

### (3) データ解析 (その10)

### 「もれ要因」の抽出

	上位概念	ユーザーの要因 (購買決定要因)	デザイナーの要因 (開発重視点)	比較
顕在因子	意匠の新規性	このデザインは他にない	他社にない形 新しさを感じる	
	好きなイメージ	色がたくさんある 年寄りに合う良い感じ (畳ベッドを購入)	自分が欲しいと感じる 美しい形	
	流行 (時流) に合っている		時流に合っている	
	マットレス性能	寝心地が良い	(設計対応)	—
	価格		目標原価に合っている	
潜在因子	好きなイメージ	材質が好き	プロポーション 素材感	
	コーディネート	加工と合っている 木目が合わない		×
	使い勝手の良さ		マットレス高さ	
	安全・健康	一流メーカー品である	安全性	
	品質感	現物で確認 (造り・材料・縫製等の良否) 一流メーカー品である		×

**結果** : 顕在因子での「もれ」はないが、潜在因子では「**コーディネート**」、「**品質感**」へのこだわりに対し「もれ」が認められた。

## 6 . 最適策の実施

デザインコンセプトは決まった！即、検討！




このように開発重視ポイントの「もれ」として抽出した要因だけで、ユーザーが求める商品企画はできないのでは？


# 評価グリッド法を活用して全体最適を考える！


評価グリッド法を活用して、  
ベッドのユーザー評価体系の作成


評価構造の図示  
「上位概念」 「中位概念」 「下位概念」

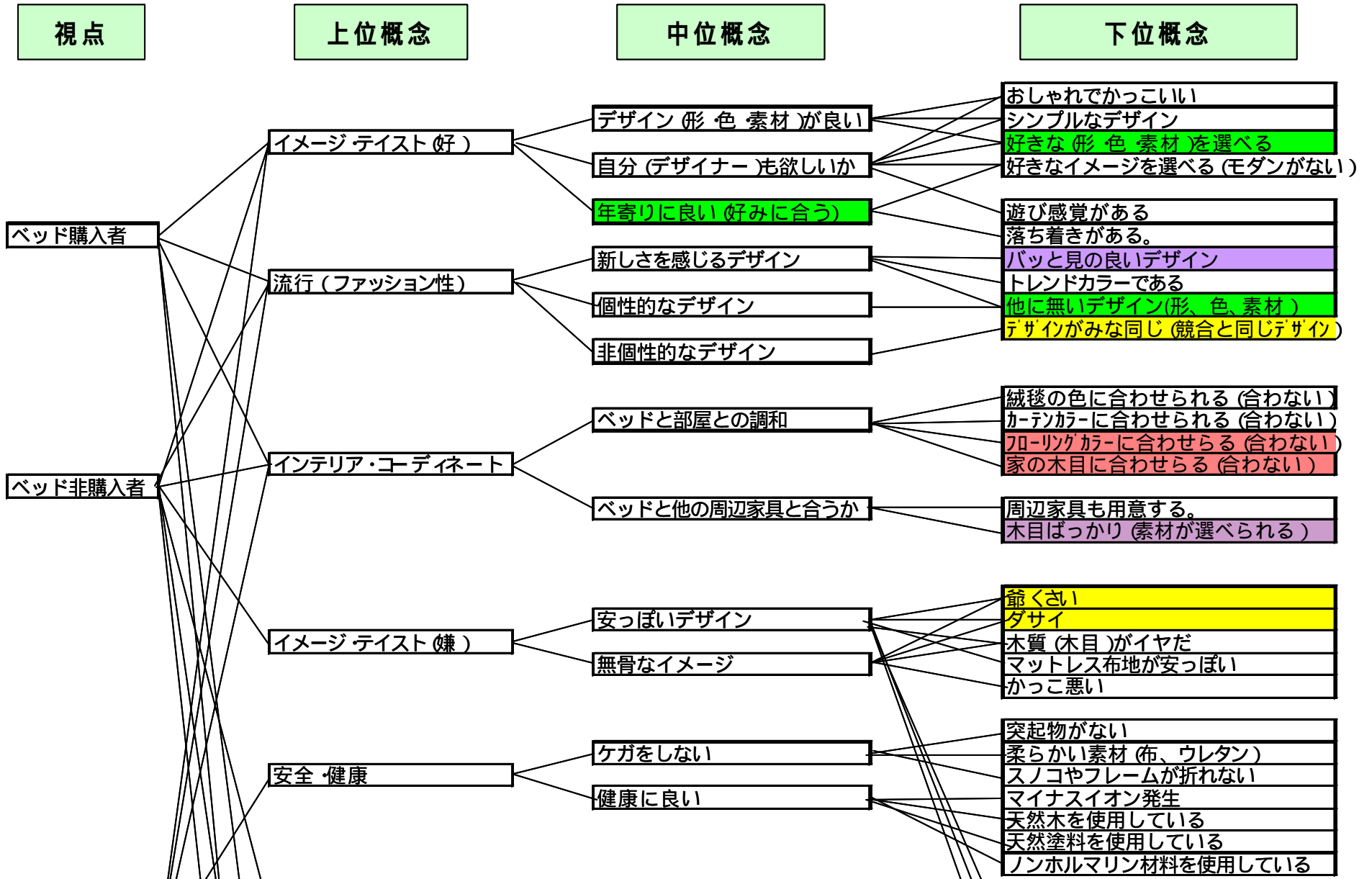
評価構造の図示  
ユーザーの顕在因子や潜在因子

 ベッド購入者 (顕在因子)

 ベッド購入者 (潜在因子)

 マイヨイス非購入者 (顕在因子)

 マイヨイス非購入者 (潜在因子)



# 最終的に決定した新商品企画！

## 新商品「ゾナノッテシリーズ」

### コーディネート

専用寝装品や周辺家具を揃え、他の室内装飾（壁・床・カーテンなど）とのコーディネート性を高める

### 品質感

ヨーロッパ輸入生地やイタリア現地デザインでハイセンスなイメージを訴求する  
（カタログや売場づくりまで展開）



# 新商品の企画（商品コンセプト）

## 「Mシリーズ」

暮らしのスタイルに合わせて  
オーダーメイド感覚で組み合  
わせできる。

ヘッドボード	5種類
フレームタイプ	2種類
フレームカラー	3色
マットレスサイズ	10種類
マットレス	5種類
専用寝装品	
専用収納家具	

お客が自由に組み合わせる

## 新商品シリーズ

トータルコーディネート性の向上と  
ヨーロッパデザインでお客様の個性  
を演出できる

トータルコーディネート性の向上

新項目

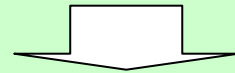
ヘッドボードと フレームの トータルカラー	3種類 8色
<b>ヨーロッパ・テイスト</b>	
しなやかな 寝心地を提供する マットレス	1種類 2サイズ
新感覚のトータル コーディネート	4色 5アイテム

## 7 . 目標達成度の確認

### 新商品のインタビュー調査

デザインに対するユーザーの声が変わった

“ ダサくて爺臭い ”  
“ デザインが皆同じ ”



“ おしゃれでかわいい ”  
“ 余分な飾りがなく秀囲気がありカッコイイ ”

発売後、順調に売上を伸ばしている。

## 【おわりに】

全社的 S Q C 活動状況とStatWorksで多変量解析法の中の数量化 類で解析した実践事例をご紹介します。

このようにStatWorksでやって見せ、固有技術との相乗効果で部門の成果に結びつけることにより S Q C の価値感が向上し、ネットワークフリー化ができました。（‘03/4 ~ ）

現在は S Q C 専任スタッフ 2 名 4 名に増強し、Q C 教育と S Q C 活用推進として実践指導に務めている状況です。



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>