

自社が狙うべき層がわかる

クラスター分析で理解する ターゲット特性とボリューム

ASMARQ

03.23 [木] 12:00-12:45

FREE・ONLINE

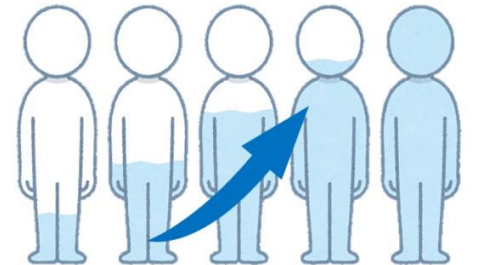
株式会社エスアールエー

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

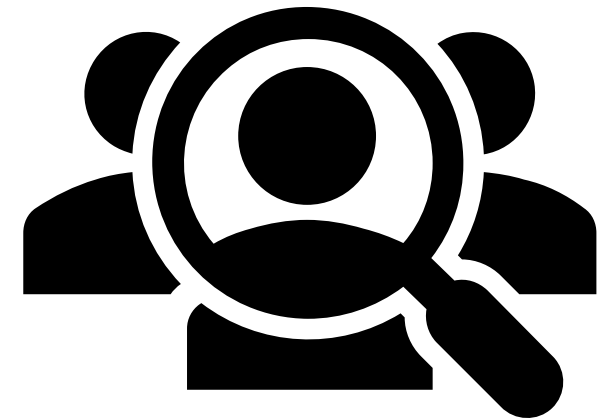
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



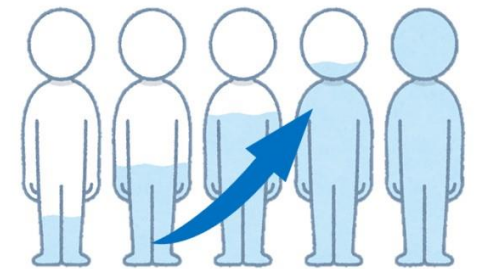
こんなことに困っている方いませんか？

自社製品やブランドの売上UPのために顧客理解をしたいが方法がわからない。
クラスターやペルソナはいろんなところで聞くがよく理解できていない。
因子分析やクラスタ分析の使い方がわからない。

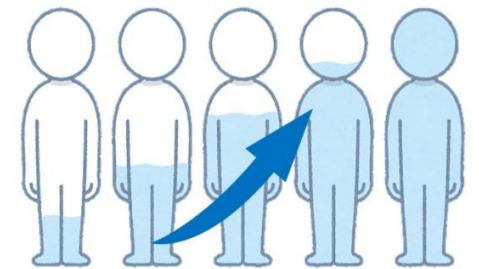
自社が狙うべき層がわかる



1. 価値観によるセグメンテーション
2. 因子分析～背後に隠れた価値観を把握する方法～
3. クラスタ分析～似た考えのユーザーをセグメントする方法～
4. クラスタとペルソナの違い
5. 質疑応答

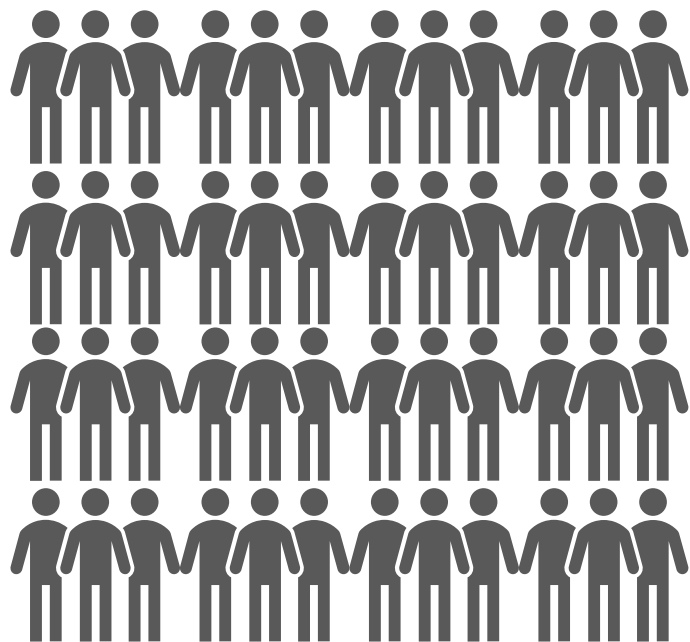


1. 価値観によるセグメンテーション
2. 因子分析～背後に隠れた価値観を把握する方法～
3. クラスタ分析～似た考えのユーザーをセグメントする方法～
4. クラスタとペルソナの違い
5. 質疑応答



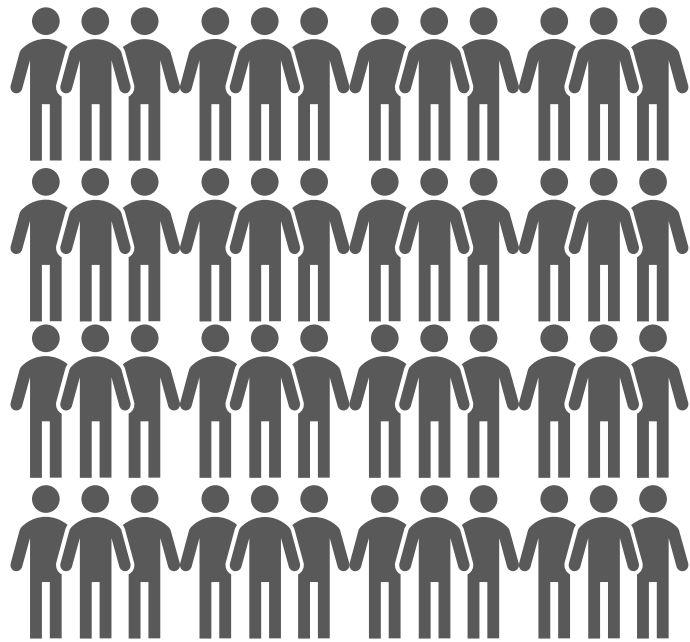
どんな人が自社のお客さんになるかを考える

市場

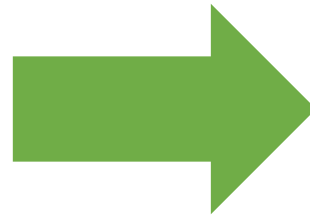


何らかの基準で生活者を分類する

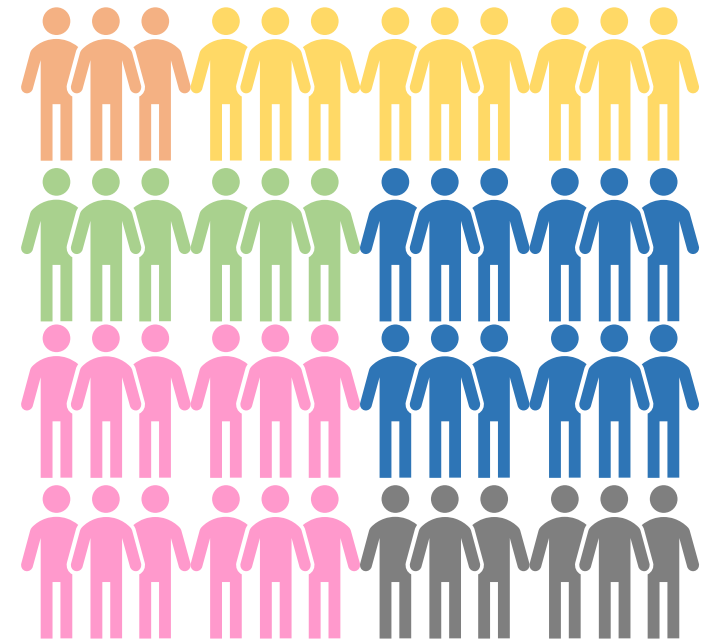
市場



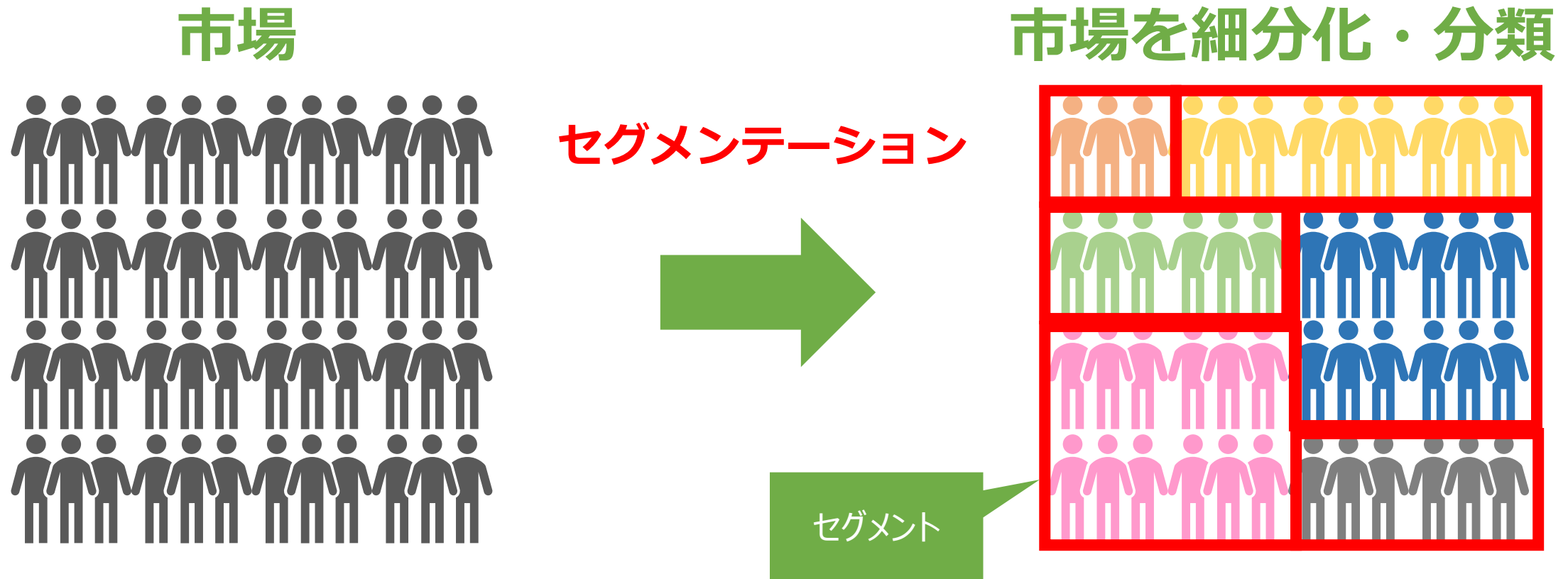
セグメンテーション



市場を細分化・分類



細分化したあとに出てくる集団やまとまり



**この基準において価値観を活用する手法が
因子分析とクラスター分析を用いたセグメンテーションである**

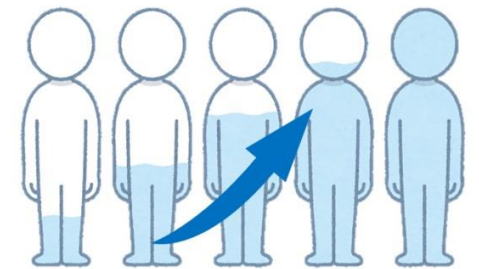
例えば、

- **食習慣や健康意識によるクラスター**
- **美容と健康意識によるクラスター**
- **自動車選びによるクラスター**
- **買い物行動や価値観によるクラスター**

など

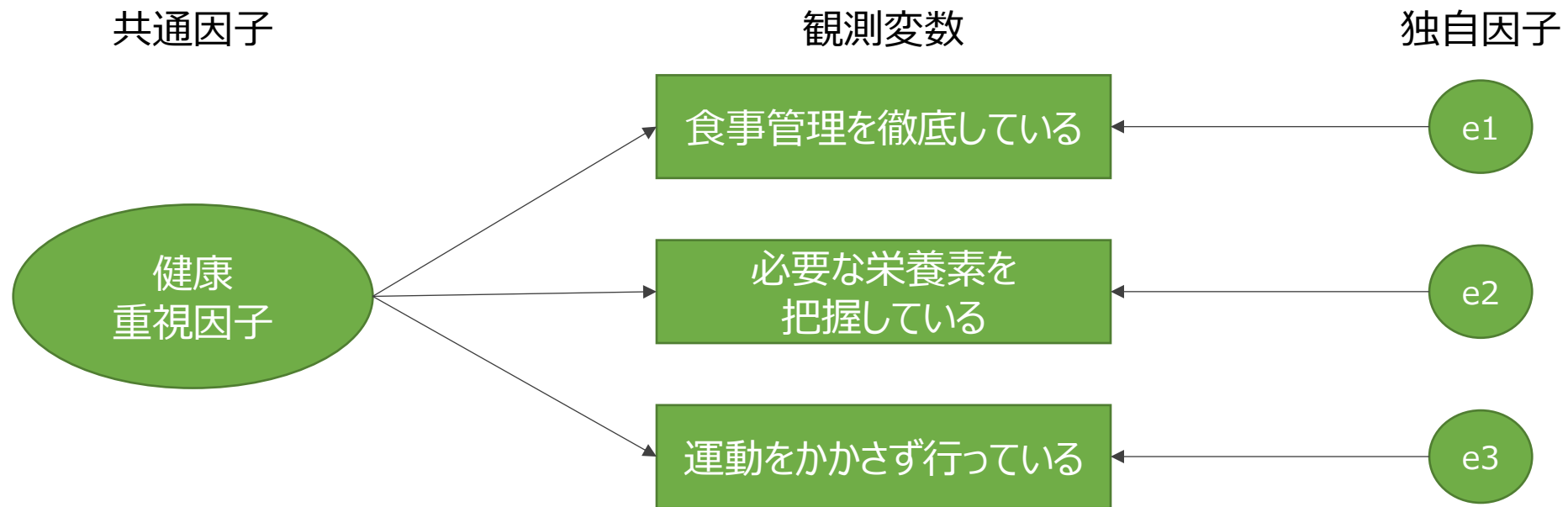
**最近では性別や年代だけではとらえきれなくなったことが
価値観によるセグメンテーションに使われるようになったと言われる**

1. 価値観によるセグメンテーション
- 2. 因子分析～背後に隠れた価値観を把握する方法～**
3. クラスタ分析～似た考えのユーザーをセグメントする方法～
4. クラスタとペルソナの違い
5. 質疑応答



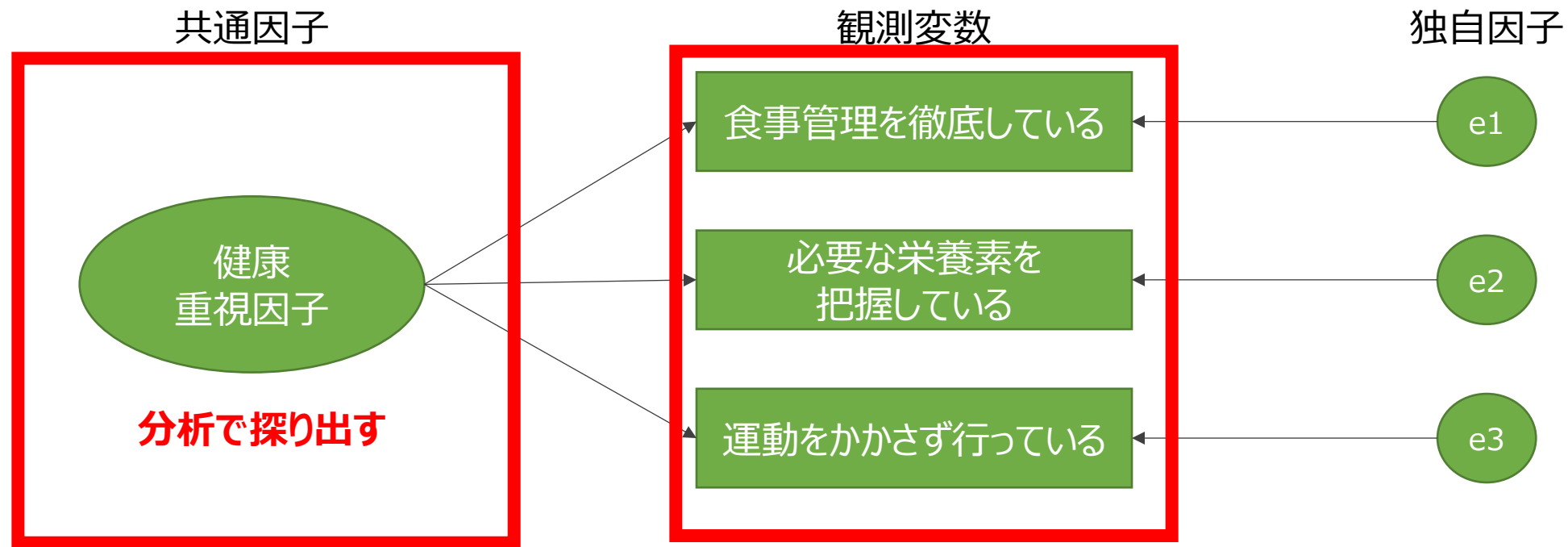
因子分析とは、多変量データに潜む共通因子を探り出す手法

「知能」という潜在的な概念を研究する中で生まれた分析手法



因子分析とは、多変量データに潜む共通因子を探り出す手法

「知能」という潜在的な概念を研究する中で生まれた分析手法



調査ではこの観測変数を調査票に落とし込む

調査票ではスケール質問でマトリクス形式で聴くことが多い

回答方向→	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
新しい商品が出るとつい買ってしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
品質よりもいかに安く買えるかが重要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
肌の手入れは正直面倒だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
美容にはお金を惜しげもなく使う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ライフワークバランスよりも仕事に熱中していきたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
健康には人一倍気を使う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ほどほどに働いて暮らしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最新のIT技術にワクワクしてしまう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
肌は非常に荒れやすいタイプである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
若々しくありたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

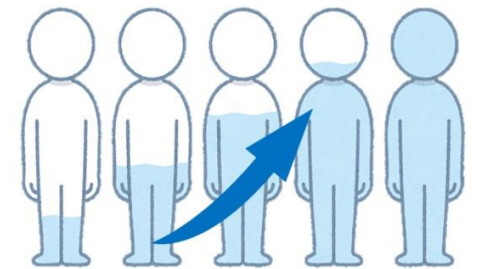
調査票に落とし込む方法（コツ）

1. 扱うテーマのユーザーはどんなユーザーか、まずイメージする
2. 買い方・使い方・意識・気持ちなどで実態から仮説を作る
3. 項目はできるだけ意見が割れるようなものを用意する
「お金はどちらかと言えば大切だ」のような当たり前の項目は入れないようにする
4. ポジティブ志向な項目ばかりではなく、ネガティブ志向の項目を入れておくのもよい
※「洗顔料の商品はどれも同じである」など
5. たくさん項目を用意して後から絞り込む

因子の読み解き

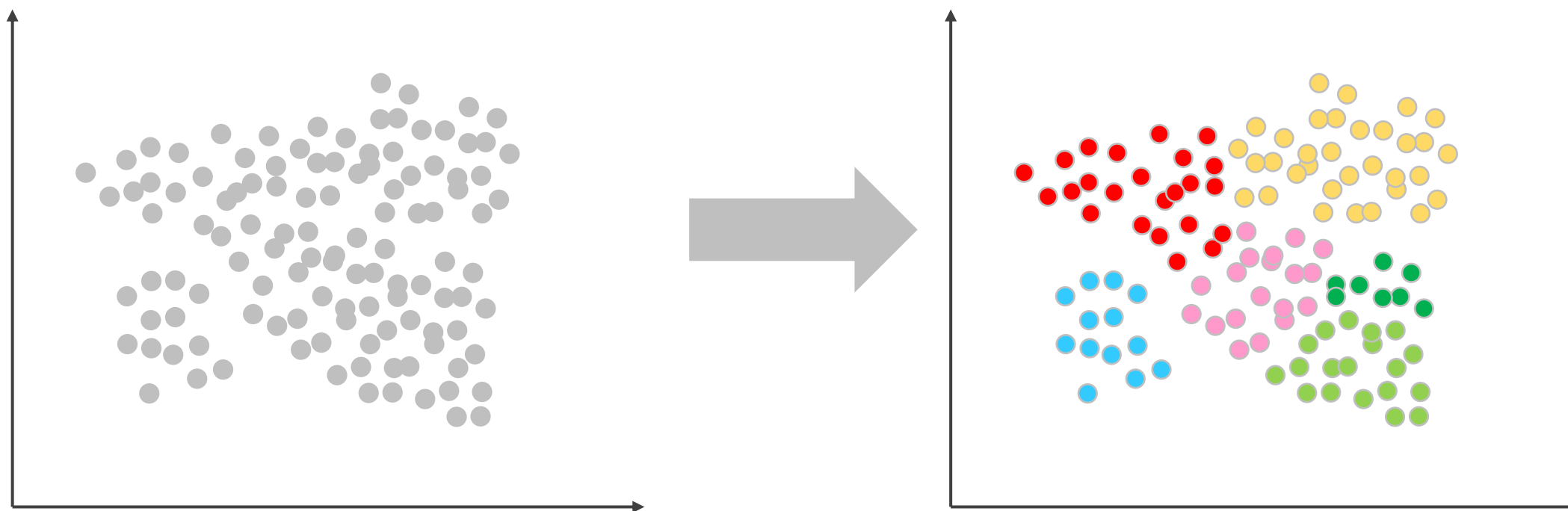
項目	因子A	因子B	因子C	因子D	因子E
ブランド物が好き					
ファッションにお金をかけたい					
オシャレな生活をしたい					
みんなで集まって楽しむのが好き					
友人や知人を自宅に招くのが好き					
人との出会いはどんなものでも大切だ					
食生活には人一倍気を使う					
オーガニックなものを生活に取り入れている					
自身の健康に対して不安である					
.....					

1. 価値観によるセグメンテーション
2. 因子分析～背後に隠れた価値観を把握する方法～
- 3. クラスター分析～似た考えのユーザーをセグメントする方法～**
4. クラスターとペルソナの違い
5. 質疑応答



クラスター分析では情報関連性の高い人をグルーピング

価値観や嗜好性など因子分析で得られた因子得点をもとに分類



クラスター分析では情報関連性の高い人をグルーピング

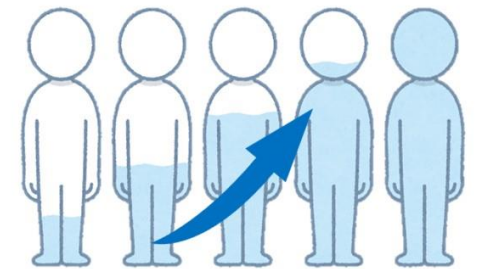
各クラスターの因子得点の傾向からクラスター名を決める

クラスター	n	ブランド志向因子	仲間意識因子	ナチュラル志向因子	トレンド追求因子
クラスターA	200	+	-	-	+
クラスターB	400	+	+	+	-
クラスターC	100	-	+	+	-
クラスターD	250	-	-	-	+
クラスターE	50	-	-	-	-

クラスターを読み解く方法（コツ）

1. 元々の因子仮説からどんなユーザータイプかをおさらい
2. 因子得点の高低からクラスターの特長を把握
3. クラスターは4～8個あたりを出してから当てはまりの良さそうな個数のものに絞り込む
4. 各クラスターのボリュームを把握
5. ボリュームが小さすぎたり、大きすぎたりするクラスターが出た時は個数を見直す
6. 因子得点だけでなく他の設問の分布を見て特長を読み解く
7. クラスター分析ではどのクラスターが事業的に魅力的な層であるかを定量的に把握する（＝そのように設計しているはず）

1. 価値観によるセグメンテーション
2. 因子分析～背後に隠れた価値観を把握する方法～
3. クラスター分析～似た考えのユーザーをセグメントする方法～
- 4. クラスターとペルソナの違い**
5. 質疑応答

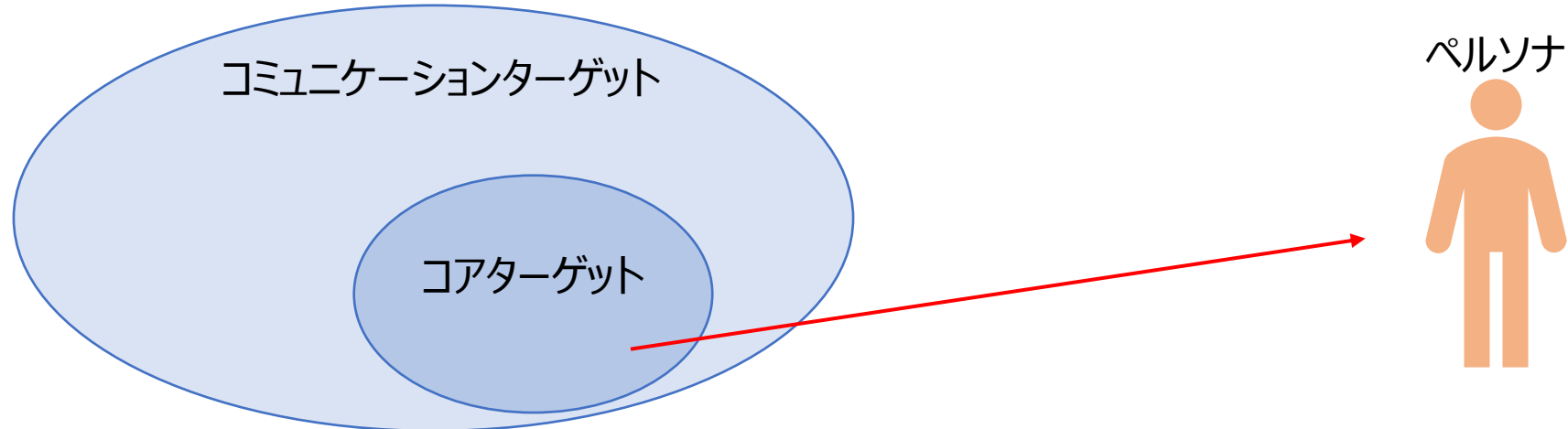


クラスターとは、集団の中から似たものを集めたまとまり

1. クラスターは個ではなく「まとまり」である
2. セグメンテーションでクラスター分析を用いる場合は、
価値観や嗜好性など心理的なもので分類することが多い
3. クラスターは定量的な文脈で使われるがクラスターを分析して
理解する場合には定性的な要素も含まれる

ペルソナとは、製品やサービスの典型的なユーザー像のこと

1. ペルソナは架空の存在である
2. ペルソナ作りにあたって実際のユーザー像を参考にしている
3. ペルソナは個のユーザーの話であって、
ユーザー「層」や「群」の話ではない（=量ではない）
4. ペルソナは必ずしも現ユーザーとは限らない



会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 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



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

