

特集

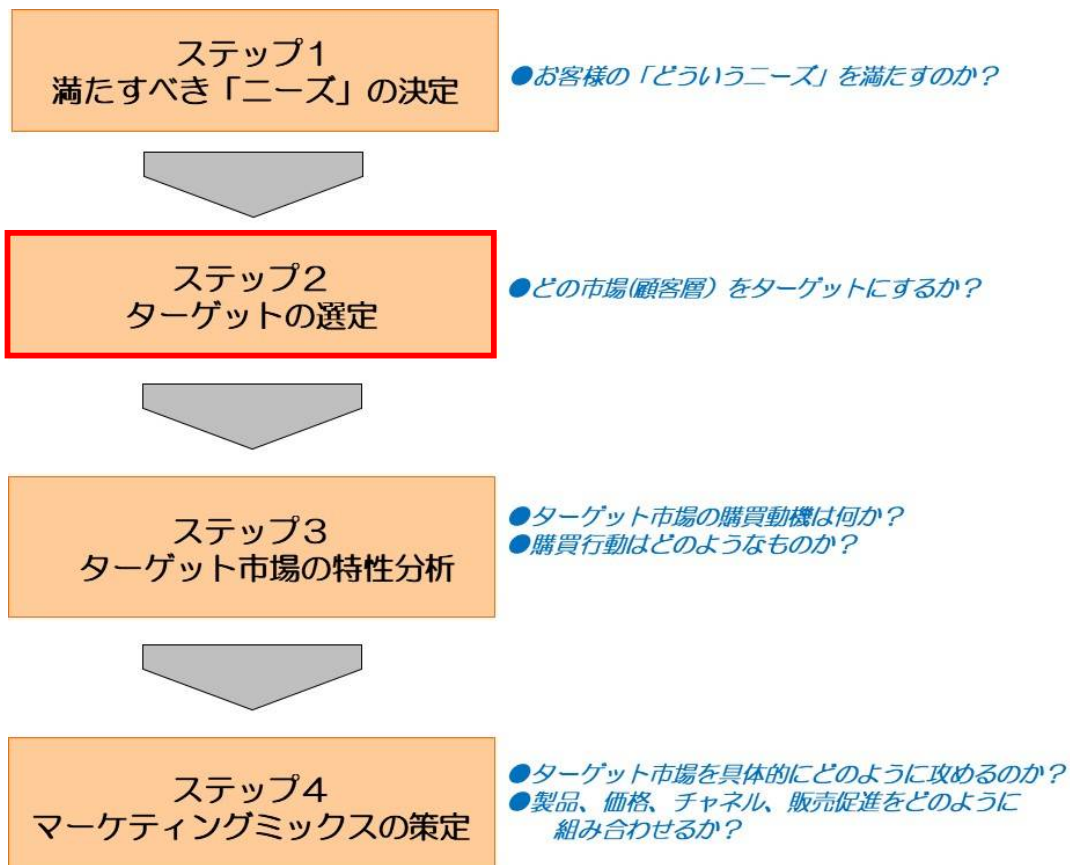
「マーケティングの基本⑦」・・・ターゲット選定の基本手順

本誌では、今、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。前回、身近な例を使って、「ターゲットの選定の基本的考え方」について説明しました。今回はその続きです。具体的なターゲット選定の手順を説明します。なお、これまでの本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

2. マーケティング戦略策定の基本手順

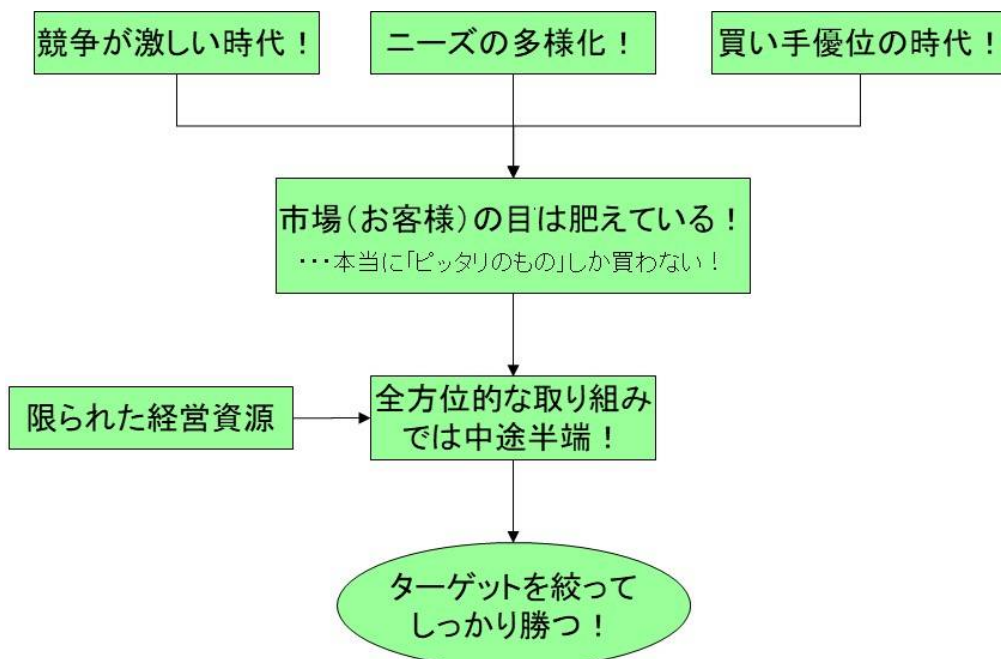
マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. 各ステップの内容 …… 前回の復習を兼ねて

ステップ2：ターゲットの選定

(1) なぜ、ターゲットを選定する必要があるのか？



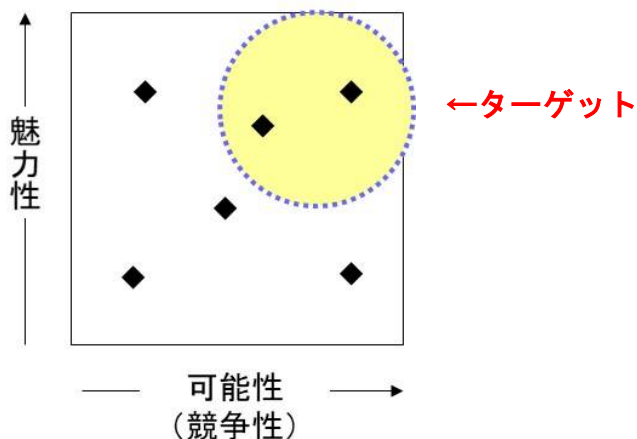
(2) ターゲット選定の基本的考え方

前回は女性にアタックする際の考え方を例にして、以下の通り、ターゲット選定の基本的な考え方を説明しました。

<ターゲットを選定する際の基本的考え方>

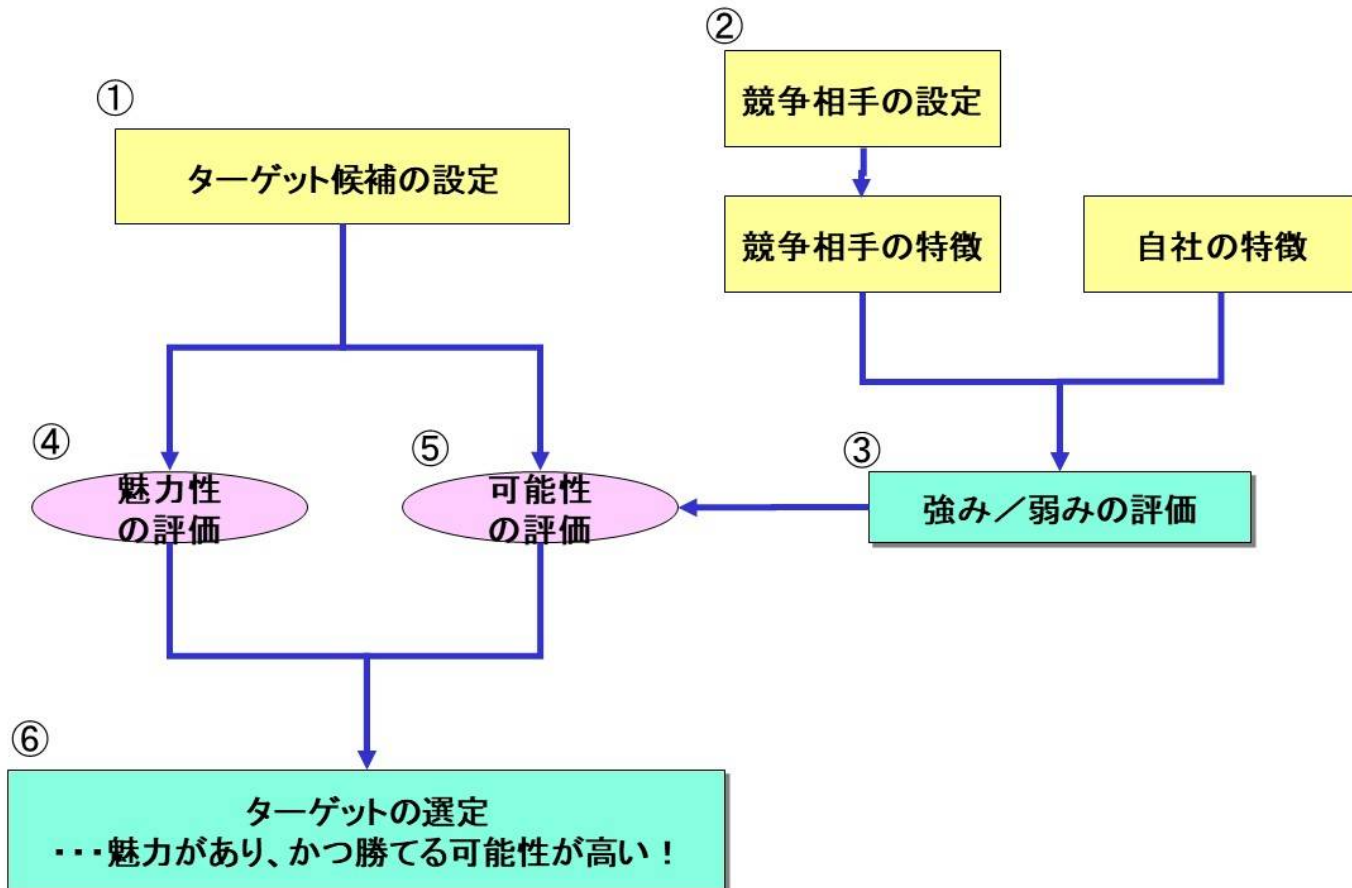
ターゲット = 「魅力性が高い」 × 「可能性が高い」

※可能性が高い = 市場（お客様）重視する点と、自社の「強み」が合致している



(3) ターゲット選定の基本手順

前ページの考え方を踏まえた、ターゲット選定の基本手順は以下の通りです。

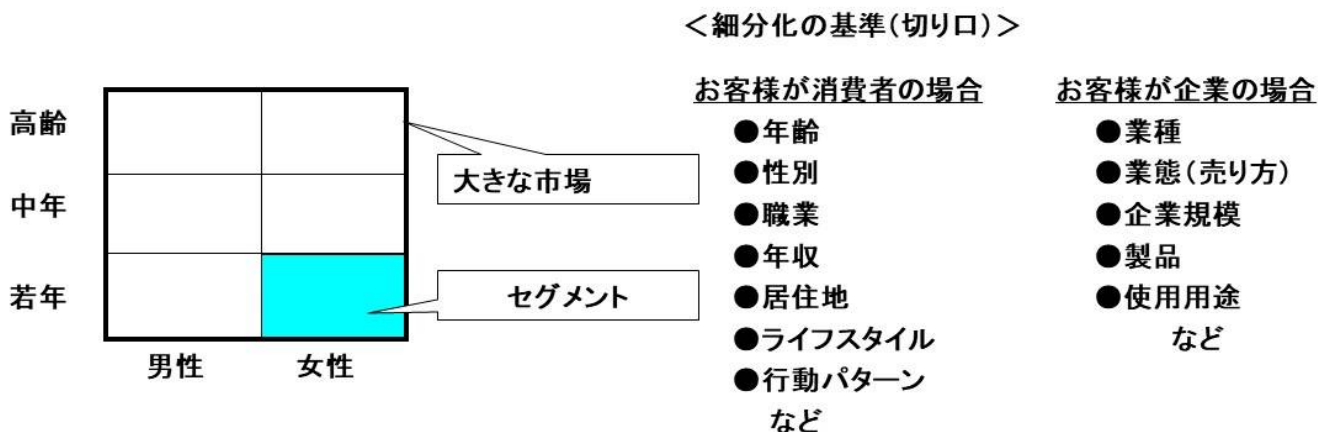


① ターゲット候補の設定

ターゲットを選定する際に、まずやるべきことは、候補を設定することです。候補が決まらなければ、選ぶことはできません。設定方法には、以下の2つの方法があります。

A：市場の細分化（セグメンテーション）

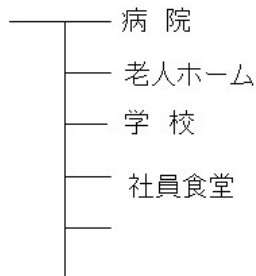
全体市場を、いろいろな角度で切り分けて、細かくすることにより、ターゲット候補を設定します。



例えば、一般消費者を対象としたビジネスの場合。
性別（男女）×年齢（若年／中年／高齢）の切り口で細分化すれば、6つの候補が設定されます。
どのような基準で切り口を設定するかは、ケースバイケース。
コンサルティングの場面では、「もし、このセグメントを選定したとしたら、どのような戦略を講じるか？」といったことを仮説として考えながら、切り口を決めることが多いです。

B：議論による抽出

関係者が議論しながら、5つ程度のターゲット候補を設定します。



昔、ある会社の新製品である「生ゴミ処理機」のマーケティング戦略の策定支援したことがあります。
その時は、開発担当者と社内の優秀な営業担当者を数人集めて、まずは、各人から「この市場がいいのでは？」というアイデアを出してもらいました。
そして、その後、皆で議論して、その中で目ぼしい市場を5つ程度設定しました。
ターゲット候補の設定に関しては、コンサルティングの実務の中では、むしろ、こちらのやり方が多いです。

② 競争相手の設定

「強み／弱み」というのは、相対的なものであり、競争相手次第で変わります。
例えば、クラスの中で、とてもカッコ良い男子がいたとします。
確かに、同じクラスの他の生徒と比べたら容姿は「強み」になるでしょう。
しかし、調子に乗って、もしジャニーズに入ったら？
周りは、さらにカッコ良い男子ばかりです。
彼の容姿は、「強み」どころか「弱み」になってしまうかも知れません。

さて、ここで質問です。

「サイゼリアの競争相手は、どこだと思えますか？」

ほとんどの人は、「ガスト」や「デニーズ」といった、ファミリーレストランを挙げるでしょう。
ホテルの中に入っている、「イタリア料理のレストラン」を挙げる人は、まず、いません。
この考え方は、競争相手を決める際に、極めて重要です。
ポイントは以下の通りです。

競争相手の決め方 = お客様が、ある目的を果たそうとした場合、選択肢に入るかどうか？
⇒ 入る場合は競争相手。 入らなければ競争相手にはならない。

サイゼリアは、家族や友人と、ちょっとした食事を食べに行くところ。一方、ホテルのイタリア料理のレストランは、家族にとって特別な日や、大事な人におもてなしをするところです。
提供している商品は、どちらも「イタリア料理」ですが、お客様が訪れる目的が違うので、競争相手にはならないのです。

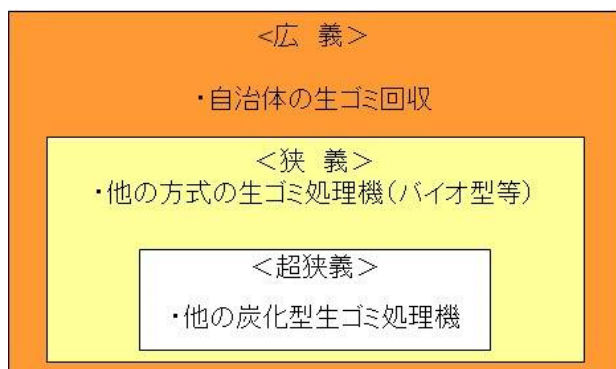
競争相手には、「超狭義」「狭義」「広義」の3つのパターンがあります。

「超狭義」とは、提供している製品／サービスが、ほぼ同等のものです。
例えば、前ページの「生ゴミ処理機」の場合、処理の方式は、生ゴミを炭化するものでした。
他のメーカーの同じように「炭化」するタイプの製品は、「超狭義」の競争相手です。

「狭義」とは、提供している製品／サービスの方式は違っても、お客様の目的が同一のものです。
例えば、生ゴミ処理機には、生ゴミを堆肥にして処理するタイプのももあります。
「炭化式」とは方式は違っていますが、お客様にとっては、どちらも「生ゴミ処理機」であり、目的は同じですので、当然、競争相手になります。

「広義」とは、提供している製品／サービス自体は全く違っても、お客様が目的を果たす場合の選択肢に入るものです。
「生ゴミ処理機」について、市場調査をしてみたら、多くのお客様は、自社で「生ゴミ処理機」を導入するか、自治体の有料の生ゴミ回収を利用するかで迷っていました。
自治体の生ゴミ回収も、お客様の生ゴミ処理の代替案であることは間違いありませんので、競争相手に入れることにしました。

<炭化型生ゴミ処理機の場合>



どこまでを競争相手として設定するかも、やはり、ケースバイケースです。
例えば、事業（製品）として、世の中に、ある程度認知されているところに、後発で参入するケースであれば、超狭義（または狭義）の競争相手に対して、どのように差別化を行うかがポイントになるでしょう。
一方で、世の中に全く無いような事業（製品）のケースであれば、当然、広義の競争相手との差別化まで考えなければなりません。

<次回につづく>