

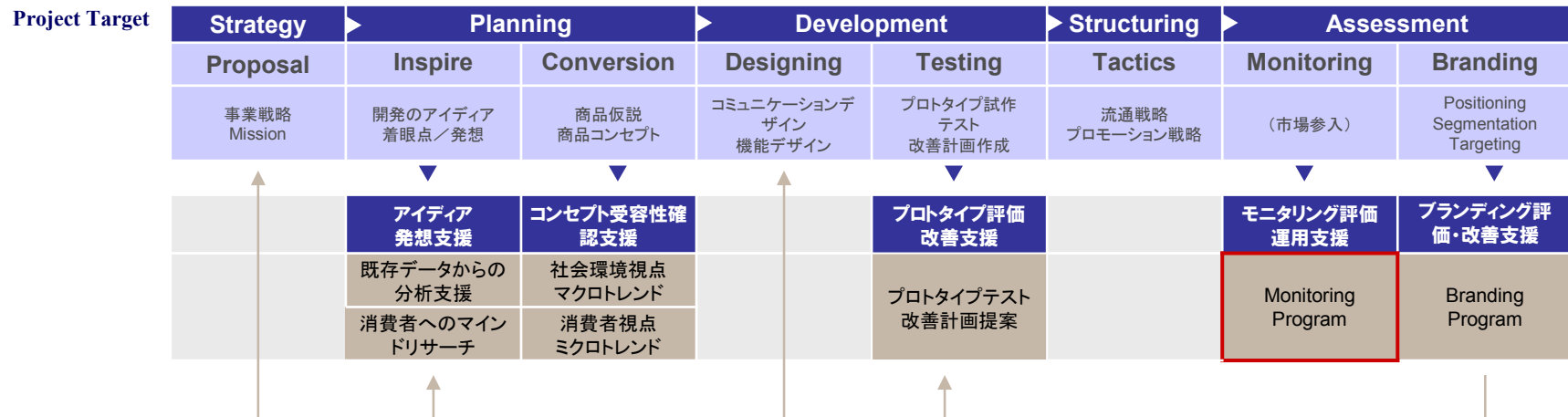
# 商品カテゴリーの選択変化による 市場構造の視覚化



Project Over View

## プロジェクトのご紹介

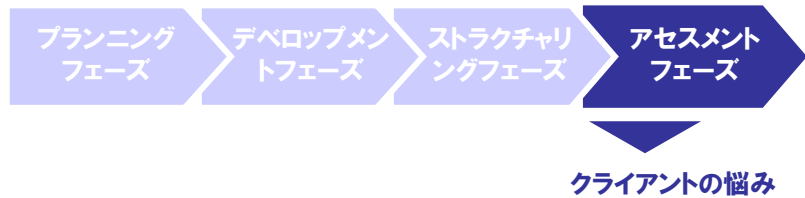
市場の環境変化をモニタリングするための調査を実施し、商品カテゴリ間でのスイッチングによる市場構造変化の視覚化を支援したプロジェクト。



# 商品カテゴリの選択変化による市場構造の視覚化

●商品選択傾向の変化を捉え市場構造として視覚化を支援

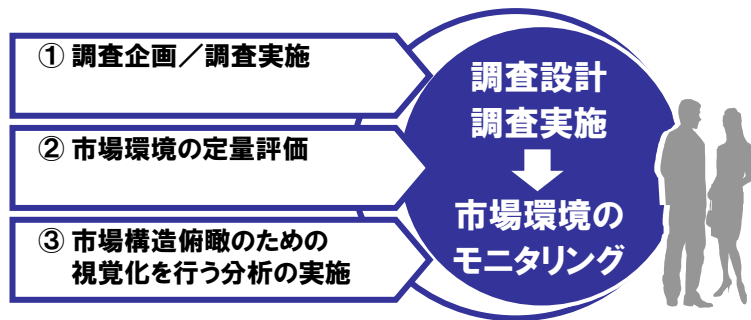
## ■ プロジェクト背景



既存市場に新しい発想での競合商品が参入し、消費者の評判もかなり高い。既存カテゴリ全体としてコアなファンのボリュームはまだ維持しつつも、新規ユーザーの取り込みなどユーザーのすそ野が狭まる一方で、競合商品は、小規模ながらも確実に市場のパイを獲得しつつある状況がわかってきていた。そこで、競合商品の参入によって市場全体がどのような状況にあるのか俯瞰できる分析が必要となっていた。

ELBのソリューション・プランニング

### 市場構造モニタリング調査の実施提案



## ■ 得られたマーケティング効果

デマテル分析の応用によって視覚的にわかりやすく市場構造を表現することができた。

市場における自社商品の位置づけを俯瞰することで、消費者の商品選択の変化傾向を踏まえながら、正しく競合を認識し、マーケティング施策を検討することができた。

消費者の商品選択変化はID付POSのような購買履歴データから傾向を解析することが多く、調査コストが大きく負担となっていたが、Web調査を利用した市場調査でも十分に傾向を見ることができるフレームを実現できた。

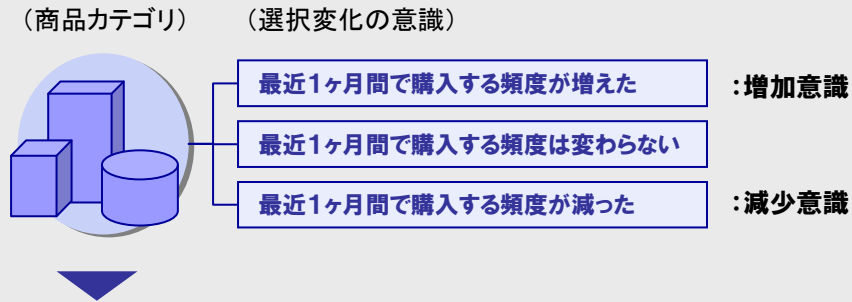
# 商品カテゴリの選択変化による市場構造の視覚化

## 主要なアウトプットと解釈例

### 商品カテゴリの選択変化の意識を取得する:

- 商品カテゴリの選択変化の傾向として増減意識を取得する
- 選択傾向は流出傾向として計算ができるように、減少意識者における増加商品カテゴリとして情報を整理する。

### 選択変化の傾向取得



(増加商品)

	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E
商品A	0%	5%	1%	4%	6%
商品B	3%	0%	1%	4%	10%
商品C	4%	11%	0%	3%	7%
商品D	1%	12%	0%	0%	7%
商品E	4%	7%	2%	2%	0%

(減少商品)

それぞれの商品について、減少意識者(表側)における増加商品銘柄(表頭)のクロス表の作成を行う

→このように整理された情報を利用してデマテル分析を実行する

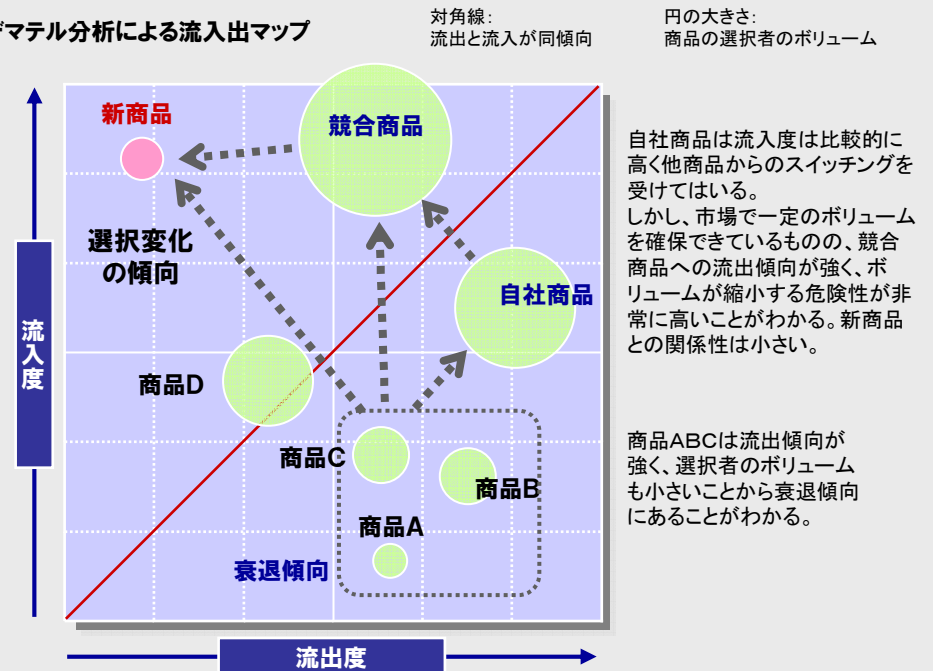
### 【解釈のポイント】

市場を構成する主要な商品についての選択変化の意識を調査で取得する。それぞれの商品ごとに増加意識、減少意識などが取得されるが、新商品が加わり新しい市場が形成されつつあるという背景を踏まえると、主要商品の選択が減少して新商品にスイッチしてしまっているのではないかとこの点を視覚化できるほうがよいと考え、減少意識者における増加商品銘柄のクロス集計表を作成する。得られる数値は流出傾向を示しており、列方向にみて数値が大きいくところがその商品からの主な流出先となる。例えば、商品Aの流出先で最も大きいものは商品E(6%)となる。

### デマテル分析による流入出傾向の視覚化:

- デマテル分析によって商品それぞれの流出傾向の強さと流入傾向の強さを指標化し、マップ化する。
- 商品ユーザーの大きさも同時に表現することで既存商品から新商品へのユーザーの選択傾向の変化を俯瞰できる。

### デマテル分析による流入出マップ

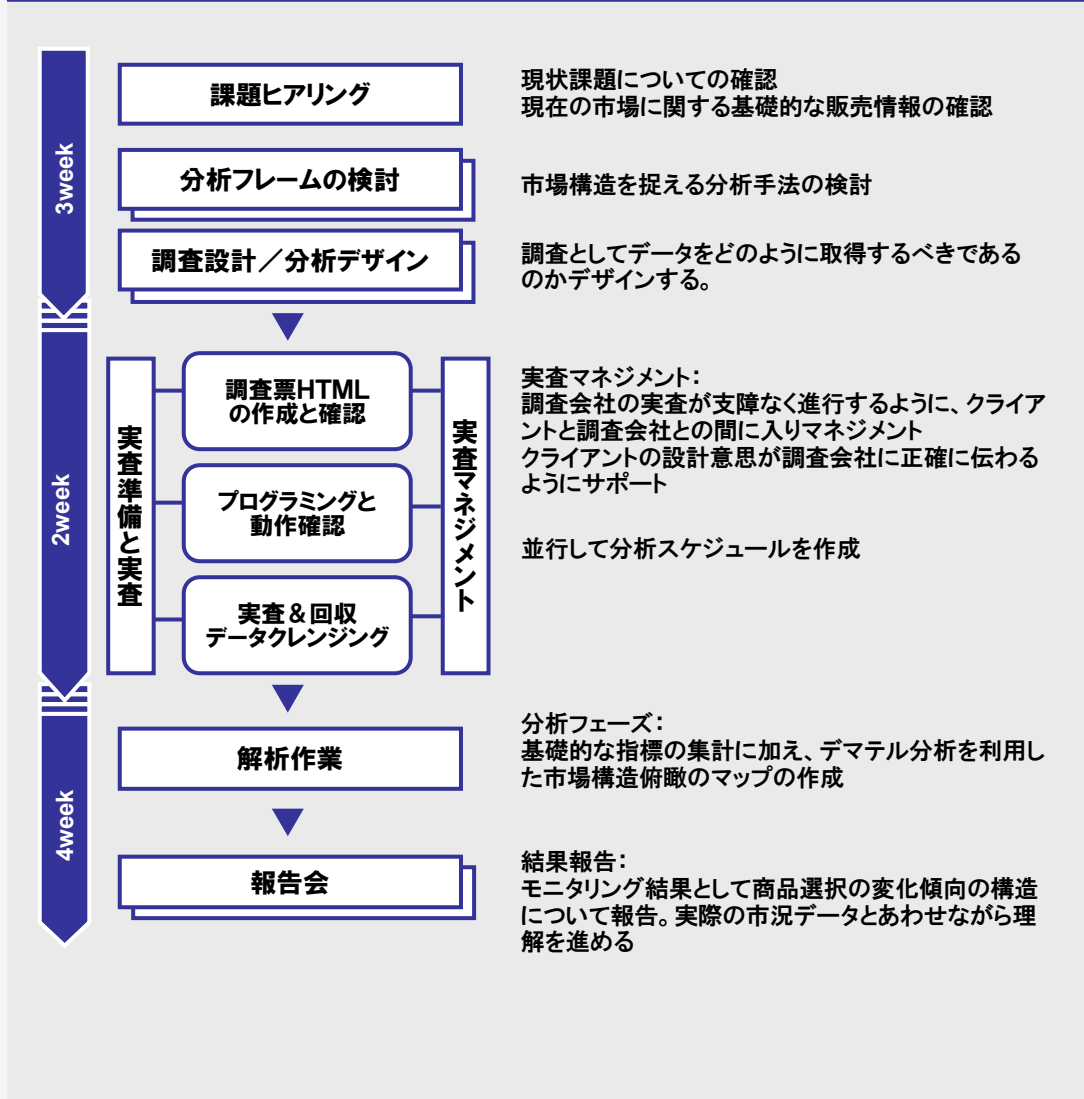


### 【解析のポイント】

デマテル分析によって、それぞれの商品の市場における選択変化傾向を流出度・流入度として表現することで、市場での消費者の大きな流れを俯瞰することができる。上記の例では、新商品ボリューム拡大の要因は主に市場全体でも衰退傾向にある商品ABCの受け皿となっていることがわかる。自社商品は新商品の影響は小さいが、競合商品への流出傾向がある。その中で商品Dは他商品との関連性が偏っておらず、市場で非常に安定的なポジションにあることがわかるなど、このマップを利用した市場俯瞰できるところがポイントである。

# 商品カテゴリの選択変化による市場構造の視覚化

## ■ 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