

アンコンシャス・クラスタリング法 (UNCL)



株式会社インテージ

『UNCL (UNconscious CLustering Method)』とは

消費者の潜在意識下に蓄積されたブランドイメージを抽出する手法

- ・既存商品のイメージポジション、競合商品との差別化ポイントを知りたい
- ・ブランドイメージの強み／弱みを知りたい
- ・市場参入前の新商品のイメージポジションを知り、競合商品を想定したい
- ・商品開発のコンセプト作成に役立つキーワード、新しい切り口を探索したい

消費者の潜在意識にアプローチすることで、新たな発見を得ることを目指します。



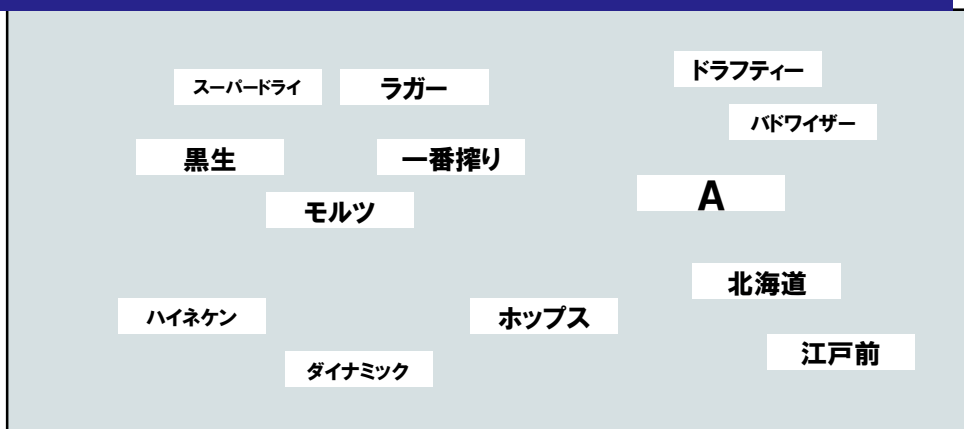
**分析者の仮説や思考にとらわれない、
ブランドポジショニングマップ/イメージを抽出！**

UNCLは・・・ ①無意識の感性の世界を、消費者自身が描く
②ファジイ理論を取り入れた分析システムにより、
感性という曖昧な世界をマーケティングに活用することを実現しました

実施イメージ

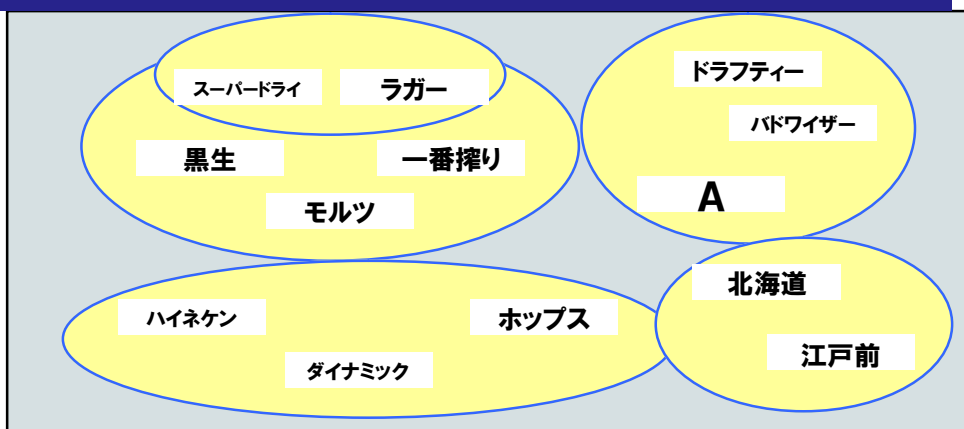
①ブランドの配置

無刺激の状態において、似たものは近くに、似ていないものは遠くなるようにブランドを配置



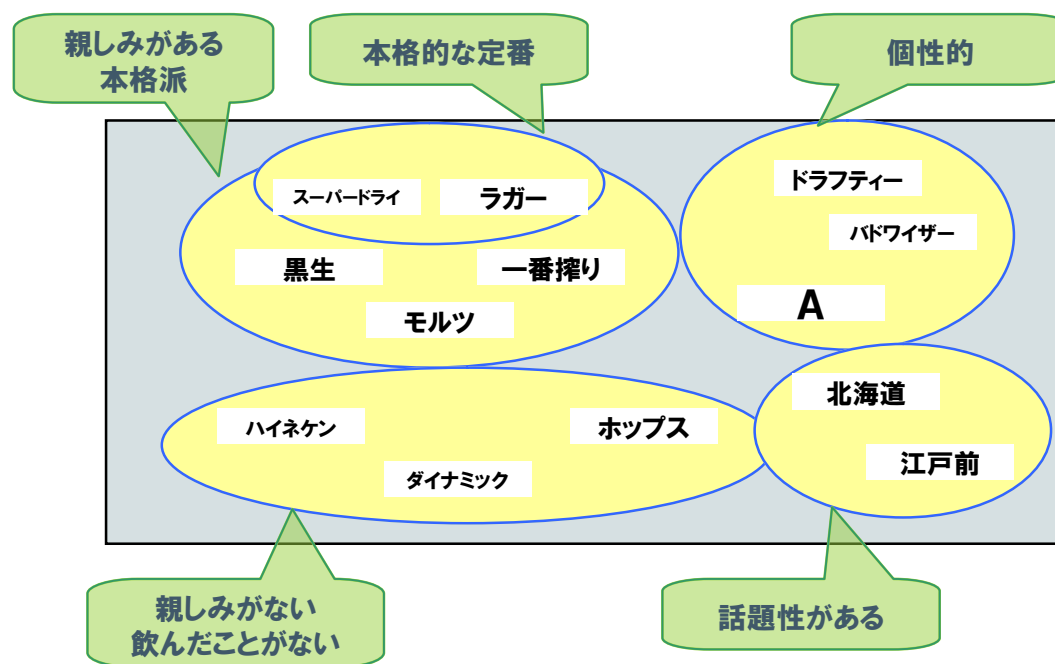
②グルーピング

似ているもの同士をグルーピング



③意味づけ

対象者自身の言葉で、グループのイメージを表現

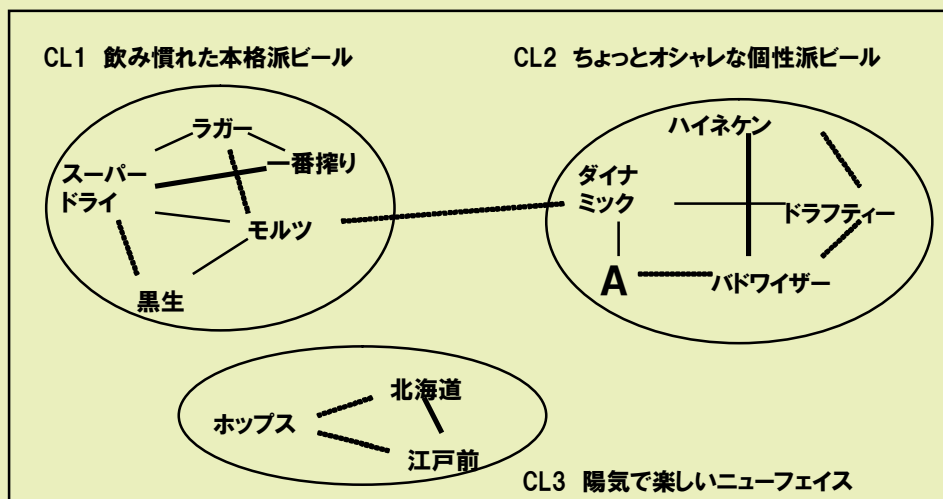
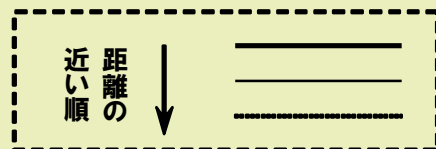


ファジイ理論を用いた類似度計算により、
クラスター分析を行う

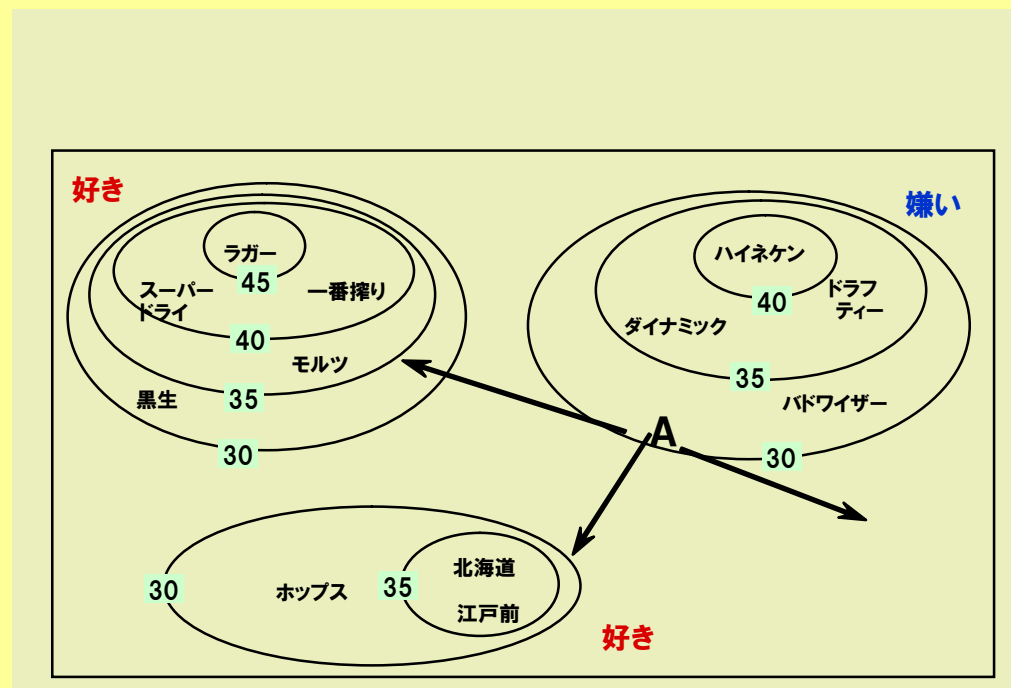
アウトプットイメージ

自社ブランドのポジショニングとイメージを、他ブランドと合わせて明確に把握

《クラスター分類と性格づけ》



《好意度の等高線》※発展的アウトプット例



分析結果のコメント

- Aブランドは、「ダイナミック」「ハイネケン」「ドラフティー」「バドワイザー」と同じグループにポジショニングされた。このグループは、一言でいうと「ちょっとオシャレな個性派ビール」というイメージで語られる。
 - Aブランドは、「ダイナミック」「バドワイザー」と距離が近く、これらが競合ブランドと考えられる。
 - Aブランドは受容性の低いグループに属しているため、現状からの脱却が必要と考えられる。
- 方向性①ラガー山:市場は大きい、ライバルが多い 方向性②江戸前山:比較的のぼりやすく、距離も近い
 方向性③新しい山を築く、もしくは撤退