

アントレプレナーシップ入門

—チャレンジ課題への取り組み方—

第7章 ライバルといかに差別化するか

① 第5章で紹介されたQBハウスが提供するサービスを、本章で紹介したフレームワークを使って、説明しなさい。

まず、理容店に行く理由、理容店に行く時に重視する基準を、できればブレインストーミングのような形式で出しあい、その中からいくつかの要素を選んで、整理するといいだろう。

たとえば、①髪を短くしたい、②ファッショナブルな髪形に変えたい、③ゆっくりしたい、リラックスしたい、④時間を節約したい、⑤通勤帰りに立ち寄りしたい、⑥値段は安い方が良い、などである。

これらの要素を、一般の理容店とQBハウスで比べるとどのような特徴が見えてくるだろうか。

整理したものが次の図である。

			●	●	●	QBハウスが勝っている
●						どちらとも言えない
	●	●				QBハウスが負けている
髪を短くしたい	ファッション性	リラックスしたい	時間の節約	通勤帰り	値段は安い方が	良い

ここで最も重要なポイントは、「すべて」においてライバルに勝っている必要はないということである。

たとえば、同じ人であっても、回転寿司に行く場合もあれば、高級すし店に行く場合もある。ある人のすべてのニーズを捉えようとする、商品やサービスの設計は中途半端になる。

② 近所のコンビニエンス・ストアを数軒回って、あなたによって良い商品やサービスを発見し、それがなぜ良いのかをあなた以外の人に対して説明しなさい。

この課題は、できれば、同じ商品やサービスに対して、複数の人が答えるといいだろう。

その際、本章で学んだポジショニングや戦略キャンパスを使って説明してみよう。

また、何を重視してその商品やサービスを選んだのか、次のような基準で考えてみるのもおもしろいだろう。

1 本来の機能重視派

商品やサービスが本来的に果たすべき機能にウエートを置く。

例) 本であれば、そこに書かれている内容。頭痛薬であれば、いかに早く頭痛が治まるか、胃への負担が少ないか。洗剤であれば汚れをどこまで綺麗にできるか。

2 付加的機能重視派

商品やサービスに本来的には求められていなかったものの、あると便利であったり、あることでユーザーに満足感を与えたりする機能 にウエートを置く。

例) 本であれば、使われている紙の質や装丁の豪華さ。頭痛薬や洗剤であれば、パッケージのデザインなど。

3 価格重視派

価格はとても重要な要素である。

4 消費者やユーザーに与える価値重視派

どのような課題や問題を解決してくれたのか。どのような満足を与えたのか。消費者やユーザーが最終的に満足するかどうかにウエートを置く。

例) 「この本はまさに私が求めている知識を与えてくれる」ので1万円の価値はある。「この本を買えば、明日の試験に合格できる」ので1万円の価値はあるなど。

※著作権は著者に帰属します。

※私的使用および、大学等の講義・ゼミ等の教育目的に限って使用できます。