

# THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 293)

発行日：2021年11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

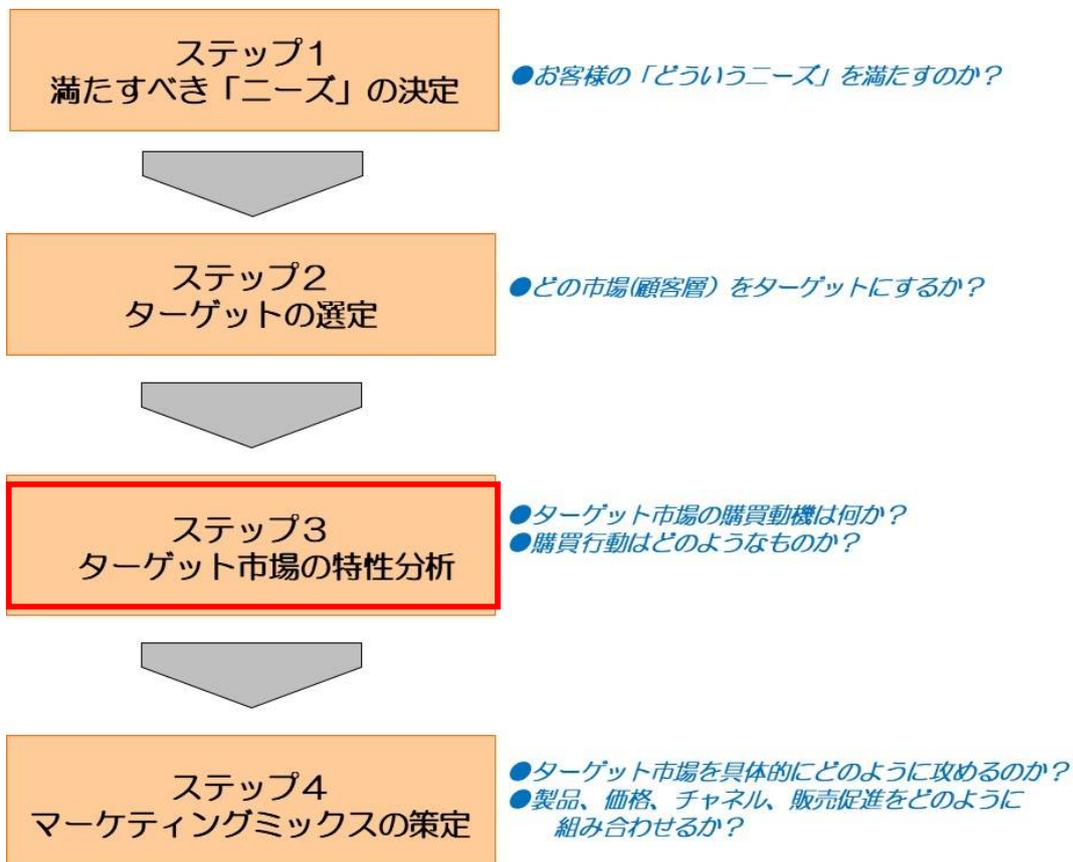
### 「マーケティングの基本⑩」・・・ターゲット市場の特性分析

本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。  
前回までは、ターゲットの選定について解説しました。  
今回はその続き。「ステップ3：ターゲット市場の特性分析」に入ります。

なお、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



## 2. 「ターゲット選定」の補足

これまでターゲット選定の方法について解説してきましたが、「どの市場（お客様）を狙うか」は非常に重要なテーマです。

ターゲットの選定を間違えてしまうと、努力が徒労に終わりますから。

先日、新聞に面白い広告が載っていました。

A system you can believe in.

# 親おや交流会

お子様の身上書と写真を交換する催しです

東京：11月28日(日)リーガロイヤルホテル東京  
名古屋：12月12日(日)名鉄ニューグランドホテル  
大阪：12月19日(日)大阪第一ホテル

PCR検査で陰性の方もしくはワクチン2回接種済の方限定  
徹底した感染予防対策を講じた上で開催いたします。

【参加費】13,000～19,000円(一名様・税込)  
※ご費用は開催地により異なります※お支払いは参加費のみで、入会金成婚料等は一切不要

お電話にてお問合せください  
ご案内・申込用紙をお送りします

◆詳しい内容はウェブサイトをご覧ください

マリックス   <http://www.marrix.co.jp/>

信頼できる結婚相談所  
marrix マリックス  
東京都新宿区西新宿2-1-1 新宿三井ビル44階

「プライバシーマーク」使用の許諾  
事業者として認定されています。

結婚相手紹介サービス業特許機構  
登録付与事業者

JMIC 一般社団法人  
日本結婚相手紹介サービス協会の

見ての通り、これは、結婚相談所の広告です。

題して「親おや交流会」。

独身の子供の親がホテルに集まって、自分の子供のことを紹介し合うイベントです。

『ご両親様、出番ですよ!』というキャッチコピー。

「結婚まで両親の世話になるのか・・・」と愕然としましたが、ターゲットとしては、確かに「あり」かも知れませんね。

未婚の理由は様々でしょう。

そもそも結婚をするつもりが無い人もいるでしょうし、結婚をしたいと思っていても、出会いが無いという人もいます。

後者をメインターゲットにしたのが、いわゆる結婚相談所であり、出会いの場を提供します。

しかしながら、出会いの場はあるにも関わらず、内気な性格や自信の無さ等により、なかなか自分からアプローチができないという方も少なからずいるのでは？

そうした方が、果たして結婚相談所に登録するかというと、それも怪しいです。

「うちの息子は、容姿だって悪くないし、収入だってまずまず。結婚できない理由は無いのに・・・」  
そんなヤキモキした思いを持っているご両親も、きっと多く存在するでしょう。

だとしたら、そういうご両親をターゲットにしてみたらどうか？

戦略としては、理にかなっています。

「実際のユーザーとターゲットが異なる」ということは、よくあることです。

子供に対する学習塾やお稽古ごと等は、その典型です。

子供をターゲットにするのではなく、その親をターゲットにするでしょう。

高齢者向けのシルバーサービスも然りです。  
例えば、地方でひとり暮らししている親に対する「見守りサービス」。  
これは、逆に子供をターゲットにすることが基本です。

ターゲット選定の基本的な考え方は、以下の通り。  
是非、正しくターゲットを選定してください。

ターゲット＝ 「魅力性」×「可能性（競争性）」  
・・・魅力があり、かつ、可能性が高い市場を狙う！

### 3. 各ステップの内容 ……ステップ3：ターゲット市場の詳細分析

それでは、次のステップである「ターゲット市場の詳細分析」に入ります。

ターゲットを選定したら、すぐに作戦を考えたいところですが、ちょっと待った！  
成功確率を上げるために、作戦を立てる前に、まずはターゲットのお客様について、できるだけ詳しく調べましょう。

とは言っても・・・

「具体的にどのようなことを確認したらいいのか？」

そんな声が聞こえてきそうです。

ここでは、そのヒントになる考え方をいくつか紹介してきます。

#### (1) アイドマ (AIDMA) の法則

アイドマ (AIDMA) の法則とは、消費者の購買行動プロセスを説明する代表的モデルであり、Attention (注目) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったものです。



例えば、あなたが、休日にショッピングモールに買い物に出かけたとします。  
歩いていたら、人だかりができています。

「何だろう？」と思って行ってみたら、「包丁研ぎ器」の実演販売をしていました。  
この場所で、「包丁研ぎ器」を見なければ、購入することはありません。

・・・これが「注目（認知）」の段階です。

「へえ～、最近の研ぎ器は、昔のものとは比べて全然違うんだ。 水を使って研ぐなんて全く知らなかった。面白いな・・・」

いくら商品の存在を認知しても、興味をもたなければ購入することはありません。

・・・これが「関心（興味）」の段階です。

「そう言えば、家の包丁はちょっと切れ味が悪いな・・・ この前はサツマイモを切ろうとしたら、手を切っちゃったし・・・ この研ぎ器は、手軽で簡単そうだし、家にあつたらいいな・・・」  
いくら興味を持って、欲しいと思わなければ購入することはありません。

・・・これが「欲求」の段階です。

「欲しいけど、いきなり買って帰ったら、カミさんから『何でこんなものを買ってきたの!』なんて怒られそうだな・・・ どうしようかな・・・」

欲しいという衝動を抑えて、一旦その場を離れて、買い物を再開する人が多いでしょう。  
しかし、買い物しながらも、頭の中には、「包丁研ぎ器」のことが残っています。  
もし、すっかり忘れてしまったら購入することはありません。

・・・これが「記憶」の段階です。

「さっき見た『包丁研ぎ器』は、大して値段も高くないし・・・ 今度、来た時売っていなかったら残念だしな・・・ よし! 今日、買って帰ろう!」

最終的に購入を決定します。

いくら頭に残っていても、決断しなければ購入することはありません。

・・・これが「行動」の段階です。

前ページの、AIDMAの図を参照ください。

その商品のことを認知してくれた人が「100人」いました。

そして、その中の「80%」が興味を持ってくれました。 →  $100 \times 80\% = 80$ 人

そして、その中の「50%」が欲しいと思ってくれました。 →  $80 \times 50\% = 40$ 人

そして、その中の「50%」の人が、頭の中に残してくれました。 →  $40 \times 50\% = 20$ 人

そして、その中の「20%」の人が、買うことを決断してくれました。 →  $20 \times 20\% = 4$ 人

上記の場合、最終的に購入してくれた人は4人です。

それでは、4人をもっと多くするためには、どうしたらいいのでしょうか?

その方法は、当然、以下の5つです。

- 1) 認知してくれる人の数を増やす
- 2) 興味を持ってくれる割合を増やす
- 3) 欲しくなってくれる割合を増やす
- 4) 頭に残してくれる割合を増やす
- 5) 買うことを決断する人の割合を増やす

もし、それぞれの数字が、「150人」「90%」「60%」「60%」「30%」になれば、最終的な購入者は、15人に増加します。

こうした数字を上げるために、具体的に何をするか?

それを考えるのが、ステップ4の「マーケティングミックス策定」です。

例えば・・・

認知してくれる人を増やすために、モールの入り口で、「実演販売の案内板」を立てたらどうか?

興味を持ってもらうために、「昔の研ぎ器と本商品の研ぎ比べ」をしたらどうか?

欲しくなってもらうために、「切れない包丁を使ってよくある失敗(あるある集)」を紹介したらどうか?

頭に残してもらうために、集まった人に「商品パンフレット」を配ったらどうか?

買うことを決断してもらうために、「当日限定値引き」をしたらどうか?

このように購買行動を分けて考えれば、いろいろなアイデアが出てくるでしょう。

上記は、ショッピングモールでの、一般的な消費者について考えましたが、通常のビジネスであれば、客層ごとに、認知する手段も、欲しくなる理由も違うことが多いです。

例えば、飲食店のケース。

若い人はSNSやインターネットでその店を知ることが多いですが、年配の方は、口コミや、チラシの方が多くでしょう。

全ての客層について調べることは大変ですが、ターゲットとして選定した客層については、やはり、その購買行動を詳細に知りたいです。

それが、的を射た作戦の立案につながりますので。

<次回に続く>