

## 連環データ分析の応用例 第1章

多くのクロス表のデータは、検討する主題のサブジェクトと、それにかかわる受けのアトリビュートと、それらの各要素であるアイテムの関係を示す連環度の数値の3種の要素からなっていて、二元表とも呼ばれている。この章では簡単な1組のクロス表のデータを可視化する問題を扱う。

サブジェクトとアトリビュートは共にある集合であり、連環度は、その集合の要素(アイテム)間の関係の強さを示す非負のデータである。

### 1. ビジネスドメインから見る飲料ケーキのブランドイメージ

対象としてのサブジェクトと、その特徴となるアトリビュート、それぞれを構成する要素であるアイテムを連環する度合いの強さ(連環度)が連続的な計量値である場合を考えよう。ここでは連環度の物理的な単位が異なるクロス表を扱う。

#### 1.1. データを用意する

ビジネスドメインである飲料の種別販売量から、飲料メーカーのブランドイメージ・ポジショニングを確認してみよう。

対象となるサブジェクトは飲料メーカー6社で、その特徴となるアトリビュートは5種類のアルコール飲料である。対象と特徴要因を連環する強度を、出荷量としよう。表は下記のように6行×5列の表の形となる。

【表 1.1】

製品	ビール	発泡酒	ワイン	ウイスキー	焼酎
企業	万ケース	万ケース	百万リットル	百万リットル	百万リットル
アサヒ	15,000	5,000	15	19	89
麒麟	9,000	8,000	0	5	0
サッポロ	4,000	2,000	17	0	0
サントリー	1,000	3,000	48	63	84
メルシャン	0	0	43	0	41
宝	0	0	0	0	129

(出典：2006年度の各社のお荷量、“日経シェアデータ 2007年”、日本経済新聞社)

この表を見ると、ビールはアサヒがトップで、発泡酒は麒麟、ワインはサントリーとメルシャン、ウイスキーはサントリー、焼酎は宝である。販売量は、アルコールの種類によってケース売りもあればリットル売りもあるので、様々な物理的な単位となっている。

この表をどう読むかは、各アルコールの種類毎に見てゆけば、それほど難しくはないが、一目で見えるようにMAP化してみよう。

## 1.2. データをMAP化してみる

上記の[表 1.1]を DCB-Analysis に入力し、DCB-MAP で図示してみよう。

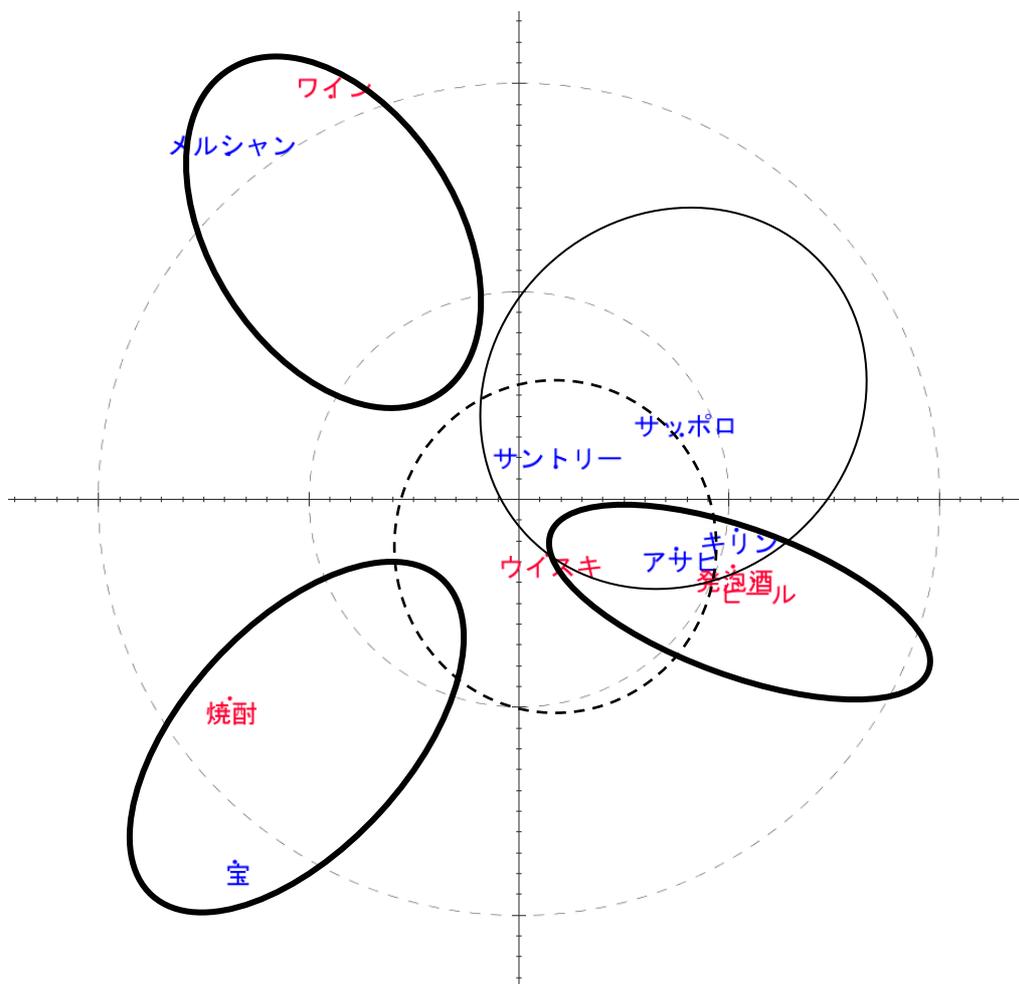


図 1.1

ここでは、サブジェクトの集合を飲料メーカー6社とし、アトリビュートの集合を各社が扱っているアルコール飲料の種類別とし、その販売量データのクロス表を連環データ分析に掛け、MAP化した。このように、企業とその扱う商品のボリュームデータで構成されるクロス表をMAP化し、可視化すると、一目で、それらの関係や特徴が明確になり、企業のイメージポジションがはっきりする。

メルシャンはワイン、宝は焼酎、キリンはビールと発泡酒である。ただ、サントリーとアサヒはウイスキーに近いが、中心に近いので、企業の特徴がはっきりしていないとも言える。

サッポロは、ビールや発泡酒で販売量が少ないので、やや離れているが焼酎、ウイスキーはゼロなので、その反対側に位置している。

ビールや発泡酒も、各社が扱っているので、中心に近く、特徴が明確でない。

### 1. 3. MAP を読む

これらの結果は、我々が各企業に持っているイメージに比較的合っているのではないだろうか？ 人でも自己紹介をするのに、「私は仕事として〇〇をしております」と言うように、そのビジネス領域が、CI（コーポレートアイデンティティ）の基本であることが判る。

企業のイメージをもっとも良く表わしているのは、その企業の提供している“製品やサービス”でありビジネスドメインである。企業のイメージポジションは、その企業が扱っている製品やサービスのジャンルによって、一義的に規定されていると言えるのではなからうか。

#### 【解説コーナ】コーポレートアイデンティティとイメージポジショニング

「日本で一番高い山は？」。「それは富士山」と誰でも答えられるが、「2番目に高い山は？」と聞かれて応えられる人は5%位であろう。2番手でありながら有名な名前は、「アメリカにコロンブスの次にたどり着いたヨーロッパ人の名前」である。

ビールと言えば「スーパードライ」と決まっていたが、最近では発泡酒や第3のビールが出荷量で逆転し、ブランド林立の時代となって、ビール系の企業イメージが流動してきている。

いわゆるイメージポジショニング戦略は、大量生産、大量消費、大量流通の時代から変化し、メディアの多様化と流通のグローバル化によるビジネスプロセスのパラダイムシフトにより、ブランディング戦略も大きな転換点に差し掛かっている。

今までは、単純なスケールのパワーが支配する“ブランドイメージ No. 1 ポジション戦略”が指導的なロールを担っていた。しかし、マスメディアが支配的だった時代にくらべ、もっときめ細かく多様な No. 1 イメージ戦略が必要になっている。

従来でも全く新しいブランドを築こうとすれば、システムチックな広告戦略とかなりの資金投資が必要で、例え 10 億円を数年間投入しても認知度で 10%を確保することは確実とはいえなかった。これを賄うためには、製品ジャンルによっても異なるが、ブランド関連の売上が少なくとも 50 億円から 100 億円が必要になっていた。

ビール系アルコール飲料に見るように、商品ブランドの多様化現象は、商品のカテゴリージャンルの多様化をもたらしている。そして市場のセグメント化が進み、細分化とネットワーク化が業界の周辺の岸を洗っている。こうしたビジネス環境の中で、従来のマスメディア中心のブランディング戦略は、カバーできる領域が狭まくなっている。

#### 提示仮説 1.1.1

この MAP では、図の左側には、上部にワインがありその下方に焼酎があり、右上はアルコール度が低いものがあり、逆に左下は、アルコール度が高いものがある。また図の中央から右側にかけても下部にはウイスキーがあり、そのやや上にビールや発泡酒がある。

右側には、ウイスキーやビール等のアルコールがあり、洋風であり、左側は、焼酎やワイン等があり、ワインもぶどう酒は昔から日本でもあったので、和風に近いともいえる。

サッポロは、一番イメージが明確でないが、以上のイメージ資産に最も合うのは、ワイン的なビールであり、シャンパン的なビールまたは、ビールのなワインであろう。

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない。

#### 提示仮説 1.1.2

最近“集中と選択戦略が重要”と言われるが、それが最も明確なのは、宝の焼酎と、メルシャンのワインであり、高級な恵比寿ブランドを大事にしているサッポロである。彼らは、ビジネスドメイン戦略に成功していると言えるのではないか。

この仮説を支持する。

この仮説を支持しない。