

ブランド評価パッケージ

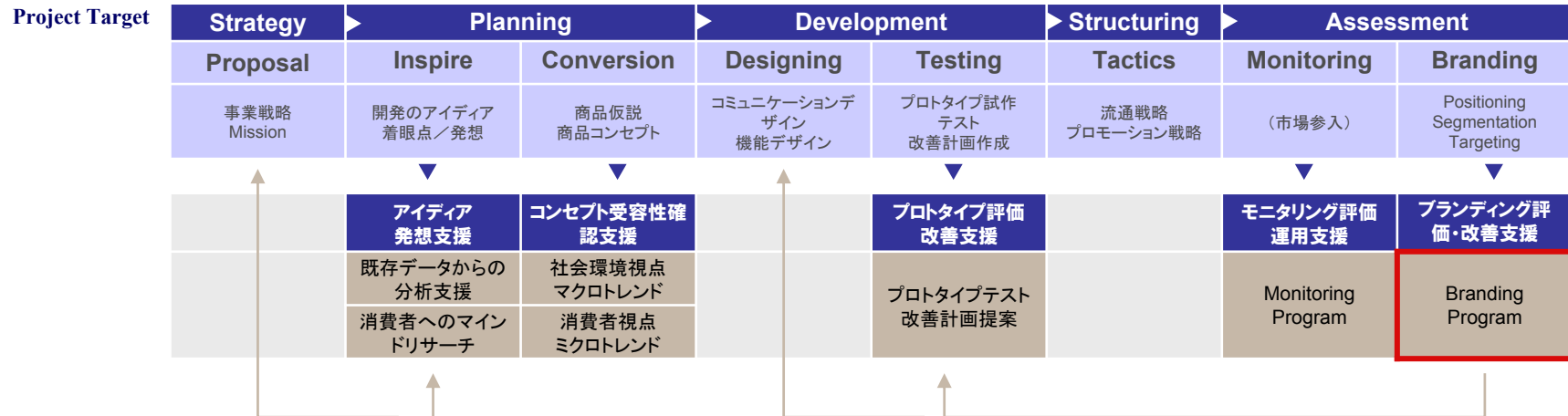
市場構造の理解



Solution Over View

ソリューションのご紹介

ブランドマネジメントにおいて現在の市場構造を適切に捉えることが効果的なマーケティングプランの作成の要となります。本ソリューションは、自社製品と競合製品をAMTULモデルを利用してボトルネックの発見から改善施策仮説を得るとともに、市場構造を「利用情報」「嗜好情報」「属性情報」の3つから一元的に俯瞰できるポジショニングマップを作成しマーケティングプラン作成に資する分析ソリューションとなっています。



ブランド評価パッケージ:市場構造の理解

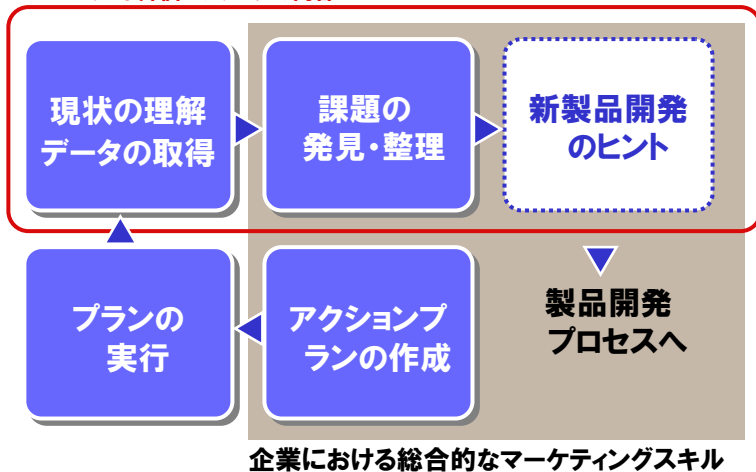
■ 概要

ブランドマネジメントにおいて当該製品を含む現状の市場環境を整理し、マーケティングプランを検討する材料を準備することはきわめて重要なプロセスです。

自社製品の市場における課題を発見し、改善を行う過程の中で新製品開発のヒントを得ることもあり、このブランドマネジメントのPDCAサイクルを適切に運用することが長期的な企業の成長戦略を支えることは言うまでもありません。

ELBでは、このようなブランドマネジメントを実線するために消費者行動モデルをベースにした独自のメソロジーにて市場構造の把握とブランディングのヒントとなる市場ポテンシャルの理解を可能にします。

ELBブランド評価パッケージの内容



■ 特徴

調査体系

- 消費者行動モデルをベースにした調査体系にて、消費実態の俯瞰に必要なデータを網羅的に取得します。
- ELBでの調査体系とあわせて対象となる商材ごとに独自に必要な意思決定プロセス仮説を検証するための項目を含めることでマーケティングプランの検討に必要なデータを揃えます。

市場構造を俯瞰するための集計と分析

- 消費者行動モデルに沿った定量的なデータの集計を行い競合との比較による自社製品のボトルネックになっているプロセスの洗い出しを行います。
- 市場構造はポジショニングマップとして表現し、競合との比較において自社製品が消費者からどのように位置づけ、捉えられているのかを理解します。

様々な分析ニーズへ対応

- 市場ポテンシャルの理解においては、クライアント企業のご担当者様の仮説をもとに、分析モデルの作成・多変量解析手法を利用し、調査データからの分析を行います。

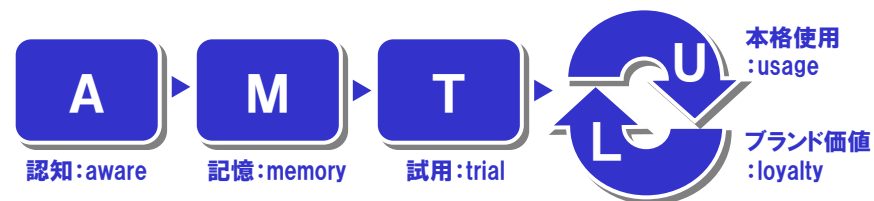
ブランド評価パッケージ:市場構造の理解

主要なアウトプットと解釈例

■消費者行動モデルをベースにした調査設計

AMTULモデル:

消費者の購買および意思決定プロセスを説明するモデルの1つ



商品への気づきとその認知経路の理解

消費者の知名集合の理解(記憶として何が残っているかどうか)

購入経験の有無とリピート意向の強さの理解

利用頻度と消費実態の理解。ブランドイメージと継続利用意向などのロイヤリティ指標の理解

調査項目の例:

商品認知	純粋想起	購入経験	利用頻度	ベネフィット
認知経路	イメージ再生	リピート意向	オケーション	継続意向

消費者の購買および意思決定プロセスを説明するモデルの一つで、消費者の製品に対する長期的な態度の移り変わりに着目しているモデル。

同様の購買行動モデルであるAIDMA (attention, interest, desire, motive, action)が、短期的な購買衝動を説明するのに対し、AMTULは、消費者のより長期的な態度の移り変わりに着目したモデルであり、試用、本格使用、ブランド固定というように購買後の消費者行動の変遷を段階分けしているのが特徴とされます。

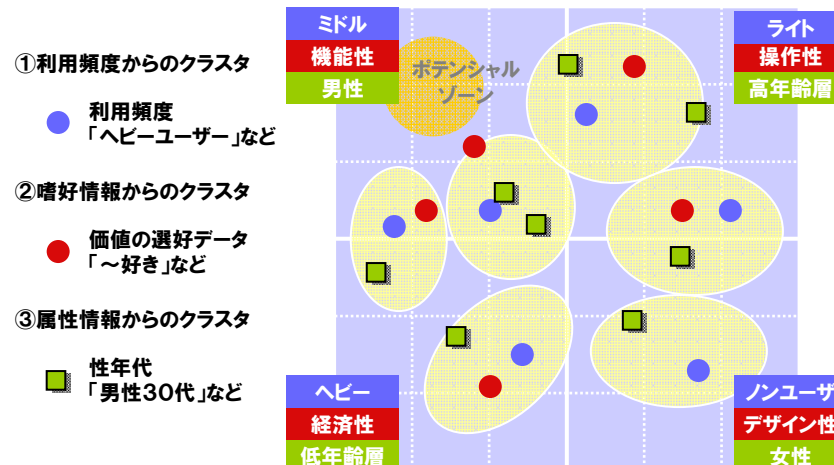
ブランド評価としてはAMTULモデルがわかりやすく、実際の消費者の行動を反映していると理解でき、多くのケースに最適なモデルとなっています。

このAMTULモデルをベースに自社製品の課題を仮説として洗い出し、調査設計を詳細に行っていきます。

■定量分析

市場構造ポジショニング:

複数情報を一元的にマップに配置し市場構造の整理を行う



調査より得られた定量データを利用し、市場構造をポジションとして捉えることを行います。

一般的には

- ①製品の利用頻度情報
- ②消費者の好みの情報
- ③性別年代などの属性情報

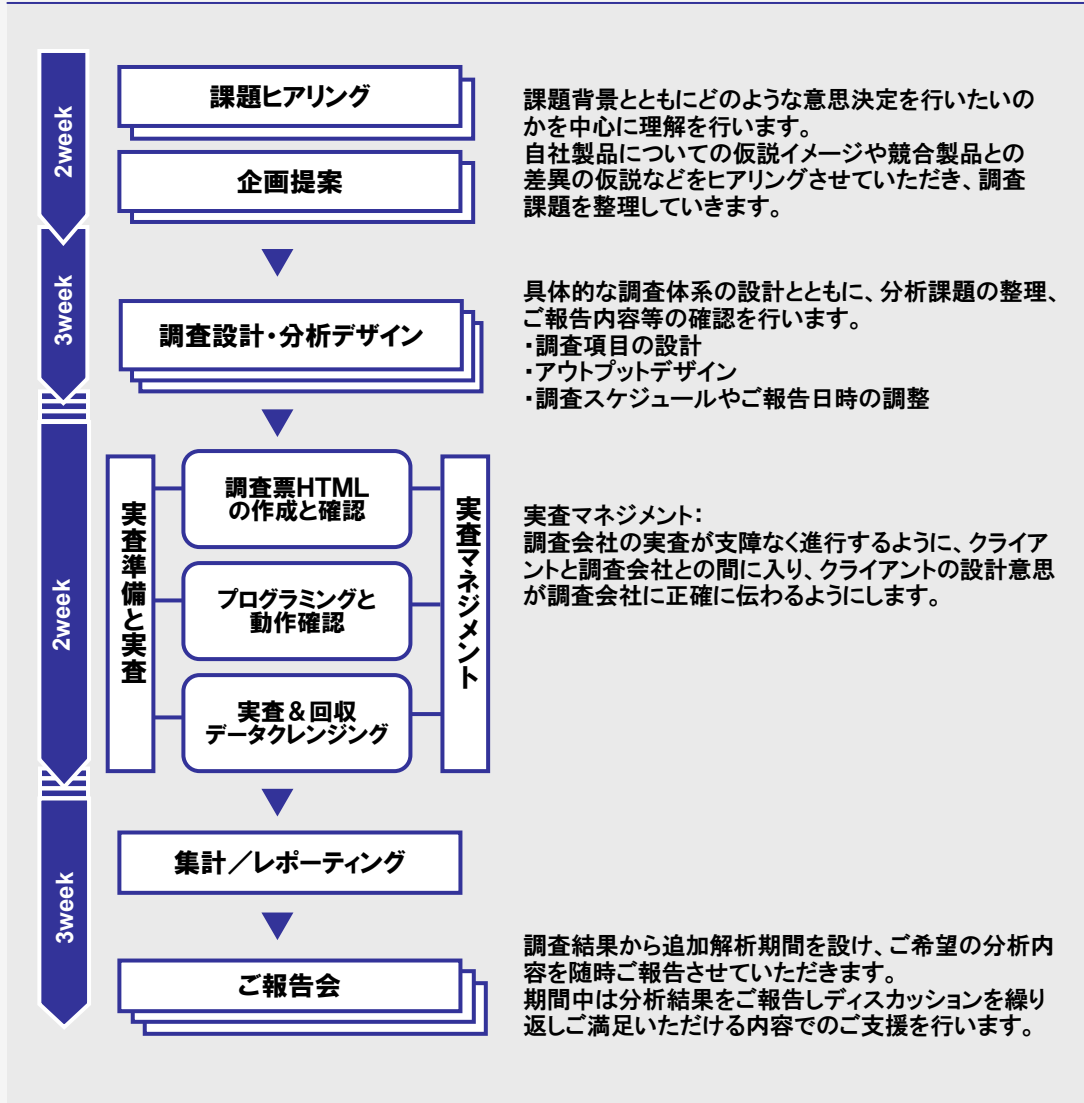
の3つの情報を利用し市場を捉えます。

3つの情報がプロットされたマップ上での「軸」の解釈を行い、いくつかのまとまりとして捕らえることで市場構造の整理を行います。また、利用頻度からのクラスタの分類人数を基準にしながら各まとまりの「ボリューム構成」を把握することができます。

これによって狙いとするターゲットを整理・設定し、マーケティングアクションプランの構築に利用していきます。

ブランド評価パッケージ:市場構造の理解

■ PJワークフロー



■ 備考

- ・調査設計を行うにあたっては、少なくとも自社製品に関する現在の課題認識から主となる調査テーマを設定します。
- ・ご報告は基礎的な情報についての報告のほか、事前に設定した検証項目やプランニングに必要な分析などを追加解析として承ります。

■ 導入実績

- ・

■ 関連する他のサービス

-

■ 概算お見積もり

-