

## 【サイコグラフィック軸を加えた、より深い生活者理解へ】 顧客像を鮮明にする「エリアセグメンテーションデータ」を強化 生活者の“意識”や“購買傾向”を捉える新データ、提供開始

技研商事インターナショナル株式会社（名古屋本社：愛知県名古屋市、東京本社：東京都新宿区、代表取締役：小島智海、以下当社）は、当社開発のエリアセグメンテーションデータ「c-japan®」とリサーチデータを掛け合わせることで、居住エリアの特性と共に生活者の“意識”や“購買傾向”を捉えることができる「生活意識データ」と「購買カテゴリーデータ」の提供を、2023年8月1日（火）より開始します。

これらのデータの活用により、年齢や家族構成、居住特性といったデモグラフィック要素に基づく“エリア特性”だけでなく、ライフスタイルや価値観といったサイコグラフィック要素を加味した、よりリアルな生活者分析が可能となります。

### ■ データ概要

ライフスタイルの多様化の進行により、性年代や職業、収入等のデモグラフィック特性に加え、生活者の“意識”や“購買傾向”といった異なる視点からも生活者を捉えたいというマーケティングの要望は高まりつつあります。

こうした分析ニーズを受け、当社では、年齢や家族構成、住宅、就業等の特性に「年収」や「地価」といった様々なデータを元に、全国の町丁目を居住者特性別に35タイプに分類した「c-japan®」のセグメントに合わせ、新たに50万人規模の生活者へのリサーチデータを活用し、サイコグラフィック軸でエリア単位の顧客分析を可能にするデータを開発しました。

今回追加したのは、生活や買い物、食や健康等のライフスタイルに関するリサーチを基にした「生活意識データ」と、様々な商品カテゴリーの購入・利用経験や購入意向、購買チャネル等を聴取した「購買カテゴリーデータ」です。これらのデータは、GIS（地図情報システム）「MarketAnalyzer™ 5」で地図上に可視化し、分析することができます。「生活意識データ」で生活者の“意識”を、「購買カテゴリーデータ」でどのような商品・サービスを利用しているかといった生活者の“購買特性”を、それぞれエリア単位で把握することができ、さらに「c-japan®」と併用することでそのエリアの居住者特性を把握できるようになります。



異なる3つの視点で生活者を捉え、より深い顧客理解に活用

これらのデータの掛け合わせにより、“なぜその商品を買ったか”等の消費背景の把握や、“どんな意識や特性を持った人が、どこに多く住むか”等、生活者をエリア視点でより深く把握できるようになり、例えば店舗ビジネス等において自社商圏の顧客理解や需要予測、販促施策への活用が期待されます。

(データの詳細)

	データ内容	活用価値
生活意識データ	<p>主に、生活や買い物、食、健康等の各テーマにおける 471 項目を収録しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>生活意識/ワークライフ意識/買い物意識/食意識/健康意識/美意識/ファッション意識/住まい意識/レジャー余暇意識/旅行意識/SDGs/関心・行動</li> <li>レジャー・趣味</li> <li>大切にしている時間/お金をかけていること</li> <li>メディア接触・頻度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客像の解像度アップに</li> <li>新しい観点からのインサイト発見に</li> <li>購買カテゴリーデータと掛け合わせて消費文脈の把握に</li> </ul>
購買カテゴリーデータ	<p>商品の購入・利用やその意向に関する 458 項目を収録しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一般消費財/耐久消費財/サービス財/金融商品の購入状況や利用意向</li> <li>EC 購買、利用チャネル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客像の解像度アップに</li> <li>商品利用状況からの特性理解</li> </ul>

※標準で取得されている設問項目以外に、オリジナルの設問を取得することも可能です。

(ご利用について)

「生活意識データ」および「購買カテゴリーデータ」のご利用や料金に関するお問い合わせは、下記までご連絡ください。

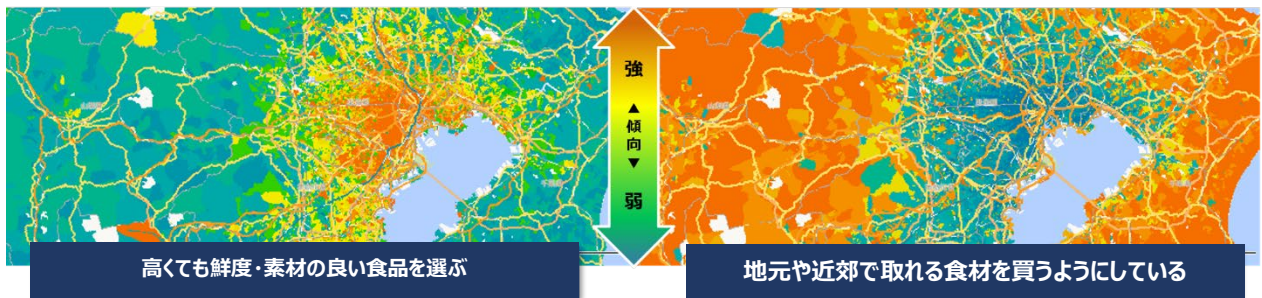
TEL : 03-5362-3955 お問い合わせフォーム <https://www.giken.co.jp/contact/>

## ■ 分析例

### ○生活意識データ×c-japan®の分析例

#### ・食に対する意識をエリア毎に把握

「高くても鮮度・素材の良い食品を選ぶ」「地元や近郊でとれる食材を買うようにしている」という項目の回答（当てはまる/当てはまらないの 4 段階）を MarketAnalyzer™ 5 で地図上に可視化したものが下の図です。



地方・郊外のセグメントでは地元でとれる豊かで愛着のある食材を購入する意識が強く、一方で都市部では高くても品質の高い食品を選ぶ傾向が強い傾向が分かります。

また、これらの回答データと「c-japan®」を掛け合わせると

都市のセレブ	独身貴族	都市の単身若年層	利便性の良い都心の住宅	コストの良い賃貸住宅	都市の学生街	都市部のニューファミリー	高級住宅街	近郊暮らしの高所得層	郊外のファミリー	戸建て持ち家ファミリー	下町	物流要衝近くに住む成熟家族	成熟した近郊の賃貸住宅	旧市街	マイホーム成熟ファミリー	子育てを終えた豊かなセカンドライフ	老後の豊かなシニアライフ	都市部の公営住宅	地方の公営住宅	公務・インフラ就業層	マイホーム準備層	リッチなニューファミリー	育ち盛りのマイホームファミリー	地方の工場勤め	ブルーカラー	地方の単身働き盛り	地方の高齢一人暮らし	郊外の大家族	子供の多い大家族	工場勤めの大家族	暮らし豊かな大家族	田舎の大家族	高齢者夫婦	農村
1.37	1.25	1.14	1.05	1.12	1.01	1.12	1.28	1.04	0.99	0.90	0.99	0.90	0.94	1.04	0.93	0.99	0.93	0.97	0.78	0.87	0.87	0.88	0.90	0.93	1.22	1.02	0.99	0.83	0.94	0.86	0.86	0.82	0.93	0.89
0.73	0.70	1.07	0.77	1.00	1.08	0.81	0.81	0.84	0.85	1.06	0.89	0.88	0.89	1.14	1.25	0.87	1.22	1.08	0.96	1.04	1.18	1.09	1.13	1.40	1.11	0.90	1.03	0.94	1.42	1.16	1.16	1.26	1.31	1.42

上段：高くても鮮度・素材の良い食品を選ぶ 下段：地元や近郊でとれる食材を買うようにしている

高くても品質の高い食材を選ぶ傾向が強く出た“都市部”とは、c-japan®セグメントの“都心のセレブ/ファミリー/単身層、都会の住宅街”の傾向が高く、地元でとれる豊かで愛着のある食材を購入する“地方・郊外”とは、“地方の工業地帯や田舎の大家族”の傾向が高いことがみとれます。

c-japan®では、各セグメントの居住者・エリアの特徴の詳細レポートも閲覧でき、顧客像の具体化に役立ちます。

(例：「都心のセレブ」詳細レポート)

A 都心
A1: 都心のセレブ



都心の一等地に位置する屈指の繁華街・富裕層エリア。年収1000万円以上の世帯構成比が最も高く、高級車外国車の保有率も高い。マンション住まいで金融・不動産業に従事する都市型ビジネスマンが住まうエリア。客単価の高い飲食店やアパレルなどの買回り品業種が多く、繁華街性の高いエリア。

**居住者・エリアの特徴**

**年齢**  
1位:30-34歳  
2位:35-39歳

**家族構成**  
1人世帯

**年収**  
1位:1500万円以上  
2位:1000~1500万円

**職業**  
1位:不動産業・物品買貸業  
2位:金融業・保険業

**地価公示価格**  
2,826,620 円 / m<sup>2</sup>

**主なチェーン店舗**  
エステ / ネイルサロン / アパレル

**保有自動車の傾向**  
Ferrari / Porsche / Jaguar

人口比率

# 0.65%





A 都心
A1: 都心のセレブ



**世帯人員特性**

**居住期間特性**

**住宅所有特性**

**年収特性**

**年齢別人口分布**

**建つ方特性**

**貯蓄特性**

このように、どうい生活意識を持つエリアが、どんな特性で、どんな人（世帯）が多く住むかまで可視化でき、顧客理解の幅を広げることができます。

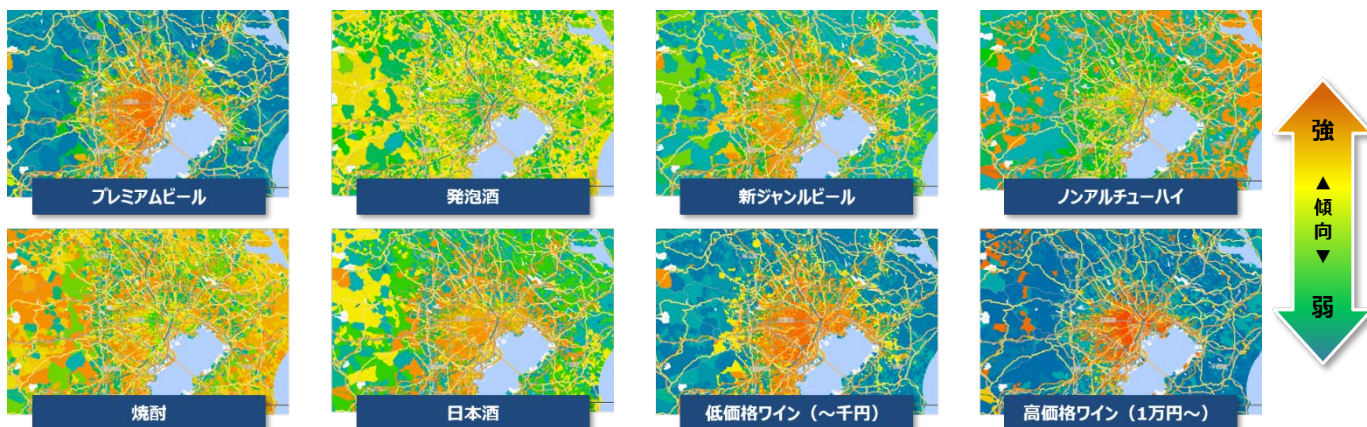
○ エリアセグメンテーションデータ「c-japan®」の詳細はこちら：  
<https://www.giken.co.jp/products/c-japan/>



## ○購買カテゴリーデータの分析例

例として、「アルコール類で直近3ヶ月以内に購入したものはどれですか？」という回答を、アルコール商品カテゴリー別にエリアで色分け表示をしました。自社店舗所在地や顧客の分布と見比べ、販促やCRM活動の戦略を立案し、ROI向上を目指します。

Q：アルコール類で直近3ヶ月以内に購入したものはどれですか？



※商圈分析 GIS「MarketAnalyzer™ 5」にて地図上に可視化

焼酎や発泡酒は広くエリアを選ばず購入されているのに対し、ワインは都市圏での消費が主であることが分かります。

## ■ GIS（地図情報システム）「MarketAnalyzer™ 5」について

「MarketAnalyzer™ 5」は、ベッドタウンや居住地エリアの調査に役立つ国勢調査をはじめ、繁華街の調査に役立つ昼間人口や商業統計等、幅広いデータを搭載しており、自社データや位置情報や決済データ等の3rd Partyデータのインポートも可能な商圈分析・エリアマーケティング用のGIS（地図情報システム）のハイスpekモデルです。DX時代に求められる、複数のデータをクロスする本格的な分析が可能なため、30年にわたり大手企業を中心に2,000社を超える企業に導入されています。

「MarketAnalyzer™ 5」は、2023年9月末まで長期間無料で利用できるキャンペーンを実施中です。

- ▶製品 Web ページ：<https://www.giken.co.jp/products/marketanalyzer/>
- ▶長期無償提供キャンペーンページ：<https://www.giken.co.jp/mka-lp202304/>

## ■ 当社について

[事業概要]

マーケティング向けデータ分析ツールの提供・運用支援を通じ、マーケティングデータ領域のエコシステム構築を進めることで、企業のデータに立脚した事業推進をサポート

商圈分析、エリアマーケティング向け GIS（地図情報システム）の提供

- ・商圈分析/エリアマーケティング用 GIS「MarketAnalyzer™ 5」
- ・GPS 位置情報データを搭載したクラウド GIS「KDDI Location Analyzer」他

## 蓄積した分析データ・ノウハウの提供

- ・データ・API・GIS エンジンの提供を通じたデータ戦略高度化の支援
- ・インスタアの来訪者検知の仕組みの構築
- ・デジタル広告のセグメントの高度化

### 〔会社概要〕

会社名：技研商事インターナショナル株式会社

代表者：代表取締役 小島 智海

所在地：名古屋本社：愛知県名古屋市東区主税町 2-30 GSIビル

東京本社：東京都新宿区新宿 2-1-12 PMO 新宿御苑前 7F

設立：1976年1月

資本金：231,125,000円

URL：<https://www.giken.co.jp/>

### <本件に関するお問い合わせ先>

技研商事インターナショナル株式会社 東京本社

担当：マーケティング部 市川（いちかわ）

TEL：03-5362-3955 お問い合わせフォーム <https://www.giken.co.jp/contact/>