

自分のビジネスを最大化させるための

# ターゲットの選定

# Agenda

01

ターゲティングがなぜ重要なのか

02

ターゲットのリサーチ方法

03

次にあなたがやること

# 01

## ターゲティングがなぜ重要なのか？

# ターゲティングの必要性

### ターゲティング

＝「どんな人」に対してビジネスをしていくのか  
ターゲットを絞り込むこと

例: ダイエット

今よりも  
痩せたい

ニーズ

20代の男性の場合

「痩せて女性にモテたいとい」

20代の女性の場合

「同性の友達から『最近痩せたね』と褒められたい」

# Point

---

「痩せたい」という同じニーズでも  
年代や性別により、目的や背景が変わってくる

✕「ダイエットをしたい人全員」

○「この夏までに痩せて、彼女を作りたい20代男性のためのダイエット」

このようにターゲットを絞ることで、よりそのターゲット層の人たちに魅力的に映る。

# 規模の小さいビジネスほど ターゲティングが大切

## 小規模ビジネスほど「ターゲティング」が大切

### マスマーケティング

大人数に向けてアプローチ



多くの売り上げが必要  
「市場規模の大きい市場」

### ニッチマーケティング

少数に向けてアプローチ



多くの売り上げは必要ない  
「スキマ産業」





**自分のビジネスの売り上げを  
最大化するための方法を学んでいきましょう**



# ターゲティングに必要な項目

### 6つの要素をリサーチし、ニーズが強い層をターゲットとする



## デモグラフィック

= 市場を年齢や性別、ライフステージ、職業など社会的な属性で切り分けること

### デモグラフィック例

年齢  
20歳代前半

性別  
男性

職業  
飲食業

収入帯  
400万後半

住居形態  
賃貸

地域  
神奈川県

**Q** お客様があなたの商品、サービスを購入してくれる理由

**A** その商品・サービスが、  
**自分の悩みや問題を解決してくれる** と考えるから。

▶ **ターゲットの悩みを把握することは必須**

### 悩み

＝ ターゲットがどのような悩みを持っているかを把握する

例: ダイエット



悩みが浅い状態

なぜかを深掘り

※繰り返す

理由 三日坊主で終わってしまう

**明確になった悩み**

ダイエット1日2日は頑張るけど、  
すぐにしんどくなって結局三日坊主になる

深掘りを繰り返すことで悩みの深い部分まで明確になる

表面的な悩みよりも、はるかに共感を得られそうな  
悩みの投げかけができるようになる。

# Point

---

単に悩みを書き出すだけではなく

できるだけ「深い悩み」を探り当てることが  
より多くのお客様に商品・サービスを購入してもらうポイント