

自社のターゲット顧客像と競合と自社の差別化要素を知る

概要

ポジショニングマップ（Positioning map）は、競合との差異が明確になる2軸を設定し、自社と競合との差別化要素を明らかにするもので、次に述べるSTP分析の一要素。STP分析は、マーケティング戦略の方向性を明らかにするものです。自社の製品・サービスはどのような切り口でターゲットを絞るのか、そのターゲットに製品・サービスを購入・利用してもらうために競合とどのように差別化を図るのかを分析します。SとTは、「Segmentation：人口統計・地理・社会・心理的な区分で顧客市場を細分化すること」「Targeting：細分化した上で集中的に攻略したい特定の顧客群を明確にすること」を指します。

実践するうえでのコツ

価格の高低、機能の多少などの表層的な軸ではなく、顧客にとっての価値や意味などで軸を設定するとより有意な分析となります。また、美味しい・美味しくない、面白い・面白くないというような人によって捉え方が異なる軸を設定する場合は、その分岐条件などを言及するか、その条件自体を軸に設定するなどの工夫が必要です。

分析の生かし方

- ◇ 自社の既存／新規製品・サービスの差別化や優位性を検討する
- ◇ 競合の既存／新規製品・サービスの差別化や優位性を分析する

ポジショニングマップ（競合との差別化検討）

設定する軸は、重要度が高く、それ
でいて独立性の高いもの（競合との
差異が明確になるもの）にすることが
重要です。

マップを作る側の視点だけではなく、
顧客の視点を組み込むことが大切
となります。また、主観による軸
を設定する場合は、評価基準を明確
にしましょう。

市場における、競合と自社の立ち位
置を明確にし、言語化します。その
うえで、「空いているポジション」を
狙うのか、競合と同じ軸で差別化を
狙うのかなど、戦略を明確にしてい
きます。

結論（まとめ）