

# 高感度差異抽出法 (SDM)



株式会社インテージ

# 『SDM ( Sensitive Differentiation Method )』とは

## ブランド間の微妙な差異を明らかに

- ・当該ブランドの現在のイメージポジションが知りたい
- ・競合品との差別化ポイントが知りたい
- ・もっとたくさん消費者が語る言葉がほしい

従来の分析手法では顕在化しないブランド間の違いを「消費者の言葉」で抽出し、サブカテゴリー内のポジショニングを確認

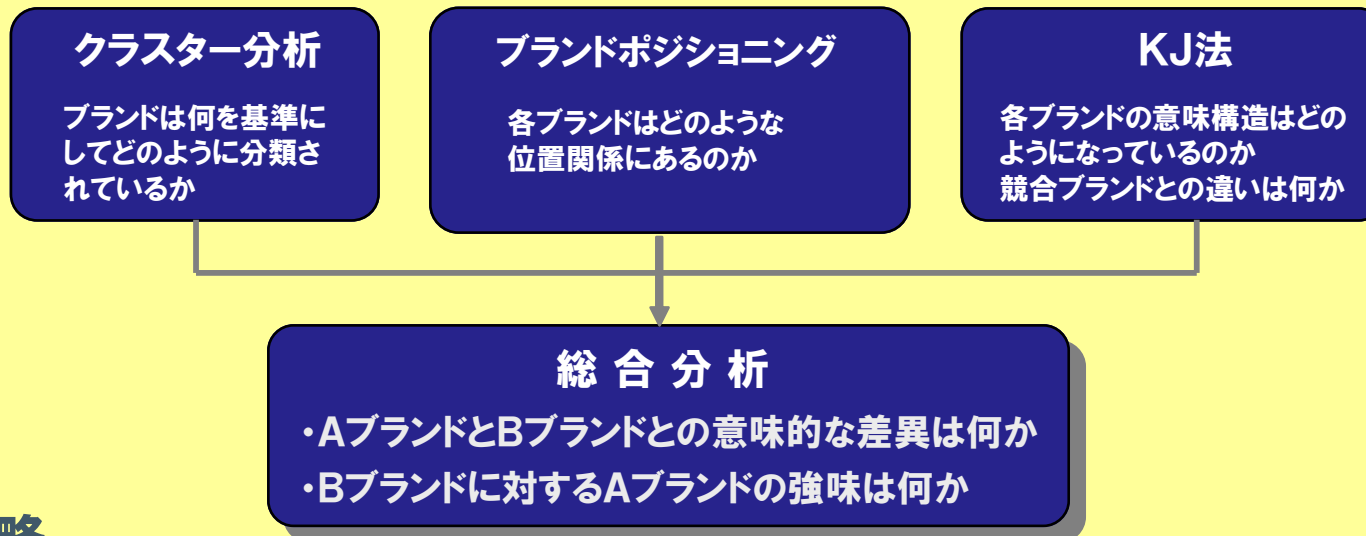


## コミュニケーション戦略・ブランド戦略をサポート！

- ①直接競合しているブランドの違いをハッキリ伝えるために
- ②サブカテゴリー内の自ブランドのポジショニングを明らかに
- ③自発的には豊富に連想を得にくい市場のイメージやブランド評価を抽出

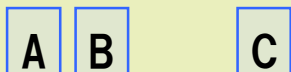
# モデルの考え方(分析と手順)

SDMでは主として3つの分析によりブランドの差異を解明します

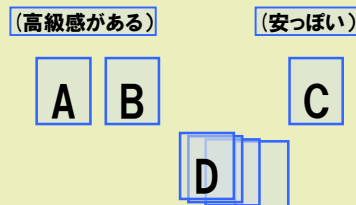


## 調査手法の概略

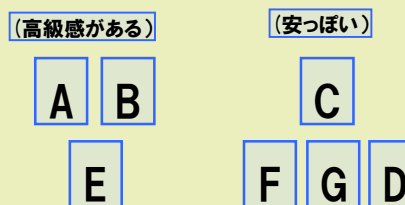
① ランダムに選ばれた写真カードを3枚提示しイメージで2つにわける



② 2つのグループのイメージをたずねる



③ 残りの写真カードをそれぞれ近い方のイメージに分類する



④ どちらのグループが望ましいイメージかたずねる

「高級感がある」の方がよい!

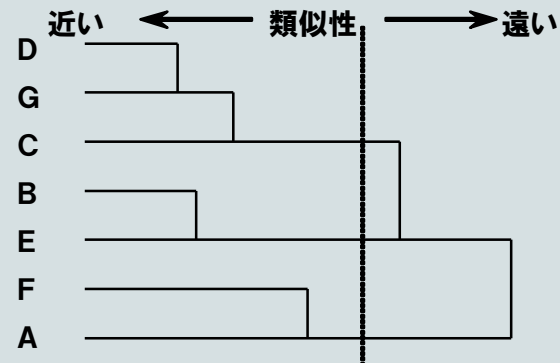
初回提示する3枚のカードの組み合わせを変えて、1～4をイメージが抽出されなくなるまで繰り返す  
※写真カードは、ブランドロゴなど

# アウトプットイメージ

## 1 クラスタ分析

抽出された概念(イメージ)に対するブランド別の反応量からブランドのクラスター化を行い、各クラスターの意味内容を明らかにします。

|          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 1位 大人っぽい | 2位 苦味強い  | 3位 コクがある |
| 1位 大人っぽい | 2位 コクがある | 3位 苦味強い  |
| 1位 苦味強い  | 2位 大人っぽい | 3位 ポピュラー |
| 1位 ポピュラー | 2位 アメリカ的 | 3位 カッコイイ |
| 1位 アメリカ的 | 2位 ポピュラー | 3位 昔からある |
| 1位 目新しい  | 2位 甘さが強い | 3位 カッコイイ |
| 1位 甘さが強い | 2位 日本的   | 3位 目新しい  |



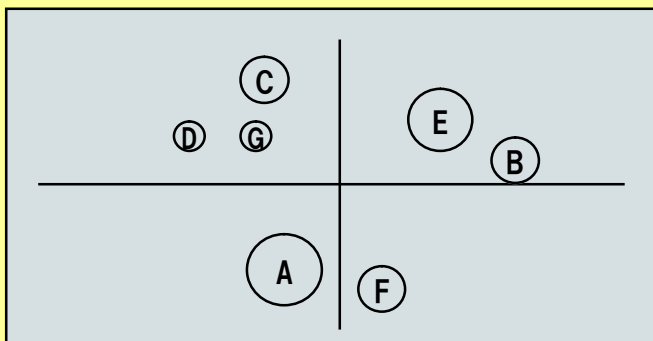
……線以上の類似性が強い範囲で大きく3つのクラスターが得られた  
 第1クラスター …… [C,D,G]  
 第2クラスター …… [B,E]  
 第3クラスター …… [A,F]

共通イメージ「大人っぽい／苦味強い」  
 共通イメージ「アメリカ的／ポピュラー」  
 共通イメージ「目新しい／甘み強い」

## 2 ブランドポジショニング

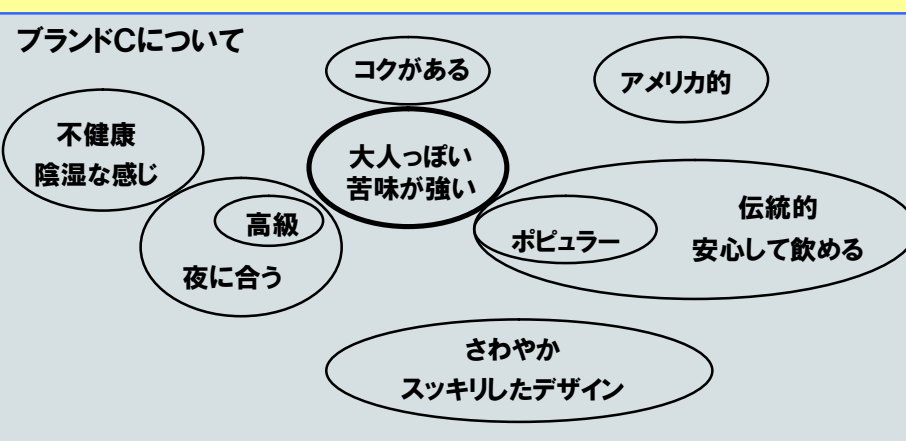
抽出された概念(イメージ)に対する反応量をもとに、ブランド間の距離を3次元上にポジショニングします。

3次元を平面で表現するため、第3軸は円の大きさで表します。大きな円は上から見て手前であることを示し、遠くにあるほど円は小さくなります。



## 3 KJ法

ブランドごとの概念(イメージ)の度数分布から、ブランド固有の意味あいが見れている上位概念をKJ法を利用してシステムティックに整理し、当該ブランドの概念構造を明らかにします。



ブランドCの中心概念は「大人っぽい、苦味強い」であり、「高級」「コクがある」「ポピュラー」などのイメージがこの中心概念を支えている。また、デザイン的な要素としては、「さわやか」「スッキリ」などの言葉で語られている。