

## マーケティングトレンド

### 星野リゾートが実践する「ファイヴ・ウェイ・ポジショニング」

今月は、昨年読んで大変参考になったマーケティング理論についてご紹介したいと思います。それは星野リゾートが柱とする戦略である「ファイヴ・ウェイ・ポジショニング」というものです。これはマーケティングの神様と言われるフィリップ・コトラー氏により提唱された理論です。ぜひお時間があればこちらの本を読んで頂ければと思いますが、限られた紙面におさめるために思い切り要約してご説明します。

#### ● どの企業も抱えている経営課題とは

ファイヴ・ウェイ・ポジショニング戦略はどの企業も抱える以下の経営課題を解決するために生まれました。

1. 商品・サービスのコモディティ化（一般化）により明確な差別化が困難になる。
2. 経営資源は有限であり選択と集中が必要である。

企業は限られた資源で競合他社と差別化し勝ち残らなければならないため、資源の使いどころを的確に選択する必要があります。その際に参考になるのがファイヴ・ウェイ・ポジショニングです。

#### ● 地域で一番になる要素を「一つだけ」選択する

ファイヴ・ウェイ・ポジショニング戦略では、経営上で重要な要素を5つにまとめています。

- ①アクセス・・・買いやすさ、行きやすさ、連絡しやすさ
- ②経験価値・・・親密さ、楽しさ、快適さ
- ③商品・・・品質の良さ、品揃えの充実さ
- ④サービス・・・顧客の期待に答えているか
- ⑤価格・・・適正な価格設定。安過ぎず高過ぎず。

この5つの中で、IIIの要素を1つ、IIの要素を1つ、残りの3つをIにすることをすすめています。どの要素も大切ですので、5つともIIIを求めにいきたくなりますが、それは経営資源の無駄使いとなります。また、「それ以下」が1つでもあるとその企業は時間とともに衰退していくとこの理論では述べています。

現在、貴院はどの要素に投資しているのか、またこれからはどこに投資していくのか。改めてご検討されてみてはいかがでしょうか？

### 競争優位を実現する ファイブ・ウェイ・ ポジショニング 戦略



表2-1 5つの要素

	アクセス	経験価値	商品	サービス	価格
<b>III</b> 消費者が 企業を選 び出す 市場を支配 している	「解決策」を提示してくれる：苦境から救い出してくれる。	ほかの企業にできないことをして、「親密」な関係を築いてくれる。	知らない優れた商品をそろえて、「刺激や感動」をくれる。	ニーズに合わせて、商品やサービスを「カスタマイズ」してくれる。	「代理人」を務めてくれる：買い物任せられる。
<b>II</b> 消費者が 企業を 好む 差別化が できている	やりとりがスムーズにいくように考えてくれる。	客のニーズと客自身を「気遣って」くれる。	品ぞろえや在庫状況がたしかなので、困ったとき「頼りになる」。	知らない商品や状況があれば、「教えて」くれる。	公正で「一貫性」のある価格設定をしている
<b>I</b> 消費者が 企業を 受け入れる 業界標準に 達している	ほしいものが「簡単」に見つかる、さっと来てさっと帰れるようにしてくれる。	「敬意」を払い、人として扱ってくれる。	商品やサービスが「信用できる」。	「便宜」をはかってくれる：懸命に気遣いを見せてくれることがある。	「正直」な価格設定をしている：価格のつり上げや、得にならない大幅値引きをしない。
<b>それ以下</b> 顧客から 信頼されて いない	道をふさぐ、イライラさせる、待たせる、さっと出入りさせてくれない。	非人間的な扱いをする、軽視する、ニーズを無視する。	使いものにならない、低品質の商品やサービスを提供している。	思い出したくない目に遭う：家族や友人にも、当然勧められない。	一貫性のない、不明確な、人を欺くような価格設定をしている。

## Instagramのプロフィールのコツ

昨年から何度かInstagramについて取り上げてきましたが、今回はInstagramのプロフィールを作る際のポイントについてご紹介したいと思います。Instagramでフォロワーが増える流れは、投稿内容に興味を持った人がそのアカウントのプロフィールページを見てからフォローするというものです。よって投稿に興味を持ってくれても、プロフィールページがいまいちだと思われてしまうとフォローされないということが起きます。「このアカウントは自分にとって必要な」と思ってもらうために、プロフィールページには何を掲載すれば良いのでしょうか。

### ● 150文字以内で最大のアピールを

プロフィールの構成は右図の通りです。それぞれ適した情報を掲載していきましょう。

#### ①プロフィール画像

ここにはクリニックのロゴを入れるのが一般的かと思います。院長先生のお顔やクリニックの写真などの選択肢もあると思いますが、クリニックのブランディングの観点からだとロゴがおすすめです。

#### ②ユーザーネーム

クリニック名が入ります。

#### ③カテゴリー

現在選べるカテゴリーの中では「健康・美容」が近いかと思います。

#### ④自己紹介

ここは150文字しか入力できませんので、優先順位の高いものから掲載していきます。まずは住所と診療科目・診療内容・診療時間が重要かと思えます。その次にクリニックの特長を箇条書きで紹介しましょう。

「駅から徒歩●分」「土日も診療」「●●の症例数●●●件」などです。ハッシュタグを入れるとタグ検索に引っかかってくるので効果的です。「#多汗症治療」「#人間ドック」「#ひきび治療」などです。最後に字数が余るようでしたら、どんな投稿をしていくアカウントなのかを紹介すると見た人に親切です。「クリニックのお知らせ」「スタッフの日常」「お得な情報」を投稿していきます！という感じです。

#### ⑤WEBサイトや予約サイトのURL

WEBサイトや予約サイトのURLが入ります。

#### ⑥連絡先

こちらに電話番号とメールアドレスが登録できます。（よって、自己紹介の150文字には電話番号は掲載しなくてOK）

すでにInstagramを始められているクリニックさんは見直してみることをおすすめします！



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス 3

TEL: 092-600-1121 Mail: info@dam.co.jp HP: https://www.dam.co.jp



代表取締役  
齋藤堯紀