により、不備のある回答を補足できる
- **密室**のため情報漏えいを防げる

自社と競合の「既存品」を試用してもらい、
その評価・感想を伺いたい

市場投入前の「自社新製品」を試用してもらい、
その評価・感想を伺いたい

試作レベルの広告コピー、コンセプト、ロゴ、パッケージ、販促物、
CM動画等を見せたり聴かせたりして、その評価・感想を伺いたい

その場で賛成または反対の人数が知りたい

機密情報なので、外部に漏れないようにしたい

その他、ご活用ケース多数

プロダクト評価



- 商品の肌への乗り具合
- 商品の使い心地
- 商品の色味
- 商品の香り

等の評価に適しています

パッケージデザイン評価



- 既存パッケージの改良
- 新パッケージ案の策定
- モックアップのデザイン
- キャッチシールの策定

等の評価に適しています

ユーザビリティ評価



- スマホのアプリ評価
- インターフェイス評価
- 美容機器の操作性評価
- 申込サイトの動作評価

等に適しています

コミュニケーション評価



- CM評価（絵コンテも可）
- プロモーション素材評価
※（POP、チラシ、什器等）
- 通販カタログ評価
- 店頭広告評価

等に適しています

ネオマーケティングでは、専用の「CLTルーム」をご用意しています。
モックを設置する**シェルフ**（棚）や**パーテーション**（仕切り）などの設備も
調査目的に応じて、多く取り揃えています。

▼室内の様子①



▼室内の様子②



60名程度収容可能

広い余裕のある間取りで、調査目的に応じた
多様なレイアウト設計が可能です。

図①は、討論会のようなコの字型レイアウト、
図②は、卓上パーテーションを設置した個別ブース
形式のレイアウトとなります。

▼シェルフ（棚）



▼パーテーション（仕切り）



会場調査用の資材を完備

シェルフ（棚）は、売り場を再現する際にモックを
設置することができます。吊り棚形式で、化粧品売
り場の再現も可能です。

複数のシェルフを設置している際など、パーテ
ーション（仕切り）により目隠しすることができます。

ネオマーケティングでは、**生体反応から消費者心理を解明**する「ニューロマーケティング」サービスを提供しています。

非言語領域や無意識部分を明らかにするニューロサイエンスの手法です。
「**5つの脳波**」に限定し、会場調査と複合して行うことで調査結果が分かりやすくなります。



専用機器を装着し、五感に影響する製品体験（香り・味等）で脳波の優勢率を測定します。

※優勢率とは、毎秒あたりで最も数値が高い脳波の割合を指します。

▼各種脳波と優勢時の心身状態

ベータ波
β波

《緊張状態》
緊張を伴い意識が分散。

ベータ波
α3波

《緊張集中》
集中するため意識的に緊張。

アルファ波
α2波

《弛緩集中》
能力をフルに活用できる。

アルファ波
α1波

《リラックス》
心身が非常にリラックス。

シータ波
θ波

《眠気・まどろみ》
眠気やまどろみを感じている。

<測定方法>

対象者にヘアバンドタイプの脳波計を装着し、耳たぶに電極を付けるだけで簡単に脳波を測定することができます。

<価格>

1人あたり4万円～

<活用方法>

- ・香りや音等によるリラックス効果の変化
- ・行動やツールによる集中力の違い ...etc.

10
営業日
程度

お問い合わせ

ビューティ＆ライフチームでは、公式WEBサイトやメルマガで「美容・化粧品」に関する調査をリリースしています。「こんなことに困っている」「こんな調査をしたい」等、まずはお気軽にお問い合わせください。

調査内容の共有
対象者の設定

お問い合わせ内容を基に、調査の目的・現状の課題をお伺いさせていただきます。どのようなモニターを抽出すれば課題を解決できるのか、そもそもの対象者条件という部分から、綿密に設計いたします。

対象者
リクルーティング

会場調査への参加候補者として挙げたモニターのリストから、より調査目的に合致した方をご選定いただき、お電話掛けをしていきます。必要に応じ、モニターの優先順位の設定等をご提案いたします。

参加者へ
事前のお電話（確認）

WEB回答だけでは見えてこない、モニターの「人となり」や「回答の精度」をお電話で確認した後、参加が確定した方には、再度参加意思・日程・会場等の調査要項を伝達します。

調査実施

化粧品業界に特化したリサーチャーが、調査票を設計します。調査票に基づき、会場調査専門の調査員が調査に最適な会場レイアウトを設計し、モニターへのヒアリングをすることで、定量データ+定性データ両方を収集します。

ご納品

基本ご納品物：ローデータ・GT表・クロス集計・FAデータ
オプション：調査レポート・その他分析

30
分
程
度



会場内の受付窓口にて、参加者本人の確認を行います。
製品の内容によっては、参加同意書への署名を求められることがあります。



製品体験や評価対象が異なるブースの場合や、**ローテーション**（順序の入れ替え）を設定する場合、調査員の案内に従い移動し、回答します。



自由記述に対する深耕、回答の矛盾チェックを行ないます。
会場調査では、**1サンプル単位での目検**によって調査精度を高めます。



パーテーション（仕切り）が設置された席に座り、製品体験・評価を行なってもらいます。※香り評価ではコーヒー豆なども用意します。



すべての回答を終えた後、調査票の記入漏れや矛盾がないか、再度チェックを行ないます。



モニターに対し、調査参加にあたっての謝礼を付与します。
アンケートポイントの場合は、後日加算処理となります。

会場調査 (CLT) のケーススタディと、 お客様の声をご紹介します。

弊社のケーススタディ

依頼 内容

新商品のシャンプー開発にあたり、ターゲット層に訴求できるパッケージ案を絞り込みたい。
競合品も含め、パッケージ印象について深い意見を知りたい。

ネオマーケティングの
この一手！

自社専用のシェルフ (棚) を用いた会場調査と、短時間でのデプスインタビューとを組み合わせ、パッケージ調査をご提案。

お客様の悩みに対して、「シェルフを使用した会場調査→ライトなデプスインタビュー」という、弊社の会場ならではのオペレーションをご提案。



特に深くヒアリングしたい設問を事前に決定し、会場調査後に隣接している各会議室にモニターを誘導し、デプスインタビューを実施することで、定量調査だけではなく+αの情報収集を行い、より精度の高いパッケージ評価を得ることができた。



ネオマーケティング
ビューティ&ライフチーム
野澤 太郎

お客様の声

対象者の方が指定した条件に合致しているのかということの詳細を確認して下さるため、安心してお任せすることができました。しかも実査の結果が出るまでが早く、意思決定もスムーズに行なうことができました
(某化粧品メーカー プロダクト担当者：A様)



条件合致者・対象者候補リストを事前に送付してくれるので、調査対象者を自分で選べるのが良かった。調査終了直後の調査票をその場で見ることができたので、実査日当日の夕方からの会議で「速報値」を報告することができました
(某化粧品メーカー ブランド統括：B様)



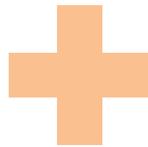
「会場調査(CLT)」と他調査を複合的に組み合わせると、
実際の商品における**質的な意見**と**量的な意見**両方の取得ができ、
様々な角度から分析を行なうことができます。

▼会場調査（CLT）+ホームユーステスト（HUT）

例：上市前の「スキンケア新製品」に関する調査



「会場調査」で
コンセプト+パッケージの評価



製品を自宅に持ち帰り、1週間の
「ホームユーステスト」を実施

まず「会場調査(CLT)」にて、いくつかのコンセプト案やパッケージ案の手応えを掴むことで商品像をより明確化。

それを自宅で試用していただくことで、使用感や機能性などの評価と感想を収集してブラッシュアップを行ない、上市に持っていくことに成功。

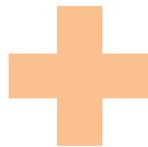
展開例①

▼会場調査(CLT)+インターネット調査（WEB調査）

例：上市前の「日用品新製品」に関する調査



「会場調査」で使用感の評価



上市1ヶ月後、「WEB調査」で
市場浸透状況を確認する

「会場調査(CLT)」で、新ブランド試作品の使用感や競合品に比較した使用感の評価と感想を収集し、改善点の特定と販促に活用。

上市1ヶ月後（CM放映後）に、認知・経験・意向などのプロセスに分けてデータ収集し市場浸透状況を確認。市場実態から、どのプロセスに問題があるのかを捉え、プロセス別に集中した対策を練ることに成功。

展開例①

会場調査では紙によって回答データを収集しますが
回収したデータを、**WEBリサーチの納品データ**の仕様にととのえて
誰にでも見やすいご納品物をご提供いたします。

■ローデータ ※属性情報付 (年齢・性別・居住地)

ID	M_SEX	M_AGE	M_AGE G	M_PREF	SC1	SC2	SC2FA	SC3	SC3FA
ID	性別	年齢別	年齢別	都道府県別	あなたのお	あなたのお	あなたのお	あなたのお	あなたのお
1	1	34	2	23	2	15		10	
2	1	57	4	27	2	13		1	
3	1	35	2	33	2	15		6	
4	1	59	4	28	2	9		9	
5	2	42	3	14	2	6		9	
6	1	59	4	28	2	6		2	
7	1	29	1	13	2	6		1	
8	1	51	4	28	2	15		9	
9	1	45	3	13	2	6		9	
10	1	35	2	27	2	6		1	
11	1	50	4	27	1	5		5	
12	2	41	3	38	2	15		6	
13	1	59	4	6	1	11		5	
14	2	37	2	12	2	9		9	
15	1	45	3	27	2	23		3	

■GT表 (単純集計表)

SC3 あなたのお勤めの仕事内容について、最も近いものを教えてください。(お答えは1つ)

全体		N	%
1	営業	57	19.0%
2	技術	36	12.0%
3	研究開発	37	12.3%
4	生産・製造	14	4.7%
5	社業全般	12	4.0%
6	総務・庶務	32	10.7%

■クロス集計表 (性別×年齢) の集計軸など

		全体	1 営業	2 技術	3 研究 開発	4 生産・ 製造	5 社業 全般	6 総務・ 庶務	7 経理・ 財務
全体		300	57	36	37	14	12	32	12
男性		262	54	36	33	12	11	26	9
女性		38	3	-	4	2	1	6	3
男性	20歳~29歳	29	11	5	4	3	-	1	1
男性	30歳~39歳	65	14	9	12	3	2	5	2
男性	40歳~49歳	103	20	15	14	3	3	10	6
男性	50歳~59歳	65	9	8	3	3	6	10	-
女性	20歳~29歳	7	1	-	2	-	-	1	-
女性	30歳~39歳	14	1	-	-	1	-	2	1

■GTグラフ (単純集計のグラフ)



■FA集 (自由回答集)

SC2FA	性別	年齢	居住地	その他
121	男性	42才	埼玉県	団体
123	男性	41才	東京都	学術研究
231	男性	47才	埼玉県	団体
247	男性	29才	東京都	アパレル
274	男性	48才	北海道	研究業務

※ 調査レポートや、各種分析等のオプションについては、貴社のご要望に合わせて内容の調整・お見積りをさせていただきます。

会場調査によって得られた集計・分析データに対して
詳細な解説や考察を加え、レポートとしてご提供いたします。
 ※オプションでのご提供となります。

The collage displays several pages from a survey report, illustrating the depth of analysis provided. Key elements include:

- Executive Summary (要約):** A page with a title '第一回 ライフスタイル調査' (First Life Style Survey) and introductory text.
- Demographic Analysis (人口構成):** A page titled '11) 調査についての考え方や行動' (Thoughts and actions about the survey) featuring a bar chart showing survey participation trends.
- Income and Lifestyle (収入と生活):** A page titled '12) 収入と生活' (Income and Lifestyle) with a bar chart showing the relationship between income and lifestyle factors.
- Media Usage (メディア利用):** A page titled '13) メディア接触頻度とテレビ視聴率' (Media contact frequency and TV viewership) with a bar chart.
- Sample Analysis (サンプル):** A page titled 'サンプル' (Sample) with a 'ヘッドライン' (Headline) section and a bubble chart showing data points.
- Future Life (今後の生活):** A page titled '14) 今後の生活に思いをお金をかけたいくつ' (How much money you plan to spend on your future life) with a bar chart.
- Spending Habits (支出):** A page titled '15) 支出の傾向' (Trends in spending) with a bar chart.
- Mobile Phone Usage (携帯電話):** A page titled '16) 携帯電話の月間料金' (Monthly mobile phone charges) with a table of data.
- Life Satisfaction (生活の満足度):** A page titled '17) 生活の満足度(全体)' (Overall life satisfaction) with a bar chart.

※ グラフイメージは一例です
 ※ 設問形態、分析内容によってアウトプットの形状は変わることがあります

会場調査(CLT)の企画から実施、その後の報告書作成まで、
お客様の**課題解決に最適なサービス**をご提供いたします。

▼事前リクルートによる会場調査 (CLT)

モデルケース : パッケージデザインのリニューアルのための、ラフ案評価

●調査概要

会場調査設問数 : 30問程度
聴取時間 : 30分程度
対象者出現率 : 20%程度

※「出現率」とは、目的となる対象者が、母集団の中にどの程度含まれるかを示す比率のこと。
算出が不明な対象者については、弊社にて無料で出現率用の調査を行なうことが可能です。

●調査実施費用 内訳

調査設計費 / リクルーティング費 / 調査員人件費 / 会場調査備品費 / CLTルーム運営費 / 入力・集計費
進行管理費 / 謝礼費 等

●オプション (別途お見積り)

調査レポート作成費



サンプル数 : **120**名

実施日 : 1日

費用 : **120**万円～

サンプル数 : **180**名

実施日 : 2日

費用 : **180**万円～

※条件の厳しい、難易度の高い調査対象者を抽出する場合、
別途「リクルーティング費」をお見積りさせていただく場合がございます。

本資料についてのお問い合わせやご相談は、下記までご連絡ください。

その手があったか!



株式会社ネオマーケティング
東京都渋谷区南平台町16-25 養命酒ビル

Tel : 03-6328-2881
(10:00~18:00 土・日・祝日除く)
Mail : beauty_and_life@neo-m.jp

詳細URL

<https://www.i-research.jp/beauty-and-life/>

