

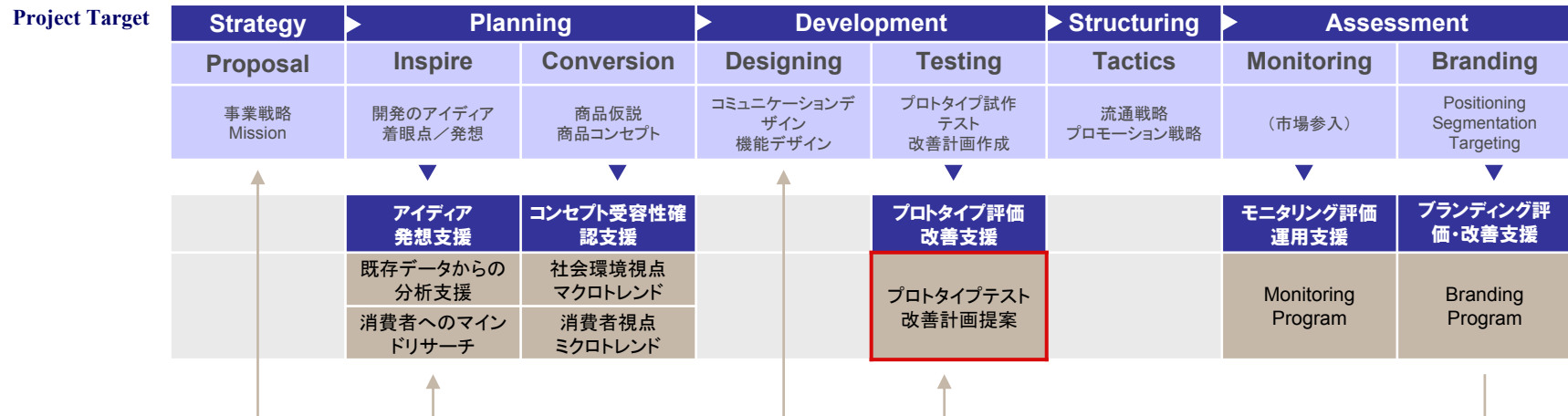
消費者による感性評価からの ポジショニング分析



Solution Over View

ソリューションのご紹介

製品評価を行う目的は競合と自社製品の評価差異を把握し、今後どのように製品を位置づけるべきかの知見を得るべきです。本ソリューションは製品間の評価差異はポジションマップとして理解できるようにCLT調査によって得られた消費者の感性評価データを因子分析を利用してポジショニングマップを作成し、製品開発戦略や改善計画に資する分析ソリューションとなっています。



消費者による感性評価からのポジショニング分析

■ 概要

CLT調査(Central Location Test) は会場集合調査などとも呼ばれ、予め決められた調査会場に調査対象者を集めアンケート調査やインタビューなどを通して消費者の声を収集する調査方法です。

製品開発においては、すぐれた商品化のアイデアもさることながら試作品の市場投入後での市場における競合関係がどのように変化しそうなのか、また市場が狙い通りに獲得できているのか等、開発戦略の構築や見直しには競合と自社製品とのポジショニング分析を行うことは非常に重要です。

CLT調査では試作品などの商品化検討段階での実物を利用しての消費者調査を行うことができるのが利点であることを活かし、商品特性に応じて評価項目を設計し、消費者による試作品評価によるポジショニング分析を行うことが可能です。

ELBでは外部調査会社と連携し、対象者のリクルーティングから会場手配と実査、分析結果のご報告までをサポートしています。

CLT調査の例:

- ・新商品のコンセプト案を提示して評価を行いたい
 - ・新商品のパッケージ案を評価させたい
 - ・現在の商品の改善点などを発見したい
 - ・CMを見せた上で、好意度や印象を確認したい
- など

■ 特徴

調査品質の維持

- 試飲や試食、試作品などに実際に手を触れ利用した上での調査が可能であるので、より具体的な評価を得ることができます。
- 守秘義務契約を結んだ対象者を会場に集めた調査となるので秘匿性の高い試作品や商品コンセプト案などの機密情報の管理が行いやすくなっています。
- 会場内で専門に訓練されたオペレータースタッフが実査の進行やアンケート内容のデータチェックを行い精度の高い回答結果を得ることができます。

分析の特徴

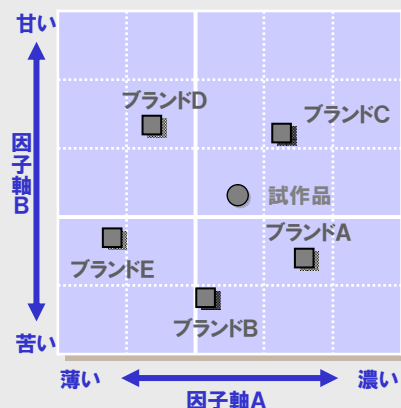
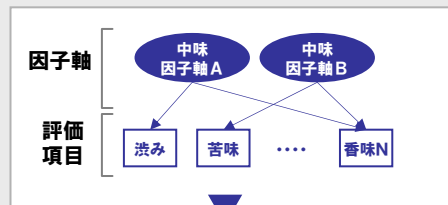
- 複数の項目からなる評価結果から消費者の評価軸を抽出し、これによって製品評価を行うポジショニングマップを作成します。
- ポジショニングマップ上では消費者の選考から改善の方向性についての示唆を得ることができます。
- 消費者の評価のパターンを分類し戦略的セグメンテーションとして活用することができます。

消費者による感性評価からのポジショニング分析

主要なアウトプットと解釈例

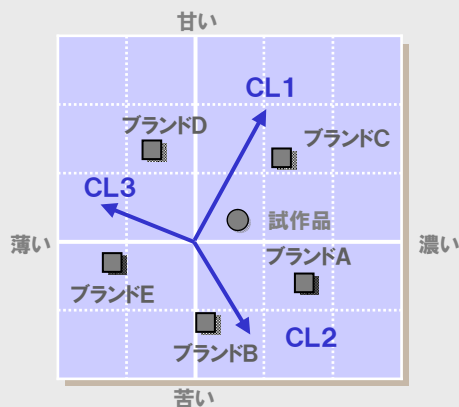
■ 因子分析によるポジションマップの作成

- ・消費者調査から、試作品中味がどのように消費者に知覚されているのか定量的に把握
- ・各評価項目を構成する潜在評価因子として消費者の評価軸を因子分析により抽出
- ・因子分析によって得られた評価軸をもとに対象製品をプロット
- ・各製品の評価ポートフォリオをポジショニングマップによって理解する



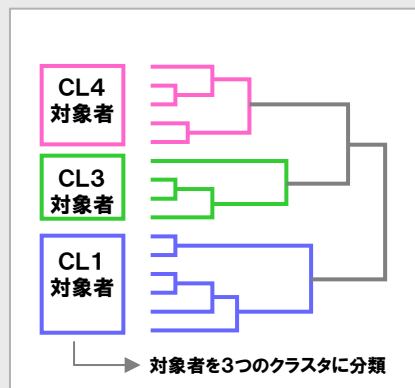
■ 選好回帰分析

- ・因子分析の結果を利用しポジショニングマップ上に調査対象者の選好(好みの方向性)を図示化
- ・評価対象製品間で、評価結果と好みとの関係を明らかにするために回帰分析を実施
- ・全ての対象者の選好(好みの方向性)をベクトルとして表し、類似している対象者をクラスタ分析によってまとめる
- ・ポジショニングマップ上で製品評価がどのような方向性にあれば消費者からの支持が得られるのかを理解する

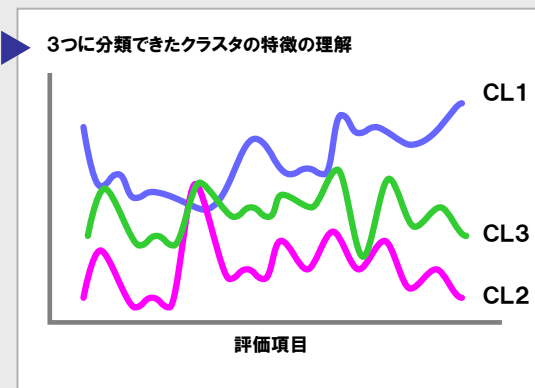


■ クラスタ分析によるターゲットセグメンテーション

クラスタ分析の実施



クラスタプロフィール



- ・消費者の評価をクラスタ分析によって、より類似しているものどうしのパターンに分類し、その特徴を見ることによって対象製品がどのように評価されているのかを理解する
- ・各パターンは「クラスタ」として類似評価を行った消費者の群として理解し、その評価のパターンや対象者属性を見ることにより特徴を理解する

クラスタ分析において重要なのは、類似した評価を行った対象者をグループ化することでその特徴を理解することにあります。

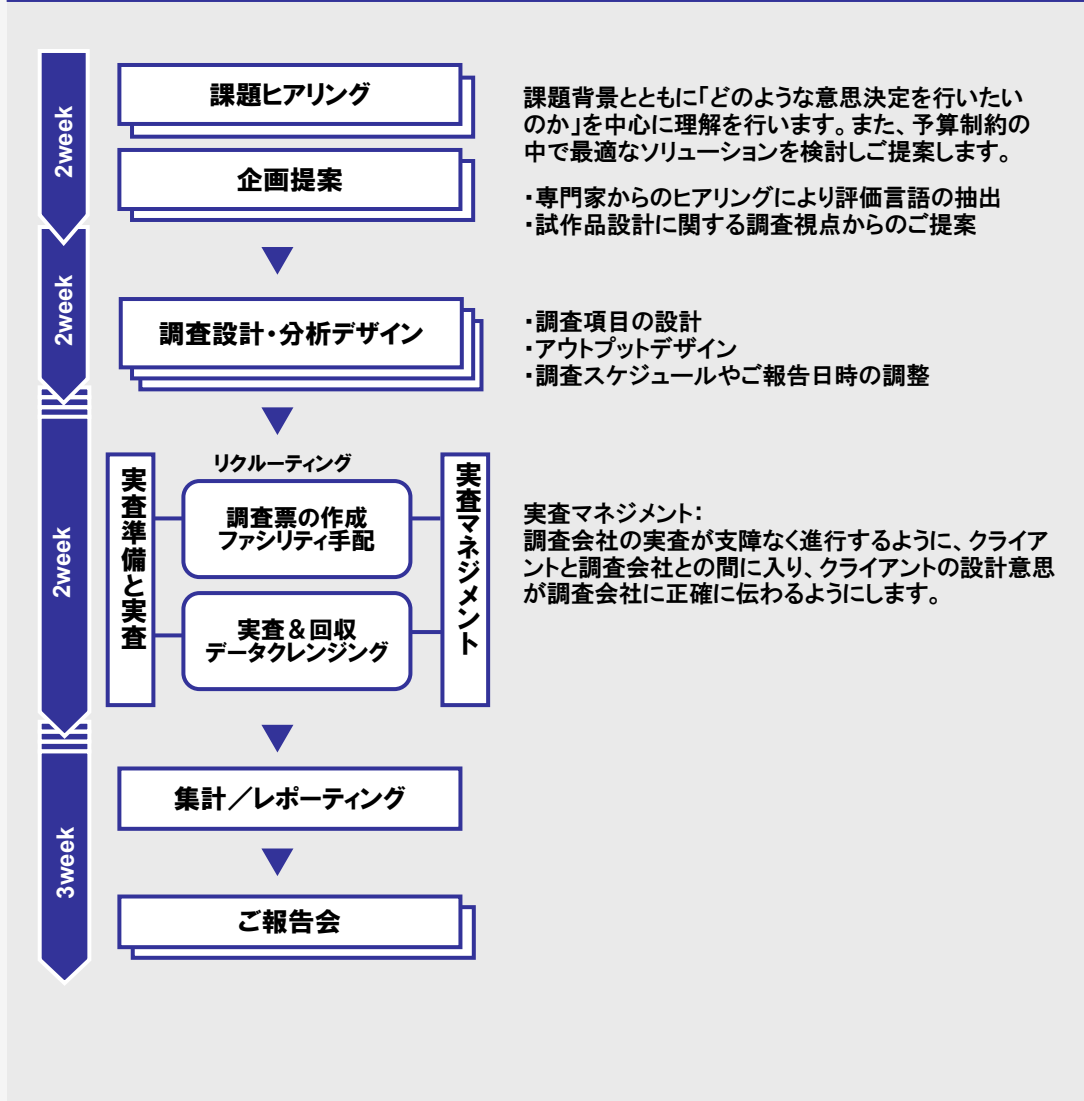
分析のステップとしては

- ①クラスタに分類
- ②クラスタの評価の特徴を理解
- ③対象者の属性を理解
- ④自社製品評価の高いクラスタの理解

などを通し、狙いとするセグメントからの評価が高いかどうか、また自社製品に対してポテンシャルの高い消費者は誰なのかを理解し今後の製品戦略構築の際での基礎情報として利用することができます。

消費者による感性評価からのポジショニング分析

■ PJワークフロー



■ 備考

- ・1回の調査で取得できる評価銘柄は、対象となる商材によって異なりますが、対象者1人あたりで最大でも1時間以内の調査時間にて評価可能な数に限定されます。
- ・より多くの評価銘柄を取得したい場合には、1人の対象者について2日間に渡り実査を行うなどの方法があります。

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり