

2021年7月30日  
株式会社ロイヤリティ マーケティング

## 「金融」「食」に対する顧客の価値観を明確化し、プロモーション実行を支援 2021年7月、「+FINANCE」「+FOOD」活用サービスの提供を開始

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、顧客の「金融」および「食」に関する価値観を独自ロジックで明確化し、スピーディーなペルソナの構築と近似 Ponta 会員へのプロモーションを実現する「+FINANCE（プラスファイナンス）」「+FOOD（プラスフード）」の活用サービスの提供を2021年7月に開始します。

 PERSONA+ の業界に特化した“価値観”でプロモーション支援



LM は2020年12月から、独自開発の価値観判別ロジックで企業の商品・サービスの顧客像を15の価値観クラスターに分類してペルソナを作成し、近似 Ponta 会員へのプロモーション施策を実行可能なマーケティング支援サービス「PERSONA+」を提供しています。ライフスタイルの価値観を軸に顧客像を明確化するサービス提供をするなかで、具体的な消費シーンごとの価値観を可視化することで、より一層きめ細やかな顧客理解とそれによる企業のマーケティング支援につながると考え、このたび業界に特化した2つの価値観クラスターを構築しました。

1つ目は金融関連の価値観でクラスターを分類した「+FINANCE」です。金融に対する積極性やリテラシー、不安感、金融専門家への相談意向といった4つの因子に関するアンケートから判別した、9つの価値観クラスターで構築しています。

2つ目は食関連の価値観でクラスターを分類した「+FOOD」です。食のこだわりや安全・安心、トレンドへの関心など、14の因子に関するアンケートから判別した、8つの価値観クラスターで構築しています。

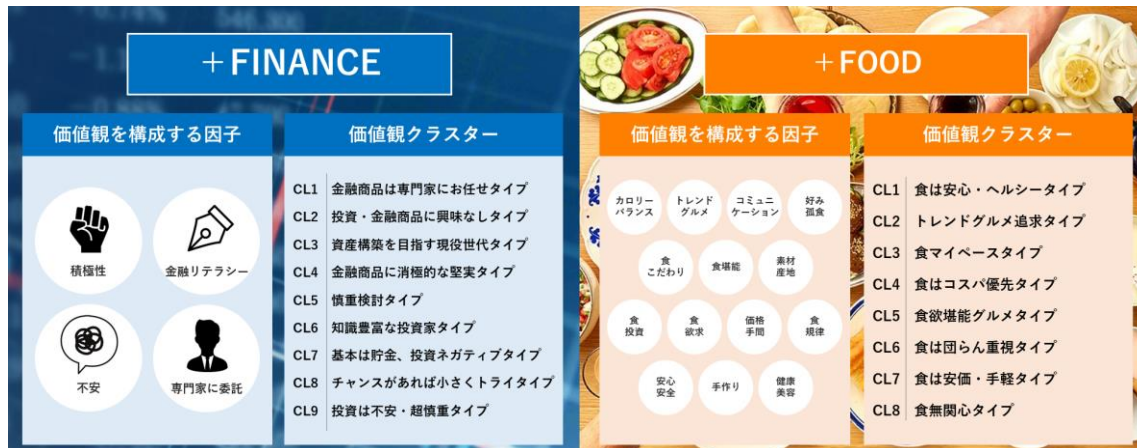
それぞれ、Ponta の会員情報や実利用データをもとにした拡大推計モデルにより、1億人以上の Ponta 会員を対象に価値観セグメントを構築しています。企業の金融や食に関連した商品・サービスのターゲット顧客像の明確化から、近似 Ponta 会員のターゲティングなどのプロモーション施策の実行まで支援します。

LM は、業界に特化した顧客の価値観を把握するサービス提供を通じ、顧客ニーズを的確に捉えた新規顧客の獲得や売上向上などにつながる施策を実現し、企業のマーケティング支援の強化を図ってまいります。

※本サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析・利活用を行っています

## ■+FINANCE および+FOOD の構築の流れ

- ① それぞれ独自の価値観判別ロジックを開発しました。+FINANCE は金融の志向についての 1 設問 18 選択肢、+FOOD は食の志向についての 2 設問 60 選択肢で構成しています。
- ② 価値観判別ロジックを組みこんだ調査を、+FINANCE は 13 万人の Ponta 会員に、+FOOD は 8 万人の Ponta 会員に実施し、金融および食に関する価値観クラスターを作成しました。



- ③ Ponta の会員情報や実利用データをもとにした拡大推計モデルにより、1 億人超の Ponta 会員の価値観セグメントを構築しています。

## ■+FINANCE および+FOOD の特長

- ・ 1 億人超もの巨大な規模の、金融や食に対する価値観セグメント
- ・ ライフスタイルや情報感度などに関する価値観セグメントを構築している PERSONA+を活用することで、金融や食の各価値観クラスターの「生活に対する基本的な価値観」も合わせて把握が可能
- ・ 金融や食の価値観を活用して絞り込んだ会員に向け、多角的なアプローチが可能  
アプローチには、LM が提供するメール、郵送 DM、アプリ、SNS など、デジタル・リアル問わず、最適な手段を利用できます

※各種通知手段によって情報提供を行うことに同意いただいた Ponta 会員に向けて、アプローチします

## ■企業における+FINANCE および+FOOD の活用イメージ

- ・ 商品・サービスの顧客の価値観を明確化し、適切なターゲットを設定

顧客の金融や食に対する価値観を知りたい企業向けに、商品・サービス満足度調査などに独自開発の判別ロジックを組み込んだリサーチを、Ponta リサーチパネルで実施します。これにより顧客データの受け渡しなく、価値観判別ができます。

また、リサーチの実施が難しい場合には、企業の顧客データと Ponta データを掛け合わせた分析で、価値観を把握することも可能です。

例) 保険の新商品の受容性調査に判別ロジックを追加して調査。商品の受容性がある方の価値観を把握する分析データや顧客像のイメージ画像をまとめたプロファイルを作成し、プロモーションのターゲットを設定。

・金融や食の価値観を基軸にしたプロモーション展開

明確化した顧客像に近似する Ponta 会員をターゲティングし、商品・サービスのプロモーション施策を実行できます。1 億人超の価値観セグメントを構築しているため、細かな条件設定をしても、一定のアプローチ数を確保できます。

例) 判別ロジックで把握した自社食品の顧客像の「カロリーバランスを重視し、価格や手間を惜しまない」という価値観に近い Ponta 会員に向けたプロモーションを展開。新規顧客の獲得を図る。

以上

<参考>

価値観クラスターのプロファイル例

**+FINANCE 金融の意識や金融サービスの利用などが把握できるプロファイル**

基本プロフィール

< 属性データ集 >

- 基本属性 ●職業 ●金融資産の種類
- 加入保険 ●取引している投資 など

※リサーチによる回答結果をもとに作成

---

**+FOOD 食の意識やスーパー利用など食行動が把握できるプロファイル**

基本プロフィール

食生活のシーンイメージ

< 属性データ集 >

- 基本属性 ●食費 ●食材購入意識
- 外食頻度 ●調理頻度 ●催事利用状況
- スーパーなどの利用状況

※リサーチによる回答結果をもとに作成

・ 関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング商材紹介サイト (<https://biz.loyalty.co.jp/>)

PERSONA+ 紹介ページ (<https://biz.loyalty.co.jp/lp/persona-plus/>)