

Title	ポジショニング・マップで市場を考える
Author(s)	
Citation	JAIST社会イノベーション・シリーズ2, 23
Issue Date	2009-03
Type	Others
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/8214
Rights	
Description	

3 課題

私たちの授業で採用した方法にはいくつか不十分な点があります。

- 1) 商材が伝統工芸品とは異なる商材（食材）であること。
- 2) サンプル数が少なく、市場全体を見るには偏りがあること。
- 3) 単品での比較となり、商品ラインナップ、ブランディングがわからないこと。
- 4) 売上のデータがないので、売れ筋商品がわからないこと。

演習の素材に伝統工芸の商材ではなく、一般的な食材を選んだことには理由があります。これまでの授業の経験から、伝統工芸業界に従事している受講生は、あまりにも伝統工芸に近すぎて、伝統工芸品や受講生自身の商品企画に客観的、批判的な態度をとりにくいようなのです。そこで、まず誰もが知っているであろう身近な商材（食品）を取り上げ、距離を置いて市場を見ることを体験しました。今回は演習なので事務局で商品サンプルを用意しましたが、本来であれば、商品企画をする際には、自ら市場を調査し、価格その他の情報を収集し、整理していかなければなりません。

4 今後の展望

JAIST では、伝統工芸産業を活性化する人材（伝統工芸イノベータ）を育成するための教育プログラムを構築中であり、テキストや副読本など教材の開発を行っています。ご紹介したポジショニング・マップの作成演習もそうした教育コンテンツの一つです。

ポジショニング・マップはある市場における各社のブランドの位置づけ、競合商品の投入状況、各社の戦略を理解する上で有効なツールです。JAIST の授業では身近な商品を対象に、商品进行分类・整理し、2つの軸で表現します。その際、1人で考えるのではなく、グループ演習を取り入れることで、他の受講生の様々な意見を聴きながら、市場を見る際の視点を獲得していきます。多様な意見によって自分の意見を鍛える。異なった視点から市場を眺めてみる。そのことは受講生自身が商品を企画するときに必ず役立ちます。

JAIST では、このポジショニング・マップ作成演習だけを切り出して、出張講義をすることも可能です。ご希望の方はお気軽にご相談ください。

地域再生人材創出拠点の形成プログラムとは

石川伝統工芸イノベータ養成ユニット事業は文部科学省・科学技術振興調整費の地域再生人材創出拠点の形成プログラムにより運営されています。同プログラムは大学の個性・特色を活かし、地域産業の活性化や地域社会のニーズの解決に向け、地元で活躍し、地域の活性化に貢献し得る人材を育成することを目的として、平成18年度に創設されました。大学が地元の自治体と連携し、科学技術を活用して地域に貢献する人材を育成する「地域の知の拠点」を形成するシステムを構築することを支援する仕組みです。

JAIST 社会イノベーション・シリーズ 2

発行 2009年3月

発行所 国立大学法人 北陸先端科学技術大学院大学・地域・イノベーション研究センター
〒923-1292 石川県能美市旭台1-1 知識科学研究科棟Ⅱ7階

■本誌に関するご意見、お問い合わせ

TEL: 0761-51-1839 FAX: 0761-51-1767 E-mail: dento-secr@jaist.ac.jp



本誌は、文部科学省科学技術振興調整費
地域再生人材創出拠点の形成プログラム
の助成を得て発行しております。

ポジショニング・マップで 市場を考える



JAIST が取り組んでいる石川伝統工芸イノベータ養成ユニット。伝統工芸産業を活性化する人材（伝統工芸イノベータ）を育てようとする試みです。毎年1月から3月に開講する産地MOT実践塾では、商品企画能力の向上を目的として、講義と演習を組み合わせた授業を行います。その中から、ポジショニング・マップを用いた授業の様子を紹介しましょう。ある市場にはどのような商品が投入されているか、自分なら市場のどの辺りに新商品を投入するか。受講生は答えを見つけるため、グループになって議論し、市場への理解を深めていきます。

POSITIONING MAP

石川伝統工芸イノベータ養成ユニット事業では1月から3月の間に産地MOT実践塾を開講しています。塾では商品企画能力を向上することを目的としており、市場への理解を深めるためにポジショニング・マップを作成しています。

1 ポジショニング・マップ

ポジショニング・マップは市場に投入されている商品やブランドを平面上の2軸で整理して、それらの位置づけを明らかにするのに便利なツールです。

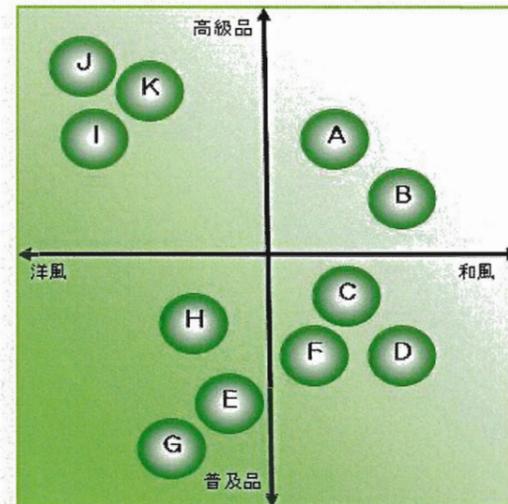
図のように、縦軸と横軸を設定し、市場に投入されている商材やブランドの状況を最も適切に表現するように作成します。

図の中で商品がたくさん投入されていて、混んでいる場所は競争が激しい半面、顧客が存在し、商品が認知されています。

一方、空いている場所はいわゆるニッチ（隙間）市場で、商材が投入されていない分競争がありません。しかし、商品を投入しにくい理由があるかもしれませんし、既存の顧客が存在しないので、新たに顧客の掘り起こしをする必要があります。

ポジショニング・マップの作成には2つの目的があります。1つは自分が企画する商品の市場にはどのような商品が投入されているのかを把握し、分析する。もう1つは自分の商品を市場のどの部分に投入するのかを検討する、ということです。市場の調査、分析なくして商品の企画はできません。ポジショニング・マップ作成演習は市場分析のトレーニングに適しているのです。

討する、ということです。市場の調査、分析なくして商品の企画はできません。ポジショニング・マップ作成演習は市場分析のトレーニングに適しているのです。



ポジショニング・マップのイメージ

2 演習の進め方

(1) 課題

2つのポジショニング・マップを作成します。

- ・1つ目は、縦軸が価格を表したものの、横軸はグループで考える。
- ・2つ目は、縦軸も横軸も価格を使わないものをグループで考える。

(2) 準備

演習を進めるためには、予めつぎのものを準備しておく必要があります。

- ・商材：各商材 10～15 くらい（例：チョコレート、プリン、カレー）
- ・サインペン
- ・付箋：大きめのもの
- ・セロテープ
- ・模造紙：グループ数 × 作成するポジショニング・マップの数
- ・ホワイトボード：グループ数（検討作業、発表に使用）

(3) 演習の進め方

グループで分析し、発表します。

① グループ分け

1グループを5～7名のグループに分けておきます。年齢層、性別、男女などグループのメンバーの属性がなるべく多様になるようにします。

② 議論の前の準備作業

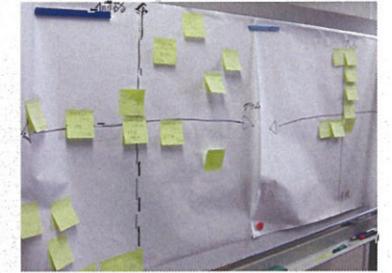
会場の中でグループに分かれて議論ができるように、机の島をつくり、ホワイトボードを島の近くに配置します。すぐに議論を始めず、つぎの順序で作業をします。

- ・商品の名前（略称で可）と価格を書いた大きめの付箋を2枚ずつ作成します（2つのポジショニング・マップを作成するため）。
- ・模造紙2枚に縦軸と横軸の直線を引きます。

③ 分析軸の検討

<1枚目のポジショニング・マップの検討>

- ・1枚目の模造紙を机の上かホワイトボードの上で広げて、縦軸の上の方に高級品（あるいは高価格）、下の方に普及品（あるいは低価格）と書きます。
- ・書かれた価格に従って、付箋を縦軸に1枚ずつ貼りつけます。
- ・価格のばらつきを見て、縦軸に価格をいくつか書き入れてください（この作業はいちばん最後でもよいです）。
- ・商材の特徴を確認しながら、1枚目のポジショニング・マップの横軸を表す適切なことばを検討します。どのようなことばが横軸を適切に表現するかグループのメンバーで話し合ってください。
- ・軸の設定には反対の意味を表すことばの対が分かりやすいのですが、そうでなくとも構いません。
例：甘いー辛い、シンプルーゴージャス、ビビッドーシック、モダンークラシックなど
- ・横軸のことばが決まったら、付箋を模造紙の上で動かして、配置していきます。
- ・付箋の配置を見て、複数の商材がグルーピングができないかを考えます。
- ・横軸を表すことばが他にあれば、2枚目のポジショニング・マップで使うか、1枚目の横軸を再検討します。



作成されたポジショニング・マップ

<2枚目のポジショニング・マップの検討>

- ・2枚目は価格の軸を使いませんので、ことばの対を2つ考える必要があります。ことばの対は2つだけ考えて簡単に縦軸、横軸を設定してしまうのではなく、いろいろなことばの組み合わせを考えてみて、市場の特徴を説明するのに最も説得力ある縦軸と横軸を見つけることが大切です。
- ・模造紙2枚にポジショニング・マップを作成したら、検討結果を整理し、発表のための準備をします。



グループで検討する様子

④ 発表

グループ毎にできあがったポジショニング・マップを説明します。