

# 経営 さぶリメント

Valuable  
Business  
Information



各方面の専門家による  
ビジネスに役立つエッセンス



## マーケティング 戦略Ⅱ

### 差別化とは

前回は、マーケティングとは何か、そしてそれを考える手順を具体的な例をもとに考察しました。今回は、強みを見付けてから次に取組む差別化について考えてみましょう。



### 差別化とは

そもそも差別化とはどういう事でしょうか。

辞書を引くと『あるものを他のものとは違うとして扱うこと』とあります。他のものとは違う、ここがとても肝心です。その上で、誰にいつどんな商品をどうやっていくらで提供するかという思考手順になります。ただし、差別化を考える時の基準は、あくまでもお客様から見て他社と比べて差別化されているか、それが魅力ある商品であるか、ということが重要です。

差別化はあくまでも他社と比べて魅力ある商品から選択されるのですから、改めて前回のマクドナルドを例に考えてみます。強みとしては、早い、安い、がお客様から支持されている最大の理由だと考えられます。

強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 早い</li> <li>● 安い</li> <li>● サイドメニューが充実</li> <li>● キッズメニュー</li> </ul>
----	---

それでは、実際の価格について(2016年3月9日現在)、同業大手3社の定番ハンバーガーと定番フライポテトで比べてみましょう。やはりマクドナルドが、業界2位のモスバーガーと3位のロッテリアよりも安い価格で提供していることがわかります。しっかり強みを打ち出しています。

マクドナルド	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ハンバーガー単品 ..... 22種</li> <li>● 最安ハンバーガー ..... 100円</li> <li>● フライポテト ..... 150円</li> </ul>
モスバーガー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ハンバーガー単品 ..... 22種</li> <li>● 最安ハンバーガー ..... 220円</li> <li>● フライポテト ..... 220円</li> </ul>
ロッテリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ハンバーガー単品 ..... 15種</li> <li>● 最安ハンバーガー ..... 240円</li> <li>● フライポテト ..... 180円</li> </ul>

ところが、どうしてマクドナルドの業績は下がっているのでしょうか。

### 同業だけでは差別化できない

マクドナルドの強みは、早い、安い。どこかで聞いたことがある単語ですね。そうです、牛井でおなじみの吉野家『うまい、やすい、はやい』です。

マクドナルドがお客様から選ばれている価値は、ハンバーガーの安い価格では無く『安い食品』なのです。そう考えると、同業のハンバーガーショップだけが競合するお店では無いことがわかつてきます。安く、早く手に入れられる外食と考えると、さまざまなお店が競合していることに気付くと思います。

牛 井	吉野家、すき家
回 転 寿 司	はま寿司、かっぱ寿司
う どん	はなまるうどん、丸亀製麺
ら め ん	幸楽苑
お 弁 当	ほっともっと
コ ン ビ ニ	お弁当、お惣菜、他

まだまだ他にもたくさんあります。

このように単に、早い、安い、だけでは同業だけの競合では無くなってしまいます。もちろん、マクドナルドのここ2年ほど低調の直接要因は、中国の消費期限切れ鶏肉使用ではあるが、5年くらい前から売上は減少し始めています。特にライスバーガーがヒットする日本において、純粋にハンバーガーが食べたいという欲求や需要はそれほど多いとは考えにくい。いわゆるファーストフード(fast food)という位置付けでしかなく、ハンバーガーを食べに行くのではなく手早く食べられるという価値である。

しかし、同業のハンバーガーショップよりも安く提供できるという事実はあります。

では、どう考えればいいのでしょうか。

### 本当の強みで差別化する

やはりマクドナルドの強みは、早い、安い、です。それを可能にしているのは、世界中に展開している圧倒的な店舗数に関係します。日本国内だけでも約3,000店を超え、業界2位のモスバーガーの約1,400店よりはるかに多く、世界で約30,000店もあります。ということは、他社よりも多くの原料を仕入れているので安く仕入れられます。さらにそれだけ多くの店舗に欠品を出さず、スタッフの誰もが早く提供できるシステムがあります。一つのハンバーガーを作る工程には、細部にわたり効率化と省力化の工夫があるはずで

それこそが企業の本当の強みです。

1、世界中から大量に仕入れられる

2、誰でも手早く作れる工程

マクドナルドが他社の追随を許さない本当の強みはこのシステムだと思います。ですから、このシステムを販売するとか、このシステムに新たな商品を乗せるなどの開拓が可能ではないでしょうか。

2回にわたってマーケティング戦略の具体的な手順を書きましたが、自社に置きかえてマーケティングの考え方を身に付けてください。③



合資会社寺田屋

代表社員

寺田 匡宏

Masahiro Terada

www.go-teradaya.com

#### 【略歴】

1963年 青森県五所川原市生まれ  
弘前市でApple正規販売代理店として新聞社・印刷会社・デザイン会社などにMacパソコンを販売する会社を設立。  
1995年から秋田市の製版会社に入社してDTPデータからの販促物への出力業務に従事。  
2005年にマーケティング支援の合資会社寺田屋を設立し、販促マーケティングを中心とした『無理なくできる販促コンサルティング』、仕事につながる『配りたくなる名刺』、いつでも自分で更新できる定額制の『パッと更新ホームページ』を提供。  
中小企業の販路開拓や販路拡大のために活動している。