

ID-POSデータを活用した顧客インサイトの新価値 

CDT分析 × 定性調査で解き明かす

買 わ れ る 理 由

 FREE ・ ONLINE

12/11  13:00



プログラム

1. はじめに
2. ID-POSデータで市場の”構造”を捉えるCDT分析
3. 定性調査で構造の”意味”を解明する
4. 【対談】CDT分析と定性調査の連携活用事例
5. まとめ・ご案内

講師紹介



株式会社アスマーク 営業部 マネージャー 増田 賞 (ますだ すぐる)

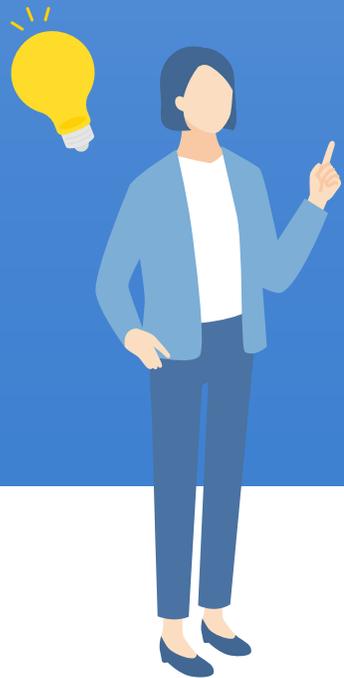
自動車ディーラーにて3年半営業を経験し、コロナ禍真っただ中の2020年11月に調査業界未経験でアスマークに入社。事業会社チームにて日用品・食品・飲料品メーカーの営業を3年間担当し、中でもホームユーステストの件数は昨年実績で100件以上を実施しており、営業の中でもトップの案件実績を持つ。その他学術調査チームへの所属や、自社システムi-PORT chatのサービス発展・促進など新規事業にも参画。



株式会社True Data シニアマーケティングスペシャリスト兼営業推進グループ長 船越 万史 (ふなこし たかふみ)

2007年、日本におけるID-POSデータ活用の黎明期から市場の前線に立ち続け、小売業および消費財メーカーにおけるデータ活用を推進。FMCG (Fast Moving Consumer Goods) 業界におけるマーケティングのスペシャリストとして、実務に根ざしたリアルな戦略を展開し続けている。数々の業界団体のセミナーで、データドリブンなビジネスの重要性を説く。大手小売業では、データビジネスを自ら立ち上げ、小売業とメーカーを結びつけるデータ活用の仕組みを構築。

はじめに



マーケット理解の壁

こんな「見えない壁」に阻まれていませんか？



データで見える化されていない販売状況

売れてる/売れない理由が実は良くわからない

なぜ売れたのか/なぜ失敗したのか、
このままで良いのか/リニューアルが必要か、
判断基準となるデータが整理できてない。



曖昧なターゲット像

”誰向けの商品”なのか、社内でもブレがある
設定したペルソナが、実際の購買層とズレている気がする。
自社製品のポジショニングが消費者の頭の中で
どうなっているのか良くわからない。



激化する市場での埋没/伸び悩み

競合はどういう戦略なんだろう

競合との違いを明確に打ち出せず、
価格競争に陥りがち。
市場の構造変化や空白エリアが見えていない。



データと消費者の声の分断

データも調査もあるが、”つながって”いない

出荷データ、自社POS、消費者アンケートなど
データはたくさん持っているが、活用できていない。
どんな理由で買われている/買われてないのか
クリアに見えてこない。

その原因は、データで見える市場の“構造”と、消費者の“本音”が分断されているからかもしれません

課題に応じた解決策【STP:新たな市場ポテンシャル探索】

分断された「データ」と「インサイト」を、True Dataとアスマークが結び合わせます

誰に・どう訴求するか(STP)に課題がある場合



客観的な購買データ

何が、いつ、どこで、誰に買われたか？
どの商品と一緒に買われているか？

消費者 インサイト

頭の中での商品群の
位置付けは？

Segmentation

デモグラやカテゴリー関与度といった
従来の消費者の分類方法ではヒントが得にくい。
購買情報という新たな切り口で分類してみる。

Targeting

分類された各セグメントの特徴を分析し
その中から有望そうなターゲットに注目する。
(メインターゲット層・サブターゲット層など)

Positioning

そのターゲット層の中では、自社と競合の商品の位置付け
はどうなっていて、空白ゾーンはあるのか？
(提供価値×価格、品質×チャネルなど)

購買データで市場の“構造”を
ユニークな切り口で細分化、
新たなマーケット発見の糸口に

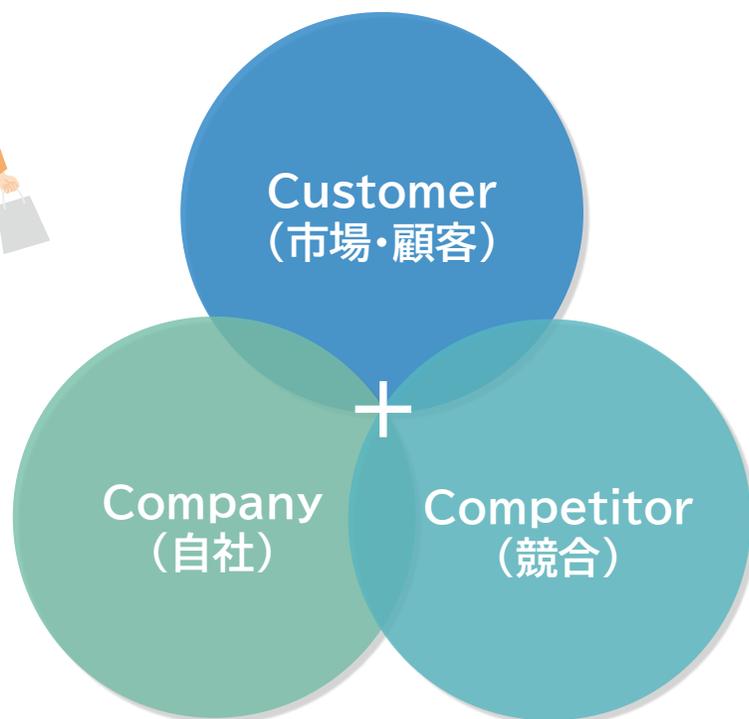


ASMARQ

課題に応じた解決策【Reason-WHYの探求】

分断された「データ」と「インサイト」を、True Dataとアスマークが結び合わせます

なぜ買うか(購入理由)に課題がある場合



消費者のインサイト (アスマーク)

想定ペルソナ像と近いのか？
なぜ、その商品を選んだのか？
どんな気持ちで、何と比較したのか？

客観的な購買データ (True Data)

何が、いつ、どこで、誰に買われたか？
どの商品と一緒に買われているか？

データで市場の“構造”を捉え、**消費者の声**に基づいて構造の“意味”を理解する
これが、客観的なデータだけでは捕捉できていなかったマーケティング課題への答えを導きます

ID-POSデータで市場の"構造"を捉える CDT分析



POSデータとID-POSデータの違い

約6万件の圧倒的なデータ量とウレコン・Eagle eyeを提供する確かなる客観データ



「商品の売れ方」までしか分からないPOSに対して、ID-POSでは購買者の買い方が分かります。
顧客像や時系列における購買行動を詳細に捉えられます。

POSで分かること

何が 何と いつ いくつ いくらで

売れたか

2025年4月6日(日)13時



お茶Aを1本と
ビールを2本購入

2025年4月8日(火)20時



お茶Bを2本と
食パンを1個購入

2025年5月8日(木)16時



お茶Aを2本と
唐揚げを1個購入

2025年4月13日(日)9時



お茶Bを1本と
アイスを2個購入

ID-POSで分かること

誰が

何が 何と いつ いくつ いくらで

買ったか



207番
20代 女性



630番
40代 男性

2025年4月6日(日)13時



お茶Aを1本と
ビールを2本購入

2025年4月8日(火)20時



お茶Bを2本と
食パンを1個購入

2025年5月8日(木)16時



お茶Aを2本と
唐揚げを1個購入

2025年4月13日(日)9時



お茶Bを1本と
アイスを2個購入

異なる
買い合わせ

ID-POSだから分かること

属性

- ・性別、年代
- ・ライトユーザー、ヘビーユーザー



顧客ニーズ

- ・一緒に買われているもの
- ・一緒に買われづらいもの



購買行動の変化

- ・いつから買い始めたのか
- ・何からスイッチしたのか
- ・いつから買わなくなったのか
- ・繰り返し購入しているか



POSデータとID-POSデータの違い

活用イメージ例：提案営業



営業

カテゴリ内40アイテム中、配荷率37位の自社商品のモジュールアップ提案する場合、
どの提案が説得力あるでしょうか？

POSからの提案

全店の売上金額は27位でした。
また1店舗あたりの購入個数
ではなんと10位！

モジュールアップで
もっと売上貢献出来ます！

ID-POSからの提案

定番アイテムがひしめく中、
リピート率でも16位に入ります

さらに、
一人当たりの購入個数では
なんと3位です！

固定ファンの支持が非常に高い商品
なので、確り回転します！

ID-POSからの応用提案

低価格アイテム購入者から
流入しているので、
単価アップに貢献しています！

また、購入者の属性は
女性30-40代が中心なので
貴社の新規ターゲット層と
合致しています！



POSデータとID-POSデータの違い

活用イメージ例：マーケティング・商品開発



マーケティング

CM投入週の効果検証と今後の施策検討を行う場合

POSからの検討

売上通常比+18%、
カテゴリ内売上ランク
12位→6位。

一定の効果あり、
次回も同枠出稿を検討。

ID-POSからの検討

新規購入者50%を占めるのは
30～40代女性。
だが2回目以降の購買率15%に留まり、
継続が課題。

CMと売場施策・販促連動が必須。
次回はターゲット層の多いエリアで
サンプリング・POP連動施策を提案。

こんな差がでる！

■POS

売上・時期のみ把握で、
CM効果は表面的。

■ID-POS

「誰に響き、定着したか」を把握。
出稿戦略や売場連携施策を、
具体的に設計可能に。

POSデータとID-POSデータの違い

活用イメージ例：商品開発



商品開発

伸長している未参入カテゴリへの商品開発を検討する場合

POSからの検討

該当カテゴリは昨年比+15%と
成長も市場低拡大。

上位競合の購入者は
20~30代女性向けと推測。

市場規模と成長性から新規参入の
検討価値あり。

ID-POSからの検討

該当カテゴリ購入者の6割以上は
30~40代女性で健康・時短志向。

サラダ・糖質軽減品との併買傾向あり。

商品開発会議にて、30~40代女性向け、
電子レンジ対応・たんぱく質強化の
新コンセプトを提案。

こんな差がでる！

■POS

市場成長性や売上規模は推測
出来るが、ニーズは不明。

■ID-POS

購買層の属性・併買傾向まで
把握し、ターゲットを明確化した
商品コンセプト設計に直結。

POSデータとID-POSデータの違い

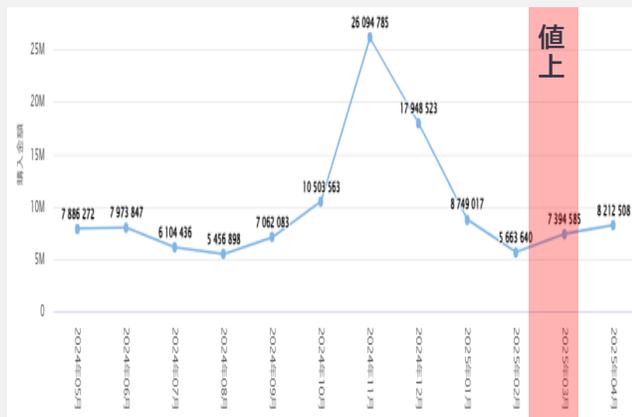
活用イメージ例：値上げの影響を確認する場合



POS分析の場合

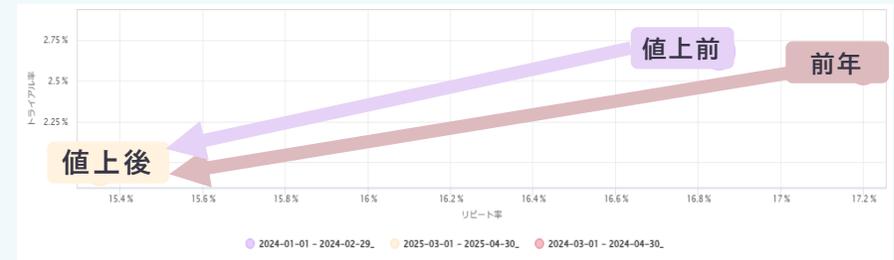
値上げ前後の売上トレンドを直前、前年と比較します。

トレンドの全体像は分かりますが、既存顧客がリピートしてくれたのか、トライアルはどれくらい減ったのか、どこに流出したのか等は確認する事が出来ません。

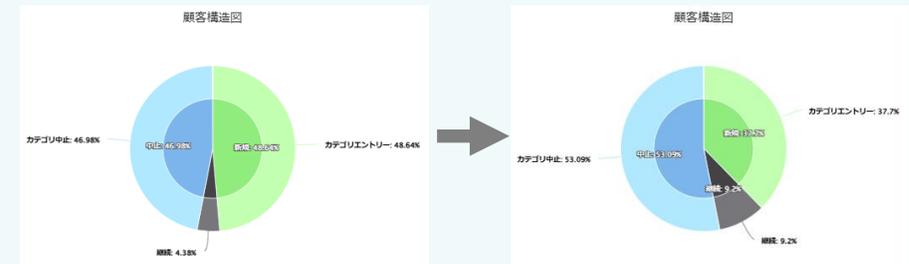


ID-POS分析の場合

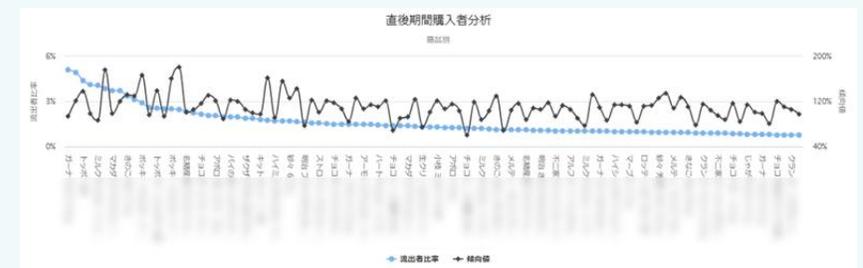
トライアル率、リピート率が値上直前と、前年とどのように変化したのかを確認する事が可能です。



購入者のうち、リピート者・新規者・中止者がどのような構造で変化したか確認出来ます。



値上げ前の購入者が値上げ後に何を買っているか、競合の何の商品に流出しているのか確認出来ます



客観的な購買データを用いたCDT分析

True Dataがもつ約6万件のPOSデータを用い「構造化された市場理解」を



CDT=Customer Decision Tree

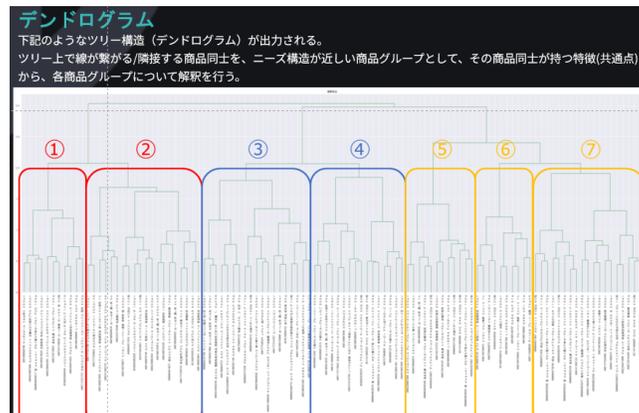
購買者が、商品をどう選び・比較し・決定しているのか。
その「選ばれ方の構造」を、ID-POSデータから統計的に可視化します。

分析対象者全員において、
同様の分析を実施

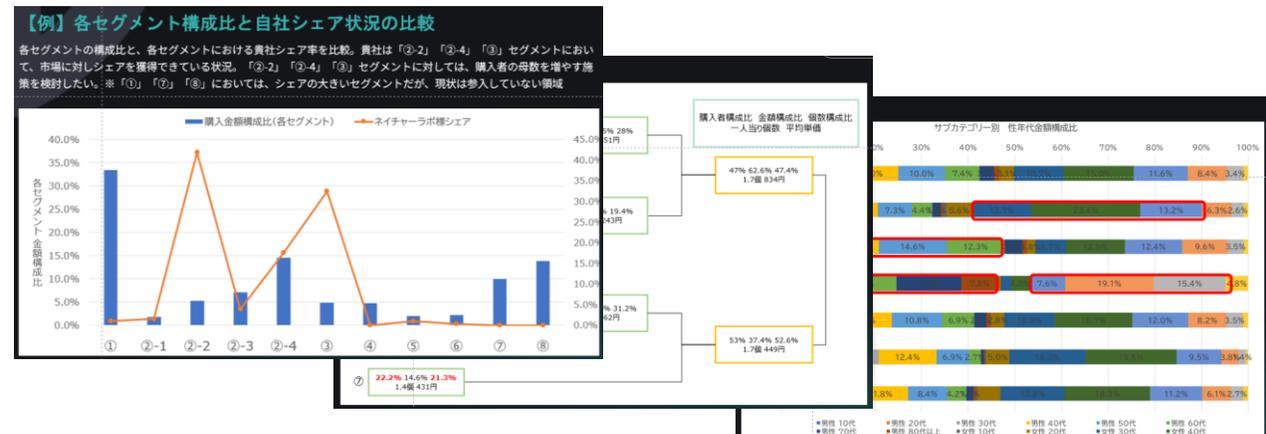


統計手法を用いて分析
(アイテム間距離行列・多次元尺度構成法・階層型クラスター分析等)

併買率・代替性などをもとに、デンドログラム(樹形図)を生成

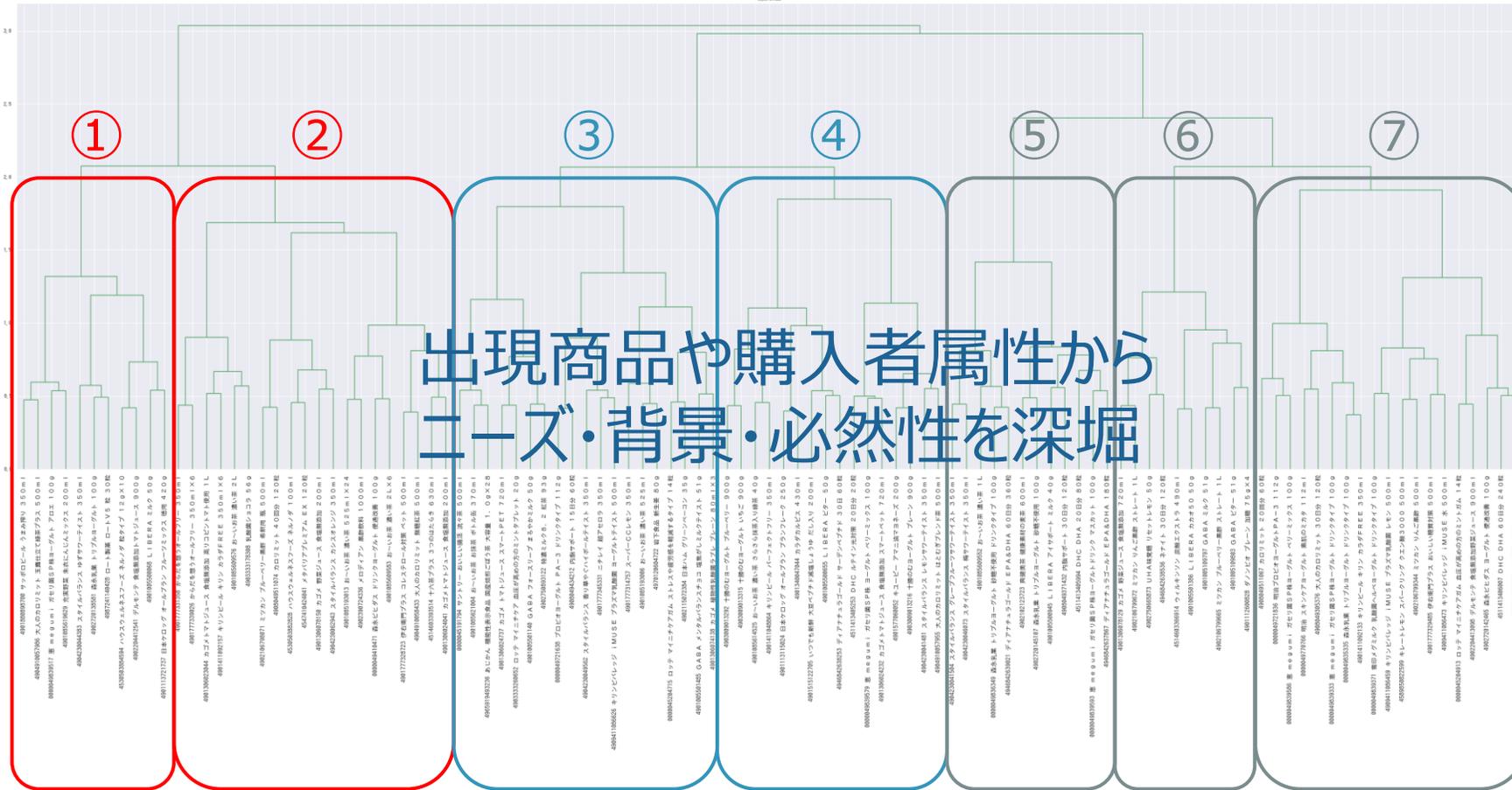


実際の 購買子移動データ に基づく客観的分析



デンドログラム

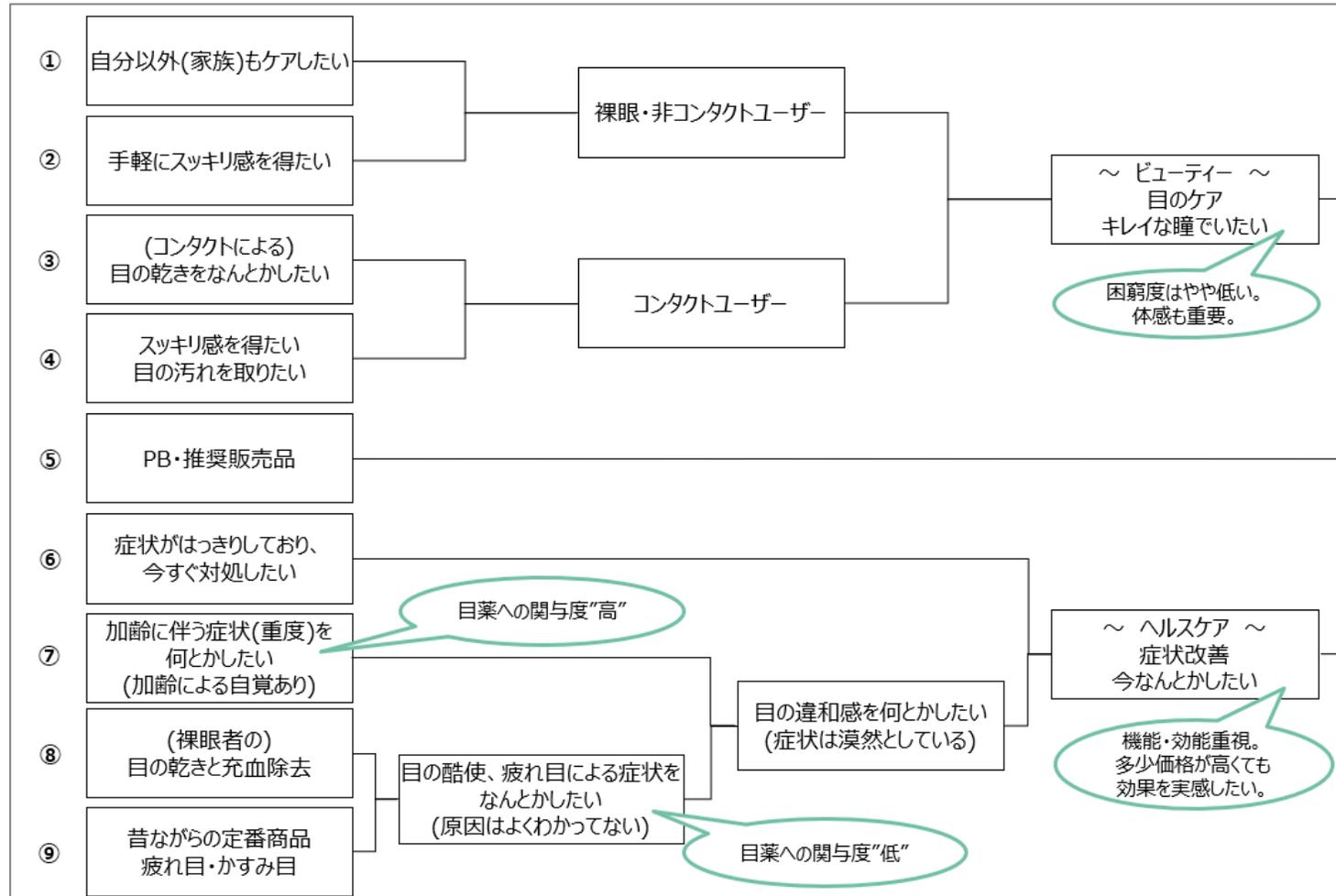
併買状況から商品同士の距離を計測する



ASMARQ

ニーズ構造図

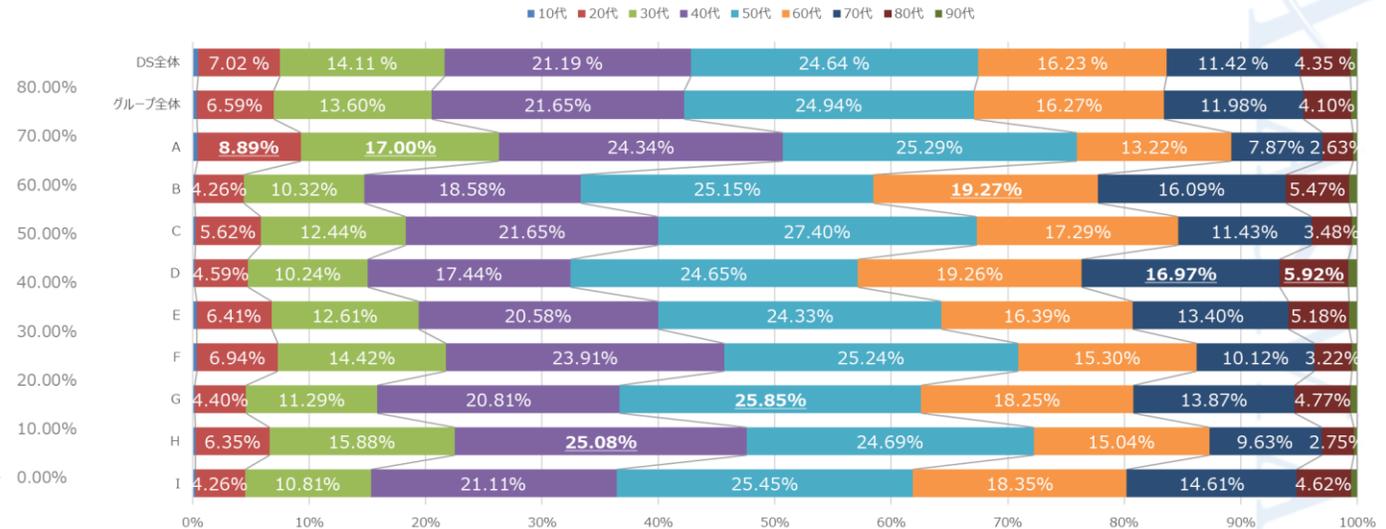
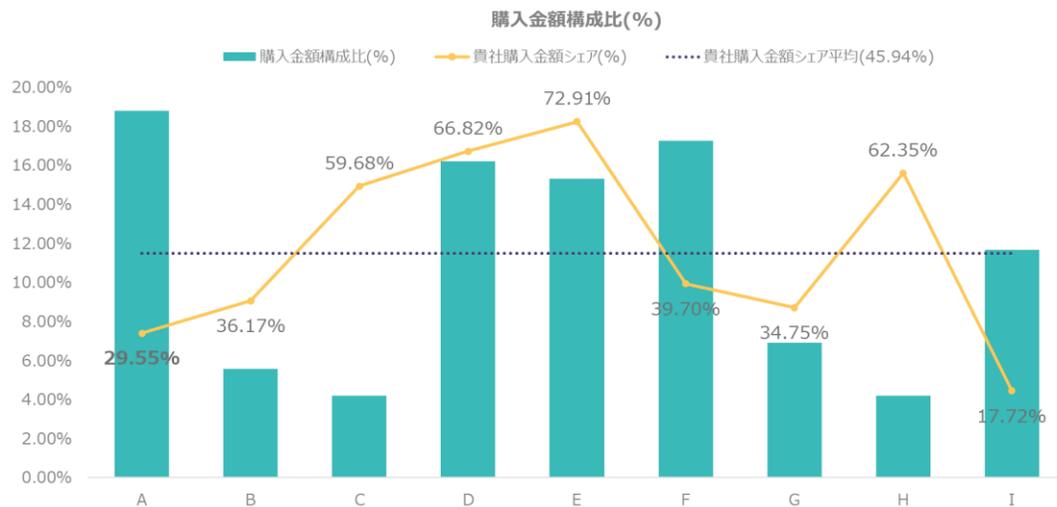
True Dataがもつ約6000万件のPOSデータを用い「構造化された市場理解」を



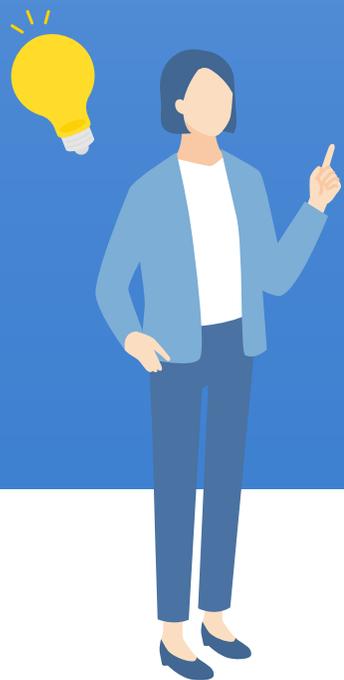
ASMARQ

ニーズグループ別に定量情報を把握する

True Dataがもつ約6000万人のPOSデータを用い「構造化された市場理解」を



定性調査で構造の"意味"を解明する



定性調査とは

少数の対象者と深く向き合い、行動・意識・感情など言葉で引き出す調査手法
→「なぜそう思ったか」「どのように感じたか」を明らかにする。

活用場面

- 新商品開発や既存商品の改善
- 顧客満足度向上



定性調査手法について

手法	グループインタビュー(FGI)	デプスインタビュー(DI)	訪問調査(HV)
対象人数	複数名 (4~6名程度)	1対1 (個別面談)	1対1 (個別面談+行動観察)
目的	<ul style="list-style-type: none">• 広く多様な意見の収集• 意見の相互作用の観察• 顕在ニーズの把握	<ul style="list-style-type: none">• 個人の深層心理や価値観の深掘り• 購買動機や背景の理解• 潜在ニーズの把握	<ul style="list-style-type: none">• 生活実態・利用状況の観察• 生活文脈でのニーズの把握
場所	会場 (リサーチ会社のモニタールーム等)	会場、またはオンライン	対象者の自宅や職場など、 実際の生活・利用場所
情報源	言葉による意見交換	言葉による詳細な語り	言葉による語り+非言語の行動観察

各手法のメリット・デメリット

手法	グループインタビュー(FGI)	デプスインタビュー(DI)	訪問調査(HV)
メリット	<p>効率性・コスト 短時間で多くの意見を効率的に集められる。</p> <p>相互作用 参加者同士の対話により、意見の広がりや新しい発想が生まれる(グループダイナミクス)。</p>	<p>深層心理の把握 個人の価値観や潜在ニーズを深く、詳細に掘り下げられる。</p> <p>率直な意見 他者の目を気にせず、デリケートな話題についても本音を得やすい。</p> <p>活用 ペルソナ作成やカスタマージャーニーマップ作成など、個人の詳細な理解に役立つ。</p>	<p>リアルな情報 実際の生活環境・利用場面で調査できるため、言葉にされない行動や習慣(インサイト)を観察できる。</p> <p>文脈理解 製品・サービスの実際の使われ方や、それを取り巻く環境を直接把握できる。</p> <p>回答の質 自宅などリラックスできる環境で、よりリアルな声を聞きやすい。</p>
デメリット	<p>深掘りの限界 個人の深層心理まで掘り下げにくい。</p> <p>意見の偏り 発言力の強い人に意見が引きずられたり、本音を話しにくい場合がある。</p> <p>トピックの制限 デリケートな話題には不向き。</p>	<p>時間とコスト 1人あたりの単価が高く、全体で時間がかかる。</p> <p>汎用性の限界 得られる意見が個人のものに偏りやすい。</p> <p>技量依存 インタビュアーのスキルに結果が大きく左右される。</p>	<p>時間とコスト 事前調整や移動も含め、非常に手間とコストがかかる。</p> <p>実施の難しさ 対象者の自宅などへの訪問許可を得るのが難しい場合がある。</p> <p>分析の難しさ 観察データが多岐にわたり、分析に高度なスキルやフレームワークが必要になる。</p>

市場構造分析 + 消費者調査によるマーケット理解の促進

購買データによる市場構造分析と、消費者インサイト調査の掛け合わせで、分断を“繋ぐ”

CDTで見えた構造に、定性調査で「リアルな声」で意味を与え、
ニーズ構造の言語化・ストーリー化 が可能に

市場の構造

+

消費者の声

=

深い理解

誰が商品を買ってる？

ブランドにどんなイメージを持ってる？

リピートしているのはどの層？

一緒に購入されている商品は？

どうして選んだの？

買わなかった理由は？



事実の把握



心情・動機の解明



アスマークの定性調査の強み

業界TOPクラスの案件数に対応するアスマークの高品質なインタビュー

アスマーク
自社パネル
約**100**万人

提携パネル
約**1,800**万人

リクルートの質

対象者への条件確認等のリクルーティング架電を他社に外注せず全て自社内で行っております。
クライアント保有の顧客リストからのリクルートも対応可能。パネルの招集では難しいサンプルも機縁リクルートと連携し招集します。

インタビューモニターの質

自社モニター組織「D style web」を運営。『アンケートやインタビューをする目的』で登録しているモニターのため協力率が高いことも特徴。
1800万人以上の提携パネルとも連携し、国内最大規模のパネルネットワークを構築。

ディレクションチームの質

実査に関わる全てのハンドリング～当日の調査運営は、専門のディレクションチームが担当いたします。
調査テーマ・ご依頼内容・当日イレギュラーに発生する業務も経験豊富なメンバーが柔軟に対応します。

モデレーターの質

約50社以上のモデレーターネットワークがあります。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。

インタビュールームの質

2018年に渋谷にインタビュールームを新設。最新の機器と充実な設備でインタビューを実施いただけます。
オフィスと同ビル内にあるため、当日の運営も柔軟にサポートします。

インタビュー調査レポート

サマリ・考察

◆ターゲットセグメント毎に結果をまとめたパート

▼インタビュー項目	 ①層	 ②層	 ③層
普段の情報源	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホからの情報が中心 ・友人、Twitterのフォロー、YouTube、ネットニュースの順。詳細より見出し 	<ul style="list-style-type: none"> ・プライベートではスマホが中心 ・ただし、仕事中はPCで収集 	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホは文字の小ささが難 ・新聞、TVが情報源の中心 ・折込チラシは必読
食生活	<ul style="list-style-type: none"> ・仕送りとバイトをしているが、潤沢ではないので自炊が多い。スーパーには安くなっている時間帯に行くことが多い様子 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事で帰りが遅い人はすぐ食べられる惣菜が便利だがスーパーでは食べたいものが残っていないことは悩み。冷食は安くておいしいと頼っている様子 	<ul style="list-style-type: none"> ・スーパーに午前中に行って特売品を購入する ・時々高品質を少し買っている ・旬にはこだわり ・冷食は特売日に買って、少しずつ消費
当該サービスの満足点	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽さ、失敗知らずなので満足感大 ・毎日利用するという声が満足感を表す 	<ul style="list-style-type: none"> ・平日は買い置きの冷凍餃子とビールで遅い帰宅後の夕飯を食べながら大画面でYouTubeを見ながらリラックスして利用。LINEもこの時間の大切なツール。 	<ul style="list-style-type: none"> ・以前は家族で使っていたが、今は完全自分用。友達と遊びたいけど面倒なときにとりあえず利用して遊んだ気持ちになる。
当該商品の不満点	<ul style="list-style-type: none"> ・XXXXX ・XXXX x 	<ul style="list-style-type: none"> ・XXXXX ・XXXXX 	<ul style="list-style-type: none"> ・XXXXX ・XXXXX
コンセプトの魅力点	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中2人が魅力的と回答 ○未知の機能が気になった。使いたい ×そんなにこだわりのないで普通がいい 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中3人が魅力と回答 ○自分でも使うので興味津々 ×シンプルが好みなので・・・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中4人が魅力と回答 ○いろいろな機能が試せると飽きない ○ほどよいハラハラ感なら良い
試用評価	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中4人が良いと回答 ○いろいろ試せて楽しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中4人が良いと回答 ○家飲みパーティで使えそう 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中5人が良いと回答 ○毎日気分を変えて使える
利用意向	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中2人が利用したいと回答 ×広告が多いので、そんなに自分では使わない 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中3人が利用したいと回答 ○5回に1回は自分で楽しみたい ○友達が来たときはとても良いと思う 	<ul style="list-style-type: none"> ・5人中5人が利用したいと回答 ○課金も手ごろだしこだわりがあって良い ○飽きずに使える
総合的な受容性	△	○	◎

インタビュー調査レポート

サマリ・考察

◆ターゲットパーソナ毎に、製品やサービスの『デザイン』『コンセプト』『機能』それぞれの評価をまとめたパート

	パーソナ①層	パーソナ②層	パーソナ③層
デザイン	 デザインがカッコいい！見た目が好き。	 マイページが見やすい。	 データが見つらく管理が非効率的。
コンセプト	 初心者だとわかりにくい。説明が不足。	 他の人と共有できる機能が微妙。	 コンテンツが充実していて、飽きることがない。
機能	 機能が少ない。 新しい機能も追加してほしい。	 通知機能が目立ちすぎている。 大事な情報を見落とす。	 セキュリティ対策もしっかりしているから安心して使える。

インタビュー調査レポート

個票・ペルソナ

◆調査結果に基づき個票を作成

The image shows a stack of five sample tickets, each representing a different persona. Each ticket includes a profile section with fields for name, age, gender, occupation, and interests, along with a small illustration of the persona. The tickets are arranged in a descending staircase pattern, with a large blue arrow pointing from the stack towards the right, indicating the transition from raw survey data to a finalized persona.

◆個票を基にしたペルソナ作成

ペルソナ 榎本 さん(39)

どんな人？

会社員 インフラ系のITエンジニア
(フレックスタイム勤務)

妻 (パート・32才)、息子 (2才) と、
埼玉県の賃貸マンション (2LDK) に
暮らす。

真面目で責任感が強くリーダタイプ。
職場でもマネージャーを任されており、部下の信頼も厚い。
一方で、自分や家族のことになると、やや優柔不断な一面も。
何事も慎重に下調べをしたいが、直感的に動く妻に流されがち。

生活習慣

平日は12時頃出勤し22時半頃に帰宅することが多い。
昼食は妻の作ったお弁当を食べるが、同僚と社食で済ます。
夕食は基本家で食べるが、遅くなる日はファーストフードを利用する。
休日はランニングをしたり、友人と都合が合えば、フィットサルすることも。
最近身体がたるんできたので、軽い筋トレも始めた。
ムキムキにはしたくないが、いつまでもかっこいいVリブでいたい。

子どもの行動範囲が広がってきたこと、2人目を考えていることから、
より広い家の住み替えを検討している。
周囲をみると、戸建て購入者が多いが、費用面でやや不安もある。
職場へのアクセスを考えると、近隣エリアの中古か、建売住宅がベストだ
と考えるが、注文住宅を検討する家族と意見が別れている。

人間関係

職場の人との関係性は良好だが、後輩等に気を使い過ぎてしまう一面も。
職場の飲み会にはできるだけ顔を出すのが、本当は出たくない。
退任に住む大学の友人や、フィットサル仲間と、ときどき飲みに行ったりする程度。
仲間とのやり取りは主にLINEがFacebookを使う。

情報に関する行動について

基本的な情報収集はGoogle検索。
メインで使用するSNSは、Twitterで、Facebookも使用する。
YouTubeはアカウントだけ作っているが、ほぼ使用していない。
趣味に関する情報は、Youtubeで同年代のスポーツ系Youtuberを
数名チャンネル登録している。

住まい探しに関する行動について

情報収集は基本、自分が行方が、聞取りなどの主導権は妻が握っている。
妻や、実家の家族は、注文住宅の購入が第一希望のため、住宅展示場等の
情報は、2人で探して2人で検討する。

注文住宅購入時のローンや、会社のアクセスや利便性を考えると、
中古住宅が建売住宅でも構わないと思っており、幅広く情報収集している。

「住まい探し」の重視点

住み替える上で、重視する点上位3位は、
1位：子育てに適した環境であること
2位：子育てに適した開取りであること
3位：都心の職場へのアクセスがよいこと

1位～2位は譲れないが、3位は1位～2位が叶うのであれば、
諦めても良いと思っている。

インタビュー調査レポート

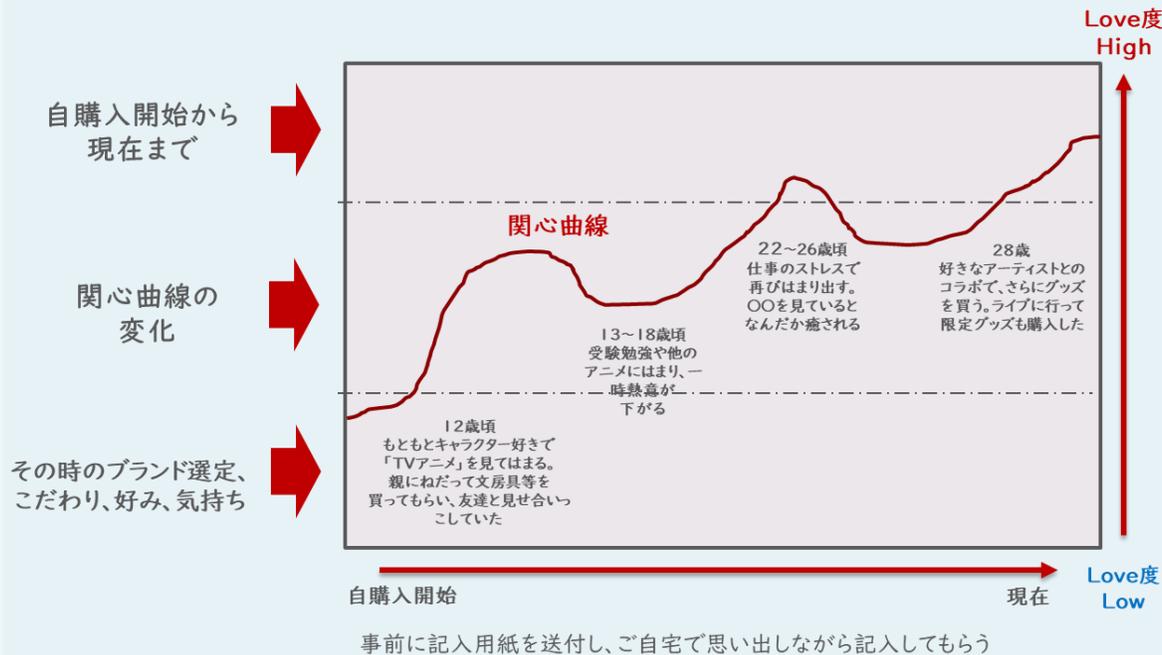
カスタマージャーニー

ステージ→		認知	情報収集		購買	シェア
顧客接点	シーン	自室、リビング 通勤中	通勤中	夕食後	土曜日の午後	夫婦で連休に自宅で昼からワインやスパークリングを飲みながら、生ハムや前菜、お肉をBBQで食して、インスタライブでシェアした
	チャネル	TV広告、WEB広告	インスタ、 輸入食材サイト	生ハムの紹介サイト 輸入商社のサイト	食材専門EC カルディ店舗	
	タッチポイント	民放、YouTube、 インスタ	YouTube、インスタ	WEB、インスタ	EC、店舗	
顧客行動						
顧客心理	思考	おいしそうなイタリア食材だな。	どこで買えて、どんなものがあるのかな。 手頃だといけれど、どこがいいか？一度電話してみた	ECで買って、次の連休に家で パーティ！	今度は仲間と一緒に飲みた いな。	
	感情	旅行にも行けないし、もやも やするよ！	うーん、美味しそうだ。高いけど、海外旅行よりも、外食よりも安いぞ。楽しく なりたいたから少し贅沢したい！	とにかく楽しんで、大いに笑い、 食べよう！	人はやはりアルでないと伝わら ないかも	
各ステージの 課題		生活者のもやもや事にフィット する情報を提供できていない	初心者向けの的確なレコメン機能で、即時解決 できる仕組みが必要	エモーショナル側面を充足させ る提案をしたい	くすぐる継続購入の促進策は 必須	

事前課題イメージ

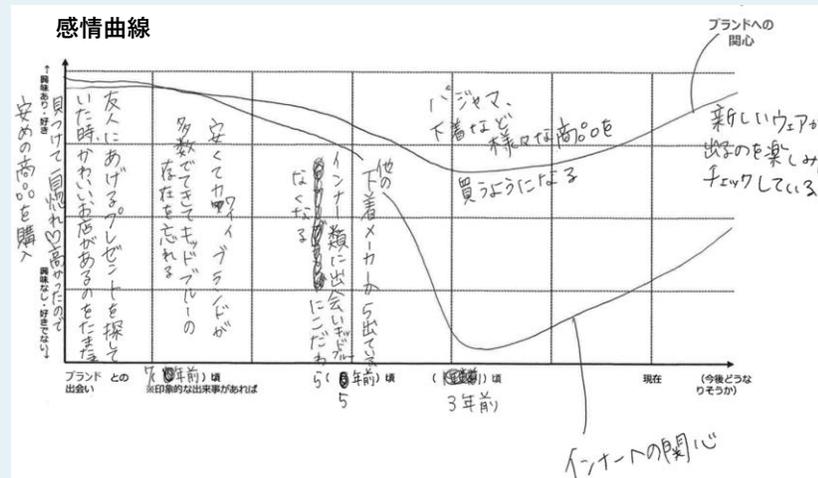
ヒストリー & 感情曲線

◆ヒストリー



◆感情曲線

イメージ



具体的な意見

出会いは7年くらい前、友達のプレゼントを探していて、かわいいお店があったので入ったらブランドPだった。ディスプレイに可愛いルームウェアが飾ってあって、こんなルームウェアで過ごしたら素敵だろうなと思った。

でも、自分のために1着買うのは高いなと思って、そのままブランドPの存在は忘れていた。ルームウェア自体は好きだが、〇〇とか、△△とか、その時の自分が買える値段で可愛いものがあって、可愛いし、メディアの露出も多いので、段々ブランドPとは遠ざかった。でもやっぱり、ブランドの良いものとか、ブランドPのような、高いやつは身につけるといいなとわかった。

(それは何か具体的ななきっかけがあったか)

半期に一度、催事場でやってるセールに行ったり、ブランドPはインスタとかで、福袋を買って良かったという話を見て、前と比べて自分も、働き始めて買えるようになったし、その時出ていたデザインも可愛い物があったので買った。

事前課題イメージ

ビジュアル課題

- ご自身の「Aショップ」に対する考えや気持ちを表現する内容であればどんなものでも結構です。
ただし、「Aショップ」の店舗そのものやロゴやキャラクターそのものなど、直接かかわる「ビジュアル」は除いてください。



コメント・説明

にぎやか、毎日がお祭り



コメント・説明

何か隠れてるかというようなおもちゃ箱



コメント・説明

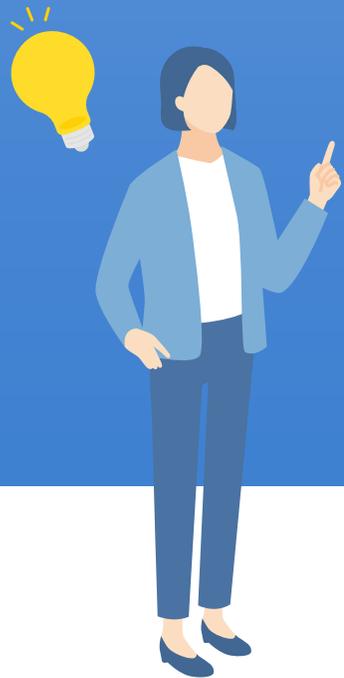
棚が上の方に高いから、摩天楼！



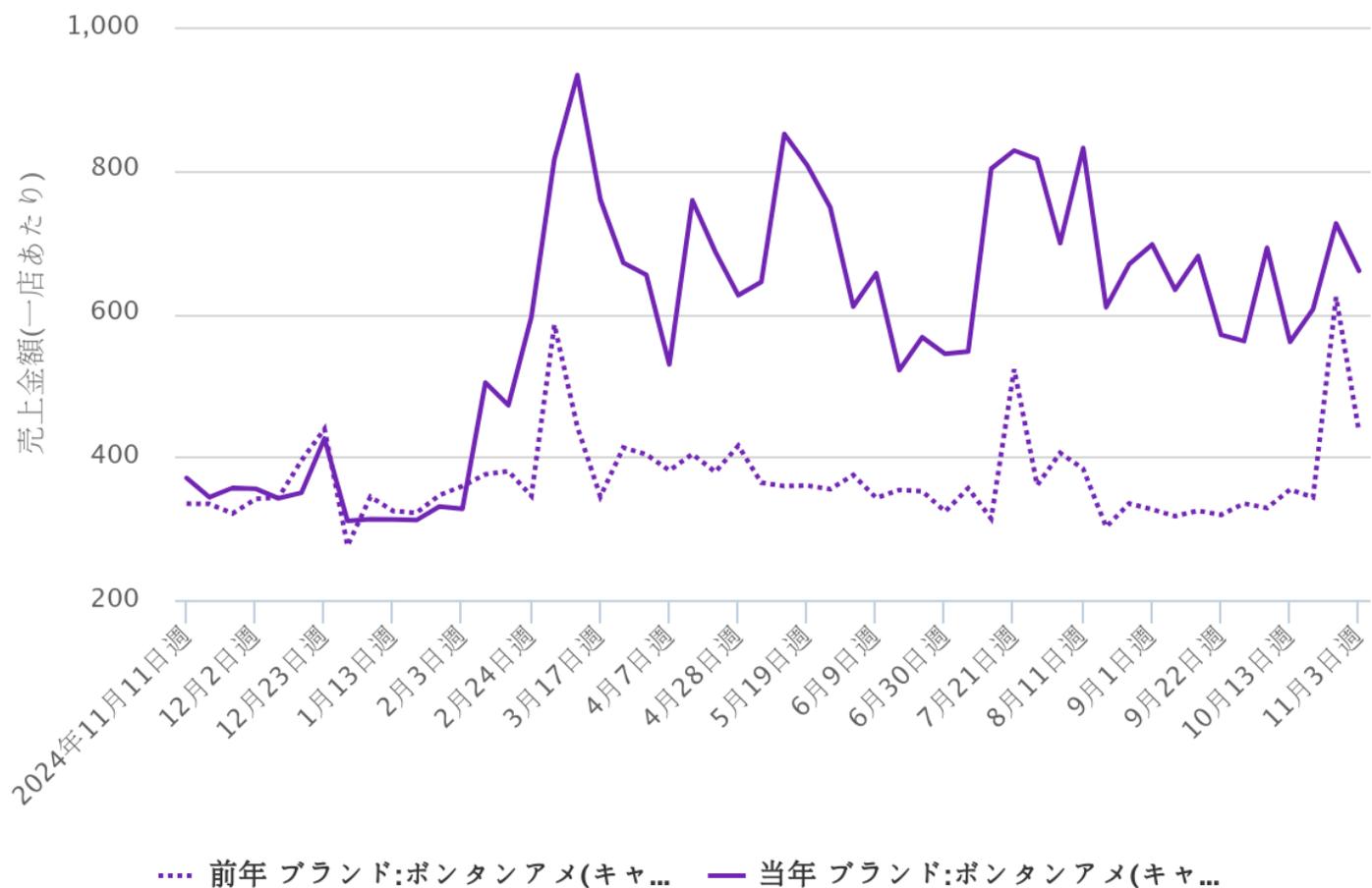
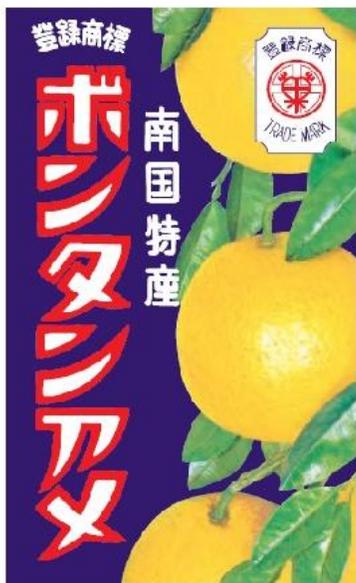
コメント・説明

身近なデパートは仲間のような存在。

CDT分析と定性調査の連携活用事例

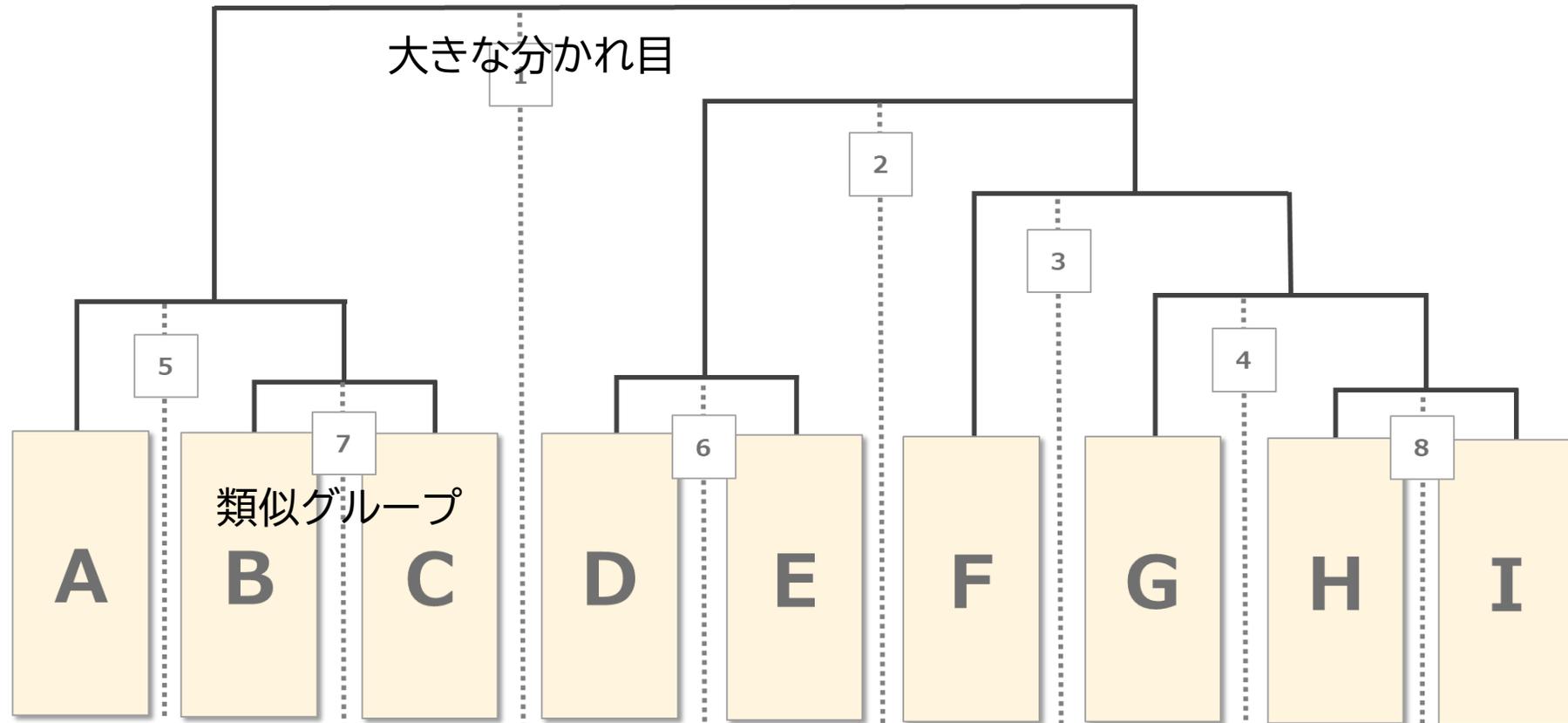


活用事例

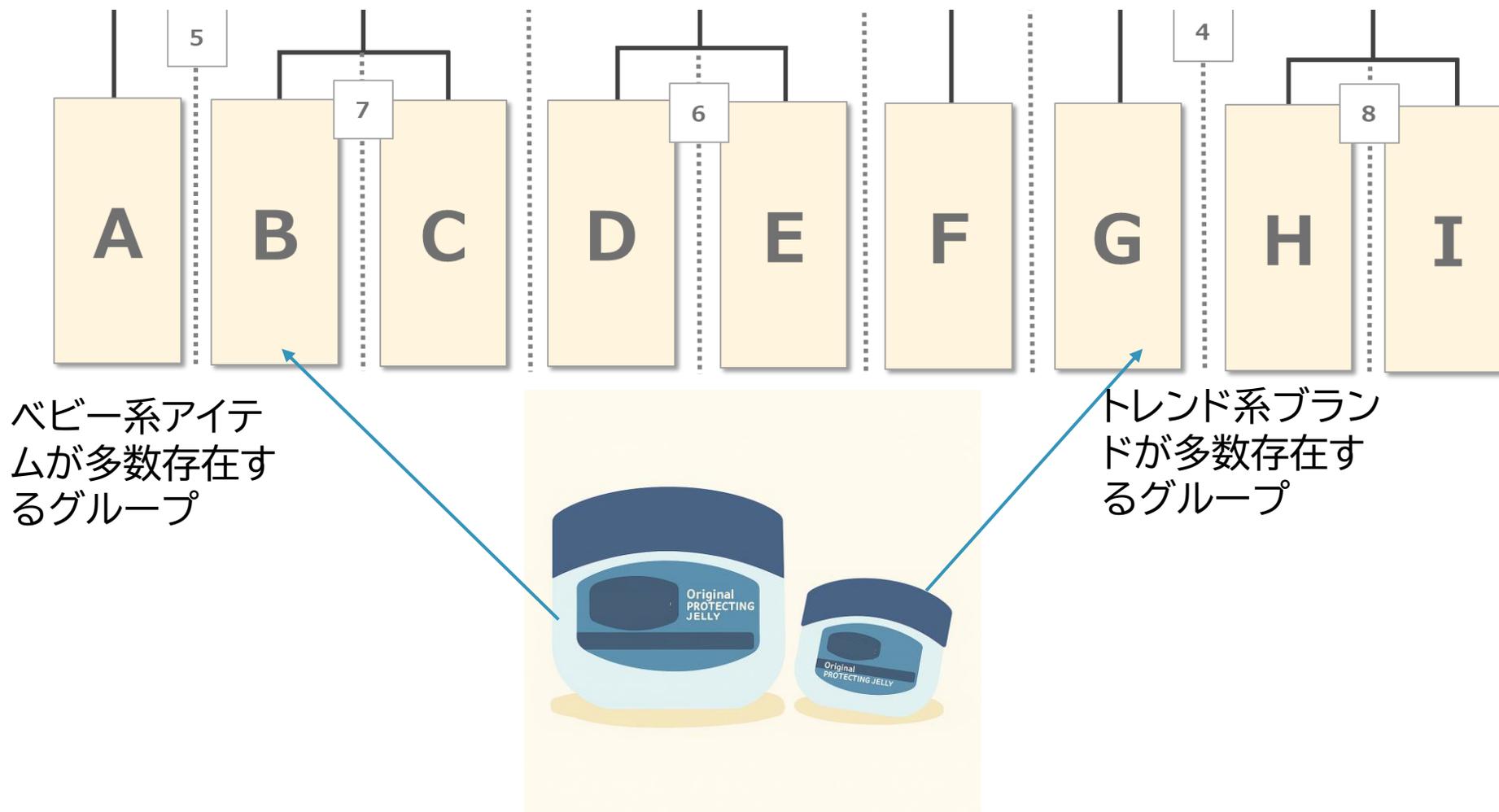


デンドログラムを解釈する

出力されたデンドログラムを解釈し、下図のように意味のある8つ程度のグループに分類します。しかし、売り手側の考えとは違う形でブランドが出現することがよくあります。



容量違いで別のグループの例



同ブランド同価格帯で異なる顧客層

【症状への対処法と経済性の違い】

ものもらい等の症状が出た際に使われる抗菌目薬は、同じ効果を持ちながらも価格や包装形態、消費者の経済観念により、購入層が明確に分かれる。

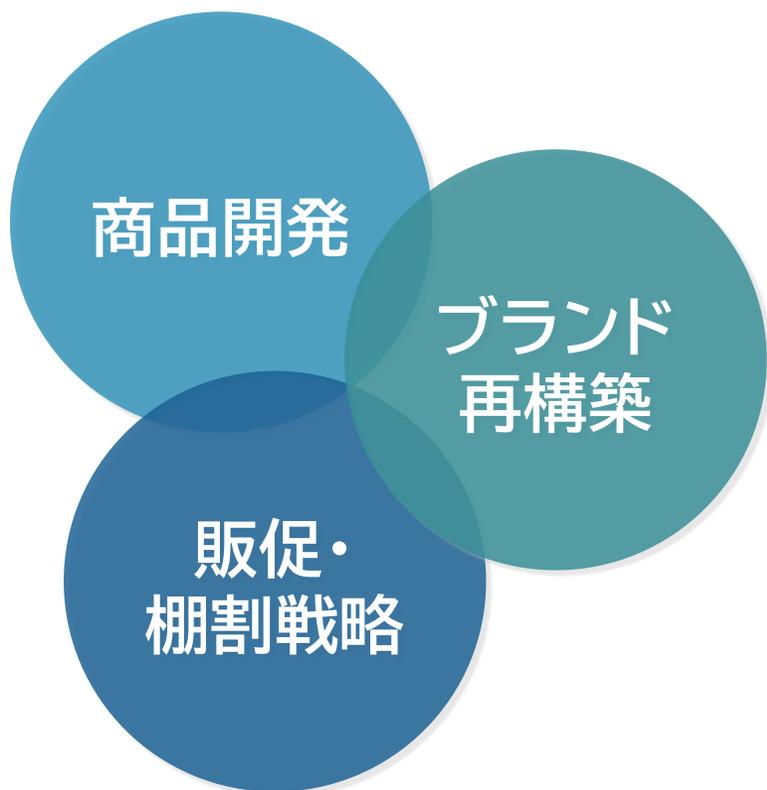
	特徴	理屈	代表的な商品	
グループ B	<ul style="list-style-type: none">・60代以上の高齢者中心で、「我慢できないほどの症状」が出たときに高価格な製品を選ぶ層。・リピート率は低いものの、症状解決のためには投資を惜しまない。	ブランドAは「症状を確実に治すための薬」であり、その効果への期待から、高価格でも信頼できると思われる製品を選んでいる。	目薬ブランドA ボトル型(900円) 	「しっかり治す」 ための 高価格品選択 
グループ I	<ul style="list-style-type: none">・高齢男性が中心で、「安さ」を絶対的な価値基準とする「節約志向」の強い層	1回使い切りタイプの経済合理性が選択の理由。たまにしか使わないものだからこそ、「大きなボトルを買って余らせるのはもったいない」「1本ずつ使えば衛生的で無駄がない」という価値観で購入。Bグループが「効果」にお金を払うのに対し、Iグループは「無駄のなさ」にお金を払っているといえる。	目薬ブランドA 0.5ml×20本 (900円) 	「無駄なく使う」 ための 節約志向選択

まとめ・ご案内



活用イメージ

商品開発から販促まで、あらゆるマーケティング領域で活用できます



商品開発

- 未充足ニーズに基づいた新製品設計
- コンセプトの仮説強化と検証
- 既存商品のリニューアル方向性の決定

ブランド再構築

- 消費者視点での自社・競合のポジショニングを再定義
- 複数SKUの役割を整理し、ブランドポートフォリオを最適化
- リポジショニングやブランド統合の判断支援

販促・棚割戦略

- 消費者ニーズ起点の棚割ゾーニング提案
- ターゲット別に刺さる訴求軸の明確化とクリエイティブ開発
- バイヤー商談時の「消費者の声」という強力な裏付け資料として

導入時のプロセスとタイムライン



STEP 01

デンドログラム(樹形図)と詳細な分析サマリを含む、市場構造の可視化レポートをご提供します。商品間の関係性や消費者の選択構造が明確になります。

購買データ分析(CDTレポート)

- お打合せ(課題の共有)
- ➔ 分析・レポートご納品

STEP 02

分析結果を販促・棚割などへ最大限に活用するためのワークショップや解釈セッションをご提供します。貴社の課題に合わせた実践的な活用方法をご提案します。

ワークショップ

- ワークショップ

STEP 03

課題に対する購買データ分析の「なぜ？」を解決する定性調査を実施・消費者インサイトレポートをご提供します。CDT分析で見えた構造に「なぜ」を加えます。

定性調査

- お打合せ(調査設計・フロー確認)
- インタビュー実施(見学可)
- (必要に応じ)ブリーフィング

➔ 分析・レポートご納品

得られた結果を実務に直結するアクションプランへ



i-PORTチャンネル

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



無料視聴はこちら



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1,800万人超）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、上質なり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。

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、アスマークが独自開発した、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、デプ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

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



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います。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
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

[調査のご相談はこちら](#)

会社名	株式会社アスマーク
所在地	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 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所
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)

代表取締役	町田 正一
社員数	306名 (2024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	 
加盟団体	・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)

