

# THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 291)

発行日：2021年9月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-0043  
埼玉県所沢市弥生町1792-10  
TEL:04-2936-6149  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

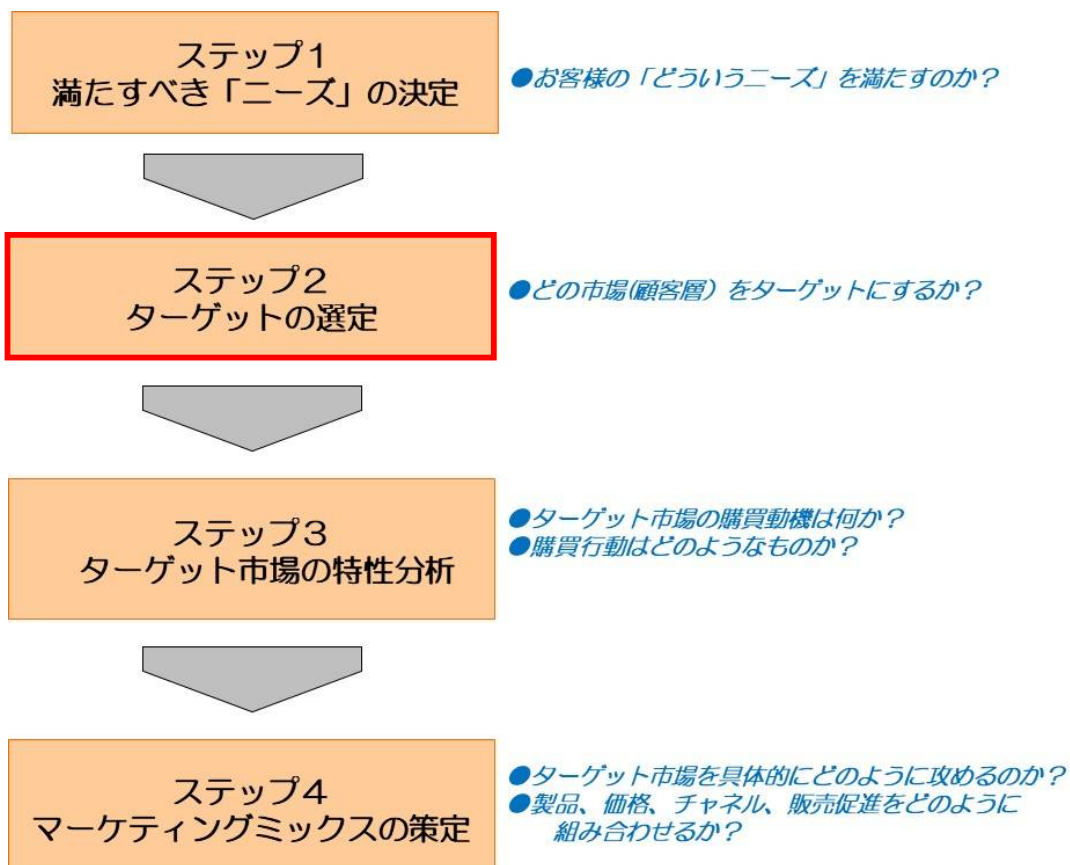
### 「マーケティングの基本⑧」・・・ターゲットの選定方法（1）

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。  
今回は、ターゲットの選定の基本手順を踏まえ、ターゲット候補と競争相手の設定の方法を説明しました。今回のその続きです。  
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。

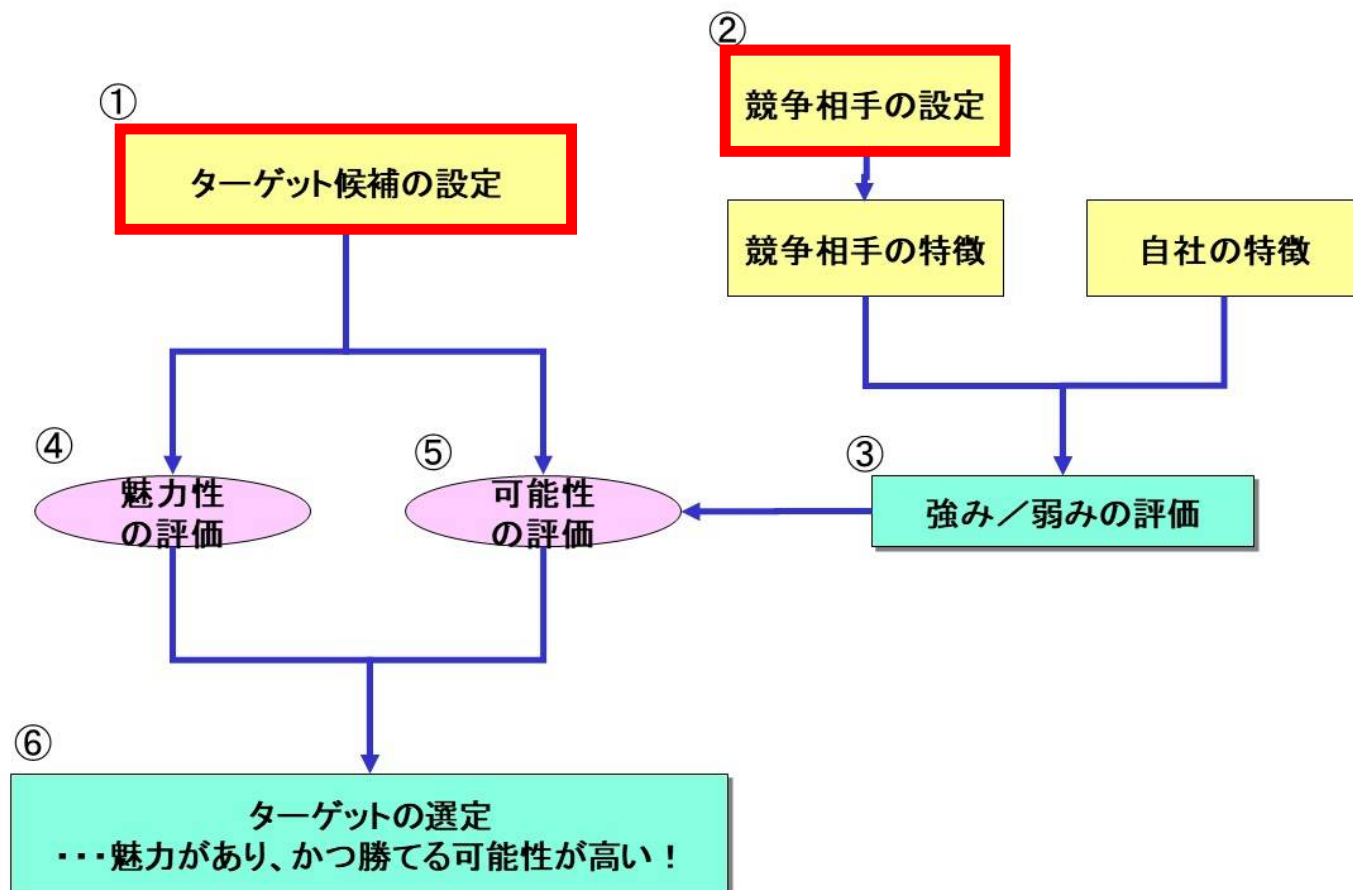
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

#### 1. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

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



## ステップ2：ターゲットの選定の基本手順



前回解説した部分

### ① ターゲット候補の設定

ターゲット候補の設定方法には、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。

#### 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。

### ② 競争相手の設定

競争相手を決める際の重要な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。**

「広義」とは、提供している製品／サービス自体は全く違って、お客様が目的を果たす場合の選択肢に入るものです。

----- ここまで前回 -----

### ③ 強み／弱みの評価

競争相手を設定したら、各社の「強み／弱み」について評価します。

購入の際の考慮するポイント

競争相手

購買決定要因	炭化型				他の方式					
	当社	評価	A社	評価	バイオ型 (B社)	評価	乾燥型 (C社)	評価	焼却型 (D社)	評価
性能（減容率） ・・・処理前の量に対して	××%	4	××%	3	××%	4	××%	1	××%	5
設置のしやすさ （大きさ）	やや大きい	2	やや大きい	2	中程度	3	非常に小さい	5	非常に大きい	1
設置のしやすさ （設置場所）	屋外設置	2	屋外設置	2	屋内設置	4	屋内設置	5	屋外設置 （隣家なし）	1
分別の必要性	ほとんど不要	5	ほとんど不要	5	非常に必要	1	やや必要	3	やや必要	3
リサイクル性	部分的に 可能	3	リサイクル不能	1	リサイクル可能	5	部分的に 可能	3	リサイクル不能	1
イニシャルコスト （▲トタイプ <sup>®</sup> ）	××万円	2	××万円	3	××万円	3	××万円	5	××万円	1
ランニングコスト （▲トタイプ <sup>®</sup> ）	××万円	4	××万円	2	××万円	3	××万円	4	××万円	2

5段階評価（5：優位、1：劣位）

・・・なるべく客観的なデータによって評価する

上表を参照してください。

これは、生ゴミ処理機について、当社と競争相手の「比較評価表」です。

この表を作成する上でのポイントは、以下の2点です。

#### 1) 「購買決定要因」を比較する

何でもかんでも比較する必要はありません。

ここで比較すべき項目は、「購買決定要因」、すなわち、お客様が購入先を決める際に、考慮する要因です。

この要因の把握は極めて重要なことですが、意外と分かっていない会社が多いです。

もし分からない場合は、まずは、これを調べます。

実務的には、複数のお客様にヒアリングをして確認することが多いです。

#### 2) 比較だけでなく「評価」する

この表を作成する目的は、当社と他社の優劣を明確にすることです。

従って、重要なことは「評価」です。

上表では、各項目を5段階で評価しています。

できるだけ客観的なデータに基づき評価したいですが、難しい場合は、主観的な評価でも構いません。

#### ④ 市場の魅力性の評価

さて、ここからが「ターゲット市場を決める」ための評価になります。  
 下表を参照してください。  
 これは、ターゲット候補の魅力性を総合的に評価したものです。

ウェイト  
=重要度

評価項目 対象市場	市場規模		成長性		収益性		波及性		総合評価	
	0.3		0.4		0.1		0.2		1.0	評価
老人ホーム	××億円	3	非常に高い	5	低い	2	あり	4	3.9	○
学校	.....	2	.....	3	.....	2	.....	5	3.0	□
病院	.....	3	.....	3	.....	4	.....	3	3.1	□
社員食堂	.....	1	.....	1	.....	3	.....	3	1.6	×
スーパー	.....	5	.....	2	.....	1	.....	2	2.8	△
ホテル	.....	2	.....	4	.....	3	.....	1	2.7	△

※各項目は5段階評価      総合評価はΣ(各項目の評点×ウェイト)

この表を作成する上でのポイントは、以下の2点です。

##### 1) 多面的に評価する

ひと言で「魅力性」といっても、それは、ひとつの項目だけで決まることはありません。  
 まずは、魅力性を評価するための項目を決定します。  
 そして、それぞれの項目について、各市場を評価します。  
 また、ここで大事なことは、各項目の定義です。  
 上表では、4つの評価項目を設定していますが、具体的に何を基準に評価するのかを、以下のよう  
 に明確にします。

市場規模：直近期の市場規模の予測  
 成長性：過去3年間の市場の成長率  
 収益性：各市場における予想販売単価（他社との価格競争が厳しい市場かどうか？）  
 波及性：当社の他の製品の販売可能性（本製品における当社の他の製品の販売可能性はあるか？）、

評価については、客観的なデータがあればベストです。  
 しかしながら、現実的には難しく、検討メンバーで議論しながら主観的に決めることが多いです。

##### 2) 各評価項目の「重要度」を決める

1) で魅力性の評価項目について多面的に抽出しましたが、すべての項目が「等しく重要」な訳  
 ではありません。

「非常に重要な項目」もあれば、「やや重要な項目」もあるでしょう。  
 その重要度を「ウェイト」として決定します。  
 上表では、合計を「1.0」として、4つの評価項目に点数を配分していますが、最も重要な評価  
 項目は「0.4」の成長性です。

このウェイトは、それ次第で最終結果が大きく変わってくるので非常に重要です。  
 実務的には、やはり検討メンバーが議論しながら決定します。

### 3) 魅力度を「総合評価」する

各項目の評価とウェイトで、各市場を総合的に評価します。  
本表では、 $\Sigma$ （各項目の評点×ウェイト）で算出しています。  
例えば、老人ホームであれば、以下の通りです。

#### 老人ホームの魅力性

$$= (3 \text{ 点} \times 0.3) + (5 \text{ 点} \times 0.4) + (2 \text{ 点} \times 0.1) + (4 \text{ 点} \times 0.2) = 3.9 \text{ 点}$$

市場規模	成長性	収益性	波及性	総合
------	-----	-----	-----	----

結果として、6つの市場で見ると・・・  
魅力性が最も**総合的に高い**市場は、3.9点の老人ホームで、その次が3.1点の病院。  
そして最も低い市場は、1.6点の社員食堂になりました。

<次回につづく>