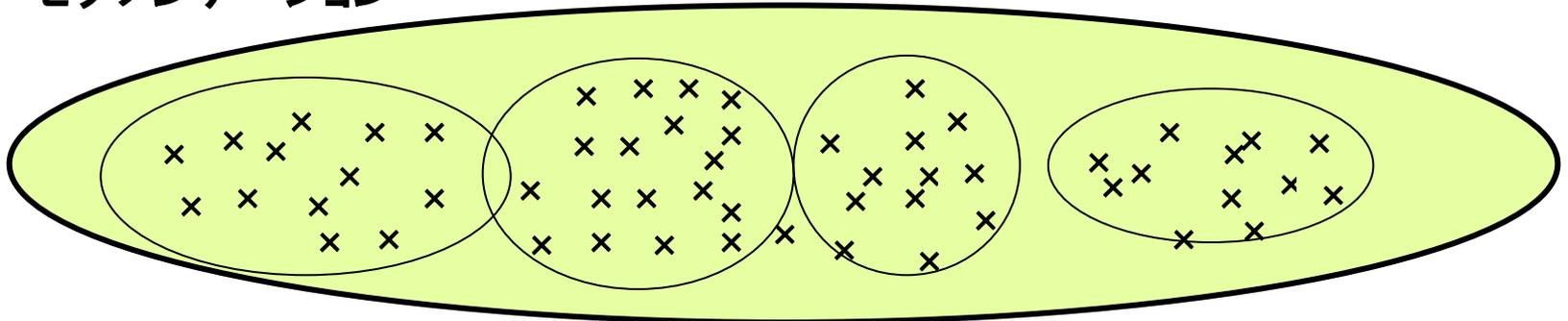


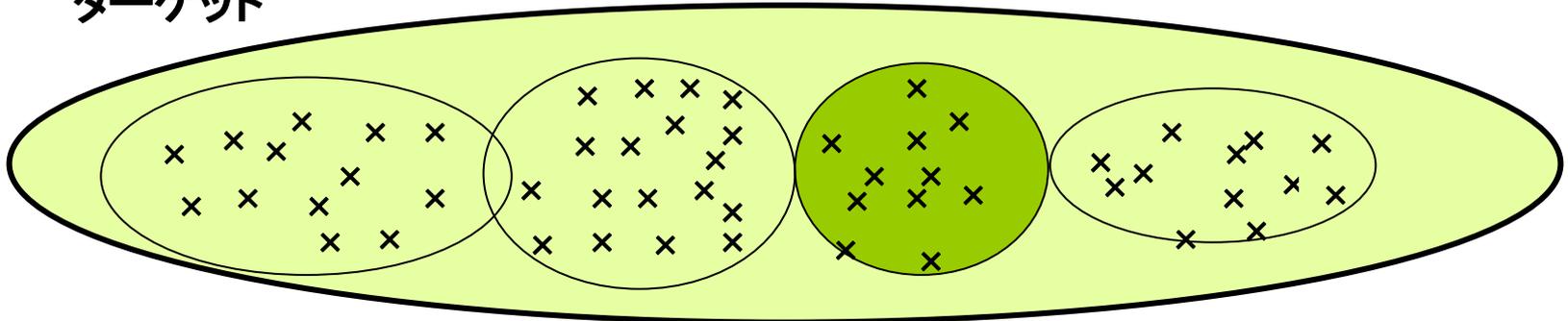
ターゲット ① セグメンテーションとターゲット

どうセグメンテーションするのか
どのセグメントを狙うのか ⇒ ターゲット

セグメンテーション



ターゲット



(1) どうセグメンテーションするのか

ユーザー/顧客を細分化する＝セグメンテーション

区分	基準	主な例
消費者の特性による基準	地理的特性 (geographic)	地域、都市規模、気候
	人口統計的特性 (demographic)	性別、年齢、家族人数、ライフステージ
	社会・経済的特性 (socioeconomic)	年収、職業、宗教、学歴
	心理的特性 (psychographic)	ライフスタイル、パーソナリティ
消費者の反応による基準	行動科学的特性 (behavioral)	購入量、ロイヤリティ、態度、ベネフィット

地域、都市規模、気候

■ 地域

感覚のなかで、味覚は地域性が強い。
味によるセグメンテーションの地域が大きな切り口になる



～九州地区限定発売～

コーン・高菜・ねぎに新たに「こく旨赤とんこつ」
が仲間入り！

～ 東北地区限定発売 ～

地場の素材が味の決め手のカップめん

■ 気候

エアコン、除湿機

年齢、性別、家族人数、ライフ・ステージ、人種

ライフ・ステージ【life stage】

ライフ・ステージは入学、卒業、就職、結婚、子供の誕生、子供の独立、退職など人生の節目ごとに段階に分けること。人生の誕生から臨終までのライフ・サイクルをステージ(段階)に分割して、その段階に適したマーケティング活動をする目的で区別される。

●資生堂の女性化粧品のセグメンテーション

- ステージⅠ 擬似ユーザー期
- ステージⅡ ヘビーユーザー期
- ステージⅢ ユーザー下降期
- ステージⅣ シルバー期

「わかりやすいマーケティング戦略」44頁

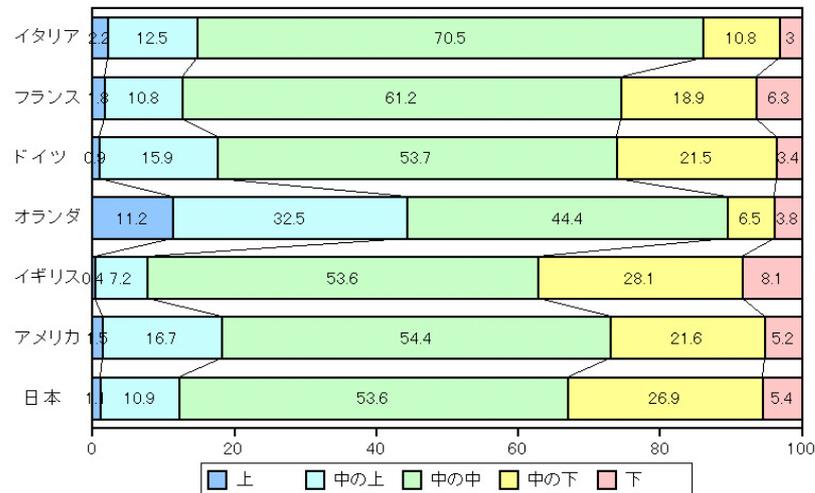
●ベネッセの妊娠・出産・子育て雑誌のセグメンテーション



社会階層、年収、職業、宗教、学歴

世界各国の中流意識

(林知己夫『数字からみた日のこころ』徳間書店 1995 P53)



英国における富の所有状況 (1989)P228

人口割合 富の割合
(いずれも累積)

最富裕層上位

1%	18%
5%	38%
10%	53%
25%	75%
50%	94%

■階層：日本では??

イギリスでは階層の話が普通に出るので、マーケティングの現場でも職業を中心とした階層区分をよく使う。アメリカのマーケティングでは、階層は意識されているが、エスニシティがより重要で、その掛け合わせとなるため混乱状態である(消費者自身も戸惑い)。

日本では、収入と生活様式が一致しないなど、階層による違いが微妙であり、生活様式に絡む階層はマーケティングに用いられない。日本のマーケティングでは、階層絡みの「タテの差異」でなく、性、年代、収入、趣味、嗜好等の「ヨコの差異」で語られる。また、高所得層が消費市場を先導せず、新奇性への好奇心が強い「若者」が市場の先頭になる。

米国では Heineken, Amstel Light が中の上階級の飲み物である。Old Style はみんなのビール 中産階級・下層階級昔はビールは下層階級の飲み物。K mart は主として下層階級の買う店。レストラン Windy > Burger King, Denny's

ライフスタイル、パーソナリティ

■ ライフスタイル

生活の仕方・様式の違いによるセグメンテーション。

朝食がパンかごはんか、という特定の局面によるセグメンテーションから数多くの局面の集合によって、「和風」「洋風」「和洋風」などセグメンテーションする場合もある。

■ パーソナリティ

性格の基本が表れる尺度

- | | |
|---------|--------------|
| 1 外向性 | 外向的な人/ 内向的な人 |
| 2 協調性 | 暖かい人/冷たい人 |
| 3 勤勉性 | 勤勉な人/怠惰な人 |
| 4 情緒安定性 | 気楽な人/神経質な人 |
| 5 知性 | 思慮深い人/浅はかな人 |

使用状態、使用頻度、使用ブランド、ブランド・ロイヤリティ

■使用状態

- 未使用者 : 新規ユーザー
- 既存使用者 : 買い替えユーザー/買い増しユーザー

■使用頻度/購入量

- ヘビーユーザー
- ミディアムユーザー
- ライトユーザー

■使用ブランド

- A使用者
- B使用者
- C使用者

■ロイヤリティ

- ロイヤルユーザー
- スイッチャー



■使用ブランド/ロイヤリティ

(2)どのセグメントをターゲットとするか

①商品カテゴリーの未使用セグメントをターゲットにする

事例 幼児をユーザーとしたオーディオ機器 「My First Sony」

②自社が弱いセグメントをターゲットにする

事例 若者をユーザーとしたクルマ アメリカ市場でのトヨタ・サイオン

③各社が見過ごしていたセグメントをターゲットにする

事例 2人世帯向け冷蔵庫 サンヨー SR-M27V

〔事例〕 新たなユーザー 幼児 My First Sony

ユーザー

幼児(3~4歳)

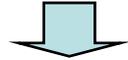
〔発 想〕

ユーザーは子供、プロモーションのターゲットは親

「もし\$5でソニー製品ができたなら」(コストダウン)



「子供でも買える」(購買層)



「it's My First Sony」



〔コンセプト〕

人々がソニーと初めて出会う商品: 幼児が楽しめるオーディオ製品

○子供が手軽に楽しめる → オモチャではダメ

○本物のオーディオ製品 ←

〔市場導入〕

1987年;アメリカ

1988年;ヨーロッパ、日本

コミュニケーションのターゲットは親

〔事例〕 自社が弱いセグメント:若者 トヨタ

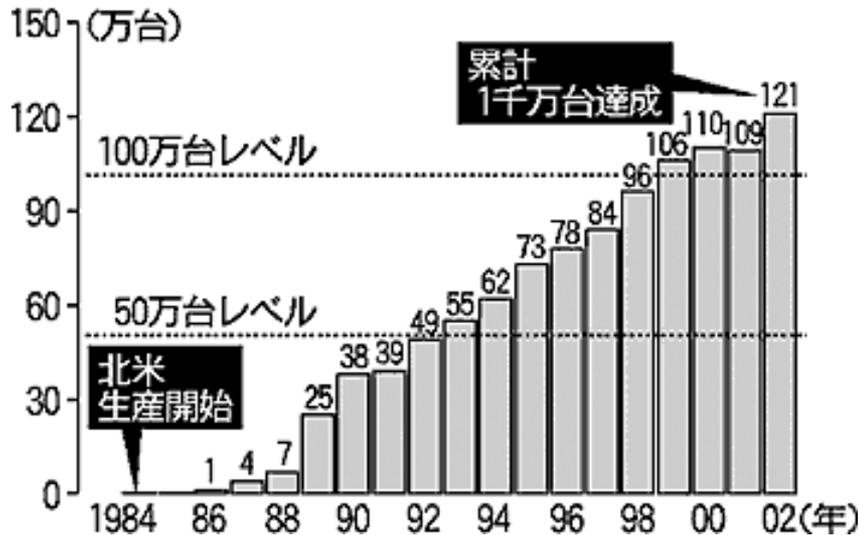
米国市場でのトヨタ「サイオン」

トヨタ自動車は2003年6月から「トヨタ」「レクサス」に次ぐ米国第3のブランドとして「サイオン」の販売開始。

現在は日本の「bB」「ist」をベースにした2車種を、カリフォルニア州で販売。

サイオン販売網は04年中に全米に拡大される予定だ。販売車種も増やし、05年には年間100万台の販売を目指す。

北米でのトヨタの生産台数推移





「サイオン」のマーケティング・ミックス

●ターゲットユーザー

顧客ターゲットは、今後2010年ごろにかけて免許を取得する世代。トヨタの顧客は中高年が多い。「若者に弱い」と指摘されてきた弱点克服を狙った新しいブランドだ。「北米トヨタは戦後のベビーブーム世代の支持を受け、その成長とともに顧客の年齢層も上がってきた。今後は彼らの子どもも顧客にしたい」。現地法人TMSの副社長はサイオン設立の意図をこう話す。

●広告/販売促進

宣伝媒体はテレビや新聞広告より、インターネットや雑誌が重視されている。

●チャネル

店舗はトヨタディーラー内の一角に、サイオン用スペースを併設する形をとった。現在は同州133店のトヨタディーラーのうち105店がサイオンを展開する。

●価格

車両価格は140万円前後の低価格に抑えた。だが、店頭での値引きはしない。

●ブランド

トヨタ、レクサスとは別のブランドとする。ただし、販売網はトヨタ。

●ネーミング

サイオン

●他

一方で「若者は車の個性化希望が強い」として、パーツなどのアクセサリ販売も重視した。



「サイオン」発売の結果

販売台数は8月末現在で約4,800台。顧客の平均年齢は36歳で、トヨタブランドの48歳に比べ、10歳以上若返った。車1台あたりのアクセサリ購入額も、トヨタ約300ドルに対し、サイオンは3倍の約900ドル。また購入客の74%が「初めてトヨタの車を買った」といい、顧客層の拡大にも貢献しているという。

〔事例〕 見過ごしていたセグメント：2人世帯 冷蔵庫

1993年3月発売

三洋電機 SR-M27V

容量

270リットル

タイプ

3Door ワークトップタイプ

市場の動向



販売動向への疑問



購入者を調べる



背景の確認



仮説の設定

400ℓ以上の大型冷蔵庫の開発が競われている中で、300ℓ前後の冷蔵庫は旧来のままの製品をそのまま販売。

旧来のままの250ℓの製品の生産を打ちきるつもりだったが、そこそこ売れつづけている。なかなか減らない。

250ℓの購入者は2人世帯である。安いから買っているのではなく、容量が手頃だから買っている。

2人世帯は増加し続ける。これからニーズの背景となる世帯は増加する。

2人世帯は300ℓ弱の容量の大きさが手頃な（＝300ℓ弱の容量）使いやすい（＝ワークトップ）冷蔵庫をもとめている、はずだ。

新製品研究

三月に発売された三洋電機の中型クラスの冷蔵庫SR-M27Vが、当初の計画を大膽に回る好調な販売を示している。家族が三十五人の一般家庭でもなく、単身世帯でもない二人世帯を対象に開発された中型のこの冷蔵庫は、ターゲットを絞り込んだ製品開発の専断を教えているといえる。

三洋電機の冷蔵庫SR-M27V

大型は伸び止まる

冷蔵庫の市場はこれまで、数量的には少ししか伸びないが容量の大増大と多ドア化によって高価格になる流れの中で成長を続けてきた。だが、ここ数年、四百リットル以上の大型も五ドア以上の多ドアの冷蔵庫の伸びが止まり、四百リットル以下の中型クラスの構成比が高まっている。必要以上に大きいものを選ばなくなったという消費者のジャストサイズ志向や少数の家族が増加しているもこの背景が、中型クラスの冷蔵庫の需要を大きくしていると考えられる。こうした中で三洋電機のSR-M27Vは、家族が三人以上の世帯にはちょうど小さ過ぎ、一人だけの単身世帯ではせいとくなく大き過ぎ、容量が二百七十リットルの三ドア冷蔵庫として販売されている。開発の段階では二人世帯を中心にした少数家庭をターゲットにして、徹底した調査をした(冷蔵庫車庫内営業部企画部・加納氏)といわれるが、この冷蔵庫の最大の特徴は使いやすい高さで冷蔵庫が上にあるワークトップスタイルだろう。大

型は伸び止まる

型の冷蔵庫と高さ約百七十センチと女性の身長よりも高いのが一般的だが、この冷蔵庫は中型の特性を生かし、高さを百六十センチに抑えた価格(標準価格十四万円)

**2人の家庭に
ジャストサイズ**

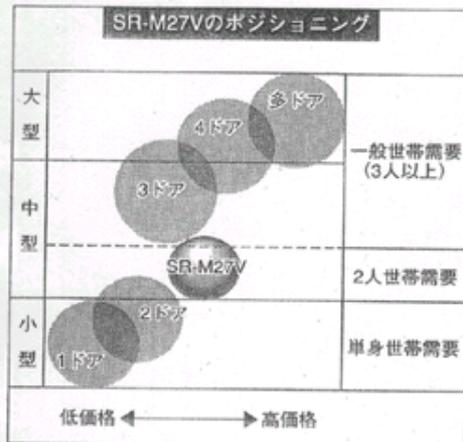
目の高さに冷蔵庫室

え、ちょうど使いやすい目の高さのところに冷蔵庫がくるワークトップになっている。中段は引き出し式の冷凍室、下段には引き出し式の野菜室があり、腰をかがめる必要があまりないレイアウトの冷蔵庫である。そして、結局、こうした特性と二百七十リットル

三月に発売された三洋電機の中型クラスの冷蔵庫SR-M27Vが、当初の計画を大膽に回る好調な販売を示している。家族が三十五人の一般家庭でもなく、単身世帯でもない二人世帯を対象に開発された中型のこの冷蔵庫は、ターゲットを絞り込んだ製品開発の専断を教えているといえる。



大 夫婦二人の世帯をターゲットにしたSR-M27V



によって、二人世帯の中心である二十代の女性と五十歳以上の女性という二つの年齢層に選ばれている。

16%は2人の世帯

日本の世帯数は現在約四千万、うち約一割の八百万世帯が単身世帯で、約一六%の六百三十万世帯が夫婦だけの二人世帯である。そして、単身世帯や二人世帯が大きく増え、子供がいる世帯はあまり増えていないという傾向があり、家族人数をみても世帯は多様化している。こうした中で、家電各社はこれまで「シングル家電」などといわれるように単身世帯向けには様々な製品を販売していたし、もちろん家族が三人以上の一般世帯向けの製品にも力を入れてきたが、二人世帯に焦点を絞った製品

開発はあまりなかった。SR-M27Vは夫婦だけの二人世帯に向けて、開発された冷蔵庫であるが、問題は夫婦だけの世帯はいわゆるDINKSと呼ばれる若い夫婦と子供が独立したシルバークの夫婦世代というように若者の年齢に二分化していることだった。家族一人という中で手に入る容量は導き出せても、年齢が大きく違う両方の世代に共通して求められる冷蔵庫はこのような特性なのか、という製品特性の発見が開発のポイントになったのである。そうした問題意識がSR-M27Vの世帯に共通して求められている手ごたえの高みのワークトップという形にたどり着き、製品化したわけである。実際に購入者のほとんどは二人世帯で、二十代と六十代が購入の中心層になり、手ごたえの高みのワークトップの冷蔵庫が購入のポイントになっているという。ターゲットを絞り、ターゲットに適合した製品を開発することはやはり重要である。

今後、子供を持たない若い夫婦や子供が独立したシルバークの夫婦だけの世帯は確実に増加していく。そして、夫婦だけの世帯は食生活をはじめとして、子供のいる世帯や単身世帯とは違うライフスタイルをもっていることが多いため、こうしたことを考えると、何も冷蔵庫に限らず夫婦一人だけの世帯をターゲットにすることがさまざまな商品の重要な製品開発の切り口になることを、SR-M27Vは教えてくれている。

ビー・エム・エフ代表
大橋 正房

20代と60代が中心

どのセグメントをターゲットとするか

⇒ターゲットはヘビー・ユーザー

10人のライトユーザーより2人のヘビーユーザーを狙え

- ヘビーユーザーは消費量が多い
- ヘビーユーザーは品質の識別力が高い
- ヘビーユーザーは他者への影響力がある

ユーザーの18%を占めるヘビーユーザーが全消費量の54.7%を消費している。

ビール/発泡酒の場合

	人口構成	消費量(1週間)				
		飲用日数	飲用缶数	消費量	構成比	
ヘビーユーザー	週5日以上	18.0	6	1.5	9.0	54.7
ミディアムユーザー	週2~4日	30.0	3	1.2	3.6	36.5
ライトユーザー	月1日~週1日	52.0	0.5	1.0	0.5	8.8

