

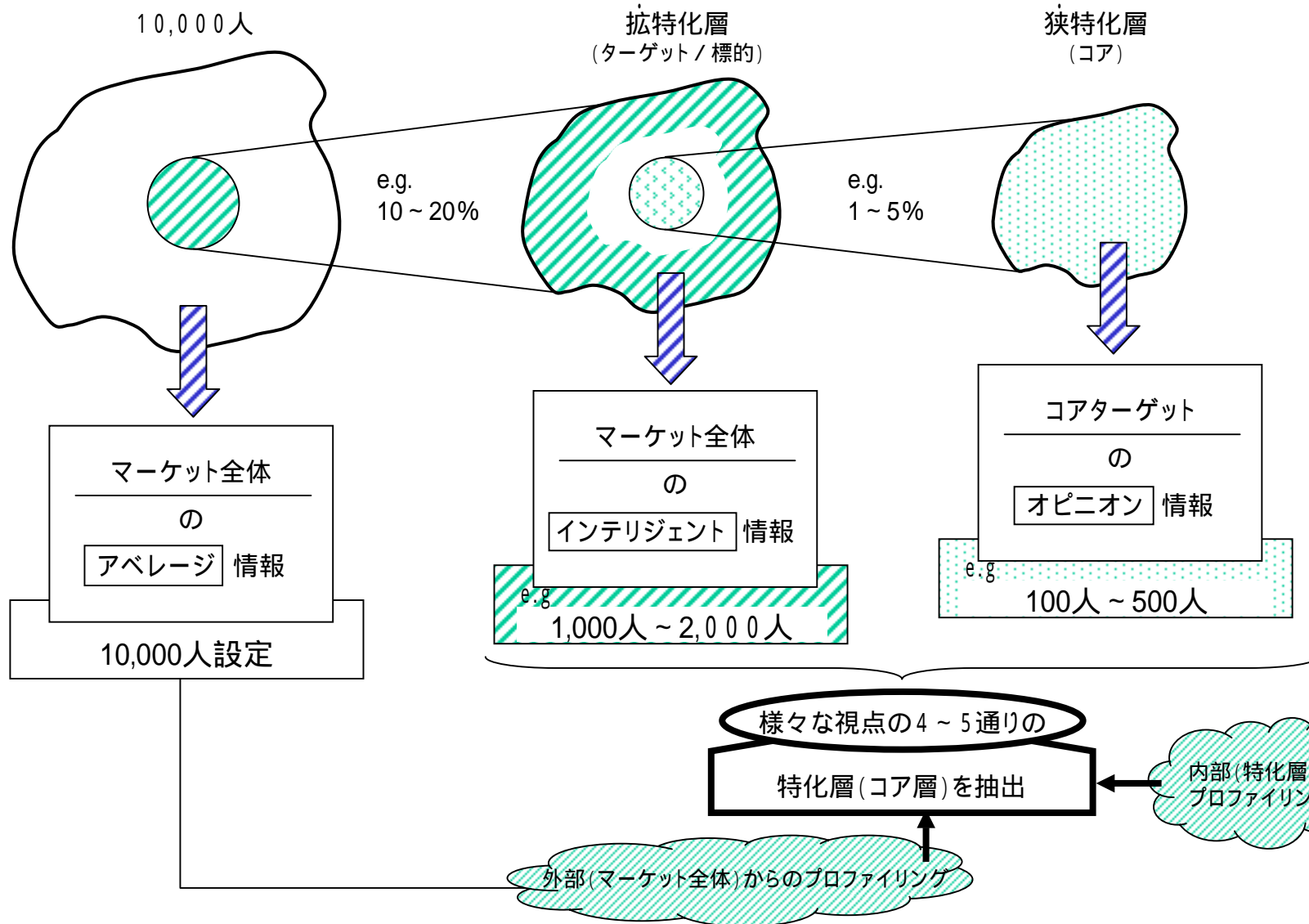
「 DIMSDRIVE 」
DIVERSIFIED & DYNAMIC ANALYSIS

< D³ MENUES >

-- DIMSDRIVE 調査分析ノウハウ --

インターワイヤード(株)
(株)マーケティング ディレクションズ

特化層抽出イメージ



特化層とは: そのブランドに対して格別の思い入れがある人

量的特化層: 超高頻度、超大型使用層
(一人当たり、家族全体)

質的特化層: 超一点ニッチ層、超こだわり層 超非関与層・クレーム惹起層

先行特化層: 超イノベータ、超オピニオン層(DIMS DRIVEモデルあり)

競合特化層: ある超競合からのスイッチ層(e.g. 携帯のキャリアスイッチ層)

サイコ特化層: 当該商品カテゴリー毎のライフスタイルの中のトレンドセッター
・高感度クラスター層

戦略的特化層: 当該カテゴリーブランドを活性化する上で決め手となるター
ゲットイメージ層

ブランドエクイティ特化層:

~ の切り口は

・マーケット・プロダクトの
初期度・成熟度

・マーケット内シェアポジション

・マーケット内イメージポジション

収益貢献度

等々によって異なる

~ の切り口からの
定型的特化層

+

商品カテゴリー独自の
問題摘出型の特化層も

(例 = PC非関与層)

特化層の ↓ 内部での

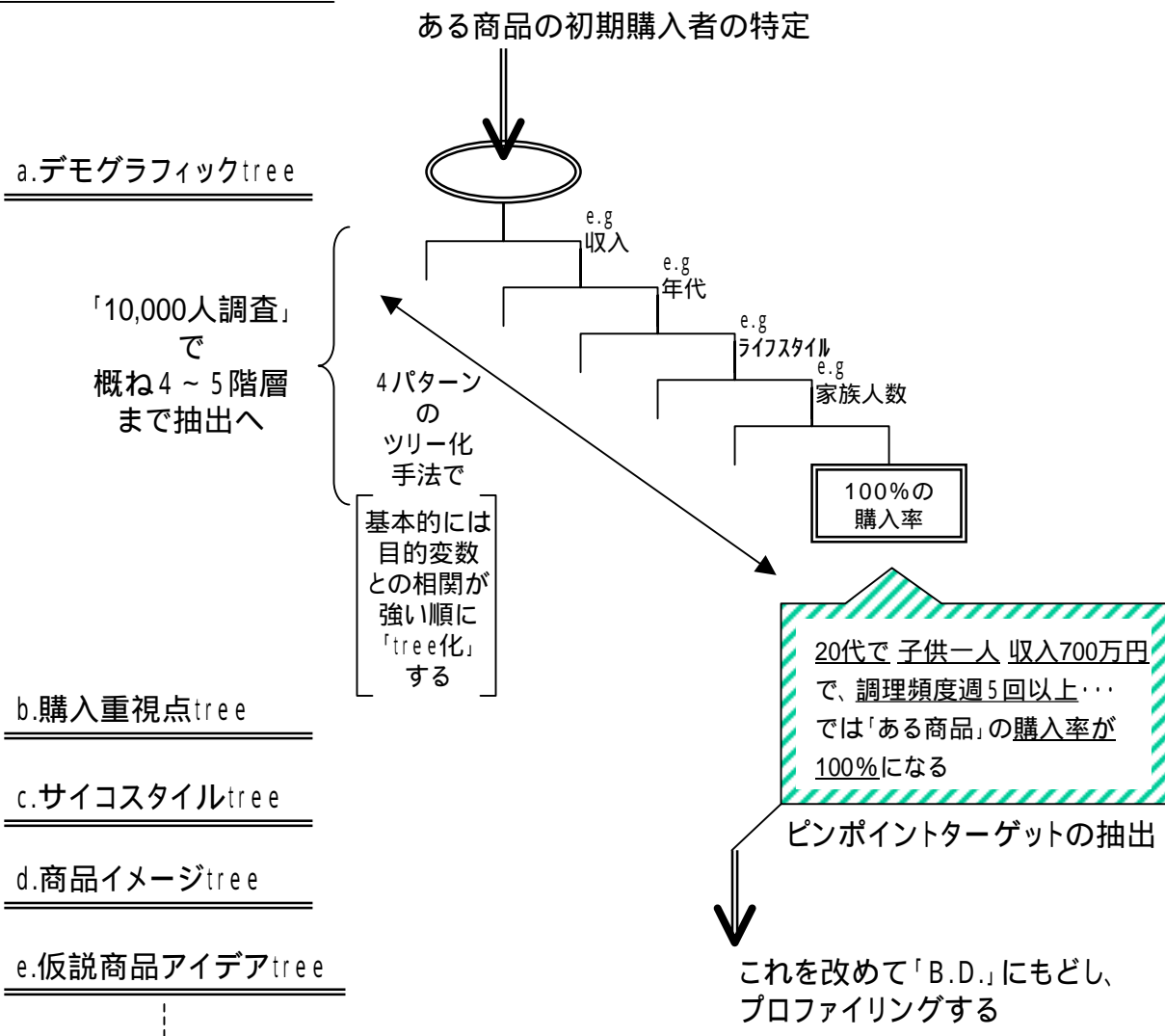
定性分析

- 特化層OAの熟読分析
- 追い込み型トラッキング調査への展開
(グルイン、デプスインタビュー)

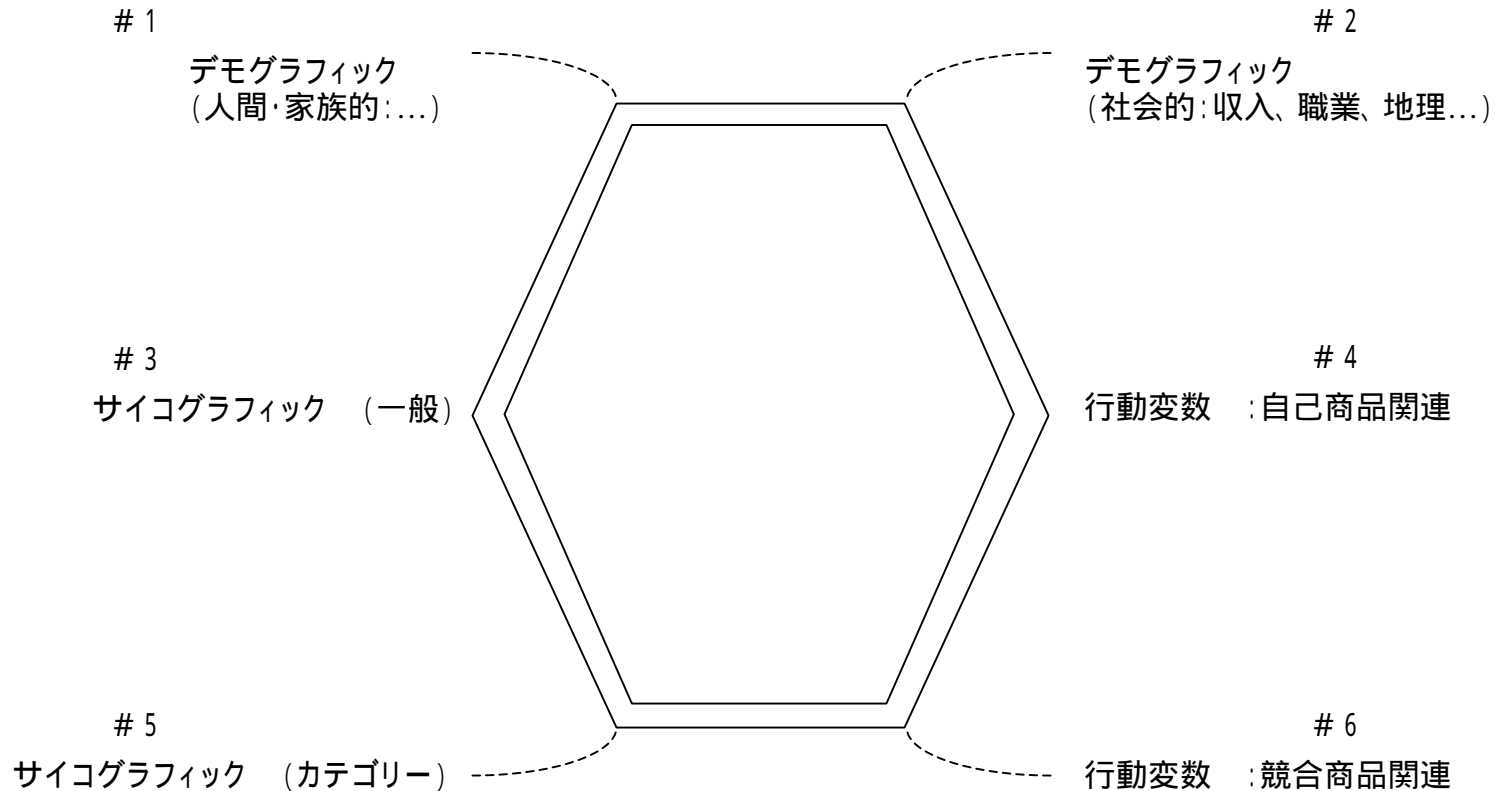
定量分析

- 超マルチクロス分析
- 多変量解析

方法 ディープヒエランキー「AID分析」



マーケティングテーマに応じて a ~ e のどれが最適処理変数かを吟味・選択する

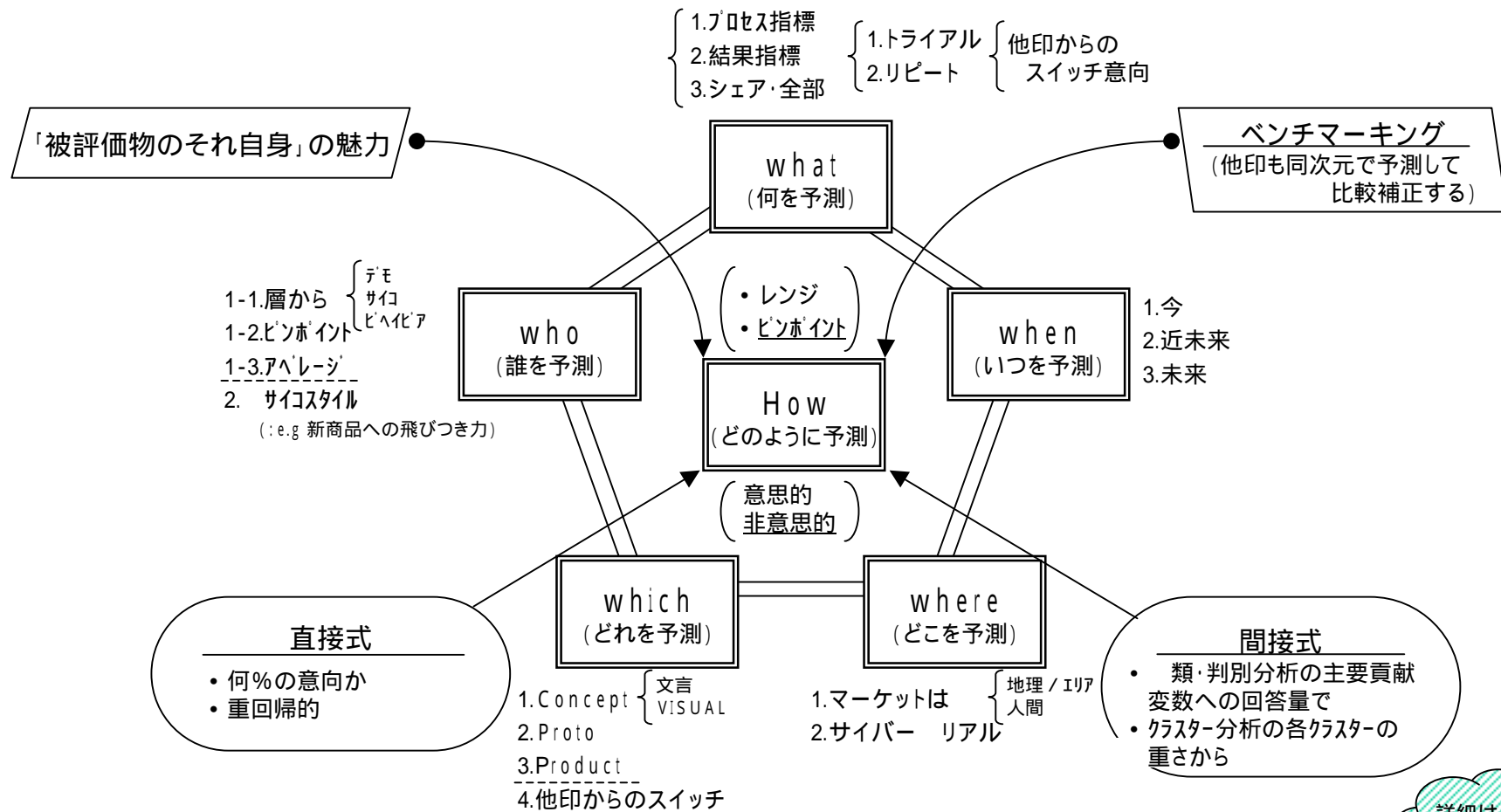


手法a : 各 # の中の最相関のものをひとつずつ組み合わせてcell化する

” b : 各 # の中だけで均一フェースで組み合わせてcell化する

” c : 各 # の2つ~3つにわたっての組み合わせをcell化する

” d : 与件として与えられて戦略セルをひとつ、二つ選んで、それに相関のつよい他の # の変数を組み合わせてcell化する
(例えば20代が弱いから何とかしたい/トヨタ)



詳細は
予測の一般実施へ

10,000人調査により


「マイクロセグメント」毎のキメ細かい「受容性」を予測できる

e.g. ピンポイントターゲット(e.g. AID)を構成する「B.D.要素」の組み合わせセル(セグメント)での予測も可能

いち早く、マーケットの「相」の変移に気づく 敵に先がけて手を打つために...


視点1

ライフスタイル分析

一般スタイル、商品カテゴリースタイルの変化を四半期、1ヶ月、隔週でみる  変化があるかどうか

視点2

USEWARE分析

利用者の5W1Hの変化を四半期、1ヶ月、隔週でみる  変化があるかどうか

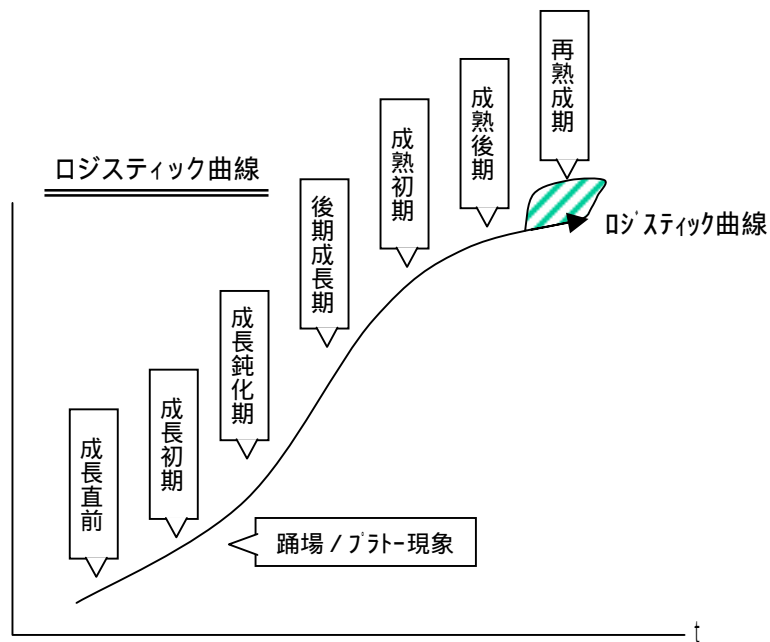
視点3

ピンポイントターゲティング分析

AID(マイクロツリー)等による100%コアユーザー(e.g ある商品の100%購入者)のプロフィール/ツリー順位の変化をみる

視点4

他印・類似品のベンチマークキングで



視点6

テクニカル分析

- 全体で(ターゲット集団全体)
- 層別で

チャートの動きをみる
成長率を見る

視点7

成長前期・初期インフレ可能性分析

- 好意・他印からのスイッチ意向分析
- 超多段階T.B.分析

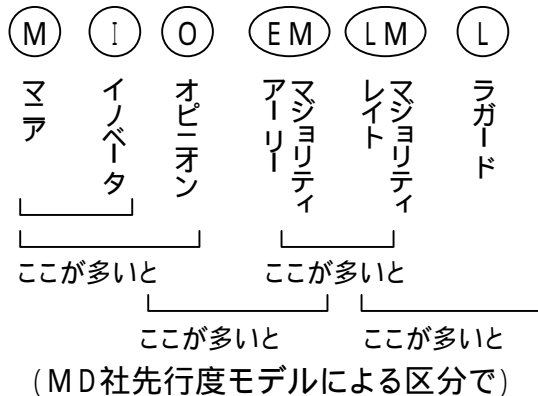
視点8

経験 ↔ 意向意識分析

過去経験 < 未来意向で判断
(特に成熟期に有効)

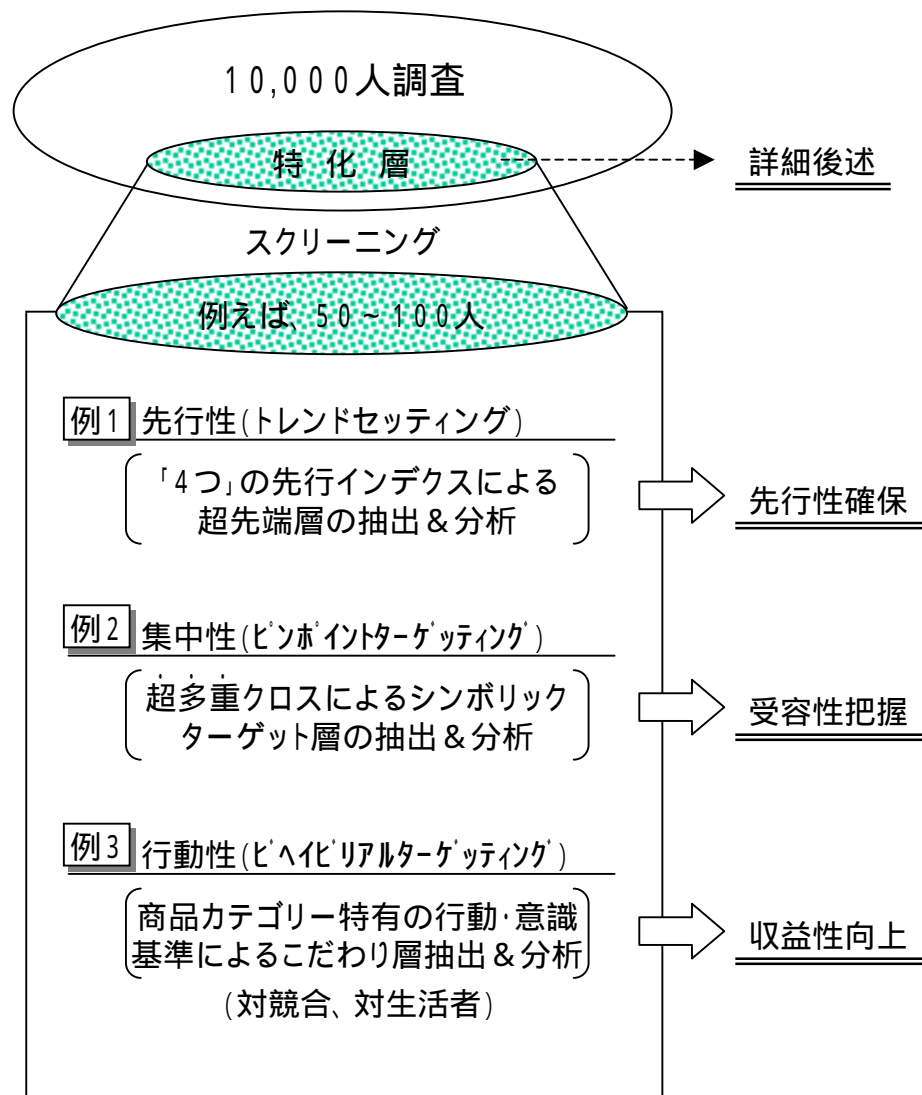
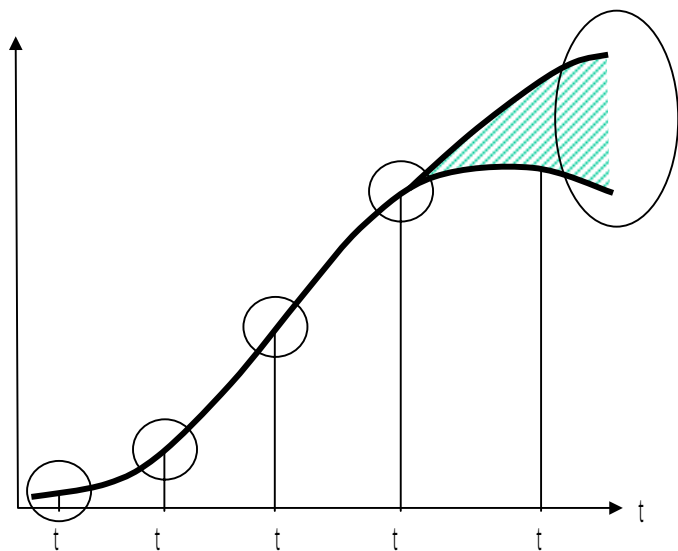
視点5

意向層構成化分析



ブランドエクイティモニタリングの時点

相転移時点のみきわめ(早期発見)と
その先手必勝等の探索(求)へ



サイコスタイル特化層とは： 当該ブランドカテゴリー・プロダクトの中での購入・使用スタイル、
その裏側の生活背景スタイルをクラスター化し、抽出されたクラスターの中から極少数
派の独自の影響集団クラスターを特化層としてとりあげる(詳細別紙)

戦略的特化層とは： 当該カテゴリーブランドを活性化する上で戦略的に最重要とされる / プロマネにより
仮説化されたターゲットのイメージ

e.g. $\left(\begin{array}{l} 4人家族、末子小学6年、国道16号沿い、 \\ 70m^2マンションを、この5年内に買った \end{array} \right)$

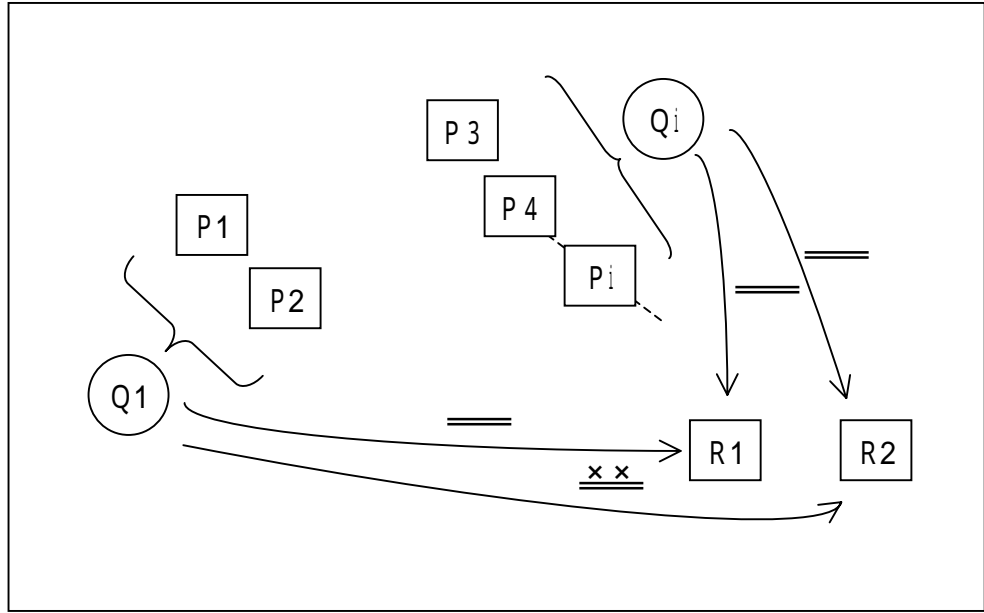
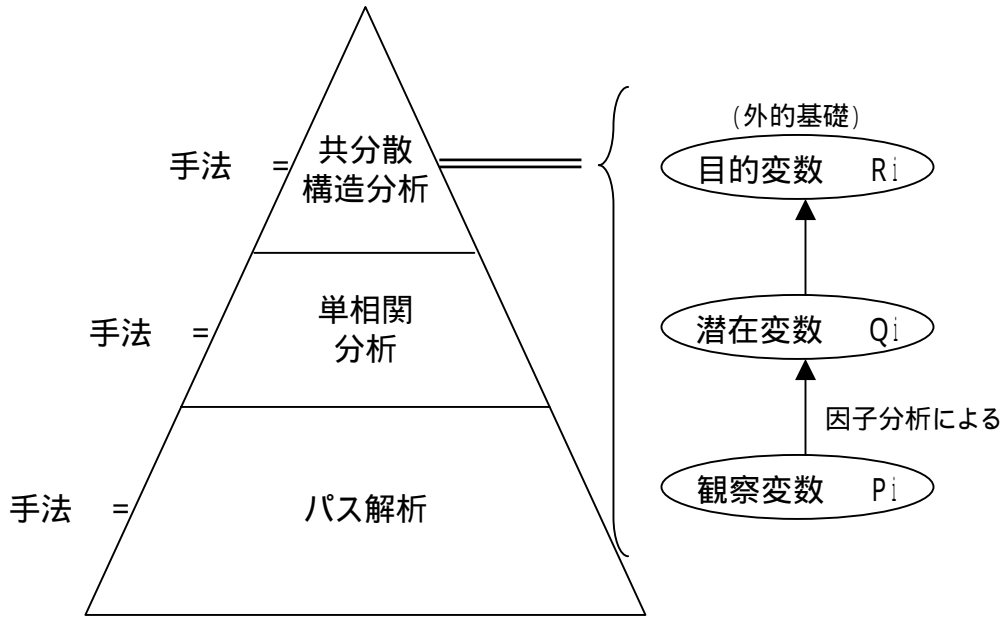
ブランドエクイティ特化層とは： e.g. 価格許容度インデックスの中の「1」、「4」で

$\left(\begin{array}{l} 1. 高くても選ぶ \\ 2. 同じなら選ぶ \\ 3. 安ければ選ぶ \\ 4. 安くても選ばない \end{array} \right)$

e.g. 多重ポジティブブランドロイヤルティインデックス / 好意度 × エクイティ(上の価格許容度の
「1、2」)
(ロイヤル層 - 条件支持層)

e.g. 多重ネガティブロイヤルティインデックス / 好意度 × エクイティ(上の価格許容度の「4」)
(不支持層 - 拒否層 - 非関与層)

特化層への因果関係分析



10,000人調査のメリット

- : 各変数への回答率が低くなる場合でも、絶対回答数(回答N)は充分確保できる
- : 特化層N値が100票単位で確保されるので、特化層内での因果関係メカニズムも解明できる

マーケット内多重因果構造分析

価値変数

欲求変数群

商品への安全
(wants)

(CE)

近未来の期待値

CE変数群

不満変数群

現状の不满
(プリシティブneeds)

C.S.変数群

(商品への)満足度
(C.S.)

背景変数

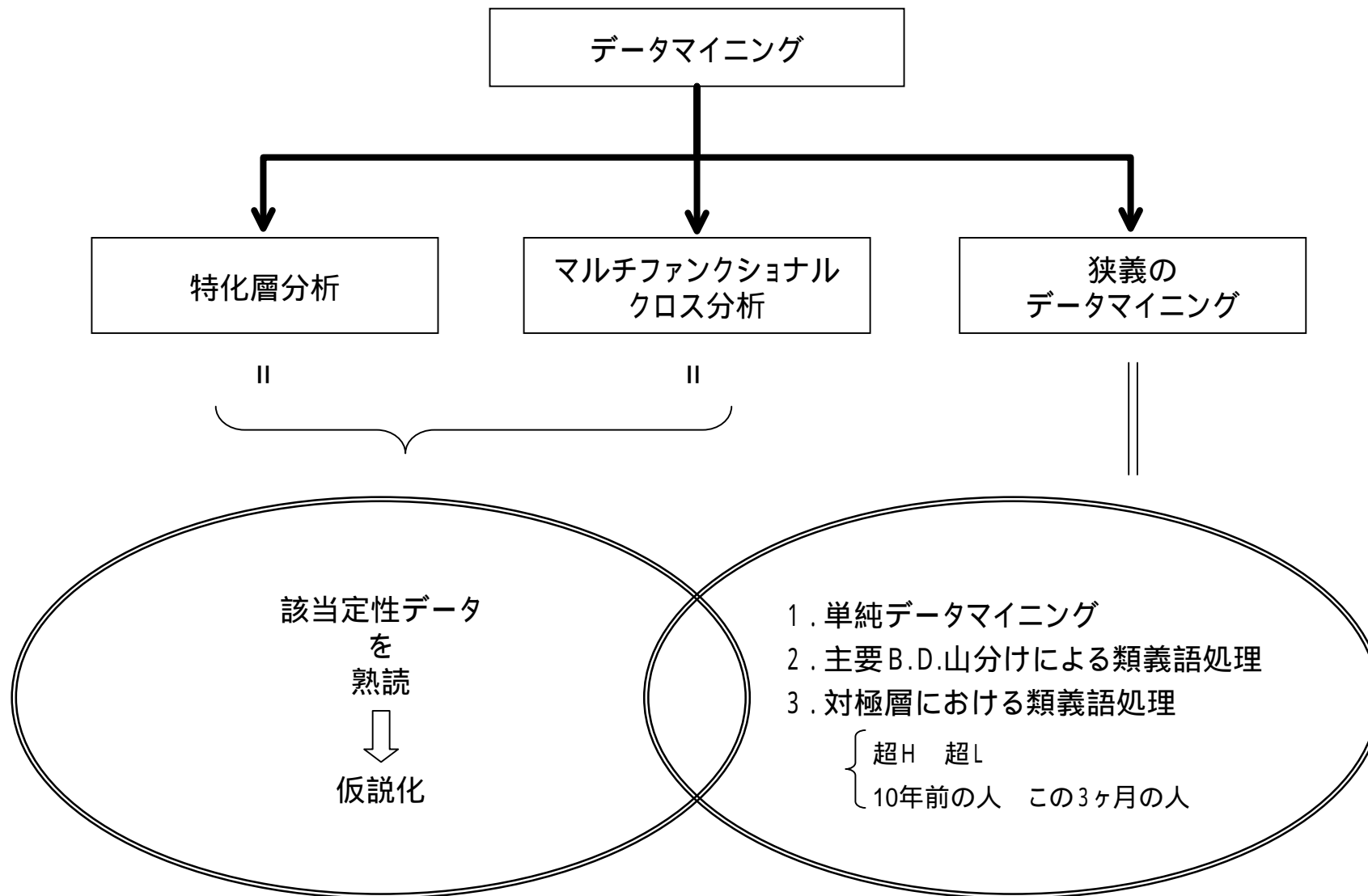
デモグラフィック背景変数群

サイコグラフィック背景変数群

マーケット全体を見渡す
共通の因果マップ
の抽出

年代別のマップ
別のマップ
別のマップ

あるマーケットの心理(背景変数 & 価値変数)構造を立体化する(マップ化)



詳細は別冊
ブランドエクイティ抽出・創造分析
^

10,000人の潤滑なN値により
「層化作業」の高純度化 / 高品質化
が可能

単軸

e.g.量層軸(購入回数)

従来 2分位 ~ 3分位

DIMS 5分位 ~ 10分位

超々ライト

超々ヘビ-

最下層

最上層

この2層から
ヘビ-・ライトの
本質に迫る

マルチ軸

e.g.ピンポイントターゲット

- 30代前半の夫妻
- 国道16号線沿い(都心通勤1時間)
- 子供は1人
- 年収夫妻で600万円

という「多重セル」の作り方

