

# メンタルシミュレーションを用いた 新製品受容性の高精度評価

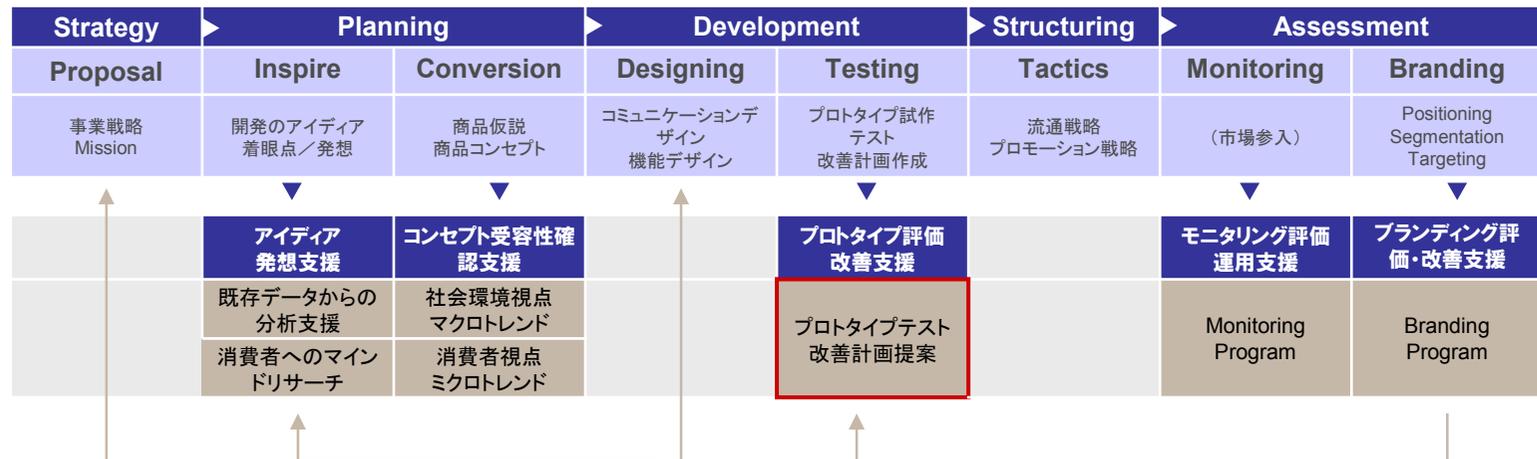


Project Over View

## プロジェクトのご紹介

新規カテゴリの新製品の価格設定のため、既存の調査手法では正確に受容性を測ることが困難な消費者のリピート購入意向の強さをメンタルシミュレーションを用いて把握する方法を提案し、新商品の市場投入の意思決定を支援した。

Project Target



## メンタルシミュレーションを用いた新製品受容性の高精度評価

- 予測困難な新規カテゴリの新製品に対する受容性を正確に把握するためのサポートを行う

## ■ プロジェクト背景



## クライアントの悩み

評価対象となる新製品は、既存ブランドから展開される製品ではあるが、従来の製品シリーズとは全く異なる新しいタイプの製品であった。既存ブランドの影響から消費者の期待値は高く、トライアル購入は進むが、事前の期待とのギャップからリピートに繋がらない可能性も検討されており、リピート購入意向の有無の正確な捕捉が意思決定の必要要件となっていた。

しかし、既存の調査手法では新規カテゴリにおける新製品のリピート購入意向などの受容性を正確に把握する方法がなく、意思決定が進められないという課題があった。

## ELBのソリューション・プランニング

## 新調査手法の提案による正確なリピート意向の把握



## ■ 得られたマーケティング効果

新規カテゴリにおける新製品の評価方法について、既存の調査手法では正確に予測することが困難であったリピート購入意向の受容性の把握を行えるようになった。

正確に予測されたリピート購入意向を判断根拠として、市場へ投入する製品プロファイルを決定することができ、誤った調査結果による判断リスクを未然に防いだ。その結果、過去新製品と比較して一定以上の市場ボリュームを獲得し続け、同カテゴリにおけるヒット商品となった。

価格設定とリピート購入意向の組合せによる統一的な判断によって、意思決定までに多くの時間を必要としていたロスを解消した。

- ※ メンタルシミュレーションによる評価は、これまでに消費者が体験したことがない機能やサービス評価を行う場合に非常に効果を発揮します。
- ※ 商材やサービスを限定せず幅広く対応が可能です。

## メンタルシミュレーションを用いた新製品受容性の高精度評価

## 主要なアウトプットと解釈例

## メンタルシミュレーションを用いた調査:

- 2つの価格帯に対する製品評価を実施、対象者を2群に分割。価格設定以外の条件は同様。
- それぞれの群で以下の調査データを取得、得られた結果によって市場へ投入する製品プロファイルを設定。

## 得られた結果

	製品A 価格 ¥220	製品B 価格 ¥250	
1. トライアル 購入意向	71%	72%	▶ トライアル意向の水準はどちらの製品群も同評価
2. メンタル シミュレーション	各対象者への メンタルシミュレーションの実施		
3. PSMによる 価格妥当性	約220円	約220円	▶ 受容される上限価格は約220円となっておりどちらの製品でも共通の結果
4. リピート 購入意向	58%	39%	▶ メンタルシミュレーション後のリピート購入意向は製品Aの方が高くなった

## 【解釈のポイント】

メンタルシミュレーション前での購入意向では、製品Aと単価の高い製品Bの水準は同程度であり、企業側としては単価設定の高い製品Bの市場投入を期待していた。しかし、メンタルシミュレーション後でPSMによる上限価格は220円ということと、リピート購入意向でも製品Aが必要されるという結果となり、単価250円の製品Bが売れる可能性が低いということがわかった。

消費者の受容可能性の低い製品Bの市場投入してしまう可能性を排除することができた調査結果となった。

## 【メンタルシミュレーションのポイント】

既存製品が存在しない真に新しい製品カテゴリーの場合、調査で予測される受容性と実際の製品上市後の動向が大きく異なってしまう可能性が高い。

これは消費者が新しいベネフィットの正確な効用の測定ができないことや、製品属性とベネフィットのリンクができない（消費者にとって困難な作業）ことによる。

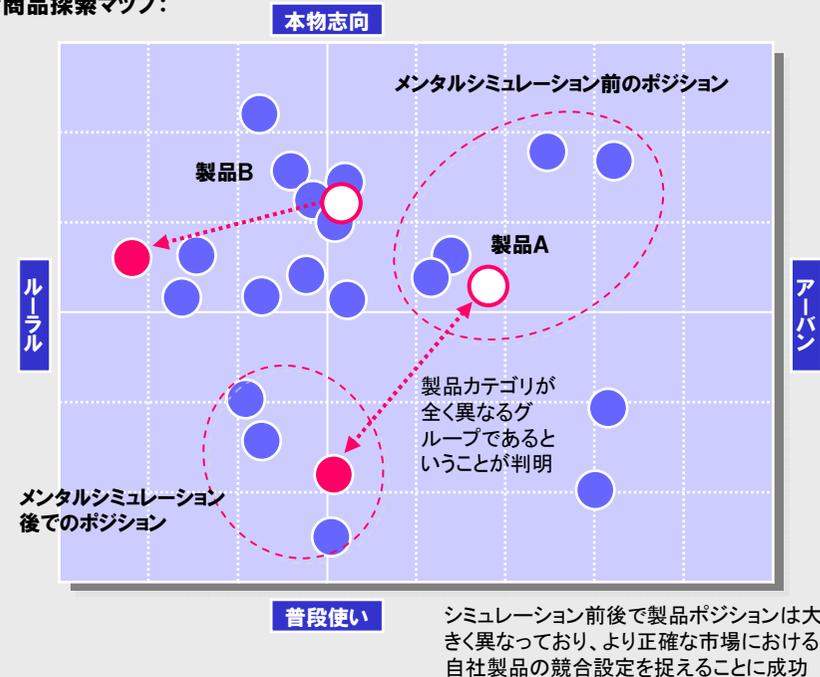
このような問題を含んでいるにも関わらずコンジョイント分析を利用した調査手法が用いられており不確実性の高い意思決定を行っている現状がある。メンタルシミュレーションはこれに替わるより精度の高い回答を引き出すための手法として期待されており応用範囲を広げている。

Hoeffler, Steve (2003). "Measuring Preferences for Really New Products", Journal of Marketing Research, (40) November, 406-420

## 市場投入後のポジショニング予測:

- トライアル購入したい製品の選択パターンの解析から、消費者のもつ消費文脈を視覚化し競合製品との市場における関係性を理解することができる。
- メンタルシミュレーション前後で得られた選択パターンの変化から、市場投入前での印象による競合関係と、正味の競合関係を事前に理解することで、より効果的なコミュニケーション戦略につながる。

## 競合商品探索マップ:



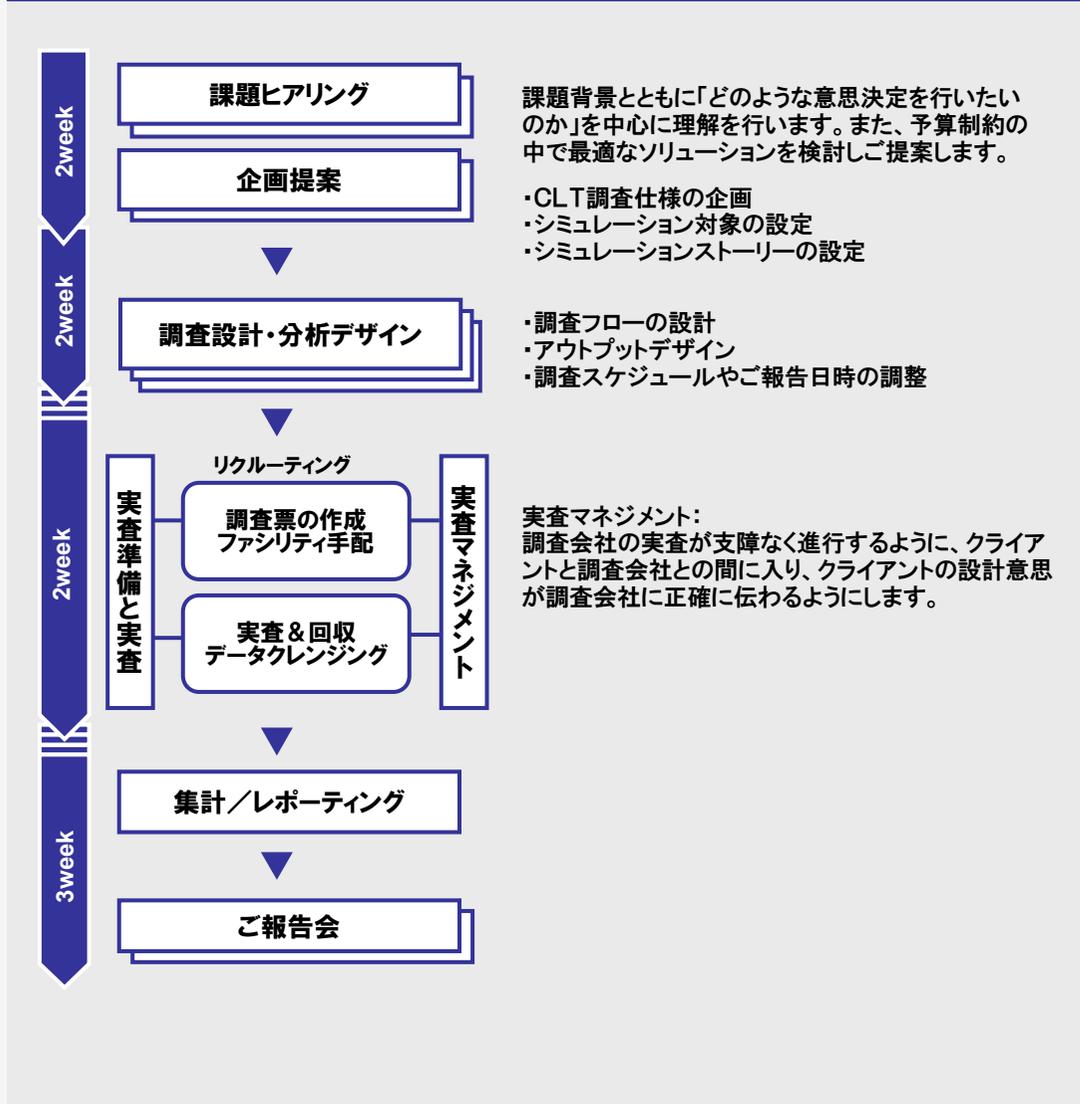
## 【解析のポイント】

商品のプロファイルによって、消費者の評価は異なることが多いが、単純な調査プロセスにおいて市場にはない新しいタイプの商品である場合、その商品プロファイルが適切に消費者に評価されていない場合も多々ある。

シミュレーション前は製品ABともに類似したポジションとなっていたが、シミュレーションによってそれぞれが全く異なる競合ポジションとなっていたことで、消費者から「どのような商品と見られているのか」という点を理解できている。

# メンタルシミュレーションを用いた新製品受容性の高精度評価

## ■ 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