

マーケティングの種類・ターゲット区分

□マーケティングの種類

1 マスマーケティング

不特定多数の消費者に、統一的・画一的なプロモーションを行うマーケティング。

インターネットが普及した現在も大規模に実施（例：テレビCM、新聞・雑誌広告など）

⇒ 食品・飲料・日用雑貨品・化粧品・車・保険などで利用。

消費者にも身近なマーケティング手法。

※ 多数の消費者をターゲットとするので、コストがかかる。



3 ゲリラマーケティング

コストをかけずに、非定型的で型破りな手法。

顧客に大きなインパクトを与え、サプライズによって顧客を獲得することを目的とする。

低コストで効率的に利益を得ることを目的とし、中小企業でも導入しやすい手法。

□ターゲット区分

▶ F層、M層は、広告やマーケティング業界における、ターゲットとなる顧客の性別・年齢層ごとに分けられた区分。

▶ Fは「Female（女性）」、Mは「Male（男性）」でそれぞれ3層に区分。



≪F2層（35～49歳の女性）≫

・既婚者が増え、すでに子供や家庭を持っている世代。

・女性は妻・母親といった、家庭内での重要なポジションを確立し、家庭で購入する商品の決定権を持つのが特徴。

- ・多様性が増し、購買力のある F1 層とも言える独身女性も増加傾向。
- ・子どもの教育に関心が高い一方で、自己投資にも興味がある。
- ・身体や体調の変化が始まる時期でもあり、男性よりも早い段階で健康意識が高まる。
- ・独身者が増加傾向にある F2 層は将来の不安から、健康意識や投資を惜まない。

《F3 層（50 歳以上の女性）》

- ・子供が自立する時期で、経済的に余裕が出る。
- ・量よりも質を好み、高価なものを購入するようになる。
- ・最も健康意識が高い年代で、健康食品を生活に取り入れたり、ジム通いを始めたりなど、健康に向けて具体的な行動を起こしていくのが特徴。
- ・リタイア世代も多く、テレビの視聴時間が長いのもポイント。そのためテレビショッピングでは健康、服飾品のメインターゲットになる。



《M2 層（35～49 歳の男性）》

- ・ある程度の経済力があるが、家庭を持って子どもの教育費にお金がかかり、家庭内での消費の決定権は妻である F2 層が持っていることや、将来を見据え貯金を意識するため、他の層と比べると消費が少ない。
- ・近年は独身者も多く購買力が旺盛な場合もある。
- ・消費傾向は、嗜好品や会社の飲み会など、人付き合いや外食が多い。
- ・男性の育児にも注目が集まる現代では、子供の教育に関心を持つ M2 層も増えた。

《M3 層（50 歳以上の男性）》

- ・ベテラン社会人で、役職に就いていたりリタイアしている人もいる。
- ・子どもも独立して経済的に余裕があり、購買力が一番強い世代。
- ・消費意欲に関しては F1 層や M1 層の方が高いが、若い層よりも質を重視し、「ブランド物や一流の品などを数点だけ」という買い方をする。
- ・健康意識が高く、妻の F3 層と一緒に健康面の改善に取り組むとともに、消費に関しては F3 層からの影響も大きい。

《C 層（4～12 歳の子供）、T 層（13～19 歳の子供）》

- ・C 層（Child、Kids）や T 層（Teen-age）は未成年世代。
- ・男女の区分はない。
- ・購買力はなく、製品を購入する決定権もない。
- ・玩具メーカーや子ども向けの製菓など一部の業界を除き、無視されがちな層。
- ・将来の投資を見越したマーケティングによるアプローチをかけることも重要。