

ポジショニング構築法 & 事例集

このポジショニング構築法&事例集はこれから開業しようとしている方や2号店、3号店の出店をお考えの方に有効な内容となっています。まずは、事例を見ることでポジショニングについての理解を深めていただき、最後に、事例を参考に自店のポジションを作ってみてください。それと、自店のポジション作りに役立つ、ポジショニング構築法を2つ公開します。

■事例編

アメックス

クレジットカードで一番有名なのがVISA。「クレジットカードと言えばVISAだよね。」と言われるぐらいVISAが有名でした。そんな中で、アメックスが取ったポジションは、「平凡な方にご遠慮ください。」と言って、

VISA=平凡な人が持つカード、

アメックス=選ばれた人しか持てないカード

というポジションを勝手に作って大成功しました。

クレジットカード市場



ターゲット：便利さを重視する人



誰でも使える便利なカード（VISA）

クレジットカード市場



ターゲット：ステイタス重視な人



選ばれた人が持つカード（アメックス）

アップル

「パソコンと言えばWindows」と言われるぐらいWindowsを使っている人が圧倒的に多いですが、

Windows=ダサい、仕事用

アップル=かっこいい、クリエイティブ

というポジションを作って大成功しました。

パソコン市場

↓

ターゲット：仕事でパソコンを使う人

↓

利便性のあるパソコン（Windows）

パソコン市場

↓

ターゲット：デザインやクリエイティブさを重視する人

↓

デザインに優れたパソコン（アップル）

いきなりステーキ

ステーキは今まで「高級品」というイメージがあり、気軽に食べられることはありませんでした。しかし、時代とともに、世の中には「日常的にステーキを食べたい」というニーズが生まれました。

さらに、現代のビジネスパーソンの中には「ステーキは食べたくても時間がない」といった層が多くいます。

しかし、テーブルに座り、サラダ、スープが出て・・・と何かと時間がかかる旧態の高級ステーキ店では「本格ステーキをさっと食べたい」といったニーズを満たしてくれるお店がありませんでした。

そこで、いきなりステーキはターゲットを「本格ステーキをさっと手軽に食べたい人」に設定し、当時、誰も参入していない「立ち食い本格ステーキ」というポジションを取ったのです。そして、大ヒットしました。

ステーキ（業種）

↓

ターゲット：ステーキを食べたい人

↓

テーブルで食べるステーキ（旧態の店）

ステーキ（業種）

↓

ターゲット：本格ステーキをさっと食べたい人

↓

立ち食いステーキ（いきなりステーキ）

モスバーガー

ハンバーガーと言えばマクドナルドが有名ですね。けれど、当然、マクドナルドだけがハンバーガーを売っているわけではありません。ここでは、モスバーガーのポジションを見えます。

モスバーガーはマクドナルドとは全く違うポジションを取っています。

マクドナルドは

「早くお手軽に安く食べたい人」をターゲット層にしています。

一方、モスバーガーは

値段はマックより高いですが、「素材や健康など安心安全を重視する人」をターゲット層にしています。

このように、モスバーガーはハンバーガー市場でターゲットをずらすことで競争せずに勝てるポジションを作っているのです。

ハンバーガー（業種）

↓

ターゲット：早くお手軽に安く食べたい人

↓

お手頃で美味しいお得なハンバーガー
（マクドナルド）

ハンバーガー（業種）

↓

ターゲット：素材、健康、クオリティー重視な人

↓

国産生野菜使用の贅沢ハンバーガー
（モスバーガー）

1 人専門カラオケ

カラオケと言えば、みんなでワイワイ歌う場所。それがひと昔前の常識でした。しかし、時代の変化とともに、「一人で、誰にも気にされず、思い切り歌いたい！」というニーズが生まれました。

この、一人専門カラオケを利用することにより、お客さんは

「誰にも気にされず、思い切り歌える」満足感を得ることが出来ます。

このように、お客さんが“その商品を通じて得る満足感や変化のこと”をベネフィットと言います。

カラオケ市場

↓

ベネフィット

みんなでワイワイする場所

↓

これまでのカラオケ

カラオケ市場

↓

ベネフィット

一人で気軽に楽しめる場所

↓

一人専門カラオケ

ダウ石鹸

ダウ石鹸ができる前は、石鹸＝汚れを落とすがベネフィットでした。しかし、ダウはそこに焦点を合わせず保湿のできる石鹸として売り出しました。CMでも、「石鹸で洗った人の肌は乾燥したまま。ダウで洗った人の肌は潤いがある。」と言って宣伝しました。

石鹸市場



ベネフィット

汚れを落とす



これまでの石鹸

石鹸市場



ベネフィット

肌が乾燥するのを守る



保湿もできる石鹸

■ ポジショニング構築編

事例を見ることで、ポジショニングについて理解していただけただけでしょうか？今回事例を取り上げたのは、ポジショニングの理解をより深めることも一つの理由です。しかし、理解しただけではなく、今度は、「あなたの業種であなた自身がNO1になるポジション」を構築する必要があります。

ポジショニングとは、お客さんに、

あなたのお店は「他と違って〇〇だよね！」と思ってもらうことです。

目的は、他の店とは違うと認識してもらうことです。今の時代、他とは違う、優れているから「お客さんは何もしなくてもわかってくれる」という待ちの姿勢では選ばれません。その違いを、インターネットやチラシなどで、しっかり市場に示すところまでやる必要があります。

その時に、お客さんに鋭い、響くメッセージを発信することが出来るようになる。

ポジショニングはその1つのやり方です。

そこで、今回はポジショニングを構築する2つの方法を公開します。

◆ ポジショニングを構築する2つの方法

メール講座でも話しましたが、ポジショニングを構築する時のポイントは、“絞り込む”ことです。ただ、やみくもに絞っても意味がありません。効果的に絞り込むために2つの視点から絞り込みます。

1、ターゲットを絞り込む方法

2、ベネフィットを絞り込む方法

ちなみに、2つのどちらを選ぶかは、これから解説を聞いて自分がやりやすい方法で選ぶと良いかと思います。

ターゲットを絞り込む方がピンとくるならターゲットの絞り込みからポジションを決める。

ベネフィットを絞り込む方がピンとくるならベネフィットの絞り込みからポジションを決める。

是非、トライしてみてください。

1、ターゲットを絞り込む方法

これまでのポジショニング事例を見てもらえば分かるのですが、お店のターゲットを明確にすることが重要なことはわかっていただけだと思います。明確にするには、ターゲットを絞り込むことが効果的です。

例えば、あなたが、ラーメン店を開業しようとするとしましょう。

この時、「私の店はラーメン屋」と世に打ち出しても広すぎます。ラーメン屋さんはいくらでもあります。お客さんもただのラーメン屋くらいにしか思えず気にも留めません。

お店のターゲットがあいまいでは、商品もあいまいだからです。

しかし、ターゲットを絞り込みます。すると、商品の方向性がしっかり定まってきます。

例えば、ターゲットを学生や20代の若い男性に絞ります。そして、この人達がラーメンを食べるとき重視することは何か？を考えたり、調べたりします。

すると、学生や若い男性は

「濃いめで濃厚な味付け、ボリューム、値段」を重視することがわかります。

これで、商品の方向性が定まりました。

そこで、看板商品は“濃厚でこってりとした豚骨スープに野菜を超てんこ盛りにしたお手頃価格なラーメン”にして、それを全面に打ち出して提供します。このようなラーメンは、学生や20代の若い男性が食べたいラーメンです。

こうやって、大繁盛したのが「ラーメン二郎」です。

ただ、開業当初は戦略的にターゲットを絞り込んでいたというよりは、開業店の周りには学生が多く、その人達が好むラーメンを提供していたというのが自然のようです。が、結果的にターゲットが「学生」と明確になっていたため、ターゲットを絞り込んだのと同じ効果があったということです。

現に、今では店舗を拡大していますが、出店した店の場所を調べてみると、半数以上の出店場所の近くに大学があります。このことから、ターゲットは学生や若い男性を中心に行っていることがわかります。

この例からもターゲットを明確にすることがいかに重要かお分かりいただけたかと思います。

ターゲットを絞り込むときに次の要素を参考にしてください。

【ターゲットを絞り込むときの要素】

性別、年齢、職業、収入、

これらを参考にあなたのお店のターゲットをより明確にして、最後に、あなたのお店が象徴する商品や店名を書き出してみてください。

例：ラーメン（業種）

↓

ターゲット：20代男性で、安くお腹いっぱい
ラーメンが食べたい人

↓

コッテリ豚骨野菜てんこ盛りラーメン

あなたの業種〇〇

↓

あなたのターゲット：〇〇な人

↓

あなたのお店が象徴する商品や店名

2、ベネフィットを絞り込む方法

事例でも解説しましたが、ベネフィットとは“お客さんがその商品を通じて得る満足感や変化”のことです。

さきほどの、一人専門カラオケやダウ石鹸はベネフィットを絞り込むことで独自のポジションを作りました。

一人専門カラオケを利用すれば「一人で、誰にも気にされず、思い切り歌えます！」

ダウ石鹸を利用すれば「保湿もできますよ」

このようなベネフィットを世に打ち出してポジションを作りました。

これを、あなたの店に置き換えると

「あなたのお店を利用することで〇〇な満足感を得ることができますよ。」

と世に打ち出していくことです。この、〇〇があなたのお店のポジションです。

もう少し、具体例で解説します。

例えば、ある人が、焼肉店に行くとしましょう。その人の焼肉のイメージは「家族の誕生日や入学式、卒業式などのお祝いの時に食べる特別料理で、大好きだけど高いし、日常的に利用はできないな・・・」と思っていたとします。

つまり、この人にとって焼肉店を利用することのベネフィットは「特別感を味わえる」です。

その人はある時、帰宅途中、近所に新しい焼肉店ができたことに気づきました。

店名は「お1人様専門一枚焼肉」

いきなり入るのは勇気がいるので、インターネットで調べてみると、

通常、焼肉は皿盛りであるため、いろいろな食べたい部位があっても量が多いしお金もかかる。しかし、この店はお寿司感覚でいろんな種類の黒毛和牛の肉を1枚からお手頃価格で食べられることがわかりました。

これなら、仕事帰りに一人で気軽に利用できそうだし、こんな焼肉店があったら入ってみたいと以前から思っていたので、ためらわず入りました。今では、このような焼肉店も増えてきました。

これも、ベネフィットを絞り込んだ例です。

当焼肉店を利用すれば

「一人でも、お手頃価格で黒毛和牛の食べたい希少部位をお寿司感覚で1枚から食べられます。」というベネフィットを世にアピールしてポジションを作ったのです。

焼肉（業種）

↓

ベネフィット：特別感

↓

通常の焼肉店

焼肉（業種）

↓

ベネフィット：一人で特別感を日常で味わえる

↓

お1人様専門一枚焼肉

ベネフィットを絞り込むときに次の要素を参考にしてください。

【ベネフィットを絞り込むときの要素】

接客の質（セルフ←→手厚く）

金額（安い←→高い）

雰囲気（気軽←→特別）

利用シーン（日常←→非日常）

人数（一人←→多数）

技術（一般←→専門）

商品量（少ない←→多い）

これらを参考にあなたのお店のベネフィットをより明確にして、最後に、あなたのお店が象徴する商品や店名を書き出してみてください。

あなたの業種

↓

あなたの店のベネフィット

↓

あなたのお店が象徴する商品や店名