

東南アジア地域における新製品開発のための コンセプト評価体系の構築支援

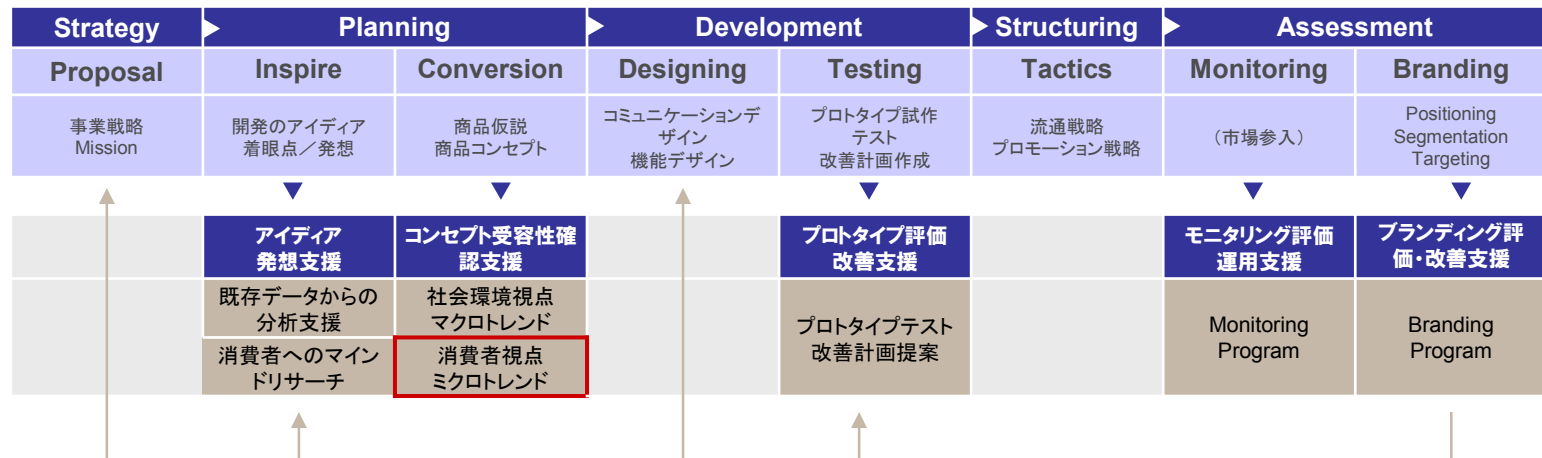


Project Over View

プロジェクトのご紹介

東南アジア地域における新製品開発において製品コンセプトのフィージビリティテストを行い、最も受容性の高いコンセプトはどれか、また改良のポイントはどこにあるのかを理解するため、コンセプト評価フレームの設計と分析体系の構築支援を行った。

Project Target



東南アジア地域における新製品開発のためのコンセプト評価体系の構築支援

- 新製品のフィージビリティテストとしてコンセプト評価を行うことで、受容性の高いコンセプトと改良ポイントを理解する。

■ プロジェクト背景



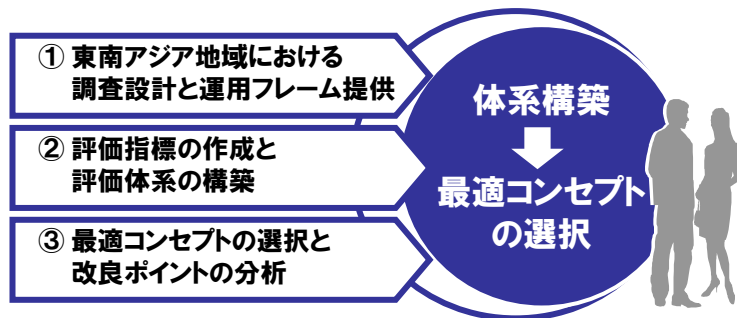
クライアントの悩み

東南アジア地域における新製品開発において、優れた製品コンセプトを策定する必要があり、現地の消費者の購買意向を促進するポイントがどこにあるのか理解する必要がありました。

しかし、どのように消費者にコンセプトを評価してもらい購買意向を促進させるポイントの理解に結びつけばよいのかわからず、今後の新製品開発のありかたについて評価体系の構築が求められていました。

ELBのソリューション・プランニング

コンセプト評価体系の構築



■ 得られたマーケティング効果

クライアント企業の未進出地域における消費者調査の実施フレームを提供し今後のマーケティング活動の橋頭堡を構築できた。

コンセプト評価の指標をグラフィカルモデリングを用いて分析することで購入意向促進要因の関連性を構造として理解することができ、改良ポイントを明確にしマーケティングプランに活用することができた。

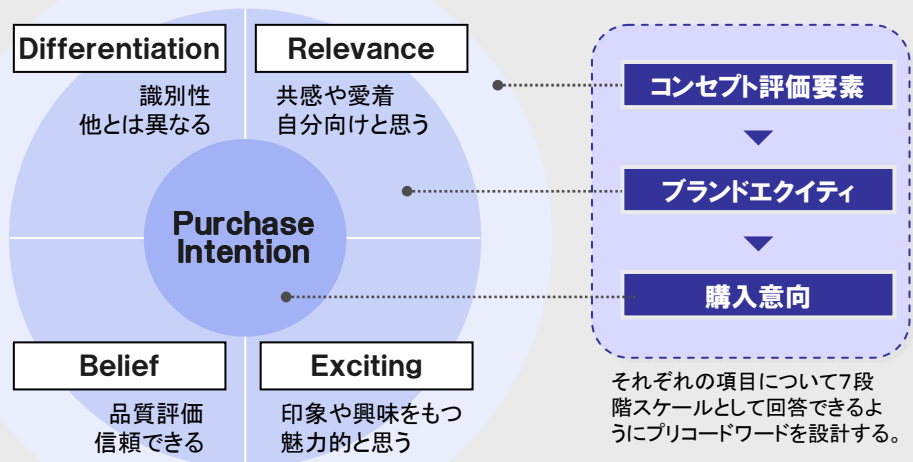
東南アジア地域における新製品開発のためのコンセプト評価体系の構築支援

主要なアウトプットと解釈例

コンセプト評価と購入意向の構造モデルの設定:

- ・購入態度の形成は3段階の構造としてモデル化を行った。
- ・製品属性を表すような印象要素がコンセプト評価要素として表現・評価され、これが製品のブランド力(ブランドエクイティ)となって総合的に作用し、消費者の態度変容を生じさせるという構造を仮定している。

コンセプト評価モデル



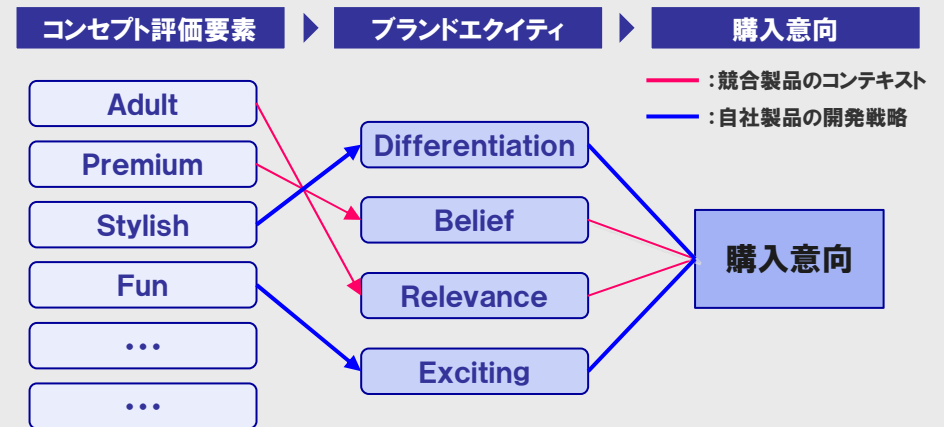
【解釈例】

コンセプト評価要素は、自社製品の開発テーマに沿って製品の特徴を捉えるワードを複数設定する。このモデルで表現されているのは、1つ1つの印象要素がブランド力にどのように作用し購入意向を形成しているのかということが構造として理解できるという点であり、プランニングしている新製品のコンセプトをどのように改良すべきか、具体的なアクションポイントが明確になるのが特徴である。

グラフィカルモデリングによる構造解析:

- ・コンセプト評価モデルの3段階の階層構造をグラフィカルモデリングにあてはめ解析を行う
- ・第1階層は購入意向、第2階層はブランドエクイティの4項目、最後はコンセプト評価要素として設計したプリコードワードとして分析を行う。
- ・階層間は関連性の強弱に応じて要素間が接続されたネットワーク構造として表現される。

構造解析のモデルの例



【解釈例】

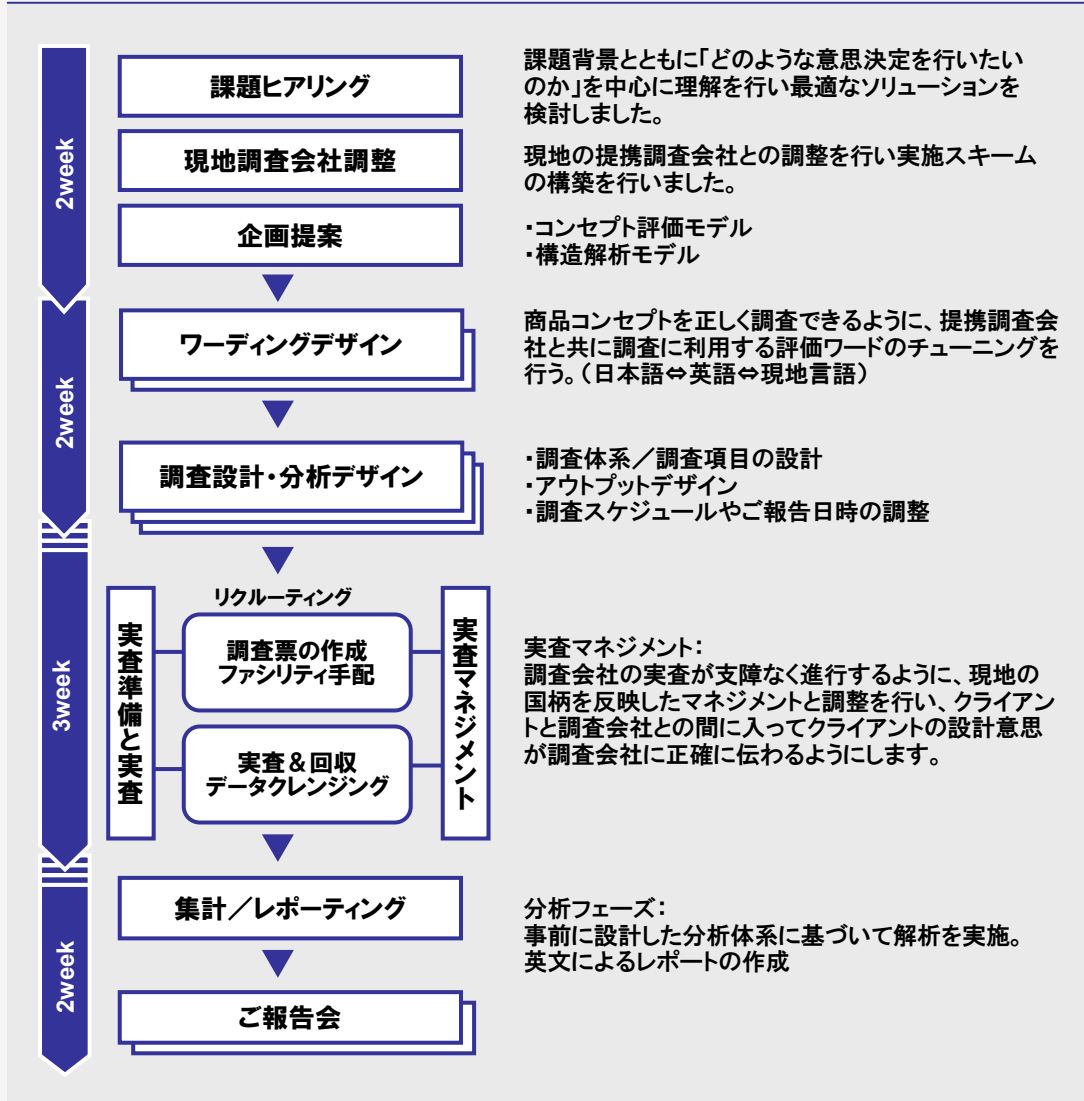
上記の構造解析は自社製品だけでなく、競合製品の構造と比較しながら解釈を行うことが重要である。開発戦略上、重要なのは、市場をリードする競合製品がどのような理由から消費者に受容されているのかを構造として理解し、競合製品と比較して競争優位なブランドエクイティをどのようなコンセプト評価要素からいかに獲得するのかというコンテキスト(競争優位な文脈)を計画することである。

例えば、競合製品がRelevance/BeleifのようなエクイティがAdlut/Premiumのようなコンセプトから形成され購入意向に結びついていることがわかったとすると、同様のコンテキストで優位なポジションを獲得するのは非常に難しい。

同じブランドエクイティを異なるコンセプト評価要素から形成するか、全く別のブランドエクイティを創造して購入意向へ結びつけるなどのような検討が非常に重要である。

東南アジア地域における新製品開発のためのコンセプト評価体系の構築支援

■ 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