

競合商品に埋もれることなく差別化する

Q. 競合商品と差別化したいと思っているが、どのように考え実行すればよいのか？

要旨 商品開発やマーケティングを行う場合、売れている他社商品を模倣するというのは1つの方法ではあります。しかし、それに依存してしまうと価格競争に陥ったり自社のブランド力が低下したりします。ここでは、模倣ではなく独自のポジションを獲得するための差別化について解説します。

解説

1. 差別化の対義語は「同質化」＝消費者からしたらどの商品にも違いはない

自社の商品サービスの差別化を狙っていくにあたり、まずは「差別化できていない状態」とはどういうことなのかを考えてみます。差別化の対義語は同質化、つまり、消費者が自社と他社の商品に違いはないと認識している状態です。

ここで重要なのは、客観的な商品の優劣ではなく、消費者がどのように認識、評価しているかということです。商品そのものに違いがないとなると、購買の判断は価格の安さになります。価格競争により利益を圧迫されることがないように、差別化に取り組みたいところです。

2. 競合関係を整理する重要性

日々、世の中にはたくさんの新商品がリリースされています。しかし一方で、消費者の可処分所得はそれに合わせて伸びていくわけではありません。ポジショニングを考える上で重要なことは、消費者が他社に対して支払っているお金を自社に振り替えてもらうということです。競合関係を整理するということは、自社に振り替え可能な他社の商品サービスを見定める活動である

といえます。

3. 競合関係は2種類ある

競合関係には2種類あります。直接的なものと間接的なものです。

直接的な競合関係とは、自社商品と比較対象になる商品との関係です。具体的には、相見積もりを取られたり、ネットショップでのレコメンド機能に表示されたり、小売店で同じ棚に並んでいたりする商品は直接的な競合関係にあると判断できます。商品開発やマーケティングの際には必ず踏まえない競合です。

間接的な競合関係とは、顧客が求める体験、経験、便益といった切り口で類似する商品サービスです。例えば、健康になりたいという層にとっては、自転車とスポーツジムは間接的な競合関係にあると言えます。競合関係の視点の範囲を広げることで、新たなマーケットを発見できる可能性が広がります。

他社商品の情報を集めて整理する ～自社独自の立ち位置を見つけるポジショニング分析～

＜ご提案のポイント＞

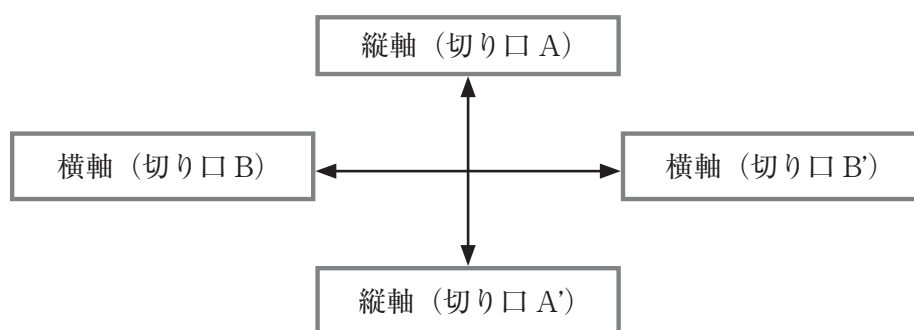
- ・競合商品を整理することで、自社独自の立ち位置を見つけましょう。
- ・競合商品の少ないニッチマーケットに立脚し、ブランドを確立していきます。
- ・ここでは競合商品と自社商品を2軸で比較していく「ポジショニング分析」という手法をご説明します。

1. 他社商品の情報を収集する

いくら良い商品であってもその他多数の商品の中に埋もれてしまっは、消費者に選んでもらえなくなってしまう。自社商品の特徴をどのように打ち出すかを決めるには、他社商品の情報収集が欠かせません。情報の収集場所は、小売店やネットショップなど自社商品が売られている場所です。他社商品について、メーカー名、商品名、価格、機能（スペック）などの情報を収集します。商品の外観も重要な情報ですので、これも収集しておきましょう。

2. 他社商品をポジショニングマップで整理する

ポジショニングマップとは、縦軸と横軸を設定しそこに他社商品を分類していくための分析ツールです。



他社商品を整理する切り口としては、「スペック重視、フィーリング重視」「機能が多い、機能がシンプル」「丁寧、早い」「プロ仕様、アマ仕様」「伝統的、革新的」「男性向き、女性向き」「保守的、革新的」など、商品表現する対義語を用います。また、これらの切り口以外にも業界独自の売れ筋基準もあるでしょう。切り口を変えながら自社商品と他社商品を整理すると、他社商品が多い激戦区のポジションと、あまり競合商品がない空白地帯が見えてきます。

空白地帯が見えてきたら、そこに合わせた商品開発、マーケティング、人的サービスを検討します。