

2章 誰のための店か、顧客は誰か

小売業は、店と顧客をどうするかが基本となる。どこで、誰に、何を売るか、が決められなければならないが、小売業にとっては、初めに店ありきが基本になる。製造業、卸売業にとっては、商品がメインになる。そして両者に共通なのが、顧客、誰に売るかである。それゆえ、誰を顧客とするかが明確になっていなければならない。顧客の設定の仕方によって、商品の品揃えも変わるし、店（内装、売り方）も変わってくる。



1 顧客と商圈の把握

1 エリアと商圈

顧客は、どこに住んでいるか、どこで行動するかがポイントになる。そこで、小売業にとっては、特に、エリア(地域)での顧客の絞り込みと分布をどうとらえるかが問題となる。マーケティングの中でも、エリアに着目して展開されるエリア・マーケティングの領域が存在する。定義としては、

エリア・マーケティング...特定地域を対象として、そこでの市場特性の差異を考慮して展開されるマーケティング活動のこと（日経文庫）

ということになる。そこでは、商圈という考え方が重要になってくる。商圈とは、特定の店、商店街、ショッピングセンターで買物をする消費者の地理的な範囲をさすが、アパレルリテールにおいても、地域対応型の場合は、しっかりと把握しておくことが必要である。

顧客
単に客、お客さんと呼ぶ場合もあるが、顧客と言う場合、厳密な使い分けはないが、企業と何等かの関係がある場合に使われるというニュアンスをもつ

エリア・マーケティング
area marketing 地域のもっている特性を分析し、その固有性に合わせたマーケティングの展開

商圈
trade area 顧客が居住している地理的な範囲をいうが、専門店の場合は、量的な商圈はあまり意識せず、客層に重点を置くケースが多い

2 小売業は立地産業

小売業でも、スーパー、量販店のような業態は、商圈が明確に設定されるが、専門店、特にアパレルリテールの場合は、商圈が広く分散型になるため、実際にはあまり意識されていなかった。最近では、アパレルリテールも地域密着の固定客型の店も増えつつあるため、商圈を意識するようになってきている。

小売業は、立地産業とも呼ばれるように、どこに立地するかによって、また、立地環境の変化によって売上げが左右されるケースが多い。一度出店してしまうと簡単には退店も難しく、立地の選択が重要になってくる。戦略としての立地と個別の立地、双方での適切な選択が企業業績に与える影響は大きい。

3 立地の推移

立地は時代とともに変化する。80年代後半からは、都心部よりも郊外への出店が増えている。都心部の保証金、家賃のアップもあるが、何よりも、都心部からの住民の転出（地上げ等の展開による）による住宅地としての郊外の発展、車社会の定着もあって、ロードサイドショップが急速に増加している。特に、紳士服の分野では、ひとつの勢力を形成している。婦人服は、買回りの要素が大きく、これから紳士服同様定着するか見方がわかれるところである。しかし、郊外立地の出店条件が高くなり、逆に、需給関係から都心部の保証金、家賃が相対的に低下してくると、都心部の見直しが進む可能性もある。このように立地条件は一定ではなく、絶えず変化することを認識しておかなければならない。

4 商圈調査

a) 出店戦略との関係

アパレルリテールは、各社とも店舗開発機能を持っており、力を入れている。店舗開発では、マーケティング戦略に基づく出店戦略が構築されている。人口50万人以上の都市に出店するとか、首都圏に限定するとか、逆に、人口10万前後の都市を狙い多店舗化するとか、また、ファッションビルに出すか、駅ビルに出すか、ロードサイド、郊外のSCに出すか、独立店かテナント店か、業態のコンセプトによって出店戦略が決定される。この段階は、調査というより情報収集が重要視される。

b) 商圈調査

出店候補地が決定されると、具体的な立地調査に入る。大型店の場合は大店法もあり、綿密な商圈調査が実施され、事業として成立するか、投下資本が所定の期間内に回収できるかの判断材料になる。出店決定後も、さらに綿密な調査が実施される。

しかし、専門店では、むしろ、土地のファッション傾向、感度や客

立地
location 小売店が出店する場所のことを指すが、店舗をどこに出すかはきわめて重要な問題であり、立地条件ということで、しばしば使われる

層分析、ライバルの存在、売上げ動向、通行量といった細かな調査が中心となり、数量的な分析よりも、定性的な分析にウエイトがおかれることが多い。

商圏は、一般的には、時間と距離との関係で設定される。専門的には、ライリーの法則、ハフモデル等の手法が用いられることが多い。具体的には、食品、コンビニ商圏半径500mから1kmを1次商圏、日用品や最寄り品商圏としての3～5kmの2次商圏、買回りの半径10km以内の3次商圏として設定、人口数や世帯数で表現される。実際には、徒歩10分、自転車10分、車で10分という商圏が設定される場合もある。

ファッション専門店の場合、商圏は単純に人口30万、人口50万の都市という捉え方がされる。そして、実際に出店する場所の通行量調査、客層調査、ライバル調査に重点が置かれ、判断される。

c) 競合店調査

アパレルリテールの場合、相対的に規模が小さいため、ライバルとの関係によって売上げが左右される場合が多い。そこで、競合店の調査が、出店時だけでなくオープン後も課題となる。

・自社のポジショニングの確認が前提

自分の店が、商圏内でどのような位置付けになっているのか、客にとって、どのような意味、役割をもっているのか、今後ともその役割を果していけるのか、といったことを確認しておく必要がある。自社のポジションを確認しておけば、変化に対しても対応が可能だし、対策も比較的まとを得たものができる。逆に、位置付けが不明確な場合、売上げが低迷した時に、なぜなのか、その原因をいちはやく把握することが難しい。

・競合店の特定

自店のポジションを確認すると同時に、そのポジションに近いライバルを特定しておくことが大切である。競合のポイントとしては、ターゲット、アイテム、キャラクター、価格ライン、サービスの方法、等がある。直接的なライバルの他に、最近では、他業種も競合の対象になってきている。ファッション衣料への関心をより引き付けることが競合に勝っていくことになるが、一企業、一店舗では難しいものがあり、これからの課題でもある。

・競合店対策

商売は、共存共栄ばかりとはいえない。利益をあげるためにはライバルに勝たなくてはならない。そのために、相手の実態を定期的に調査するとともに、競走に勝つ方法を探り、実施しなければならない。その代表的な方策としては、ライバルに置いてある商品はす

べて置いてしまう、あるいは、特定の分野に限定した品揃え、サービスで勝つ、少なくともライバルの売場面積より大きな売場面積をもつ、自店とライバル店とを比較し、強み、弱みを確認し、強みはより強化し、弱みは改善を加えることで格差をつける等の戦略、戦術がある。要は、客が支持してくれるかどうかにかかっており、立地に大きな変化がないかぎり、自らの努力が基本になる。

客層分類
自店の客、狙うべき客を明確にするために、いくつかの要素で分類することをいう

2 ファッション市場と客層分類

次に大切なことは、対象となる顧客をどのようにとらえるのかである。そのための基本的な作業として、顧客の分類、客層の分類が行われる。特に、決められた方法があるわけではないので、様々な試みが行われている。その中でも、代表的な分類は、世代差に注目しての分類である。

1 世代分類

世代は、基本的には生まれた時期を基準に構成される。それゆえ、世代には宿命みたいなものがある。個人と同じように年をとっていく。世代はその特性によって区分され、様々にネーミングされる。しかし、基本的には、先導世代、中心世代、反中心世代、中間無色世代、そしてまた先導世代という順にあらわれる。中心世代の代表が、団塊世代であり、団塊ジュニア世代である。

世代の特性は、この他にもいくつかの要素の影響を受ける。ひとつは生まれた頃の社会環境に影響される。そこで、生まれた時期と成長の過程での社会風潮を調べることで、推定が可能になる。ここに、団塊世代と団塊ジュニア世代の特性を紹介しておこう。

・団塊世代

戦後まもなく生まれた多数派世代である。1,127万人（昭和22年～昭和26年生まれの5年幅をとると）という人口の塊は、世の中に様々な波紋を投げかけてきた。昭和20年代から30年代にかけて、下町の裏通りは、子供達の賑やかな声で溢れていた。やがて、学校にはプレハブ校舎ができ、受験地獄がはじまる。昭和40年代、ヤングに成長すると、ファッションやポップミュージックの担い手となり、ヤング文化を形成する。そして、結婚ブームを引き起こしたが、その後、比較的静かに推移してきた。しかし、40代になり、その後半を抑えることで、社会の中核としての活躍が期待され、90年代半ばには再び注目の世代になろうとしている。

・団塊ジュニア

誰を団塊ジュニア世代と呼ぶのが厳密な定義はないが、昭和47年から昭和49年生まれを中心にした人口の塊をそう呼んでいる。仮に1歳

190万人以上の6年の幅で設定すると、1,196万人となり、団塊世代に匹敵する勢力となる。生まれた時期、昭和47年～昭和49年は、高度経済成長がピークを迎えた時代で、いわば、団塊ジュニア世代は、豊かな時代の申し子ともいえる世代である。象徴的にはカラーテレビの普及期に相当し、生まれた時からカラーテレビに接した世代である。世代特性の形成に影響力を持つと思われる幼少時には、キャンディーズやピンクレディが大活躍をしている。はじめて注目されたのが、中心が15歳に到達し、イチゴ世代と初めてニックネームをもらった時期である。ジュニアとしての行動がTC（タレントキャラクター）ブランドの人気につながっている。そして、ヤングとして成長した90年代、スポーツ界を中心に注目すべき影響力を發揮しはじめた。90年代、団塊世代とともに、活躍が期待される世代である。

2 年齢区分による分類

ファッション業界では、年齢による客層分類からスタートしている。その後、単純な分類に、さまざまな要素が付加されている。そこで、基本を理解するうえで、ファッション業界の年齢による客層区分例を示しておこう。

<ファッション業界の年齢による客層区分>

ベビー	0～2歳
トドラー（幼稚園児）	3～5歳
チルドレン（小学生）	6～11歳
ジュニア（中高校生）	12～17歳
ヤング	18～23歳
ヤングアダルト	24～29歳
アダルト	30歳～
ヤングミセス	30～35歳
ミセス	36歳

3 なぜ、ターゲットを絞り込むのか

量販店や百貨店のような大型店の場合、商圈が設定されると商圈内の客層に合わせて、マーケティング活動、品揃え活動が行われるが、アパレルリテール、特に専門店の場合、さらにターゲットを絞り込む必要がある。

今、ファッションマーケットにおける消費者は、自分の考え方を主張するファッション商品の消費傾向が強い。つまり、自分の個性を表現するモノに対して、こだわり意識を持ち消費行動をしている。

したがって、供給側の小売業としては、従来型のただ単なるヤング層を対象といったターゲット設定のマーチャンダイジングでは、抽象的な品揃えとなり、対応が不十分となってきている。例えば、ひと言でヤングといってもヤングの中には、大人っぽいシャープなファッションを指向する者も

ターゲット
target 標的を意味する
が、マーケティングでは、
顧客を指す

いれば、かわいらしいファッションやスポーティーなファッションを指向する者もいる。そして、ほとんどのヤングは、自分の好みの商品群が十分に品揃えされている店を探し、そこで吟味しながら購入するパターンとなっている。

これからのマーチャンダイジング立案には、まず顧客（客層）分類を細分化して、顧客の特性を明確にし、ターゲットを把握する必要がある。

4 ファッション客層分類

客層分類を行うには、これまで一般的に行われてきた年齢を基準とした、例えば、アダルト、ミセス、ヤング、ジュニアといった客層分類の手法では不十分で、客層別のクラスター、マインド、テイスト、ライフシーン等といったターゲットのプロフィールやライフスタイル特性をはっきり把握できる分類をしておくことがキーポイントになる。

そこで、これらの客層分類の方法について以下、紹介していくことにする。

a) クラスター分類

クラスターとは、“群”、“果物など房”の意味で、本来は階級を指す。対象とする消費者のライフスタイルを分析し、類似したライフスタイルの人達を1つのクラスターとしてとらえる。そこでとらえられたいくつかのクラスターを抽出して、ライフスタイルを分類整理する。ファッションアパレルで行われている簡単なクラスター分類には、職業属性を中心に分類されているものがある。

ex. ヤング層...専門学校生、短大生、大学生、一般ヤングOL、自由業、ファッション関係OL、フリーター等に分類される

次頁以降に、クラスター分類を基盤にしたメンズの客層分類の例を参考までに示しておこう。

b) マインド分類

人々はライフスタイルに応じたいろいろなタイプの自分自身を磨きたいという“欲求”をもっている。この欲求を基準として分類する。欲求とは潜在的なものであり、そのまま分類していくことは不可能であるため、客層のスタイリングから判断して分類をしていくのが実践として行われている方法である。人間には、本来5つの基本的欲求があるとされている。変身願望、新しい生活への関心、自己演出、知的満足、遊び心の5つの欲求である。

c) テイスト分類

テイストとは、好みを基準とした嗜好分類のことである。ファッションに対して顧客の多様化志向に対応するために設定された基準である。主に、消費者の持つファッション感覚、トレンドの取り入れ方を

クラスター分類
cluster 分類手法のひとつで、種々の特性にもとづいて、調査対象者をいくつかのグループ（クラスター）に分類し、クラスターの特徴やクラスター相互の差異を明らかにすることで、マーケティング展開の指針とする手法

図表1 - 1 メンズ客層分類表()

	<トレンドアドベンチャー>	<インテリジェント・アーバナイト>												
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ・トレンドを重視、ファッション志向 ・ presteege、市場ともに高い ・高感度自遊人、ニュージャパニーズ ・ヤングカジュアル <酒の好み>ワイン派 <キャラクター・イメージ>田原俊彦	<ul style="list-style-type: none"> ・気配り、ファッション志向、価格志向が共存 ・フォーマル派 ・ニューリッチおしゃれ派 ・コンテンポラリーヤング <酒の好み>カクテル派 <キャラクター・イメージ>久米宏、田村正和												
購買実態特性	<平均購入金額> <table border="0"> <tr> <td>スーツ</td> <td>8万4,100円</td> </tr> <tr> <td>スラックス</td> <td>2万3,100円</td> </tr> <tr> <td>カジュアルシャツ</td> <td>2万4,300円</td> </tr> </table> <スーツ購入特性> <ul style="list-style-type: none"> ・購入先は一般専門店および注文服専門店 ・既製服率は62%で平均的 ・オーダーメイドは19%、オーダー派 	スーツ	8万4,100円	スラックス	2万3,100円	カジュアルシャツ	2万4,300円	<平均購入金額> <table border="0"> <tr> <td>スーツ</td> <td>12万6,900円</td> </tr> <tr> <td>スラックス</td> <td>1万9,400円</td> </tr> <tr> <td>カジュアルシャツ</td> <td>2万5,400円</td> </tr> </table> <スーツ購入特性> <ul style="list-style-type: none"> ・購入先は一般専門店 ・既製服率は56%と低い ・オーダー派 	スーツ	12万6,900円	スラックス	1万9,400円	カジュアルシャツ	2万5,400円
スーツ	8万4,100円													
スラックス	2万3,100円													
カジュアルシャツ	2万4,300円													
スーツ	12万6,900円													
スラックス	1万9,400円													
カジュアルシャツ	2万5,400円													
購買意識特性	<購入重視点> <ul style="list-style-type: none"> ・感性、機能ともに関心高い ・ファッション性、新製品に対する関心高い ・値段が安いことも重視 <購買行動意識> <ul style="list-style-type: none"> ・値段より品質、素材のよいもの ・センス良ければ少々高くても ・好きなブランドなら少々高くても ・既製服のシルエット、品揃えを評価 ・スーツは百貨店で買いたい ・外国製の品質を評価 <特徴>遊び心をもったセンシティブで好奇心の強いイノベーター	<購入重視点> <ul style="list-style-type: none"> ・全般的に関心高い ・ブランドの知名度重視、メーカーを信頼 ・値段が安い <購買行動意識> <ul style="list-style-type: none"> ・丁寧で親切な対応の店を支持 ・信頼できるメーカーのもの ・好きなブランド ・スーツは専門店で ・N I E S製品は安いので買いたい <特徴>クリエイティブな情報高感度イノベーター												
属性	<年代>35歳以下のヤング層 <職業>学生に特徴、サラリーマン <職種>技術・研究職に特徴 <ライフステージ>家族同居の未婚者 <衣料費支出>1~3万円 <スタイルの好み>代表的DC派	<年代>18~24歳ヤング層と35~44歳のミドル層 <職業>サラリーマン、自由業 <ライフステージ>单身未婚者、子供のいない既婚者 <衣料費支出>月3万円以上 <スタイルの好み>代表的なヨーロッパ派												

図表 1 - 2 メンズ客層分類 ()

	<センシブル・プロフェッショナル>	<トラディショナル・エグゼクティブ>												
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ステータスブランドを重視する感性高い ・高感度人間 ・センシティブニューサーティー ・コンサバティブミドル <酒の好み> バーボン派 <キャラクター・イメージ> 石坂浩二 	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の場における衣服の役割にこだわる ・流行に批判的 ・伝統意識強い ・オールドジャパニーズ <酒の好み> スコッチ派 <キャラクター・イメージ> 中条静夫 												
購買実態	<p><平均購入金額></p> <table> <tr> <td>スーツ</td> <td>12万5,200円</td> </tr> <tr> <td>スラックス</td> <td>3万1,300円</td> </tr> <tr> <td>カジュアルシャツ</td> <td>1万8,900円</td> </tr> </table> <p><スーツ購入特性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入先は一般専門店 ・既製服率は61%で平均的 	スーツ	12万5,200円	スラックス	3万1,300円	カジュアルシャツ	1万8,900円	<p><平均購入金額></p> <table> <tr> <td>スーツ</td> <td>9万9,000円</td> </tr> <tr> <td>スラックス</td> <td>1万6,800円</td> </tr> <tr> <td>カジュアルシャツ</td> <td>1万6,700円</td> </tr> </table> <p><スーツ購入特性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入先は百貨店 ・既製服率は46%と最も低い ・イージーオーダー率は36%、オーダー志向 	スーツ	9万9,000円	スラックス	1万6,800円	カジュアルシャツ	1万6,700円
スーツ	12万5,200円													
スラックス	3万1,300円													
カジュアルシャツ	1万8,900円													
スーツ	9万9,000円													
スラックス	1万6,800円													
カジュアルシャツ	1万6,700円													
購買意識特性	<p><購入重視点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・色、柄、デザイン、スタイル、サイズ、フィット感覚など感性を重視 ・機能面の関心は低い <p><購買行動意識></p> <ul style="list-style-type: none"> ・品質、素材の良いもの ・センスの良いもの ・スーツは専門店で ・外国製は優れているの認識 <p><特徴> 個性はイノベーター</p>	<p><購入重視点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・色、柄 ・流行に左右されないもの ・その他の点は関心低い <p><購買行動意識></p> <ul style="list-style-type: none"> ・品質、素材の良いもの ・スーツは百貨店で ・イージーオーダーは体に合い、色、柄、素材の選択豊富 ・N I E S製品は品質悪いの評価 ・日本製評価 <p><特徴> フォロワー</p>												
属性	<p><年代> 25～34歳ヤングアダルト層から35～44歳のミドル層</p> <p><職業> サラリーマン</p> <p><ライフステージ> 特徴なし</p> <p><衣料費支出> 月1～3万円</p> <p><スタイルの好み> 基本的にトラディショナル</p>	<p><年代> 45歳以上のシニア層</p> <p><職業> 管理職役員</p> <p><業種> 公務員、金融・保険・証券専門サービス業</p> <p><ライフステージ> シニア層</p> <p><衣料費支出> 平均的</p> <p><スタイルの好み> 典型的トラディショナル派</p>												

図表 1 - 3 メンズ客層分類 ()

	<ベーシック・アダルト・カジュアル>	<コンサバ・リッチ>
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ・素材、縫製、肌ざわり、着心地など機能本位に評価するほか、感性要素を考慮する品質志向市場 ・ベーシックアダルトカジュアル派 ・ベーシックミドル <酒の好み>ビール派、水割り派 <キャラクター・イメージ> 渡瀬恒彦、渡 哲也 	<ul style="list-style-type: none"> ・プレステージを志向するが感性には関心を示さないニュートラル派、オールドジャパニーズ ・プレステージ志向コンサバリッチ派 ・ベーシックシニア <酒の好み>ブランデー派 <キャラクター・イメージ> 津川正彦、二谷英明
購買実態特性	<ul style="list-style-type: none"> <平均購入金額> スーツ 9万5,900円 スラックス 2万 100円 カジュアルシャツ 2万円 <スーツ購入特性> ・購入先は百貨店および郊外型専門量販店 ・既製服率は74%で、最も高い既製服派 	<ul style="list-style-type: none"> <平均購入金額> スーツ 10万6,300円 スラックス 1万7,000円 カジュアルシャツ 1万6,600円 <スーツ購入特性> ・購入先は注文服専門店 ・既製服率は58%と低く、オーダーメイド率が27%と最も高い、オーダー派
購買意識特性	<ul style="list-style-type: none"> <購入重視点> ・素材、肌ざわり、着心地、サイズ、フィット感覚、丈夫さ、縫製など機能面重視、高品質志向 ・色、柄、デザイン、スタイルなど感性面も考慮 <購買行動意識> ・流行を負うよりは基本的機能を重視 <特徴> 感覚は平均的 	<ul style="list-style-type: none"> <購入重視点> ・流行に左右されず永く着られること ・メーカーの信頼 ・その他の感性面、機能面ともに関心が低い <購買行動意識> ・品質、素材の良いもの ・センスが良ければ ・信頼できるメーカーのものなら少々高くても買う、スーツは専門店で買う ・外国製は割高、日本製評価 ・N I E S 製品は品質悪い <特徴> ニュートラル派の多いオーソドックスな平均的市場
属性	<ul style="list-style-type: none"> <年代> 35歳以上の中高年層 <職業> 自営業 <職種> 専門職 <業種> 電気・ガス・水道・通運 <ライフステージ> 末子のまだ小さい既婚者 <衣料費支出> 1万円未満 <スタイルの好み> ニュートラル派 	<ul style="list-style-type: none"> <年代> 45歳以上のシニア層 <職業> 自由業 <業種> 管理職、経営者 <ライフステージ> 末子成長したシニア層 <衣料費支出> 1～3万円or 3万円以上 <スタイルの好み> 代表的ニュートラル派

図表 1 - 4 メンズ客層分類 ()

<オーディナリー・シチズン>							
市場特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 値段の安さを重視するボリュームゾーンクラス ・ プライベートオケージョン志向 ・ 堅実生活派 ・ コンテンポラリーシニア <p><酒の好み> 焼酎派</p> <p><キャラクター・イメージ> 武田鉄也</p>						
購買実態特性	<p><平均購入金額></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">スーツ</td> <td style="text-align: right;">5万5,700円</td> </tr> <tr> <td>スラックス</td> <td style="text-align: right;">1万4,900円</td> </tr> <tr> <td>カジュアルシャツ</td> <td style="text-align: right;">1万1,400円</td> </tr> </table> <p><スーツ購入特性></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 購入先は百貨店 ・ 既製服率は71%と高い、既製服派 	スーツ	5万5,700円	スラックス	1万4,900円	カジュアルシャツ	1万1,400円
スーツ	5万5,700円						
スラックス	1万4,900円						
カジュアルシャツ	1万1,400円						
購買意識特性	<p><購入重視点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 値段の安いこと <p><購買行動意識></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デザインや品質より値段の安いものを買う ・ 基本的機能だけで値段の安いものを買う ・ N I E S 製品安いので買いたい <p><特徴> 着る物にあまり関心を持たないフォロワー</p>						
属性	<p><年代> どの年代にも平均的に存在するが特に45歳以上のシニア</p> <p><職業> 自営業、学生</p> <p><ライフステージ> 未婚およびシニア層</p> <p><衣料費支出> 1万円未満</p> <p><スタイルの好み> 明確ではない</p>						

(繊維構造改善事業協会 部会資料をもとに作成)

みる目安とした、感覚レベルの基準としての分類方法である。

今、ファッショントレンドを分析してみると、大きく分けて4つのファクターを基準としてテイスト分類される。

- アドバンス&モダン.....トレンドに対して敏感で、いつも新しさをいち早く取り入れることに関心のある人達
- ベーシック&クラシック...伝統的な物、正当派的なものが好きである人達
- スポーティー.....活動的で明るく、自由なものが好きである人達
- フェミニン.....やさしさ、ソフトさといった女性らしさを好む人達

といった区分で分類される。

d) シーン分類

各ターゲットが、生活の中でどんな生活場面 (= シーン) を持ち、それぞれどんなライフスタイルをしているかを把握する必要がある。そして、そのライフスタイルでどんな着こなすスタイルをしているか分析しておくことが商品企画立案には重要なポイントとなってくる。

例えば、消費者の生活場面をみると、まず大きく2つに分類される。ひとつは、公的な場面、パブリックステージ、もうひとつは、私的な場面のプライベートステージとに分けられる。パブリックステージには、結婚式&パーティーといった冠婚葬祭等のソーシャルシーンと、ビジネス、会合懇談会等ちょっとあらたまった社会的なオフィシャルシーンとに分けられる。また、プライベートステージには、日常生活の中でのくつろいだ時のデイリーシーンとウイークエンドでの遊び着やスポーツライフ、旅行等といったリゾート&レジャーシーンとに分けられる。そして、それぞれターゲット別に、これらの生活場面を明確にして、その特性をあげて整理しておくことが大切である。

5 顧客(ターゲット)の設定

ショップが顧客を明確にするのはマーケティングの大前提であり、それは市場一般から自店の顧客を選別して、これに対応する諸活動を行っていく出発点である。

顧客(ターゲット)の設定は、市場戦略に基づいて、マーケットセグメンテーション(市場細分化手法)によって行われるのが一般的だ。ターゲットはできるだけ絞り込んで明確にした方がよいが、必ずしも1つに絞ることだけが最良の方策というわけでもない。店の条件や目的によっていちいち違って来る複数のターゲット設定で、より多くの可能性を引き出すことも考えられる。

しかし複数であれば持てるエネルギーは分散しやすいことも事実だ。
そこで次のようにターゲットを使い分ける方法を取ることが考えられる。

基本ターゲット

戦略ターゲット

最も基本的に捉えておかなければならないビジネスの中核として対応するのが基本ターゲットである。安定した実績確保を維持する諸々の施策が考えられることになる対象である。

戦略ターゲットは、ショップの活性化のためにも、将来的可能性のためにも確保しなければならないと考えるターゲットである。ビジネスの対象として取り組むには挑戦的意味合いが強い。

どれを基本ターゲットにし、どれを戦略ターゲットにするのか、その比率はどの位か、などを、市場戦略（マーケットセグメンテーション）のためのマトリックス（参照：第3部3章2 ショップコンセプトの設計 / 市場戦略とマーケットセグメンテーション）などを使って具体的に設定しておく必要がある。