

ブランディングをパラダイムシフトさせる

価値観マーケティングの最前線

シナジーマーケティング株式会社
後迫 彰



シナジーマーケティング株式会社 大阪本社 〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島1-6-20 堂島アバンザ21F
東京支社 〒107-6211 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー

T. 06-4797-2300 F. 06-4797-2345
T. 03-6440-7630 F. 03-6440-7933

<https://www.synergy-marketing.co.jp/>

会社概要

会社概要

名称 : シナジーマーケティング株式会社
代表者 : 代表取締役社長 兼 CEO 谷井 等
創業 : 1997年9月
設立 : 2005年6月
資本金 : 400百万円（2015年3月末現在）
従業員数 : 236名（2015年3月末現在）
事業概要 : CRM関連製品ならびにサービスの企画・ソフト開発・提供
CRM戦略構築支援ならびに各種CRM業務の代行
各種オリジナルリサーチ業務
広告、宣伝に関する企画、制作および広告代理店業
大阪本社 : 〒530-0003
大阪府大阪市北区堂島1-6-20 堂島アバンザ21F
TEL 06-4797-2300（代表）
東京支社 : 〒107-6211
東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー
TEL 03-6440-7630（代表）
URL : <https://www.synergy-marketing.co.jp/>



取引実績

規模を問わず多種多業種にわたり、**3,000件以上**[※]の企業様のマーケティング活動をご支援しています



※ 順不同

※ 提供するクラウドサービスの総数（2015年3月末現在）

研究開発への取り組み

理念

ヒトの心のデザインを中心に据え、
ヒトの心を幸せにするコミュニケーションを実現する

提供する価値

消費者行動予測
～ 顧客の本質理解 ～

研究内容

社会知ネットワーク

Societas
～ヒトの心のデザイン～

テキストマイニング
データマイニング

ベイジアンネットワーク

購買・メールクリック
履歴からの価値観分析

Web回遊履歴からの
価値観分析

Twitterからの
価値観分析

ニューロマーケティング

画像・色彩
(画像処理)

声とヒトの心
(音声処理)

自然言語処理

UX / HCD

監修

慶應義塾大学大学院経営管理研究科 井上哲浩教授



<経歴>

1987年関西学院大学商学部卒業、1989年同大学院商学研究科博士課程前期課程修了、92年同後期課程単位取得中退、1996年カリフォルニア大学ロサンゼルス校経営学博士（Ph.D.）。
関西学院大学商学部専任講師、助教授、教授を経て、2006年慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授。

<専門>

マーケティング・マネジメント
マーケティング・サイエンス
マーケティング・コミュニケーション・マネジメント

沿革

- 2008年 1月 井上教授監修のもと「次世代顧客管理システムプロジェクト」発足
- 2009年 1月 CRMインサイトラボ設立。iNSIGHTBOXのコンセプトを固め、アルゴリズム検討を開始
- 2009年 11月 リンナイ株式会社、慶應義塾大学大学院と共同で実証実験を行った結果が「CRMベストプラクティス賞」を受賞
- 2011年 1月 消費者行動予測に関する研究組織として研究開発グループ発足（2014年6月現在 20名在籍）
- 2011年 11月 クラウド型社会知データベース「iNSIGHTBOX」リリース
- 2012年 12月 日本人の価値観類型「Societas」リリース
- 2013年 7月 テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」の特集で「価値観マーケティング」というテーマで放送される
- 2014年 7月 CRMインサイトラボを発展的解消させ「iNSIGHTBOX事業推進室」が発足

顧客を「本質的に」理解する

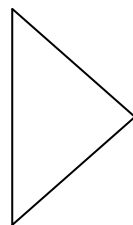
顧客の本質 = 「消費行動の要因」を理解

消費行動の要因・・・「価値観」

顧客の行動データから価値観を推定

顧客の本質理解による コミュニケーション最適化

自社データ



販促精度向上

Who ?

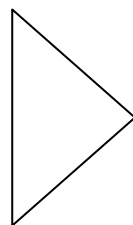
What ?



INSIGHTBOX

顧客の本質理解

社会的ビッグデータ



価値観マーケティング

事例 タビオ株式会社 様

「靴下屋」「Tabio」など全6つのストアブランドを
全国各地で展開する老舗の靴下専門店。製造小売り（SPA）。

靴下屋[®]
PRODUCED BY DAN CO.,LTD.



年間に企画・販売する数は3000～4000アイテム。

国内店舗数は270超、イギリスやフランスにも進出。

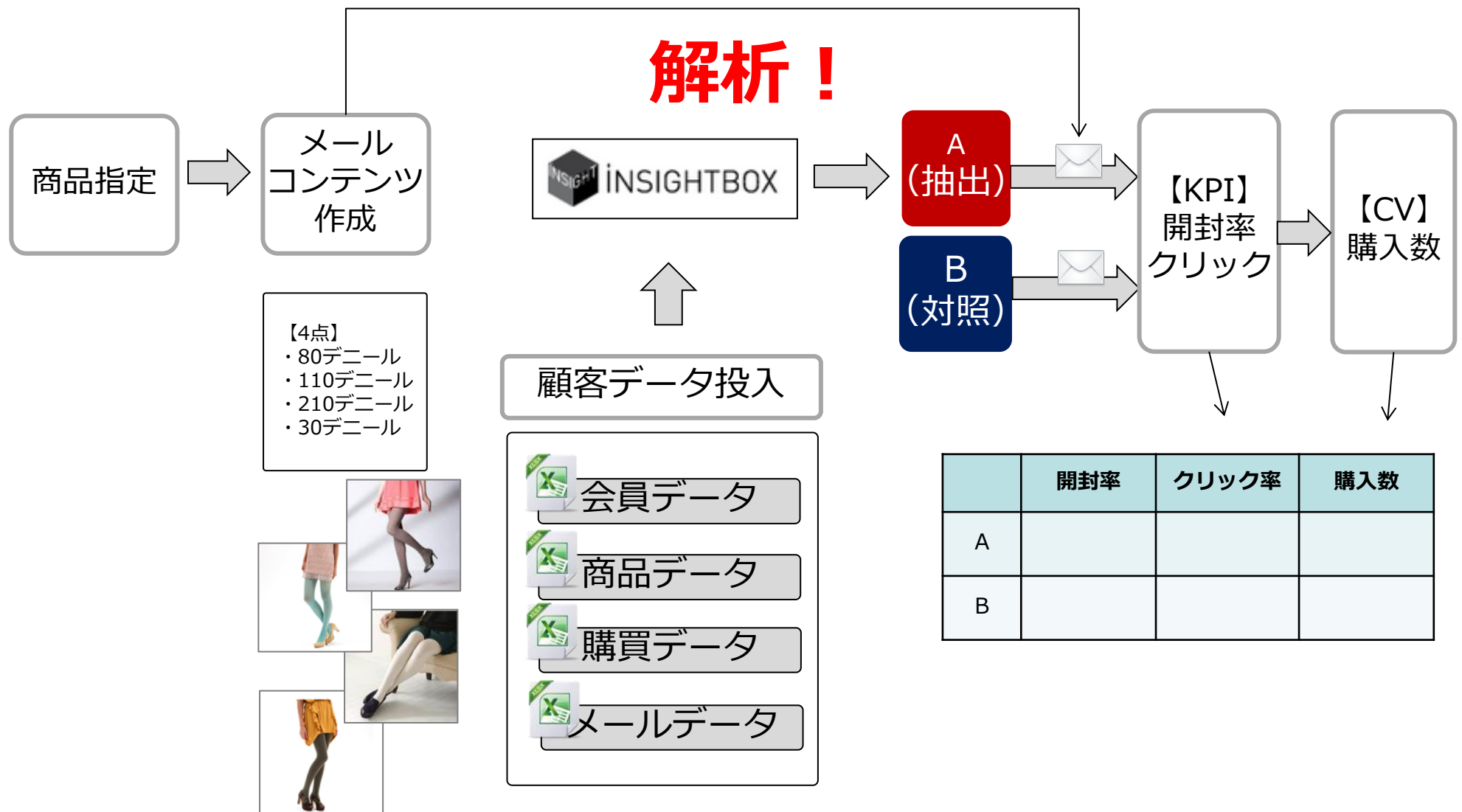
強みは「履き心地」や「耐久性」に徹底してこだわり抜いた品質。

iNSIGHTBOXによるマッチング

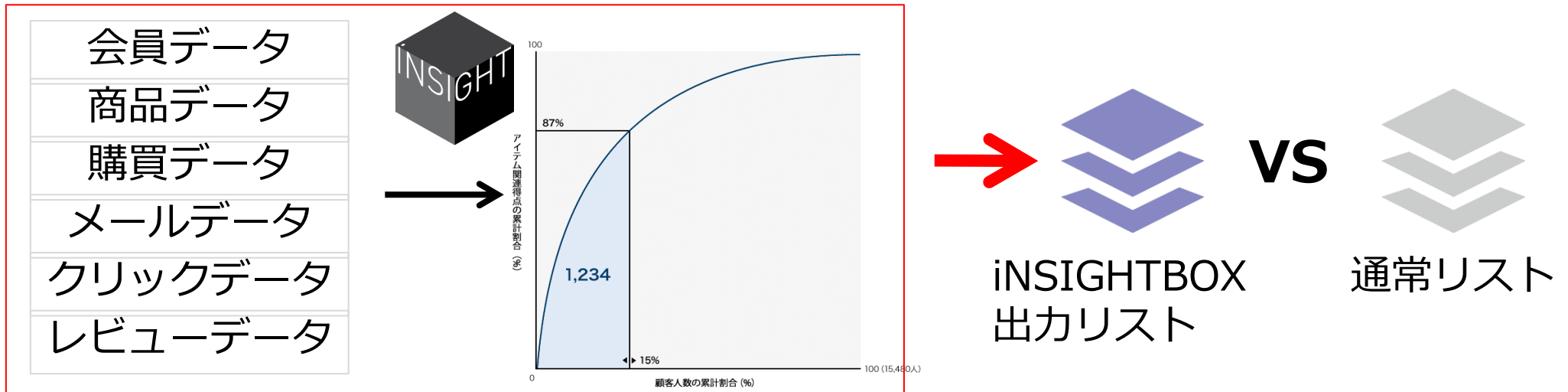


訴求する**商品**に関心が高い人を抽出し
その方々だけにメールを配信する

実施プロセス



結果



購入人数：18倍 / 購入個数：13倍
開封率：2.6倍 / クリック率：6倍

絞り込みしても全体配信に近い売上を記録。
退会率も低減。

事例 ソネット株式会社 様

ソネット株式会社 様

インターネット接続サービス、各種ソリューションを展開するインターネットサービスプロバイダ（ISP）。



So-netブロードバンド会員数… **217** 万人

ブロードバンド会員は217万人。

光ファイバー（FTTH）などのブロードバンドを中心とした「ネットワーク事業」と、オンラインゲームなどネットワークにながった後の楽しみを提供する「メディア・エンタテインメント事業」を展開。

iNSIGHTBOXによるマッチング



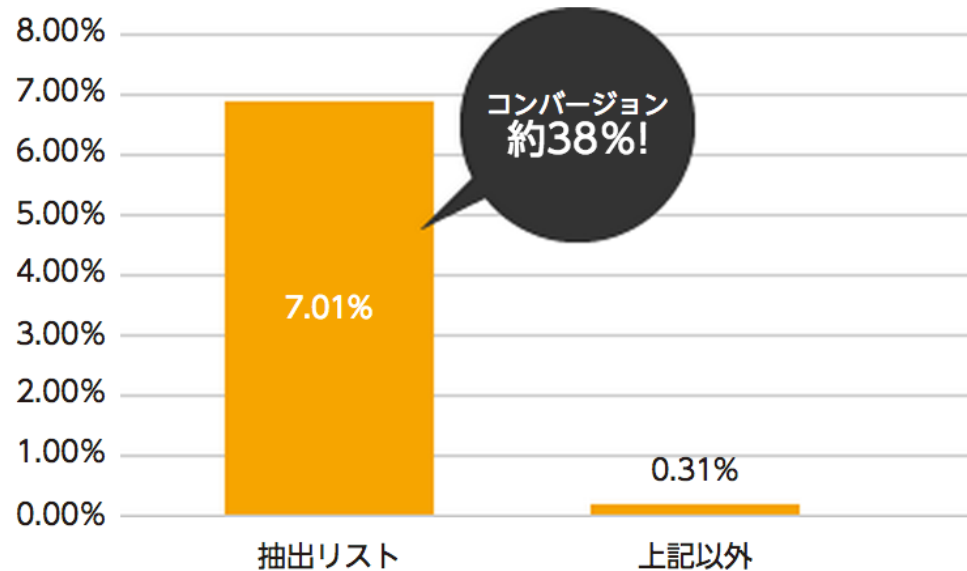
訴求する**メール内容**に関心が高い人を抽出し
その方々だけにメールを配信する

結果（クリック・コンバージョン）

メール配信結果（ターゲティング効果）

	クリック率
抽出リスト	7.01%
上記以外	0.31%

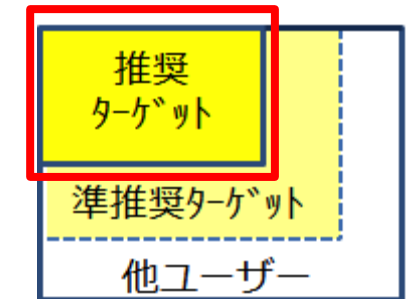
ターゲティング効果でクリック率が約23倍に!



クリック率が
約23倍に!

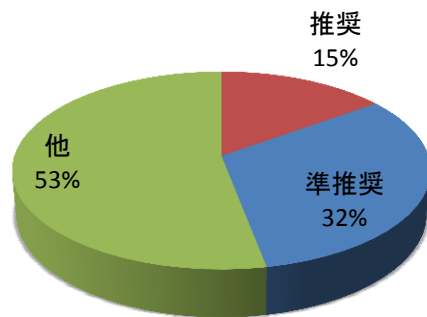
さらに!

クリック者のうち
約38%が
コンバージョン!

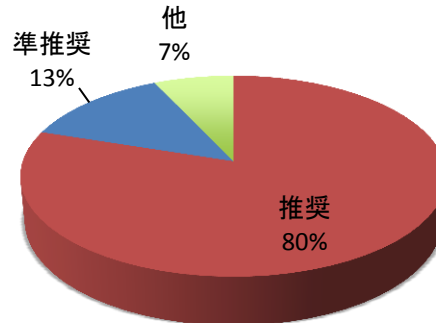


結果（構成比）

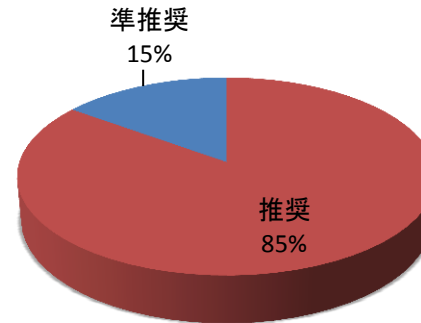
配信



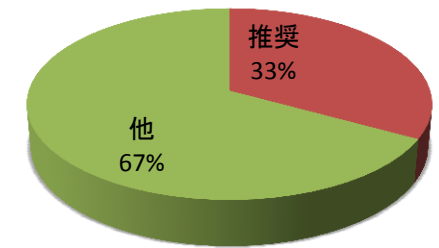
純クリック



アクション



解除



推奨 + 準推奨で

93%

推奨 + 準推奨で

100%

推奨 + 準推奨以外が

67%

半分の配信数でもアクション総数は維持され、
解除は大幅に減る。

事例 株式会社阪急交通社 様

【従来】盛り込みメールの一斉配信

件名
<アジア>
<ヨーロッパ>
<ハワイ・グアム>
フッター

件名： <限定> ヨーロッパ5日間が
〇〇〇〇〇円！

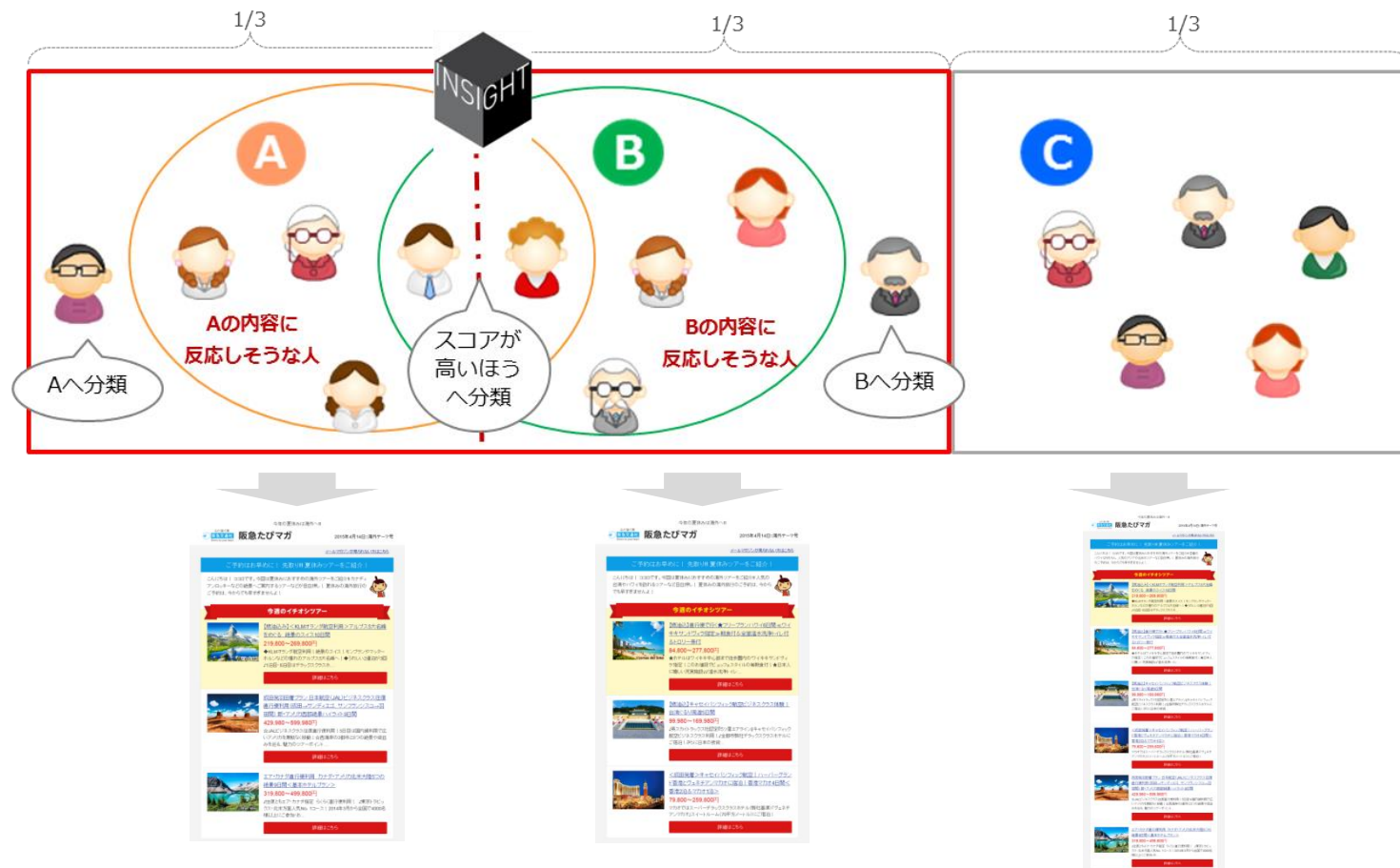


「私ごと」でない。繰り返すと嫌がられる。



バーゲンハンターしか残っていない。

従来の長いメールを小分けにし、
かつ文面を好評価すると予測される会員だけに配信



開封

約3倍

クリック

約4倍

解除

約1/2

購買

4~7倍



- 複数コンテンツより 選別コンテンツが反応が良い
- **iNSIGHTBOX**のターゲットリストは大いに有効

「嫌がられないマーケティング」

ヒトの行動 = 事実データ
を
「点」で見ても要因には近づけない

種類の異なる行動の要因を横串で理解し、
「意思決定の指向性」
を見出せないか

では意思決定の「要素」とは？

「タグ」 = キーワード

意思決定を「タグ」で理解する

商品の場合



商品のWebページ

商品をタグ化
(タグの集合へ変換)

商品購入者にタグ付与



食事
健康
シンプル
価値
未知
整理
楽観
動き
彩り
美味い
掃除

メールの場合



テキストメール

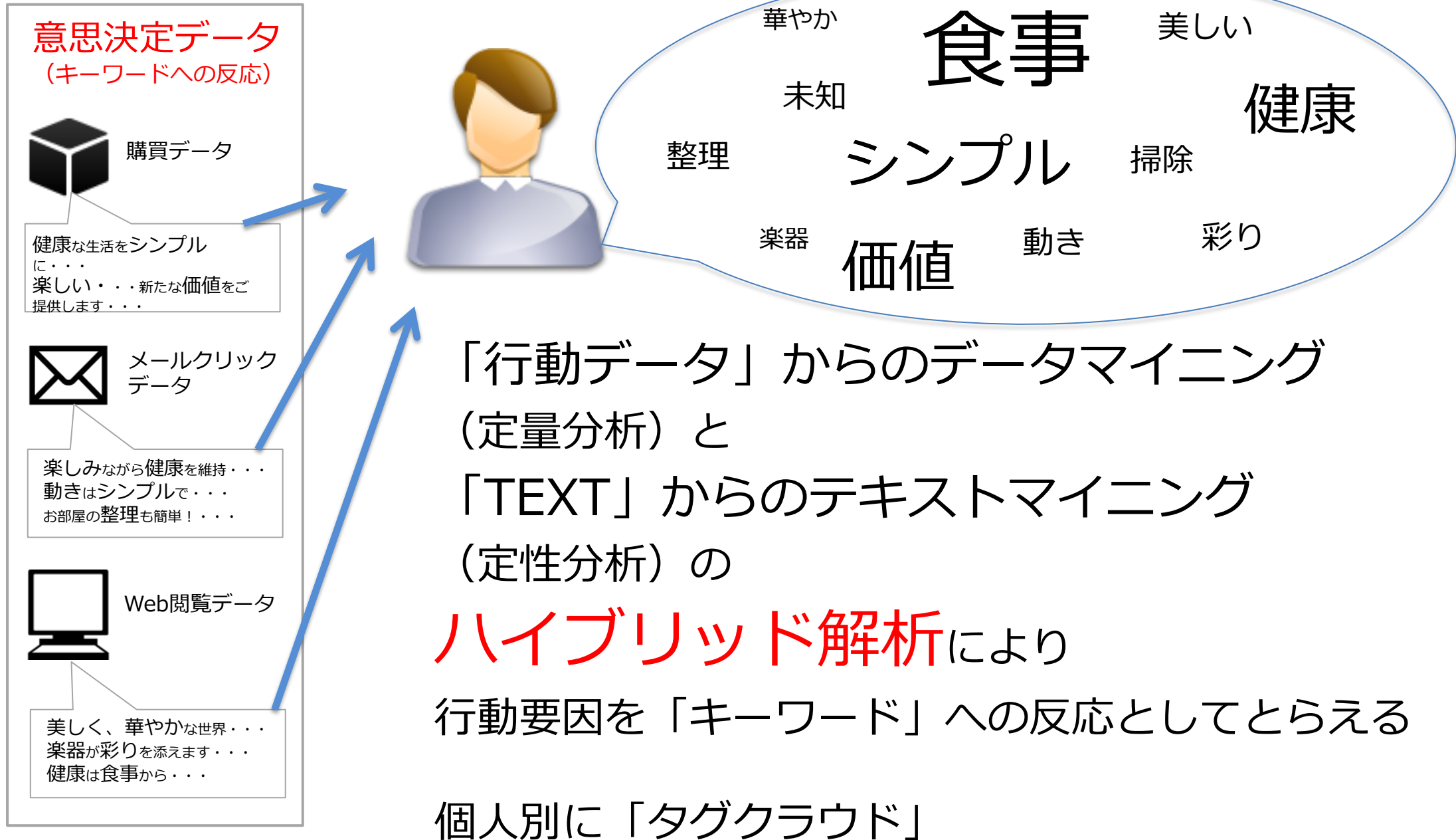
URLをタグ化
(タグの集合へ変換)

URLをクリックした人に
タグ付与

弊社独自の辞書

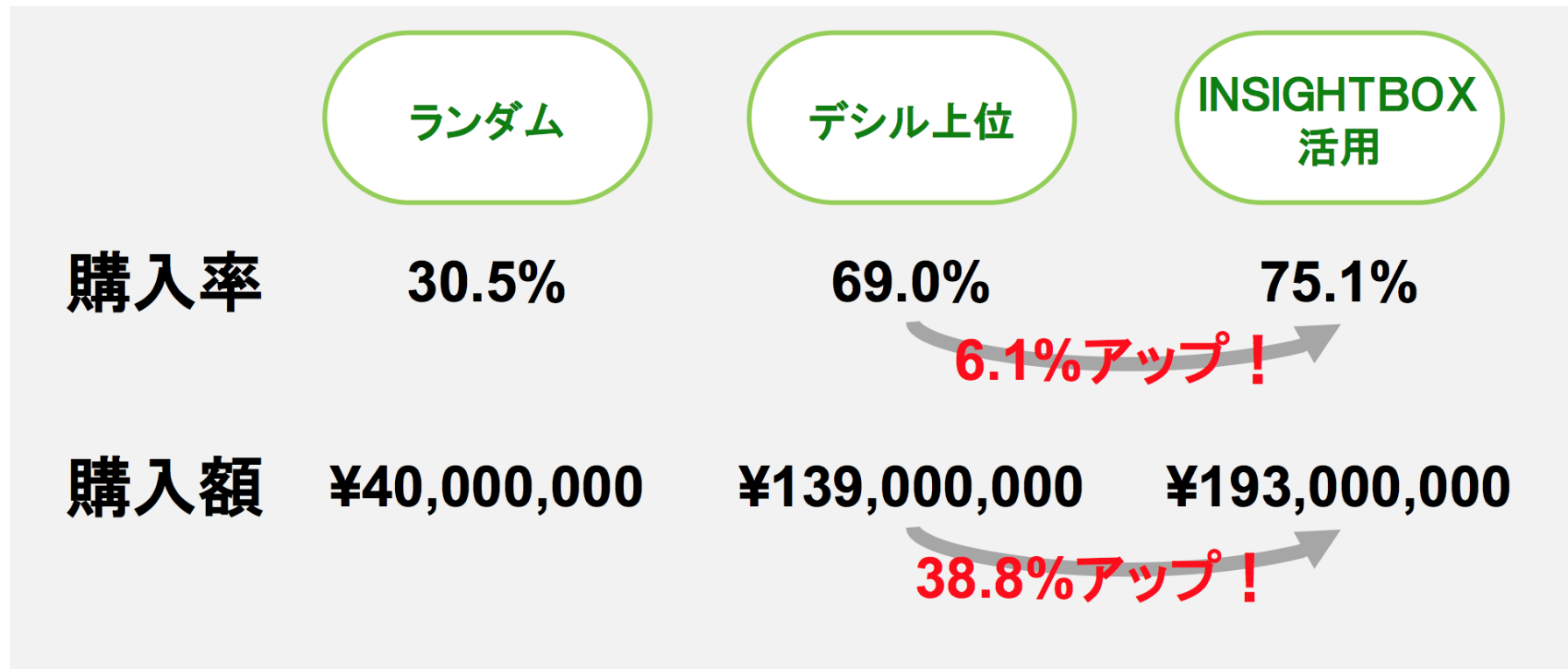
付与されたタグクラウドから
行動要因を推定する

嗜好を「タグ」の集合でとらえる



事例 某宅配食品会社 様

3ヶ月間の購入者データを投入し、購入しそうな3万件を抽出し、実際の購買データで突き合わせして検証。



iNSIGHTBOXの活用により、購入者数が増加するだけでなく、購入金額の高い顧客を選択的に抽出できた。

顧客の本質理解による コミュニケーション最適化

自社データ



販促精度向上

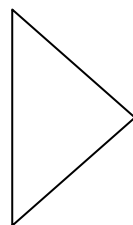


INSIGHTBOX

顧客の本質理解

Why ?

社会的ビッグデータ



価値観マーケティング

How ?

価値観マーケティングとは

顧客を知る

「価値観」での分類による マーケティングの実践



Societas

行動・嗜好の本質を
理解するための「顧客の遺伝子」
Societas | ソシエタス

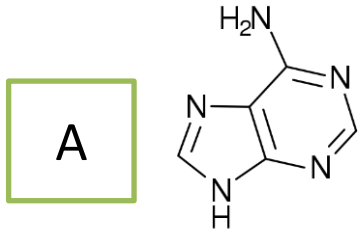
顧客の行動データから意思決定の要因を抽出した、
「タグスコア*」による全く新しい顧客セグメンテーションです。
Societas [ソシエタス] は、いわば「顧客の遺伝子」であり、
顧客の行動・嗜好の本質を理解するための手掛かりとなります。

*タグスコア=意思決定の要因を「タグ」として抽出し、スコアリングされたもの。

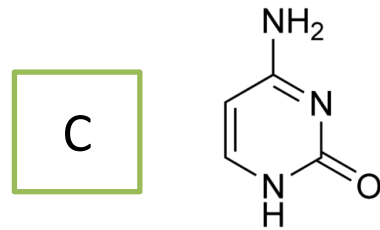
(ラテン語) 社会、共通の目的を持つ団体、同盟、連邦。

遺伝子

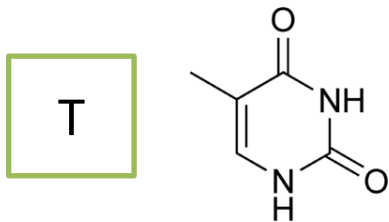
アデニン (Adenine)



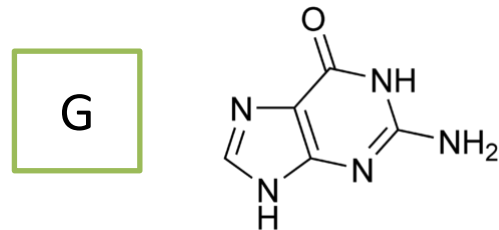
シトシン (Cytosine)



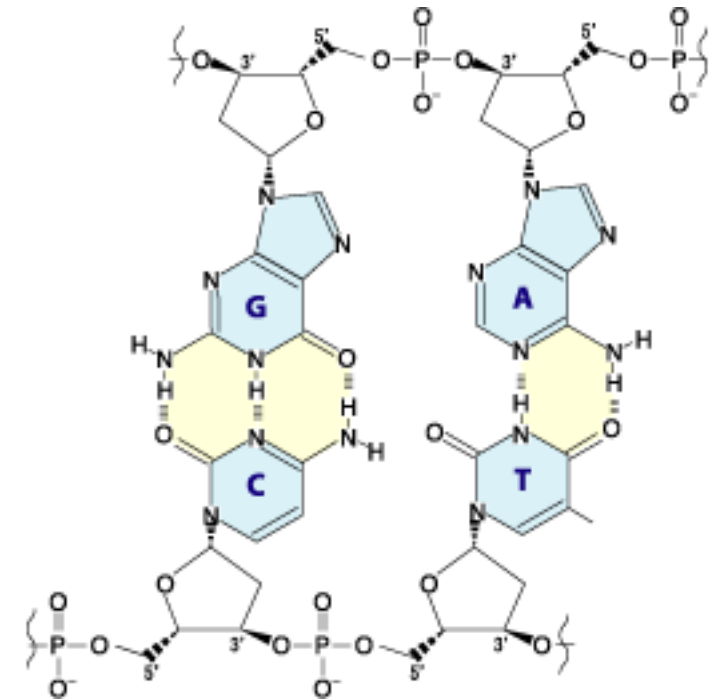
チミン (Thymine)



グアニン (Guanine)



遺伝子 (DNA)



元は、**たった4つ**の塩基でできている！

漠然としたイメージで語られがちな価値観分析に
「パーツによるモデル化」の考えを導入

「定量化」 「可視化」

が可能となる

スキルや部署を超越した「共通指標」として活用できる

社会的ビッグデータ・・・社会知 (The Social Knowledge)



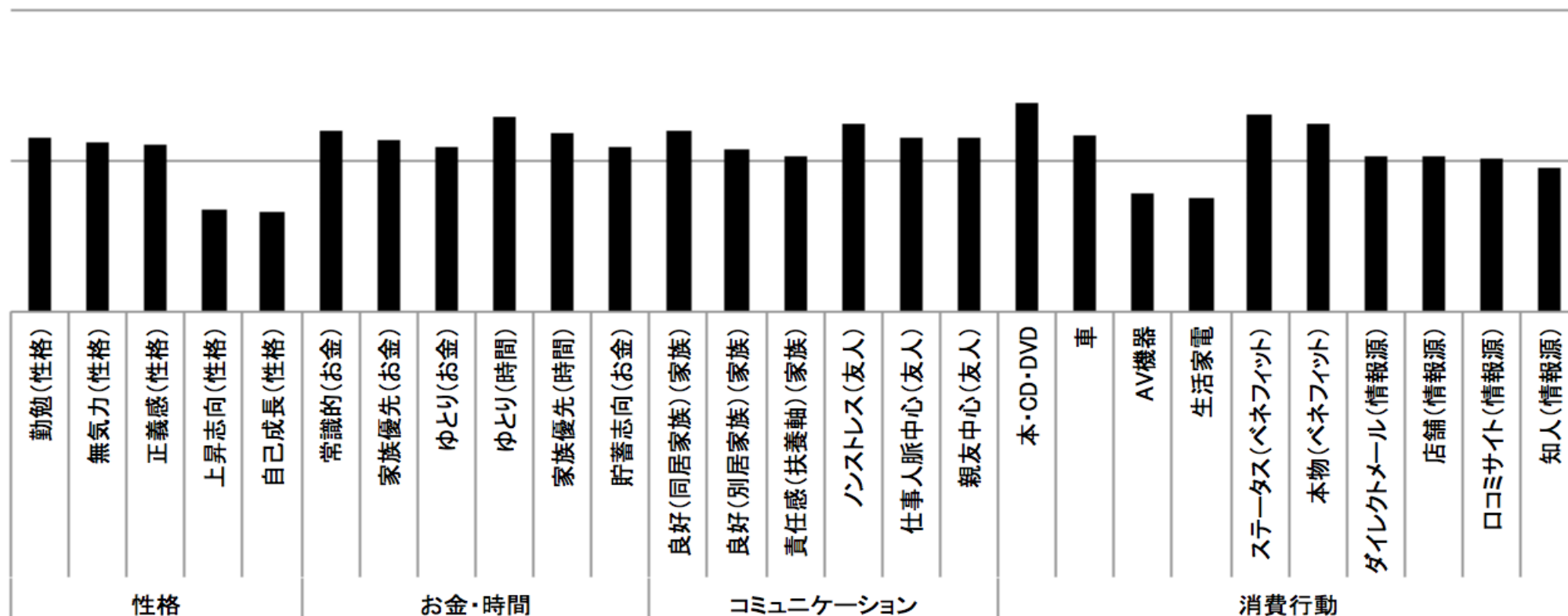
日本人の価値観を構成する因子
(約 1 0 0)

因子パターン (クラスタ)
(1 2)



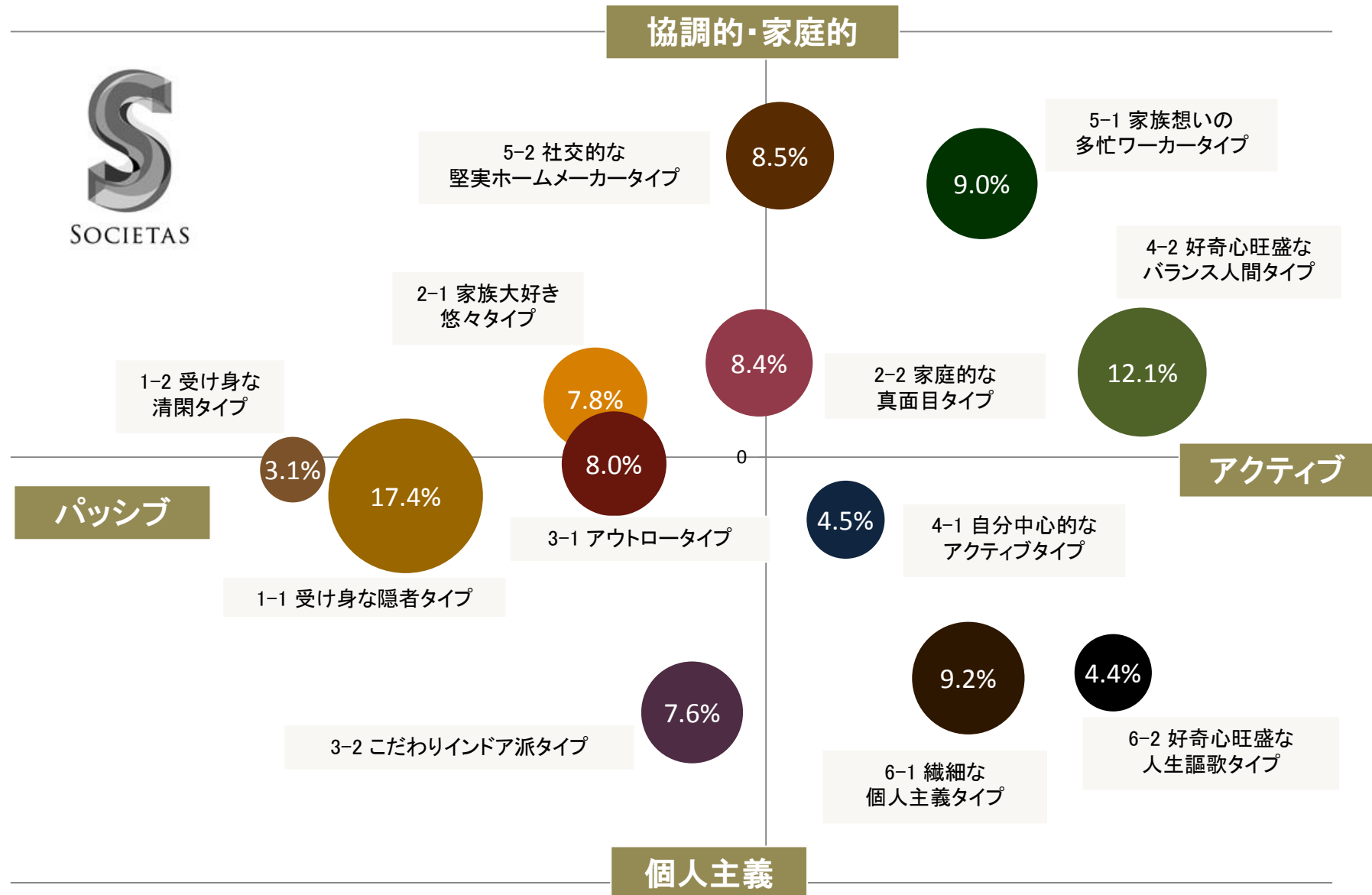
因子パターンの配合で価値観が構成
(無数の組み合わせ)

価値観を構成する因子



性格	時間・お金	コミュニケーション	消費行動
まじめで正義感のあるタイプ。成長意欲は低い。	金銭的にも時間的にもゆとりがあると感じている。家族優先で貯蓄もしている。常識的。	人間関係は良好でストレスはほぼない。家族との仲もよく責任も感じている。	本、車に興味があり、家電には興味がない。ステータスになるような本物が欲しいと感じている。ダイレクトメール、店舗、口コミサイトを参考にする。知人はあまり参考にしない

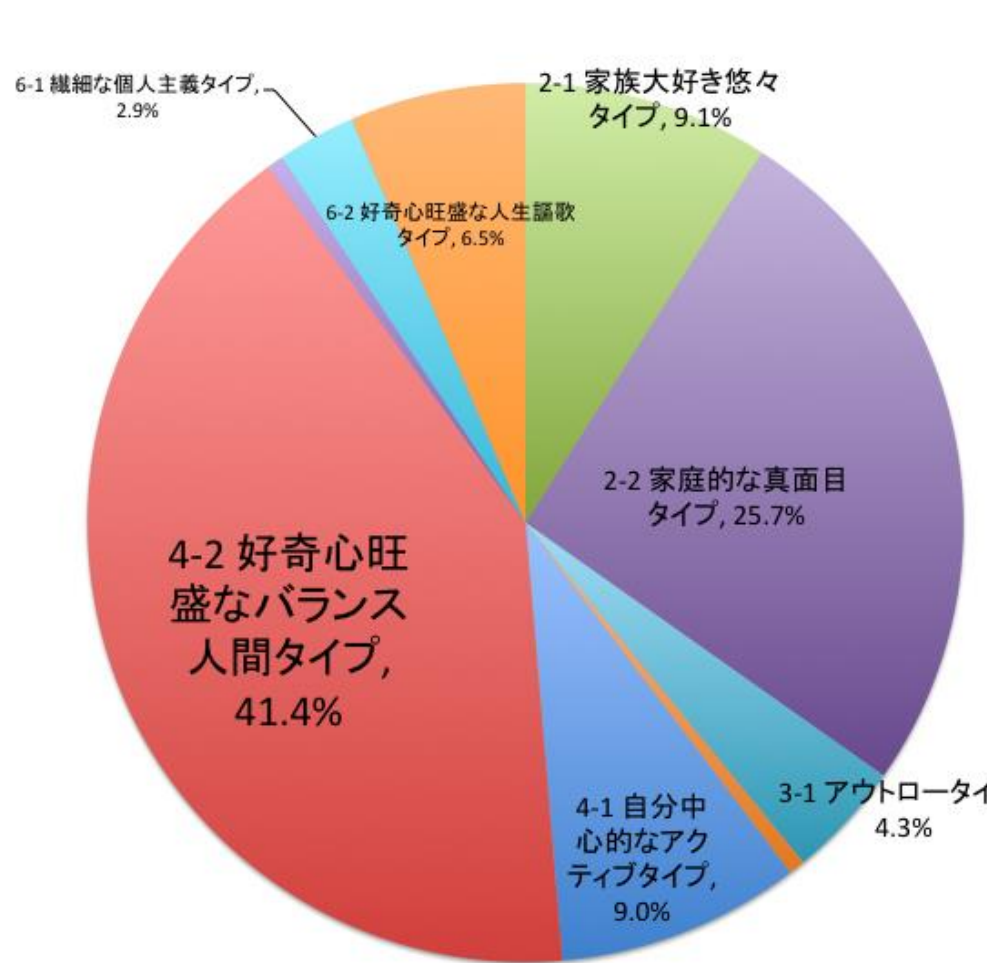
Societas (ソシエタス) マッピング



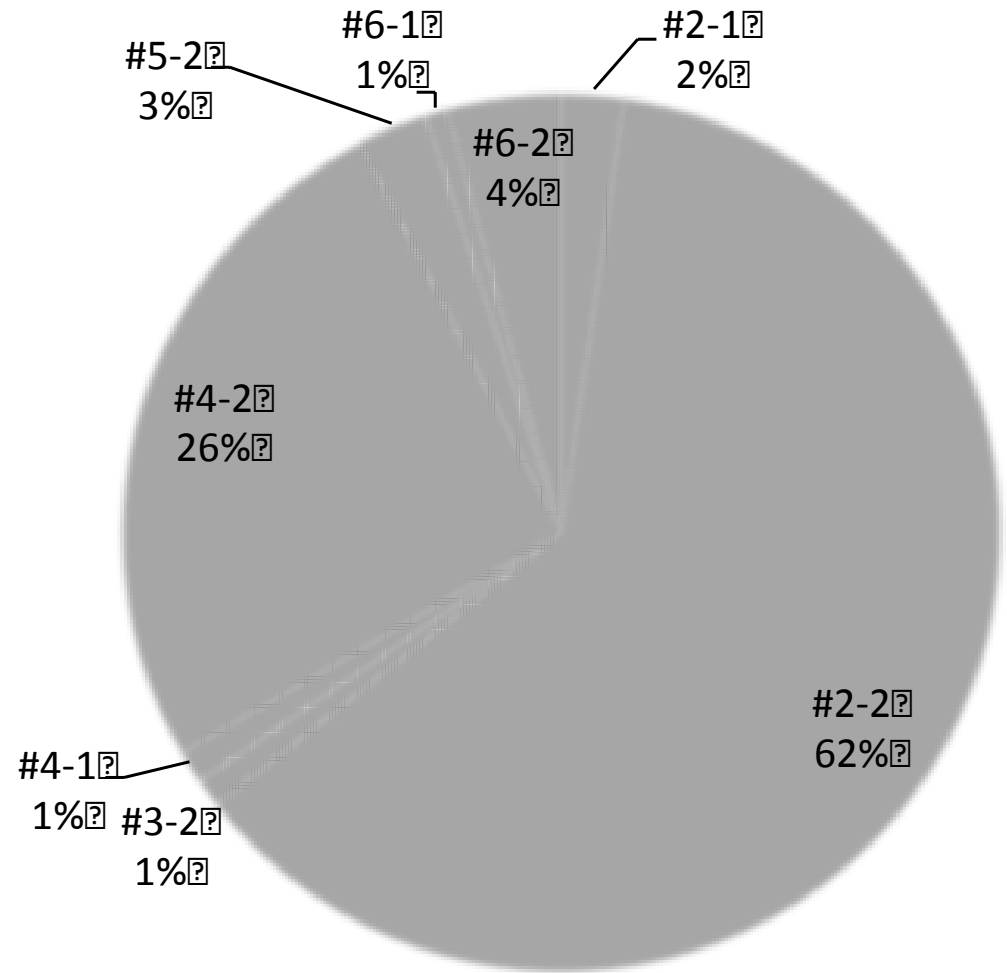
Societasは価値観や行動の要因となる「特性パターン」で、日本人の価値観を12に分類します。

No.	性格	お金・時間	コミュニケーション	消費行動
1-1	受け身な隠者タイプ 常に平常心を保ち、消極的で物静か。周囲に流されなことはあまりない。	お金にもこだわりがない。貯蓄もほとんどしていないが、お金が足りないとも感じていない。	人付き合いに消極的。仕事も淡々とこなしており大きな不満はない。	ファッションに全く関心がなく買物が好きではない。情報収集はほとんどしないし、特に知人の意見を聞くことは稀。ものにこだわりがなくブランド、デザインに関心ない。
1-2	受け身な清閑タイプ 物事にこだわりがなく達観している。夢中になれるものがあまりなく、趣味を見つけて楽しみたい。	貯蓄や運用はしていないが、困らないほどにはある。	人付き合いは消極的だがストレスを感じているわけではない。仕事のストレスはあまりない。	本・CD・DVDにこだわるがネットで購入はしない。購入時の情報収集は消極的。ものにこだわりがなく、品質、ブランドに関心がなく定番やイキイキとしたものも敬遠
2-1	家族大好き悠々タイプ こだわりや夢中になれるものはなく少レルーズ。スポーツやアウトドア、趣味を楽しむ面も。	お金も時間も家族優先。家族の為に使う。充実した時間を過ごしていると考えている。	社交的。家族の中がよく、扶養する責任を感じている。今の仕事に満足している。	車や家電に関心あり、メーカーや家電量販店で購入。ネット通販はあまり利用しない。新聞が情報源。品質、安さ、デザインにあまりこだわりがない。
2-2	家庭的な真面目タイプ 勤勉で正義感が強いタイプ。アウトドアやスポーツ、趣味を楽しむ。	貯蓄をし無駄使いをせず、家族のために堅実な生活。収入も困らない程度に余裕がある。	仕事関係が中心の人間関係だが、良好でストレスもあまりない。家族の仲が良い。	車に関心があり、メーカーで購入する。ネット購入はせず、大型商業施設には行かない。購入の際、新聞やチラシ、店員さんの意見を参考にする。
3-1	こだわりインドア派タイプ デリケートだが正義感がある。恋愛に憧れあるが消極的。一人で趣味に没頭する事が楽しい。	インドア派で自分の趣味や勉強に時間や金を使う。金を使う時は慎重であり冒険しない。	結婚に憧れる独身タイプ。仕事にプレッシャーを感じる時があり、プライベートを充実させたい。	本、CD電化製品にこだわりがあり、インターネットや専門店で購入する。知人や新聞は情報源ではない。
3-2	アウトロータイプ デリケートで感情の起伏が激しい面も。宝くじなどに当たると嬉しい。整理整頓が苦手。	貯蓄や投資に関心が薄い。自分の成長のために、お金や時間をあまり使わない。	人付き合いには消極的。家族ともあまり干渉しあわない自立した関係。	パソコンや携帯、生活家電が好き。ファッションや車に関心ない。デパートやショッピングモールでの買物は稀。こだわがなく、情報収集にも消極的
4-1	自分中心的なアクティブタイプ 自分磨きや自己成長に余念がない上昇志向タイプ。恋愛にも積極的。	友達や仲間と過ごす時間が好きなアウトドア派。お金は自分への投資に使う。	今の仕事に満足だが、キャリアアップで転職も考えている。社交的で家庭への憧れがある。	ファッションが好き。ショッピングモールによく行く。可愛いもの、個性・遊心があるもの、高級・特別感を感じるものを好む。雑誌が情報源。
4-2	好奇心旺盛なバランス人間タイプ 成長意欲が強く、そのために周囲との協調性も大切に好奇心旺盛な行動派。	周囲の人との時間を何より大切にする。自分の勉強や趣味の時間も確保しているので忙しい。しっかり貯蓄運用。	今の仕事に満足しているが、もっとキャリアアップしたい。交友関係もどんどん広げていきたい。	車、ファッションが好き。ショッピングも好きで専門店やメーカー、ネットで購入。知人や店員の情報を参考にする。購入では品質、デザインも重視し、本物であること、評判や原材料まで吟味する。信頼・安心、個性・遊心を感じるものを好む。
5-1	家族想いの多忙ワーカータイプ 協調性はあるが自分の価値や時間を大切にするマイペースなタイプ。非常識な事や批判されることが嫌い。	時間もお金も家族を優先しているが、自己成長の為に勉強もしているので余裕がない。貯蓄するなど堅実的な生活をしている。	家族を養い、子どもを育てる事に責任を感じている。仲のよい友人もいるが、たまにストレスを感じることも。	ファッション、化粧品、食品、雑貨が好き。アウトレットやドラッグストア、スーパーでの買物を楽しむ。知人やテレビが情報源。購入時には原材料や安全性とに価格も検討する。可愛いもの、シンプル・ナチュラルなものを好む。
5-2	社交的な堅実ホームメーカータイプ 協調性があり人に喜んでもらう事で幸せを感じる。好奇心も旺盛で、自分磨きも怠らない。	家族や仲間を大切に、充実した生活。毎月貯蓄する等、堅実な生活で金の不安はない。	社交的で仲のよい友人がいる。家事や子育てに責任を感じている。	化粧品やファッションが好き。スーパー、デパート、コンビニによく行く。知人やメディアから情報収集。原材料のしっかりした定番、シンプル・ナチュラルなものを好む。
6-1	繊細な個人主義タイプ マイペースで一人の時間を好む。また繊細な心を持ち合わせている。それゆえ、批判などに傷つきやすく、少し感情の起伏が激しい面がある。	趣味や本を読むなど一人の時間に没頭したいインドア派。無駄遣いはしないが、お金の余裕はあまりない。	繊細ゆえ、周囲に気を使いすぎて、人間関係や仕事にストレスを感じやすい。家族とはあまり干渉しない、ほどよい距離を保っている。	本・CD・DVD、パソコンや携帯にお金を使う。インターネットでの購入が多く、情報収集もネット検索や口コミサイトを利用する。価格重視。デザインがよく、長く利用できるもの、個性・遊び心を感じるものがよいと思っている。
6-2	好奇心旺盛な人生謳歌タイプ 好奇心旺盛で成長意欲が強い。協調性もあり恋愛を楽しみたいタイプ。	仲間や友人と過ごしたり、趣味に時間を使うのが好き。お金は自分ために使う事が多く、いつもギリギリ。	人間関係を大切にしており、親友もいるが、さらに交友を広げたい。仕事もバリバリしてキャリアアップしたい。	情報端末、化粧品や日用雑貨を好む。デパートやドラッグストア、ショッピングモールによく行く。ネット購入も多い。情報源は雑誌、知人、店舗。新聞は見ない。品質、ブランド、デザインにこだわり、個性・遊心があるもの、特別感を好む。

Societas配合 (個人)



2013/08



2014/01

登録日時：2015/07/14 15:45

会社名：シナジーマーケティング

お名前：杉山健太様

ソシエタス1-1：0.0%

ソシエタス1-2：0.0%

ソシエタス2-1：0.0%

ソシエタス2-2：1.7%

ソシエタス3-1：0.2%

ソシエタス3-2：0.0%

ソシエタス4-1：0.9%

ソシエタス4-2：26.2%

ソシエタス5-1：55.2%

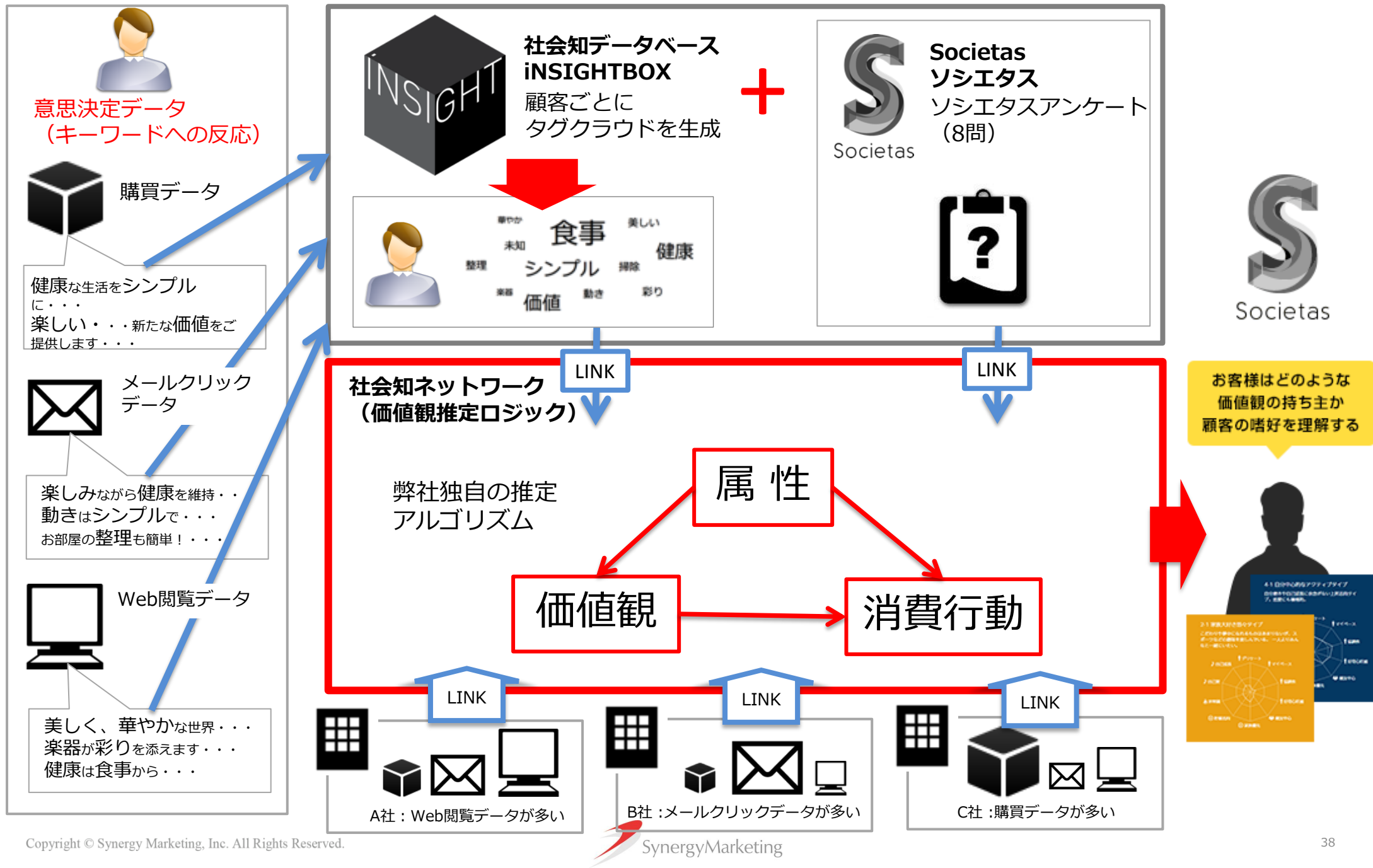
ソシエタス5-2：14.7%

ソシエタス6-1：0.9%

ソシエタス6-2：0.0%

最も確率の大きいSocietas番号は#5-1です。

Societas推定ロジック



Societasアンケート（現行）

Societas アンケートの設問一覧

Q1: あなた自身について ☐実績がないことをやってみるのはわくわくする ☐答えのないものを探索するのが好き ☐好奇心が強い ☐人の目を気にする ☐しばしば悩むことがある ☐小さなことが気になって眠れないことがある ☐面倒なことはしたくない ☐どちらかというとインドア派だ ☐のんびりがいい ☐記念日は覚えている方だと思う ☐協調性がある ☐家族や友人を喜ばせたい ☐あてはまるものがない	Q2: 嬉しいと思うこと ☐好きな服を着る ☐料理がおいしくできた ☐容姿や服装をほめられる ☐仕事で評価された ☐仕事でお客様に感謝される ☐成長できていると感じる ☐あてはまるものはない	Q3: あなたの交遊関係 ☐たまに人間関係をしんどいと感じることがある ☐人に気をつかうのが煩わしいと感じることがある ☐人と会うのは疲れる ☐数は少ないが仲の良い友人がいる ☐今の友人との関係はこの先もずっと続くと思う ☐親友と呼べる人がいる ☐あてはまるものがない	Q4: 腹立たしいと思うこと ☐性格など内面をけなされる ☐プライドを傷つけられる ☐容姿や服装など外面をけなされる ☐公共の場にマナーが悪い人がいる ☐ミスや悪いことをしても謝らない人がいる ☐協調性のない人、空気が読めない人がいる ☐行ったレストランがおいしくない ☐買った後に、もっと安く売っているところを見つける ☐待ち時間が長い ☐あてはまるものがない
Q5: あなたの家族 ☐いつか結婚したい ☐いつか子どもが欲しい ☐もう結婚しないかもしれないという気がしている ☐同居していない家族の訪問は煩わしい ☐両親との仲はあまり良くない ☐親子であってもあまり干渉しない/されない ☐今は「母」と「妻」であることに重きを置いている ☐私は家族に養われている ☐両親とはこちらから頻繁に連絡を取っている ☐あてはまるものがない	Q6: あなたの仕事 ☐今の仕事にやりがいを感じている ☐仕事に誇りを持っている ☐仕事で自分の成長を感じることがある ☐仕事にプレッシャーを感じる ☐ストレスが多いと感じる ☐毎週仕事が始まる日は憂鬱だ ☐あてはまるものがない	Q7: あなたの金銭感覚 ☐正直言って、お金は全然足りない ☐金銭的に苦しくない ☐毎月決まった額を貯金している ☐あてはまるものがない	Q8: あなたの時間 ☐自由な時間がある ☐遊ぶ時間は十分にある ☐ゆったりとした生活ができている ☐ひとりになれる時間がない ☐自由が少ないと感じる ☐昔とくらべて自由にできる時間が減った ☐仕事より、家族と子ども時間を優先する ☐家族のために時間、手間を惜しみなく費やす ☐家事、家計、子ども世話をすることが生活の中心である ☐あてはまるものがない

あなたの価値観は？



以下のURLから、
ご自身の価値観を診断してみてください。

無料。個人情報などの入力なし。
全8問のチェック形式のアンケート回答のみ。

<https://s360.jp/form/11090-5/>

QRコードを利用して診断する場合はこちらから。

QRコードは株式会社デンソーウェーブの登録商標です。



事例 リンナイ株式会社 様

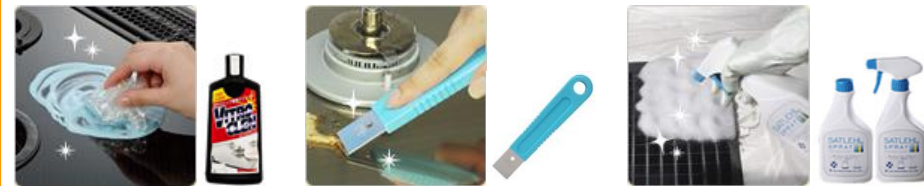
リンナイ製品の利用をサポートするコミュニケーションツール



■ 交換部品販売 最速、翌日お届け



■ お掃除グッズ販売 製品に合ったお手入れ方法の紹介

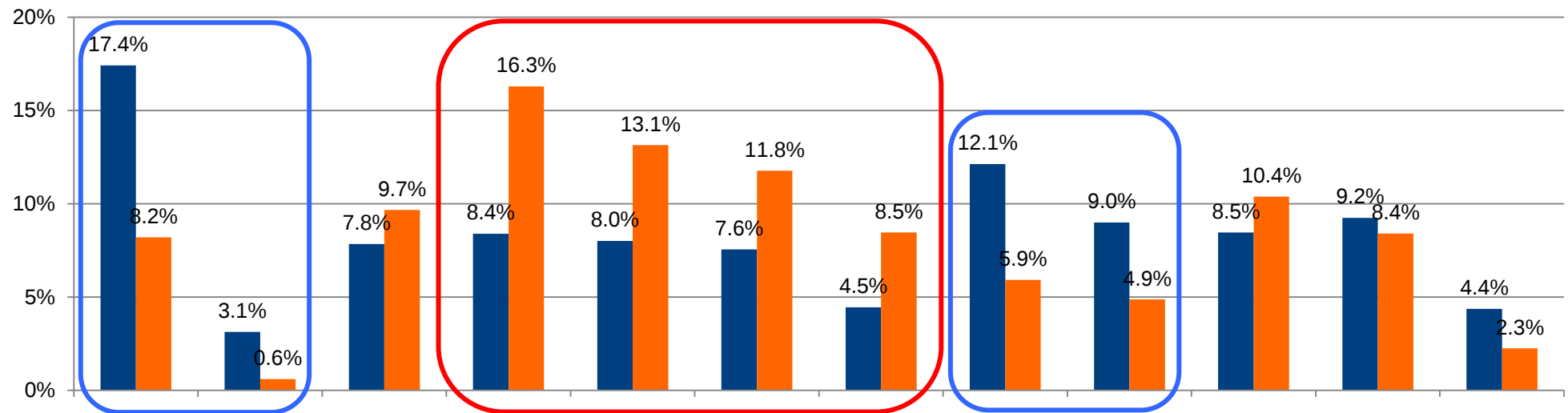


■ お料理グッズ販売 便利な使い方・便利グッズの紹介



使用年数・交換データ分析による利用実態把握

リンナイススタイル会員（全体）のSocietas分布



	1-1受け身な隠者タイプ	1-2 受け身な清閑タイプ	2-1 家族大好き悠々タイプ	2-2 家庭的な真面目タイプ	3-1 アウトロータイプ	3-2 こだわりインドア派タイプ	4-1 自分中心的なアクティブタイプ	4-2 好奇心旺盛なバランス人間タイプ	5-1 家族想いの多忙ワーカータイプ	5-2 社交的な堅実ホームメーカータイプ	6-1 繊細な個人主義タイプ	6-2 好奇心旺盛な人生謳歌タイプ
一般消費者	17.4%	3.1%	7.8%	8.4%	8.0%	7.6%	4.5%	12.1%	9.0%	8.5%	9.2%	4.4%
リンナイ	8.2%	0.6%	9.7%	16.3%	13.1%	11.8%	8.5%	5.9%	4.9%	10.4%	8.4%	2.3%

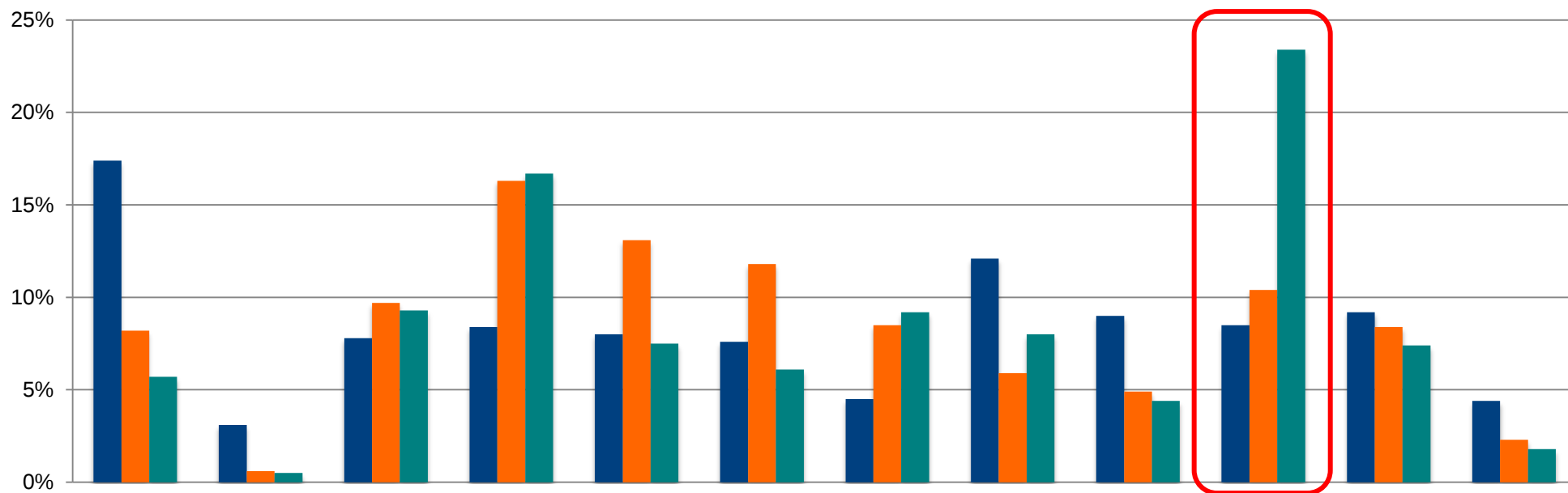
おいしいという名のガスコンロ。

DELICIA

DELICIAシリーズおかげさまで30万台達成



DELICIAユーザーのSocietas分布



	1-1 受け身な隠者タイプ	1-2 受け身な清閑タイプ	2-1 家族大好き悠々タイプ	2-2 家庭的な真面目タイプ	3-1 アウトロータイプ	3-2 こだわりインドア派タイプ	4-1 自分中心的なアクティブタイプ	4-2 好奇心旺盛なバランス人間タイプ	5-1 家族想いの多忙ワーカータイプ	5-2 社交的な堅実ホームメーカータイプ	6-1 繊細な個人主義タイプ	6-2 好奇心旺盛な人生謳歌タイプ
一般消費者	17.4%	3.1%	7.8%	8.4%	8.0%	7.6%	4.5%	12.1%	9.0%	8.5%	9.2%	4.4%
リンナイ	8.2%	0.6%	9.7%	16.3%	13.1%	11.8%	8.5%	5.9%	4.9%	10.4%	8.4%	2.3%
デリシア	5.7%	0.5%	9.3%	16.7%	7.5%	6.1%	9.2%	8.0%	4.4%	23.4%	7.4%	1.8%

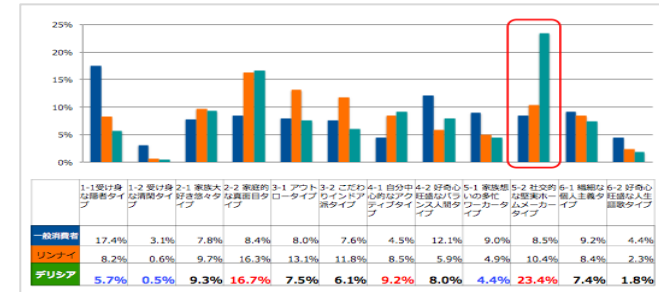


商品レビュー データの分析

- ワード出現回数
- 商品別のワード相関図
- 商品別のレビュー文章 × 性別
- 商品別のレビュー文章 × 評価
- 商品別のレビュー文章 × 地域
- 商品別のレビュー文章 × ネガティブワード



DELICIAオーナーの価値観



「結果」と「原因」の両面から、お客様を本質的に理解する



CRM設計書の作成

- 顧客スペックシート（3種）
- キーメッセージと訴求ポイント
- 顧客スペックシートごとのCRM施策

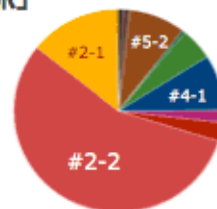
CRM施策の実行

「パンフレット」と「タッチポイント」の改善をご提案。

「DELICIA」オーナーの価値観は以下の3つのクラスタとなった。

4-2-4. Cluster Cの特徴 「実用性重視のしっかり派」

- 主な層：男性 60代 会社員(管理職以外の正社員)
- 常識的で責任感が強く、親としての意識が高い。
- お金の管理はきっちりしている。
- 買い物は実用性を重視。安いだけのものは避け、高価な買い物には慎重。
- ものを大切に長く使うことを良いと感じる。



価値観からの特徴は以下のとおり。

【性格】

<以下にあてはまりやすい>

- ・選挙には必ず行く
- ・のんびりがいい
- ・愛着のあるものを使い続ける方である
- ・家族や友人を喜ばせたい

【性格】

<以下にあてはまりにくい>

- ・最近達成感を味わった
- ・出世したい
- ・人のものをすぐに欲しくなる(隣の芝は青い)
- ・お財布にあるだけお金を使ってしまう

【お金】

<以下にあてはまりやすい>

- ・生命保険には入っている
- ・高価なお買い物は必ず家族に相談する
- ・ポイントをためるのが好き
- ・節約しなければと思う
- ・ききやかな賛助ができるようになりたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・好きなもの、好きなことにはお金をおしまい
- ・美容やファッションにお金をかける
- ・ボーナスが出ると大きな買い物をする
- ・将来のお金に不安はない

うれしい、幸せと感じること

- ・美味しいものを食べている
- ・家族と一緒に過ごす
- ・ひとりでゆったりとしている
- ・趣味の活動に没頭する

腹が立つ、不快だと感じること

- ・公共の場にマナーの悪い人がいる
- ・人の悪口を言う人がいる／人を貶める発言をする人がいる
- ・約束をやぶられる

交友関係

- ・学生時代からの友人がいる
- ・数は少ないが仲の良い友人がいる
- ・今の友人との関係はこの先もずっと続くと思う
- ・仕事は結局、人と人とのつながりが重要である

時間

- ・約束の10分前には到着する
- ・老後ののんびり悠々自適に過ごしたい
- ・自分のための時間がある
- ・時間ができたら旅行に行きたい

食事

- <以下にあてはまりやすい>
- ・必ず1日3食食べる
- ・食事には、味が大事だ
- ・食事を残すと申し訳なく思う

<以下にあてはまりにくい>

- ・相手と親しくなるためにまず食事をします
- ・美容・健康のために食べるものを制限している
- ・お客さまを家でもてなすのが好き

商品を購入するときのこだわり

- ・良い物を長く使いたい
- ・実用性で選んだ
- ・流行りより長く使えるものがいい
- ・値段が多少高くても品質がよいものを重視した

所有するこだわりの商品のイメージ

- ・信頼できる
- ・シンプルな
- ・飽きのこない

お持ちのものについて

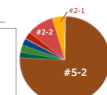
- ・ものはできるだけ長く使いたい
- ・物を大切に長く使う人は素敵だと思ふ
- ・好きな特定のブランドがある
- ・メンテナンスは自分でする

生活家電を購入時に重視する点

- ・品質
- ・安さ
- ・使い勝手がいい
- ・実用的である

4-2-2. Cluster Aの特徴 「家庭的な愛情派」

- 主な層：女性 40代 専業主婦
- 思いやりの強い女性。家族や友人を喜ばせることが好き。
- 金銭的に苦しくない。自分のためより他人のためにお金を費やす傾向がある。
- 愛着のあるものを大切に。無駄がない物に入りのものに囲まれた暮らしを好む。
- 交友関係は狭く深く。仲の良い友人を大切にしている。



価値観からの特徴は以下のとおり。

【性格】

<以下にあてはまりやすい>

- ・愛着のあるものを使い続ける方である
- ・のんびりがいい
- ・家族や友人を喜ばせたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・最近達成感を味わった
- ・出世したい
- ・人のものをすぐに欲しくなる(隣の芝は青い)
- ・お財布にあるだけお金を使ってしまう

<以下にあてはまりやすい>

- ・生命保険には入っている
- ・高価なお買い物は必ず家族に相談する
- ・ポイントをためるのが好き
- ・節約しなければと思う
- ・ききやかな賛助ができるようになりたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・好きなもの、好きなことにはお金をおしまい
- ・美容やファッションにお金をかける
- ・ボーナスが出ると大きな買い物をする
- ・将来のお金に不安はない

価値観からの特徴は以下のとおり。

【性格】

<以下にあてはまりやすい>

- ・愛着のあるものを使い続ける方である
- ・のんびりがいい
- ・家族や友人を喜ばせたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・最近達成感を味わった
- ・出世したい
- ・人のものをすぐに欲しくなる(隣の芝は青い)
- ・お財布にあるだけお金を使ってしまう

<以下にあてはまりやすい>

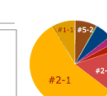
- ・生命保険には入っている
- ・高価なお買い物は必ず家族に相談する
- ・ポイントをためるのが好き
- ・節約しなければと思う
- ・ききやかな賛助ができるようになりたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・好きなもの、好きなことにはお金をおしまい
- ・美容やファッションにお金をかける
- ・ボーナスが出ると大きな買い物をする
- ・将来のお金に不安はない

4-2-3. Cluster Bの特徴 「ママなこだわり派」

- 主な層：男性 40代 会社員(管理職以外の正社員)
- 常識的なタイプ。交友関係は狭く深く。
- 金銭的に苦しくないが、金銭に拘りがない。自分の購入品形を優先する。
- 物に対するこだわりのあり。気に入ったものは長く愛用する。
- お手入れやメンテナンスなど、手帳を使いたい。



価値観からの特徴は以下のとおり。

【性格】

<以下にあてはまりやすい>

- ・選挙には必ず行く
- ・のんびりがいい
- ・愛着のあるものを使い続ける方である

<以下にあてはまりにくい>

- ・最近達成感を味わった
- ・出世したい
- ・人のものをすぐに欲しくなる(隣の芝は青い)
- ・お財布にあるだけお金を使ってしまう

<以下にあてはまりやすい>

- ・生命保険には入っている
- ・高価なお買い物は必ず家族に相談する
- ・ポイントをためるのが好き
- ・節約しなければと思う
- ・ききやかな賛助ができるようになりたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・好きなもの、好きなことにはお金をおしまい
- ・美容やファッションにお金をかける
- ・ボーナスが出ると大きな買い物をする
- ・将来のお金に不安はない

価値観からの特徴は以下のとおり。

【性格】

<以下にあてはまりやすい>

- ・愛着のあるものを使い続ける方である
- ・のんびりがいい
- ・家族や友人を喜ばせたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・最近達成感を味わった
- ・出世したい
- ・人のものをすぐに欲しくなる(隣の芝は青い)
- ・お財布にあるだけお金を使ってしまう

<以下にあてはまりやすい>

- ・生命保険には入っている
- ・高価なお買い物は必ず家族に相談する
- ・ポイントをためるのが好き
- ・節約しなければと思う
- ・ききやかな賛助ができるようになりたい

<以下にあてはまりにくい>

- ・好きなもの、好きなことにはお金をおしまい
- ・美容やファッションにお金をかける
- ・ボーナスが出ると大きな買い物をする
- ・将来のお金に不安はない

価値観をベースに顧客をクラスタに分け、それぞれの顧客像を描き出す

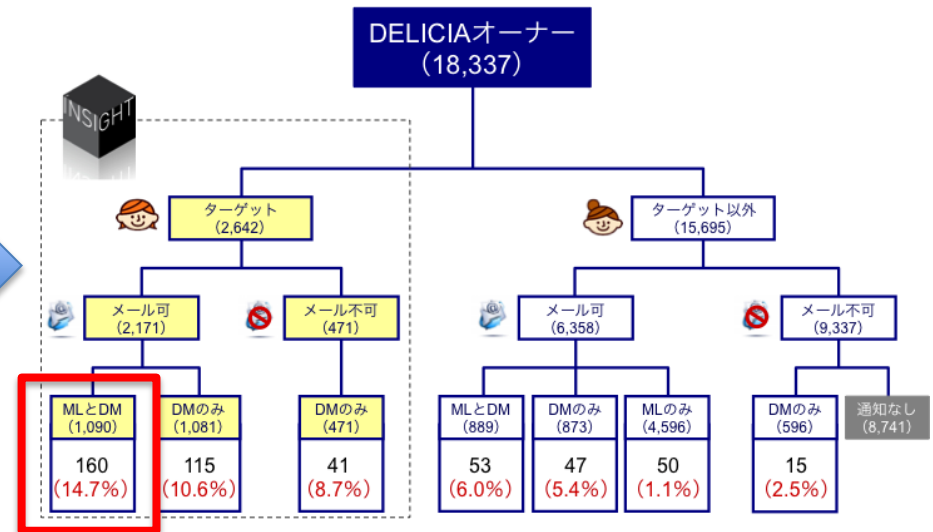
お客様満足度のために



レシピ本（約2,000円）
を出版



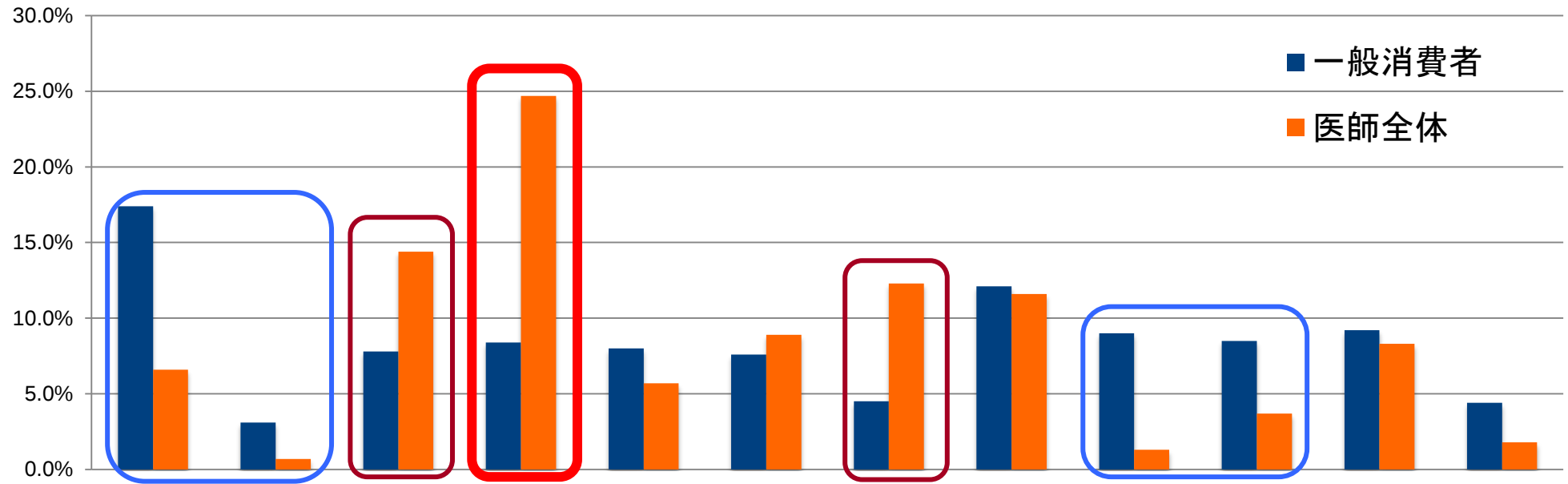
2014年モデルオーナーへ
DM、メール発送



購入率 **14.7%** !

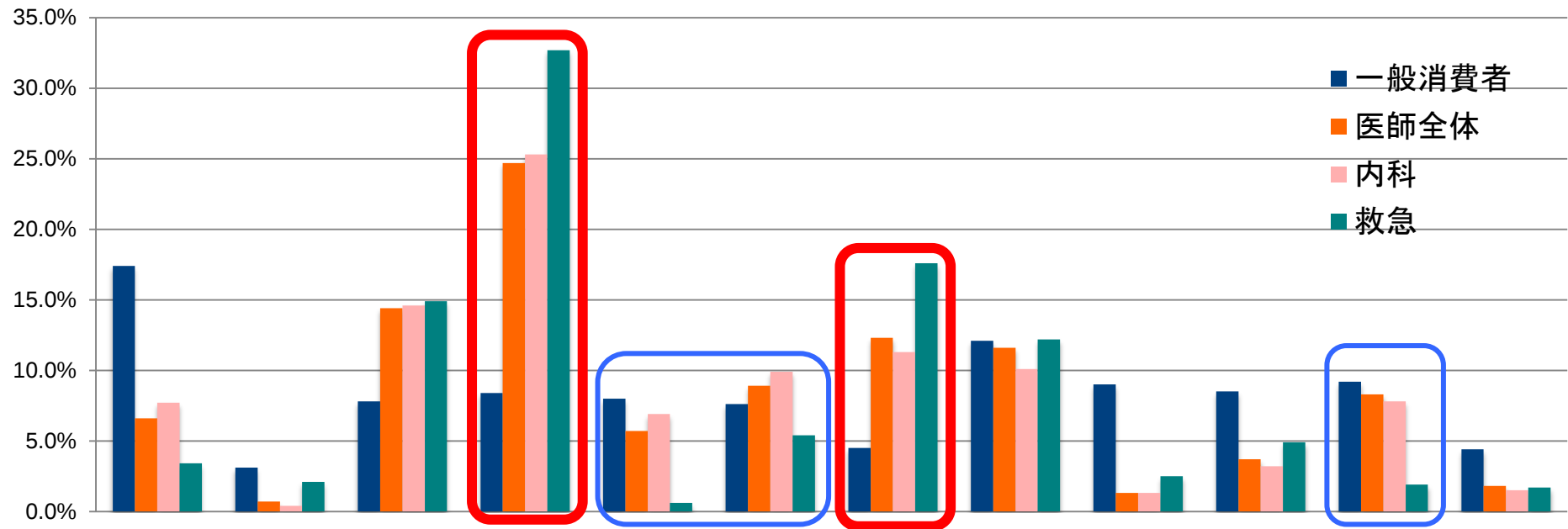
事例 ファイザー株式会社 様

医師（全体）のSocietas分布



	1-1 受け身な隠者タイプ	1-2 受け身な清閑タイプ	2-1 家族大好き悠々タイプ	2-2 家庭的な真面目タイプ	3-1 アウトロータイプ	3-2 こだわりインドア派タイプ	4-1 自分中心的なアクティブタイプ	4-2 好奇心旺盛なバランス人間タイプ	5-1 家族想いの多忙ワーカータイプ	5-2 社交的な堅実ホームメーカータイプ	6-1 繊細な個人主義タイプ	6-2 好奇心旺盛な人生謳歌タイプ
一般消費者	17.4%	3.1%	7.8%	8.4%	8.0%	7.6%	4.5%	12.1%	9.0%	8.5%	9.2%	4.4%
医師全体	6.6%	0.7%	14.4%	24.7%	5.7%	8.9%	12.3%	11.6%	1.3%	3.7%	8.3%	1.8%

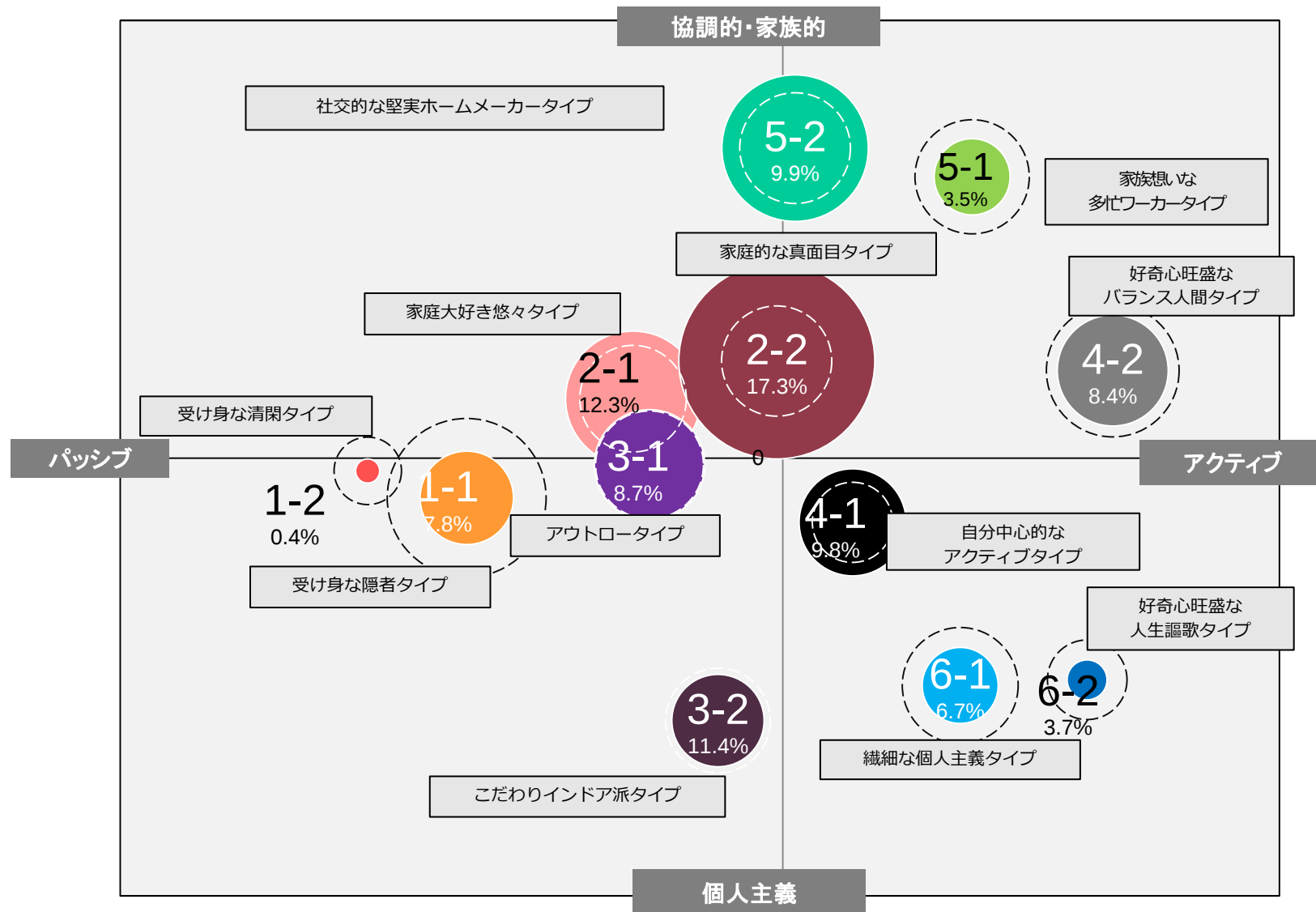
医師（科別）のSocietas分布



	1-1受け身な隠者タイプ	1-2 受け身な清閑タイプ	2-1 家族大好き悠々タイプ	2-2 家庭的な真面目タイプ	3-1 アウトロータイプ	3-2 こだわりインドア派タイプ	4-1 自分中心的なアクティブタイプ	4-2 好奇心旺盛なバランス人間タイプ	5-1 家族想いの多忙ワーカータイプ	5-2 社交的な堅実なホームメーカータイプ	6-1 繊細な個人主義タイプ	6-2 好奇心旺盛な人生謳歌タイプ
一般消費者	17.4%	3.1%	7.8%	8.4%	8.0%	7.6%	4.5%	12.1%	9.0%	8.5%	9.2%	4.4%
医師全体	6.6%	0.7%	14.4%	24.7%	5.7%	8.9%	12.3%	11.6%	1.3%	3.7%	8.3%	1.8%
内科	7.7%	0.4%	14.6%	25.3%	6.9%	9.9%	11.3%	10.1%	1.3%	3.2%	7.8%	1.5%
救急	3.4%	2.1%	14.9%	32.7%	0.6%	5.4%	17.6%	12.2%	2.5%	4.9%	1.9%	1.7%

事例 大和ハウス工業株式会社 様

DFC会員のSocietas分布



Societas 4-2 は推奨傾向

	周囲に住宅を 購入してよ かったという ことを話した	住宅に関する アンケートに 回答した（本 アンケート以 外）	周囲にダイフ ハウスの住宅 購入を勧めた	住宅検討者の 相談にのった	周囲に住宅購 入を勧めた	住宅検討者に 実際に営業担 当を紹介した	自分のすすめ で実際に購入 した人がいる	口コミサイ トで住宅につ いて投稿した	なにもしてい ない	あてはまるも のではない
#1-1(n=268)	31.3%	16.0%	15.3%	9.0%	6.3%	6.3%	6.0%	1.1%	19.4%	26.5%
#1-2(n=0)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
#2-1(n=543)	47.3%	29.7%	25.8%	19.3%	11.8%	7.0%	9.2%	1.8%	16.0%	10.7%
#2-2(n=1,359)	52.9%	37.8%	30.4%	21.6%	13.5%	10.0%	9.5%	2.2%	13.0%	9.2%
#3-1(n=368)	31.3%	25.8%	18.2%	16.6%	6.5%	6.0%	4.9%	2.2%	25.8%	14.9%
#3-2(n=174)	31.6%	29.9%	21.3%	12.6%	7.5%	2.9%	3.4%	0.0%	25.3%	13.8%
#4-1(n=238)	55.9%	30.3%	32.8%	23.5%	16.8%	5.9%	7.6%	1.3%	13.9%	9.7%
#4-2(n=345)	66.4%	39.7%	37.1%	32.5%	24.9%	13.6%	9.3%	4.3%	9.6%	6.1%
#5-1(n=152)	61.8%	34.9%	36.2%	25.7%	17.1%	9.2%	8.6%	3.9%	15.8%	3.9%
#5-2(n=596)	57.7%	33.1%	28.7%	16.8%	13.8%	8.4%	9.4%	1.8%	13.3%	10.2%
#6-1(n=157)	49.7%	35.0%	20.4%	24.2%	16.6%	7.0%	8.9%	2.5%	19.1%	10.8%
#6-2(n=16)	87.5%	31.3%	37.5%	25.0%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	18.8%	0.0%

事例 株式会社財コンサルティング 様

リアルでの場での優良顧客候補識別

■ Societasをカスタマイズして顧客像を6分類し、ブース内に設置するパネルを作成



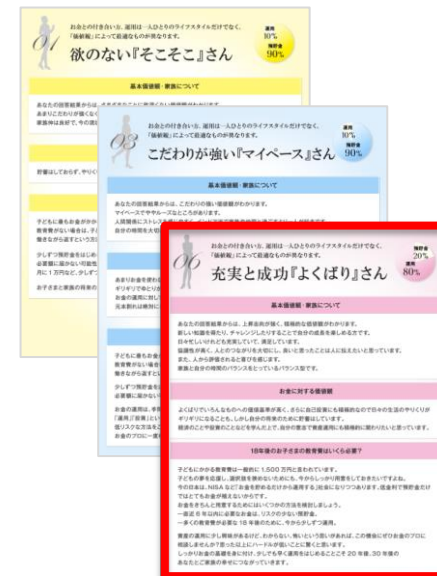
■ チラシでアンケート回答へ誘導



■ iPad miniから回答



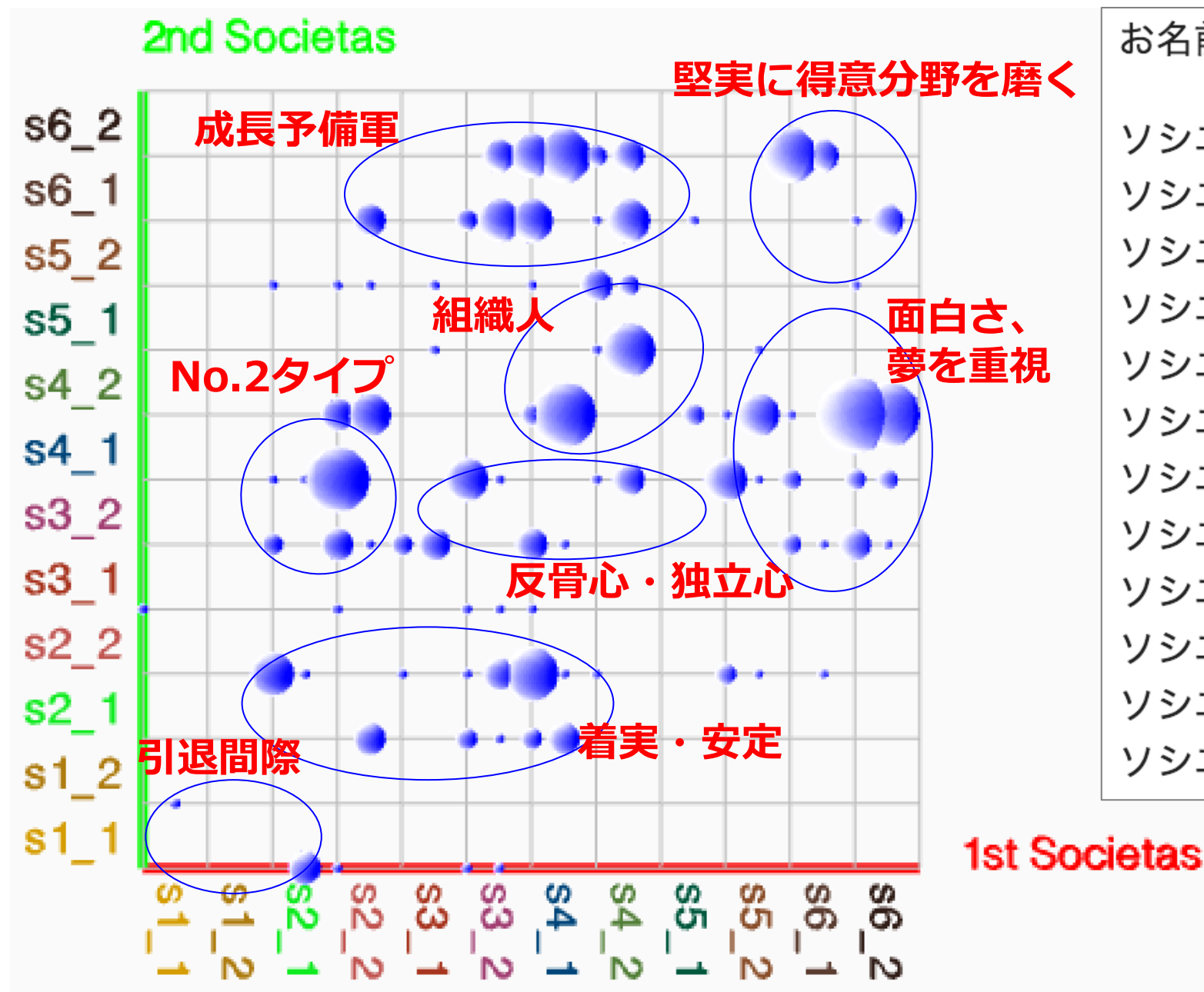
■ 6つの診断シートを用意し、トークに活用



優良顧客は「タイプ06：よくばりさん」

事例 シナジーマーケティング株式会社

社員の価値観傾向と特徴の関連

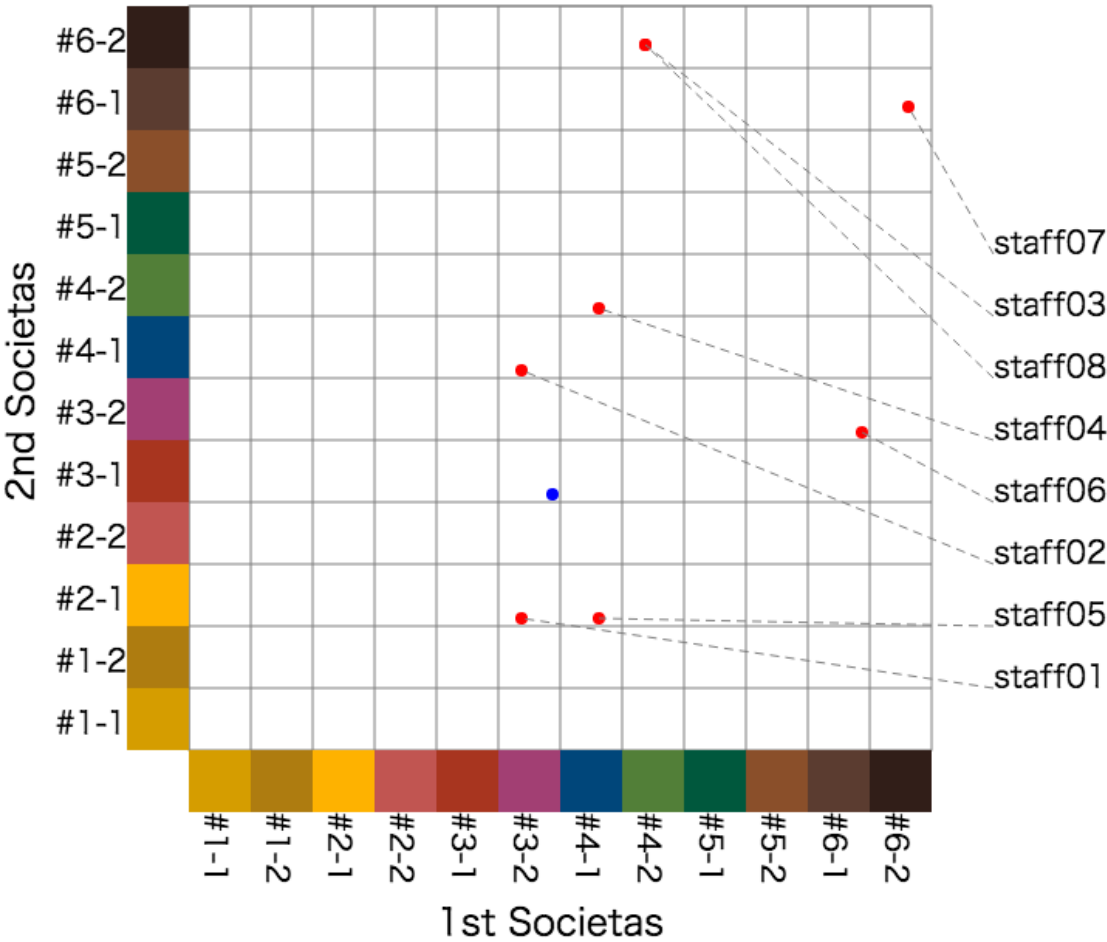
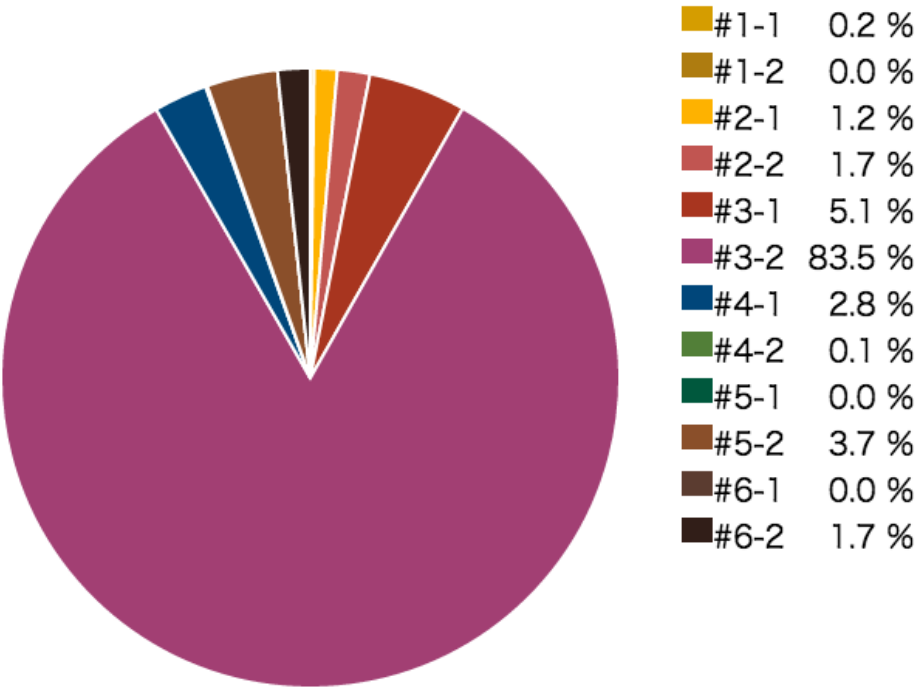


お名前：杉山健太様

ソシエタス1-1：0.0%
 ソシエタス1-2：0.0%
 ソシエタス2-1：0.0%
 ソシエタス2-2：1.7%
 ソシエタス3-1：0.2%
 ソシエタス3-2：0.0%
 ソシエタス4-1：0.9%
 ソシエタス4-2：26.2%
 ソシエタス5-1：55.2%
 ソシエタス5-2：14.7%
 ソシエタス6-1：0.9%
 ソシエタス6-2：0.0%

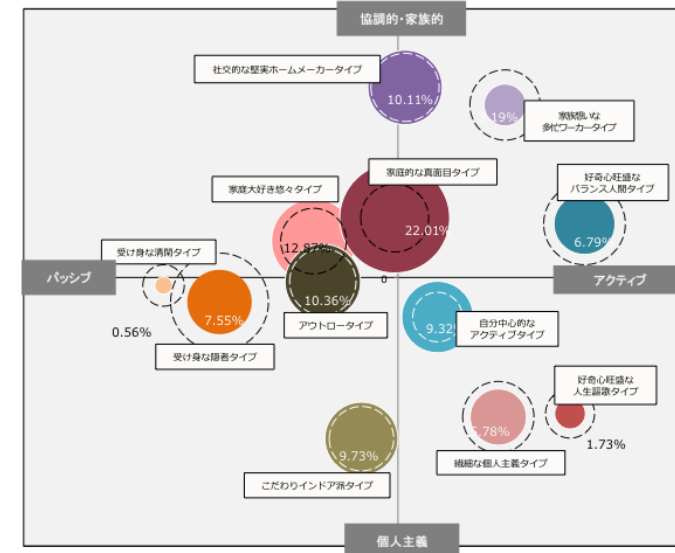
事例 某美容サロン系企業 様

接客スタッフの選定に価値観傾向を活用

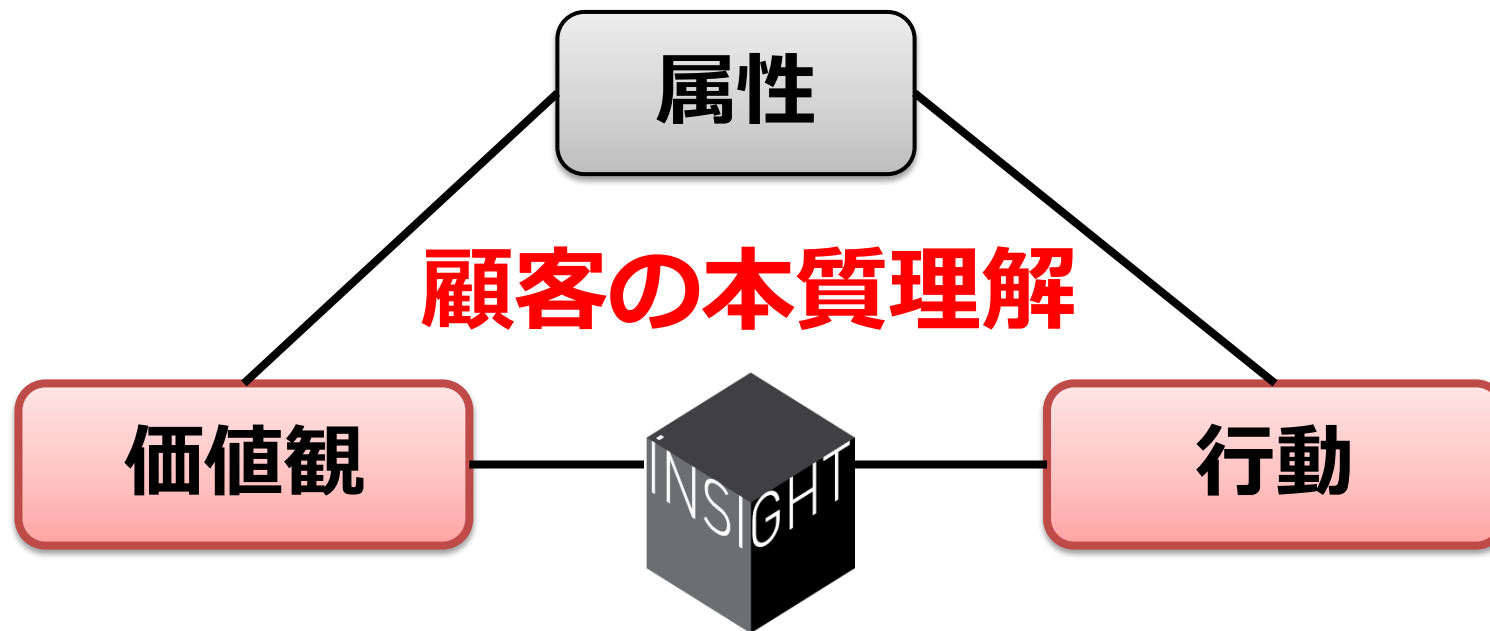


「人は見たいもののしか見ない」 からの脱却

差異を知る

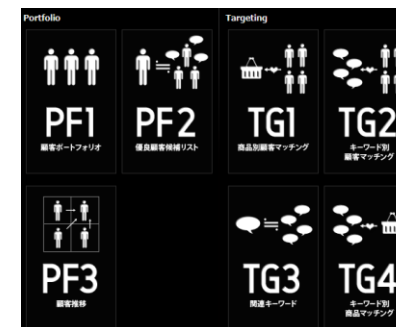


絶好のトスを上げる



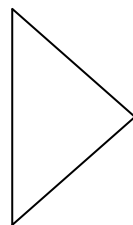
ソシエタスによる価値観の理解

購買やクリックによる行動の理解



顧客の本質理解による コミュニケーション最適化

自社データ



販促精度向上

Who ?

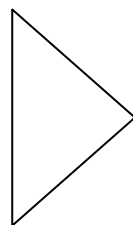
What ?



INSIGHTBOX

顧客の本質理解

社会的ビッグデータ



価値観マーケティング

Why ?

How ?

ご清聴まことにありがとうございました