

ポジショニングマップを作成する

Q. マーケティングでは競合分析も重要と考えているが、どのようにすればよいか？

要旨 競合分析は、競合を知ることが重要ですが、それ以前に、自社の立ち位置をしっかりと定めることが重要です。自社と競合の立ち位置の違いを明らかにすれば、どのように差別化すべきかが見えてきます。

自社と競合の立ち位置の違いを図示するには、ポジショニングマップの作成が有効です。

解説

1. ポジショニングの考え方

ポジショニングマップを作成する際に、競合と何で差別化しているのかを整理していくことになります。主な差別化の基準を以下に示します。

①	ターゲット	どんな人を対象にビジネスを展開するのか
②	ベネフィット	どんな商品やサービスを提供するのか、それによってどう変わるのか
③	メソッド	どんなやり方でベネフィットを提供できるのか
④	オプション	プラスαのサービスや特徴（例：24時間対応、メール相談無制限 etc）
⑤	ネーミング	相手の興味を引くキャッチな表現

2. ポジショニングマップの軸設定のコツ

ポジショニングマップの軸はKBF（Key Buying Factor、購買決定要素）で設定するとよいでしょう。

- ①ターゲット属性
年齢（若い／高齢） 所得（高収入／平均層）
性別（男性／女性） レベル（初／中／上級）
業態（個人／法人） 業界 等
- ②ベネフィット
重要（ビジョン）／緊急（目の前の課題）
ファーストキャッシュ／売上拡大
薄く広く／濃く深く マインド／テクニック
トレンド・流行／コンサバ・定番
即効性／本質 一点集中／バラエティ 等
- ③サービスの提供方法
オンライン／オフライン（ネット／リアル）
個別型／集合型（マンツーマン、グループ）
短期間／長期間 一括／継続課金 等
- ④見込み客からのイメージ
スパルタ／優しい 高級／敷居が低い
初級者向け／上級者向け 等
- ⑤価格（費用・コスト）
低価格／高価格
低コストでじっくり／高コストで一挙に 等

ポジショニングマップで差別化ポイントの再認識

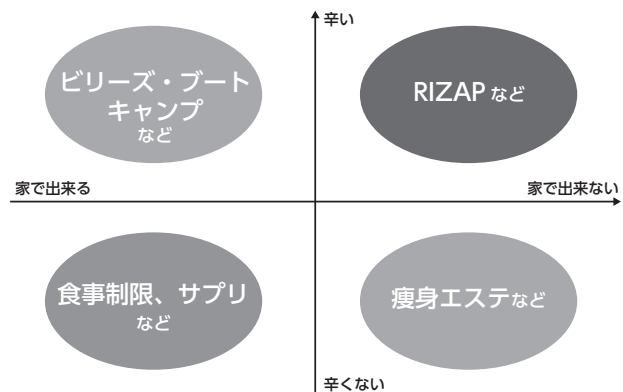
＜ご提案のポイント＞

- ・競合分析は、自社と競合の立ち位置の違いをしっかりと定めることが大切です。
- ・自社と他社の立ち位置の違いを明確にすれば、どのように差別化し、空いているポジションを我が物とすべきかがはっきりと見えてきます。
- ・自社と競合の立ち位置の違いは、ポジショニングマップを作成して見える化できます。
- ・ポジショニングマップの軸は KBF で設定する必要があります。

1. ポジショニングマップのイメージ

ポジショニングマップは、差別化ポイントとして、「ターゲット」「ベネフィット」「メソッド」「オプション」「ネーミング」を意識すると、まとめやすくなります。

作成例のイメージは、右図のとおりです。



2. ポジショニングマップ作成のための方策

ポジショニングマップの軸は、KBF（Key Buying Factor）で設定しなければなりません。つまり、何が購買決定要素となっているかを考えれば、自ずと軸は決まることになります。

