

セグメントに向けた付加価値追求の重要性

Q. 高齢化で客数が減少しているが、どのような対策があるか？

要旨 高齢化の進展は、自社のビジネスに大きな影響を与えます。一方で、自社の顧客を真に見極めているか確認すると、必ずしもターゲットが定まっていないことが多いと言えます。顧客の趣向が多様化した現代は、そもそもターゲット顧客の絞り込みが大切です。

高齢化の進展を機会として捉え、セグメンテーション（市場細分化）を行い、見出したセグメントをターゲット顧客として設定することで、いかにその顧客に高い付加価値を与えることができるかを追求することが必要です。

解説

1. セグメンテーションの四つの方法

市場を細分化するセグメンテーションの方法は、次の四つの観点に大別できます。

この中から、自社の細分化に適したセグメンテーションの方法を選択することが、新たな顧客創造の出発点となります。

【セグメンテーションの四つの方法】

- ・ ジオグラフィックセグメンテーション : 地理的変数で細分化
- ・ デモグラフィックセグメンテーション : 人口動態変数で細分化
- ・ サイコグラフィックセグメンテーション : 心理的変数で細分化
- ・ 行動セグメンテーション : 行動にフォーカスして細分化

2. 付加価値の追求方法

セグメンテーションの利点は、顧客を絞り込んで具体化することで、該当顧客層に喜ばれるような付加価値の高め方も絞り込

めることにあります。

セグメンテーションの四つの方法は、調査方法が異なります。それぞれ、次の調査法をとることが重要です。

【セグメンテーションの四つの方法】

- ・ ジオグラフィックセグメンテーション : 地域を歩き回り実地調査
- ・ デモグラフィックセグメンテーション : 統計情報と生活行動を調査
- ・ サイコグラフィックセグメンテーション : アンケート等で価値観を調査
- ・ 行動セグメンテーション : ターゲットが集う場所で密着調査

ターゲット顧客を絞って付加価値を高める ～セグメンテーションの実践～

＜ご提案のポイント＞

- ・高齢化による客数減を打破するには、ターゲットとなる顧客を絞り込んで、該当の顧客層を増加させることを狙った方が近道となる場合が多くなります。
- ・ターゲット顧客を絞り込む手法が、セグメンテーション（市場細分化）です。
- ・セグメンテーションの方法は、四つの観点で大別できます。
- ・ターゲットを絞り込むと付加価値を高める方法も絞り込みが可能となります。

1. セグメンテーションとは

セグメンテーションは、市場を細分化することです。次の四つの観点の中から、自社に合った市場分類の方法を探すことで、ターゲットを絞り込むことができます。

地理的変数で細分化

人口動態変数で細分化

心理的変数で細分化

行動にフォーカスし細分化

※詳細は
下記参照

2. 付加価値を高める実行の方策

セグメンテーションの過程で、絞り込んだターゲット顧客への付加価値の高め方も同時に絞り込みができます。それぞれ有効な調査方法があり、綿密に調査することが必要です。

地理的変数 (実地調査)	地方：関東／関西・都道府県・〒番号など 気候：寒暖・温帯／寒帯など 都市規模：1万人未満・10万人以上など 人口密度：都市部／郊外など 沿線：JR中央線沿線など 最寄駅：東京駅から半径1km以内など
人口動態変数 (統計情報) (生活密着)	性別：男性・女性 年齢：10代・20代・30代・40代・50代・60代 未婚：既婚・未婚・離死別 子供の有無：子供有・子供無など 職業：ブルーカラー／ホワイトカラー・学生／会社員／専業主婦／自由業など 教育：中卒・高卒・専門学校卒・大卒・大学院卒 年収：300万円未満・1,000万円超など 可処分所得：月5万円以上など ライフステージ：独身・DINKS・子供有・リタイアなど
心理的変数 (アンケート調査)	ライフスタイル：アウトドア派／インドア派・仕事重視／趣味重視など パーソナリティ：外向的／内向的・革新的／保守的など
行動 (イベント密着)	利用頻度：ライト／ミドル／ヘビー／ノンなど 利用用途 選択基準：品質重視／デザイン重視／イメージ重視／価格重視など