

経済と社会 補助資料

STPマーケティング

2022年度1学期: 木曜2限
担当教員: 石垣 司

1

(再掲) データベースマーケティング (DBM)

- **データベースマーケティング**(2000年代前半から活発化)
 - 顧客情報(属性、回答、購買履歴等)を利用して、セグメントや個人へのターゲティングをおこなうマーケティングの総称
 - 能動的にマーケティングのためのデータベースを構築
 - 消費者の異質性をデータにより把握しone-to-oneマーケティングへ
 - 顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)に利用
 - パレートの法則(経験則)、顧客生涯価値



2

STPマーケティングとは？

- **顧客主導型マーケティング戦略の基本方針**
 - Segmentation, Targeting, Positioning
- **S: 市場の細分化**
 - どのような人達がいるのか？
- **T: 標的とするセグメントの設定**
 - どのような人達に提供するのか？
- **P: 商品・サービスの差別化**
 - 競合他社との相対的な位置は？

3

セグメンテーションの基準変数

- **セグメンテーション: 市場を細分化し理解する**
 - ただし、理解する切り口は様々

地理的変数
国, 地域, 都市規模, 人口規模, 人口密度, 気候
デモグラフィック変数
年齢, 性別, 家族人数, 就業形態, 家族のライフサイクル, 世帯所得, 最終学歴
サイコグラフィック変数
社会階層, ライフスタイル, 価値観, パーソナリティ
行動変数
購買状況, 使用状況, 使用場面, 利用経験, ロイヤリティ
意思決定変数
意思決定のタイプ, 購買関与, 価格感度, 製品・サービスへの関与

4

セグメンテーションの評価

- 頑健性
 - セグメントは基準変数に関して十分に同質
- 測定可能性
 - セグメントの規模, 購買力, 特性が測定できる
- 識別性・差別化可能性
 - セグメントは他のセグメントと概念的に区別できる
- 収益性
 - セグメントはターゲットとするのに十分大きい
- 到達可能性
 - 個々のセグメントに個別にアクセスすることができる
- 実現可能性
 - セグメントに効果的な施策を実施できる

データ駆動型のセグメンテーション

- 経験や知見に基づくセグメンテーション
 - 実務経験や過去のリサーチの知見から基準変数を選別
 - 分かりやすい&アクセスしやすいセグメント
 - 知見がない場合は実現困難
- クラスタリングによるセグメンテーション
 - 複数の基準変数を少数の変数に縮約
 - 知見が無い場合でもデータからセグメンテーション可能
 - 分かりにくい&アクセス困難なセグメントが生じる場合がある

クラスター分析

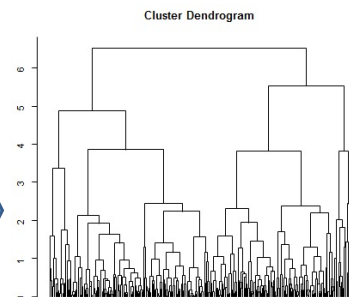
- 教師無しの階層的クラスタリング手法
 - “距離”が近いデータ同士をまとめる
 - クラスタリング手法の代表格
- デンドログラム(樹形図)による可視化
 - 作成手順
 1. データから距離行列を作成
 2. 距離の近い順にクラスタ化

	age	gender	income	kids	ownHome
Aさん	47	M	49482	2	ownNo
Bさん	31	M	35546	1	ownYes
Cさん	43	M	44169	0	ownYes
Dさん	37	F	81041	1	ownNo
Eさん	40	F	79353	3	ownYes

元データ

	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	Eさん
Aさん	0				
Bさん	0.25	0			
Cさん	0.23	0.06	0		
Dさん	0.26	0.41	0.42	0	
Eさん	0.41	0.31	0.29	0.22	0

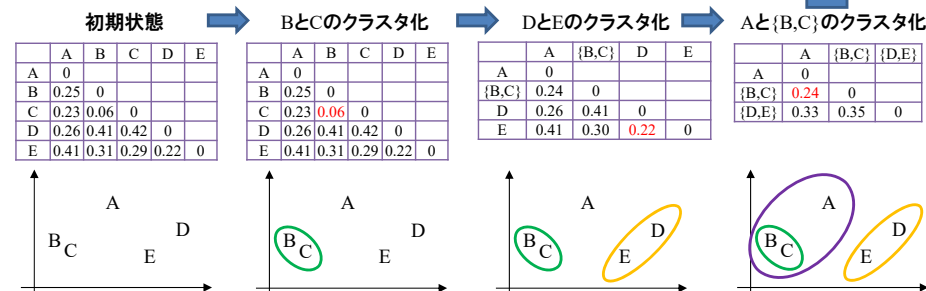
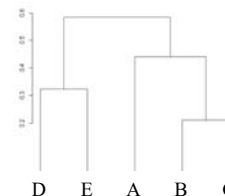
データ間の距離行列



デンドログラム (N=300)

クラスター分析～アルゴリズム

- クラスターが1つになるまで以下を繰り返す
 1. 全てのクラスター間距離を計算
 2. 最も距離の小さい2つをクラスタ化
 - その結果からデンドログラムを作成

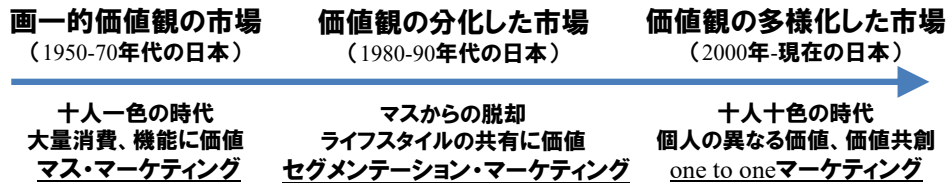


ターゲティング

セグメントの評価 ⇒ 標的とするセグメントの決定

- 標的のセグメントへマーケティング資源を集中
- 標的としてのセグメントの評価軸
 - ・ 自社の目的
 - ・ セグメントの構造、規模と成長性
 - ・ マーケティング資源

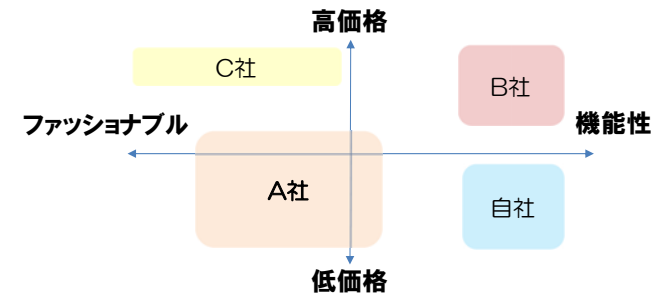
-(復習)ターゲティングのレベル



ポジショニング

商品・サービスの差別化 ⇒ 優位性獲得のポジション

- 顧客ニーズの理解と顧客価値の提供
- そのポジションを実現するマーケティング・ミックスの策定
- 知覚マップ
 - ・ 消費者の心の中のブランド評価. 市場内でのブランドの位置づけを可視化
 - ・ 新製品のポジショニングや既存製品の再ポジショニングに有益な情報



主成分分析による多変量データの可視化

多変量データの傾向を直感的に把握したい

- 例: 300人分の中学校のテスト(仮想データ)



可視化の場合は2次元に次元削減

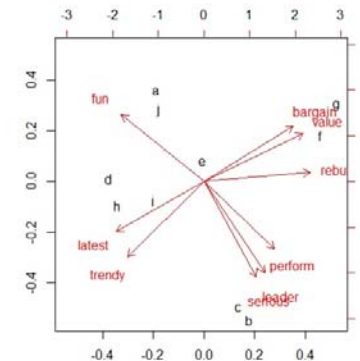
主成分の内容を結果から解釈

- ・ 第1主成分: 受験用学力
- ・ 第2主成分: 文系・理系能力

主成分分析による知覚マップ作成の例

Consumer Brand Rating Data (simulated data)

- 10種のコーヒブランドの模擬調査データ
- 100人が各ブランドについて9の観点から評価(1点~10点)
 - ・ ブランド: a~j
 - ・ 観点: perform, leader, latest, fun, serious, bargain, value, trendy, rebuy



マーケティング・リサーチとは？ #1

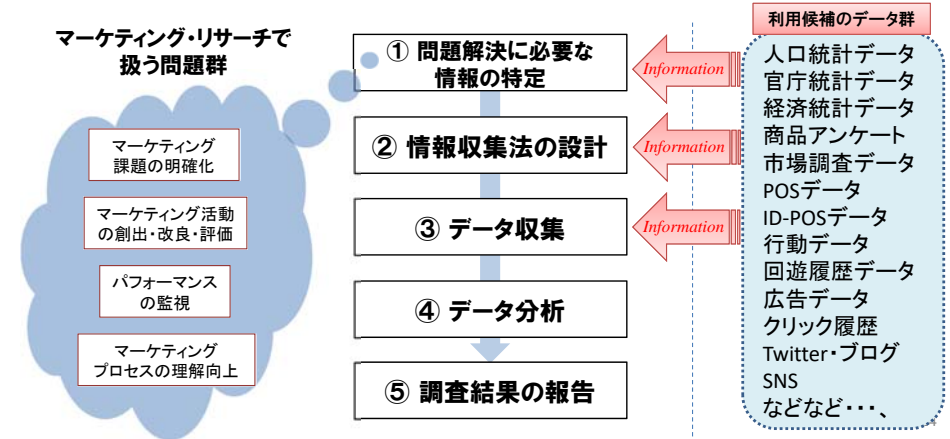
American Marketing Association(1937年設立、米国の学会)による定義

- **Marketing** is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2013)
 - マーケティング=“商品を守る仕組み”や“販売管理”という理解のみでは不十分
- **Marketing research** is the **function** that links the consumer, customer, and public to the marketer **through information**-- information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. (2004)
- **本講義の重点**
 - マーケティング・リサーチの場面やプロセスにおいて必要な“Information”や“Knowledge”を得るための「定石」的方法

マーケティング・リサーチとは？ #2

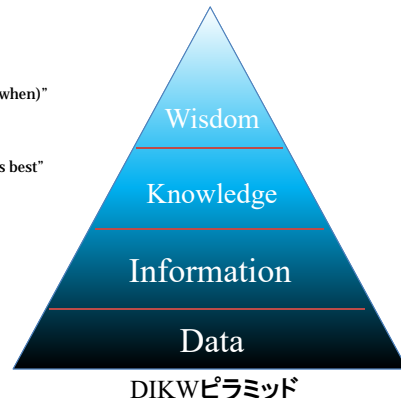
American Marketing Association(1937年設立、米国の学会)による定義

- **Marketing research** specifies the information required to address these issues^①, designs the method for collecting information^②, manages and implements the data collection process^③, analyzes the results^④, and communicates the findings and their implications^⑤.



補足: データ ≠ 情報

- マーケティング・リサーチに必要なのは「情報」
 - データから情報を抽出できなければ何もわからない
- 情報を知識や知恵へ昇華して活用
 - Wisdom hierarchy
 - Data: “know-nothing”, 符号や信号
 - Information: “know-what (who, where, how many, when)”
 - Knowledge: “know-how”, パターンや情報の集合
 - Wisdom: “know-why”, “what to do”, “why do”, “what is best”
- データ活用
 - データ分析により得られた情報, 知識, 知恵を意思決定に反映させる事
 - “経験と勘”からの脱却は経営やマーケティングの現代的テーマ



#メモ: DIKWピラミッド: 初出はT.S. Eliot(1934)の詩と言われている。各段階の内容は様々な人が様々な定義

「経済と社会」の授業についてのまとめ

- **マーケティングの意義は社会・市場での価値の創出**
 - 単なる市場調査・製品管理よりもその範囲と意義は広い
- **本授業ではマーケティング・リサーチの定石的内容の入門を紹介**
 - 定石とは先人たちの創意工夫のエッセンスを抽出した内容
 - 実利用のためには、定石に基づいて自らの創意工夫が必要
- **マーケティング・リサーチにおけるデータ活用は現代的な課題**
 - その方法は社会環境や科学技術の普及で変化する
 - 必要な知識は時代に合わせてアップデートが必要
 - 学際的(経営, 経済, 数学, コンピュータなど)な知識が必要