

セミナー資料

—ターゲットを絞ったマーケティング戦略—

顧客特性と構成比がわかる セグメンテーション調査

FREE • WEB SEMINAR





INDEX

- セグメンテーション調査とは
- セグメンテーション調査から得られること
- 調査設計の注意点
- 調査項目の一例
- 分析手法の一例
- アウトプットの見方
- 調査会社に依頼するメリット



株式会社アスマーク
営業部 リサーチソリューショングループ

押尾 樹 (おしお たつき)

新卒にて企業を調査対象とする市場調査会社に入社。市場規模や業界シェアの推定、今後の市場動向の分析、企業の事業活動戦略や動向などの調査に従事

その後2021年にアスマークに入社し、現職ではリサーチャーとして、消費財から耐久消費財まで幅広い業界の調査企画から設計・分析・報告書作成までの業務を担当



自社の顧客は、いったいどんな人なのか？

自社の顧客（ユーザー）の理解、どこまで深められていますか？

どのような価値観を持った人たちなのか？

普段、どのような消費行動をしているのか？

消費者像の多種多様化により
ターゲットを更に絞った製品開発・
マーケティング活動が必要

顧客（ユーザー）特性の理解に有効な手法の1つとして、
「セグメンテーション調査」という選択があります

顧客（ユーザー）の理解を深めたいときに行う調査

同じような意識や価値観・考え方・行動の消費者を
集団ごとにグループ分けし、その特性を把握することで
顧客（ユーザー）の理解を深めることが可能

例：自社の製品を購入しているのは〇〇層が多いことを発見。

⇒〇〇層はこのような価値観・ライフスタイルの人たちだから、
今後の広告展開は△△を推していこう。



セグメンテーション調査から得られること

自社顧客のボリューム層がわかる

自社の顧客のうち、どのような特性を持つグループがどの程度の構成比を占めているかを確認することができ、施策を打つ優先ターゲットを選定することが可能

商品開発・広告アプローチのヒントを得ることができる

ターゲットとする顧客の価値観を把握し、響くキーワードを抽出することが可能

ターゲットのニーズやウォンツを把握できる

顧客の特性に沿った効果的なマーケティング戦略の実施ができる

新たな市場の拡大を狙うことができる

これまでには気づけなかった新しいターゲットとなるセグメントを発見することができる

例：自社の製品は30代男性が利用していると思っていたが、実は20代の運動好き女性も利用していた。

1. 事前に分析する目的と仮説の明確化

目的を明確にしないまま調査を進めてしまうと、分析時点で結果解釈に支障が生じてしまうため
調査前に顧客（ユーザー）のどのような特性が知りたいか・どう役立てたいかを明確に整理する必要がある。

2. 一定のサンプルサイズが必要

結果の精度を高めるためにも一定のサンプルサイズが必要（当社では400ss程度を目標）

3. 統計的な分析手法を「併用」する

クロス集計だけではなく、いくつかの分析手法を用いてデータを分析することで
潜在的なグループ特性の把握など、結果から得られる情報が増える。

※分析手法の一例：因子分析／クラスター分析／主成分分析など…

4.イメージが掴める・アウトプットに活かせる「グルーピング」をする

調査から得られるグループはもともとあるものではなく、分析者がアルゴリズムを用いて作るものであるため、分類の方法に正解があるわけではない（結果の解釈に主観が入る）

得られたグループの特徴がしっくりくるものか、どのような集団かのイメージがつくかがポイント。

かつ、そこから得られた知見をマーケティング活動に活かせるかを意識して分析を行うことが重要。

5.調査者・クライアントの“2者間”で作り上げる

相互で「役に立つ」と納得できそうな結果を調査者・クライアントの2者間で作り上げることが必要。

導き出されたグループの分け方に納得がいくか、密にコミュニケーションを取ることで最良のデータに仕上がる。



調査項目の一例

◇生活レベル

	1	2	3	4	5
	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
→ココ回答					
【1】	今の生活に満足している				
【2】	身の丈にあった暮らしをしている				
【3】	ついつい贅沢してしまい後悔する時がある				
【4】	生活レベルは絶対に落としたい				
【5】	世間一般より自分の生活レベルは高いと思う				
【6】	最新のテクノロジーを上手く生活に取り入れている				
【7】	他の人の生活レベルが気になる				
【8】	出来ればもっと生活レベルを上げたい				
【9】	去年より今年の生活レベルは良くなっている				
【10】	来年以降、生活レベルはさらに良くなる				

◇お金と消費

	1	2	3	4	5
	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
→ココ回答					
【1】	お金の使い方にはこだわりがある				
【2】	お金の使い道は全て自分だけで決められる				
【3】	お金の管理はきちんと出来ている				
【4】	欲しい物があつたら我慢せず購入する				
【5】	欲しい物を買う為なら、地道にお金を貯められる				
【6】	出来るだけ生活必需品にお金を使いたい				
【7】	出来るだけ嗜好品にお金を使いたい				
【8】	衝動的に物を買う事が多い				
【9】	購入後に後悔する事が多い				
【10】	物を買うよりサービスにお金を使う事が多い				

⇒表側に「意識」、「行動」、「価値観」の項目を列挙し、それぞれに対してあてはまり具合を5段階で聴取。

その回答結果をもとに、似た特性を持つ人たちをグループ化。

※意識、行動、価値観はあくまでも一例（時間/性格/行動/住居環境/興味関心/衣服/食/将来の夢など）

分析手法

◇ 因子分析

◆ 多くの項目をいくつかの『因子（潜在変数）』に要約してまとめる分析手法

まとめることで特に影響の強い『因子』を把握することができます。
例えば、『国語・数学・理科・社会・英語』⇒『文系・理系』にまとめるイメージです。

【具体例】 「日常生活や暮らしについての考え方」を整理する。（5点尺度）／20項目

因子負荷量行列(回転後) 変数	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
	【Q14生活意識】刺激発見重視	【Q14生活意識】こだわりスタイル重視	【Q14生活意識】ゆとりマイペース重視	【Q14生活意識】話題トレンド重視	【Q14生活意識】季節伝統重視
変化・刺激がある生活をした	0.7780	0.2847	-0.0501	0.1468	0.0252
毎日、新しい発見をすることに喜びを感じたい	0.7360	0.3201	0.0960	0.1594	0.0805
一つのこと長く取り組むより、色々なことにチャレンジしたい	0.5712	0.1442	0.0033	0.2163	0.1424
生活に新しい提案してくれる人とのつながりを持ちたい	0.4756	0.1826	0.2174	0.3733	0.1079
個性を表現できる生き方がしたい	0.3045	0.8125	0.0352	0.1242	0.0566
何事も、自分のこだわり・スタイルを追求したい	0.1853	0.7882	0.1332	0.1837	0.1015
遊び心のある暮らしを送りたい	0.2827	0.5698	0.1805	0.1370	0.1797
常に自分の能力の向上や自己啓発をしていきたい	0.3739	0.4332	0.1135	0.1040	0.1764
時間にゆとりを持ちたい	0.0721	0.1143	0.7350	0.0362	0.0646
周りの生活スタイルに無理に合わせず、自分が心地よい生活を送りたい	0.1040	0.0718	0.6728	-0.0830	0.1611
堅実・安定した暮らしをしたい	-0.0739	0.0581	0.4651	0.1823	0.0802
ニューオープンのお店や話題のスポットには行ってみたい	0.2441	0.0677	0.0172	0.5960	0.1700
おしゃれな生活・暮らしがしたい	0.1139	0.3714	0.2006	0.5592	0.1249
流行・トレンドを適度に取り入れていきたい	0.3146	0.1246	0.1078	0.5476	0.1082
季節の行事や旬を大切にしたい	0.1272	0.1406	0.1556	0.1716	0.6922
伝統や文化など長く受け継がれてきたものを大切にしたい	0.1524	0.1843	0.2133	0.0838	0.8362
実年齢より若く見られたい	0.0911	0.1356	0.3666	0.3372	-0.0611
たくさんの情報の中から、自分の嗜好や感性に合ったものを取	0.3268	0.3176	0.3517	0.1808	0.1527
自分の年齢に見合った生活をした	0.0326	0.0049	0.3514	0.1512	0.2562
忙しい自分をサポートしてくれる、信頼できる人や場所とのつ	0.3512	0.1637	0.3223	0.2953	0.1408

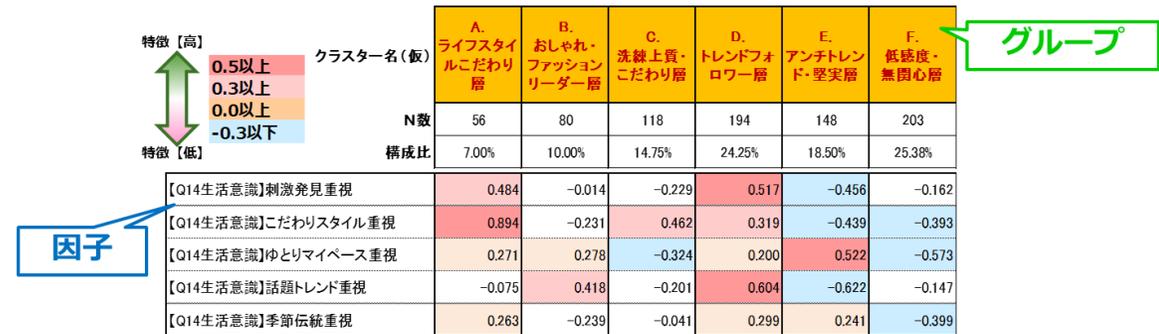
⇒ 『日常生活や暮らし方についての考え方』への20項目を5因子（因子軸）へ集約
 因子1：刺激発見重視 / 因子2：こだわりスタイル重視 / 因子3：ゆとりマイペース重視
 因子4：トレンド重視 / 因子5：季節伝統重視

◇ クラスタ分析

◆ 調査項目（カテゴリ）や回答者をグルーピングする分析手法

分類されたグループによるクロス集計やその他分析から特徴を深掘し、ターゲット選定やアプローチ方法を探ることができます。

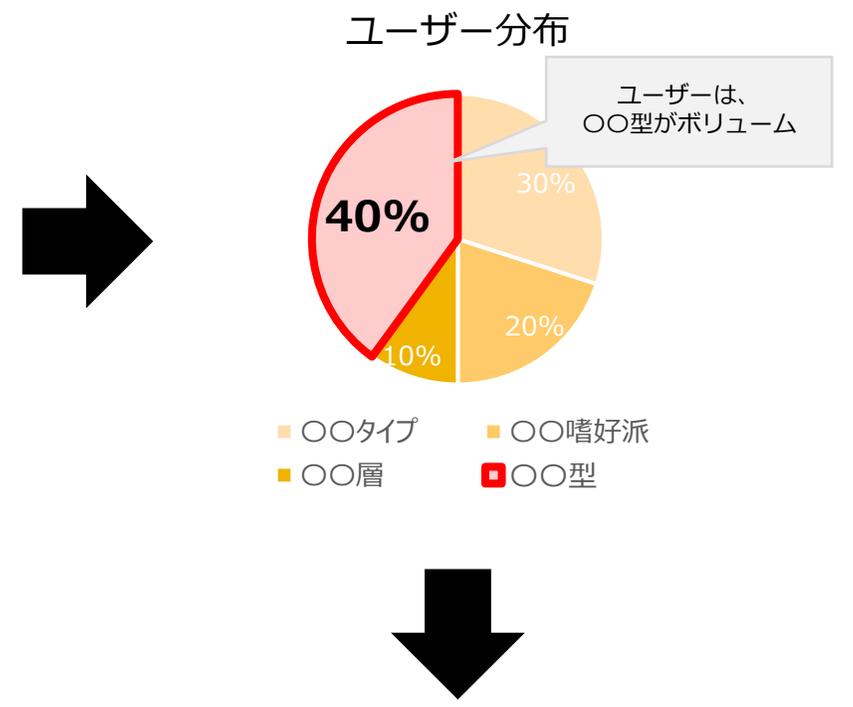
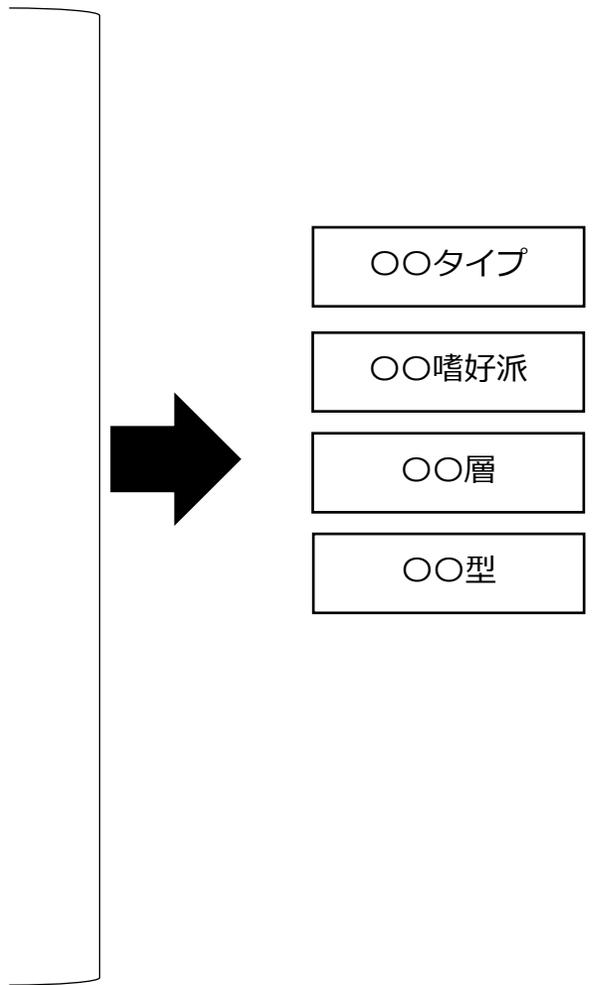
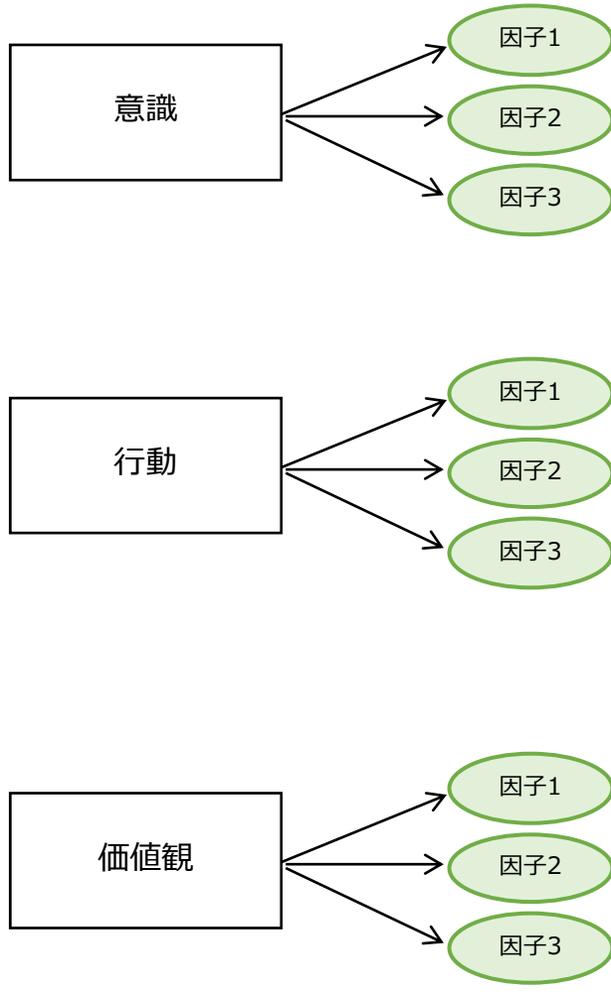
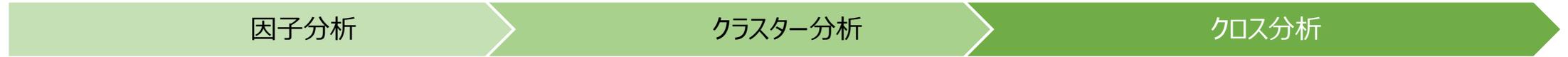
【具体例】 前頁より得られた「因子分析」の結果より、グループへ分解し「日常生活や暮らしへの考え方」からみられる特徴を把握する。



※各クラスタの特徴

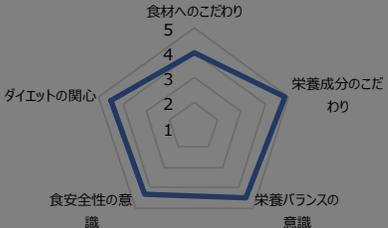
- A. ライフスタイルこだわり層** 住環境に関心が高い。生活では自己啓発を重視しこだわりのスタイルをもち、良いものを長く愛用。ファッションは個性重視でクールなものを好む。
- B. おしゃれ・ファッションリーダー層** 美容に関心が高く、トレンドや提案によく奮闘するタイプ。ファッションは女性らしいものを好む。
- C. 洗練上質・こだわり層** 生活はこだわりのスタイルを重視し、住環境にこだわりがあり、食もおいしさや楽しさを重視する。ファッションは洗練された上質なものを好む。
- D. トレンドフォロワー層** 生活に刺激や話題の新しいことを求めており、情報収集・発信と感度が高い。美容やファッションへの関心が比較的高い。ファッションは自分磨きで洗練されたものであり、汎用性のあるものを好む。
- E. アンチトレンド・堅実層** 生活はゆとりのあるマイペースな生活を重視する。ファッションは、汎用性重視でシンプルなものを好む。
- F. 低感度・無関心層** 特に際立っている特徴がない一般的なマジョリティ。

⇒ 5因子（因子軸）をもとにA~Fの6グループに分割し、Cross集計・その他分析に進む。



では、○○型はどのような特性を持つのか？
(プロフィールの深堀)

クラスター分析のプロファイリング

クラス	アスリート層	筋トレビギナー層	体形への危機感あり層	無関心層
構成比	10%	30%	40%	20%
				
食事に 対する意識				
浮かんできた 特性	<ul style="list-style-type: none"> ・普段から運動を実施。 ・運動に対する自分なりの理論を持っており～ 	<ul style="list-style-type: none"> ・最近運動をするようになった層。 ・YouTubeなどネットで運動に関する情報を収集。 	<ul style="list-style-type: none"> ・最近、体形に関する危機感を持ち始めた層。 ・日常的な運動はしたことがなく、運動に対して苦手意識がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・体形に対する危機感もなく、運動もしていない。 ・今後もいと変わらない生活を続けていこうと思っている層。

⇒各クラスからうかがえる特性をコメント。

クラスター分析のプロファイリング

クラスター	〇〇層	〇〇層	〇〇層	〇〇層	〇〇層
構成比	169s(17%)	242s(24%)	304s(30%)	201s(20%)	84s(8%)
性別	男性 (56%) 女性 (44%)	男性 (37%) 女性 (63%)	男性 (55%) 女性 (45%)	男性 (53%) 女性 (47%)	男性 (50%) 女性 (50%)
年代	20代 (21%) 30代 (27%) 40代 (18%) 50代 (16%) 60代以上 (18%)	20代 (15%) 30代 (16%) 40代 (17%) 50代 (22%) 60代以上 (31%)	20代 (21%) 30代 (20%) 40代 (21%) 50代 (21%) 60代以上 (18%)	20代 (23%) 30代 (16%) 40代 (23%) 50代 (22%) 60代以上 (15%)	20代 (21%) 30代 (27%) 40代 (24%) 50代 (16%) 60代以上 (12%)
性年代	男性20代 (11%) 男性30代 (17%) 男性40代 (10%) 男性50代 (8%) 男性60代以上 (10%) 女性20代 (10%) 女性30代 (10%) 女性40代 (9%) 女性50代 (8%) 女性60代以上 (8%)	男性20代 (7%) 男性30代 (6%) 男性40代 (7%) 男性50代 (6%) 男性60代以上 (11%) 女性20代 (8%) 女性30代 (10%) 女性40代 (10%) 女性50代 (15%) 女性60代以上 (19%)	男性20代 (11%) 男性30代 (10%) 男性40代 (10%) 男性50代 (13%) 男性60代以上 (11%) 女性20代 (10%) 女性30代 (10%) 女性40代 (11%) 女性50代 (8%) 女性60代以上 (7%)	男性20代 (11%) 男性30代 (9%) 男性40代 (13%) 男性50代 (12%) 男性60代以上 (9%) 女性20代 (12%) 女性30代 (8%) 女性40代 (10%) 女性50代 (10%) 女性60代以上 (7%)	男性20代 (8%) 男性30代 (11%) 男性40代 (13%) 男性50代 (11%) 男性60代以上 (7%) 女性20代 (13%) 女性30代 (17%) 女性40代 (11%) 女性50代 (5%) 女性60代以上 (5%)
婚姻状況	未婚・子どもなし (42%) 未婚・子どもあり (1%) 既婚・子どもなし (14%) 既婚・子どもあり (39%) 離・死別・子どもなし (1%) 離・死別・子どもあり (4%)	未婚・子どもなし (35%) 未婚・子どもあり (1%) 既婚・子どもなし (12%) 既婚・子どもあり (45%) 離・死別・子どもなし (3%) 離・死別・子どもあり (4%)	未婚・子どもなし (40%) 未婚・子どもあり (0%) 既婚・子どもなし (15%) 既婚・子どもあり (34%) 離・死別・子どもなし (5%) 離・死別・子どもあり (6%)	未婚・子どもなし (44%) 未婚・子どもあり (1%) 既婚・子どもなし (12%) 既婚・子どもあり (35%) 離・死別・子どもなし (3%) 離・死別・子どもあり (5%)	未婚・子どもなし (48%) 未婚・子どもあり (0%) 既婚・子どもなし (6%) 既婚・子どもあり (33%) 離・死別・子どもなし (6%) 離・死別・子どもあり (7%)

SAMPLE

⇒各クラスターの構成比や、男女比、年代の特徴、婚姻状況など様々なプロフィールを整理。

1. 外部からの視点で設計アドバイスが得られる

顧客（ユーザー）のこういった特性が知りたいのか、その結果をどう役立てたいのかといった情報を基に、リサーチャーの観点から調査設計できるため、結果の担保ができる。

2. 分析後の結果をもとに、顧客をさらに深掘りできる（定性調査）

調査から得られたグループの特性を持つ回答者に定性調査を行い、顧客インサイトの深掘りが可能。

3. 設計～分析まで一連のフローを一括依頼できる

調査の設計～クラスター分析や因子分析など、Excelでは行うことのできない分析業務やそれを踏まえた考察など、細かいデータ処理や精度の問われる一連業務をプロへ一任することで、クイック且つ安心な調査データが得られる。



調査をしてみると「こんな特性が…」、「こんな顧客層が…」といった、
これまでには知らなかった新たな特性・特徴を発見することが往々にしてあります

消費行動が多様にパーソナライズされた今日においては
顧客の価値観、ライフスタイルの変化が激しく、知っているつもりの消費者像が
いつの間にか大きく変化しているといったことも少なくないです



そんな場合にセグメンテーション調査は大きな効果を発揮
変化の激しい今だからこそ、
「顧客を知る」という原点へ立ち戻ってみてはいかがでしょうか



沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

