

TVCM DATA Analysis

TOP > 全ての記事 > ターゲット層を設定する方法とは。マーケティングの分類ごとで異なる手法

シェアする

ポスト

いいね

LINEで送る



ターゲット層を設定する方法とは

マーケティングの分類ごとで異なる手法

ターゲット層を設定する方法とは。マーケティングの分類ごとで異なる手法

📅 2025-02-19

デジタル技術の発展やスマートフォンの普及によって消費者ニーズの多様化が進んでおり、マーケティング活動においてはターゲット層の設定が従来以上に重要となっています。

ターゲット層を設定することで、マーケティング施策における広告媒体の策定やクリエイティブの作成などを、ターゲットに合わせて効率的に行えるようになります。

この記事では、ターゲット層の捉え方によるマーケティングの分類や、マーケティング分類別ターゲット層の決め方について解説します。なお、広告戦略についてはこちらの記事で詳しく解説しています。併せてご確認ください。



広告戦略で訴求効果を向上！基本的な戦略の立て方と活用できるフレームワーク

マーケティング戦略において、自社商材を顧客に知ってもらうために必要なものが広告戦略です。この記事では、広告戦略の概要や立てる手順、活用できるフレームワークのほか、広告市場規模から見るテレビCMの有効性について解説します。
フジテレビ for Business

INDEX [非表示]

- 1. ターゲット層の捉え方によるマーケティングの分類
 - ・ マスマーケティング
 - ・ ターゲットマーケティング
- 2. 【マーケティング分類別】ターゲット層の決め方
 - ・ マスマーケティングの場合
 - ・ ターゲットマーケティングの場合
 - ・ STP分析
 - ・ GR
- 3. TVer広告ならテレビCMには難しいターゲットマーケティングが可能
- 4. まとめ

1. ターゲット層の捉え方によるマーケティングの分類

マーケティング施策はターゲット層の捉え方によって、マスマーケティングとターゲットマーケティングに分類できます。

マスマーケティング

マスマーケティングとは、特定の顧客層に絞らず、市場全体の幅広い層をターゲットとするマーケティング手法です。マスマーケティングにおいては、主にテレビや新聞などのマスメディアが利用されます。不特定多数にアプローチできることから、認知度の向上やブランディングなどの効果が期待でき、販売の促進にもつながります。

ターゲットマーケティング

ターゲットマーケティングとは、細分化した市場における特定の顧客層に絞り込んでターゲット層を設定するマーケティング手法です。ターゲットマーケティングでは、年齢や性別、趣味嗜好などの属性によってターゲットを細かく絞り込んだうえで、そのニーズに合わせた販売促進活動を展開します。

2. 【マーケティング分類別】ターゲット層の決め方

マスマーケティングとターゲットマーケティングでは、それぞれターゲット層の決め方が異なります。

マスマーケティングの場合

幅広い層にアプローチするマスマーケティングにおいても、商品・サービスによって特に訴求したい層がある場合には、よりその層に訴求しやすい形でのマーケティング施策を行うケースが見られます。例えば、テレビCMはマスマーケティングに活用される代表的な広告媒体ですが、視聴者を年齢と性別で分類したうえで、特定の層における視聴率の高い時間帯・番組を狙ってCMを出稿する手法があります。

🕒 テレビCMにおける世代区分

名称	区分条件
C	男女4～12歳
T	男女13～19歳
M1	男性20～34歳
M2	男性35～49歳
M3	男性50～64歳
M4	男性65歳以上
F1	女性20～34歳
F2	女性35～49歳
F3	女性50～64歳
F4	女性65歳以上

ターゲットマーケティングの場合

ターゲットマーケティングにおいては、STP分析や6Rなどのマーケティングフレームワークを用いることで、アプローチによる効果が期待しやすいターゲット層を設定できます。

STP分析

STP分析は、ターゲットマーケティングに使用される代表的なフレームワークです。市場を分割してターゲット層を絞ったうえで、競合他社と比較して強みとなり得る自社の価値を基に、市場における立ち位置を確保します。STP分析においてターゲット層を絞るときは、自社商品・サービスにとってどの層の顧客が獲得しやすいかを考える必要があります。この際、後述する6Rの指標を活用すると、よりの確な判断が行いやすくなります。

🕒 STP分析の要素

要素	概要
Segmentation	顧客の特徴ごとに市場をセグメントに分割する
Targeting	分割したセグメントのなかから、ターゲット層を絞る
Positioning	競合他社との差別化を図って自社の立ち位置を確保する

6R

6Rとは、STP分析に活用できる6つの指標のことです。STP分析に6Rを用いることで、ターゲット層の設定における分析内容の偏りや分析不足を防ぎやすくなります。

🕒 6Rの要素

要素	概要
Realistic Scale (市場の規模)	市場の規模が自社に合っているかを示す指標
Rate of Growth (成長性)	市場に今後の成長が見込めるかを示す指標
Rank (優先順位)	市場にとって自社商品・サービスの優先順位が高いかを示す指標
Rival (競合他社の状況)	競合他社の商品・サービスの状況を示す指標
Reach (到達性)	顧客の居住エリアや行動圏を考慮した、自社商品・サービスの提供しやすさを示す指標
Response (測定可能性)	効果測定の実行しやすさを示す指標

3.TVer広告ならテレビCMには難しいターゲットマーケティングが可能

TVerとは、各局のテレビ番組の見逃し視聴が行える動画配信サービスです。TVerでテレビ番組が配信される際には、番組の冒頭・途中・最後においてTVerに出稿されたTVer広告が放映されます。

テレビCMにはないメリットとして、TVer広告では詳細なターゲティングが可能となっています。

TVerでは、アプリケーションの利用時にアンケートを実施することで、年齢や性別、興味のあるジャンルなどのユーザー情報を取得しています。これらの情報を基に広告を配信できるため、ターゲットマーケティングに活用しやすくなっています。

なお、TVer広告について詳しくはこちらの記事で詳しく解説しています。併せてご確認ください。



TVer広告とは。メリットを活かした効果的な配信メニューとは

TVerは、民放各局の番組を無料で見逃し配信できる国内最大級の動画サービスです。企業の広告戦略で“TVer広告”が注目されており、この記事ではTVer広告のメリット・デメリット、フジテレビを通じた配信メニュー、配信オプションを解説します。

フジテレビ for Business

4.まとめ

この記事では、マーケティングにおけるターゲット層について以下の内容を解説しました。

- ターゲット層の捉え方によるマーケティングの分類
- マーケティング分類別のターゲット層の決め方
- TVer広告によるターゲットマーケティングについて

消費者ニーズの多様化が進むなかで、幅広い層へのアプローチだけでなく、特定のターゲット層に絞ったアプローチも重要となっています。

テレビCMでもある程度のターゲット層を定めることは可能ですが、より特定のターゲット層に向けて効率よく訴求するには、詳細なターゲティングを行えるTVer広告も活用することが有効です。

『フジテレビ for Business』では、地上波のテレビやTVerをはじめとするインターネット動画配信サービスでの広告出稿をサポートしています。多彩な番組のなかから、貴社の出稿目的・商材にマッチした広告運用を行えます。

詳しくは、こちらの資料をご確認ください。



『10分で分かる！CMスタートガイド』

「これからテレビCMやインターネットCMをはじめてみたいけど、いったい何からやればいいのかわからない・・・」そんなお悩みに答えするため、最低限おさえておきたい基礎知識を厳選し、15ページにギュギュッと凝縮！

フジテレビ for Business