

BSA (Benefit Structure Analysis)



株式会社インテージ

『BSA (Benefit Structure Analysis)』とは

ブランドの持つ強み・弱みを明らかにします

- ・新しい市場機会を見つけたい
- ・自社ブランドの優位性を探りたい
- ・商品の改良をしたい・課題をチェックしたい

という時に活用できます



**カテゴリーユーザーの製品やサービスへの期待度と満足度から
不満(満足)のポイントを浮き彫りに！**

製品・サービスの持つ各ベネフィットについて

- ①不足に思っている人はどのくらいいるのか
- ②不足の程度はどのくらいなのか

モデルの考え方

自社ブランド及び競合ブランドの各ベネフィット・特長についての
[期待度]及びユーザーによる[満足度]から分析

基本指標

- ①期待度(4段階評価)
- ②ユーザーによる満足度
(4段階評価)

BSA指数

1. 不足者比率

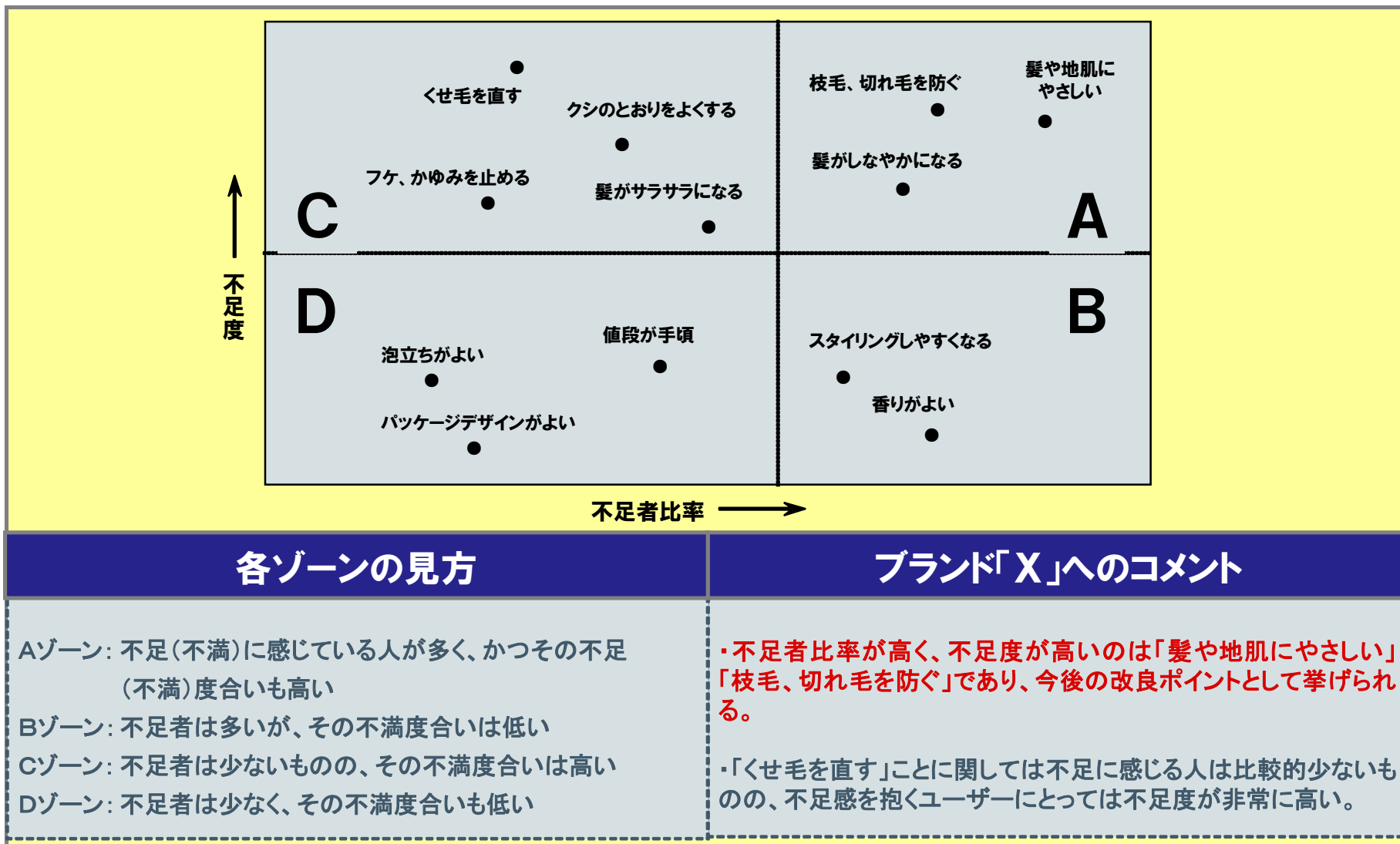
期待度が満足度を上回る
(=期待するほどの満足が得られていない)人の割合

2. 不足度

不足感を抱く人たちをベースにした不足度のスコア
期待度と満足度の差の大きさを得点化したもの

アウトプットイメージ

シャンプー自社ブランド「X」のベネフィット(12項目)についてBSA分析を試みる。



※競合ブランドのBSA結果と比較することにより、より多くの有効な情報を得ることができます。

BSA (Brand Structure Analysis) の説明

◎ブランドの持つ強み・弱みを明らかにする

期待度・満足度からブランドの現状を表現

ブランドの持つ各ベネフィット・特長についての

- ①期待度(4段階評価)
- ②ユーザーによる満足度(4段階評価)

期待度・満足度からブランドの現状を表現

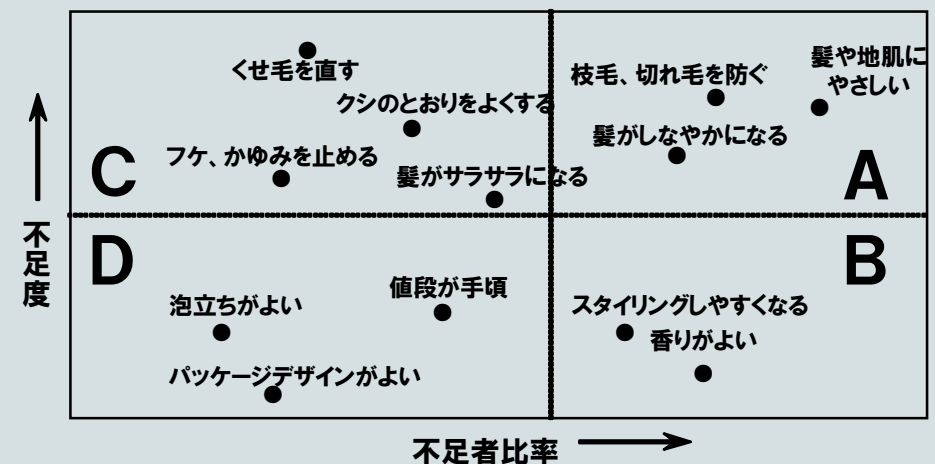
1. 不足者比率

期待度が満足度を上回る
(=期待するほどの満足が得られていない)人の割合

2. 不足度

不足感を抱く人たちをベースにした不足度のスコア
期待度と満足度の差の大きさを得点化したもの

BSA OUTPUTイメージと分析例



各ゾーンの見方

- Aゾーン: 不足(不満)に感じている人が多く、かつその不足(不満)度合いも高い
- Bゾーン: 不足者は多いが、その不満度合いは低い
- Cゾーン: 不足者は少ないものの、その不満度合いは高い
- Dゾーン: 不足者は少なく、その不満度合いも低い

ブランド「X」へのコメント

- ・不足者比率が高く、不足度が高いのは「髪や地肌にやさしい」「枝毛、切れ毛を防ぐ」であり、今後の改良ポイントとして挙げられる。
- ・「くせ毛を直す」ことに関しては不足を感じる人は比較的少ないものの、不足感を抱くユーザーにとっては不足度が非常に高い。