

失敗例から、ユーザー定義を見直す



業界によって異なる 「ヘビーユーザー」

— 正しい理解と解釈 —

2024.4.19.金.12:00



WEB SEMINAR | 「業界によって異なる「ヘビーユーザー」の正しい理解と解釈」



株式会社エスアールエー

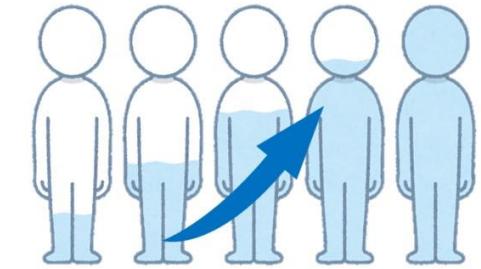
角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー＆モデレーター



■簡単なプロフィール

- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



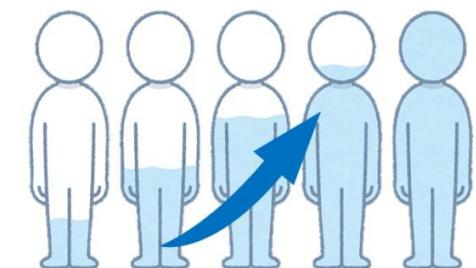
こんなことに困っている方がいませんか？

調査をするにあたってユーザー分けを行いたいがどうするのが適切かわからない。
どのようなセグメンテーションがよいのかわからない。
社内でヘビーユーザーとあるが実態と異なるような気がする。

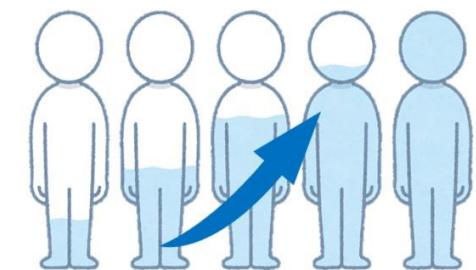
若年層についての理解



1. セグメンテーションする目的
2. セグメンテーションの「失敗事例」
3. 「条件：週に●回使用」を見直そう
4. 商材と目的に応じた「ヘビーユーザー像」

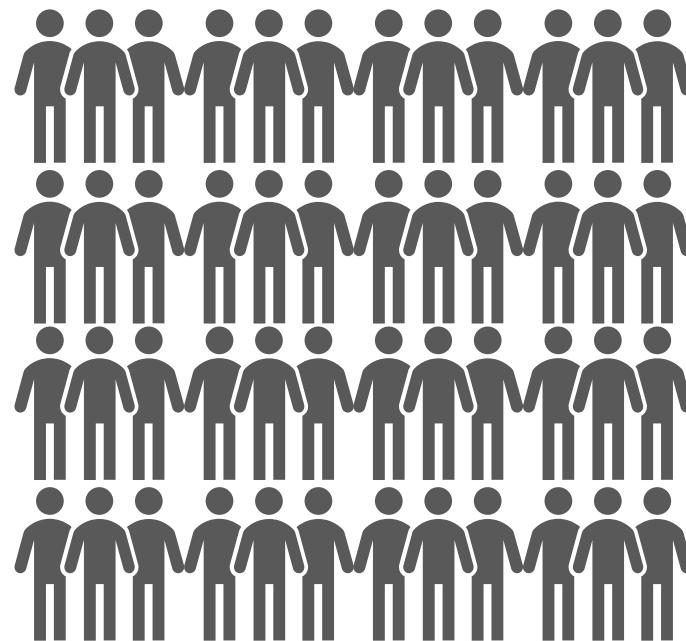


1. セグメンテーションする目的
2. セグメンテーションの「失敗事例」
3. 「条件：週に●回使用」を見直そう
4. 商材と目的に応じた「ヘビーユーザー像」

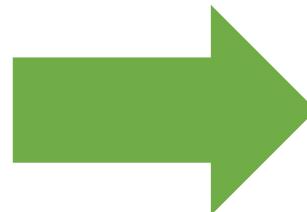


セグメントとは、市場を細分化することであらわれた集団

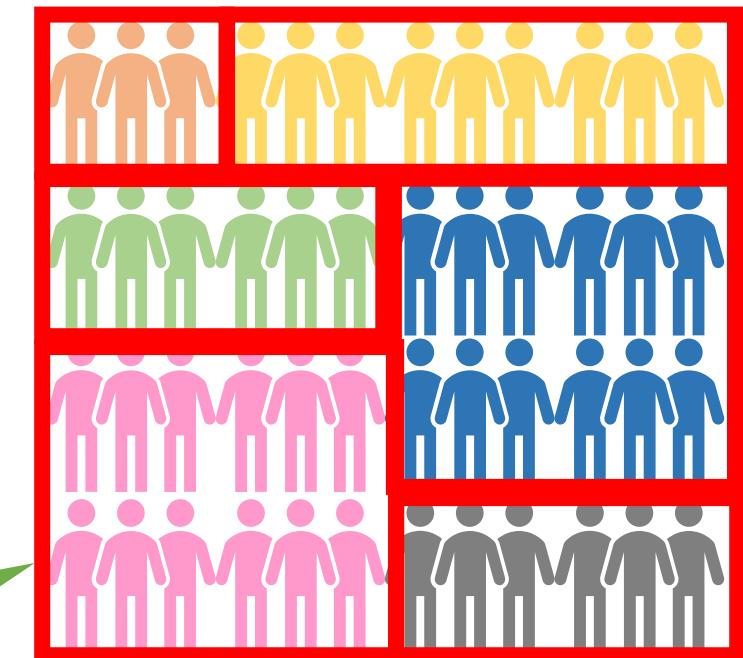
市場



セグメンテーション



市場を細分化・分類



何のために分けるのか？

- ・ 多様なニーズが市場には存在しており、その市場をセグメンテーション（セグメント分け）することで、どのニーズに対応していくかの戦略を立てるため
- ・ 一般的にオールターゲットとなると、ヒト・モノ・カネのリソースが足りなくなってしまうので限られた制約の中で効率的な投資をするためにもセグメンテーションは重要となってくる

セグメンテーションはSTP分析の基本

S:セグメンテーション
市場を細かく分けること



T:ターゲティング
分類したセグメントの中で狙うべきセグメントを決めること



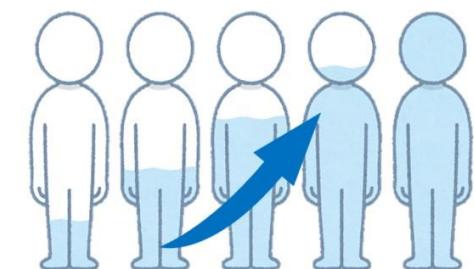
P:ポジショニング
ターゲットセグメントに自社の立ち位置を決めること

セグメンテーションのポイント

S:セグメンテーション
市場を細かく分けること

- ・ セグメントのボリューム感やプロファイルを測れる
- ・ そのセグメントへのアプローチが可能であること
- ・ ビジネス上、リターンを得られるだけの価値提供ができる
- ・ セグメント間でニーズや価値観に違いがあり、異なるアプローチをする意味があること
- ・ それぞれのセグメントに価値提供していく方法があること

1. セグメンテーションする目的
2. セグメンテーションの「失敗事例」
3. 「条件：週に●回使用」を見直そう
4. 商材と目的に応じた「ヘビーユーザー像」



失敗事例

- ・ 過度な一般化
- ・ 過剰な分割
- ・ 不適切な変数の使用
- ・ 古いセグメンテーションに固執し過ぎる
- ・ 競合を無視する

過度な一般化

セグメンテーションがあまりにも広範囲すぎる場合、企業はターゲットとすべきセグメントを特定できなくなります。

例えば、「若い女性」や「高所得者」など

あまりにも広範囲すぎるセグメントは、マーケティングメッセージの効果を損なう可能性があります。

過剰な分割

セグメントを細分化しすぎると各セグメントに対して、十分な市場規模や収益性が確保されない可能性があります。

例えば、

「健康意識が高く、個人年収が2000万円以上の20代の既婚女性」
など

過度に細分化されたセグメントは、市場を適切にターゲティングするのが難しい場合があります。

不適切な変数の使用

セグメンテーションに使用する区分が実際には顧客の行動やニーズに影響を与えていない場合があります。

例えば、

ロイヤルユーザーの区分として、好意度という意識だけで分類すると対象商品を好きだけど購入していない可能性がある

逆に、購入頻度で分類すると購入頻度は高いが何も意識していないで習慣的に購入してしまう人をロイヤルユーザーと判定しまう可能性がある

古いセグメンテーションに固執し過ぎる

時代が進むと新しい技術の登場や市場 자체が変わる（人口動態の変化や競合の市場参加状況）こともあり、当初想定していたマーケティング戦略が古くなってしまうケースが見られます。

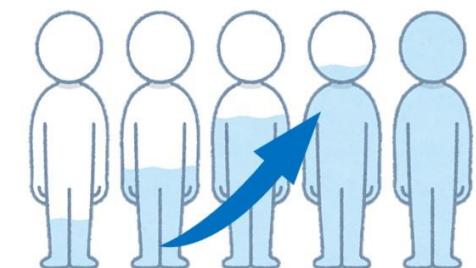
顧客のニーズや嗜好は変化することを前提として、定期的にセグメンテーションを見直す必要があります。

競合を無視する

競合他社が提供している価値を無視して、セグメンテーションを行ってしまうと市場で求められているニーズを見落としてしまう可能性があります。

市場で同じ価値を同じアプローチで提供してしまうと差別化が十分に行われず、資本力の高いところが勝つマネーゲームになってしまふことがあります。

1. セグメンテーションする目的
2. セグメンテーションの「失敗事例」
3. 「条件：週に●回使用」を見直そう
4. 商材と目的に応じた「ヘビーユーザー像」



ユーザーセグメントの定義を確認しよう

ユーザーセグメントにおいて、

・ヘビーユーザー／ミドルユーザー／ライトユーザー
のように頻度による区分をよく見ますが、
これは「購入頻度」ですか？「使用頻度」ですか？

また、ラプストユーザーのような区分もあります。

これは「離脱者」を示すようですが、どの時点で「離脱」したのか
きちんと把握していますか？

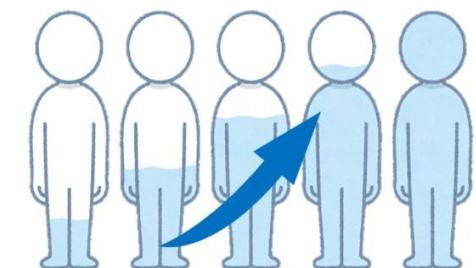
その区分で本当に顧客のことをイメージできていますか？

あるサービスのインタビューで、
ライトユーザーに今以上に使っていただくにはどうするか？
をテーマにしたことがあり、ライトユーザーへインタビューを行いました。

その中で、あるユーザーが「私はこのサービスを長年使っているんですけどね」と発言したことがあります。

この発言にはどんな気持ちが隠されているか想像できますか？

1. セグメンテーションする目的
2. セグメンテーションの「失敗事例」
3. 「条件：週に●回使用」を見直そう
4. 商材と目的に応じた「ヘビーユーザー像」



たくさんあるマーケティングフレームに奔走されるな

調査はマーケティング活動の一環であるため、
巷で流行りのマーケティング論に基づいたフレームワークの
活用をしがちですが本当に意味があるかを考えてください。

消費財というくくりでも、
「お酒」と「冷凍食品」では全く違いますよね？

消費財と耐久財でも違いますよね？

BtoCとBtoBでも違いますよね？

ユーザー区分は何をするためなのか？を明らかにしよう

S:セグメンテーション
市場を細かく分けること

- ・ **セグメントのボリューム感やプロファイルを測れる**
- ・ そのセグメントへのアプローチが可能であること
- ・ ビジネス上、リターンを得られるだけの価値提供ができる
- ・ **セグメント間でニーズや価値観に違いがあり、異なるアプローチをする意味があること**
- ・ それぞれのセグメントに価値提供していく方法があること

何をしたいのかという原点に立ち戻ってみましょう

購入頻度が高い人のその商材の使われ方を知りたいのか？

購入頻度が高い人のその商材の情緒的な位置づけを知りたいのか？

使用頻度が高い人のその商材の使われ方を知りたいのか？

使用頻度が高い人のその商材の情緒的な位置づけを知りたいのか？



好意度などの評価をセグメントに入れる必要はありますか？

利用期間という時間的な観点を入れなくて良いですか？

定性調査・自主調査

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム

i-PORTチャンネル



無料視聴はこち
ら



失敗しないマーケット
開拓には！

ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、
ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし
その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモダレーター ネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモダレーター」とつながりがあり
案件ごとに最適なモダレーターのアサインが、スムースに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。
調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み

アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

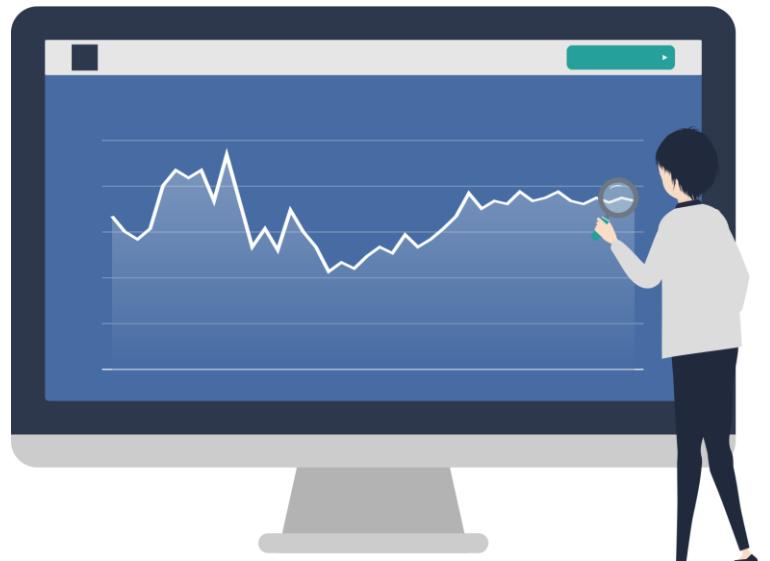
カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。





i-PORT voice

リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマードが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デブスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モレーター
2名体制で
インタビュー
できる



調査会社開発・チャットインタビューツール



i-PORT chat

リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた
「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。
モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した
対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。
多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いてます。

5つのポイント

- 調査会社視点で開発
インタビュア・
モニターそれぞれに
フィットしたUI
- スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能
- 便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々
- 動画や画像の
添付も簡単
- 調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

所在地

- ・本社
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティタワー4階 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8階 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6階 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 関内JSビル2階 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
- ・中目黒事業所：実査部
〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL : 03-6451-2903

創立

1998年12月

設立

2001年12月

資本金

139百万円 (2023年12月31日現在)

売上高

4,282百万円 (2023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

295名 (2023年11月末時点)

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

取得認証



加盟団体

- ・東京スタンダード市場 上場
- ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら

