

「特化層分析」とは

1. あるプロジェクトやそのマーケティング活動の「ターゲットになる集団」は、漠然と、かつ、広めに設定するのが普通の考え方です。

但し、その「広めの、多めのターゲット集団」の「特性」を見つけ出そうとすると、どうしても平均的なプロフィールになるという結果になりがちです。

2. そこで、その集団の中でも、上記マーケティング活動にとって、特別に意味のある、極小数の『有意味集団』を「特化層」と呼び、それを抽出することで鮮明なターゲット像を作り上げることが求められます。

その時、その場の「マーケティング課題」を解決するために必要とされる「特別に凝縮された影響集団」を指します。

3. 特化層には、以下の「7つの概念」があります。

量的特化層： 超高頻度、超大型使用層
(一人当たり、家族全体)

質的特化層： 超一点ニッチ層、超こだわり層 超非関与層・クレーム層

先行特化層： 超イノベータ、超オピニオン層(DIMS DRIVEモデルあり)

競合特化層： ある超競合からのスイッチ層

サイコ特化層： 当該商品カテゴリー毎のライフスタイルの中のトレンドセッター
・高感度クラスター層

戦略的特化層： 当該カテゴリーブランドを活性化する上で決め手となる
ターゲットイメージ層

ブランドエクイティ特化層：

4. 「特化層」を抽出し、分析を行う場合には、ひとつだけではなく、複数個用意し、そのマーケティング環境の中で最適の「特化層」を選択することが大切です。