

上市前新製品予測のモデル構築例

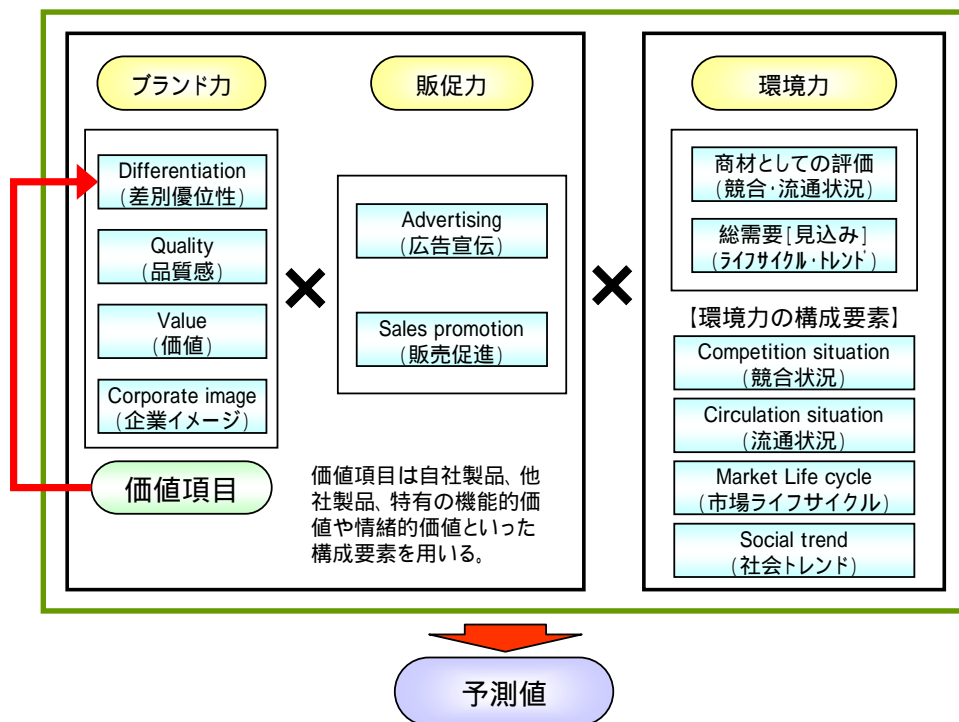
＜競合または自社基準銘柄との相対比較による予測＞

市場の購買行動(その商品はなぜ売れるのか)のロジックに基づいて、当該ブランドの有する“強み・弱み”を調査データより多角的かつ相対的に捉え、上市前における販売数量を予測する。また、ブランド力を構成する評価指標より新製品の特徴を把握することができ、改良点やアピールポイントの発見にも役立つ。



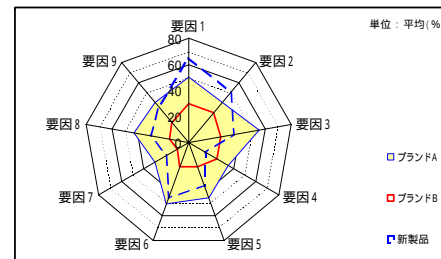
競合または自社基準銘柄との相対比較による予測(判断)

$$\text{売上} = \text{ブランド力} \times \text{販促力} \times \text{環境力}$$

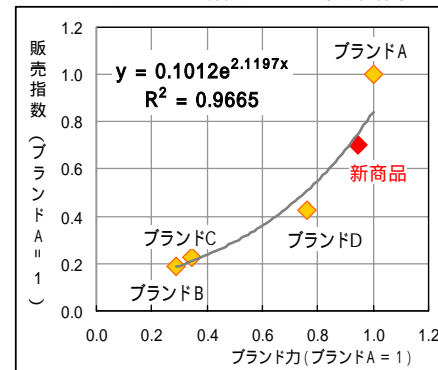


アウトプットイメージ

ブランド力評価結果



ブランド力と販売指数による予測結果



最終的な予測結果は販売指数から元の数量へ戻し、さらに販促力を乗算して導出します。上記図表はあくまで架空の数値を图示したものです。