

Create Consumer-centric Values

データのチカラとヒトのチカラで、社会と生活者の幸せをつなぐ

生成AI活用

ブランドと消費者の分析に生成AIを活用

ブランドサマリ生成

- ・購買データから特定のブランドの販売状況を抽出し、ブランドの状況をサマリとして出力

ブランド名を入力

コメント出力

販売状況

index	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
SRI_マーケットサイズ	123615525	112140947	94904251	82608580	75176298	67059
SRI_品目内販売金額シェア	9.08	8.38	7.35	6.43	5.82	5.41

タイトル：2023年の売り上げと比較分析

- 直近1年(2023年)の売り上げ前年比は100.0%で、売り上げは変わらず。
- 2017年と比較して、2023年の品目内金額シェアは減少(9.1%から5.4%)。
- 同期間でマーケットサイズも減少(123615525.0から67059296.9)。

選択コマンド: パネルデータ検索

メッセージを入力...

送信

GPT4-turboのコメント

ペルソナ作成ツール

- ・消費者データ※からサマリとペルソナ(1)を作成

※購買状況、メディア接触状況、生活意識・価値観

(1)自社の商品やサービスを利用する典型的な顧客像を架空で設定したもの

消費者データからペルソナ作成



DALL-E 2で生成した画像

■基本プロフィール

名前	山田 純一
年齢	60歳
血液型	A型
居住地・エリア	東京都
結婚有無	既婚
家族構成	配偶者
職業	専業主夫
世帯年収	800万円
1カ月のお小遣い(自由になるお金)	30,000円
居住形態	一戸建て
車保有状況	1台所有
ペット	なし
趣味	園芸
就寝・起床時間	不明
今の目標	健康維持、生活の安定

消費者データから生成したプロフィール

マーケティング × データサイエンス

市場や消費者のデータを用いて企業のマーケティングを支援

ストアロイヤリティとプライベートブランドの関係

- ・ COVID-19による、ストアロイヤリティとプライベートブランド(PB)の関係の変化をSCI(2)を用いて検証

(2)インテージの全国消費者パネル調査

- ・モデル：固定効果モデル
- ストアロイヤリティが最大になるPBシェアの値を確認
- 目的変数: スタロイヤリティ、説明変数: PBシェア、年

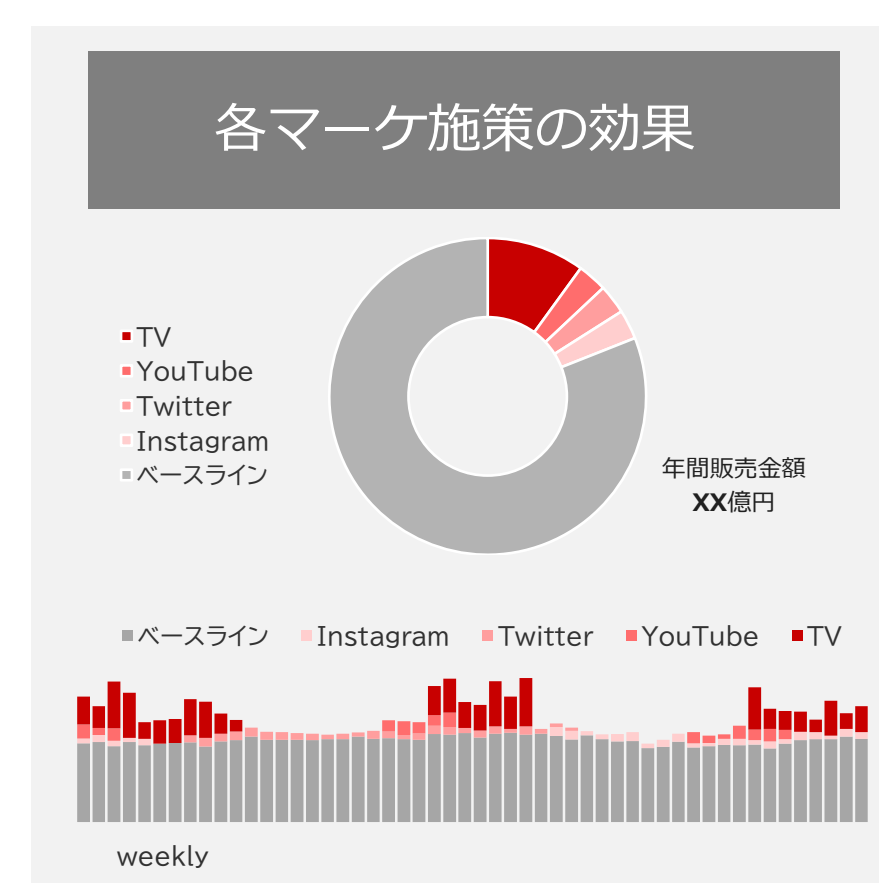
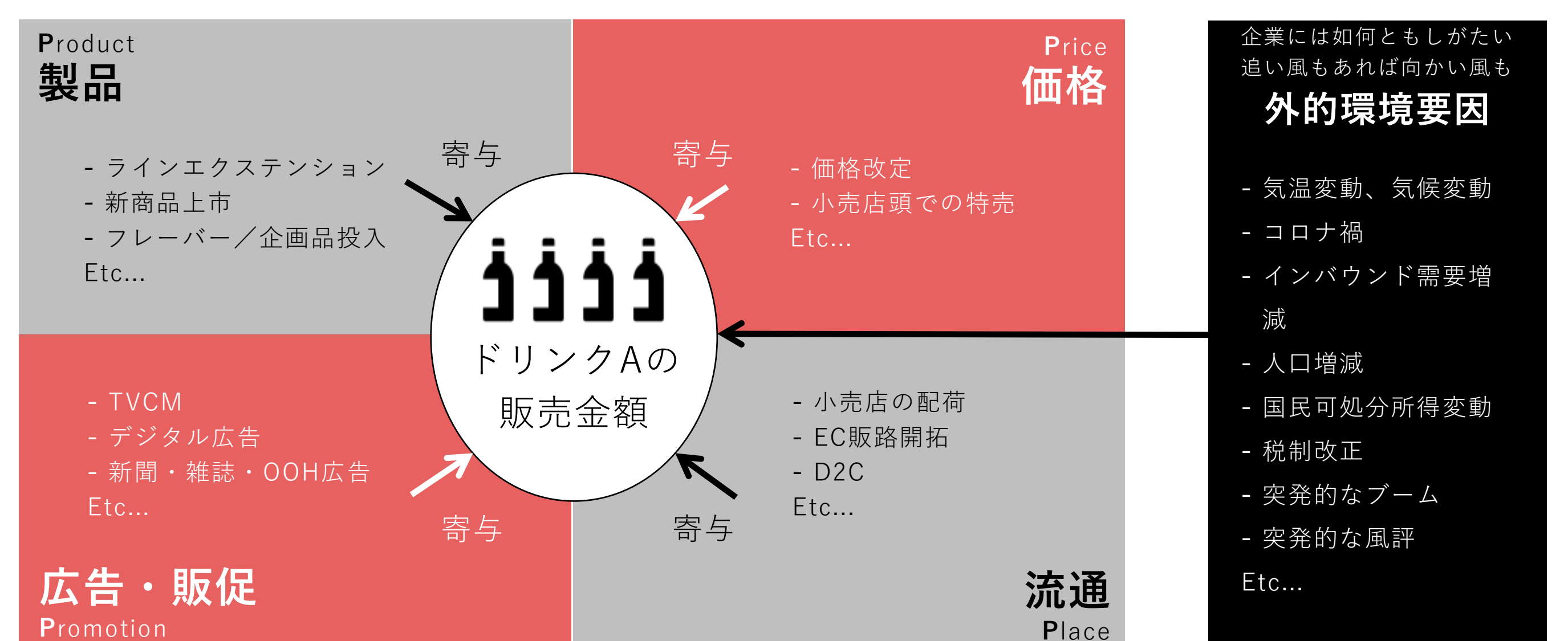
- ・結果：
 - PBシェアの増加に伴いストアロイヤリティも増加するが、ある点からは減少に転じる
 - COVID-19時には、PBシェアを高めてもストアロイヤリティを高める効果が小さい

	係数	標準誤差	t 値
PB シェア	0.185	0.057	3.234 ***
PB シェア (二乗)	-2.672	0.446	-5.992 ***
PB シェア×年ダミー (2020 年)	-0.061	0.069	-0.881
PB シェア (二乗)×年ダミー (2020 年)	0.237	0.136	1.739 *
PB シェア×年ダミー (2021 年)	0.046	0.063	0.730
PB シェア (二乗)×年ダミー (2021 年)	0.013	0.108	0.124
年ダミー (2020 年)	-0.080	0.012	-6.847 ***
年ダミー (2021 年)	-0.126	0.014	-8.955 ***

***1%水準で有意, **5%水準で有意, *10%水準で有意

施策効果測定：マーケティング・ミックス・モデリング

- ・売上への寄与という観点から、マーケティングの4P戦略、戦術それぞれの効果と効率を明らかにするデータ分析



採用情報：

