

## JMRAイノベーションキャスト【第9回】

# 『セグメンテーションに未来はあるか』

2021年5月

朝野 熙彦

# プロフィール

## 講演者:

**朝野 熙彦** 都立大学・専修大学元教授、コレクシア アカデ  
ミックアドバイザー、日本行動計量学会名誉会員  
著書は「ディープラーニングwith Python」など

## ナビゲーター:

**石原 聖子** (石原事務所)

メーカーで市場調査/マーケティング/お客様満足  
推進のマネジメントを長年担当  
日本マーケティング学会会員

# 本日の論点

- 自社の対象市場を明確にするセグメンテーションは、マーケティング基本戦略 ( STP ) の1つとして位置づけられてきた。
- 市場は異質なユーザーから成るというマーケティングの認識は、今も昔も変わらない。
- しかし、セグメンテーションのコンセプトには変化の歴史と反省点がある。本日はこれらを振り返り、これからのセグメンテーションの方向性を考えたい。

# スミスの1956年の提唱に始まる セグメンテーション発展史

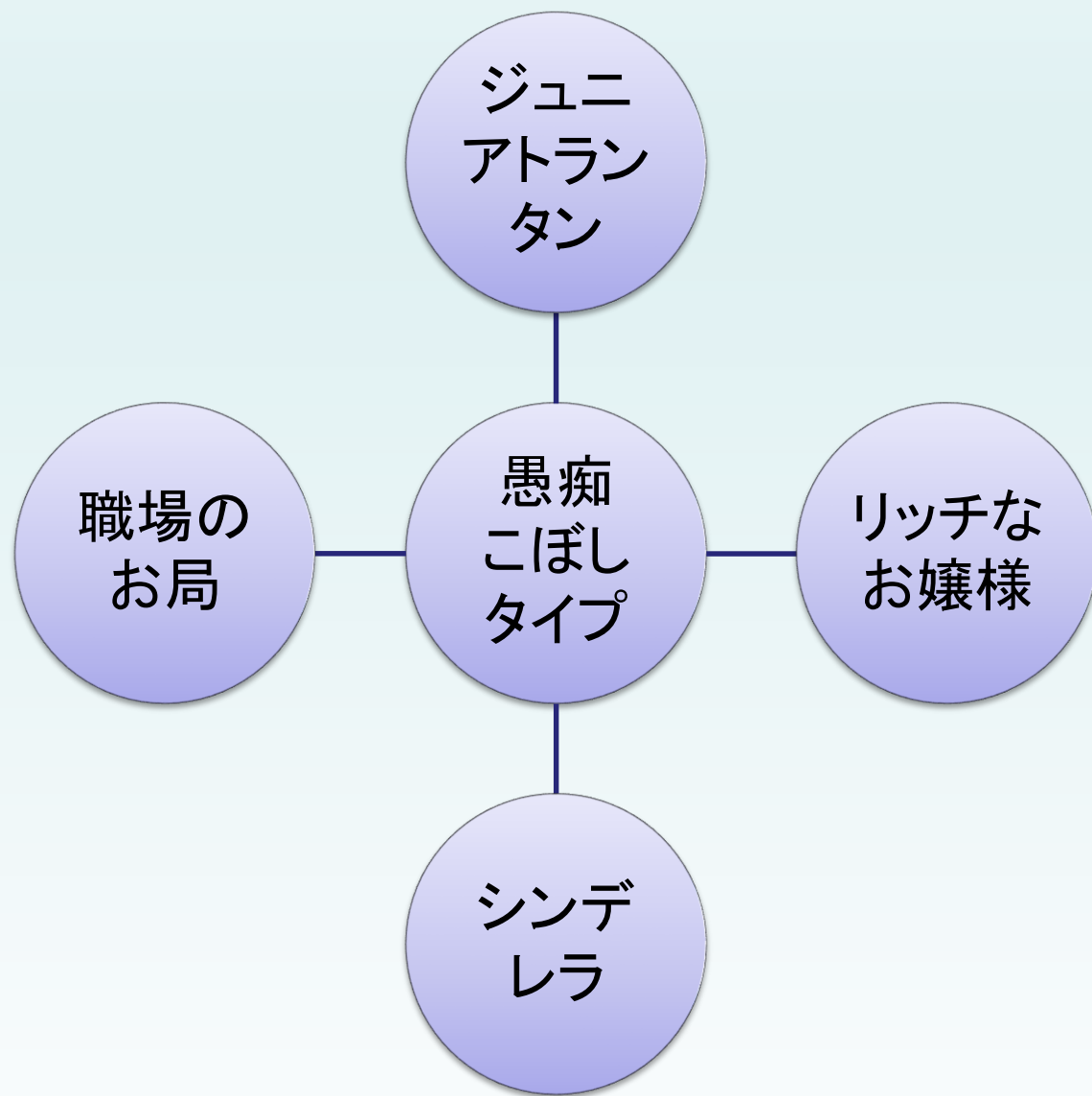
**第1期（1950年～60年代のアメリカ）**

**第2期（1970年代～世界各国に普及）**

**第3期（1980年代～企業で実際に活用）**

# セグメンテーションに利用する情報

|         | 一般論としての<br>セグメント                | 個別製品に<br>特化したセグメント                       |
|---------|---------------------------------|------------------------------------------|
| 観測できる変数 | (第1期)<br>- デモグラフィック変数<br>- 地域   | (第3期) ユーザー区分<br>- トライアル・リピート<br>- POSデータ |
| 心理的な変数  | (第2期)<br>- 消費者の価値観<br>- ライフスタイル | (第3期)<br>- ブランド選好<br>- 購入意向、継続意向         |



OLのセグメンテーション  
因子分析 ⇒ クラスタ  
分析でタイプ分け

朝野(2018)「入門 多変量  
解析の実際」  
ちくま学芸文庫

$$Y_i \approx Y_s = f_s(X_i)$$

消費者の反応をY、消費者プロフィールをX、両者を結びつける関数をf、 $\approx$  は近似記号、個人iの所属セグメントをsとする

1. 第1期 Xの類似度だけで個人をセグメントにまとめる
  2. 第2期 Xの内容を心理変数に拡大しただけ
  3. 第3期 Yのデータだけで個人をセグメントにまとめる
- X,Yの一方しか利用しなかったというのが反省点

## 第4期(1990年代~)



# デシジョン・ツリーのしくみ

セグメンテーション  
ベース

地域  
デモグラフィック  
社会経済

消費者の価値意識  
ライフスタイル  
サイコグラフィック

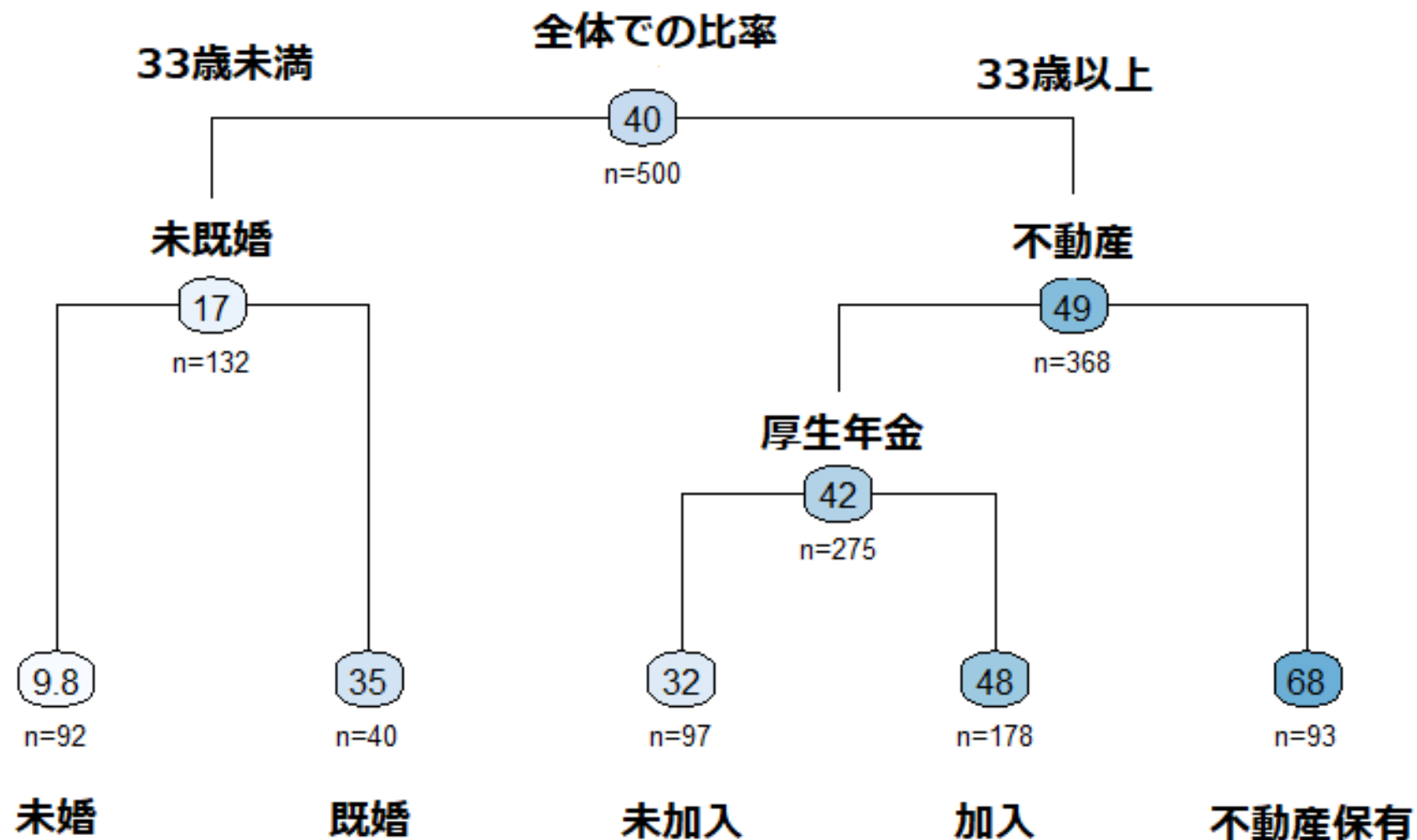
セグメント構成法

AID、SIMS

THAID、CHAID

C & RT

消費行動



## 個人年金の加入率の決定木

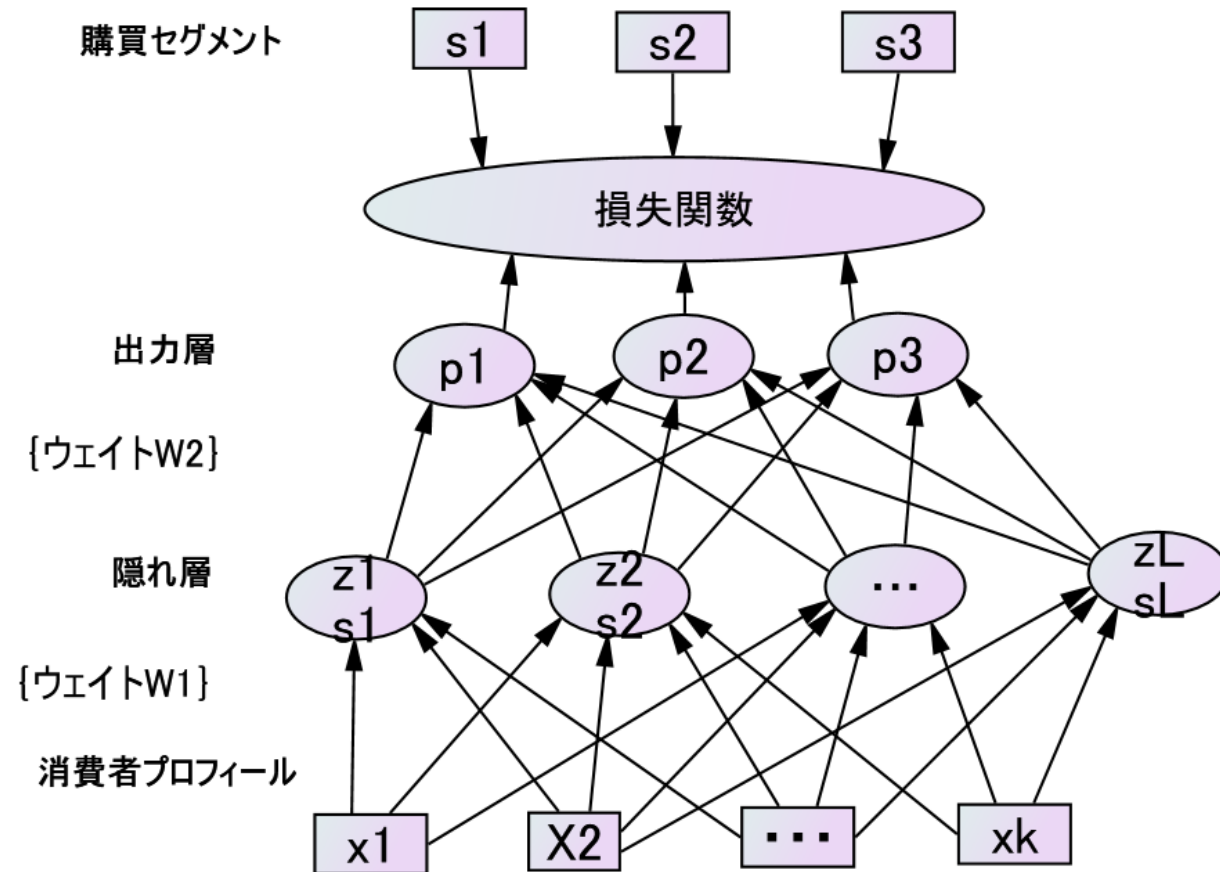
朝野熙彦(2021)

「ディープラーニング」

朝倉書店、p47

# セグメンテーションの未来

# ディープラーニングで予測する

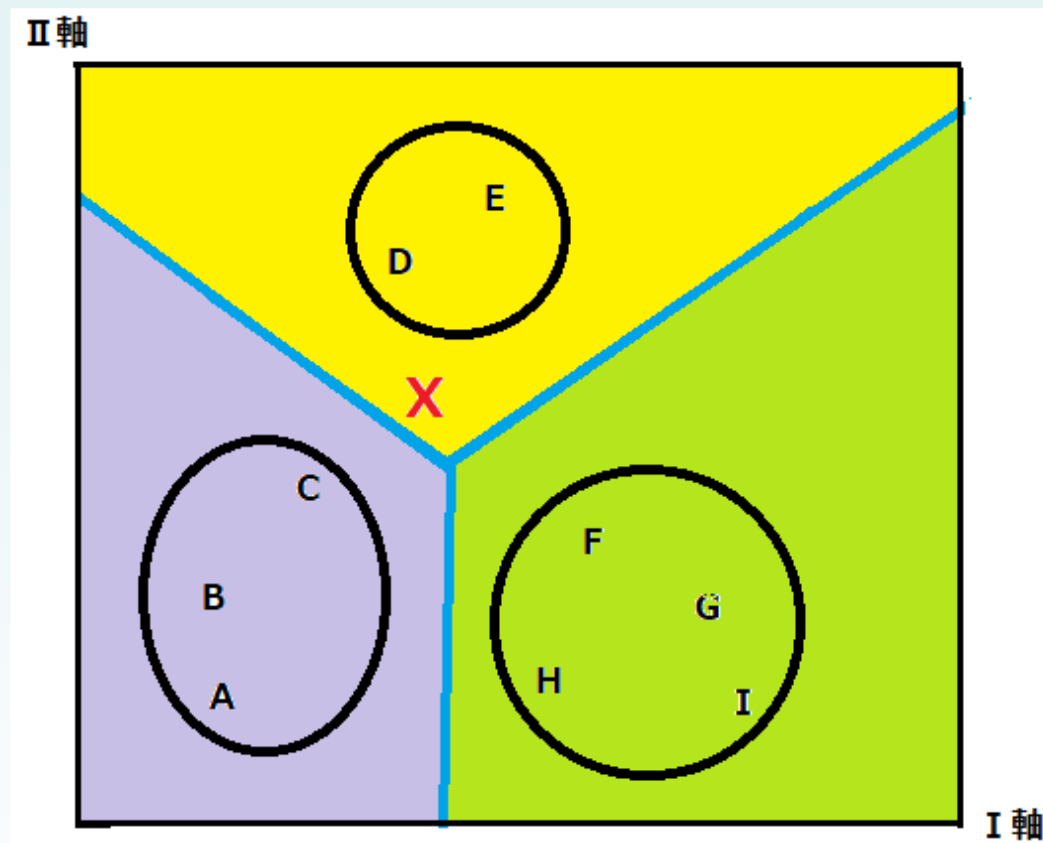


Xを入力すれば  
購買セグメント  
が予測できる

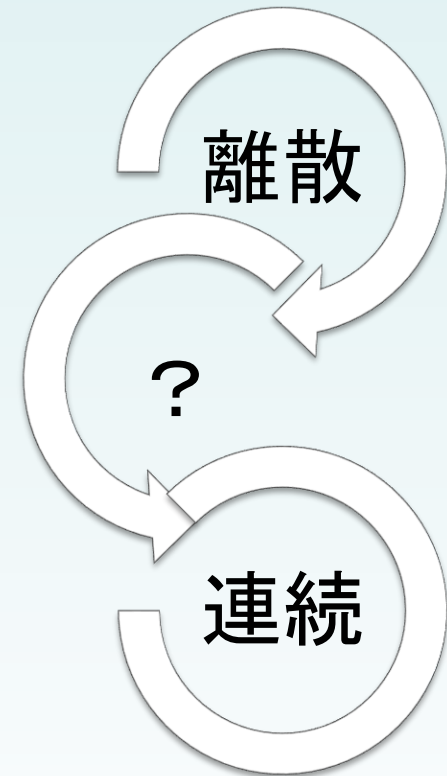
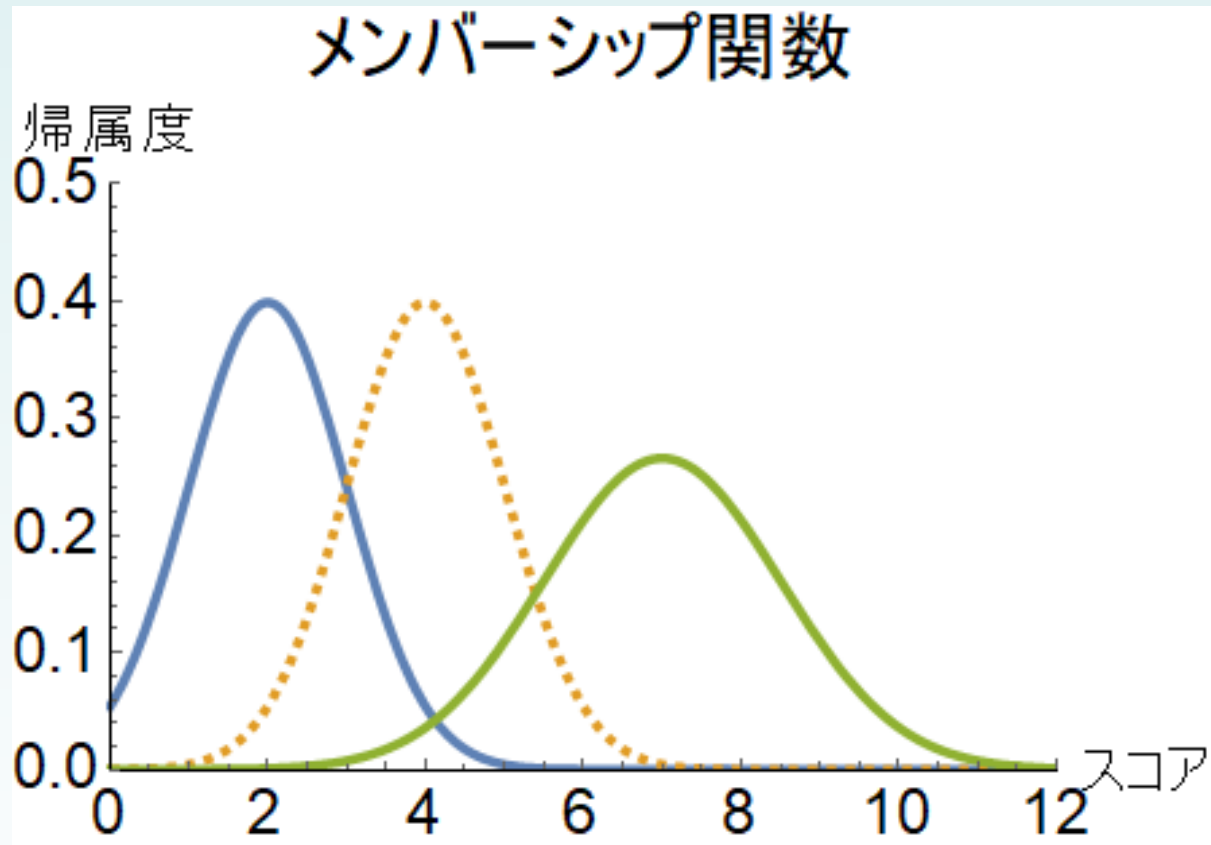
# 市場は本当に離散的なセグメントで出来ているのか？

市場は本当にきっちり  
ゾーン分けされている  
のか？

マーケターの方便なの  
か？



# 本当は混合分布なのかも



# ダイレクト・マーケティング

解釈できなくても打つ手は出せる

ネットの検索連動型の広告

過去の購買履歴からレコメンデーション

One-to-Oneで一品製造販売

# 論点の整理

1. 予測とアクセスを追求してきた紆余曲折
2. 離散か連続かは未解決の課題
3. ダイレクトマーケティングが可能なビジネスでは、セグメンテーションは不要ではないか

## 【文 献】

朝野熙彦 (2010) 「最新マーケティング・サイエンスの基礎」 講談社

Lazarsfeld, P.F. (1950) The logical and mathematical foundation of latent structure analysis, Stouffer, S.A. et al. (Eds,) “Measurement and Prediction”, Princeton University Press, 362- 412.

Smith, W.R. (1956) Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Vol.21, No.1, 3-8.

Wedel, M. and Kamakura, W.A. (2000) “*Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundation, Second Edition*”, Kluwer Academic Publishers.

# ご視聴ありがとうございました

課題への打開策は他にもいろいろあると思います。  
ぜひ教えてください。意見交換しましょう。

「もっとうまくやり方がある」  
「うちではこうしている」・・・ など、  
ご意見・ご提言をJMRA宛にお送りください。

ご質問・ご意見は ⇒ [office@jmra-net.or.jp](mailto:office@jmra-net.or.jp)

本キャストの過去動画は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107.html>

過去のご質問・ご意見は ⇒ <https://www.jmra-net.or.jp/activities/seminar/2020/20210107v.html>