

MM Partners  
×  
Brand Data Bank

共同開発新サービス

**自社顧客の購買実態・商品購入心理を探る  
「カスタマープロファイル」分析**

# カスタマー・プロフィール分析とは

- ・ 購買データ分析と顧客プロフィールを融合した画期的な分析



今までは全く異質の分析とされていた「顧客プロフィール」と「購買データ分析」を融合し、新しい切り口でより**精度の高い顧客像**を把握

より効果の高い販売促進戦略の構築が可能に！

# 購入履歴分析とプロフィール情報

## ・ データ分析とプロフィールによる販促戦略の明確化

### 顧客ニーズの理解を深める

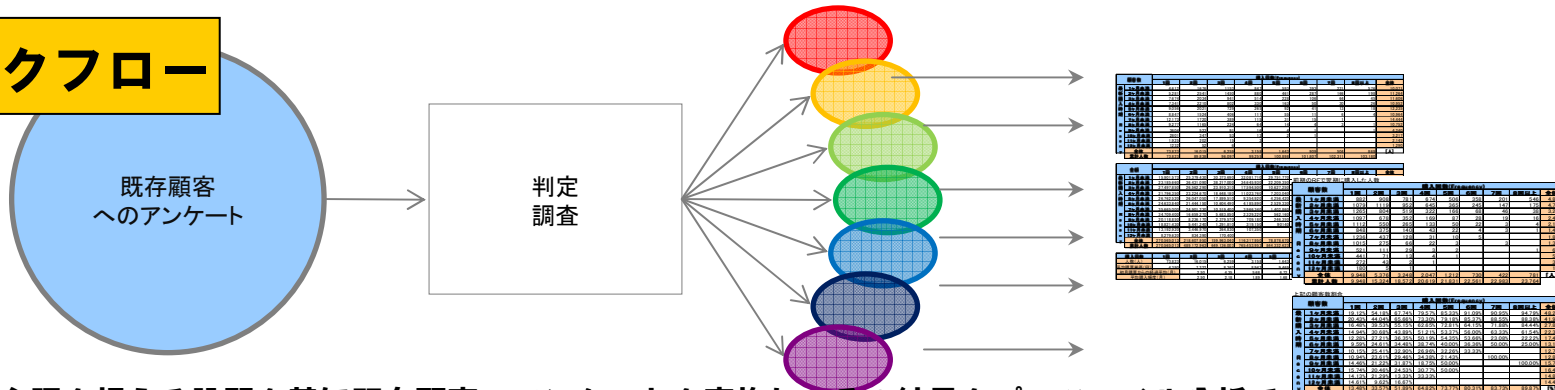
プロファイリングの結果により消費志向性  
情報を分析

+

### 顧客を一人一人把握する

顧客の購入実績を集計し、購入回数・購  
入金額や購入した商品を分析情報を付与

### ワークフロー



顧客心理を捉える設問を基に既存顧客へアンケートを実施し、その結果をプロフィール分析で  
クラスターに分ける（プロフィール分析フェーズ）  
それぞれのクラスターの購買分析を行い、実績と傾向を調査（購買履歴データ分析フェーズ）

プロフィール結果	顧客像
クラスター5	情報を駆使する低コスト重視派
クラスター4	情報マニアのブランド派
クラスター1	現状維持の安定消費派

顧客	来店回数	購入金額	良く購入する商品
Aさん	年6回	年30万	スカート・ブラウス
Bさん	年2回	年60万	バッグ・小物
Cさん	年4回	年5万	ドレス・アクセサリー

## クラスタータイプ分類のための要素軸（設問）

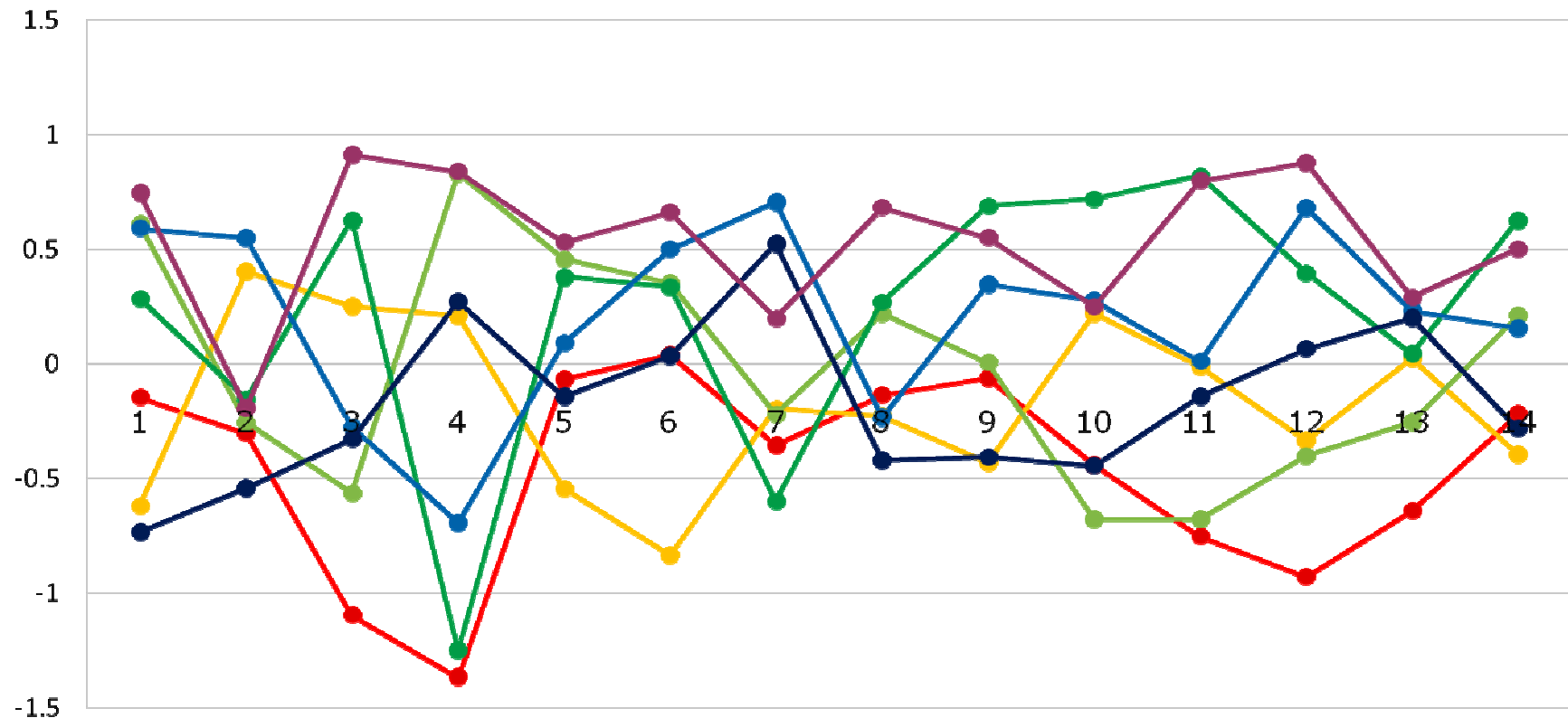
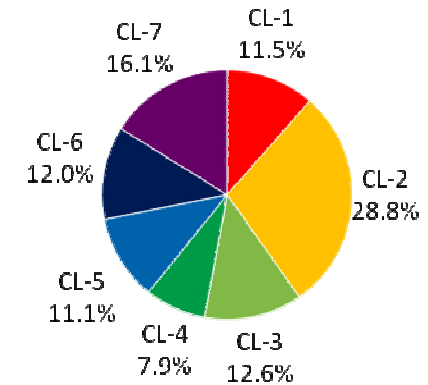
ブランド・データ・バンクの顧客プロファイルのノウハウとMM Partnersの通販支援分析のノウハウから導き出した「販売促進戦略立案」に重要な顧客心理を捉える設問を基に、既存顧客へアンケートを実施し、その結果をプロファイル分析

### ■設問選択肢(変数)

No.	説明変数	仮説軸
1	時間や手間がかからないオンライン販売や通販などは便利だと思う	時間と手間の効率化（オンライン+）
2	一度他人が使ったものに価値はないと思う	中古商品に対する抵抗（+）
3	新商品が出ると情報をチェックせずにはいられない	新商品に対する関心（+）
4	覚えのないDMやメールでも、興味があれば内容をチェックする	メルマガへの興味（+）
5	消耗品などは気に入ったものを繰り返し使い続ける	リピーター志向
6	貯めたポイントは期限を調べ、使えるうちにまめに商品や特典と交換する	ポイント使用率（+）
7	欲しいものはセールで安く手に入るまで待つ	セール意識（+）
8	これだ、と思う商品に出会ったら、迷わず購入することがよくある	衝動買い（+）
9	ある程度の品質を維持するには、それなりの価格が必要だと思う	品質と価格のトレードオフ
10	メーカーやブランドがわからないものには手をださない	ブランド・メーカー（安心感・信頼性）
11	商品の出所や材料などの情報を調べるのが好きだ	商品知識（+）
12	商品の評判や口コミをチェックしてから買い物をすることが多い	慎重派
13	これだ、と思って衝動買いした商品の中には、意外と失敗は少ないように思う	衝動買いに対する結果意識
14	一度使って気に入った商品は同じシリーズやその会社の別商品を購入する	追跡購入・ロイヤリティ

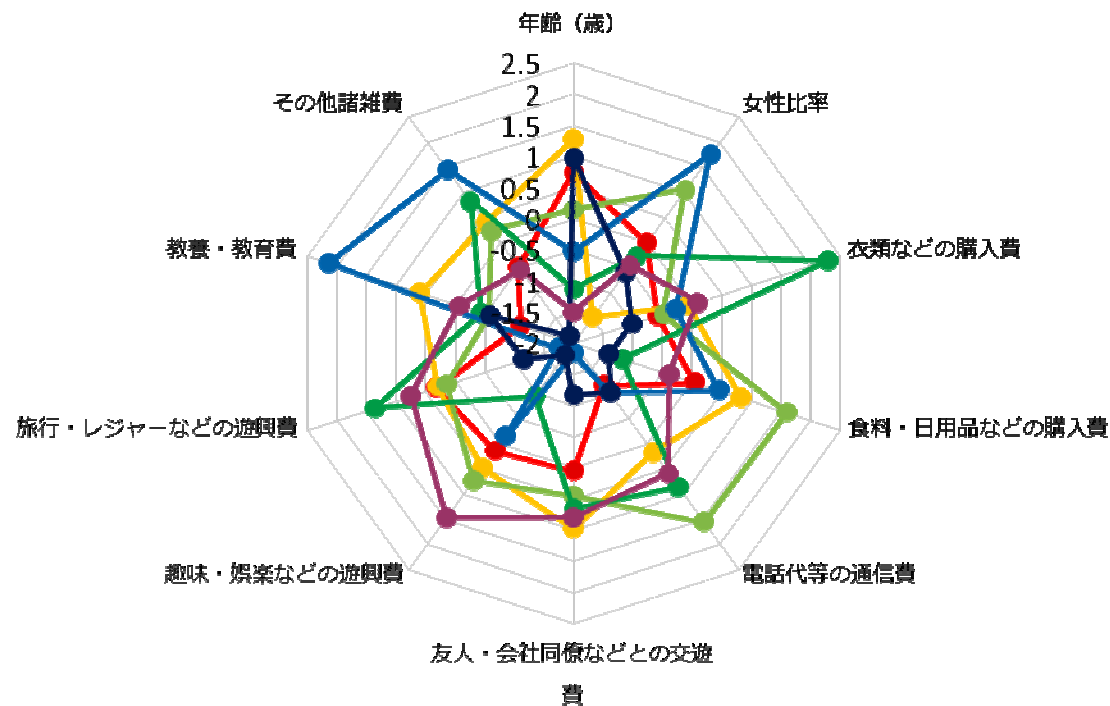
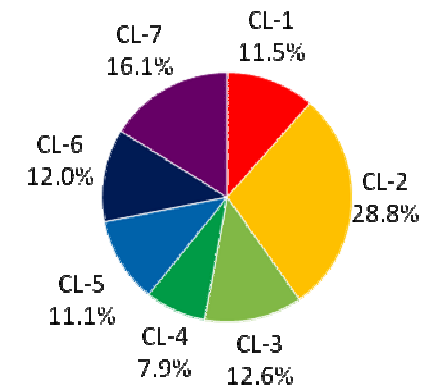
# 基本クラスタータイプ：分類結果(7クラスター)

No.	説明変数	仮説軸
1	時間や手間がかからないオンライン販売や通販などは便利だと思う	時間と手間の効率化(オンライン+)
2	一度他人が使ったものに価値はないと思う	中古商品に対する抵抗(+)
3	新商品が出ると情報をチェックせずにはられない	新商品に対する関心(+)
4	覚えのないDMやメールでも、興味があれば内容をチェックする	メルマガへの興味(+)
5	消耗品などは気に入ったものを繰り返し使い続ける	リピーター志向
6	貯めたポイントは期限を調べ、使えるうちに早めに商品や特典と交換する	ポイント使用率(+)
7	欲しいものはセールで安く手に入るまで待つ	セール意識(+)
8	これだ、と思う商品に出会ったら、迷わず購入することがよくある	衝動買い(+)
9	ある程度の品質を維持するには、それなりの価格が必要だと思う	品質と価格のトレードオフ
10	メーカーやブランドがわからないものには手をださない	ブランド・メーカー(安心感・信頼性)
11	商品の出所や材料などの情報を調べるのが好きだ	商品知識(+)
12	商品の評判や口コミをチェックしてから買い物をすることが多い	慎重派
13	これだ、と思って衝動買いした商品の中には、意外と失敗は少ないように思う	衝動買いに対する結果意識
14	一度使って気に入った商品は同じシリーズやその会社の別商品を購入する	追跡購入・ロイヤリティ

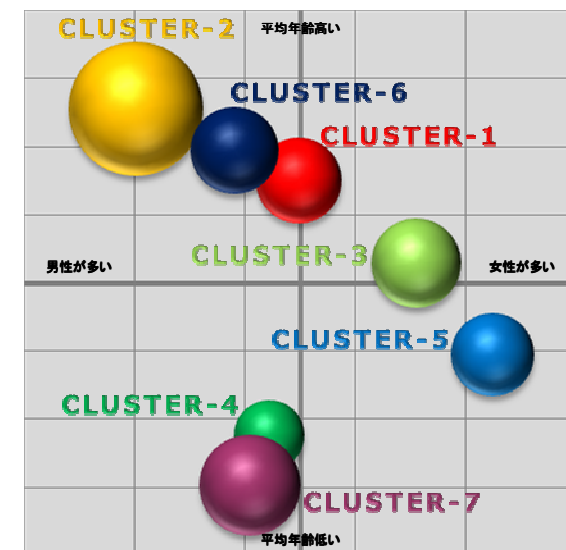


# 基本クラスタータイプ：平均値比較

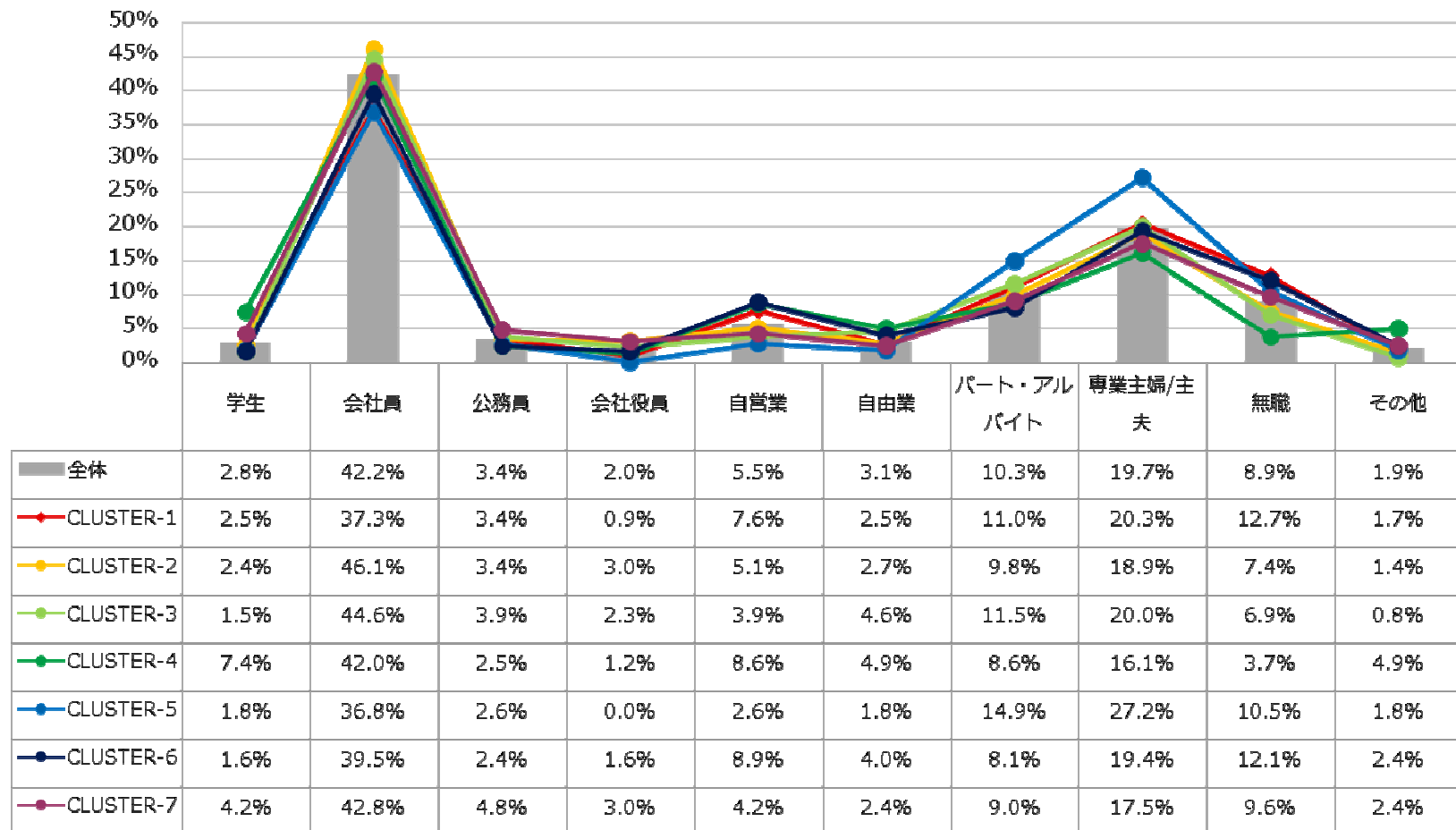
	件数	平均値	CL-1	CL-2	CL-3	CL-4	CL-5	CL-6	CL-7
年齢（歳）	1030	44.49	45.58	46.63	44.37	41.84	43.03	46.02	41.11
女性比率	1030	50.7%	52.5%	42.1%	60.0%	50.6%	64.9%	48.4%	49.4%
衣類などの購入費	1030	7439	5997	7574	6296	14549	6926	4734	8025
食料・日用品などの購入費	1030	31652	31347	33229	35078	28398	32336	27847	30322
電話代等の通信費	1030	7759	6926	7852	8803	8314	7023	7036	8144
友人・会社同僚などとの交遊費	1030	9318	9178	10174	9600	9827	7140	7871	9995
趣味・娯楽などの遊興費	1030	12075	12030	12419	12708	10765	11702	9839	13563
旅行・レジャーなどの遊興費	1030	14167	14754	14694	14381	16883	10518	11738	15636
教養・教育費	1030	8126	4415	9695	6065	6481	14465	6012	7601
その他諸雑費	1030	12131	11443	12702	12464	13302	14167	9468	11356



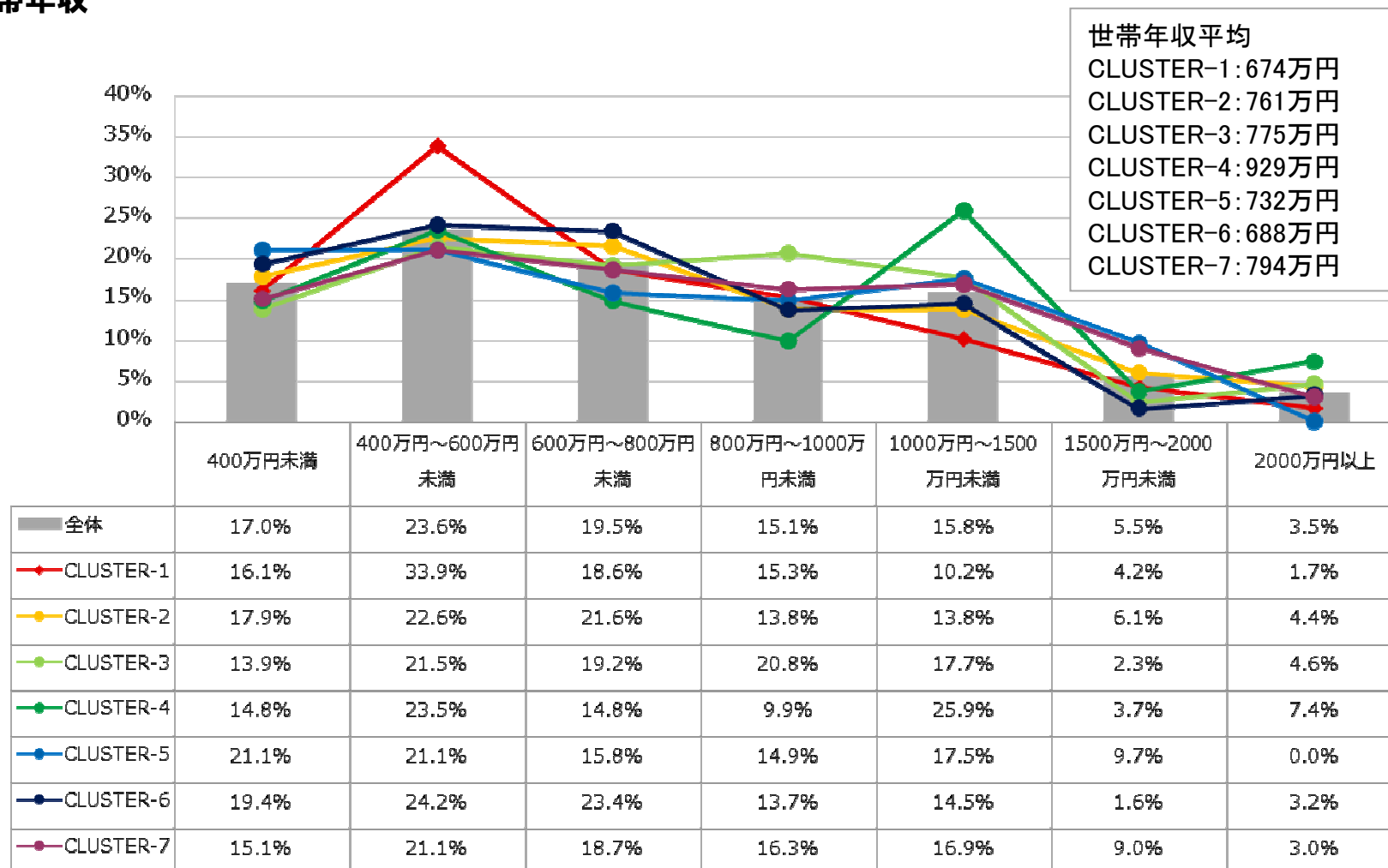
各タイプの性別×年齢における関係性



## ●職業

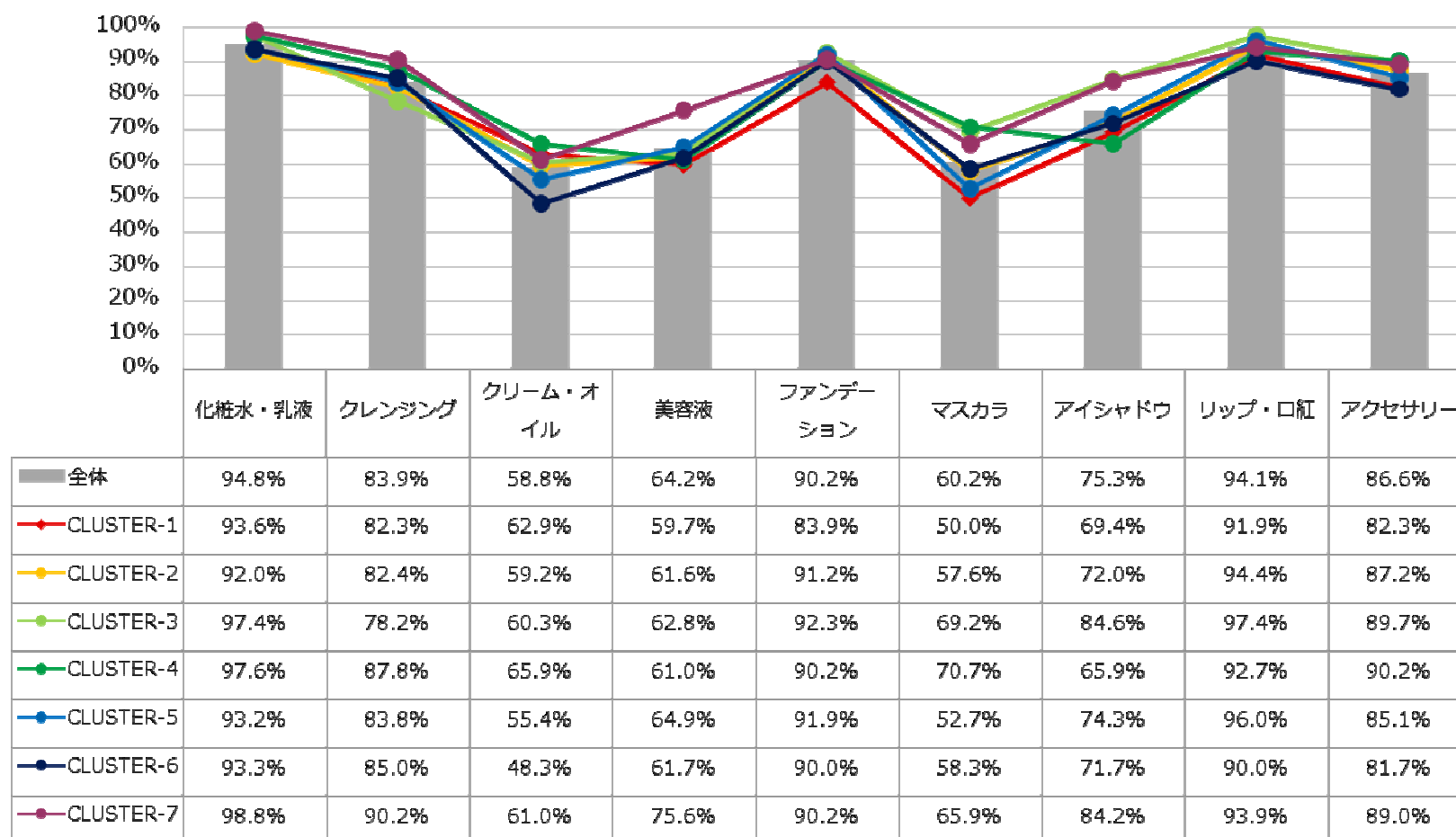


## ●世帯年収





●女性設問回答率(ブランドデータバンク8期調査より)



## 基本クラスタータイプ：詳細

CLUSTER-1: 現状維持の安定消費派

CLUSTER-2: 安心を購入する保守派

CLUSTER-3: 感性消費の直感派

CLUSTER-4: 情報マニアのブランド派

CLUSTER-5: 情報を駆使する低コスト重視派

CLUSTER-6: 慎重に商品を探す節約派

CLUSTER-7: 最新トレンドキャッチ派

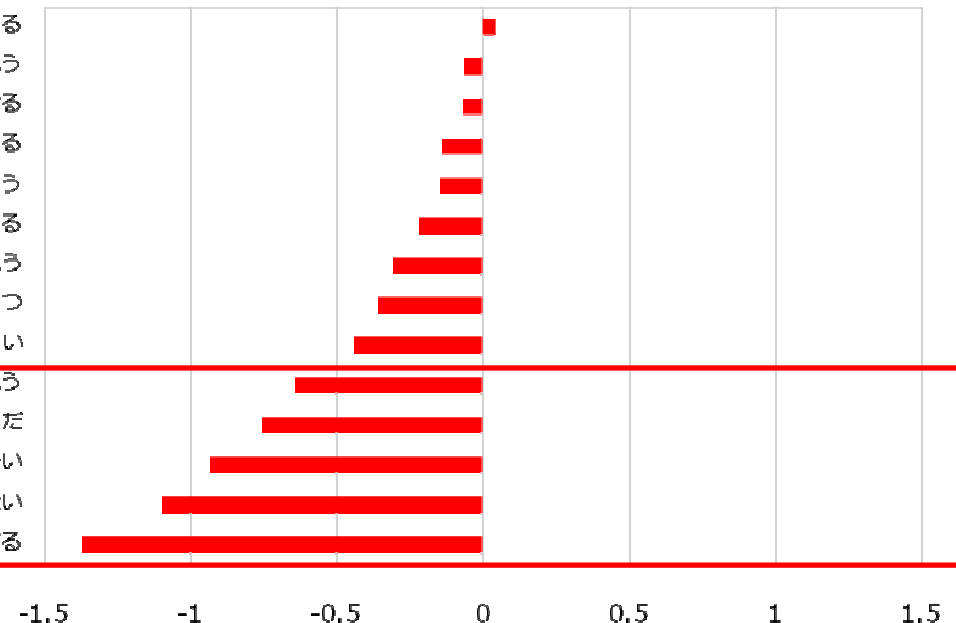
## CLUSTER-1：現状維持の安定消費派

未知の情報、突発的に配信される情報には、抵抗感が強い。かといって、自分で新しい情報をキャッチしたり、商品情報を調べたりということもあまりしない。  
そのため、消費そのものに強い情報探索や商品への関心を寄せにくく、結果として現状商品の購入、あるいは一時的に価格が安い商品などに手が伸びていることが想定される。既存の状況が維持されていれば、消費傾向自体は安定的、と言える。

平均値	CLUSTER-1	全体
サンプル数	118 (第5位)	1030
年齢(歳)	45.58 (第3位)	44.49
女性比率	52.5% (第3位)	50.7%
衣類などの購入費	¥5,997 (第6位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥31,347 (第4位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥6,926 (第7位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥9,178 (第5位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥12,030 (第4位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥14,754 (第3位)	¥14,167
教養・教育費	¥4,415 (第7位)	¥8,126
その他諸雑費	¥11,443 (第5位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)

- Q07\_貯めたポイントは期限を調べ、使えるうちに早めに商品や特典と交換する
- Q11\_ある程度の品質を維持するには、それなりの価格が必要だと思う
- Q05\_消耗品などは気に入ったものを繰り返し使い続ける
- Q09\_これだ、と思う商品に出会ったら、迷わず購入することがよくある
- Q01\_時間や手間がかからないオンライン販売や通販などは便利だと思う
- Q23\_一度使って気に入った商品は同じシリーズやその会社の別商品を購入する
- Q02\_一度他人が使ったものに価値はないと思う
- Q08\_欲しいものはセールで安く手に入るまで待つ
- Q12\_メーカーやブランドがわからないものには手をださない
- Q18\_これだ、と思って衝動買いした商品の中には、意外と失敗は少ないように思う
- Q13\_商品の出所や材料などの情報を調べるのが好きだ
- Q14\_商品の評判や口コミをチェックしてから買い物をすることが多い
- Q03\_新商品が出ると情報をチェックせずにはいられない
- Q04\_覚えのないDMやメールでも、興味があれば内容をチェックする



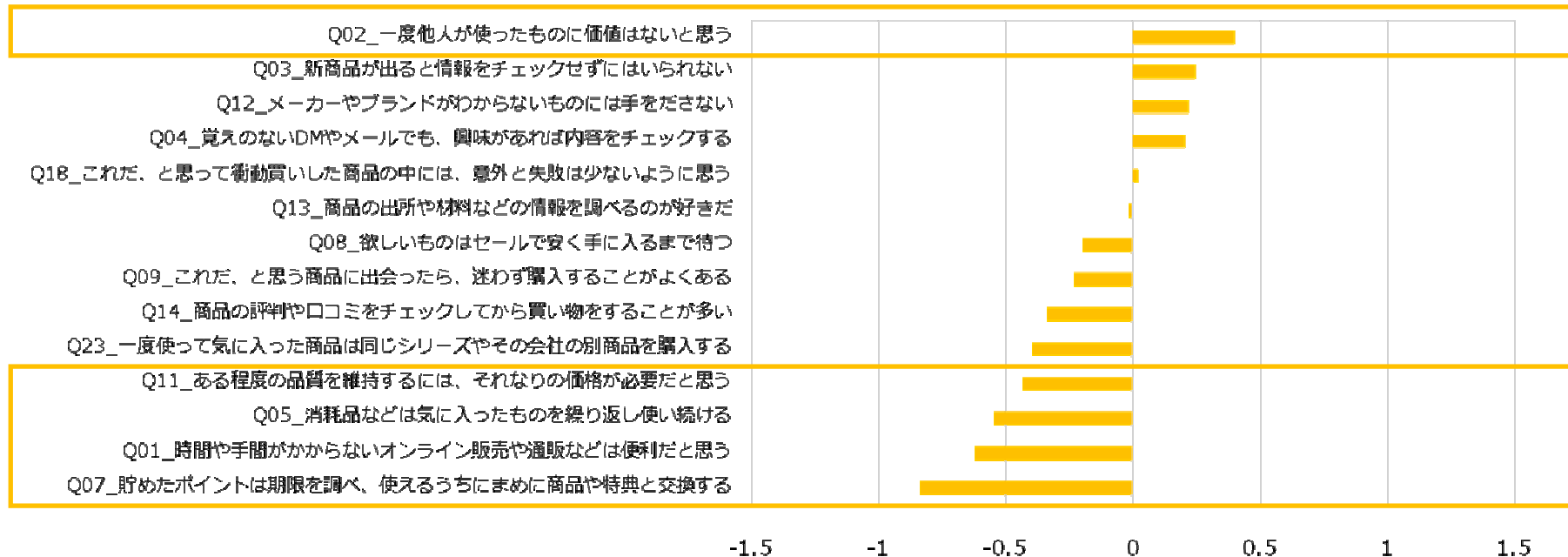
## CLUSTER-2：安心を購入する保守派

中古品にはやや抵抗感が見られ、オンライン販売や通販にも抵抗がある。また、メーカーやブランドなどの意識がやや高く、従来の店頭購買での、信頼できるメーカーの商品を求めるわかりやすく保守的な傾向が見られる。

一方で、商品品質は高いからいいというものではないと考えており、低価格でもいい商品であれば、手に取りたいと考えている。また、同じものを繰り返しリピートするという意識が薄いなど、積極的な商品選択をするというよりは、安心や信頼のある商品であれば、あまり強いこだわりはない。

平均値	CLUSTER-2	全体
サンプル数	297 (第1位)	1030
年齢(歳)	46.63 (第1位)	44.49
女性比率	42.1% (第7位)	50.7%
衣類などの購入費	¥7,574 (第3位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥33,229 (第2位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥7,852 (第4位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥10,174 (第1位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥12,419 (第3位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥14,694 (第4位)	¥14,167
教養・教育費	¥9,695 (第2位)	¥8,126
その他諸雑費	¥12,702 (第3位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)

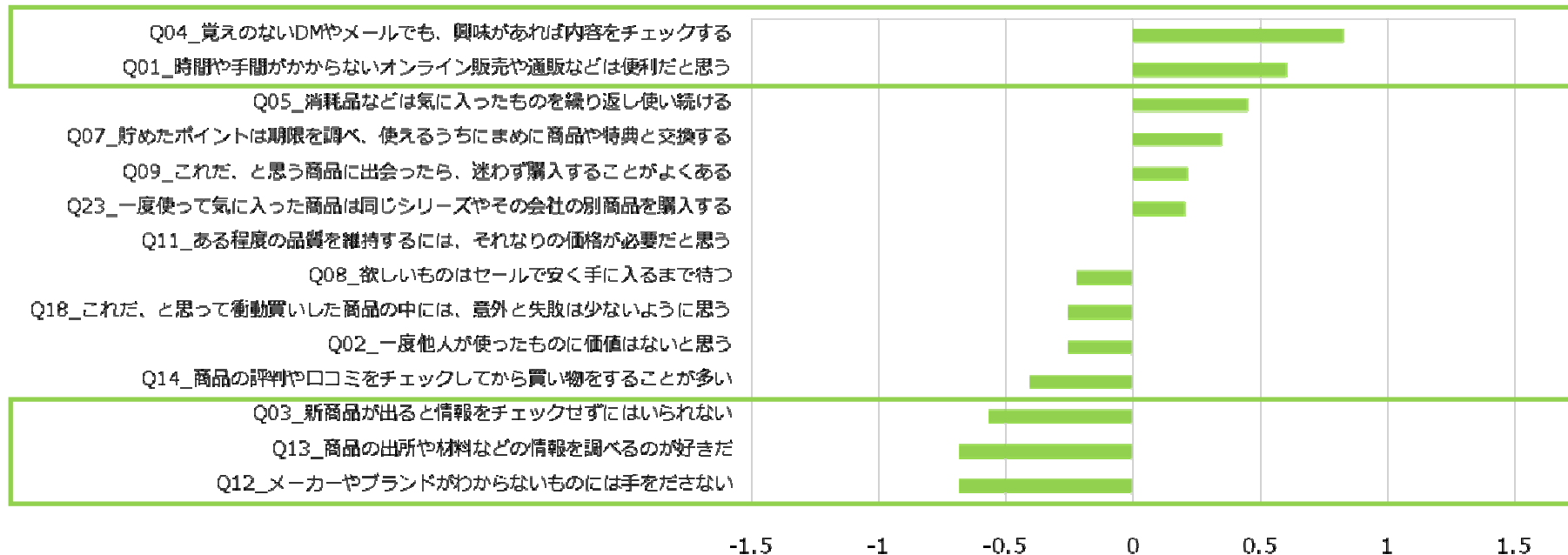


## CLUSTER-3：感性消費の直感派

身に覚えがないDMやメールといった情報でも自分が興味を持ったならチェックし、メーカーやブランドの確かさは、必ずしも商品選択に影響を与えない。その一方で、新しい情報をチェックしたり、商品の詳細な情報などを調べたりする、ということもなく、興味を持ったものには、半ば直感的な購買行動をするというのが特徴の一つとして現れている。  
オンライン販売や通販を便利なものだと感じている。

平均値	CLUSTER-3	全体
サンプル数	130 (第3位)	1030
年齢(歳)	44.37 (第4位)	44.49
女性比率	60.0% (第2位)	50.7%
衣類などの購入費	¥6,296 (第5位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥35,078 (第1位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥8,803 (第1位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥9,600 (第4位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥12,708 (第2位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥14,381 (第5位)	¥14,167
教養・教育費	¥6,065 (第5位)	¥8,126
その他諸雑費	¥12,464 (第4位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)



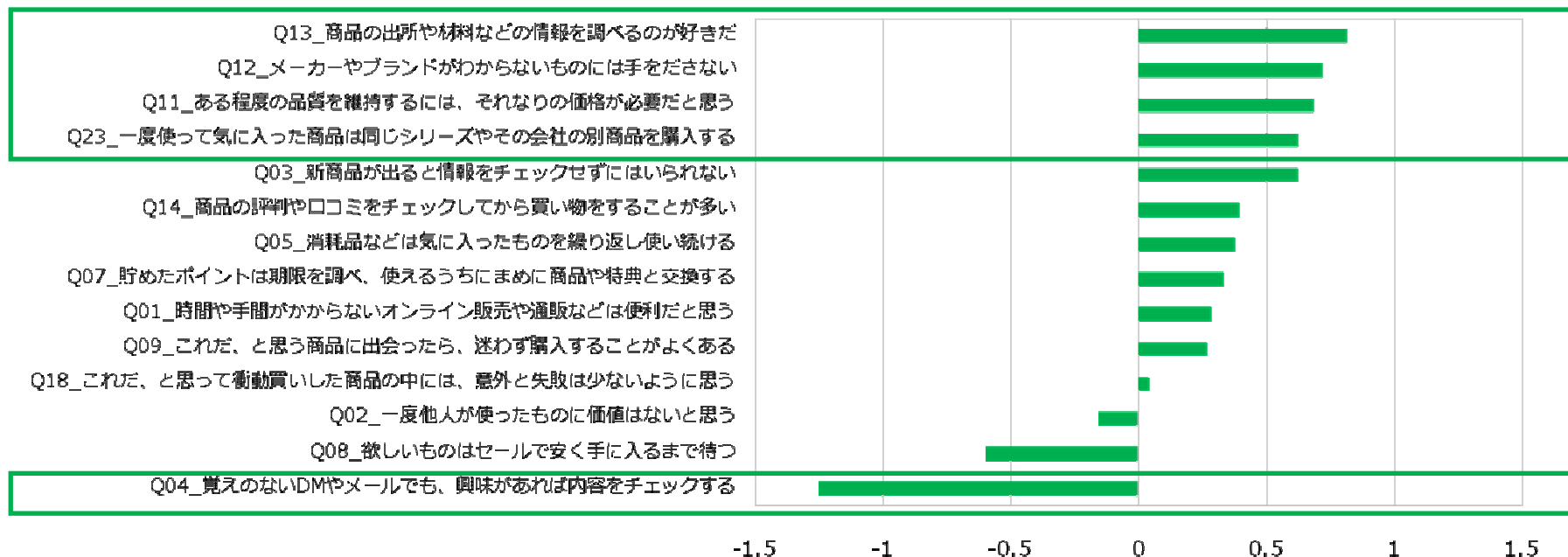
## CLUSTER-4：情報マニアのブランド派

商品の出所や材料などの情報を調べたり、メーカーやブランドを重視している。品質のためには一定の金額は必要だと感じているなど、商品吟味、ブランド重視、高いものでも必要であれば購入するといった要素が強く、商品に対しての納得度を求める消費者。

こうした要素を持ち合わせていないものでは、興味があっても、知らない情報には手を出さず、あくまで自分で調べ、吟味した上での商品選びを重視している。ブランドロイヤリティも高いことが想定される。

平均値	CLUSTER-4	全体
サンプル数	81 (第7位)	1030
年齢(歳)	41.84 (第6位)	44.49
女性比率	50.6% (第4位)	50.7%
衣類などの購入費	¥14,549 (第1位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥28,398 (第6位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥8,314 (第2位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥9,827 (第3位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥10,765 (第6位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥16,883 (第1位)	¥14,167
教養・教育費	¥6,481 (第4位)	¥8,126
その他諸雑費	¥13,302 (第2位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)



## CLUSTER-5：情報を駆使する低コスト重視派

セール時期を調べたり、商品情報も集めるなど、安さと商品のバランスを常に意識している。

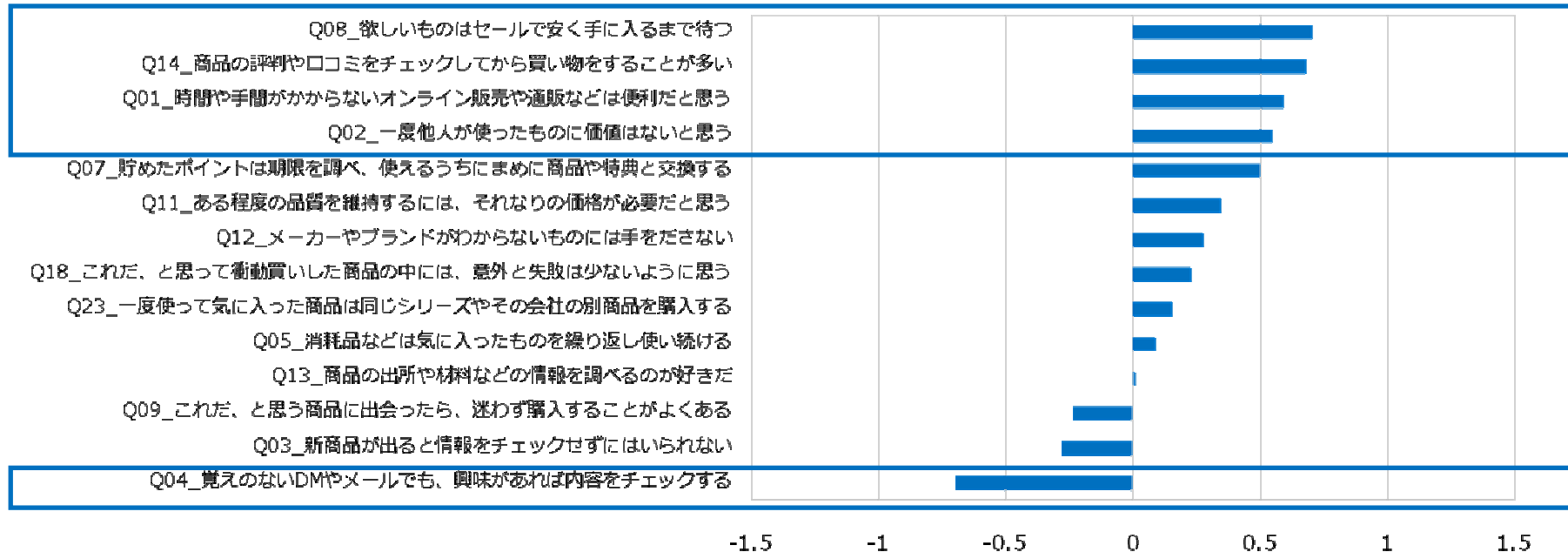
身に覚えのない情報には強い抵抗感があり、中古品にも、価値を見出さない。

その点、オンライン販売や通販などの購入形態は、彼らにとって、実用性と経済性を備えたケースとなることが多く、利便性の高い販売形態と言える。

効率とコスト、商品のバランスを調べて可能な限り価格を抑えて購入しようという意識が見られる。

平均値	CLUSTER-5	全体
サンプル数	114 (第6位)	1030
年齢(歳)	43.03 (第5位)	44.49
女性比率	64.9% (第1位)	50.7%
衣類などの購入費	¥6,926 (第4位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥32,336 (第3位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥7,023 (第6位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥7,140 (第7位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥11,702 (第5位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥10,518 (第7位)	¥14,167
教養・教育費	¥14,465 (第1位)	¥8,126
その他諸雑費	¥14,167 (第1位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)

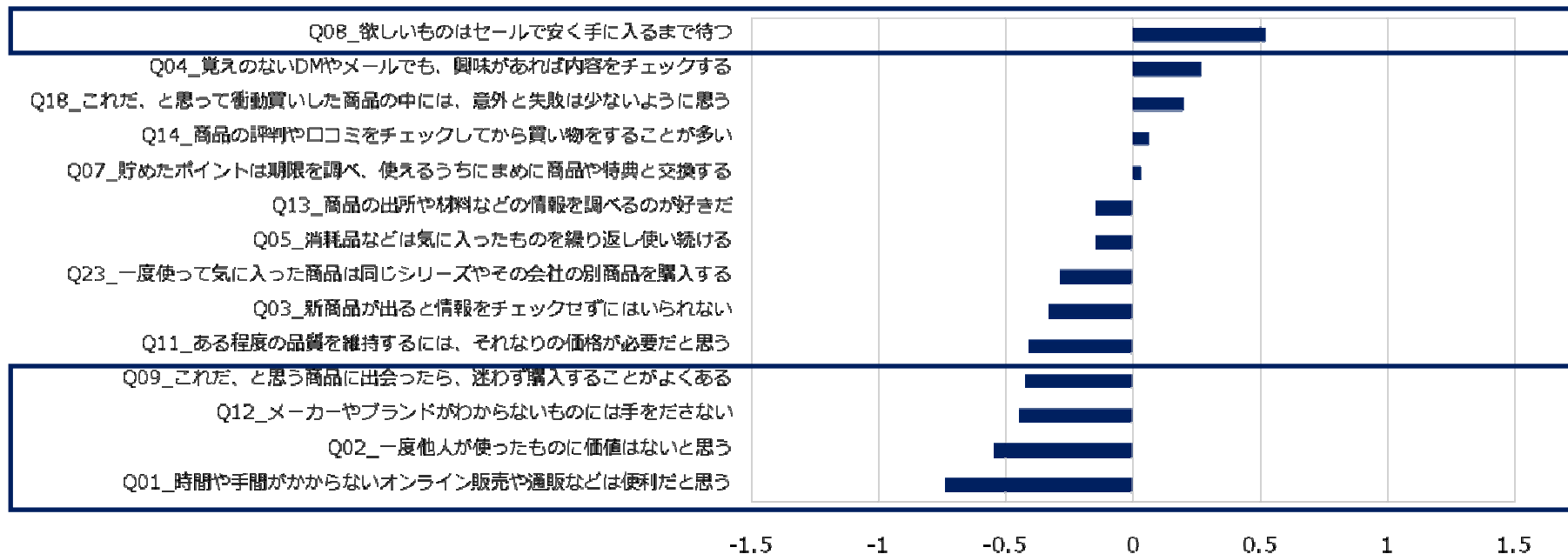


## CLUSTER-6：慎重に商品を探す節約派

価格重視の傾向が強く、セールなどを待ってでも安く手に入れる傾向が強く現れている。ただ、オンライン販売や通販などの商品を直接見て触ることのできない販売形態には抵抗感がある。中古品でも、自分が良ければ問題なく、メーカーやブランドへのこだわりもあり見られないなど、さまざまな商品に関心を持つ可能性もある。ただ、購入には比較的時間がかってしまい、迷わず即購入、というシーン自体は少ないと考えられる。

平均値	CLUSTER-6	全体
サンプル数	124 (第4位)	1030
年齢(歳)	46.02 (第2位)	44.49
女性比率	48.4% (第6位)	50.7%
衣類などの購入費	¥4,734 (第7位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥27,847 (第7位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥7,036 (第5位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥7,871 (第6位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥9,839 (第7位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥11,738 (第6位)	¥14,167
教養・教育費	¥6,012 (第6位)	¥8,126
その他諸雑費	¥9,468 (第7位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)





## CLUSTER-7：最新トレンドキャッチ派

新しい情報には敏感に反応し、商品を購入する際には、口コミなどの体験情報をキチンとチェック。そのほか商品自体の情報を自ら調べるなどの要素も強く、自ら情報を積極的にキャッチする傾向が強い。

また、身に覚えのない情報でも、興味があればチェックするなど、新しい情報であれば、とにかく何でもキャッチしてみる。時間や手間を省けるオンライン販売や通販などに利便性を感じており、新しい情報を柔軟に取り込みながら、自分に必要な商品を選択する。

平均値	CLUSTER-7	全体
サンプル数	166 (第2位)	1030
年齢(歳)	41.11 (第7位)	44.49
女性比率	49.4% (第5位)	50.7%
衣類などの購入費	¥8,025 (第2位)	¥7,439
食料・日用品などの購入費	¥30,322 (第5位)	¥31,652
電話代等の通信費	¥8,144 (第3位)	¥7,759
友人・会社同僚などとの交遊費	¥9,995 (第2位)	¥9,318
趣味・娯楽などの遊興費	¥13,563 (第1位)	¥12,075
旅行・レジャーなどの遊興費	¥15,636 (第2位)	¥14,167
教養・教育費	¥7,601 (第3位)	¥8,126
その他諸雑費	¥11,356 (第6位)	¥12,131

### 価値観のポイント(絶対値上位5項目)



# RF 分析イメージ

## クラスター1のRFリピート率

前期のRFで翌期に購入した人数

顧客数		購入回数(Frequency)								全体
		1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回以上	
最新購入時期 R e c e n t	1ヶ月未満	882	908	781	674	506	358	201	546	4,856
	2ヶ月未満	1079	1119	952	645	365	245	147	175	4,727
	3ヶ月未満	1265	804	519	322	166	68	46	38	3,228
	4ヶ月未満	1097	678	352	169	87	28	19	16	2,446
	5ヶ月未満	1112	550	265	133	50	22	3	4	2,139
	6ヶ月未満	848	375	140	43	22	4	3	1	1,436
	7ヶ月未満	1236	437	128	31	10	5			1,847
	8ヶ月未満	1015	275	66	22	3		3		1,384
	9ヶ月未満	521	111	29	3	2			1	667
	10ヶ月未満	441	71	13	4	1				530
	11ヶ月未満	272	43	2	1					318
	12ヶ月未満	180	5	1						186
全体		9,948	5,376	3,248	2,047	1,212	730	422	781	【人】
累計人数		9,948	15,324	18,572	20,619	21,831	22,561	22,983	23,764	

上記の顧客数割合

顧客数		購入回数(Frequency)								全体
		1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回以上	
最新購入時期 R e c e n t	1ヶ月未満	19.12%	54.18%	67.74%	79.57%	85.33%	91.09%	90.95%	94.79%	48.22%
	2ヶ月未満	20.43%	44.04%	65.66%	73.30%	79.18%	85.37%	88.55%	88.38%	41.97%
	3ヶ月未満	16.48%	39.53%	55.15%	62.65%	72.81%	64.15%	71.88%	84.44%	27.81%
	4ヶ月未満	14.94%	30.68%	43.89%	51.21%	53.37%	56.00%	63.33%	61.54%	22.33%
	5ヶ月未満	12.28%	27.21%	36.35%	50.19%	54.35%	53.66%	23.08%	22.22%	17.48%
	6ヶ月未満	9.59%	24.61%	34.48%	38.74%	40.00%	36.36%	50.00%	25.00%	13.10%
	7ヶ月未満	10.15%	25.41%	32.90%	26.96%	32.26%	33.33%			12.79%
	8ヶ月未満	10.94%	23.61%	29.46%	34.38%	21.43%		100.00%		12.87%
	9ヶ月未満	14.46%	21.22%	31.87%	18.75%	50.00%			100.00%	15.73%
	10ヶ月未満	15.74%	20.46%	24.53%	30.77%	50.00%				16.47%
	11ヶ月未満	14.13%	21.29%	13.33%	33.33%					14.83%
	12ヶ月未満	14.61%	9.62%	16.67%						14.42%
全体		13.48%	33.57%	51.89%	64.82%	73.77%	80.31%	83.73%	89.87%	【%】

ご質問などがございましたら下記のメールアドレスまたはお電話で  
【カスタマープロフィール分析係】までお気軽ご連絡ください。

**株式会社 MM PARTNERS**

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-22-27 小松ビル 3階

TEL :03-3446-5785 FAX :03-3446-5766

[info@mm-partners.jp](mailto:info@mm-partners.jp)

