

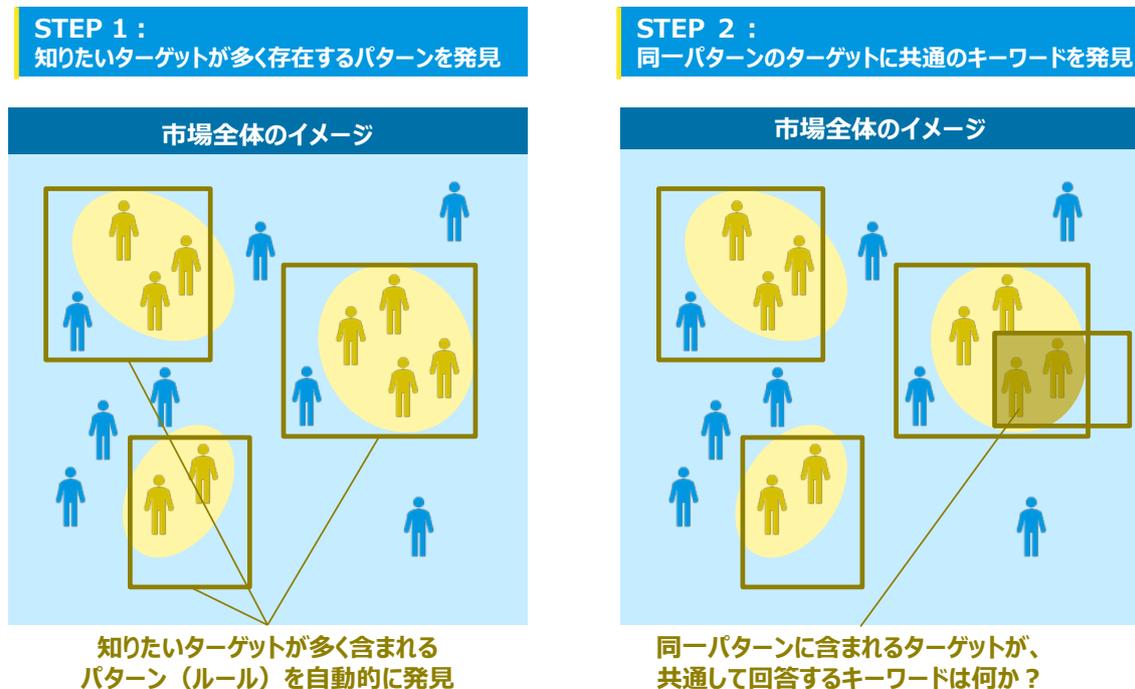
ジョブ理論の分析を可能にするデータマイニングサービス、 SegmentDiscovery の提供を開始

2018年8月22日
株式会社日経リサーチ

株式会社日経リサーチ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:三宅 誠一)はこのほどマーケティング関係者の注目を集めている「ジョブ理論」の分析に適した独自の分析手法「SegmentDiscovery(セグメントディスカバリー)」を開発し、サービスの提供を開始しました。SegmentDiscoveryはデータマイニングとテキストマイニングを統合することにより、より深い気付きが得られる新しい分析手法です。この手法を使って実際に得られる分析結果については、日経リサーチが実施した「ビール市場に関する調査」を例にご紹介します。

SegmentDiscovery とは まず、深く知りたいターゲットを設定し、①調査結果からそのターゲットが多く存在するパターンを発見し、②同一のパターンのターゲットがアンケートの自由回答に記述している「共通のキーワード」を見つけ出す、という2段階で、データおよびテキストマイニングを施す分析手法です。(図1)

図1. SegmentDiscovery の分析イメージ





ジョブ理論とは ハーバード・ビジネススクールのクレイトン・クリステンセン教授が発表した理論で、ヒトがものを買う理由を「あなたはどんなジョブ(用事・仕事)を片付けたくて、そのプロダクトを“雇用”するのか?」という視点に基づいて解き明かそうとする考え方です。

ビール市場に関する調査結果 今回はジョブ理論の考え方を基に、調査結果から知りたいターゲットとして「ビールが世の中から無くなると、とても困る人」を設定、その人たちのインサイトを解き明かしました。

SegmentDiscovery を使って、まず、ビールが無くなると困る人に共通するパターンを見つけ、年齢と男性比率でマッピングしました(図2)。ここから、「子供がいる人」で特に男性にビールを必要とする人が多いことや、親子飲みをする人は男女関係なくビールを必要とする人が多いことが見てとれます。さらに、これらのパターンをそれぞれテキストマイニングで分析することで、ビールが無くなると困る人が片づけたい3つのジョブを見つけ出しました(表1)。

図2. ビールが無くなると困る人に共通するパターン(年齢×男性比率によるマッピング)

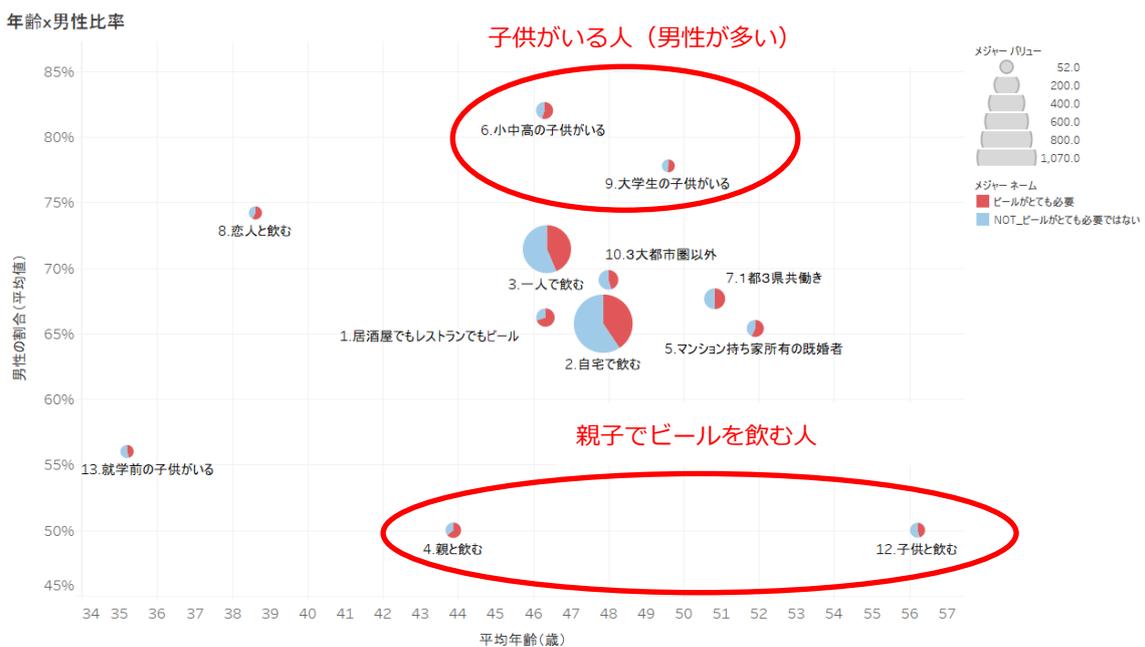


表1. ビールが無くなると困る人が片付けたい3つのジョブ

	見つけたジョブ	競合商品	選ばれるビール	重視点
1	仕事が終わった後に、自分へのご褒美が欲しい	ハイボール	アサヒスーパードライ	爽快さ
2	自宅(マンション)のリラックスタイムをより完璧にしたい	ワイン	ザ・プレミアム・モルツ	リラックス
3	子供がいる家族の夕食時に、父親であることを実感したい	無し	麦とホップ、黒ラベル	父親感



調査結果をより詳しくご紹介したコラムを、日経リサーチのホームページに掲載しています。ぜひ
ご一読ください。

https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=6747?utm_source=prap&utm_medium=release&utm_campaign=sd

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社日経リサーチ ソリューション本部データサイエンス部 佐藤邦弘

TEL: 03-5296-5101 (平日 9:00~17:30)

お問い合わせフォーム: https://www.nikkei-r.co.jp/contact_crm/