

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

顧客は何を考えているのか

先月、ポジショニングの重要性について、お伝えしました。ポジショニングの設定には、競合との差別化を意識するだけでなく、お客様の頭の中をイメージしながら設定する必要があります。



「競合との差別化」「お客様の頭の中」の2つ視点を質問形式で検討するとすれば、おを質問形式で検討するとすれば、お客さまから見て「他社と違って、〇〇だから、あなたから買うよ」「今まで、買うつもりはなかったけど、〇〇だから、あなたから買うよ」という質問に、真正面から回答できるかどうかだと思います。これらの質問に十分に答えられていない場合は、たとえターゲットが明確でも、ポジショニングが十分でない可能性があります。なお、マーケティング理論でよく見られる、ポジショニングマップも上記の質問の回答を得るためのツールの1つに過ぎないと考えています。

類似品が多い商品・サービスでも、その会社の歴史・考え方・原料・製法・こだわりを知ると、その話を聞く前に比べて、お客さまにとって他社との違いが明確になれば、商品が類似品とは別物に写る可能性があります。

また、お客さまのお困りごとに焦点を当てるのも、ポジショニングの構築の1つの手法です。お客さまから見れば、自分の問題解決のお手伝いをしてくれる専門の方と思

ってもらえます。そのときに他社とどう違うのかが、より明確にする必要があります。そうすれば、お客様の頭の中には、自社がより際立つものになるでしょう。

このように、お客さまから見て「自社は他社と違ってどのように見えているのか」という視点に立つと、ポジショニングが見えてきます。では、何から始めれば、自社の新しいポジショニングが見えてくるのでしょうか？事業の方向性が大きく変わらないのであれば、自社を振り返る、特に「お客さまからの褒め言葉」に耳を傾けることが重要となります。何気なく対応していたことが、お客さまから意外に評価されていることがあります。ある企業の支援において、顧客満足度調査をしたところ、自社の強みと思っていたことがそれほど評価されていませんでした。実は、その強みは他社でも同じようなPRをされており、お客さまにとっては大した差別化となっていなかったようです。一方で、その企業の「ある対応」は、「ある一部のお客さま」に大変評価を受けていました。これ

を新しいポジショニングの原型とし、自社のポジショニングを磨き上げていきました。また、一定のターゲットに絞ったポジショニングも設定しました。ターゲットに合わせたポジショニングの打ち出し方をすれば、PRや営業の手法が変わってきます。

前回もお伝えしましたが、ポジショニングは自社の戦略・ブランドと大きく関わってきます。ポジショニングは「覚悟」です。お客さまから見た、立ち位置を選ぶ覚悟であり、その一方で、その他の立ち位置を捨てる覚悟とも言えます。そして、選んだポジショニングを貫く勇気も時には必要になります。更には、そのポジショニングを唯一無二の立ち位置にするには相当な時間がかかり忍耐も必要です。ブランド作りには10年かかると言われるのも、それを表していると考えています。

戦略・ブランドを考えるとときにポジショニングの視点も組み込むことを是非ご検討ください。

Book review 「あなたの「弱み」を売りなさい。戦わずに売る 新しいブランド戦略」

著者:川上 徹也 編著/価格:1,080円(税込)/出版社:ディスカヴァー携書

先程のコーナーでポジショニングについてお伝えさせて頂きました。本書は2012年に発売された「星が岡のチンパンジー」に加筆修正されたもので、ブランド戦略・ポジショニングの重要性について、物語を織り交ぜながら説明しています。前半は、架空世界での飲食店のブランド構築の物語となっています。競合店が自店と同じコンセプトで出店し、料理をマネし、更には値下げ競争にも追随していくなかで、差別化をどう図っていくか、自社のブランド・ポジショニングを主人公が考えながら競合に打ち克っていきます。後半は物語の解説で、ストーリーブランディングと称して、「志」「独自化のポイント」「魅力的なエピソード」の3点から、ブランド化の解説をしています。最後にワークシートもありますので、自社もしくは担当企業を例に当てはめて考えていくとこの本のポイントが掴めるかと思います。ポジショニングやブランド作りに関心がある方にはオススメの一冊です。



writer

吉田 英憲

ふるさと納税の活かし方

①人気の高まる「ふるさと納税」

平成20年度の税制改正によって、「ふるさと納税」の導入が開始されました。初めは知名度が低く利用される人は少なかったようですが、平成23年から利用者が大幅に増加しました。これは東日本大震災での寄付がきっかけとなったとのことですが、それにより知名度が向上したことに加え、返礼品を提供する自治体が増加してアイテムが充実したこと、その結果としてインターネットの寄付サイトが充実したことも影響していると思われます。皆様の中でもご利用になった人がいらっしゃるのではないのでしょうか？

現在、複数の「ふるさと納税サイト」が運営されていますが、カテゴリーや地域で返礼品を選択することができ、「肉」「魚介類」「菓子」「酒」「米」「果物」など、自分が欲しい商品を検索することができ、まるでインターネットサイトで商品を購入するようなイメージです。納税の方法などもわかりやすく解説されており、初めての方でも利用しやすい工夫がされています。

返礼品を選ぶ場合には、お好みの商品から選ぶ場合と、出生地や暮らしたことがある場所、旅行に行った場所など、自分自身と縁のある地域から選ぶ場合が多いようです。私自身も仕事などで訪れた佐賀県玄海町、宮崎県諸塚村、山形県天童市に「ふるさと納税」をしましたが、お世話になった町や自分の好きな町を少しでも応援できるのも楽しさの一つと言えるでしょう。

②商売に繋がるふるさと納税

「ふるさと納税」の返礼品は、自治体が地域の事業者様の商品を購入することになるので、採用された事業者様には大きなビジネスチャンスになります。実際、仕事で出会ったある地域の事業者様は返礼品で大きな売上を得ていて驚いたことを覚えています。その自治体は早くから「ふるさと納税」に積極的で、納税額が上位の人気の高い自治体だったことでもあります。また、「ふるさと納税」の返礼品にマッチしたユーザーニーズにあった商品を提供することで、売上に繋げることが期待できそうです。

ただし、「ふるさと納税」で多くの利用者に選ばれるためには、同じ地域や同じカテゴリーのライバルとの比較で勝つことが必要になるので、ライバルをしっかりと研究する必要があるでしょう。

現在、新たに「ふるさと納税」の返礼品の充実に取り組む自治体も増えており、商品を提供する事業者様の募集等を行っていますので、情報を聞き逃さないことも大切です。

③ふるさと納税を活かすには

事業者様にとっては、返礼品を提供するだけしかメリットのなさそうな「ふるさと納税」ですが、実は他にも利用方法があります。「ふるさと納税」のサイトは、全国の特産品が集結しています。更には、極めて類似した商品構成になっており、その上、人気ランキングまで掲載されています。人気のある自治体の情報発信方法、人気のある商品の特長など、ギフト商品を開発する上での情報を得ることもできますので、少し視点を変えてサイトを眺めて見ることをオススメします。

writer

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

究極の知的資産開示手法

今夏も知的資産経営のセミナー講師を担当しました。知的資産を自社で活用するには、誰に・何のために・どんなふうの開示していくかを検討する必要がありますが、この点についてユニークな手法をとられた企業の紹介をしたいと思います。

<知的資産経営とは>

知的資産とは、人材、技術、知的財産（特許・ブランド等）、組織力、顧客とのネットワーク等、財務諸表に表れてこない経営資源の総称です。「強み（知的資産）」をしっかりと把握し、それを「見える化」することで業績の向上に結びつけることを「知的資産経営」と言います。知的資産経営に取り組むメリットは、①社内での意識統一による内部マネジメントとしての活用、②取引先・顧客・金融機関等外部とのコミュニケーションツールとしての活用があります。つまり、活用目的によって開示対象・開示内容を変更させることが必要となるのです。

<会社の経営方針の転換を伝える書籍を出版:株式会社21>

当社は今年で30周年を迎えるメガネの小売専門チェーンです。私もメガネを購入したことがある関係で本著（「無税相続で会社を引き継ぐ」）著者：平本清氏（経営陣）が送られてきました。

内容は、①経営方針の転換に至った理由や考え方やカラクリ、②世代交代の時期を迎え地盤・看板・かばんの承継方法の考え方や実現方法、③絶やしたくない自社のDNAの紹介です。当社の経営方針のひとつに「全てをオープンにする」というものがあるように、自社の知的資産をかなり詳細に開示したような内容となっています。また、顧客・取引先および社員を読み手として想定しており、それぞれへのメッセージを発信しています。

本著を読んで、知的資産の詳細な開示という点に驚くとともに、書籍というツールを使った開示方法のインパクトの大きさも実感しました。（眼鏡屋さんから書籍が送られてくる経験は今後もないでしょう）当然コストのかかる手法ではあるのですが、その正直かつ率直な経営方針にふれ、改めて当社のファンになる方も多いと思います。当社は顧客から新規顧客の紹介を生むということを重視していることから、長い目で集客コストと考えれば、決して高くはないと判断しているのかもしれませんが、知的資産経営はもちろん、独自の経営システムを構築する経営感覚についても示唆に富む一冊ですので、ぜひ一読いただきたいです。

writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士



価格：1,620円(税込のみ)
発行元：日経BP社