

商品開発で重要な要因を明らかに する商品評価分析システム



東北地域活性化研究チーム

下山 禎

SHIMOYAMA, Tadashi

《商品評価分析》

商品開発の際に重要となる要因を見つける方法の多くは、ユーザーを対象とした実態調査やアンケート調査の結果を検討するところから始まります。マーケティングの分野ではそのための分析方法として多く手法が編み出されてきました。しかし、その多くは数学的・統計学的な専門知識が必要で、分析結果の解釈が難解であるという、欠点がありました。そこで、我々はロジスティック回帰モデルという分析手法を用いた「種応品分析システム」を提案します。

ロジスティック回帰モデル分析ツール

変数	計算対象	変数名
Y	<input type="checkbox"/>	1=評価する、0=評価しない
X1	<input type="checkbox"/>	見た目
X2	<input type="checkbox"/>	食感
X3	<input type="checkbox"/>	風味
X4	<input type="checkbox"/>	青臭み
X5	<input type="checkbox"/>	えぐみ
X6	<input type="checkbox"/>	コク
X7	<input type="checkbox"/>	甘み
X8	<input type="checkbox"/>	
X9	<input type="checkbox"/>	

初期画面入力例1

《ロジスティック回帰モデル》

ロジスティック回帰モデルは、医学や薬学の分野で多用されている手法です。例えば、「発症した」=1、「発症しなかった」=0のように、現象の発生の有無を1と0の二値データに置き換えて分析する方法です。マーケティングの分野に応用すると「買う」=1、「買わない」=0のように適用します。

《分析結果の読み方》

このモデルの結果は、確率とオッズ比で表示されます。オ

ッズ比というのは「効き目」=「重要度」の指標になります。例えば、「密入り」と「密入りでない」りんごの購入確率が0.86で「密入り」のオッズ比が2.3の場合、「密入り」のりんごは86%の確率で買われ、「密入り」の場合「密入りでない」りんごの2.3倍購入確率を高める影響を及ぼしていることを意味します。

《商品評価分析システム・マニュアル》

東北地域活性化研究チームでは、エクセルのマクロを用いた「商品評価分析システム」をCDにし、モデルの概要と使用方法（初期画面入力例1参照）をマニュアルとして作成しました（写真1）。汎用性の高いシステムですので多くの皆様にご利用いただければ幸いです。なお、CD並びにマニュアルをご希望の方は東北地域活性化研究チームにお問い合わせください。

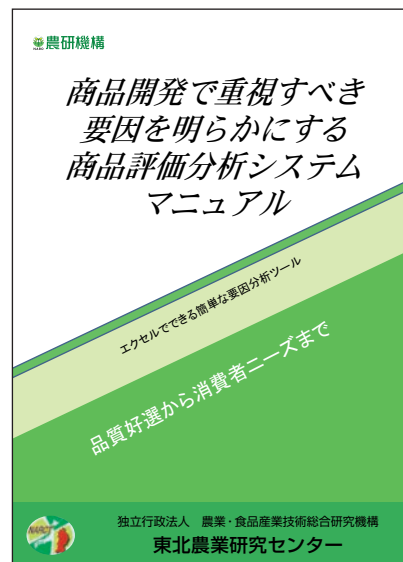


写真1