

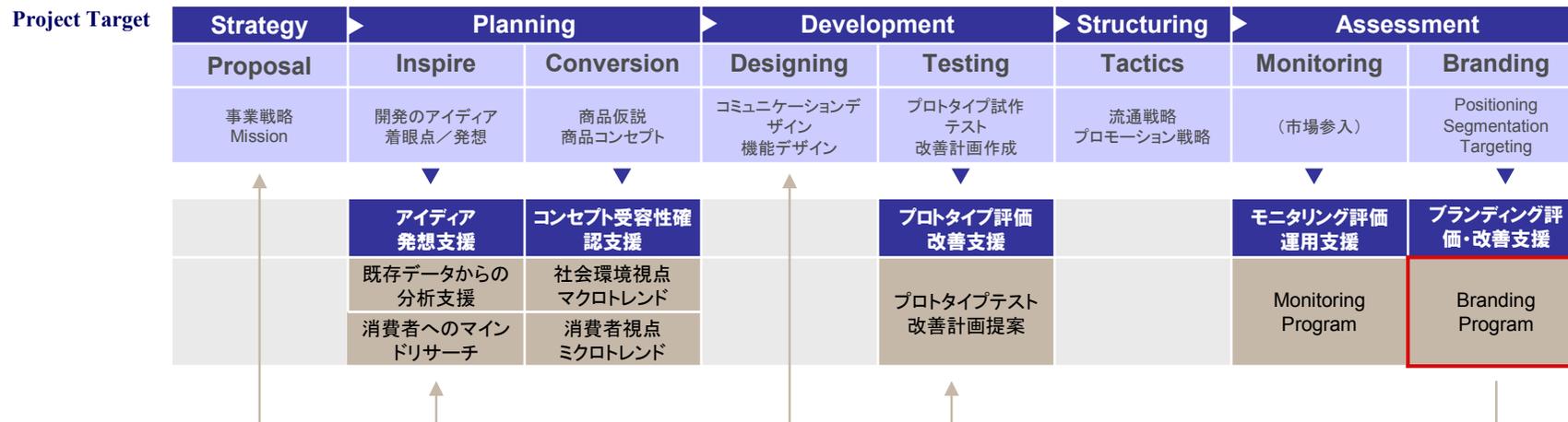
# 解析アルゴリズム改善提案による 分析メソッドロジーの構築



Project Over View

## プロジェクトのご紹介

現在利用されているアウトプットとブランドマネジメントに対して要求を満たしていない課題を明確にし、あらたな解析ロジックを採用したアウトプットを開発することでブラッシュアップを行い、より現状把握と課題抽出を可能にする素材提供を通して意思決定を支援。



## 解析アルゴリズム改善提案による分析メソッドロジーの構築

- 現在採用している解析結果の情報価値を高め、より理解しやすいグラフとして表現する

### ■ プロジェクト背景



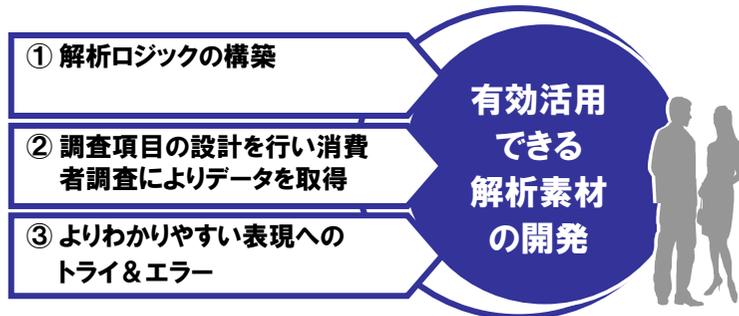
#### クライアントの悩み

自社商品が消費者からどのように認識されているのかなどの特徴差異を双対尺度法や相関分析を利用した散布図で把握を行なっていました。単純なグラフではなく、多数の競合製品と比較してみるためにはこのような多変量解析を利用して構造的に理解することは非常に有効でした。

しかし、現状の散布図は、他の集計結果と見比べることが必要であったため、読み取りがづらいことが難点であった。そこで視覚的に商品の特徴が他と比較してどのように違うのか、量的・質的にも直感的に判断できるような工夫が求められていた。

#### ELBのソリューション・プランニング

#### 新しいデータ表示方法の開発



### ■ 得られたマーケティング効果

これまで意思決定に利用していた解析素材を見直し、更に発展させることで調査結果をよりよく活用できるようにした。これによって費用対効果を高めることにつながった。

視覚的に理解しやすいアウトプットで課題が直感的に明らかとなるように工夫し、消費者視点での市場構造を鮮明に捉えることができた。

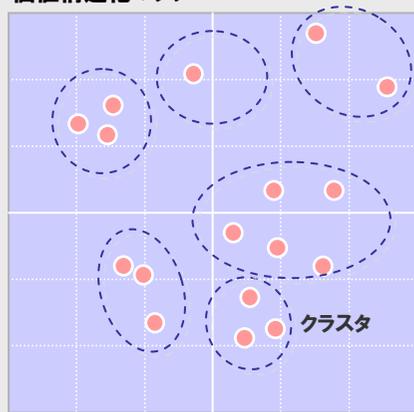
# 解析アルゴリズム改善提案による分析メソッドの構築

## 主要なアウトプットと解釈例

### 解析アルゴリズムの開発

- ベネフィットの類似出現傾向からベースとなるベネフィットマップを作成し、散布図上の座標における各ベネフィットからのポテンシャルの大きさを高さとして得ることで、ブランドがもつベネフィット領域の中心と広がりを視覚化する。

### 価値構造化マップ



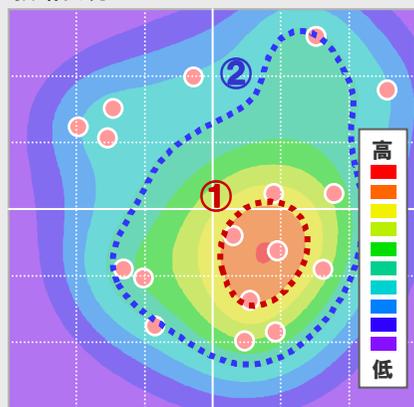
### ベネフィット項目間の関係のマップ化

- ベネフィット項目間の類似度指標を用いた分析により、項目相互の関係をマップ上に表現。
- 距離の遠近で類似度の強弱を表現するので点の粗密が消費者視点での価値のクラスターとして理解できる。
- このクラスターを利用して結果の解釈を行う。

### ベネフィットからの影響度を計算する

- ベネフィットの出現量を利用して座標にかかる各ベネフィットからの影響度を計算する。
- 影響度の大きさはベネフィット点から離れるほど減衰する関数を利用
- マップ上の座標には複数のベネフィットからの影響を受けているのでこれを合算する。

### 領域表現マップ

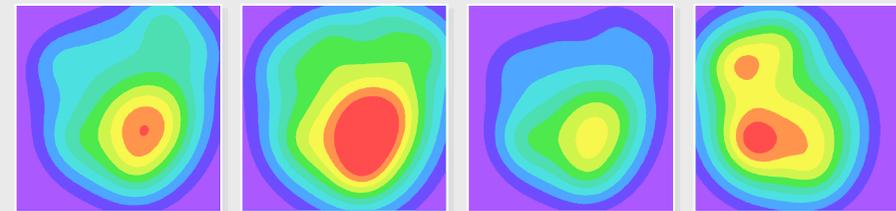


### 影響度の合計をポテンシャルとして視覚化する

- ①の中心部はそのカテゴリの最も基本的な価値(コア)となっていると考えられる。
- ②の周辺部はメインではないものの、カテゴリがカバーしている領域と考えられます。

### ブランド間での領域表現の比較

- ポテンシャルの表現はブランド間で共通に設定することで、その特徴が基本となるコア価値と広がりを視覚的に捉えることができる。
- 布置されている散布図は共通のベネフィット価値構造がベースとなっているので、どこにどれぐらいのポテンシャルを持っているかポテンシャルの理解もスムーズに行える。



自社ブランド

競合A

競合B

競合C

### 【解釈】

自社ブランドは、右下に価値の中心が存在しており、やや右上に広がりを見せている。自社ブランドと競合との違いは視覚的に以下のようなことがわかる。

競合Aとは基本価値は自社ブランドと重なっており、さらに大きく広がっている。競合Aはリーディングブランドであり、消費者から大きな支持を得ていることが赤色の面積からみてよくわかる。周辺領域のみでも、ほぼ全面をカバーしていることから多面的な価値形成を行っているブランドであるとわかる。自社ブランドにとっては非常に脅威。

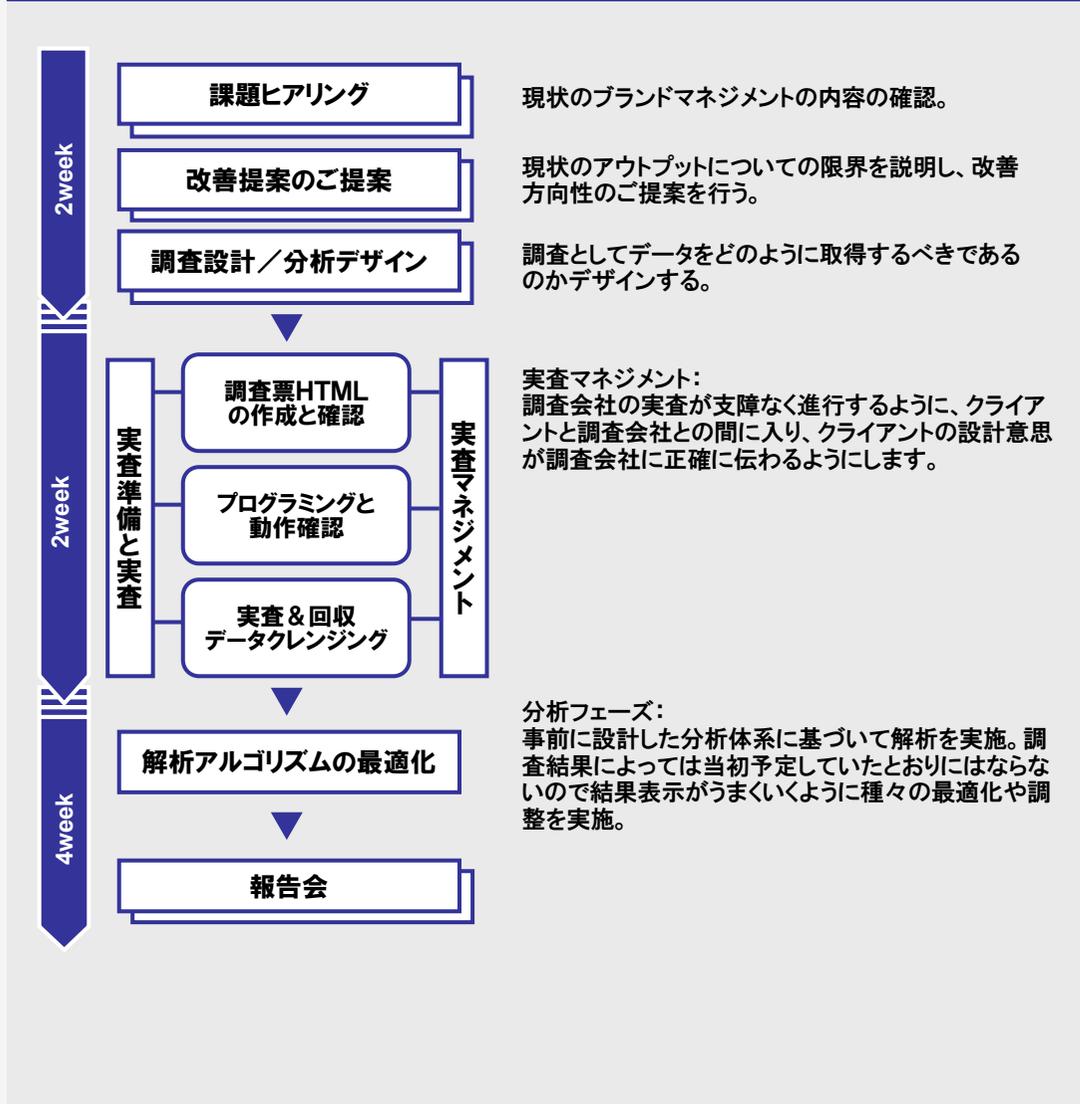
競合Bとは中心価値の領域が重複するものの、まだそのポテンシャルは低く、競合Aほどの脅威ではない。ただし分布形状としては類似しているため、慎重にモニタリングすべき。

自社ブランドは競合Bと比較して、右上方向の価値形成が異なる点であるので、しっかりこの点を訴求し、ポテンシャルを高めておく必要がある。

競合Cとは、中心価値・周辺領域とも分布の形状が異なることから、競合する部分がないと判断することも可能である。

# 解析アルゴリズム改善提案による分析メソッドロジーの構築

## ■ プロジェクトワークフロー



## ■ 備考

## ■ 導入実績

## ■ 関連する他のサービス

## ■ 概算お見積もり