



プロセス別に棚卸

・・・
マーケ課題別
分析手法

11 選

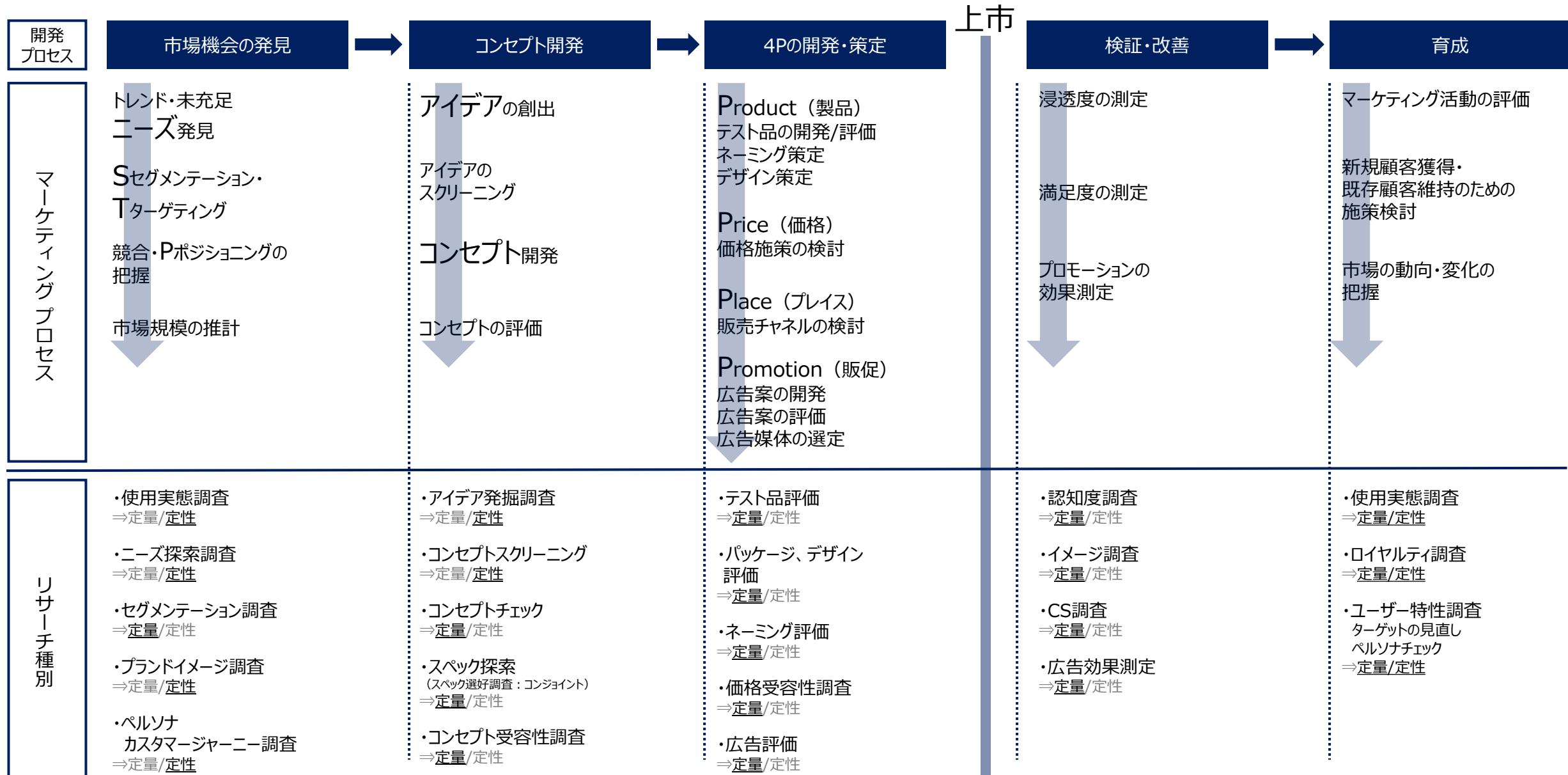


INDEX

- 課題/フェーズに応じたリサーチ手法一覧
- 「課題解決と分析手法」の正しいチョイスとは
- マーケ課題別・分析手法11選
- マーケ課題と分析事例ラインナップ[°]

調査課題（悩み）に対する 適切な分析手法を知る

課題/フェーズに応じたリサーチ手法一覧



課題/フェーズに応じたリサーチ手法一覧

どの方向で・誰に

どんな人に

市場機会の発見

市場の選定

開発
プロセス

よくある悩み

- 自社ブランドの現状を知りたい
(認知、ブランドポジション)
- 市場を細分化し、狙うべき市場を明確にしたい
- 商品の市場実態を確認したい
- 困りごとや不満、ニーズを明らかにしたい
- 新商品のアイデアを創出したい

調査表
手的
法な

- 使用実態把握調査
(ネットリサーチ・日記調査・インタビューなど)
- ニーズ探索調査 (インタビュー、HVなど)
- ブランド認知/イメージ調査 (ネットリサーチなど)
- セグメンテーション調査 (ネットリサーチなど)

開発
プロセス

どんなモノを

コンセプト開発

よくある悩み

- コンセプトが複数できてしまい、どれに絞つたらよいか
わからない
- 最終的なコンセプトが、メインターゲットに受容されるか
知りたい
- コンセプトの評価がどの程度であれば受容されると
判断すべきかわからない

調査表
手的
法な

- コンセプト開発調査
(ネットリサーチ・インタビューなど)
- コンセプトスクリーニング
(ネットリサーチなど)
- コンセプト受容性調査
(ネットリサーチ・インタビューなど)
- ネーミング評価
(ネットリサーチ・インタビューなど)

何を・いくらで・どこで・どのように

4Pの開発・策定

上市
チェック

検証・改善

- 競合品より評価が高いのかを確認したい
- 競合ユーザーからブランドスイッチしてもらえるかを
確認したい
- 販売価格はいくら位が妥当なのかを確認したい
- パッケージデザインの評価を確認したい
- 模擬棚を使って視認性を確認したい

- 製品の浸透度を確認したい
- いつ、どこで、誰が購入したのかを確認したい
- 購入者が満足しているのかを確認したい
- 満足/不満足の要因を確認したい
- 購入に至らない要因を確認したい
- 売上減少の要因を知りたい
- 広告の効果を検証したい

- テスト品試用/試食評価
(HUT、CLT、GI、DIなど)
- パッケージデザイン評価
(CLT、ネットリサーチ、GIなど)
- シェルテスト (CLT、ネットリサーチなど)
- 価格受容性調査
(CLT、HUT、ネットリサーチなど)

- 認知度調査 (ネットアンケートなど)
- 顧客満足度調査
(ネットアンケート、GIなど)
- 広告の効果測定 (ネットアンケートなど)
- 購買層チェック (ネットアンケート、GIなど)

フェーズごとの調査手法はわかつたけど、
調査から得られたデータをどう扱えばいいのか？

どうデータを扱えば悩みが解決されるのか、わからない…

課題/フェーズに応じたリサーチ手法一覧

どの方向で・誰に

どんな人に

市場機会の発見

市場の選定

- 自社ブランドの現状を知りたい
(認知、ブランドポジション)
- 市場を細分化し、狙うべき市場を明確にしたい
- 商品の市場実態を確認したい
- 困りごとや不満、ニーズを明らかにしたい
- 新商品のアイデアを創出したい

- ターゲットをタイプ別に分類したい
- ターゲットがどのような人などを知りたい
- ペルソナを設定したい
- ターゲット属性の購買プロセス/購買行動を知りたい
- カスタマージャーニーマップを作成したい

開発
プロセス

よくある悩み

- 使用実態把握調査
(ネットリサーチ・日記調査・インタビューなど)
- ニーズ探索調査 (インタビュー、HVなど)
- ブランド認知/イメージ調査 (ネットリサーチなど)
- セグメンテーション調査 (ネットリサーチなど)

- ライフスタイル/価値観探索調査
(ネットリサーチ・インタビューなど)
- カスタマージャーニーマップ調査 (ネットアンケート、DI)

調査表
手的
法な

どんなモノを

何を・いくらで・どこで・どのように

上市
チェック

コンセプト開発

4Pの開発・策定

検証・改善

- コンセプトが複数できてしまい、どれに絞つたらよいか
わからない
- 最終的なコンセプトが、メインターゲットに受容されるか
知りたい
- コンセプトの評価がどの程度であれば受容されると
判断すべきかわからない

- 競合品より評価が高いのかを確認したい
- 競合ユーザーからブランドスイッチしてもらえるかを
確認したい
- 販売価格はいくら位が妥当なのかを確認したい
- パッケージデザインの評価を確認したい
- 模擬棚を使って視認性を確認したい

- 製品の浸透度を確認したい
- いつ、どこで、誰が購入したのかを確認したい
- 購入者が満足しているのかを確認したい
- 満足/不満足の要因を確認したい
- 購入に至らない要因を確認したい
- 売上減少の要因を知りたい
- 広告の効果を検証したい

開発
プロセス

よくある悩み

- コンセプト開発調査
(ネットリサーチ・インタビューなど)
- コンセプトスクリーニング
(ネットリサーチなど)
- コンセプト受容性調査
(ネットリサーチ・インタビューなど)
- ネーミング評価
(ネットリサーチ・インタビューなど)

- テスト品試用/試食評価
(HUT、CLT、GI、DIなど)
- パッケージデザイン評価
(CLT、ネットリサーチなど)
- 価格受容性調査
(CLT、HUT、ネットリサーチなど)

- 認知度調査 (ネットアンケートなど)
- 顧客満足度調査
(ネットアンケート、GIなど)
- 広告の効果測定 (ネットアンケートなど)
- 購買層チェック (ネットアンケート、GIなど)

調査表
手的
法な

よくある悩みごとの代表的な分析手法をまとめる

よくある悩みごとの
代表的な分析手法を
まとめることが
今回のセミナーの目的！

まずデータ分析を行う上で
意識すべきことは？

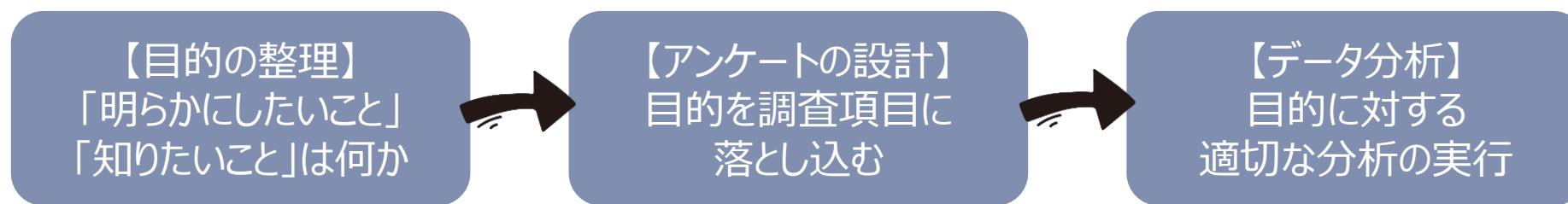
そのデータから何を明らかにしたいのかを明確にすること

データ分析によって成し遂げたいこと、知りたいことは何か？
調査項目を俯瞰して、なぜその項目を聴取したのか、
そのデータから何を明らかにしたいのかを整理する

例えば

- ・次に注力すべきターゲット顧客を決めて、適切な施策を考えたい
- ・自社商品・サービスの浸透度を把握して、注力すべきプロセスを定めたい

“●●の分析がしたい”がスタートになるのではなく、
スタートは“何を明らかにしたい・知りたいのか”を考えること



① <u>回答スコアに差</u> があるのか判断したい！	⇒ <u>検定</u>
② <u>商品や企業などを『マッピング』して各々のポジション</u> を把握したい！	⇒ <u>コレスポンデンス分析</u>
③ <u>課題（改善項目）の『優先度』</u> を把握したい！	⇒ <u>ポートフォリオ分析</u>
④ <u>複数あるブランドの『占有率（マインドシェア）』</u> を把握したい！	⇒ <u>トップオブマインド分析</u>
⑤ <u>2つのデータ間の相関関係</u> を把握したい！	⇒ <u>相関分析</u>
⑥ <u>『要因』と『結果』の因果関係</u> を把握したい！	⇒ <u>回帰分析</u>
⑦ <u>顧客視点での商品・サービスに対する『理想価格』</u> を把握したい！	⇒ <u>PSM分析</u>
⑧ <u>商品・サービスに対する『価格の受容帯』</u> を把握したい！	⇒ <u>CVM分析</u>
⑨ <u>商品・サービスの『浸透度』</u> を把握したい！	⇒ <u>ファネル分析</u>
⑩ <u>たくさんある項目を『要約』して特徴を把握したい！</u>	⇒ <u>因子分析</u>
⑪ <u>サンプルや項目を『グループ分け』して特徴を把握したい！</u>	⇒ <u>クラスター分析</u>

◆調査により得られた結果の差異が『統計的』に違いがあるといえるのか？を判断する方法

例えば、2つの調査で男女のスコア差が10ptあった場合、その2つの調査結果に『差』があるといえるのか？などを統計的に判断するときに行う方法です。



2つの比較はt検定

【具体例】自社と競合A社の認知率の差を検定する

そんな悩みに！

◇よくある悩み

自社と競合の認知率に差があるかを判断したい

ケース②
自社のこれまでの認知率の推移に差があるかを判断したい

ケース③
コンセプトが複数できてしまい、どれに絞つたらよいかわからない

3つ以上の比較は多重比較

【具体例】自社と競合4社の認知率の差を検定する

◆認知度の検定結果

	自社		競合A社		競合B社		競合C社		競合D社	
	有意確率	判定	有意確率	判定	有意確率	判定	有意確率	判定	有意確率	判定
自社			0.003 1%水準		0.207 有意差なし		0.749 有意差なし		0.353 有意差なし	
競合A社	0.003 1%水準				0.869 有意差なし		0.326 有意差なし	0.000 1%水準		
競合B社	0.207 有意差なし		0.869 有意差なし				0.989 有意差なし	0.000 1%水準		
競合C社	0.749 有意差なし		0.326 有意差なし		0.989 有意差なし			0.004 1%水準		
競合D社	0.353 有意差なし		0.000 1%水準		0.000 1%水準		0.004 1%水準			

※spssの一元配置分散分析、Tukey法での多重比較検定を実施

◆認知度の検定結果からのグループ分け

	度数	比率	標準偏差	標準誤差	α= 0.05 のサブグループ				
					1	2	3	4	5
自社	1,000	0.58	0.49	0.02			0.58	0.58	
競合A社	1,000	0.67	0.47	0.01					0.67
競合B社	1,000	0.64	0.48	0.02				0.64	0.64
競合C社	1,000	0.62	0.49	0.02				0.62	0.62
競合D社	1,000	0.53	0.50	0.02	0.53	0.53			

※a=0.05のサブグループの同じ列にあるモデル同士がグループ

②コレスポンデンス分析

◆ブランドなどの『比較対象』と基準する『評価項目（イメージ）』などの関係性（類似性）を2次元のマップ上に表現する分析手法

解析結果が視覚的にわかりやすく表現できるので、競合他社とのイメージ比較（ポジショニング）などに使用されます。



そんな悩みに！

◇よくある悩み

ケース①
自社ブランドの現状を知りたい
(ブランドポジション)

ケース②
他社と比べて自社ブランドに
近いイメージを知りたい

ケース③
各企業のポジションを
可視化したい

ケース④
大量にあるイメージ項目を
要約してみたい

【具体例】

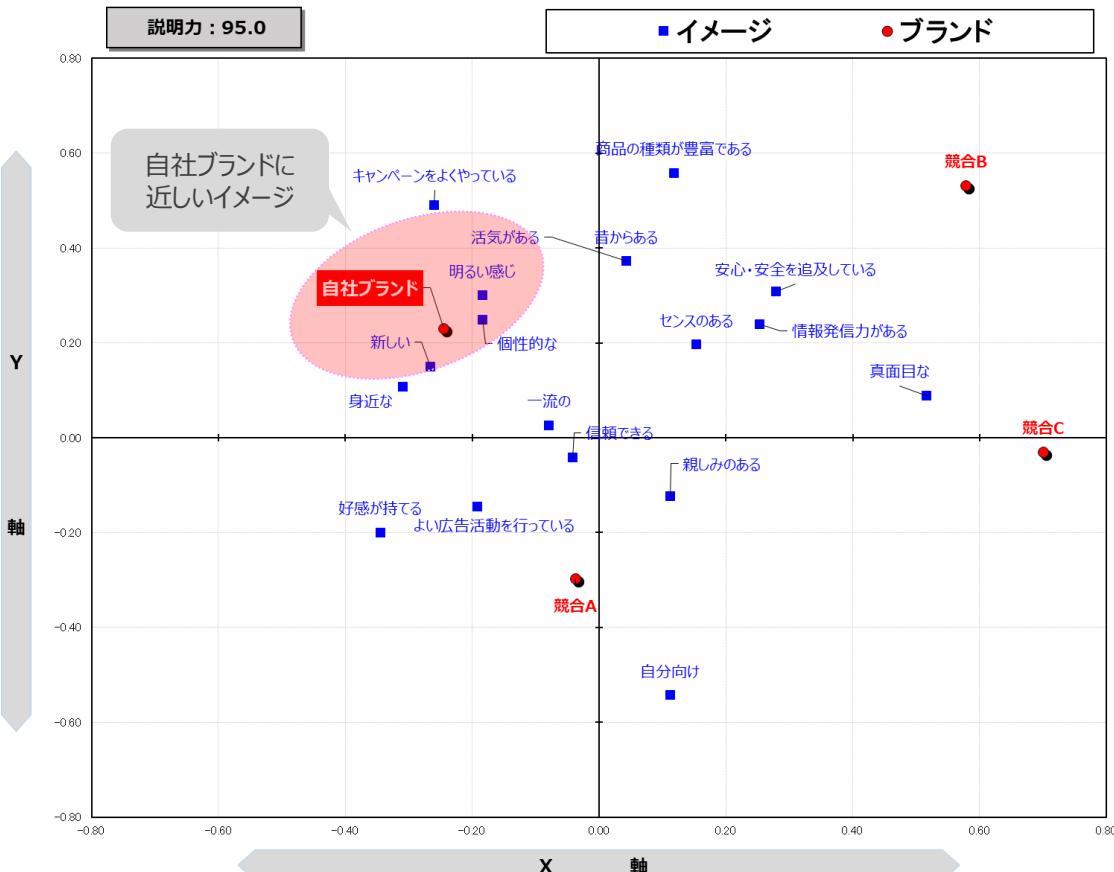
「クルマに対する考え方や行動」について12車種の関係性を整理する。（4点尺度）／28項目×12車種

比較ブランド

自社ブランド
競合A
競合B
競合C

イメージ項目

好感が持てる
信頼できる
身近な
一流の
親しみやすい
新しい
昔からある
個性的な
センスのある
真面目な
安心・安全を追求している
自分向け
など…



③ポートフォリオ分析

◆ 製品やサービスの『満足度』と『重要（期待）度』からマッピングし『優先的改善項目』を把握する分析手法

ブランドの「重要度」を横軸に、「満足度」を縦軸に取り、改善項目への優先度をポジショニングから視覚的に把握することができ、『重点改善項目』『重点維持項目』『維持項目』『改善項目』の4象限に大別されます。また、それぞれ「重要度」は、総合満足度にどれくらい寄与しているかとなり、【回帰分析・数量化 I 類・因子分析】などより算出し、「満足度」は5点尺度などより【平均点・満足率（良いの割合）・良い（%）－悪い（%）】などから算出します。

◇よくある悩み

そんな悩みに！

ケース①

商品・サービスの満足度の源泉となっている要素が分からず

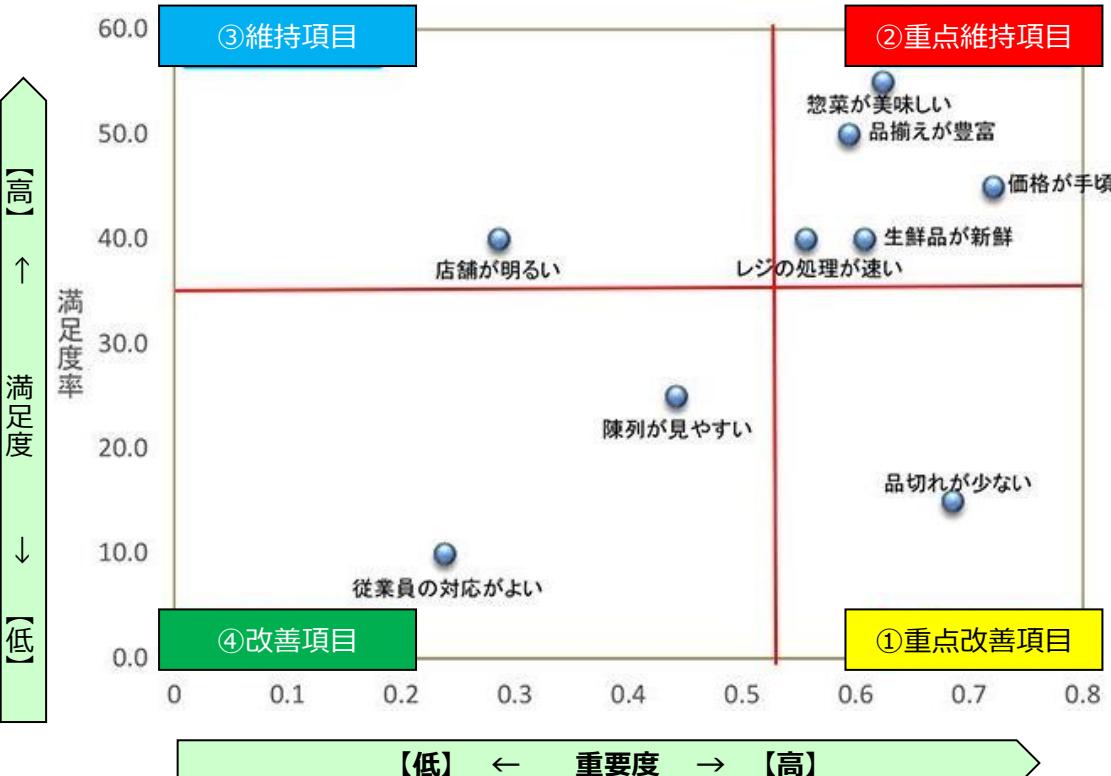
ケース②

自社商品・サービスの改善の優先順位を知りたい

ケース③

自社が強みと捉えていること、消費者が魅力に感じていることにギャップがないか知りたい

【具体例】ある製品やサービスに対する詳細項目などを「満足度」「重要度」により評価し、改善項目の『優先度』を把握する。



①『右下の象限：重点改善項目』 【重要度・満足度：高・低】

重要度が高いのに満足度が低い項目
総合満足度を上げるために最優先で改善が必要

②『右上の象限：重点維持項目』 【重要度・満足度：高・高】

重要度も満足度も高い項目
現時点での満足度の源泉と考えられ、
引き続き満足度が下がらないようにする必要あり

③『左上の象限：維持項目』 【重要度・満足度：低・高】

満足度は高いが、あまり総合評価に起因しない項目
一先ず、現状を維持すればよい項目

④『左下の象限：改善項目』 【重要度・満足度：低・低】

総合評価への影響は少ないが、満足度が低い項目
重点改善項目の次に改善を必要とする項目

※補足：一般的に上記の4象限は、例として下記のような優先順として考え、戦略の方向性を見極める。

「至急改善（①）→ 重点をキープ（②）→ 良さをキープ（③）→ 特に低いものは要改善（④）」

④トップオブマインド分析

◆『第一想起』と『助成想起』からマッピングし『占有率（マインドシェア）』を把握する分析手法

ブランドの「第一想起率」を横軸に、「助成想起率」を縦軸に取り、当該ブランドへのマインドの「強さ」と「広がり」のポジショニングから視覚的に把握することができ、下記の4象限に大別されます。
『勝者（勝ち組ブランド）』『ニッチ（知る人ぞ知るブランド）』『レガシー（いにしえのブランド）』『マイノリティー（新興ブランドまたはマイナーブランド）』

◇よくある悩み

ケース①
自社・商品・サービスの市場での占有率を把握したい

ケース②
自社・商品・サービスの認知度を把握したい

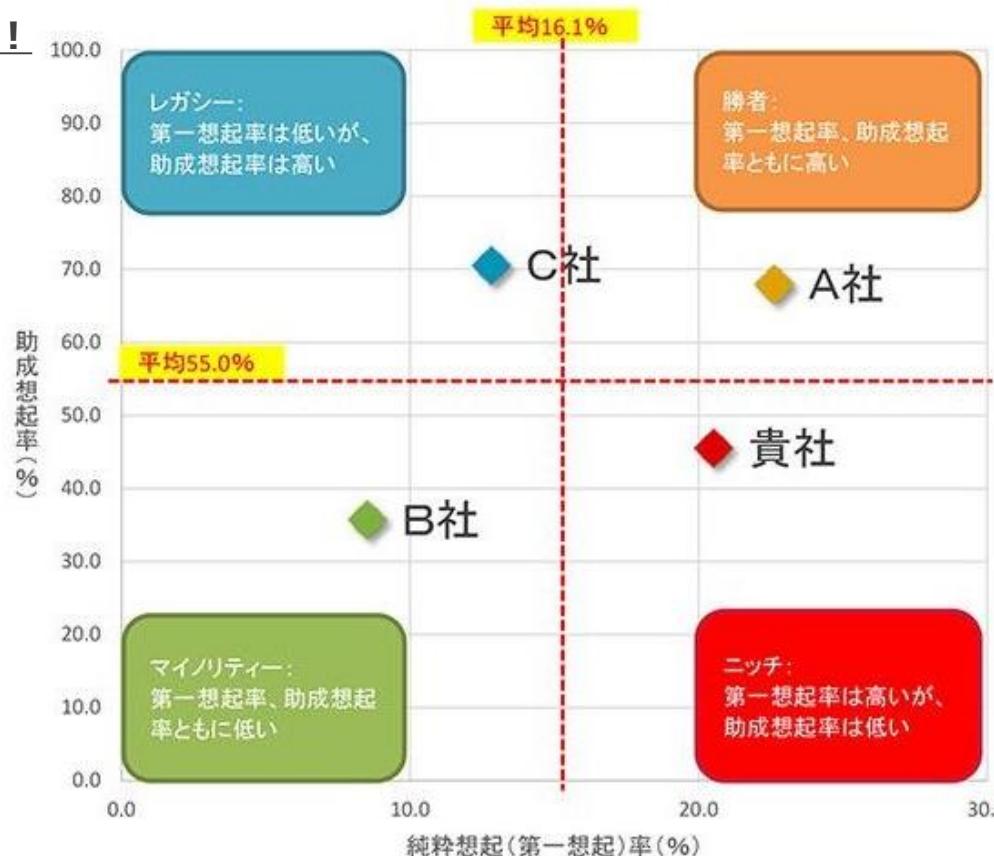
ケース③
業界内での自社・商品・サービスのポジションを把握したい

ケース④
自社の認知度の推移を把握したい（定期的な調査）



そんな悩みに！

【具体例】ある業界に対する企業名・ブランド名などを「純粹想起」「助成想起」により収集し、『市場の占有率（マインドシェア）』を把握する。



①『右上の象限：勝者』

市場で広く知られ、マインドシェアも高い
「勝ち組」のブランド

②『右下の象限：ニッチ』

強いマインドシェアによってコアなユーザーを獲得しているが、まだ広く認知を獲得するまでには至っていない、いわゆる「知る人ぞ知る」ブランド

③『左上の象限：レガシー』

すでに市場で広まっているが、マインドシェアの強さに欠ける。いわゆる「いにしえのブランド」

④『左下の象限：マイノリティー』

まだまだ市場への浸透度が低く、マインドシェアも獲得できていない新興ブランドまたはマイナーブランド

※補足：トップオブシェア分析の4象限は、
商品ブランドの成長プロセスとも捉えることができ、
ブランドの知名状況（浸透度）を把握することで、
今後の戦略の方向性を見極めるための重要な
知見を得られます。

⑤相関分析

◆ 2つのデータの『関係性の強さ』を表す指標（相関係数）を計算し、数値化する分析手法

相関係数は1に近づくほど正の相関（正比例）の関係が強くなり、-1に近づくと負の相関（反比例）の関係が強くなります。また、0に近づくほど無関係になります。

◇よくある悩み

ケース①
重要指標に影響を与えて
いる要因を把握したい

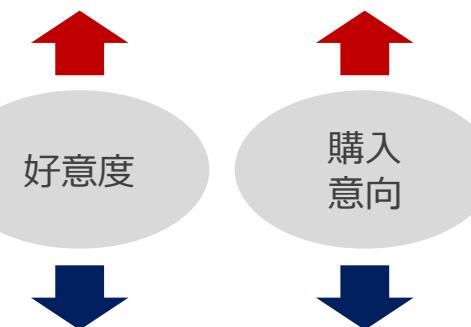
ケース②
商品・サービスのどの要素を
伸ばせばよいか分から
ない

ケース③
各要因の関係性を
視覚的に把握したい



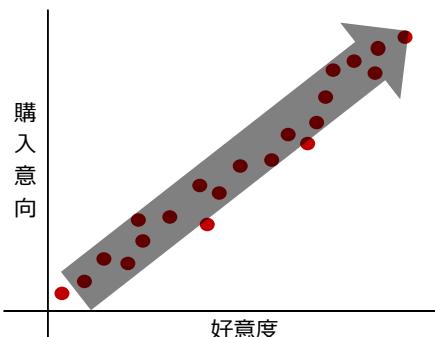
そんな悩みに！

【具体例】「好意度」と「購入意向」の関係性の強さを把握する（5段階尺度）

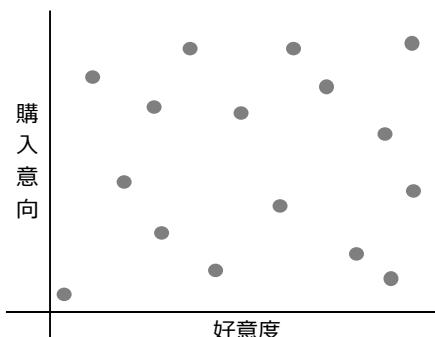


好意度があがると
購入意向も上る？下る？
それとも変わらない？（影響しない）

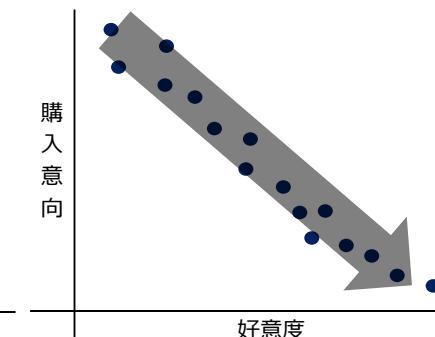
①正の相関



②無相関



③負の相関



①正の相関

「片方の数値が変化するとき、
もう片方の値も同様に変化する」
関係性。相関係数は正の値になる。

②無相関

「片方の数値が変化するとしても、もう
片方の値に決まった変化が見られない」
関係性。相関係数は0になる。

③負の相関

「片方の数値が変化するとき、
もう片方の値は反対に変化する」
関係性。相関係数は負の値になる。

相関係数	解釈
1.0 ~ 0.7	強い正の相関
0.7 ~ 0.4	やや強い正の相関
0.4 ~ 0.2	弱い正の相関
0.2 ~ 0.0	相関なし
0.0 ~ -0.2	
-0.2 ~ -0.4	弱い負の相関
-0.4 ~ -0.7	やや強い負の相関
-0.7 ~ -1.0	強い負の相関

⑥回帰分析

◆『結果』に影響を与えてる『要因』を解析する分析手法

『要因』が『結果』に対してどれだけの影響を与えてるかが把握できます。要因が一つの場合は『単回帰分析』、要因が複数の場合は『重回帰分析』が用いられます。

◇よくある悩み

そんな悩みに！

ケース①

重要指標に影響を与えてる
要因を把握したい

ケース②

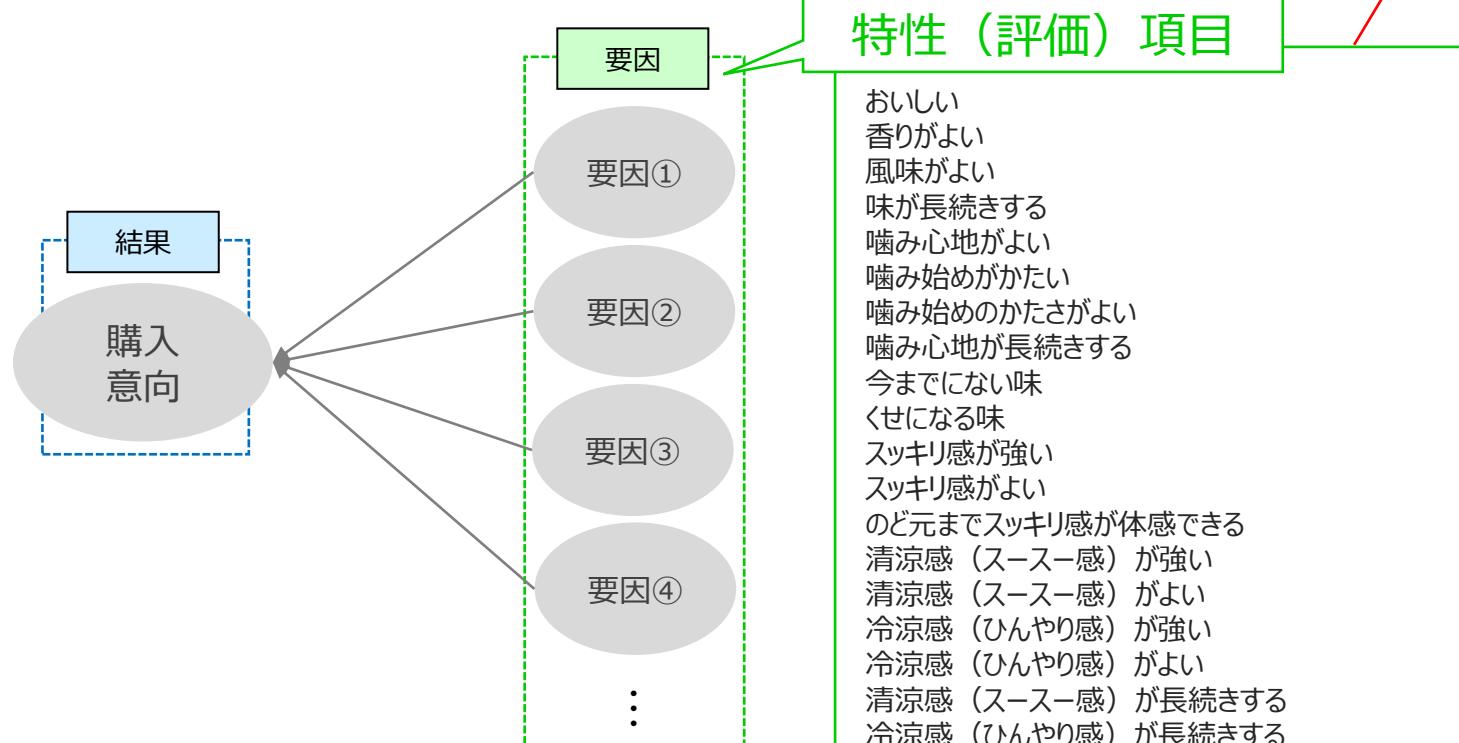
商品・サービスのどの要素を
伸ばせばよいか分からぬ

ケース③

要因と結果の関係性から、
今後のデータを予測したい

【具体例】商品の「購入意向」に対する「特性（評価）項目」の影響を把握する。（5点尺度）

結果に影響が
見受けられる要因は何か



◆回答者の感覚から「商品・サービス」に対する『価格帯』を解析する分析手法

新商品の市場導入価格の設定や既存商品の価格見直しの際、価格の受容性を探るのに適した分析手法です。調査では、下記の4つの価格に回答していただき分析を行います。
 「①高すぎてとても手が出ないと思う価格」「②高いと思う価格」「③安いと思う価格」「④安すぎて品質を不安に思う価格」



◇よくある悩み

ケース① 消費者の価格に対する意識が分からず

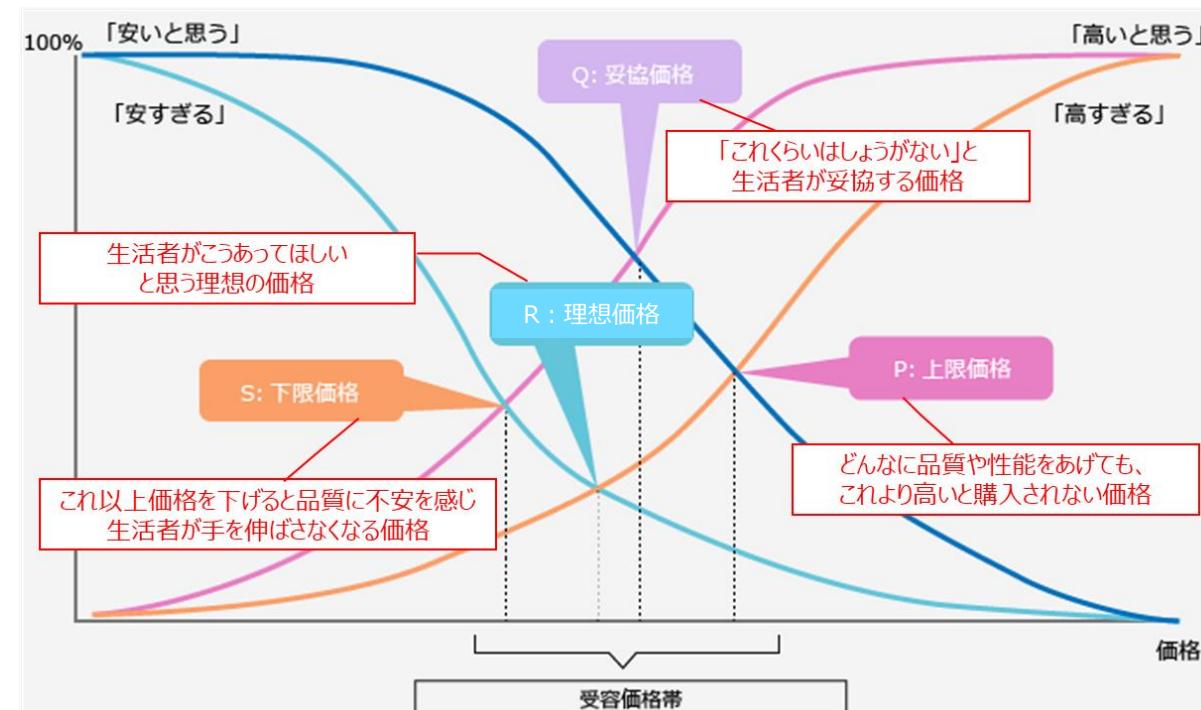
ケース② 現行品の価格を見直したい

ケース③ 新商品をいくらで販売すればいいのか検討がつかない

そんな悩みに！

◇下記のような価格に関するフリー設問4問の回答データにPSM分析をかけることで、商品に対する「上限」「下限」「最適」「妥協」価格を得ることができます。

Q1.商品Aを購入する場合、いくらから「高い」と思いますか。⇒ () 円
 Q2.商品Aを購入する場合、いくらから「安い」と思いますか。⇒ () 円
 Q3.商品Aを購入する場合、いくらから「高すぎて買えない」と思いますか。⇒ () 円
 Q4.商品Aを購入する場合、いくらから「安すぎて買いたくない」と思いますか。⇒ () 円



◆「商品・サービス」の価格帯について、どの程度の購入率が見込めるか『需要性』を算出する分析手法

あらかじめ「商品・サービス」の価格帯を呈示し、各価格における購入意向を段階的に聴取することで、幾らであればどれ程度の購入率が見込めるかをシミュレーションする分析手法です。
調査では、例えば下記のように5つの価格幅の回答を得ることで、各々の金額での購入率が把握できます。

◇よくある悩み

ケース①

消費者の価格に対する
需要性を知りたい

ケース②

現行品の価格を
見直したい

ケース③

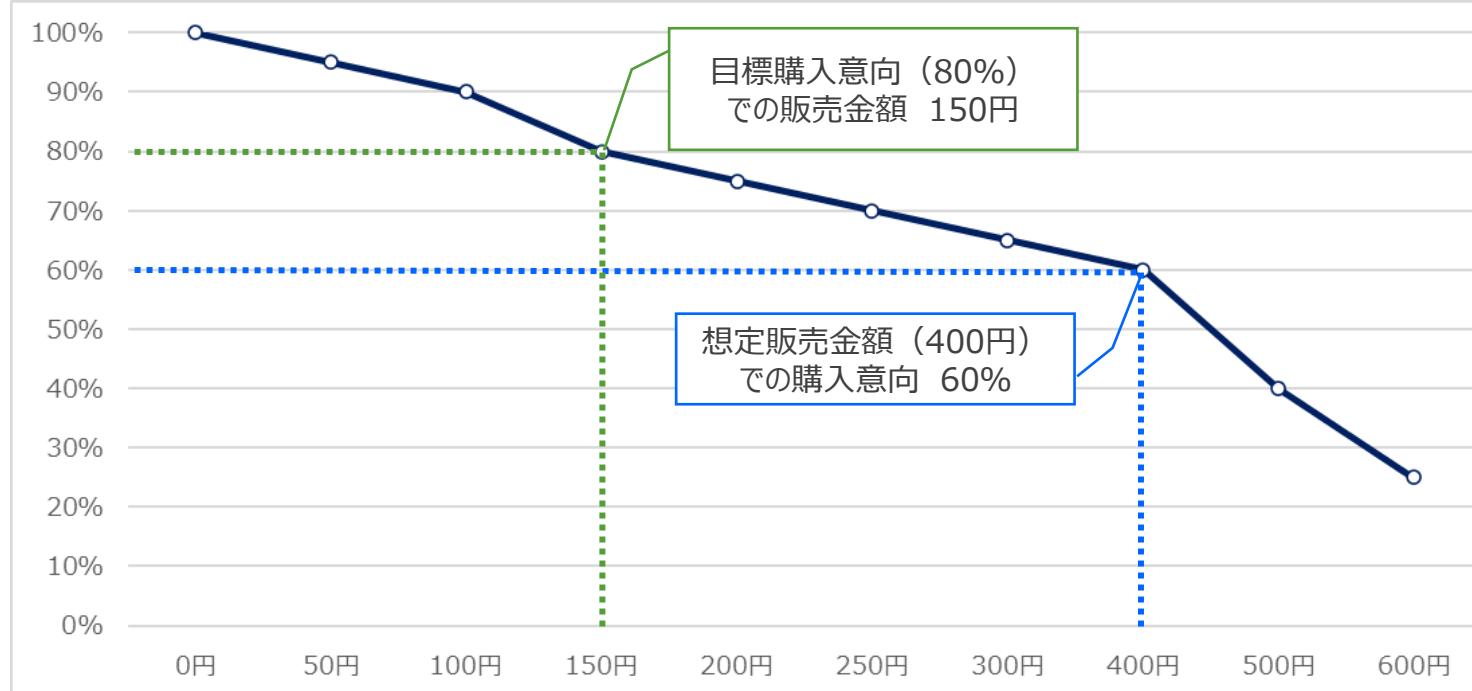
検討している価格が複数あり、
絞り切れていない



そんな悩みに！

【具体例】『価格帯』にともなう購入率を把握する。

- 【①】この商品を300円だったら購入したいと思いますか。⇒ I. 購入したい / II. 購入したくない
- 【②】①で購入したいと答えられた方に この商品を400円だったら購入したいと思いますか。⇒ I. 購入したい / II. 購入したくない
- 【③】②で購入したいと答えられた方に この商品を500円だったら購入したいと思いますか。⇒ I. 購入したい / II. 購入したくない
- 【④】③で購入したいと答えられた方に この商品を600円だったら購入したいと思いますか。⇒ I. 購入したい / II. 購入したくない



⑨ファネル分析

◆ファネル分析とは、消費者の購買までの行動プロセスを分解し、その中でどこに課題があるか把握する分析手法

上記のマーケティングファネルのように、商品・サービスの認知から購買に至るまでの購買フェーズを漏斗式に当てはめて図式化し、フェーズが変わるたびに何%が離脱しているのかを分析します。



◇よくある悩み

そんな悩みに！

ケース①

自社商品・サービスの
浸透度を把握したい

ケース②

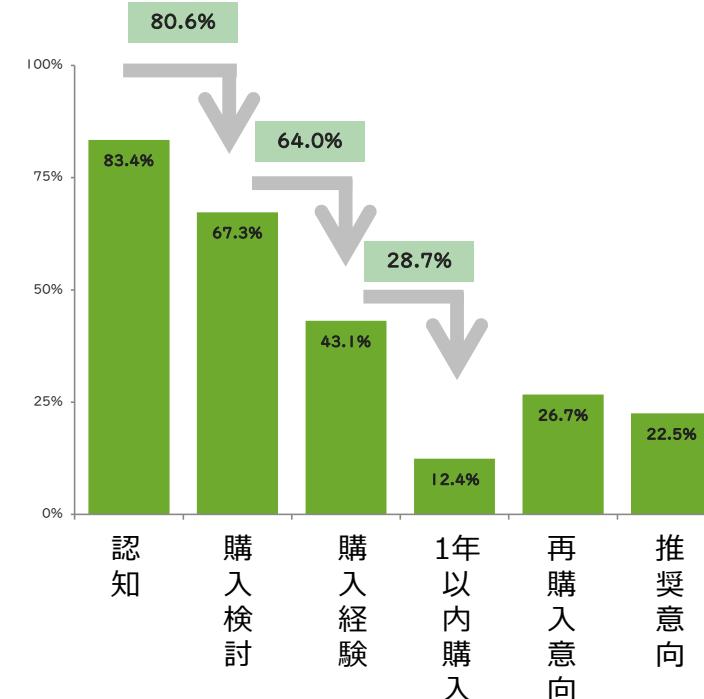
自社商品・サービスはどのプロセス
に課題があるのか把握したい

ケース③

自社商品・サービスは購買に
至るまでのプロセスが長く
どのプロセスに課題があるか
把握しづらい

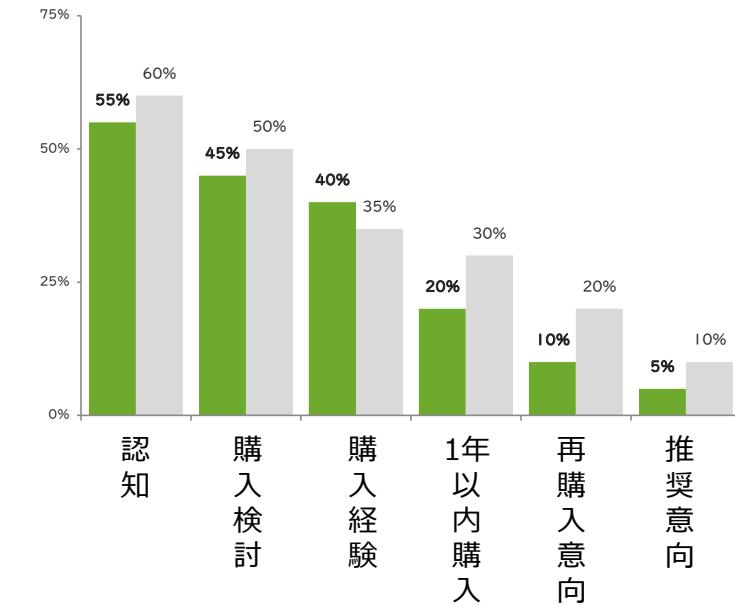
【具体例】自ブランドと競合の認知～推奨意向までのファネルを把握する。

自ブランドのみ



ベンチマーク比較

■自ブランド ■競合ブランド



◆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。

◇よくある悩み

ケース①
評価指標が膨大すぎて
まとめることができない

ケース②
各項目間の関係性を
把握したい

ケース②
影響の強い因子（潜在的な
要因）を把握したい

そんな悩みに！



【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 【Q14生活意識】刺激発見重視	因子2 【Q14生活意識】こだわりスタイル重視	因子3 【Q14生活意識】ゆとりマイペース重視	因子4 【Q14生活意識】話題トレンド重視	因子5 【Q14生活意識】季節伝統重視
	Q14-11 変化・刺激がある生活をしたい	0.7780	0.2847	-0.0501	0.1468
	Q14-12 毎日、新しい発見することに喜びを感じたい	0.7360	0.3201	0.0960	0.1594
	Q14-10 一つのことによく取り組むより、色々なことにチャレンジしたい	0.5712	0.1442	0.0033	0.2163
	Q14-16 生活に新しい提案を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
	Q14-2 個性を表現できる生き方がしたい	0.3045	0.8125	0.0352	0.1242
	Q14-3 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
	Q14-4 遊び心のある暮らしを送りたい	0.2827	0.5698	0.1805	0.1370
	Q14-1 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
	Q14-18 時間にゆとりを持ちたい	0.0721	0.1143	0.7350	0.0362
	Q14-17 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	0.1040	0.0718	0.6728	-0.0830
	Q14-5 堅実・安定した暮らしをしたい	-0.0739	0.0581	0.4651	0.1823
	Q14-7 ニューオープンの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
	Q14-6 おしゃれな生活・暮らしがしたい	0.1139	0.3714	0.2006	0.5592
	Q14-14 流行・トレンドを取り入れていきたい	0.3146	0.1246	0.1078	0.5476
	Q14-9 季節の行事や旬を大切にしたい	0.1272	0.1406	0.1556	0.1716
	Q14-8 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
	Q14-19 実年齢より若く見られたい	0.0911	0.1356	0.3666	0.3372
	Q14-13 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
	Q14-20 自分の年齢に見合った生活をしたい	0.0326	0.0049	0.3514	0.1512
	Q14-15 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な	0.3512	0.1637	0.3223	0.2953

⇒ 『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

⑪クラスター分析

◆調査項目（カテゴリー）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堀し、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。

◇よくある悩み

そんな悩みに！

ケース①
自社顧客はどのような
タイプの人が多いのかわからない

ケース②
市場を細分化し、狙うべき市場を
明確にしたい

ケース③
ターゲットがどのような人なの
を知りたい（意識行動・価値観）

特徴【高】 0.5以上 0.3以上 0.0以上 -0.3以下	クラスター名（仮） A. ライフスタイルこだわり層 B. おしゃれ・ファッショニーラー層 C. 洗練上質・こだわり層 D. トレンドフォロワー層 E. アンチトレンド・堅実層 F. 低感度・無関心層	N数 56 80 118 194 148 203	構成比					
			7.00%	10.00%	14.75%	24.25%	18.50%	25.38%
【Q14生活意識】刺激発見重視	0.484	-0.014	-0.229	0.517	-0.456	-0.162		
【Q14生活意識】こだわりスタイル重視	0.894	-0.231	0.462	0.319	-0.439	-0.393		
【Q14生活意識】ゆとりマイペース重視	0.271	0.278	-0.324	0.200	0.522	-0.573		
【Q14生活意識】話題トレンド重視	-0.075	0.418	-0.201	0.604	-0.622	-0.147		
【Q14生活意識】季節伝統重視	0.263	-0.239	-0.041	0.299	0.241	-0.399		

因子

グループ

※各クラスターの特徴

A. ライフスタイルこだわり層

住環境に关心が高い。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。
ファッショニーラーは個性重視でクールなものを好む。

B. おしゃれ・ファッショニーラー層

美容に关心が高く、トレンドや提案によく衝動買いタイプ。ファッショニーラー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。
ファッショニーラー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。美容やファッショニーラーへの关心が比較的高い。
ファッショニーラー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。ファッショニーラーは、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。

会社名	株式会社アスマーク		
所在地	<p>【本社】 〒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 【八戸事業所】実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638 【大阪事業所】営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457 【福岡事業所】営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274 【横浜事業所】営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 閑内JSビル2F TEL:045-225-9063 【長岡事業所】実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381 </p>		
	調査のご相談はこちら		
創立	1998年12月		
設立	2001年12月		
資本金	50百万円(2022年11月末時点)		
売上高	3,892百万円(2022年11月期)		
役員	代表取締役 町田 正一 取締役 水城 良祐 取締役 飯田 恭介 社外取締役 木原 康博 社外取締役(監査等委員) 鈴木 親 社外取締役(監査等委員) 大内 智 社外取締役(監査等委員) 塩月 潤道		
社員数	264名(2022年11月末時点)		
	事業内容 <ul style="list-style-type: none"> ・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 <ul style="list-style-type: none"> ・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 取得認証  一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)		

