

ONLINE SEMINAR

# ターゲット顧客の最適化に繋がる 蓄積データの分析方法

社内データの活用で課題を解決  
リサーチ手法とターゲティングの実践手法

ASMARQ



アスマーク リサーチャー  
小池 肇



株式会社アスマーク

データアナリスト 兼 リサーチャー

小池 肇(こいけ はじめ)

---

小売・IT・通販業界でのキャリアを通じ、リサーチャーとしての経験を経た後、データアナリストとして従事。これまで、リサーチによる仮説検証や蓄積されたビッグデータの可視化・分析に携わる。

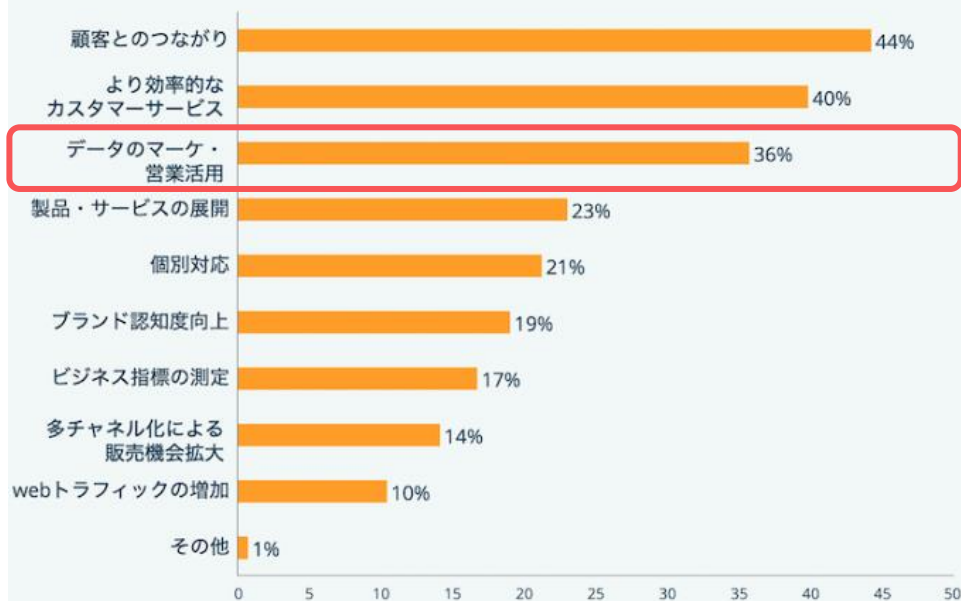
リサーチャーとデータアナリストの双方を経験した強みを活かし、定量データと定性データを組み合わせたデータ分析や、具体的な施策提案を数多く手掛けている。

- データ活用の重要性の高まり
- データ分析の実態とマーケティング担当者の課題
- データ活用で実現する課題解決
- データ活用の失敗パターン
- 具体的な活用例
  - 1.リサーチで聴取すべきターゲット層の選定を効率化する
  - 2.特定の対象者をピンポイントで探し出し易くなる
- まとめ



データの戦略的活用を取り組み予定として掲げている企業は、約2割  
有効的にデータ分析をするためには、集約・管理された整備データが必要

### 中小企業にとってデジタル戦略が役立つ領域



出所: キャプテラ2022「中小企業におけるデジタル戦略の取り組みに関するアンケート調査」  
Q: 「デジタル戦略は自社のビジネスにどのように役立つとお考えですか？」  
n: 269  
注) 複数回答のため、合計は100%にならない

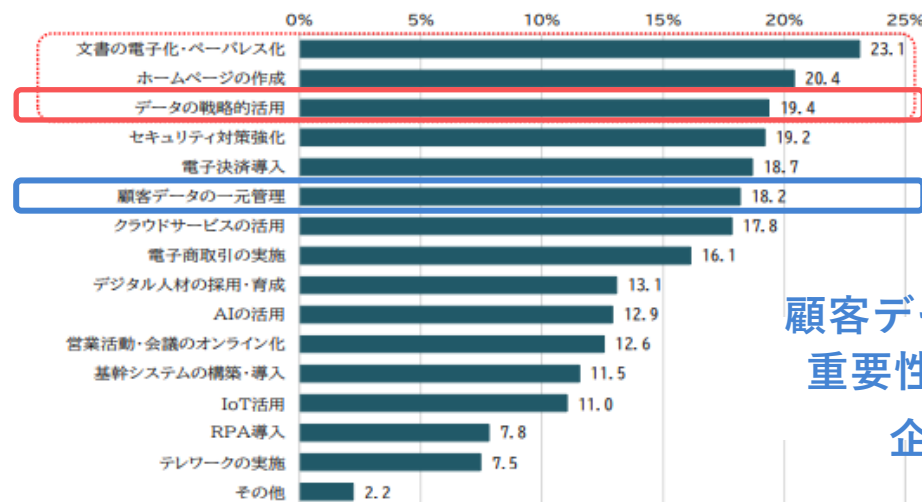


<https://usknet.com/dxgo/contents/dx-report/dx-questionnaire-2/>

### 6. DXの具体的な取組予定内容について

DXを既に推進・検討している企業に「必要と思うが取り組めていない」と回答した企業を加え、DXの具体的な取組予定・検討内容について尋ねたところ、「文書の電子化・ペーパーレス化（23.1%）」「ホームページの作成（20.4%）」「データの戦略的活用（19.4%）」の順に比率が高くなっている。（図-12）

図-12 DXの具体的な取組予定内容（複数回答 n=589）



顧客データの一元管理の  
重要性を認識している  
企業も2割弱

[https://www.smrj.go.jp/research\\_case/questionnaire/fbrion0000002pjw-att/DXQuestionnaireZentai\\_202205\\_1.pdf](https://www.smrj.go.jp/research_case/questionnaire/fbrion0000002pjw-att/DXQuestionnaireZentai_202205_1.pdf)

## 1. 潜在ターゲット層や新規ターゲット層を見逃している

- ・過去の成功体験によるバイアスからターゲット設定が浅くなる
- ・慣例からターゲティングし本来訴求すべきターゲットを見落としてしまう

経験や知見による仮説ありきで  
ターゲットを設定すると…

- ☐ 数年前に設定したターゲット
- ☐ 過去の知見から設定したターゲット

- 施策を行っても、過去実績と比べて想定よりも効果が出ない
- ターゲットを変える／広げるにも、効果的なターゲット層が思い付かない



自社顧客の最新状況や興味関心、新規ターゲット層を知りたい

各種データを深掘りすると…

- 今まで気付かなかったターゲット層の発見
- 経年によるターゲット層の心境や生活環境の変化に気付く

## 2.限られたデータしかなくターゲット設定が粗い (※)

- ・過去知見や仮説ベースでの設問設計では、予想だにしないターゲットの発見が難しい。
- ・アンケートでは回答負荷の観点から取得できるデータに限られ、ターゲット設定が粗くなる。

### アンケートデータ単体の場合

顧客名	性別区分	年代	(週次) 自動車運転回数	・・・
5	男性	30代	1	・・・
189	女性	40代	2	・・・
206	女性	50代	2	・・・
・・・	・・・	・・・	・・・	・・・
・・・	・・・	・・・	・・・	・・・

(※) 粗めのターゲット設定

例：男性40代 関東在住 週1回以上自動車を運転する

- より購買率や成約率などが高い層へピンポイントで訴求したいが対応できない
- 基本属性＋2～3問の項目データのみでターゲット設定するため  
設定初期で限定されてしまう
- 仮説ありきの設問設計のため、新たなターゲット層を発見しづらい

## 2.限られたデータしかなくターゲット設定が粗い

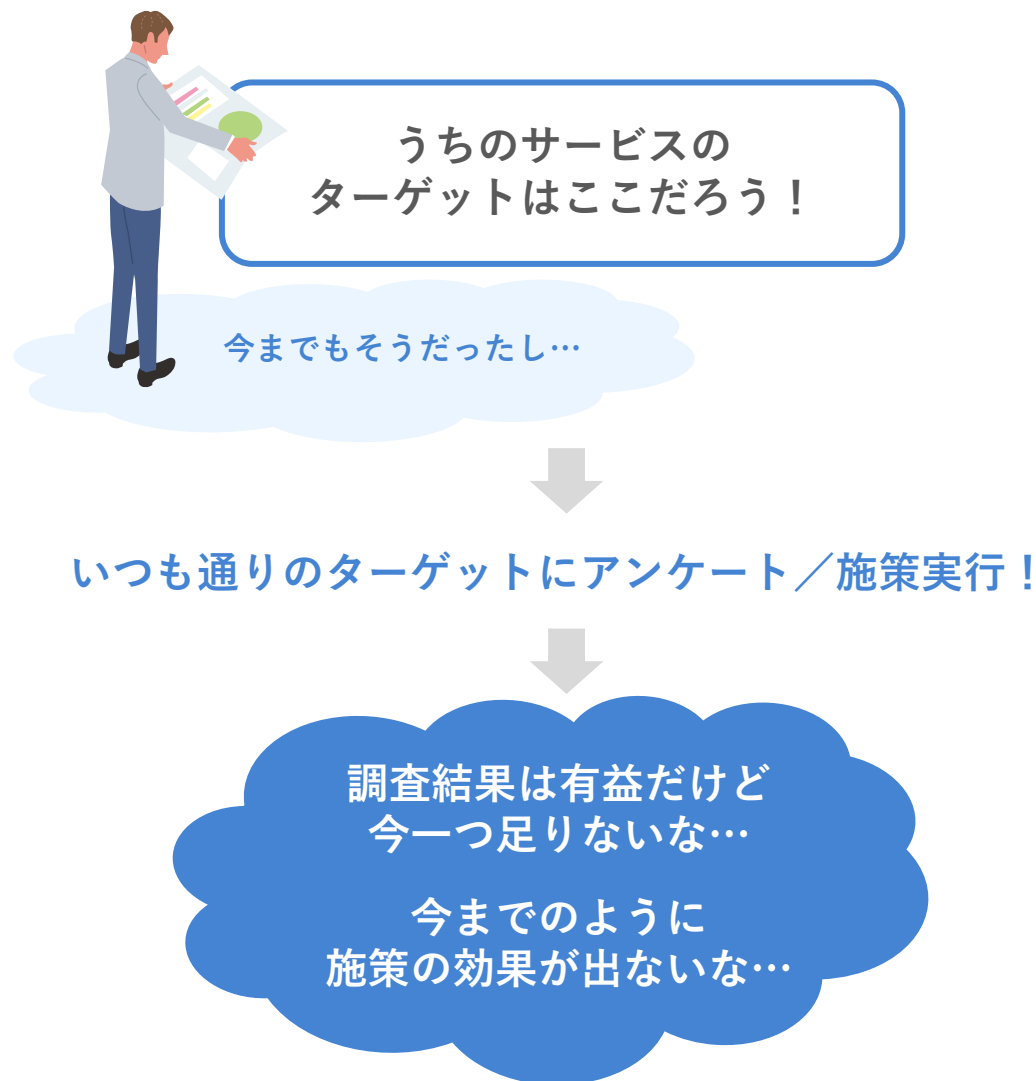
実際の行動データを基に、より精度の高い顧客理解とターゲット選定を行いたい

### 各種データを突合した場合

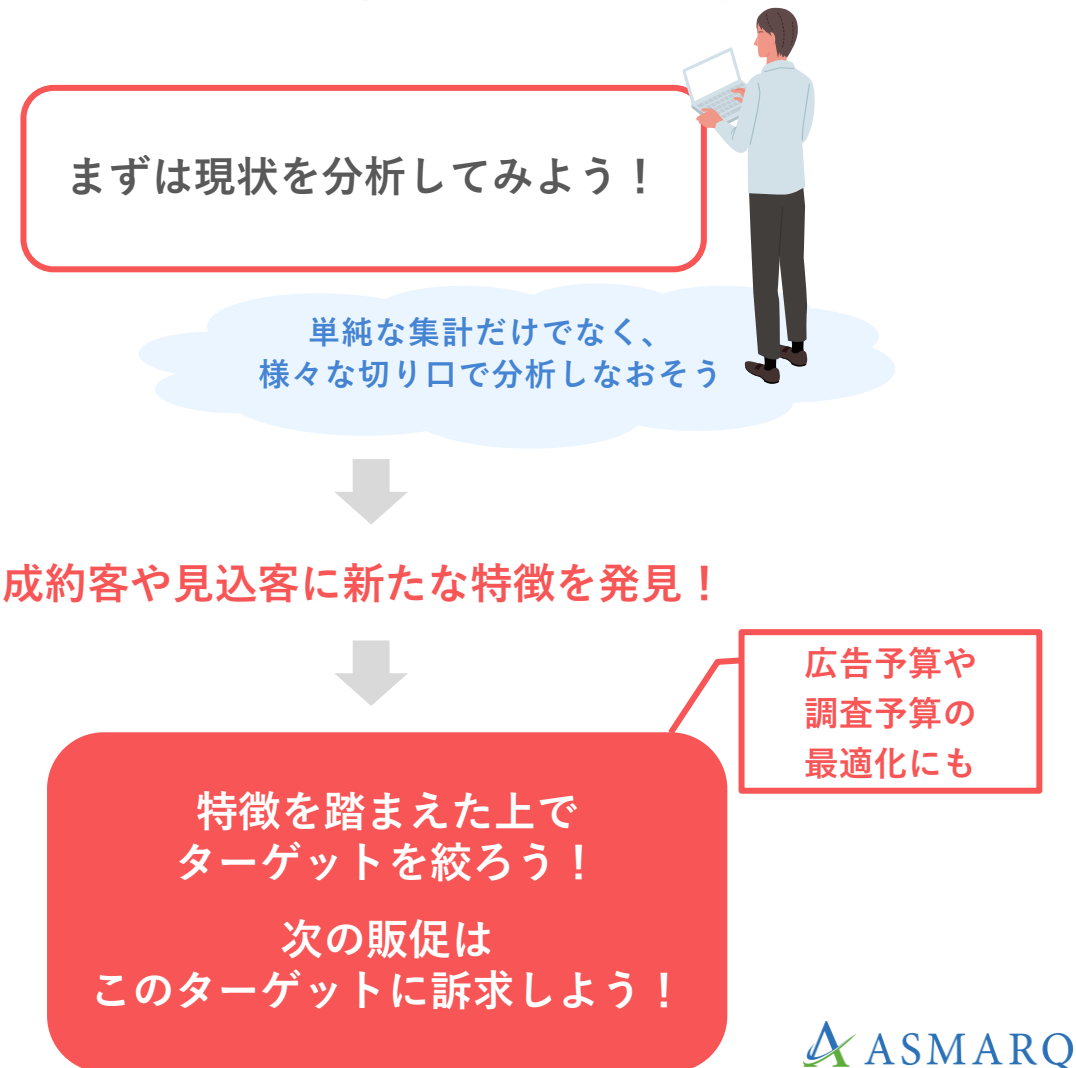
顧客名	性別区分	年代	(週次) 自動車運転回数	来店回数	流入経路	(直近) 関心商品	...
5	男性	30代	1	1	EC	○○○	...
189	女性	40代	2	6	知人紹介	▼▼▼	...
206	女性	50代	2	59	リスティング	□□□	...
...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...

- 購買・接客履歴(LTVやRFMなど)からターゲット選定ができる
- アンケート聴取時点だけでなく、最新や過去の行動変化も含めた顧客理解につながる
- 顧客の記憶ではなく、実際に関心を持った経路を把握できる

## 慣例に従ったマーケティング



## データドリブンなマーケティング





しかし

闇雲にデータ活用を始めると失敗する



## 1.社内データが未整備

いざデータの利活用をしようと思っても、肝心の社内データが整備されておらず出だしで頓挫する。

### 未整備データの例

顧客名	性別区分	年代	流入経路	来店回数	...
5	男性	30代	EC	3	...
※1	女性	※2 30~39	※3 俺の友達	1	...
206	※2 男	50代	リスティング	※4 897	...
※5 206	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...

#### 【不備】

- ※1 入力必須項目にも関わらず空欄
- ※2 入力規則に合っていない
- ※3 定義が不明瞭なフラグデータが発生
- ※4 明らかな異常値を放置
- ※5 ユニークになる項目にも関わらずデータが重複

### 必要データを全て精緻に整備するとなると...

- 膨大なコストが掛かる（時間・費用・人など）
- 売上に直結しない&整備に掛かる工数が読みづらい

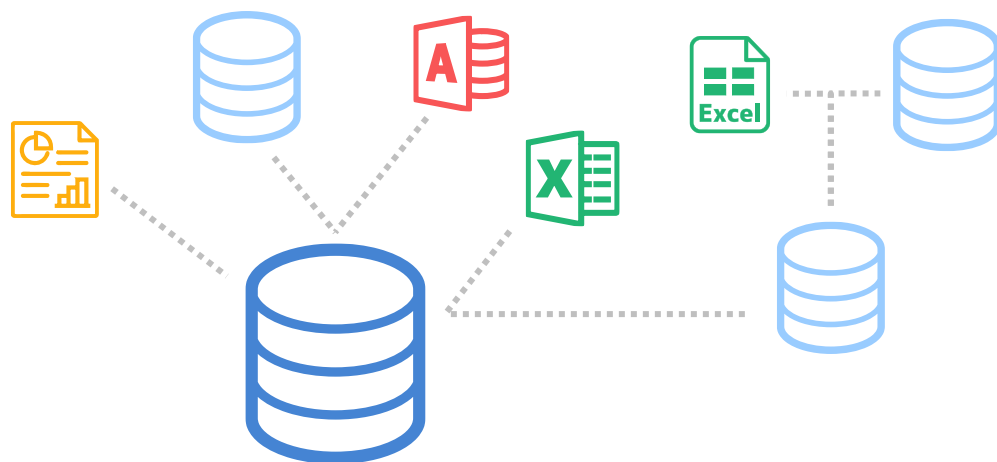
#### 【不備】が発生する要因

- ・データを部署毎で個別管理している
- ・導入しているシステム毎でデータフォーマット(定型)が異なる

## 2.活用イメージが無く無駄なデータまで収集してしまっている

分析目的が不明瞭なまま作業に取り掛かり、工数やコストが増加して頓挫してしまう。

とりあえず社内にあるデータを集約してみる



分断されていたデータを集約しただけでは  
「未整備で使えない、肥大化して重たいデータの塊」

### よくある失敗例

本来不要なデータまで巻き込むと、  
集計・可視化・データダウンロードに時間が掛かる



使い勝手の悪さから現場で使われなくなってしまう

膨大な時間・費用をかけて整備しても、使われなければ無駄になってしまう

データ活用の失敗を回避するには

いきなり全データを整備したり分析し始めるのではなく

手元にあるデータ +  $\alpha$  の **スモール分析** から始めてみる！

そこから本当に必要なデータだけを揃えるようにする

## 【具体的な活用例①】 リサーチで聴取すべきターゲット層の選定を効率化する



見込客・成約客・離脱客それぞれに効果的な販促策を打ち出すために  
商談データをもとにターゲットを絞り、アンケート調査を実施したい

- 成約率・離脱率の高い層を特定するのが難しい
- 蓄積していたデータを活用したいが適切な分析手法が分からない
- データが煩雑なため活用が進まない



Excelデータセット(※)と無償BIツールで**商談実績を可視化**できるダッシュボードを構築

- マーケティング担当者が自由に集計・分析でき、ターゲット選定がスムーズに
  - ・特定のターゲットへのアンケートやインタビューが実施可能
  - ・離脱や成約の理由を把握し、具体的な営業・販促施策に活用できる
- 売上増減期間や季節性トレンド、強化すべきセグメントなどが明確化
  - ・営業活動の効率が向上

※用意するデータセット例 データは全てサンプルとなります

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	取引日付	お客様番号	性別	生年月日	年齢	居住地(都道府県)	居住地(市区町村)	個人年収	世帯年収	同居家族人数(自身含む)	検討目的	検討車種	流入経路	商談フェーズ	担当者
2	2023年2月19日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	その他	その他	検討段階(初期)	912
3	2023年2月22日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	◆◆◆	その他	検討段階(初期)	912
4	2023年3月3日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	□□□	その他	検討保留	912
5	2023年3月20日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	▽▽▽	その他	その他	912
6	2023年5月13日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	●●●	その他	見積依頼	912

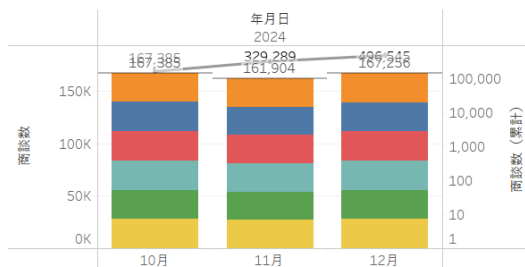
## 【具体的な活用例①】 リサーチで聴取すべきターゲット層の選定を効率化する

### 可視化およびターゲット選定効率化イメージ -グラフ形式-

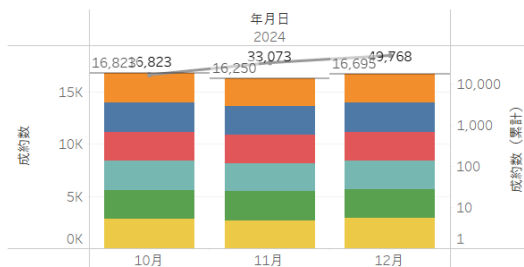
ダッシュボードサンプル（商談数および成約数の月次・週次結果、かつ、お客様流入経路別）

【月次】流入経路別\_商談実績

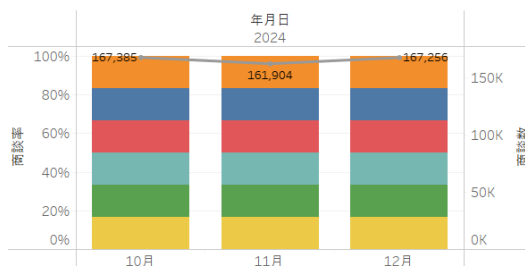
【月次】商談数



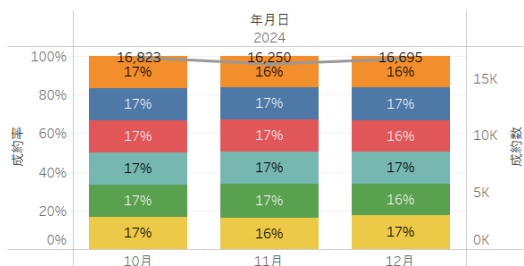
【月次】成約数



【月次】商談数\_経路別割合

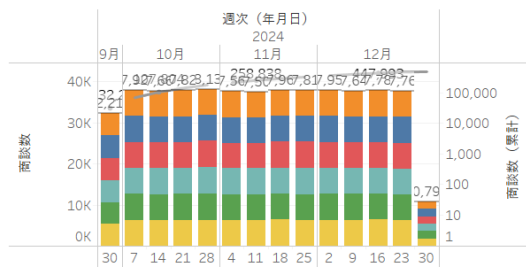


【月次】成約数\_経路別割合

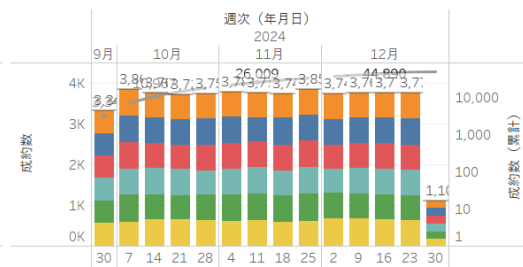


【週次】流入経路別\_商談実績

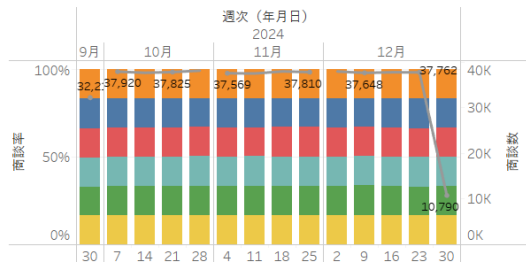
【週次】商談数



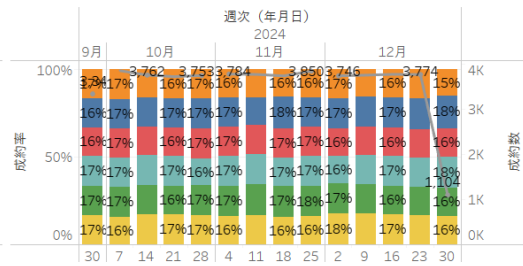
【週次】成約数



【週次】商談数\_経路別割合



【週次】成約数\_経路別割合



全てワンクリックで切り替え可能  
・日次、週次、月次集計  
・フィルタ機能で自由な条件で再集計

年月日  
2024/10/01 2024/12/31

車種  
☒ (すべて)  
☐ □□□  
☒ ◆◆◆  
☒ ◎◎◎

流入経路  
☒ (すべて)  
☒ EC直流入  
☒ SNS  
☒ その他

居住地  
☒ (すべて)  
☒ 横浜市旭区  
☒ 横浜市磯子区  
☒ 横浜市栄区

性別  
☒ (すべて)  
☒ 女性  
☒ 男性

流入経路  
☒ EC直流入  
☒ SNS  
☒ その他  
☒ メルマガ  
☒ 家族紹介

## 【具体的な活用例①】 リサーチで聴取すべきターゲット層の選定を効率化する

### 可視化およびターゲット選定効率化イメージ -数表形式-

ダッシュボードサンプル（商談数・見積依頼数・成約数の週次・日次結果、かつ、前日比・前週比）

【週次】商談実績（数表）

年月日の年	年月日の月	年月日の週	商談数①	見積依頼数②	成約数③	失注数④	見積率 (②÷①)	成約率 (③÷①)	失注率 (④÷①)	前週比_商談数	前週比_成約数
2024	10月	第40週	26,815	13,436	2,811	10,664	50.1%	10.5%	39.8%		
2024	10月	第41週	37,793	18,881	3,845	15,220	50.0%	10.2%	40.3%	140.9%	136.8%
2024	10月	第42週	37,864	19,006	3,829	15,208	50.2%	10.1%	40.2%	100.2%	99.6%
2024	10月	第43週	37,786	18,877	3,697	15,351	50.0%	9.8%	40.6%	99.8%	96.6%
2024	10月	第44週	27,127	13,514	2,641	11,079	49.8%	9.7%	40.8%	71.8%	71.4%
2024	11月	第44週	10,911	5,396	1,114	4,441	49.5%	10.2%	40.7%	40.2%	42.2%
2024	11月	第45週	37,715	18,946	3,768	15,155	50.2%	10.0%	40.2%	345.7%	338.2%
2024	11月	第46週	37,398	18,857	3,712	14,947	50.4%	9.9%	40.0%	99.2%	98.5%
2024	11月	第47週	38,015	18,825	3,768	15,533	49.5%	9.9%	40.9%	101.6%	101.5%
2024	11月	第48週	37,865	18,983	3,888	15,136	50.1%	10.3%	40.0%	99.6%	103.2%
2024	12月	第49週	37,797	18,925	3,696	15,306	50.1%	9.8%	40.5%	99.8%	95.1%
2024	12月	第50週	37,869	18,998	3,802	15,205	50.2%	10.0%	40.2%	100.2%	102.9%
2024	12月	第51週	37,677	18,998	3,726	15,077	50.4%	9.9%	40.0%	99.5%	98.0%
2024	12月	第52週	37,688	18,928	3,827	15,072	50.2%	10.2%	40.0%	100.0%	102.7%
2024	12月	第53週	16,225	8,135	1,644	6,487	50.1%	10.1%	40.0%	43.1%	43.0%

【日次】商談実績（数表）

年月日の年	年月日の月	週次 (年月日) の日	年月日の日	年月日の曜日	商談数①	見積依頼数②	成約数③	失注数④	見積率 (②÷①)	成約率 (③÷①)	失注率 (④÷①)	前週比_商談数	前週比_成約数
2024	10月	7	7	月曜日	5,330	2,769	557	2,033	52.0%	10.5%	38.1%		
2024	10月	7	8	火曜日	5,483	2,718	523	2,261	49.6%	9.5%	41.2%	102.9%	93.9%
2024	10月	7	9	水曜日	5,469	2,685	560	2,244	49.1%	10.2%	41.0%	99.7%	107.1%
2024	10月	7	10	木曜日	5,351	2,620	566	2,175	49.0%	10.6%	40.6%	97.8%	101.1%
2024	10月	7	11	金曜日	5,447	2,679	564	2,241	49.2%	10.4%	41.1%	101.8%	99.6%
2024	10月	7	12	土曜日	5,311	2,703	541	2,089	50.9%	10.2%	39.3%	97.5%	95.9%
2024	10月	7	13	日曜日	5,529	2,711	549	2,294	49.0%	9.9%	41.5%	104.1%	101.5%
2024	10月	14	14	月曜日	5,400	2,699	587	2,149	50.0%	10.9%	39.8%	97.7%	106.9%
2024	10月	14	15	火曜日	5,381	2,708	538	2,152	50.3%	10.0%	40.0%	99.6%	91.7%
2024	10月	14	16	水曜日	5,409	2,763	530	2,147	51.1%	9.8%	39.7%	100.5%	98.5%
2024	10月	14	17	木曜日	5,430	2,666	549	2,239	49.1%	10.1%	41.2%	100.4%	103.6%
2024	10月	14	18	金曜日	5,427	2,744	548	2,157	50.6%	10.1%	39.7%	99.9%	99.8%
2024	10月	14	19	土曜日	5,288	2,715	528	2,070	51.3%	10.0%	39.1%	97.4%	96.4%
2024	10月	14	20	日曜日	5,332	2,705	482	2,169	50.7%	9.0%	40.7%	100.8%	91.3%
2024	10月	21	21	月曜日	5,324	2,715	515	2,117	51.0%	9.7%	39.8%	99.8%	106.8%
2024	10月	21	22	火曜日	5,460	2,684	559	2,233	49.2%	10.2%	40.9%	102.6%	108.5%
2024	10月	21	23	水曜日	5,496	2,676	553	2,285	48.7%	10.1%	41.6%	100.7%	98.9%
2024	10月	21	24	木曜日	5,351	2,673	526	2,170	50.0%	9.8%	40.6%	97.4%	95.1%
2024	10月	21	25	金曜日	5,425	2,711	535	2,204	50.0%	9.9%	40.6%	101.4%	101.7%
2024	10月	21	26	土曜日	5,398	2,713	527	2,173	50.3%	9.8%	40.3%	99.5%	98.5%
2024	10月	21	27	日曜日	5,371	2,700	513	2,187	50.3%	9.6%	40.7%	99.5%	97.3%
2024	10月	28	28	月曜日	5,406	2,711	561	2,158	50.1%	10.4%	39.9%	100.7%	109.4%
2024	10月	28	29	火曜日	5,467	2,702	507	2,271	49.4%	9.3%	41.5%	101.1%	90.4%
2024	10月	28	30	水曜日	5,418	2,709	495	2,245	50.0%	9.1%	41.4%	99.1%	97.6%
2024	10月	28	31	木曜日	5,465	2,692	565	2,218	49.3%	10.3%	40.6%	100.9%	114.1%
2024	10月	30	1	火曜日	5,338	2,726	580	2,056	51.1%	10.9%	38.5%	97.7%	102.7%

全てワンクリックで切り替え可能  
・日次、週次、月次集計  
・フィルタ機能で自由な条件で再集計

年月日  
2024/10/01 2024/12/31

車種  
☒ (すべて)  
☒ □□□  
☒ ◆◆◆  
☒ ○○○○  
☒ ●●●  
☒ ○○○○

流入経路  
☒ (すべて)  
☒ EC直流入  
☒ SNS  
☒ その他  
☒ メルマガ  
☒ 家族紹介

居住地  
☒ (すべて)  
☒ 横浜市旭区  
☒ 横浜市磯子区  
☒ 横浜市栄区  
☒ 横浜市金沢区  
☒ 横浜市戸塚区

性別  
☒ (すべて)  
☒ 女性  
☒ 男性

成約率  
9.7% 10.5%

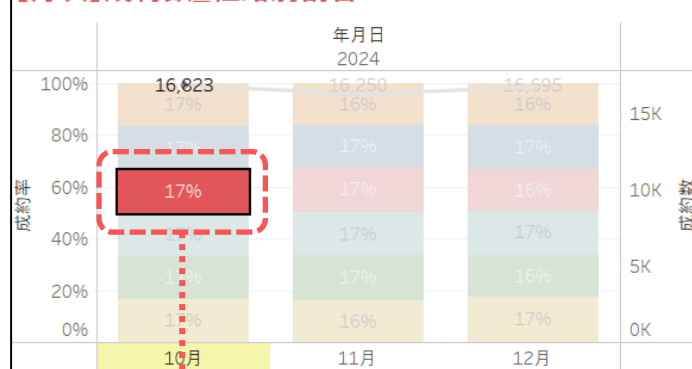
## 【具体的な活用例①】 リサーチで聴取すべきターゲット層の選定を効率化する

ダッシュボードで深掘りするセグメントを選定し、該当する顧客や営業担当者を抽出。  
アンケートやインタビューを実施し、来店・成約の理由や効果的な営業・販促手法を明らかにする。

【日次】商談実績（数表）

年月日の年	年月日の月	週次（年月日） の日	年月日の日	年月日の曜日	商談数①	見積依頼数②	成約数③	失注数④	見積率（②÷①）	成約率（③÷①）	失注率（④÷①）	前回比_商談数	前回比_成約数
2024	10月	7	7	月曜日	5,330	2,769	557	2,033	52.0%	10.5%	38.1%		
2024	10月	7	8	火曜日	5,483	2,718	523	2,261	49.6%	9.5%	41.2%	102.9%	93.9%
2024	10月	7	9	水曜日	5,469	2,685	560	2,244	49.1%	10.2%	41.0%	99.7%	107.1%
2024	10月	7	10	木曜日	5,351	2,620	566	2,175	49.0%	10.6%	40.6%	97.8%	101.1%
2024	10月	7	11	金曜日	5,447	2,679	564	2,241	49.2%	10.4%	41.1%	101.8%	99.6%
2024	10月	7	12	土曜日	5,311	2,703	541	2,089	50.9%	10.2%	39.3%	97.5%	95.9%
2024	10月	7	13	日曜日	5,529	2,711	549	2,294	49.0%	10.1%	41.5%	104.1%	101.5%
2024	10月	14	14	月曜日	5,400	2,699	587	2,149	50.0%	10.9%	39.8%	97.7%	106.9%
2024	10月	14	15	火曜日	5,381	2,708	538	2,152	50.3%	10.0%	40.0%	99.6%	91.7%

【月次】成約数\_経路別割合



対象者を抽出し  
マーケティングリサーチで深掘り





## 【具体的な活用例②】 特定の対象者をピンポイントで探し出し易くなる

One to Oneマーケティングを実現のため、顧客一人ひとりの背景や行動理由を深く理解し、効果的な販促策を具体化したい。

- 大きなセグメントでの分析はできているが、個々の顧客の背景や行動理由が不明確
- 顧客理解が不足しており、One to Oneマーケティングに踏み込めていない
- データを活用した精度の高いターゲティングやアプローチが難しい



Excelデータセット(※)と無償BIツールで顧客の行動履歴を可視化できるダッシュボードを構築

- 特定の顧客を詳しく分析することができ、精度の高いペルソナを作成
  - ・ 選定したターゲットに対し、施策検討やリサーチ実施が可能
  - ・ 具体的な顧客像を明確にし、より効果的なマーケティングや販促施策に活用できる
- カスタマージャーニーの構築
  - ・ 購買までの流れやタッチポイントを整理し、最適なアプローチを設計が可能

※用意するデータセット例 データは全てサンプルとなります

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	取引日付	お客様番号	性別	生年月日	年齢	居住地（都道府県）	居住地（市区町村）	個人年収	世帯年収	同居家族人数（自身含む）	検討目的	検討車種	流入経路	商談フェーズ	担当者
2	2023年2月19日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	その他	その他	検討段階（初期）	912
3	2023年2月22日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	◆◆◆	その他	検討段階（初期）	912
4	2023年3月3日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	□□□	その他	検討保留	912
5	2023年3月20日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	▽▽▽	その他	その他	912
6	2023年5月13日	000	男性	1981年8月22日	41	神奈川県	横浜市保土ケ谷区	988	1,553		5 ドライブ	●●●	その他	見積依頼	912

## 【具体的な活用例②】 特定の対象者をピンポイントで探し出し易くなる

### 可視化およびターゲット選定効率化イメージ

下記ダッシュボードからターゲットにしたいお客様を選定

赤枠内のセルはクリック可能

気になる対象者を柔軟なフィルタ機能で自由に再集計可能

【成約率】流入経路別×性別

	流入経路				
性別	EC直流入	SNS	その他	メルマガ	家族紹介 知人紹介
女性	10.5%	14.1%	9.1%	4.7%	6.8%
男性	5.6%	9.3%	7.9%	11.4%	8.1%

【成約率】流入経路別×曜日

	流入経路				
取引日付_曜	EC直流入	SNS	その他	メルマガ	家族紹介 知人紹介
日	9.7%	6.3%	10.7%	0.0%	33.3%
月	7.0%	21.7%	11.8%	4.2%	0.0%
火	6.1%	14.3%	12.1%	8.0%	7.7%
水	6.3%	10.5%	8.7%	11.5%	0.0%
木	20.8%	16.7%	8.1%	5.3%	0.0%
金	6.9%	13.0%	5.4%	4.3%	25.0%
土	0.0%	4.3%	2.3%	7.7%	0.0%

【成約率】流入経路別×検討目的

	流入経路				
検討目的	EC直流入	SNS	その他	メルマガ	家族紹介 知人紹介
その他	7.5%			11.4%	
ドライブ	9.2%	10.5%	3.9%		13.3%
家族増減による	6.8%	12.2%	7.8%	4.7%	6.5%
赴任先での交通手段		16.7%	10.6%		6.8%

【成約率】流入経路別×居住地

	流入経路				
居住地(市区町村)	EC直流入	SNS	その他	メルマガ	家族紹介 知人紹介
横浜市旭区				13.2%	
横浜市磯子区			16.1%		
横浜市金沢区					11.8%
横浜市戸塚区	10.5%			5.1%	

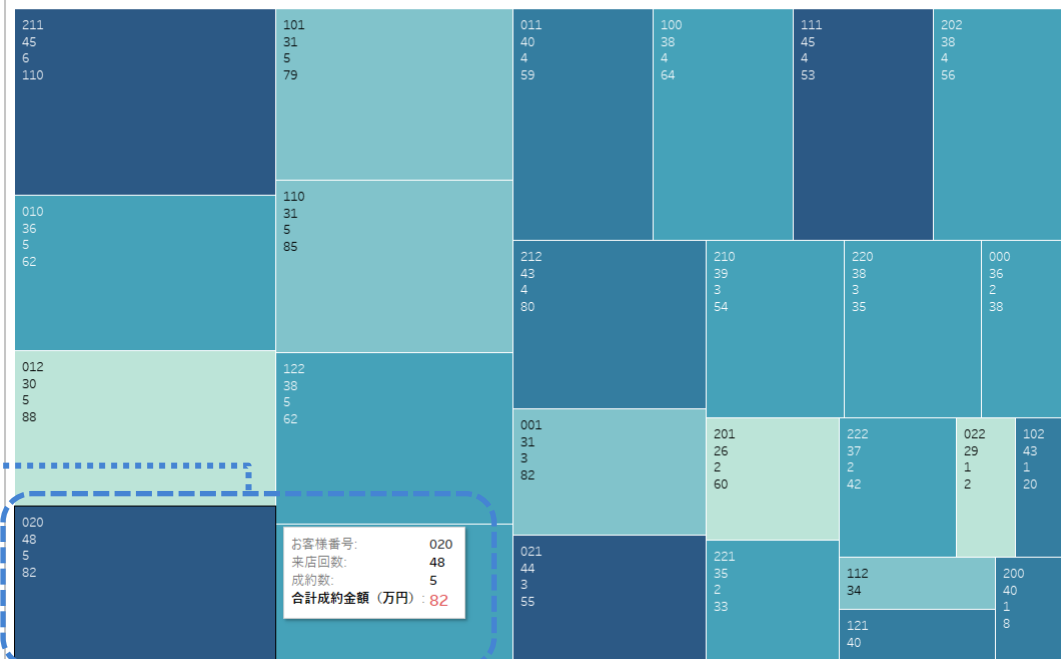
- ・「成約数」「合計成約金額」は顧客内で上位層
- ・「来店回数」が48回で全顧客中最多

「来店回数」に比べて「成約数」や「成約金額」が伸びない理由を深掘りし  
成約単価や成約数の増加を狙った施策考案に活用することが可能に

顧客ランク検討

ASMARQ

来店回数×成約回数×成約金額



取引日付  
過去3年間

お客様番号  
(すべて)

商談フェーズ  
(すべて)

流入経路  
(すべて)

来店回数  
26 48

## 【具体的な活用例②】 特定の対象者をピンポイントで探し出し易くなる

### 可視化およびターゲット選定効率化イメージ

下記ダッシュボードからターゲットにしたいお客様を選定

赤枠内のセルはクリック可能  
気になる対象者をフィルタ機能で自由な条件で再集計

#### 【ターゲット客の選定ボード】

見積もり検討車種\_同時検討車種別



2024年5月に▽▽▽を成約した111さんは、  
2023年1月に◎◎◎、2024年2月に◆◆◆の見積依頼をしている。

## 【具体的な活用例②】 特定の対象者をピンポイントで探し出し易くなる

### 可視化およびターゲット選定効率化イメージ

【お客様カルテ】 データをもとに顧客像をイメージし、深掘りするポイントを整理→リサーチや施策へ活用

#### 【お客様カルテ】

##### お客様の最新情報

N1分析

お客様番号  
020

取引日付  
過去3年間

商談履歴の  
期間指定も可能

年 四半期 月 週 日

☐ 前年 ☒ 過去 3 年 年

☐ 今年 ☐ 次の 3 年 年

☐ 翌年 ☐ 今年 (現在まで)

2022/01/01 ~ 2024/12/31

お客様番号	性別	年齢	居住地（都道府県）	居住地（市区町村）	同居家族人数（自身含む）	個人年収	世帯年収
020	女性	56	神奈川県	横浜市金沢区	1	487	851
お客様番号	取引日付の年	取引日付の月	取引日付の日	流入経路	商談フェイズ	営業担当者	
020	2024	11月	26	知人紹介	検討段階（初期）	907	

最新のお客様属性情報  
商談履歴・営業担当者

##### お客様との商談履歴

お客様番号	取引日付の年	取引日付の月	取引日付の日	性別	年齢	居住地（都..	居住地（市..	個人年収	世帯年収	同居家族..	流入経路	商談フェイズ	検討目的	対象車種
020	2023	1月	12	女性	54	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	お見送り（店側から）	家族増減による	...
020	2023	2月	14	女性	54						知人紹介	お見送り（店側から）	家族増減による	...
020	2023	2月	22	女性	54						知人紹介	仮契約	家族増減による	...
020	2023	3月	9	女性	55						知人紹介	ローン審査中	家族増減による	...
020	2023	4月	12	女性	55						知人紹介	その他	家族増減による	...
020	2023	4月	14	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	検討段階（終盤）	家族増減による	☆☆☆
020	2023	4月	26	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	お見送り（お客様から）	家族増減による	...
020	2023	4月	27	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	ローン審査中	家族増減による	...
020	2023	4月	29	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	検討保留	家族増減による	その他
020	2023	5月	9	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	成約	家族増減による	▽▽▽
020	2023	5月	25	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	ローン審査中	家族増減による	▼▼▼
020	2023	7月	2	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	お見送り（店側から）	家族増減による	...
020	2023	7月	7	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	その他	家族増減による	▽▽▽
020	2023	7月	12	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	成約	家族増減による	...
020	2023	8月	16	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	本契約		
020	2023	8月	20	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	検討段階（初期）		
020	2023	8月	24	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	検討段階（初期）		
020	2023	9月	5	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	仮契約		
020	2023	10月	14	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	検討保留	家族増減による	◆◆◆
020	2023	10月	30	女性	55	神奈川県	横浜市金沢区	487	851	1	知人紹介	相談	家族増減による	...

生年月日を取得していれば  
年齢も自動更新

成約に至った履歴

対象のお客様の  
商談履歴を昇順掲載。

## データ活用で解決できること

### 精度の高いターゲティングで施策やリサーチを実施し 広告・リサーチ予算を最適化

- 慣習に縛られない新しいターゲット層の発見
- LTVあるいはRFMによる顧客ランク分け
- 「記憶」のみではなく、「実際の行動・関心」も含めた顧客セグメント
- 行動履歴データをもとにした成約や解約に至った経緯の理解
- リアルタイム更新による最新データでの顧客理解

### データ活用の注意点

- ・ データが整理されていないと、正しい分析結果が得られず、誤った判断につながる
- ・ 目的が不明確だと、必要なデータの抽出に時間がかかり、活用が進まないまま行き詰まる

## データ活用 成功の第一歩として

いきなり全データを見ようとするのではなく  
まずは手元のデータでスモール分析を始め  
気づきを得ながら必要なデータを見極めることが重要

本当に必要なデータを整理・集約することで  
マーケティング最適化の成功に近づく



## データドリブンなマーケティングを支援するデータ分析サービス

- ・ スモールスタートでのデータ分析を支援
- ・ 課題→目的、分析→調査を伴走型で支援



### こんな課題を解決

- ✓ データ形式がバラバラで顧客理解ができていない
- ✓ BIツールを活用してデータの可視化をしたい
- ✓ 蓄積データが活用しきれていない
- ✓ 点在データの統合・分析を行える人材がない





## 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2,000件超

ホーム  
ユーステスト  
事業

約300件超

会場調査  
事業

約200件超



## 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デレーターネットワーク

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

### 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ニング・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～分析レポートニングまで一貫して対応。

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。



# 会社概要

所在地	<div><div>・ 本社</div><div>〒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</div><div>・ 八戸事業所：実査部</div><div>〒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</div><div>・ 大阪事業所：営業部</div><div>〒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</div><div>・ 福岡事業所：営業部・実査部</div><div>〒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</div><div>・ 横浜事業所：営業部・実査部</div><div>〒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</div><div>・ 中目黒事業所：実査部</div><div>〒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</div><div>・ 長岡事業所：実査部</div><div>〒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</div><div>・ 名古屋事業所：実査部</div><div>〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅4-6-23 第三堀内ビル9F TEL：052-589-7269</div></div>
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	151百万円 （2024年11月末時点）
売上高	4,363百万円 （2024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	306名（2024年11月末時点）
事業内容	<div><div>・ 市場調査</div><div>・ HR Techサービス</div><div>・ RPA導入・運用支援</div><div>・ 労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）</div></div>

運営サイト	<div><div>・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理</div><div>・ 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</div><div>・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruting」の運営・管理</div></div>
-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



加盟団体	・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）
------	------------------------------

調査のご相談はこちら

