



Loyalty Marketing, Inc.

PERSONA+

+ GAME

株式会社ロイヤリティマーケティング

データドリブンで
解像度の高いペルソナをスピーディに作成。
さらには、ペルソナの近似Ponta会員をターゲティングし
プロモーション施策も実行できる
ペルソナマーケティング支援サービス



基本価値観クラスター

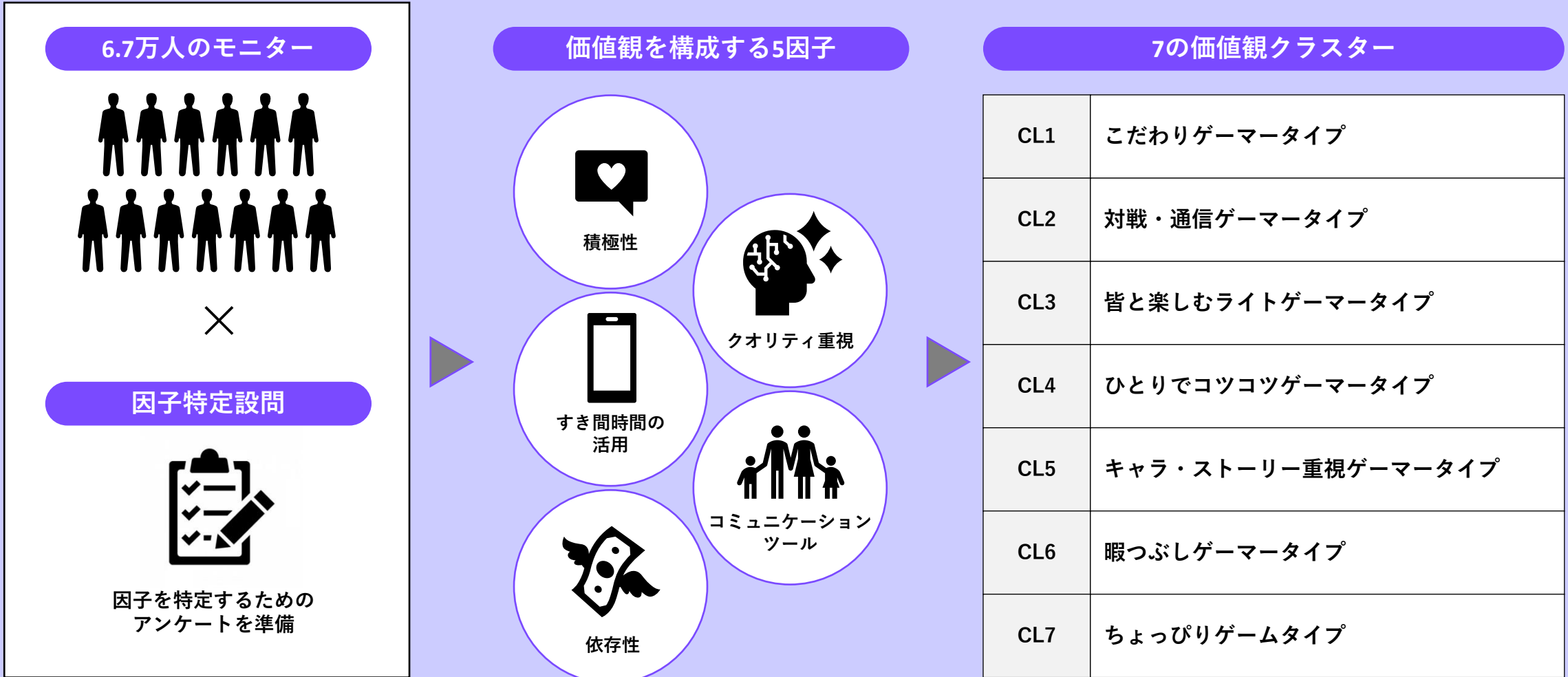


ゲームの価値観クラスター

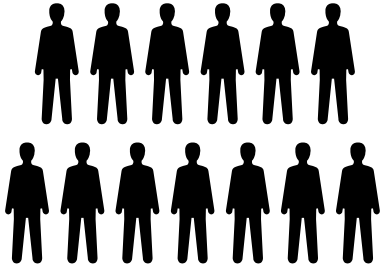
ゲームへの積極性やリテラシーなどのアンケートからクラスターを構築。
ゲームに特化したプロフィールをご提供。

ゲームへの意識や利用状況が把握できるプロフィールを基に、
ターゲティングやコンテンツ制作が可能です。

6.7万人のモニターを対象としたアンケートをもとに
 ゲームに特化した価値観クラスター + GAME を構築



6.7万人のモニター



因子特定設問



因子を特定するための
アンケートを準備

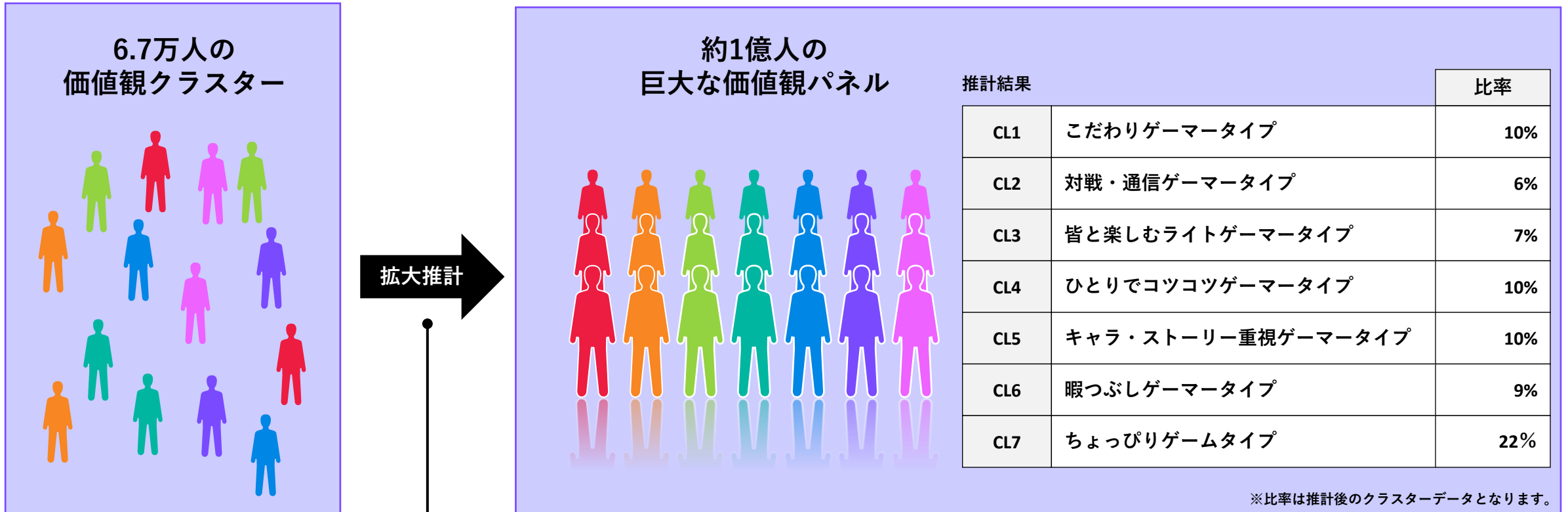
価値観を構成する5因子



7の価値観クラスター

CL1	こだわりゲーマータイプ
CL2	対戦・通信ゲーマータイプ
CL3	皆と楽しむライトゲーマータイプ
CL4	ひとりでコツコツゲーマータイプ
CL5	キャラ・ストーリー重視ゲーマータイプ
CL6	暇つぶしゲーマータイプ
CL7	ちょっぴりゲームタイプ

価値観パネルをPonta実行動・実利用データで拡大推計することで
約1億人以上のPonta会員を価値観パネル化。



約500項目のデータを基にした
拡大推計モデルを構築・適用

- 会員情報データ
- ポイント履歴データ
- その他エリア情報



会員情報データ

- 性別・年代
- 職業
- 都道府県
- 婚姻区分
- 家族情報（同居している年代）
- Pontaカードアプリ利用情報
- SNSコネクト連携履歴情報

ポイント履歴データ

- 付与ポイント状況（付与回数・付与ポイント数）
- 利用ポイント状況（利用回数・利用ポイント数）
- 年間利用提携社数
- 年間利用都道府県数
- 提携社別の利用状況（利用回数・利用金額）
- 時間帯別の利用状況（利用回数・利用金額）

その他エリア情報

- Pontaパーソナルセグメント
（年収・志向性・興味関心等）
- エリアセグメント

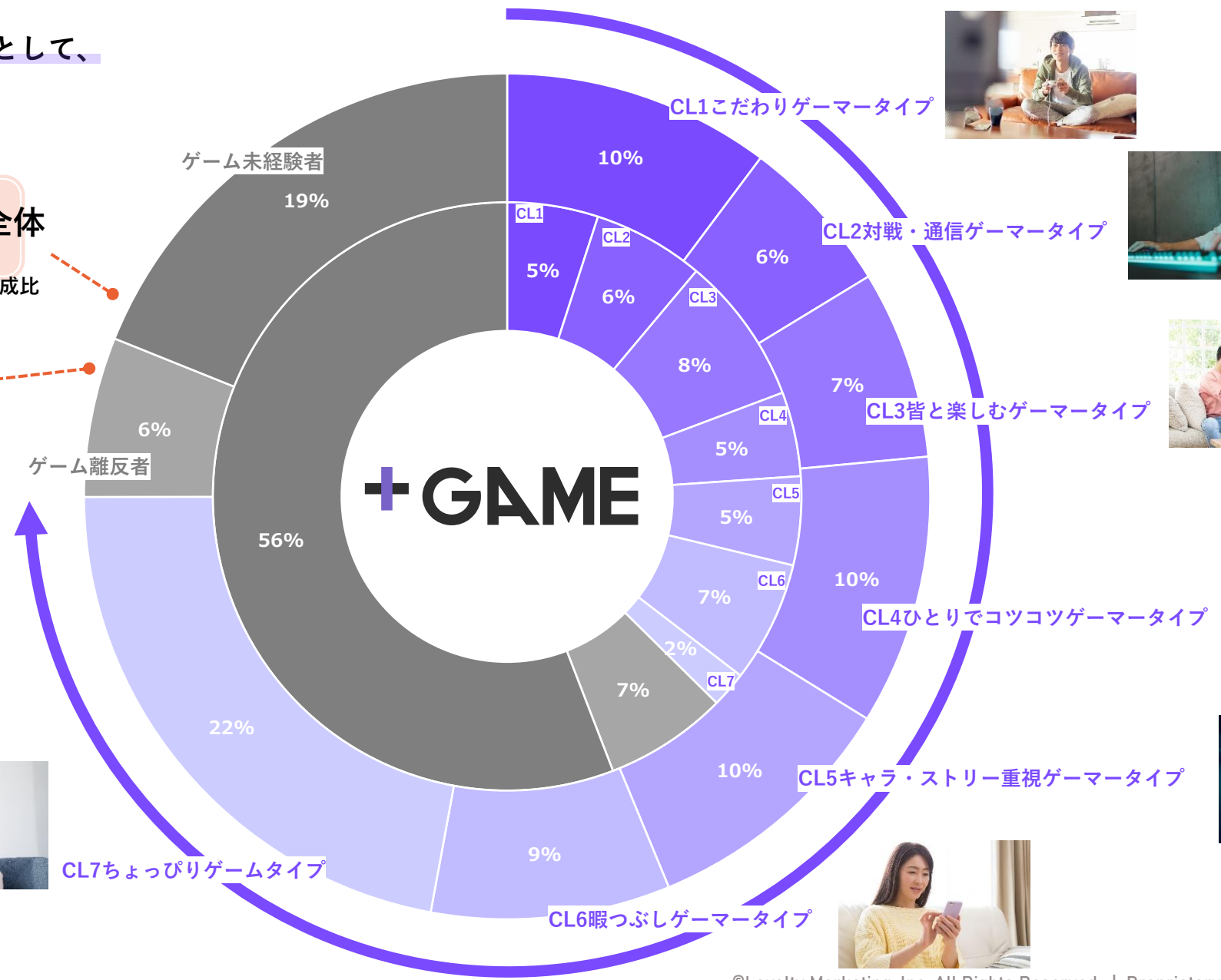
上記を含む約500項目のデータを基に拡大推計モデルを構築し、Ponta会員^{*}それぞれの各クラスターの判別率を算出。最も判別率が高いクラスターを該当クラスターと判定。

※拡大推計対象者：個人情報登録があるもしくはポイント付与履歴がある会員

ゲームを実施している層を対象として、
クラスターを構築

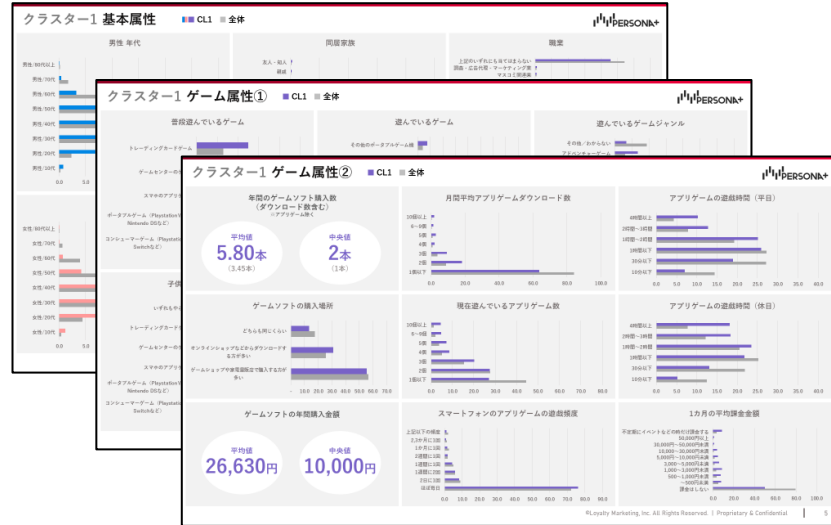
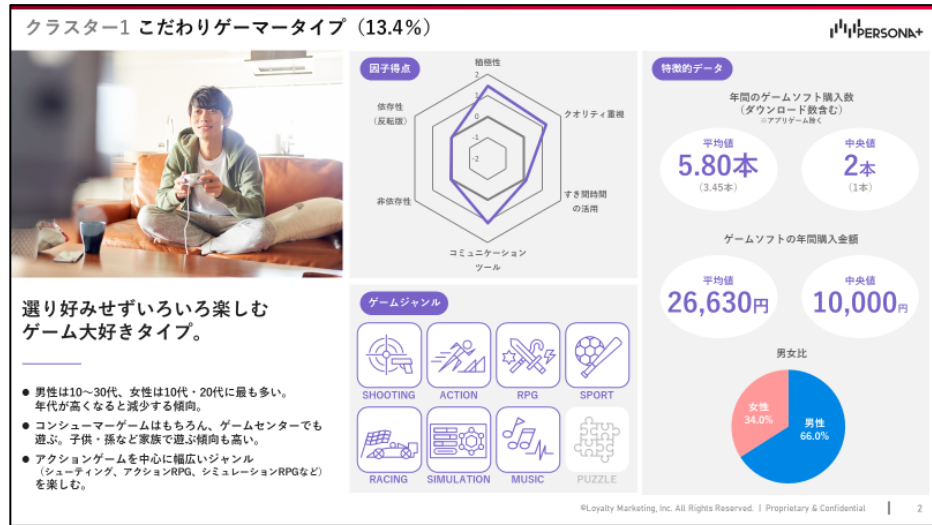
外側の円
Ponta会員全体
約1億人の構成比

内側の円
リサーチ回答者
約18万人の構成比



ゲームへの意識や遊戯頻度、課金状況などゲーム行動が把握できるプロフィール

基本
プロフィール



< 属性データ集 >

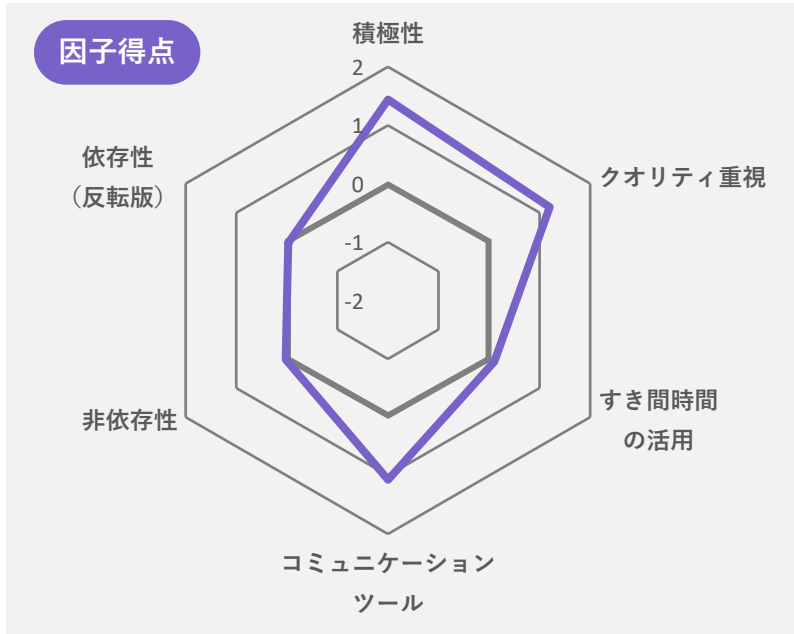
- 基本属性
- 遊んでいるゲーム
- ゲームジャンル
- 遊戯時間
- ゲーム購入本数
- DLアプリゲーム数
- 課金金額

< 7クラスタープロフィール >



サンプルプロフィール

クラスター1 こだわりゲーマータイプ (13.4%)

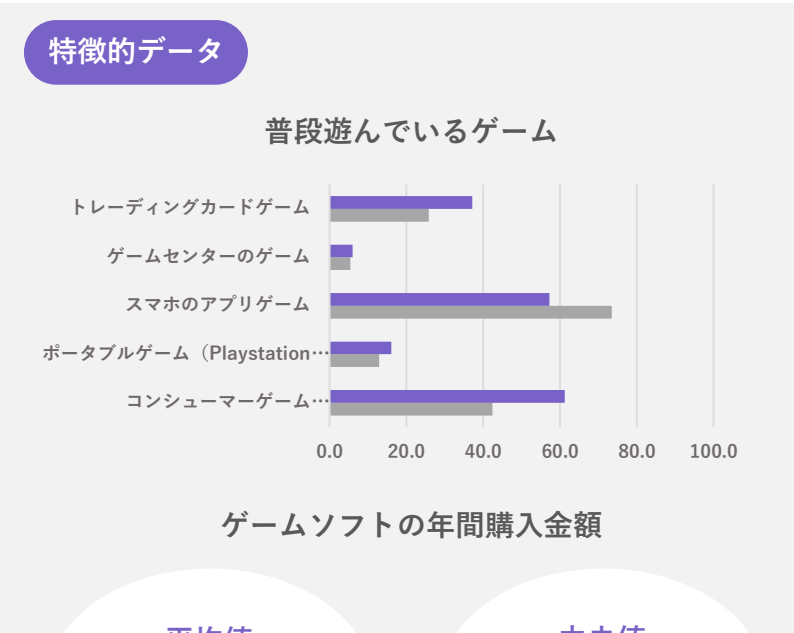
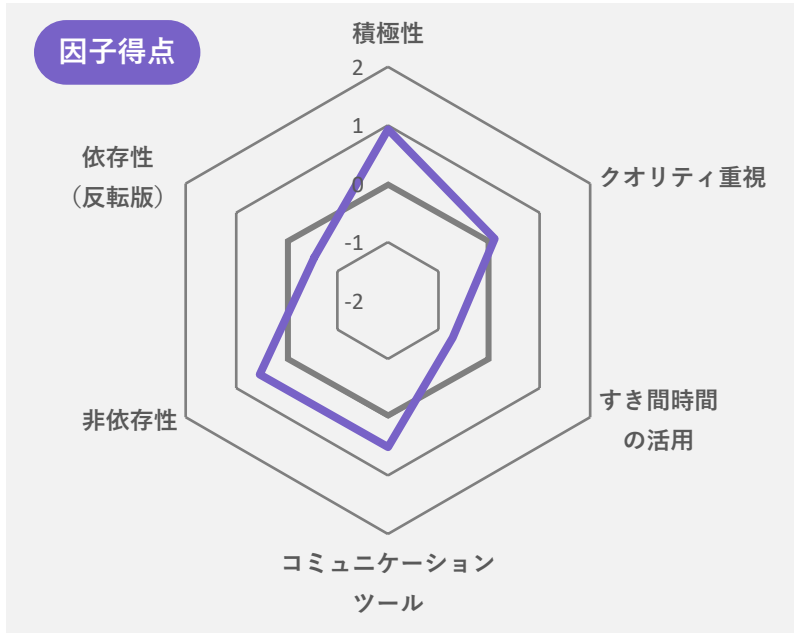


選り好みせずいろいろ楽しむ ゲーム大好きタイプ。

- 男性は10～30代、女性は10代・20代に最も多い。年代が高くなると減少する傾向。
- コンシューマーゲームはもちろん、ゲームセンターでも遊ぶ。子供・孫など家族で遊ぶ傾向も高い。
- アクションゲームを中心に幅広いジャンル（シューティング、アクションRPG、シミュレーションRPGなど）を楽しむ。

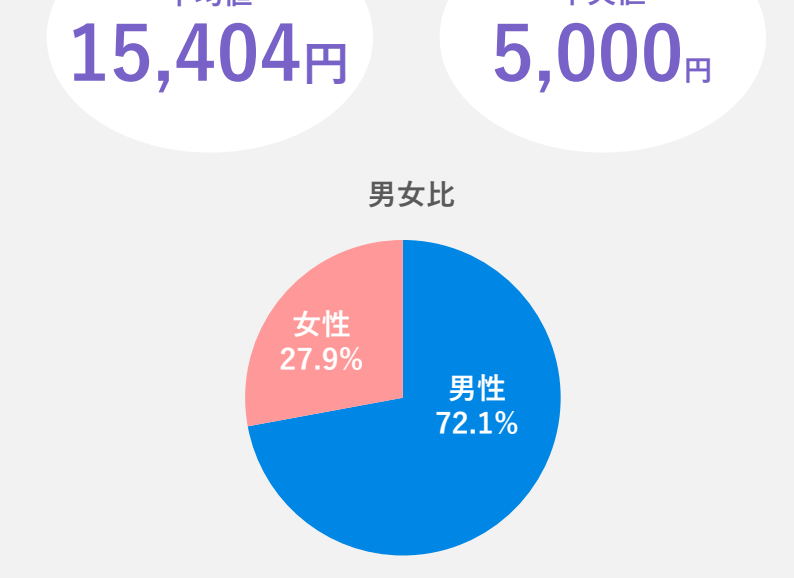


クラスター2 対戦・通信ゲーマータイプ (16.4%)

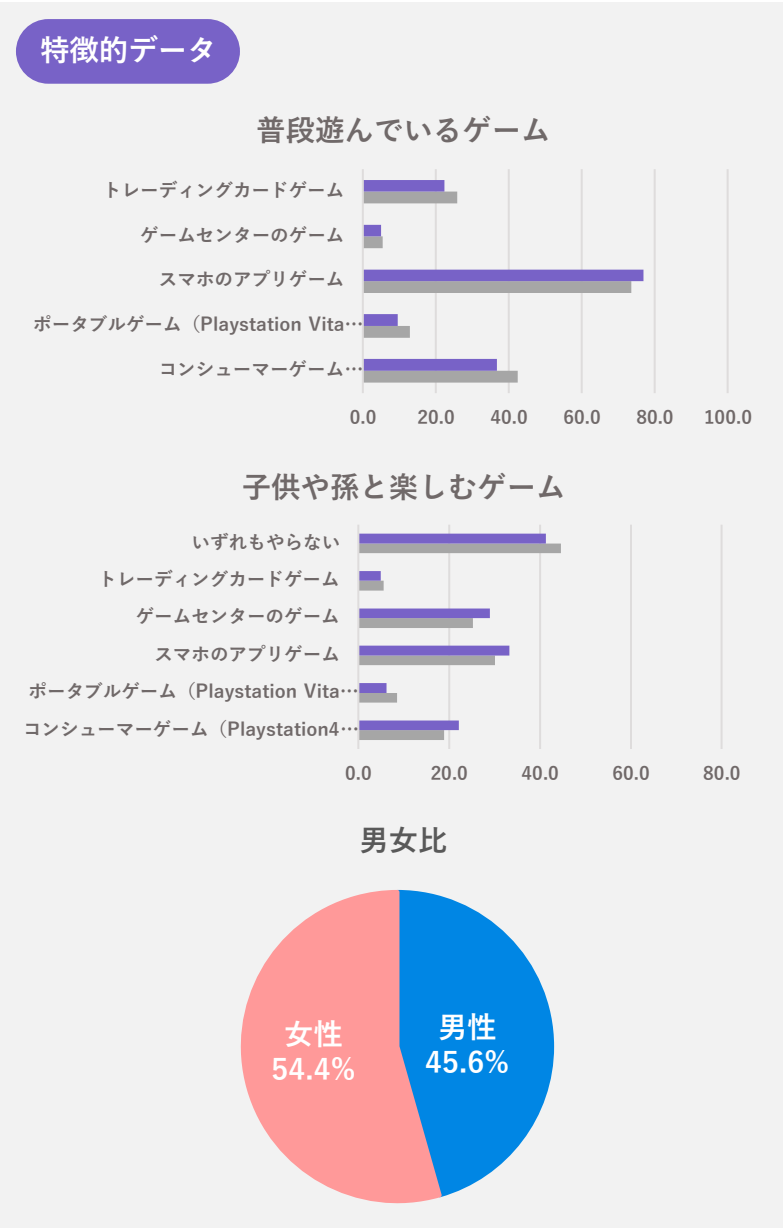
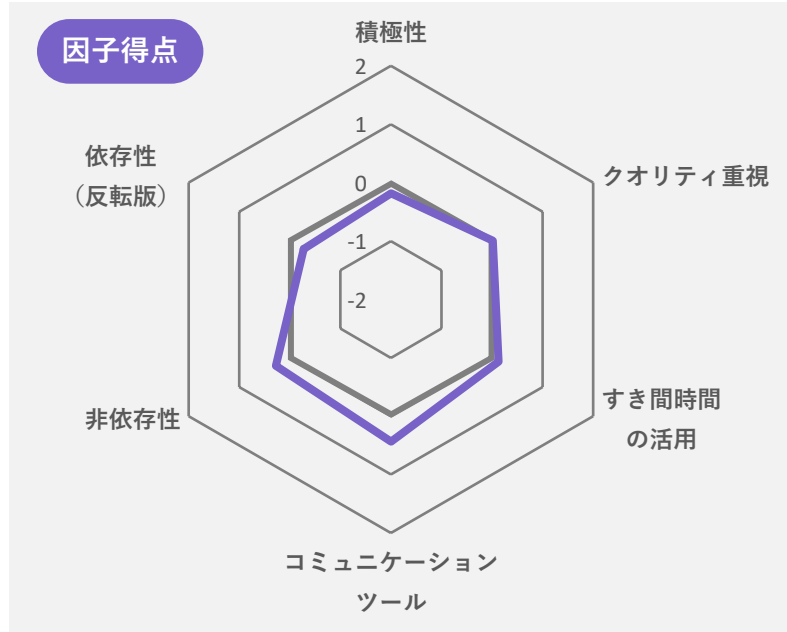


オンラインでのプレイや対戦を好むタイプ。

- 若年男性に多く、単身者に多く見られる。
- コンシューマーゲーム (switch、Playstation) や PC寄りのX-BOXの保有率が高い。
- 対戦格闘ゲームなどを楽しむためゲームセンターの利用も高い。



クラスター3 皆と楽しむライトゲーマータイプ (21.8%)

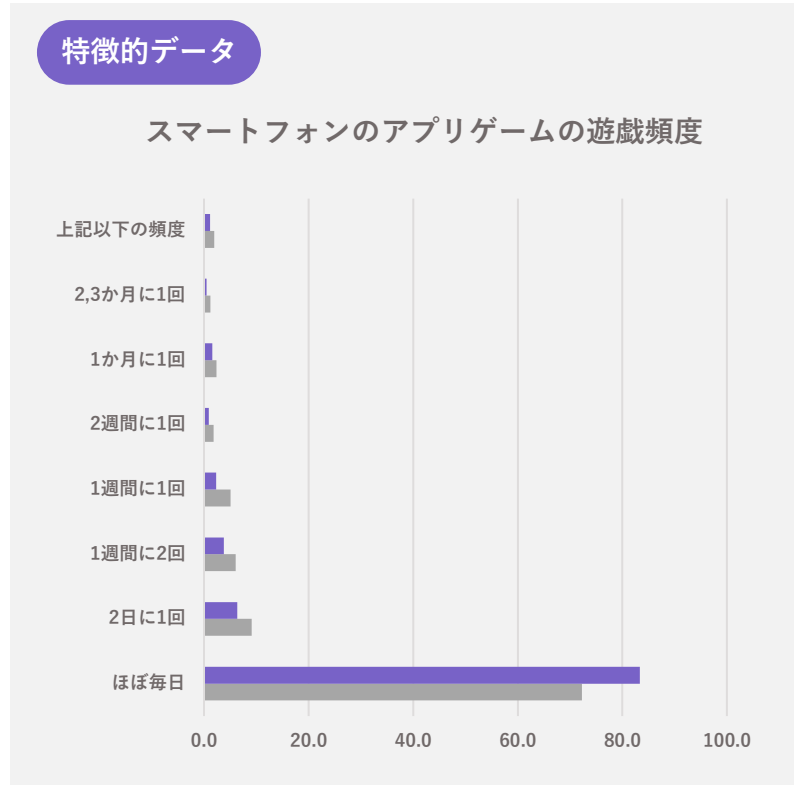
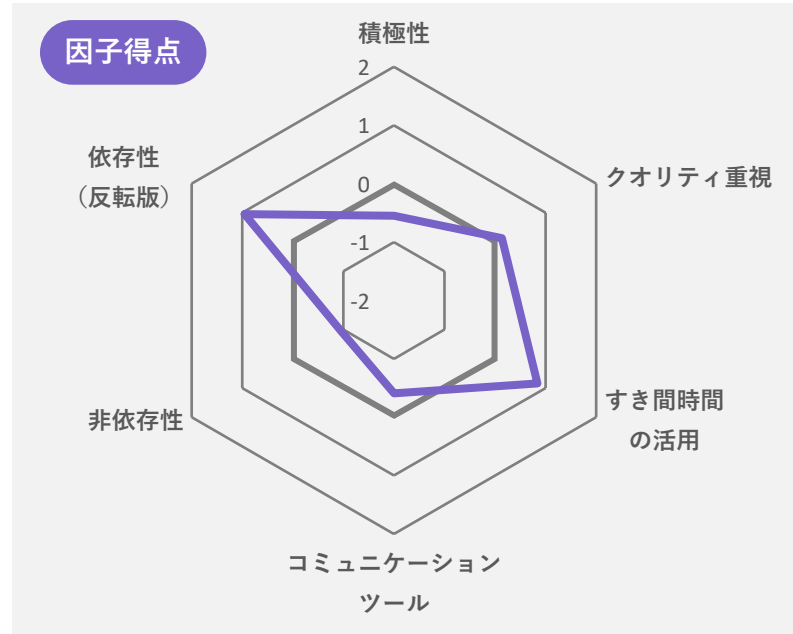


リアルなコミュニケーションとして みんなでゲームを遊ぶタイプ。

- 30代以上の女性がやや多い。
- オンラインではなく、子供や友人などの複数人でプレイすることが多いと想定される。
- ゲームはしないがトレーディングカードのみで遊ぶ人は2.9%。

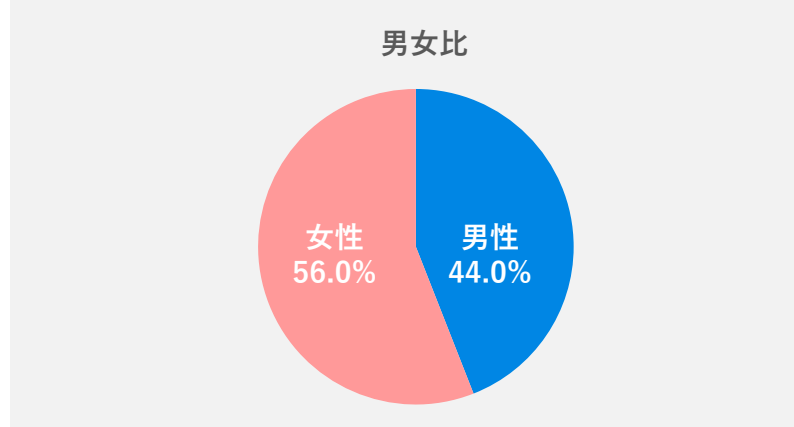


クラスター4 ひとりでコツコツゲーマータイプ (12.4%)

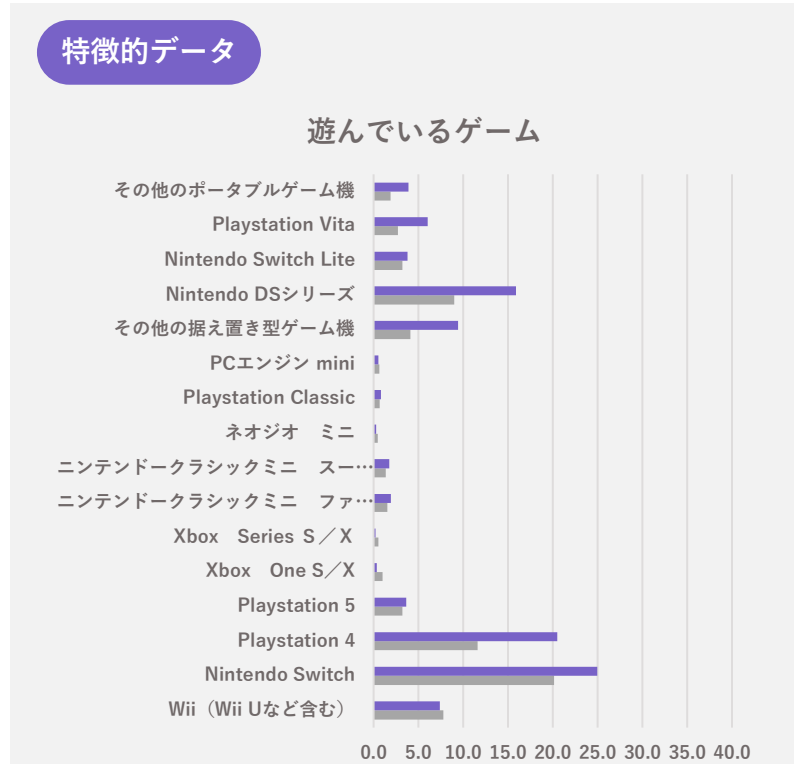
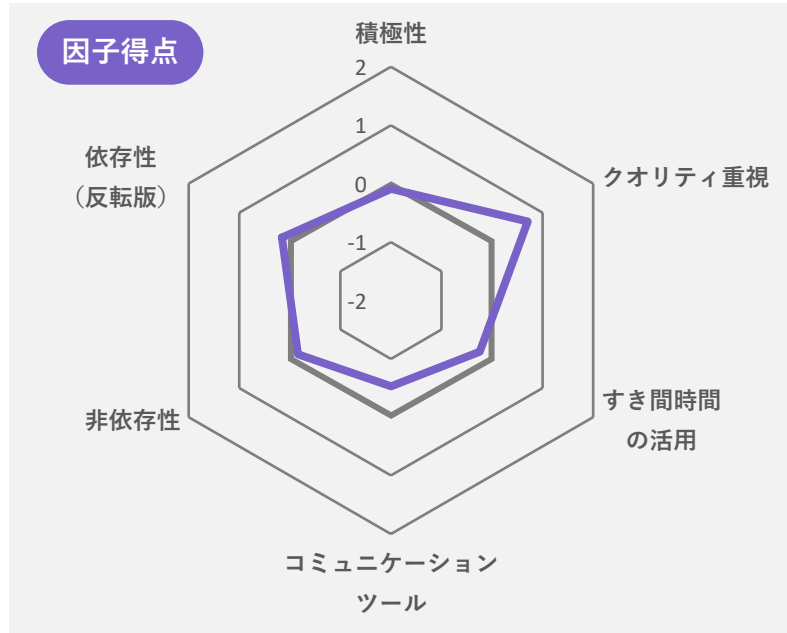


一人でひたすらゲームをやりこむ
こだわり攻略タイプ。

- 中高年に多くみられる。
- 一人でゲームをやりこんだりシミュレーションゲームなどをじっくり楽しむ傾向が強い。
- アプリゲームをほぼ毎日プレイする人は83.3%と最も高い。

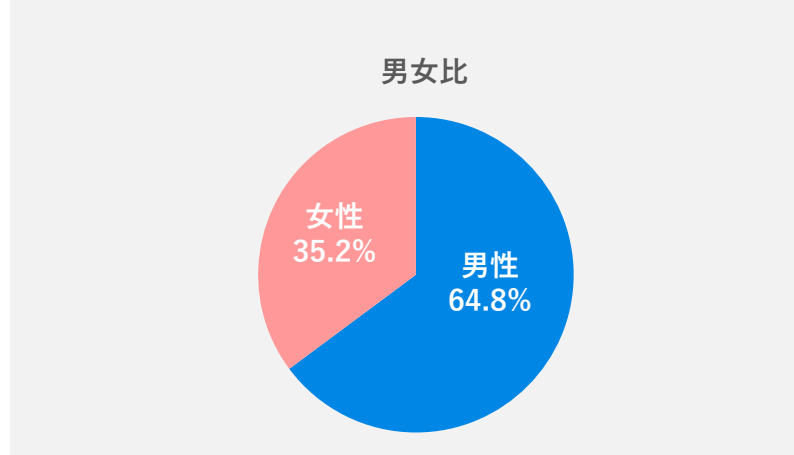


クラスター5 キャラ・ストーリー重視ゲーマータイプ (13.0%)

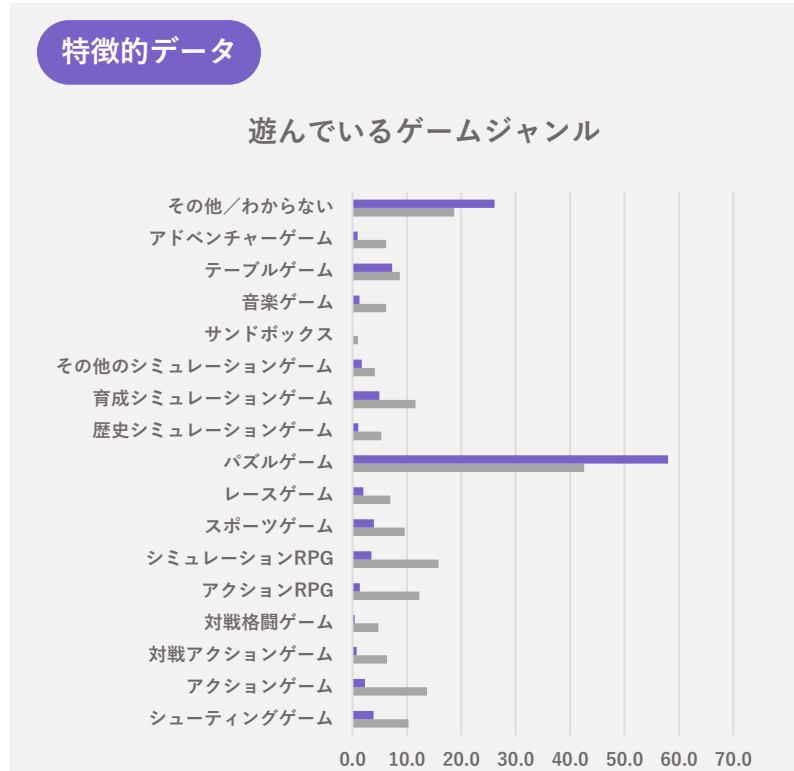
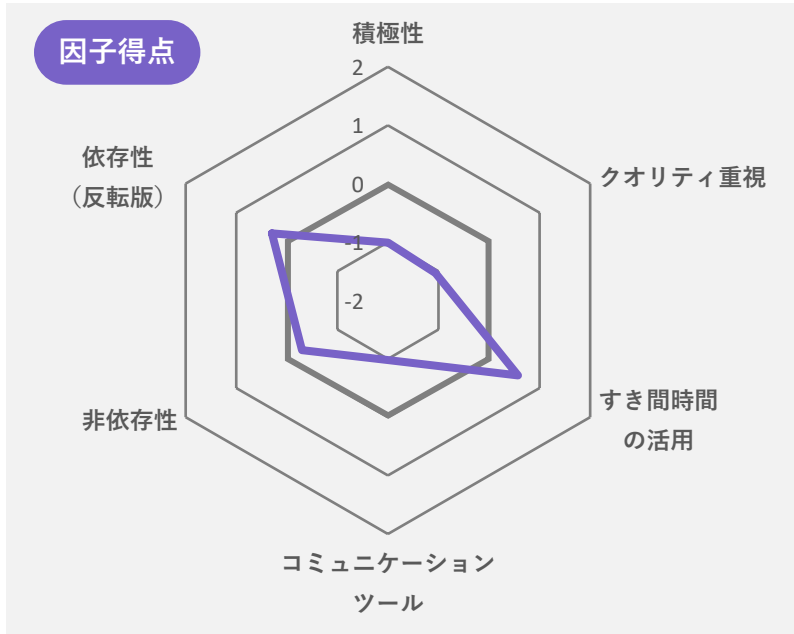


ゲームに没入して世界観をじっくりと味わうタイプ。

- 男性40代以降に多く見られる。
- ストーリーやキャラクターに没入できるRPG（歴史や育成シミュレーションも含む）を好む。
- コンシューマーゲーム（switch、Playstation）の保有率が圧倒的に高い。

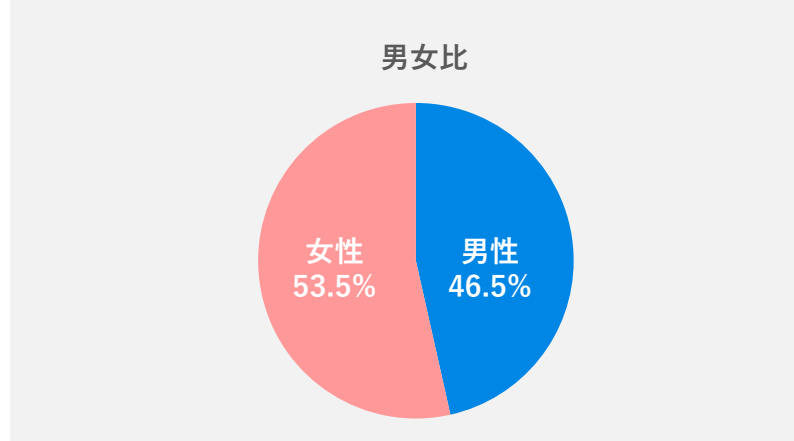
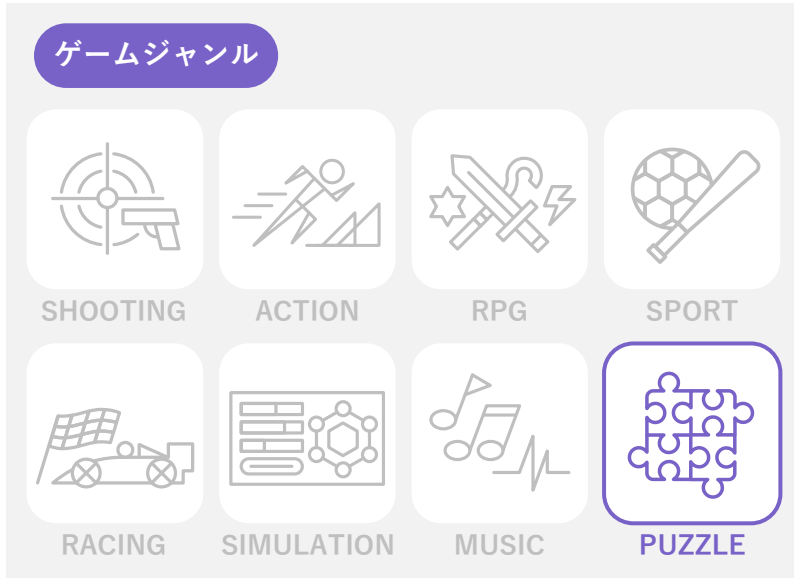


クラスター6 暇つぶしゲーマータイプ (17.8%)

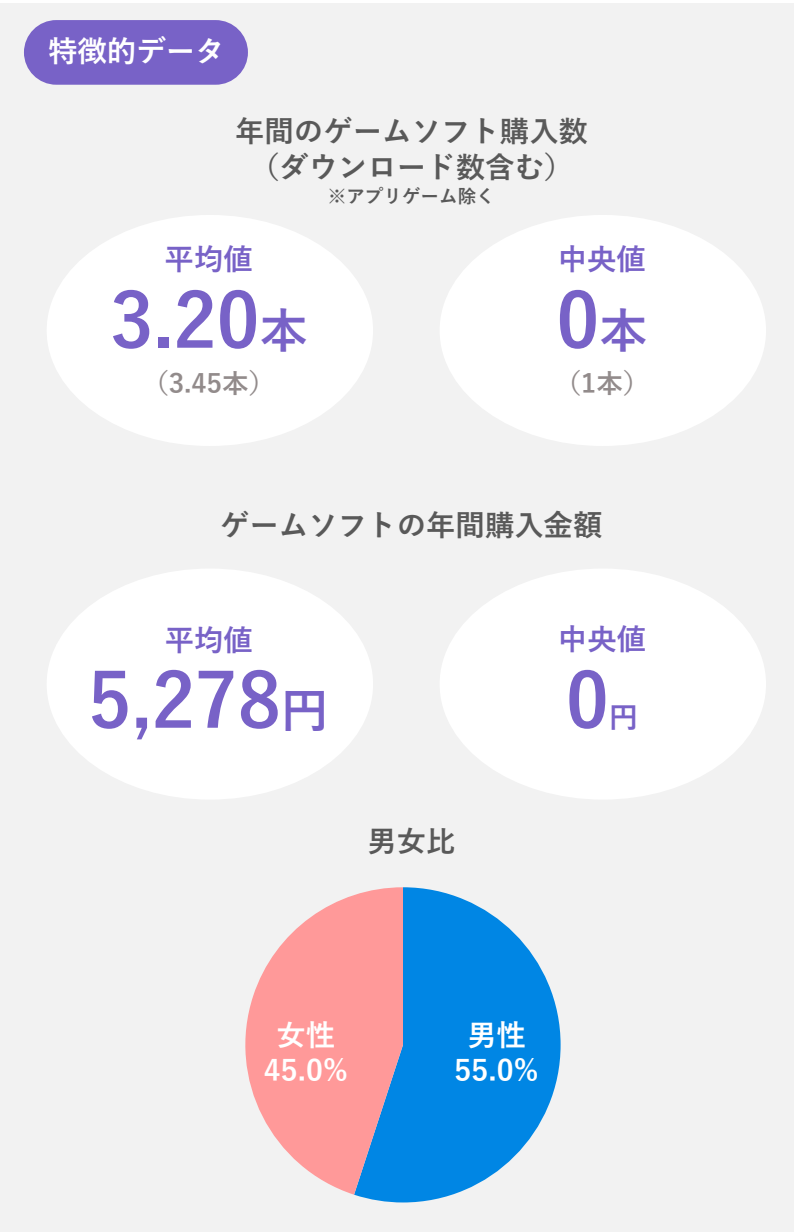
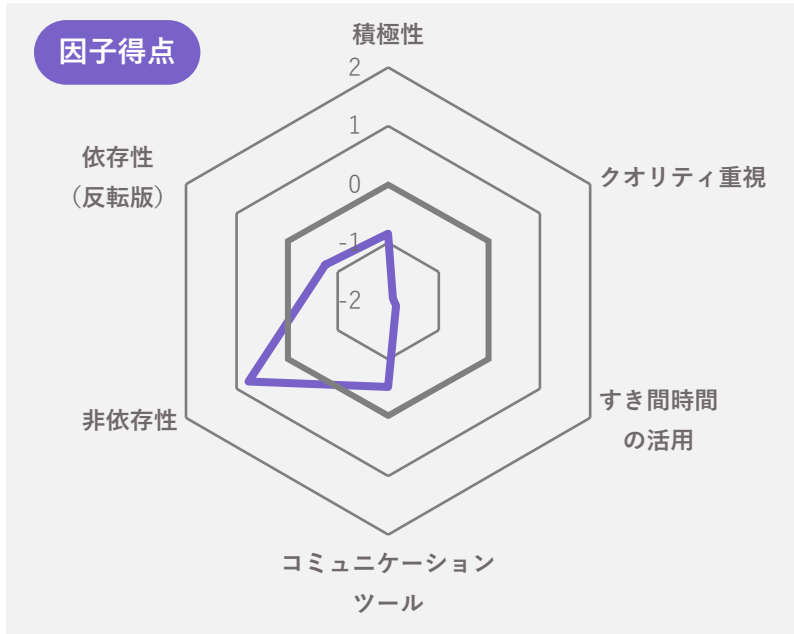


スキマの時間を使って ひとりでゲームを楽しむタイプ。

- 男女とも40代以降に多い。
- スマホゲームをほぼ毎日遊ぶ人が多くジャンルではパズルゲームを楽しむ人が多い傾向。
- ゲームを遊ぶ目的が暇つぶしのため、68%が一人で遊ぶ。

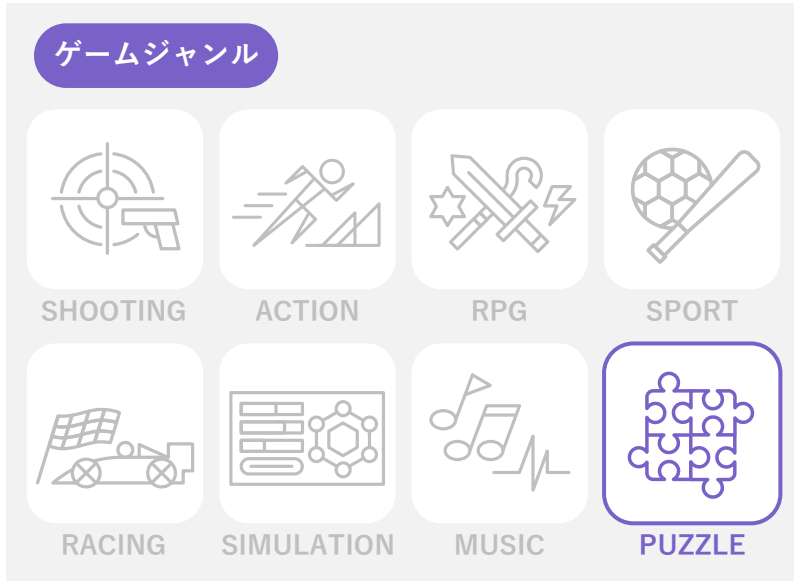


クラスター7 ちょっぴりゲームタイプ (5.3%)



利用ゲーム数が少なく、
頻度も最も低い非ゲーマータイプ。

- 男女とも1割程度。年代が高くなるにつれて、増加する傾向がある。
- ゲーム、トレーディングカードの経験はあるものの他のクラスターに比べ、遊戯ゲーム数などが非常に少ない。
- アプリゲームのプレイ頻度も最も低い。



CONFIDENTIAL

本資料は、未刊行文書として日本及び各国の著作権法に基づき保護されております。
本資料には、株式会社ロイヤリティ マーケティング所有の特定情報が含まれており、これら情報に基づく本資料の内容は、
貴社以外の第三者に開示されること、また、本資料を評価する以外の目的で、
その一部または全文を複製、使用、公開することは、禁止されています。
また、株式会社ロイヤリティ マーケティングによる書面での許可なく、
それらの情報の一部または全文を使用または公開することは、いかなる場合も禁じられております。

The information contained in these documents is confidential, privileged and only for the information of the intended recipient and may not be used, published or redistributed without the prior written consent of Loyalty Marketing, Inc.

