

学籍番号・氏名：

第7回：市場細分化

マーケティング目標

A) マーケティング目標の設定

売上高・利益額（_____）：目標マーケティング目標として最も重要で、かつ一般的な目標。

市場占有率（マーケットシェア）：_____にし、市場占有率目標を設定する。

企業・製品イメージ目標：企業や製品の_____の目標。（数値化が難しい）

B) 目標設定の原則「SMART」

Specific（_____）：明確であること。現実的な期日と具体的な内容を設定する。

Measurable（測定可能な）：測定可能な_____を設定する。

Attainable（達成可能な）：到達可能で、挑戦しがいがある_____にする。

Relevant（経営目標に関連した）：_____があること。

Timebound（時間制約がある）：_____を設定すること。

C) 目標設定の階層化

K G I（Key Goal Indicator）：_____

例）売上高、利益額（率）、ブランドイメージ、マーケットシェアなど。

K P I（Key Performance Indicator）：_____（目標を達成するための中間目標）

例）K G I「売上を10%上げる」

売上＝商品・サービス単価×客数

商品・サービス単価⇒宿泊＋レストラン＋宴会＋外販＋その他

客数⇒新規（他社から乗換＋新規）＋リピーター－他社流出

市場細分化

A) 市場細分化の基準

ジオグラフィック基準（地理的基準）：_____や_____、_____などにより市場を細分化する。例）地域限定品、季節限定品など。

デモグラフィック基準（人口統計的基準）：人口統計的な基準を用いるものであり、_____、_____、_____、_____、_____、_____、_____などにより市場を細分化する。

例）シニア向け旅行パック、女性向け宿泊サービス、高額土産品、医療関係者向け商品など。

サイコグラフィック基準（心理的基準）：_____、消費者の心理的な側面に焦点をあてるものであり、消費者の_____や_____などにより市場を細分化する。

例）ランニング向け時計、無農薬食品、最先端テクノロジー製品、リユース品。

学籍番号・氏名：

第7回：市場細分化

行動変数基準：消費者の製品に対する____、____、____、____などに焦点をあてて細分化する方法であり、ベネフィット、使用率、ロイヤルティなどにより市場を細分化する。
例) 機能性食品、機能性飲料など。

B) 市場細分化の要件

測定可能性：細分化された_____と_____が測定できること。

到達可能性：細分化された市場に_____が行えること。

維持可能性：細分化された市場が_____を持ち、_____が得られること。

差別化可能性：細分化された市場間に_____こと。

実行可能性：細分化された市場を_____が実行できること。

C) 市場細分化の目的（4P）

製品：製品に適切な機能を追加でき、ターゲットオーディエンスのニーズを満たすための_____こともできる。

価格：どちらがそれに対して_____であるかを特定する。

プロモーション：戦略を適切に指示できるように、各セグメントのメンバーをターゲットにして、さまざまな_____のに役立つ。

流通：セグメンテーションの最終的な目標は、消費者の各グループに製品を提供する方法を決定し、それを_____ことである。

D) 標的市場の設定

コトラー

無差別型：消費者の共通点に注目して、全ての市場に_____を投入する。

例) 1908～27年のT型フォード

差別型：_____ごとに製品を投入する。

例) 軽自動車、コンパクトカー、高級車など

集中型：_____に限定し製品を投入する。

例) 軽自動車のスズキ・ダイハツ

エーベル

_____が3つありM1M2M3とする。

_____が3つありP1P2P3とする。

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

学籍番号・氏名：

第7回：市場細分化

単一セグメント集中型：1つの市場、1つの製品に着目するコトラーの標的市場選定法における集中型と同様の方針である。

メリット：

- 一点集中の専門家として存在できるため、_____を
持てる。
- 自社が持っている____を集中して活用できる。

デメリット：

- 標的市場や商品が衰退した場合は、共に_____がある。

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Yellow	Yellow	Yellow
P3	Red	Yellow	Yellow

製品専門型：ある1つの製品を複数のセグメントにまたがって販売する方針である。

メリット：

- どの市場でも製品の_____を強くできる。

デメリット：

- 新しい技術の登場によって全滅の_____がある。

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Yellow	Yellow
P2	Yellow	Yellow	Yellow
P3	Red	Red	Red

市場専門型：製品専門型とは逆に1つの市場に複数の製品を販売する方針である。

メリット：

- 多様化したニーズに対応できるので、_____を
得られる。

デメリット：

- _____によって状況が左右されるリスクがある。

	M1	M2	M3
P1	Red	Yellow	Yellow
P2	Red	Yellow	Yellow
P3	Red	Yellow	Yellow

選択的専門型：複数のセグメントを選択する方針で、異なるセグメント間は市場や製品の観点では共通しない。

メリット：

- ターゲットを自由に設定できてリスク分散ができる。

デメリット：

- セグメント間では市場や製品が共通しないので、相乗効果が期待できない。
- 専門家としての地位が確立しにくい。

	M1	M2	M3
P1	Yellow	Red	Yellow
P2	Yellow	Yellow	Red
P3	Red	Yellow	Yellow

学籍番号・氏名：

第7回：市場細分化

全市場浸透型：_____の求めるあらゆる製品を提供する方針である。

メリット：

- 幅広いターゲットが取れる。
- 大きな____を期待できる。

デメリット：

- 莫大な____が必要になる。

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Q&A