

「差別化」の三つのチ
エックポイントをご存
知ですか？

執筆担当者
孫田 猛

「差別化」というこ
とばはマーケティング
においてなじみのある
用語である。旅館は他
館との差別化を図らな
ければならないと、皆
口をそろえて言う。

たしかに他館と違っ
たことをしなければ、
その旅館の存在意義や
存在価値というものが
低いとみなされるのは
間違いない。でも、こ
の差別化、いつたいど
うやって築けばよいの
か？何をどこまでやっ
たら差別化ができてい
るといふのか、という
議論はあまり聞かない。
そこで差別化の三つ
の尺度についてご紹介
しよう。
まず第一に「顧客価
値を創造できている
か？」である。つまり、

差別化によつて生まれ
る価値というものは、
あくまでも顧客にとつ
ての価値でなければ話
にならないということ
である。言われてみれ
ば当たり前のことなの
だが、顧客から見れば
それほど差がないと判
断されているのに、自
分で差別化ができた
と思込んでいるという
ものが非常に多い。こ
れは、顧客にとつての
価値があるかどうかを
検証していないからで
ある。

第二に「知覚価値を
提供しているか？」で
ある。これは、旅館が
提供している価値を、
顧客が認識できなけれ
ばならないということ
である。ちなみにこの
差を数値で示すと三割
というものがひとつのラ
インであるといわれて
いる。例えば価格が三
割安い、重さが三割軽
い、長さが三割短い、
処理スピードが三割速
い等々。これだけの差
がつけられて、顧客は
違いを始めて認識する。
この目安をクリアす

ることは相当な努力を
要するのではないか。
そう簡単に差別化がで
きるものではないとい
うことである。
第三に「模倣への防
衛」である。技術的な
ことであれば特許や商
標登録ということにな
るのだが、多くはその
達成度合いや精度が相
当高く、簡単にまねが
できない、あるいは相
当の時間や努力を要す
るものであるというこ
とだ。

商品やサービスの差
別化はこれからの時代
において必要不可欠で
ある。そこで、差別化
を実践するに当たって
をエックポイントとし
てこれらの尺度を活用
し、仮にクリアできて
いなければ、さらに検
討・構築をし直し、提
供商品の価値を高めて
いくというプロセスの
実践を期待したい。
http://www.
ikmag.jp
otamail:mag
p