

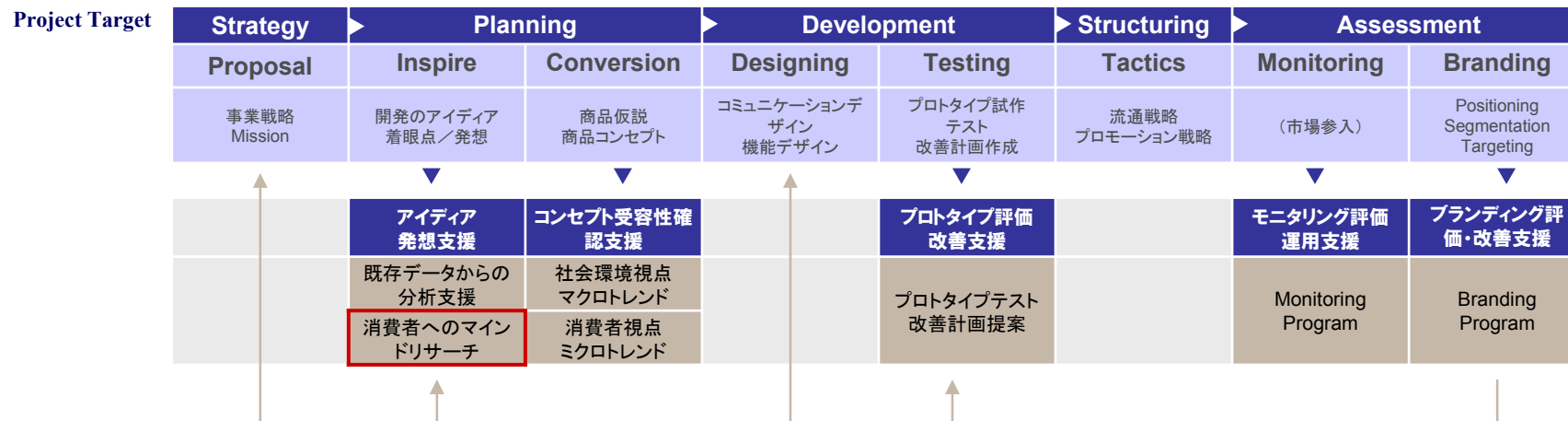
消費者調査を利用した 市場構造変化の予測支援



Project Over View

プロジェクトのご紹介

消費行動の変化に伴って市場構造と自社製品の購買量が中長期的な観点でどのように変化する可能性があるのかを消費者調査によって明らかにし、マーケティング投資の意思決定の支援を行った。



消費者調査を利用した市場構造変化の予測支援

●消費者調査から自社製品の将来的な購買量変化の可能性を予測する

■ プロジェクト背景



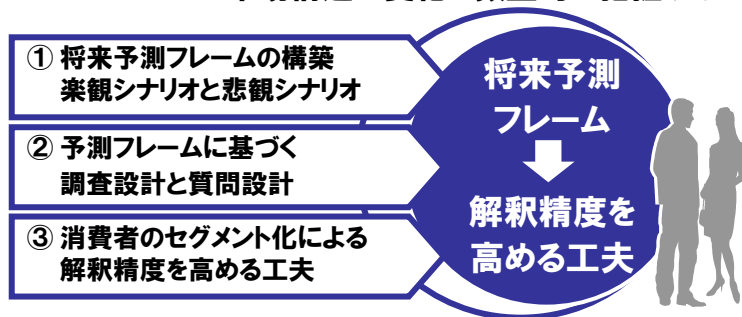
クライアントの悩み

中長期的な視点で消費者行動がどのように変化する可能性があるのかを理解することは事業戦略の検討においては非常に重要なテーマである。自社製品の購入規模の種々の社会情勢等を踏まえた増減の量的な変化予測は大きく投資の方向性を決める重要な情報となっていた。

しかし、現状では大きな投資判断を伴う意思決定であるにもかかわらず、説明能力の十分とはいえない主観的な推測値が判断に利用されており、客観的な情報をもとに議論を深めるべきであるという危機感を背景に消費者調査の必要性を感じていた。

ELBのソリューション・プランニング

将来予測フレームを構築し
市場構造の変化を数量的に把握する



■ 得られたマーケティング効果

調査結果による予測値を利用した議論を進めることができ、意思決定における客観性を高めることができた。

調査回答者としてみた消費者の質的な評価を予測値の計算に組み込むことで、将来予測の調査結果の精度を高めることができた。

調査結果の解釈と議論によって、マーケティング投資の決定を行うことができた。

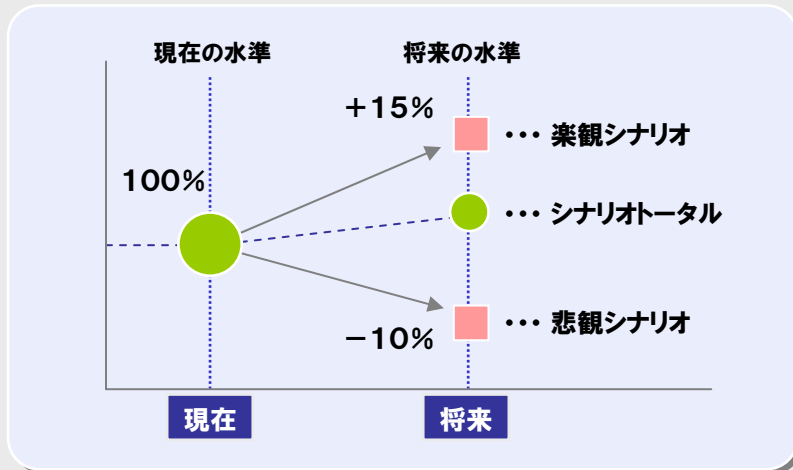
消費者調査を利用した市場構造変化の予測支援

主要なアウトプットと解釈例

将来予測フレーム:

- ・予測回答データの取得の方法は、将来についてを「楽観的に考えているのか」「悲観的に考えているのか」スタンスを表明させ、これに基づいて自社製品の購買ボリュームがどのように変化するのかを回答させるフレームとした。

予測フレームのイメージ



消費者調査における数量回答の問題点と改善の工夫

一般的に消費者調査における数量回答の問題点は以下のようなものがある。

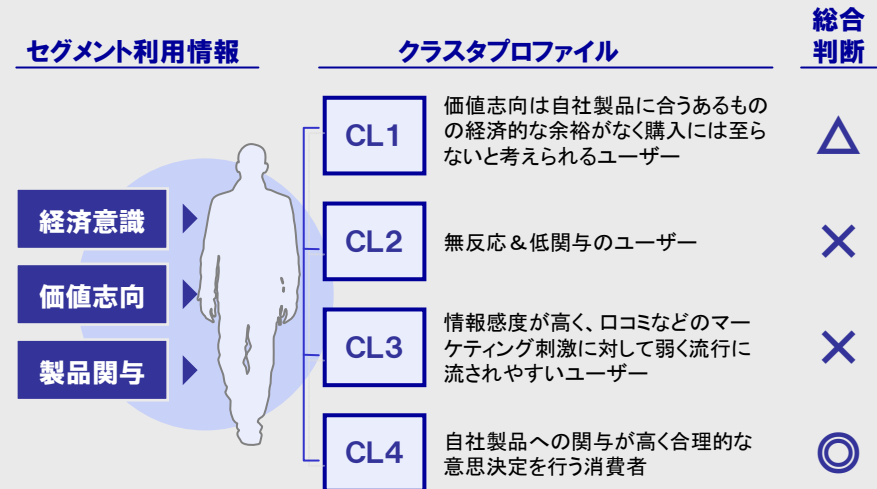
- ・回答者は数量を正確に記憶していない
- ・実際の消費量よりもオーバーに回答する傾向がある
- ・一般的には回答負荷を考慮して頻度スケールデータとして回答させている

上記の理由から調査による結果は実購買ボリュームとは乖離してしまう傾向がある。そこで、取得された頻度スケールデータを量データへと換算し、比率として現在と将来を比較するように改善したフレームとした。

消費者のセグメント化による解釈精度を高める工夫:

- ・オーバーリアクションをする消費者や自社製品購入の動機が不十分な消費者など、回答者プロフィールの質的解釈によって予測回答の信頼妥当性を検討する
- ・より信頼できると思われる回答者に絞って予測値を利用する

消費者セグメンテーションのイメージ



【解釈例】

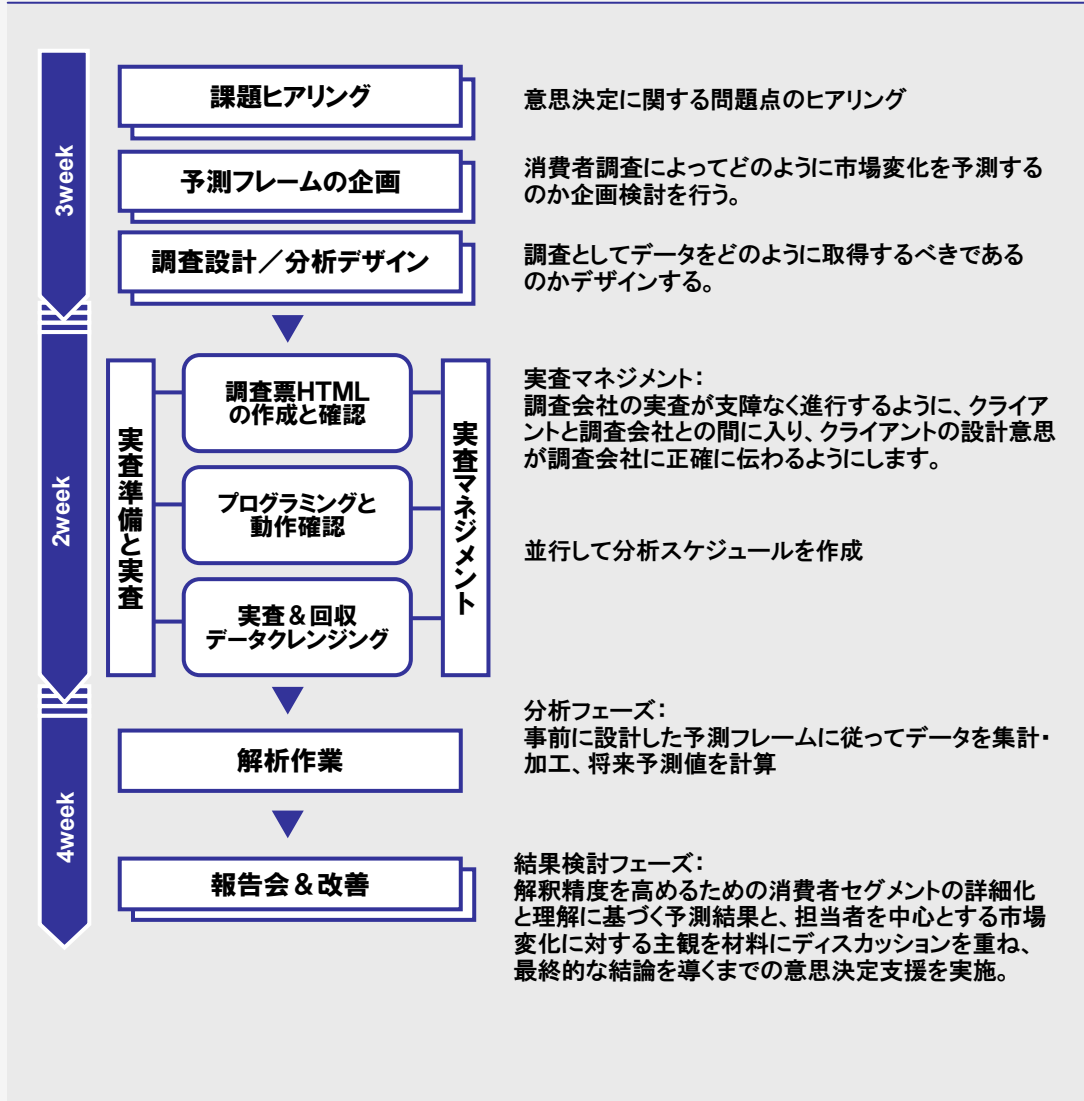
回答者の質的評価のために「経済意識」「価値志向」「製品関与」などの意識のデータを利用し、上記のようなクラスター1~4のプロファイルが得られたとした場合、最も信用がならないのはCL3のように、少しの刺激で行動が大きく影響してしまうような消費者である。

このような消費者は、熱しやすくまた冷めやすくオーバーリアクションをとることが多い。予測を行ううえでは攪乱要因となってしまうので除外する判断を行う。重視するのは、CL4のように自社製品に対して冷静で自分の判断で購入を決定するような手堅い消費者の回答結果である。

このように、消費者調査における将来予測を行う場合は、自社にとってどの消費者の回答に信頼をおくのか質的評価を踏まえながら、できるだけ手堅い変化傾向として理解し意思決定を行っていくことが重要である。

消費者調査を利用した市場構造変化の予測支援

■ 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