

Segmentation

(第3章の一部)

Marketing Engineering
Computer-Assisted
Marketing Analysis and Planning
Gary L.Lilien and Arvind Rangaswamy

Addison-Wesley Pub Co; ISBN: 0321030508

2001 . 4 . 26

豊田 尚吾

はじめに

- **セグメンテーション**: 顧客を同質のグループに分けるプロセス
- **市場の定義**: あるセグメント内ではお互いに代替的であるような製品の一群
- **セグメンテーション・リサーチ**: セグメンテーション戦略に資する調査とデータ収集手順のデザイン
- **セグメンテーション手法**: データに基づいてセグメントを行うためのモデルや手続き
- **行動に基づいたセグメンテーション**: 購買行動から顧客の価値を推測してセグメントする接近法

目的：市場需要の創造・開拓・拡大

マーケティング

対象：ターゲット顧客集団の確定

マーケティング
ミックス

製品政策
価格政策
広告・販促政策
チャネル政策

マーケティングの基本戦略－STP－

S(segmentation) T(targeting) P(positioning)

セグメンテーションのプロセス

—セグメンテーションの定義(1)—

- 市場のセグメントにより、企業はより効率的効果的に顧客を理解し、行動することができる

セグメンテーションにとって重要な3つの概念

- **マーケット・セグメント**: 提供する財に、同質の反応が期待できる、実際、あるいは潜在的な顧客グループ
- **マーケット・セグメンテーション**: グループ内では同質、グループ間では異質であるように顧客を区別すること
- **ターゲット・マーケット**: ある企業が効果的に利益をあげることのできる市場

セグメンテーションのプロセス

—セグメンテーションの定義(2)—

3つの基礎的要因

- **顧客ニーズの多様性**: ニーズがマッチすればプレミアムが期待できる
- **一定、あるいは一部同質性**: 全員が完全に異質ではセグメントすることはできない
- **財の提供コスト**: 顧客の支払う意志のある金額より低くなければならない

セグメンテーションのプロセス

—セグメンテーションの理論と実際(1)—

セグメンテーション調査における企業の問題意識

- どんな新製品コンセプトが関心を呼び、グループ間でどのように異なった評価がなされるのか？
- 顧客グループと、デモグラフィック(人口動態)、ソシオエコノミック(社会経済的)等の特徴との関係
- 価格変化の影響力、価格感応度の違いはどのような要因が影響しているのか？

→理論と現実問題の溝を埋めるため、セグメンテーションモデルを開発する

セグメンテーションのプロセス

—セグメンテーションの理論と実際(2)—

セグメンテーション・モデル構築

マーケット・セグメントを明らかにする3つの尺度

- **同質性(異質性)**: グループ内では変数に同じ反応、グループ間では異なる反応をする
- **集約性**: 現実的な数のグループ(3~8程度)にまとめる
- **到達可能度**: 認識可能な特性を用いて、目的のセグメントに働きかけることができる程度

セグメンテーションのプロセス —セグメンテーションの理論と実際(3)—

- 従属変数 (segmentation basis)
独立変数 (segment descriptors) } 可変
- 例: 太陽温水器需要の場合
適切な変数 → 顧客の住む場所の気候
不適切な変数 → 顧客の教育水準

セグメンテーションのプロセス

—セグメンテーションの理論と実際(4)—

- どのような要因が重要かはケースバイケース

一般的な市場理解 利得、購買行動、欲求、 ブランド、複合的要因	価格決定 価格敏感度、取引慣行、 使用パターンごとのPS
ポジショニング調査 使用、選好、追求利得、 複合的要因	広告・宣伝決定 利得、利用メディア、ラ イフスタイル、複合要因
新製品コンセプト 新しい概念への反応、 追求利得	流通決定 リベート、奨励金、商店 選択における追求利得

Wind(1978)

セグメンテーションのプロセス

－STPアプローチ－

- セグメンテーション

フェーズ1: 需要変数によるセグメンテーション

フェーズ2: セグメントの特徴付け(顧客情報、意志疎通、スイッチングコスト等の観点から)

- ターゲティング

フェーズ3: 各セグメントの魅力度評価(需要量、コスト、コンピタンシーとの適合度)

フェーズ4: 企業戦略に整合的なセグメント選択

- ポジショニング

フェーズ5: ポジショニングコンセプト明確化

セグメンテーションのプロセス

－フェーズ1(1)－

セグメンテーションの2つの方法

- 顧客の特徴によって: 認識容易。たとえば住んでいる場所など→便宜グループ (convenience group)、後向セグメント (backward segmentation)
- 顧客のニーズ・欲求によって: ライブの好きな人の価格敏感性は？

反応型、能動型セグメンテーション(両方重要)

セグメンテーションのプロセス

－フェーズ1(2)－

顧客ニーズを明らかにするための5つのステップ

- **ステップ1**: 企業戦略におけるセグメンテーションの役割をはっきりさせる
- **ステップ2**: セグメンテーションのための変数選択
- **ステップ3**: 同質グループにまとめるための数理統計的手順選択
- **ステップ4**: 分類すべきセグメント数の決定
- **ステップ5**: ターゲットにするセグメントの選択

セグメンテーションのプロセス —フェーズ1(3)例—

General(u-managers)

Narrow (m-managers)

Less fashion conscious

Less involved-Lower status

Innovative communicators

Lower status leaders

Higher status leaders

Higher status concerned

Professional singles

Followers

Less involved-High status

セグメンテーションのプロセス ーフェーズ1(4)例ー

- 知識レベルによる顧客の3グループ

	First-time pro.	初心者	見識客
テーマ	なんかしてちょうだい	うまくいこう助けて	詳しく教えて
欲求	顧客業務知識、よい販売人、経験のある提供者、飲み込みの早いセールス	わかりやすいマニュアル、電話サポート、上級トレーニング、製品やサービス知識豊富な販売員	システムの互換性、カスタマイズ、商売の足跡、セールスサポート、技術支援
不必要	製品やサービスに関するセールスマンの知識	誠実な販売人、顧客業務知識	コミュニケーション、トレーニング、試用、解説本

セグメンテーション手法

- データの縮減、セグメント構成、結果の解釈

多変量解析の分類(1)

- 関係、性質の「分類」に関する探索

変数間の関係、グループ化	ケースのグループ化
因子分析、主成分分析	クラスター分析

- 関係を調べる統計手法

		従属変数	従属変数
		質的	間隔
独立	質的	クロス集計、対数線形、ロジット	分散分析、多変量分散分析
変数	間隔	ロジスティック回帰、判別分析	線形回帰、非線形回帰

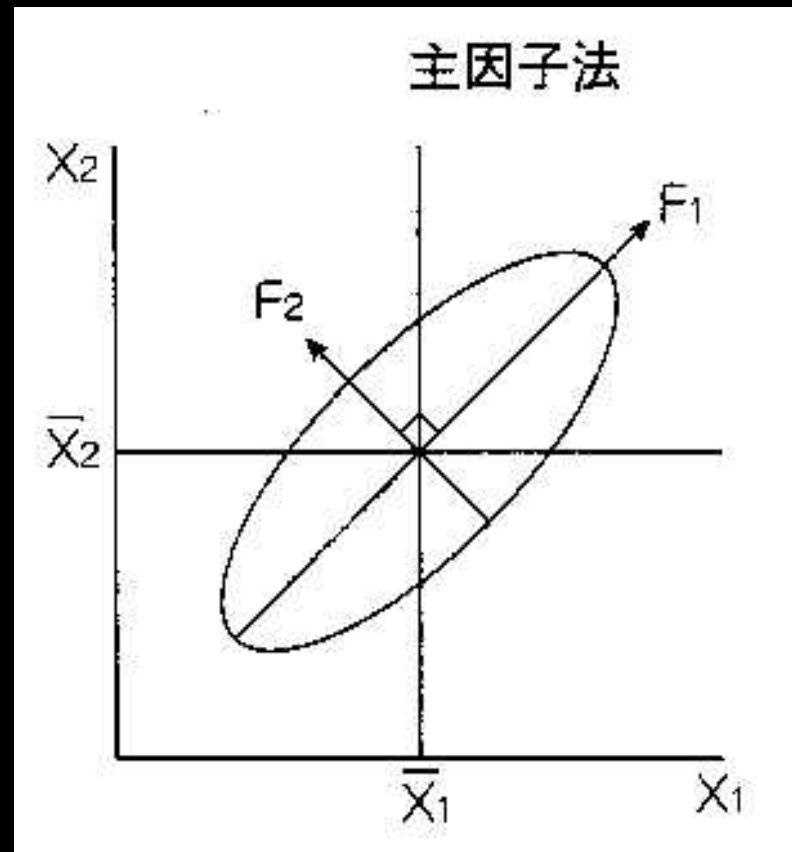
セグメンテーション手法

多変量解析の分類(2)

		説明変数	
		量的データ	質的データ
基準 変数 解析	量的データ	重回帰分析 正準相関分析	数量化Ⅰ類 コンジョイント分析 AID、分散分析
	質的データ	判別分析	数量化Ⅱ類
相互依存変数解析		主成分分析 因子分析	数量化Ⅲ類 コレスポンデンス分析
		クラスター分析、MDS分析	

セグメンテーション手法 — 因子分析法 —

- マーケティング現象に潜む潜在的な因子を発見する手法
- 集めたデータの相関関係を考慮する→データの縮減



セグメンテーション手法 ークラスター分析(1)ー

各サンプル間の距離の近いものをひとまとめに要約する手法

- **変数の選択**: 同じものすぎでは役立たない。目的と関係なければ意味がない。一つの変数が過度に大きな影響を与えない程度の変数が望ましい
- **類似性尺度の定義**: データが(順序・)間隔・比率尺度なら距離型の物差し、名義(・順序)尺度なら一致型の物差し、複合型データならAID

セグメンテーション手法 ークラスター分析(2)ー

○名義尺度の場合、一致型尺度

一致係数 = 一致した変数の数 / 一致可能な数

○距離型

ユークリッド距離

$$\sqrt{(x_{1i} - x_{1j})^2 + \dots + (x_{ni} - x_{nj})^2}$$

絶対値距離

$$|x_{1i} - x_{1j}| + \dots + |x_{ni} - x_{nj}|$$

* 距離は単位に依存する(例参照) → 標準化

* 他にも「重み付きユークリッド距離」「ミンコフスキー距離」「マハラノビスの距離」などがある

・ 集合の指標として相関係数も用いられる

セグメンテーション手法 ークラスター手法(1)ー

- **階層的的方法**: データを段階的にまとめて(分割して)いく方法。樹系図を作成する。凝集法(積み上げ)と区分法(分割)がある→例ワード法(凝集法)
- **非階層的(分割)方法**: データを特定の数のグループに分け、その後、決められた尺度に基づいて要素を移動させる。樹系図は作成できない→K-means法

セグメンテーション手法 ークラスター手法(2)ー

凝集法

1. 全ての要素を距離を持つ一つのクラスターと見なす
2. 特定の尺度により、最も近いものを一つのグループとする
3. 上のグループを一つのクラスターと見なし、再び最も近いのものをグループ化する
4. 全ての要素が階層化されるまで繰り返す

セグメンテーション手法 ークラスター手法(3)ー

ワード法

クラスター内の情報量損失が最も小さいことを望ましい基準とする。情報量損失はクラスター内(誤差)平方和で定義される。

$$\sum_{j=1}^k \left[\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{1}{n_j} \left(\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij} \right)^2 \right]$$

X_{ij} : j クラスターの i 番目の構成要素

K : 各ステージのクラスター数