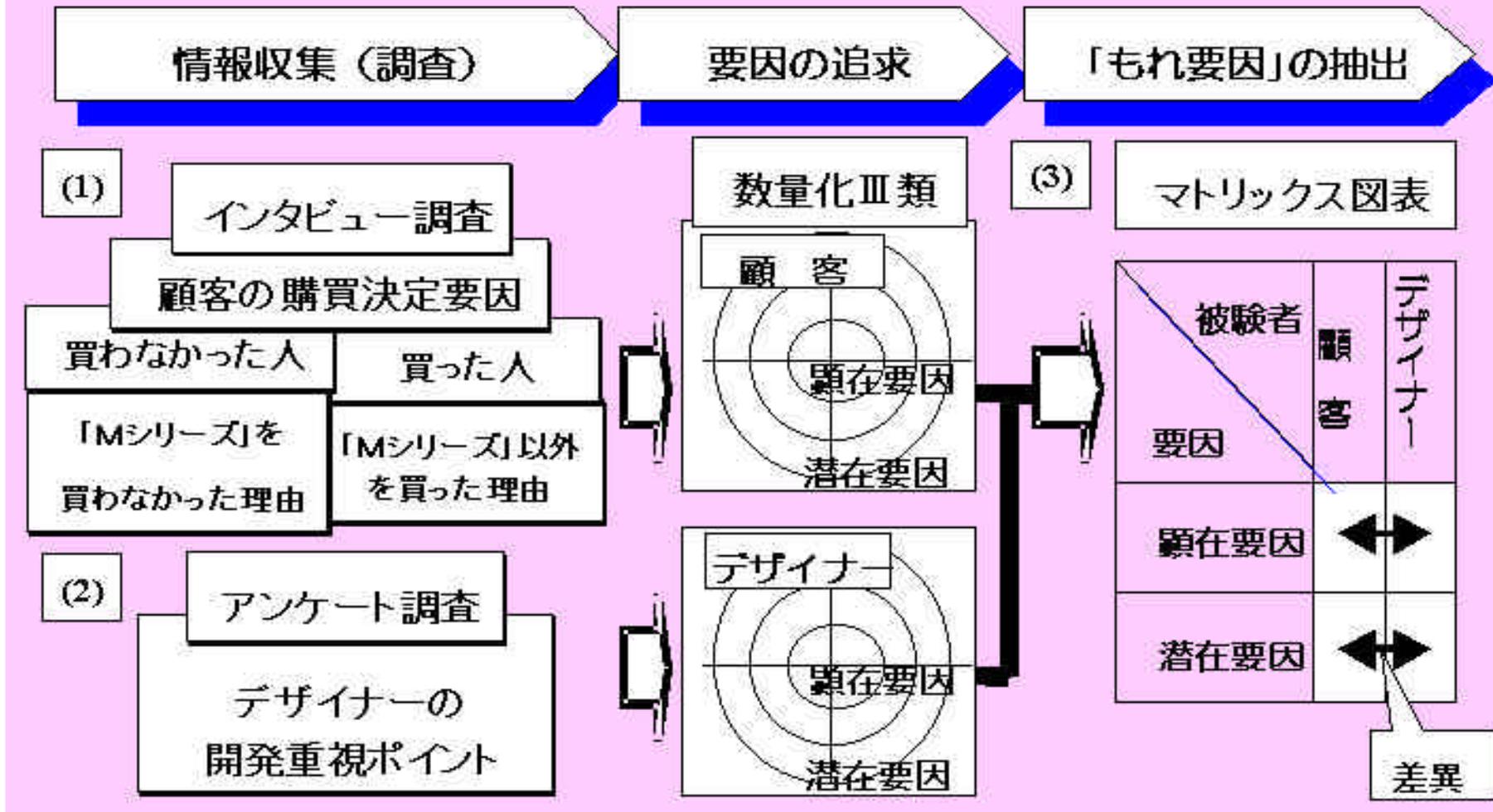


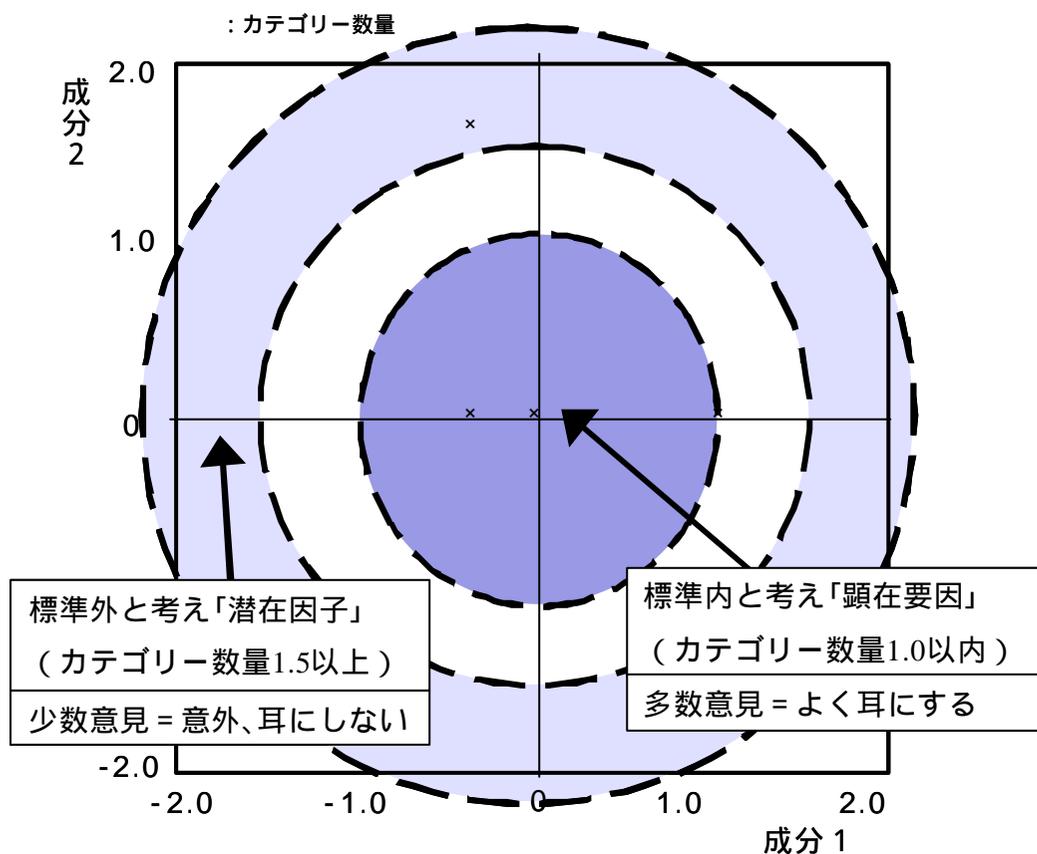
### (3) データ解析 (その3)

#### もれ分析のフロー図



### (3) データ解析 (その4)

## 数量化 類による解釈・判断図



異種の比較をする場合でも  
基準化すれば比較が可能！

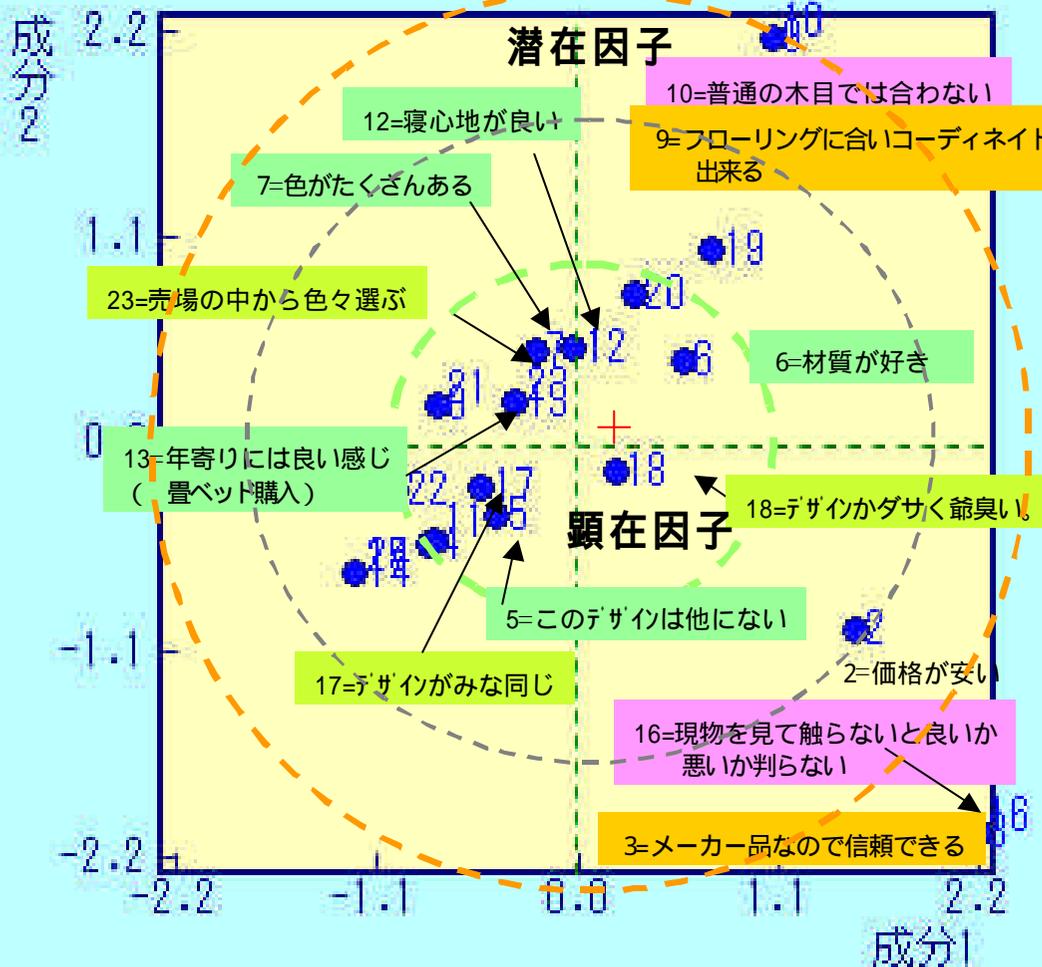
サンプルは平均値0、分散1  
と標準化されていることから、  
カテゴリ-数量（顧客の購買・  
非購買要因）が絶対値1.0以下  
は標準内と考え「顕在要因」、  
少し間隔をおき絶対値1.5以上  
は標準外と考え「潜在要因」と  
解釈・判断できる



### (3) データ解析 (その6)

#### お客様の要因 (購買決定要因) の整理

数量化 類



#### 結果

##### 顕在因子：購入因子

- ・寝心地が良い
- ・材質が好き
- ・このデザインは他にない ←
- ・色が沢山ある
- ・年寄りに良い感じ

##### 顕在因子：非購入因子

- (「マイチョイスシリーズ」の)
- ・デザインがダサく爺臭い ←
  - ・デザインが皆同じ ←
  - ・売場の中からはいろいろ選ぶ ←

##### 潜在因子：購入因子

- ・フローリングに合いコーディネートできる
- ・メーカー品なので信用できる

##### 潜在因子：非購入因子

- ・普通の木目では合わない
- ・現物を見て触らないと良いかどうか分からない

### (3) データ解析 (その7)

この分析結果から  
「Mシリーズ」に対する  
ユーザーの視点は？

“デザインがダサく爺臭い”と思われており、ユーザーは個性的デザインを望んでいる。

“デザイン（形、素材、色）が皆同じ”と受け取られデザインを選べると思われておらず、ユーザーは“売場の展示品からいろいろ選んで”いる。

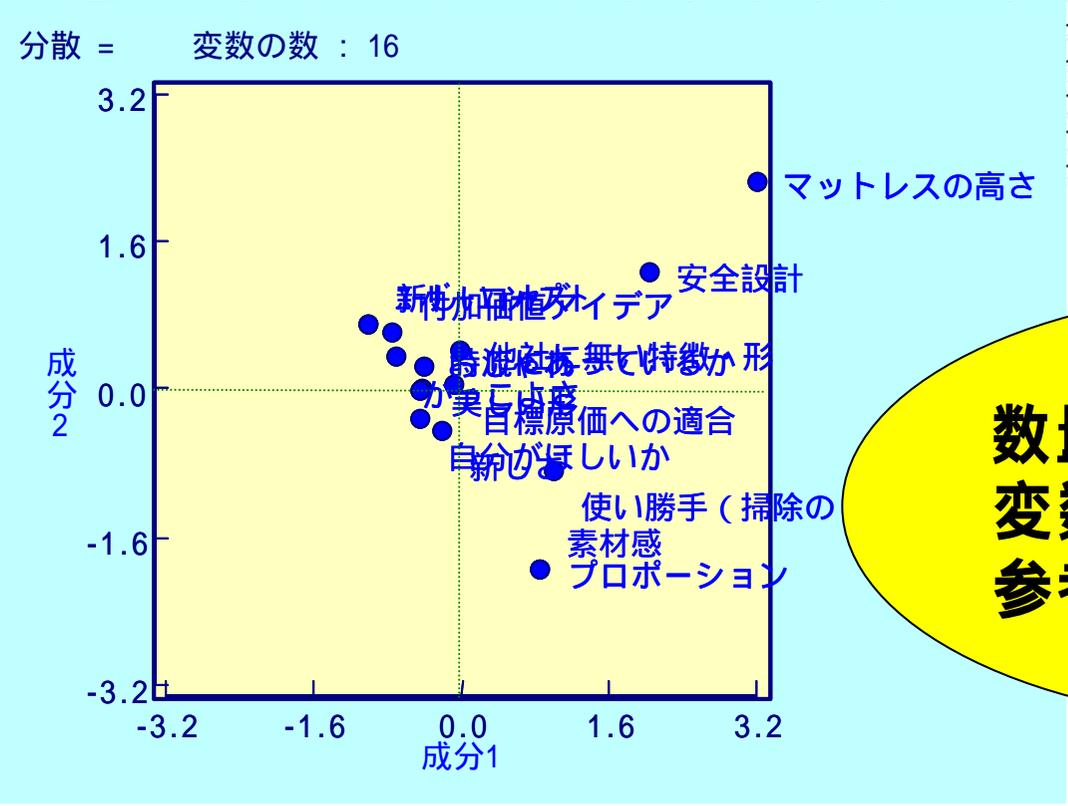
厳しい目で見られている

# (3) データ解析 (その8)



## デザイナーへのアンケート調査データ

デザイナー	他社に 無い特 徴・形	美しい 形	付加価 値アイ デア	マット レスの 高さ	安全設 計	.....	.....	自分が (ほしい か	使い勝 手(掃 除のし 易さ)	プロ ポー ション	素材感
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
..	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

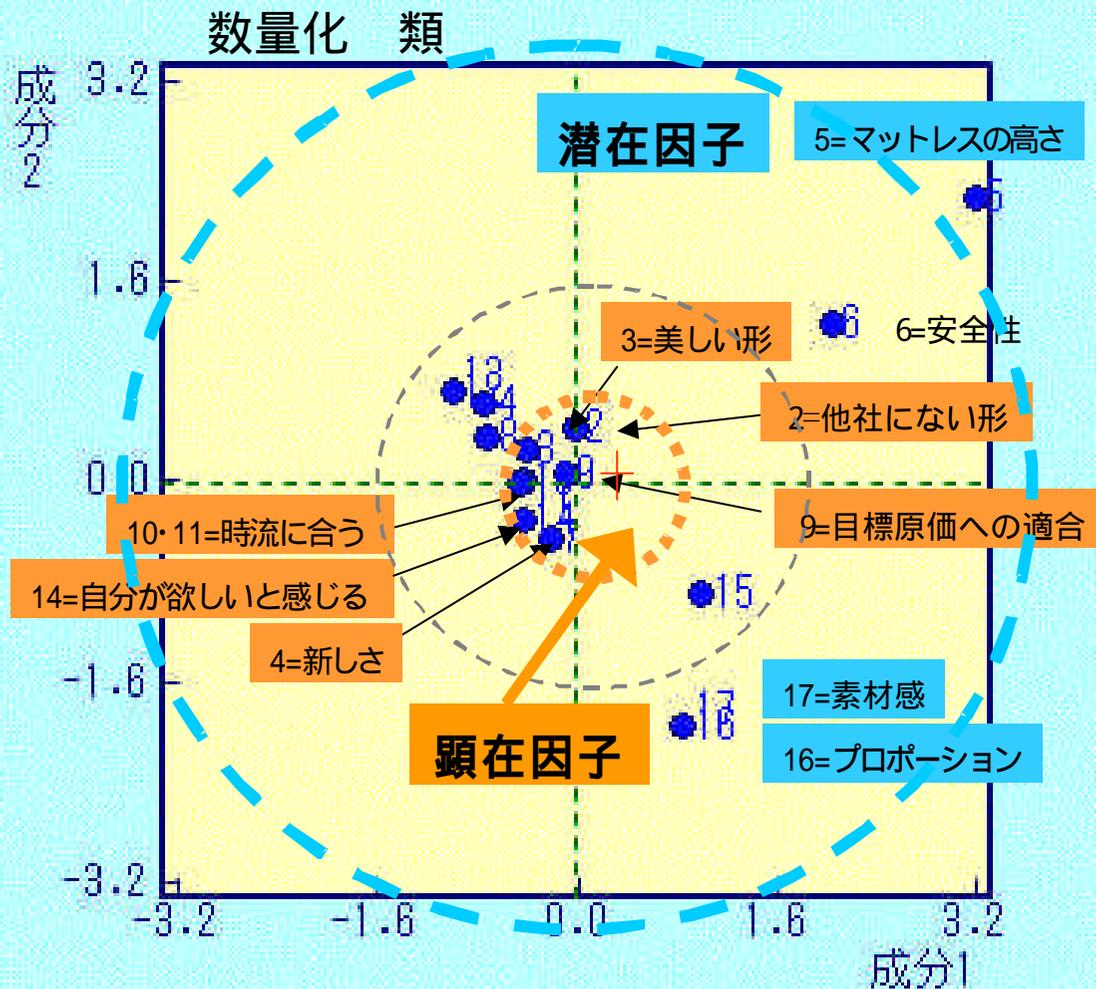


同様に

数量化 類のよる解析  
変数スコアグラフを  
参考に加工すると

### (3) データ解析 (その9)

#### デザイナーの要因 (開発重視点) の整理



#### 結果

##### 顕在因子

- ・美しい形
- ・他社にない形
- ・新しさを感じる
- ・時流に合っている
- ・自分が欲しいと感じる
- ・目標原価に合っている

##### 潜在因子

- ・マットレス高さ
- ・安全性
- ・素材感
- ・プロポーション

掲載されている著作物の著作権については、制作した当事者に帰属します。

著作者の許可なく営利・非営利・イントラネットを問わず、本著作物の複製・転用・販売等を禁止します。

所属および役職等は、公開当時のものです。

■公開資料ページ

弊社ウェブページで各種資料をご覧ください <http://www.i-juse.co.jp/statistics/jirei/>

■お問い合わせ先

(株)日科技研 数理事業部 パッケージサポート係 <http://www.i-juse.co.jp/statistics/support/contact.html>