

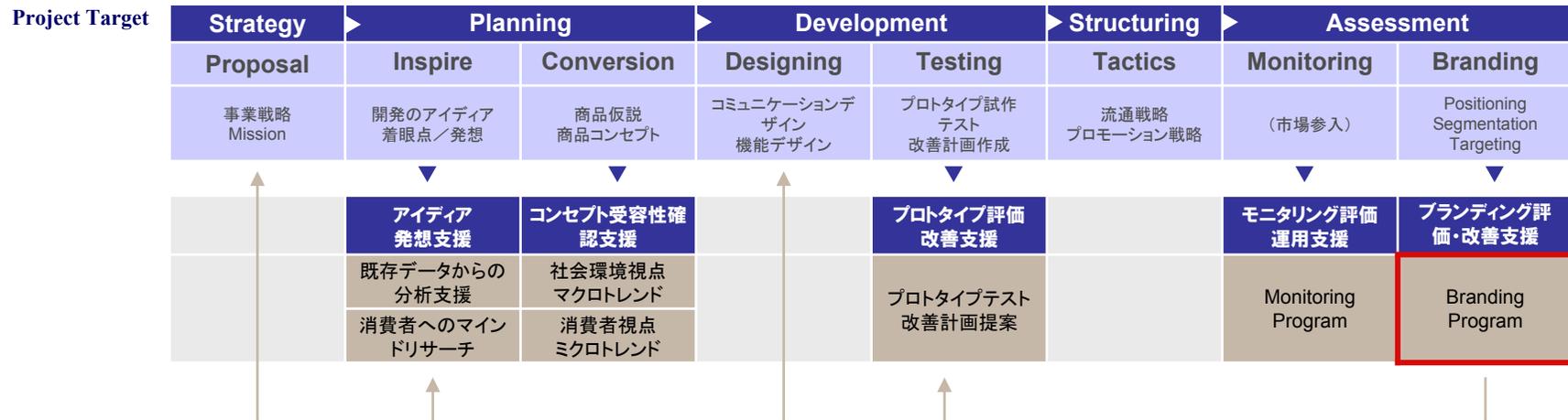
# 新製品発売後における 市場浸透度測定パッケージ



Solution Over View

## ソリューションのご紹介

新製品の市場投入後のトライアル実態を理解しなるべく早いタイミングで改善ポイントを把握することは効率的なブランドマネジメントを可能にする上でも、また変化の激しい市場環境に対応するためには非常に重要なポイントになります。  
本ソリューションは、発売後での製品評価を行うための市場浸透度測定パッケージとなっており、消費者行動モデルをベースにしたボトルネックの発見を行い、発売後での意思決定に必要な内容を網羅しています。



## 新製品発売後における市場浸透度測定パッケージ

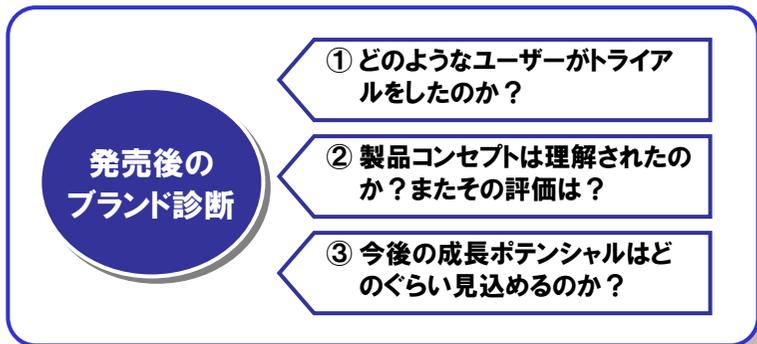
### ■ 概要

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。

市場浸透という観点においてボトルネックになっているポイントを発見し、マーケティングアクションプランの見直しを行うことは、ブランドマネジメントのPDCAサイクルを適切に運用する上で、欠かすことができない重要なポイントであることは言うまでもありません。

ELBでの市場浸透度測定パッケージでは、このようなブランドマネジメントを実践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新製品の市場浸透度を構造的に理解しマーケティングアクションのプランニングにつながる製品の改善ポイントの発見を可能にします。

#### ELB市場浸透度測定パッケージの分析ポイント



### ■ 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。

#### 新製品の市場浸透度を確認する分析

- 自社製品のトライアル実態とそのユーザーの特徴を理解し市場において支持を得られたユーザー層の理解をします。
- 製品コンセプトの到達度合いについて、CMコンセプトの到達と製品コンセプトの形成経路およびどのようにトライアル実績に結びついたのかを理解します。
- 購入者而非購入者での受容価値の差異から自社製品の課題ポイントを整理し、競合製品との市場におけるポジショニング分析により総合的なポテンシャルを理解します。

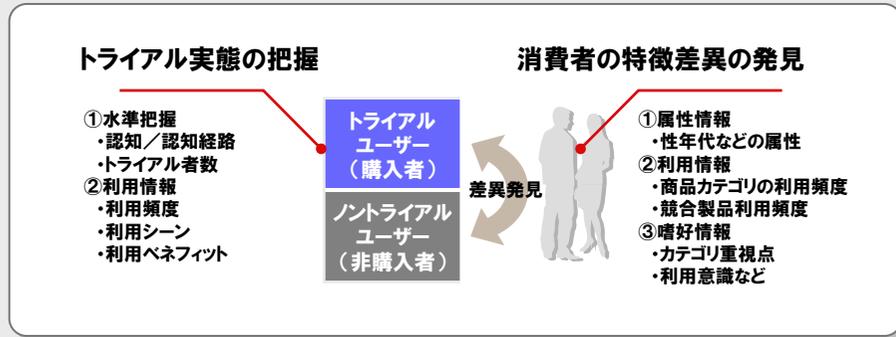
#### 様々な分析ニーズへ対応

- 市場浸透度の理解においては、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。

# 新製品発売後における市場浸透度測定パッケージ

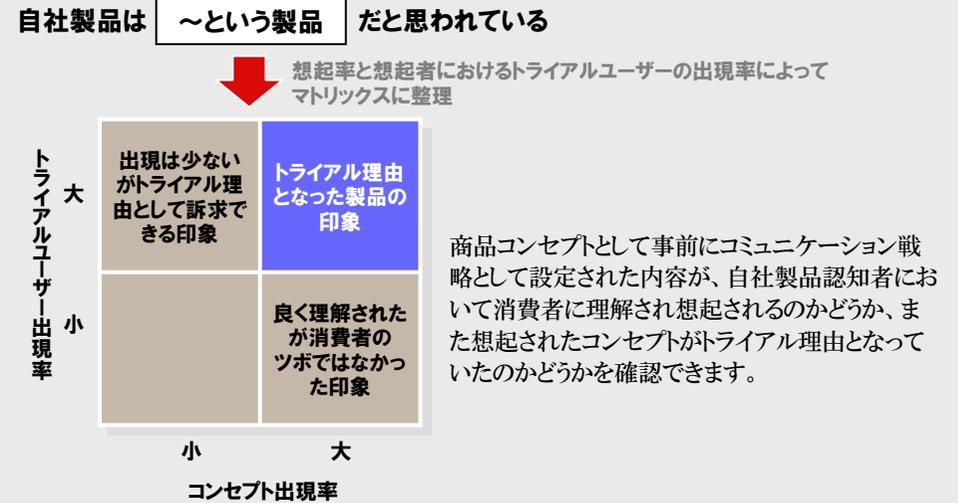
## 分析ポイントのご紹介

### ■トライアル実態とユーザー像の理解



トライアル実態はAMTUL消費者行動モデルをベースに各指標の水準値の把握を行うことをベースにボトルネックの発見を行います。特にトライアルの有無は新製品にとって非常に重要な指標であり、トライアルユーザーとノントライアルユーザーとの特徴差異の発見を行い「誰がどのようなトライアルを行ったのか」の理解を得ます。

### ■製品コンセプトの到達度合いの理解

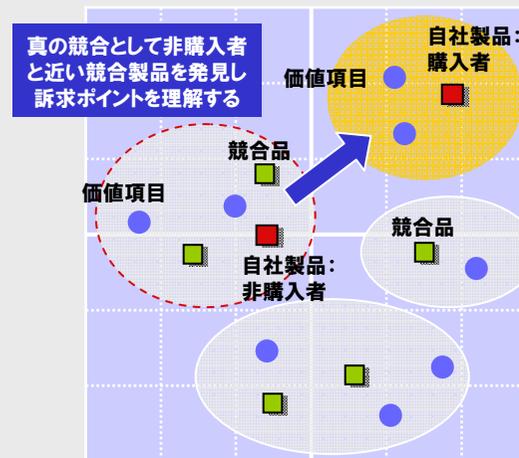


### ■受容価値の理解とプロダクトポジションの確認:ポテンシャルの確認



自社製品に対するポジティブ/ネガティブ評価ポイントの内容を購入者と非購入者で比較を行い、どのようなことが価値として受け入れられているのか構造を理解します。

購入者にとって「特徴項目」となる項目が非購入者において「阻害項目」であれば、好き嫌いがはっきり分かれ、今後のトライアル獲得が難しいことが想像されます。

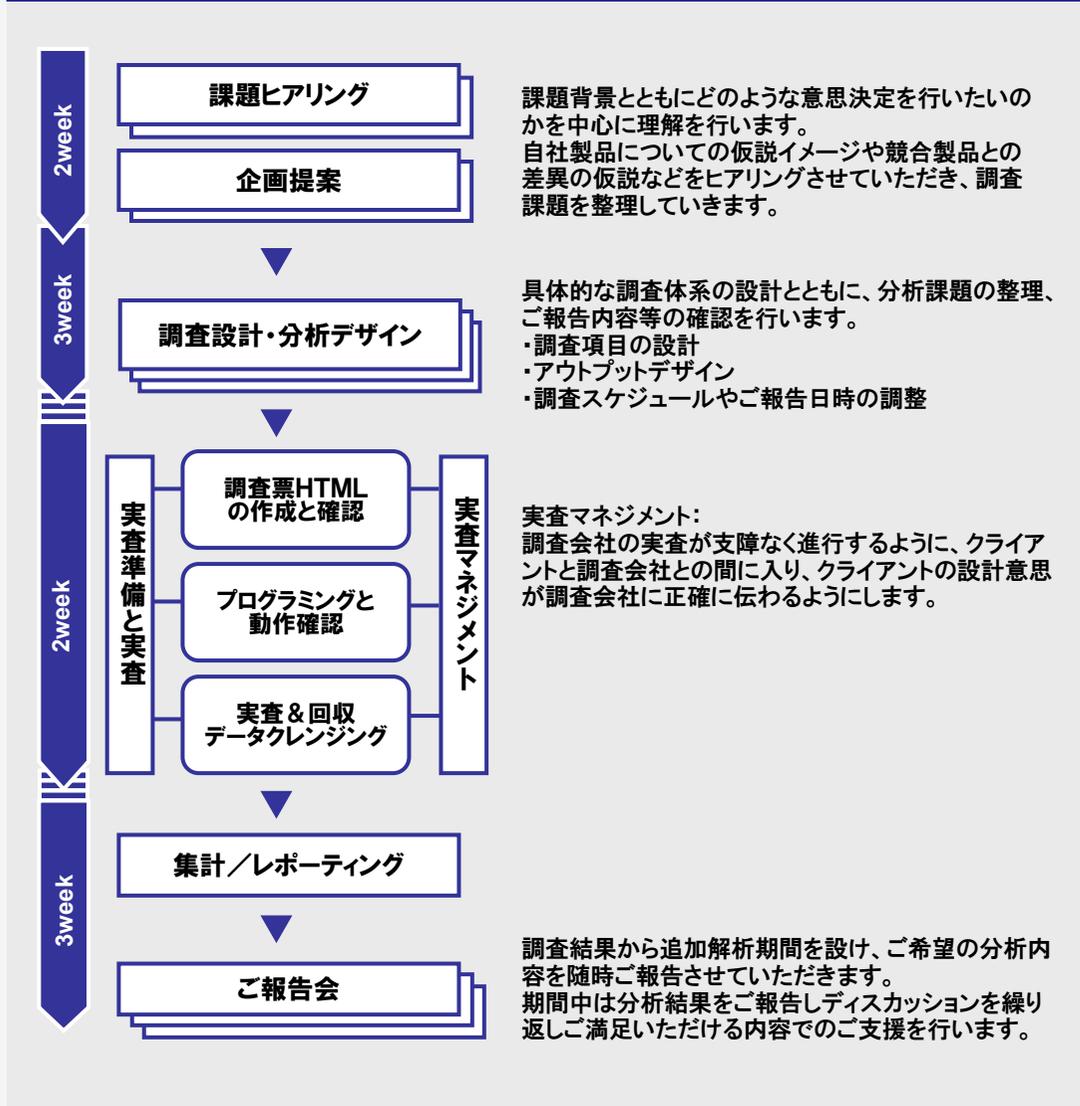


仮説から設計される価値項目から自社製品の購入者がどのような価値を受容しているのか、また競合品と比較してどのような特徴差異があるのかをポジションによって確認できます。

このポジショニングマップにおいて非購入者の価値イメージを同時にプロットし、競合品とのグルーピング結果から消費者が新製品をどのように認識してしまっていたのか理解し、トライアル化に向けた訴求メッセージの検討を行うことができます。

# 新製品発売後における市場浸透度測定パッケージ

## ■ 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。
- ・一般的には市場投入後約1ヶ月後を1つのタイミングとして測定を行うことが多い調査です。

## ■ 導入実績

- ・

## ■ 関連する他のサービス

- 

## ■ 概算お見積もり

-