

他社との

差別化 戦略

が分かる





INDEX

今回の目的と前回の復習

テーマ① ブランドのポジションの把握～コレスポネンス分析～

- ✓ 設問の作り方
- ✓ コレスポネンス分析の結果の見方

テーマ② 満足度の要因把握～重回帰分析～

- ✓ 設問の作り方
- ✓ 重回帰分析の結果の見方

よくあるお悩み

「自社のブランドポジション」

「商品・サービスの満足の要因」

について

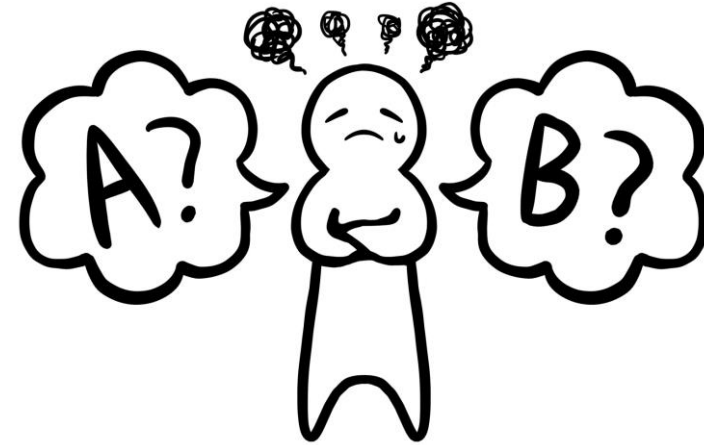
【コレスポネンデンス分析】【回帰分析】

を通じて把握できるようになる

ブランドのポジションの把握～コレスポネンス分析～

このようなお悩みはありませんか？

- ✓ 自社が目指しているイメージと実際のイメージにギャップがあるかもしれない
- ✓ ベンチマークすべきブランドが分からない
- ✓ 他のブランドと差別化をしたい



まずは自社と競合ブランドのポジションを把握

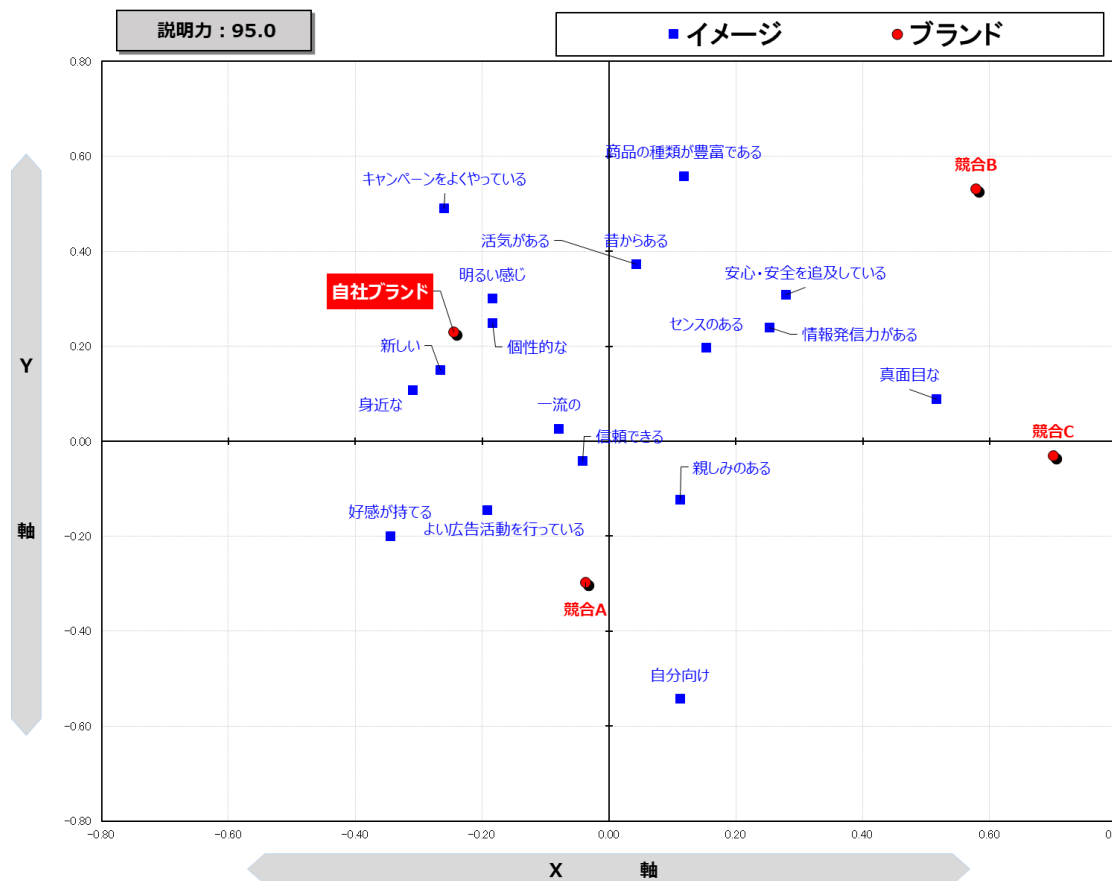
コレスポネンデンス分析

◆ブランドなどの『比較対象』と基準する『評価項目（イメージ）』などの関係性（類似性）を2次元のマップ上に表現する分析手法
 解析結果が視覚的にわかりやすく表現できるので、競合他社とのイメージ比較（ポジショニング）などに使用されます。

【具体例】

「クルマに対する考え方や行動」について12車種の関係性を整理する。（4点尺度） / 28項目 × 12車種

比較ブランド	
自社ブランド	
競合A	
競合B	
競合C	
イメージ項目	
好感が持てる	
信頼できる	
身近な	
一流の	
親しみやすい	
新しい	
昔からある	
個性的な	
センスのある	
真面目な	
安心・安全を追求している	
自分向け	
など...	



調査事例

某お菓子メーカー事例

昔から販売している定番の自社ブランドがあるが、**良くも悪くも、“定番・メジャー”**。
購入者の年齢層は高く、リピーターがメインであることがわかっている。
競合ブランドもリニューアルを続けており、SNSで話題のヒット商品を出しており、
新規顧客を獲得しているが、自社ブランドは新規顧客が減っている。

新たな顧客獲得のため、定番品の上位ブランドとして、質のよさ・贅沢感を打ち出した商品を販売



新商品の販売により、
狙ったイメージ戦略が構築されているか把握をしたい。
※定番品として、今までのイメージを崩すことなく、特別な時にも選ばれるブランドになっているか

コレスポネンス分析をやってみましょう！～調査設計～

設問は基本的に「**マトリクス表**」を利用

- 自社ブランドと競合ブランド（5～10ブランド程度が理想）
- イメージ項目（項目も20個以内が理想）

上記2点、表頭又は表側どちらかに配置し、複数回答とする

※ただし、イメージはそのブランドを知っていないと回答ができないため、認知の設問を入れて、知っているブランドのみ回答してもらうこと

MTMA

	【1】	【2】	【3】	【4】	【5】
	自社	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD
タテ回答					
1. 定番					
2. 信頼できる					
3. 身近な					
4. 好感が持てる					
5. 一流の					
6. 親しみやすい					
7. 新しい					
8. 昔からある					
9. 個性的な					
10. センスのある					
11. 真面目な					
12. パッケージデザインがよい					
...					
20. あてはまるものはない					

排他

よりよい結果を出すための設計ポイントは
“仮説” を考えること！

仮説を選択肢として反映させる

【例①】

ブランドBとイメージがかぶっている・ブランドCとは路線が違うのでは？

⇒**比較すべきブランドとして、ブランドB、Cを入れる**

【例②】

高級志向の商品にシフトしているが、まだ定番というイメージが

抜け切れていないのでは？ 安っぽいイメージがまだあるのでは？

⇒**高級感がある・安っぽい・定番ブランド** といった**選択肢を入れる**

コレスポネンス分析をやってみましょう！～集計～

各ブランドごとにどのくらいのイメージが回答されたか、割合（%表）と、回答人数（n表）を出力します。

※コレスポネンス分析は、%ではなく、n（回答人数）を使用します

割合（%表）

	全体	定番	信頼できる	身近な	好感が持てる	一流の	親しみやすい	新しい	昔からある	個性的な	センスのある	真面目な	パッケージデザインがよい	友人・知人の評判がよい	扱っている商品の品質がよい	安心・安全を追求している	特別感がある	商品の種類が豊富である	高級感がある	キャンペーンをよくやっている	古臭い	情報発信力がある	技術力がある	あてはまるものはない
自社	1613	33.3	26.2	25.5	22.5	11.1	36.1	2.3	24.3	0.5	2.8	7.6	10.5	2.8	7.0	15.2	3.3	5.0	10.0	6.1	5.6	3.3	6.2	5.7
ブランドA	1587	26.8	31.5	25.5	22.5	12.7	34.8	2.3	17.4	2.7	2.8	7.6	9.2	2.8	13.5	15.4	4.1	4.3	4.9	4.0	6.7	4.1	5.4	5.7
ブランドB	1579	19.3	28.1	27.0	21.8	10.4	37.0	2.0	15.6	2.3	10.0	7.1	5.6	1.6	11.8	15.0	2.3	6.0	4.7	5.7	6.6	3.5	5.1	6.5
ブランドC	418	6.7	19.9	13.9	13.2	8.1	20.6	4.8	6.2	5.7	5.6	7.9	5.0	2.4	6.7	14.6	4.3	3.6	3.8	2.4	2.4	4.3	5.5	15.6
ブランドD	168	6.0	16.1	3.6	11.9	9.5	7.1	14.3	4.2	19.0	4.2	7.7	5.4	3.6	14.9	12.5	11.9	5.4	12.5	1.8	3.0	3.6	11.3	9.5

割合（n表）

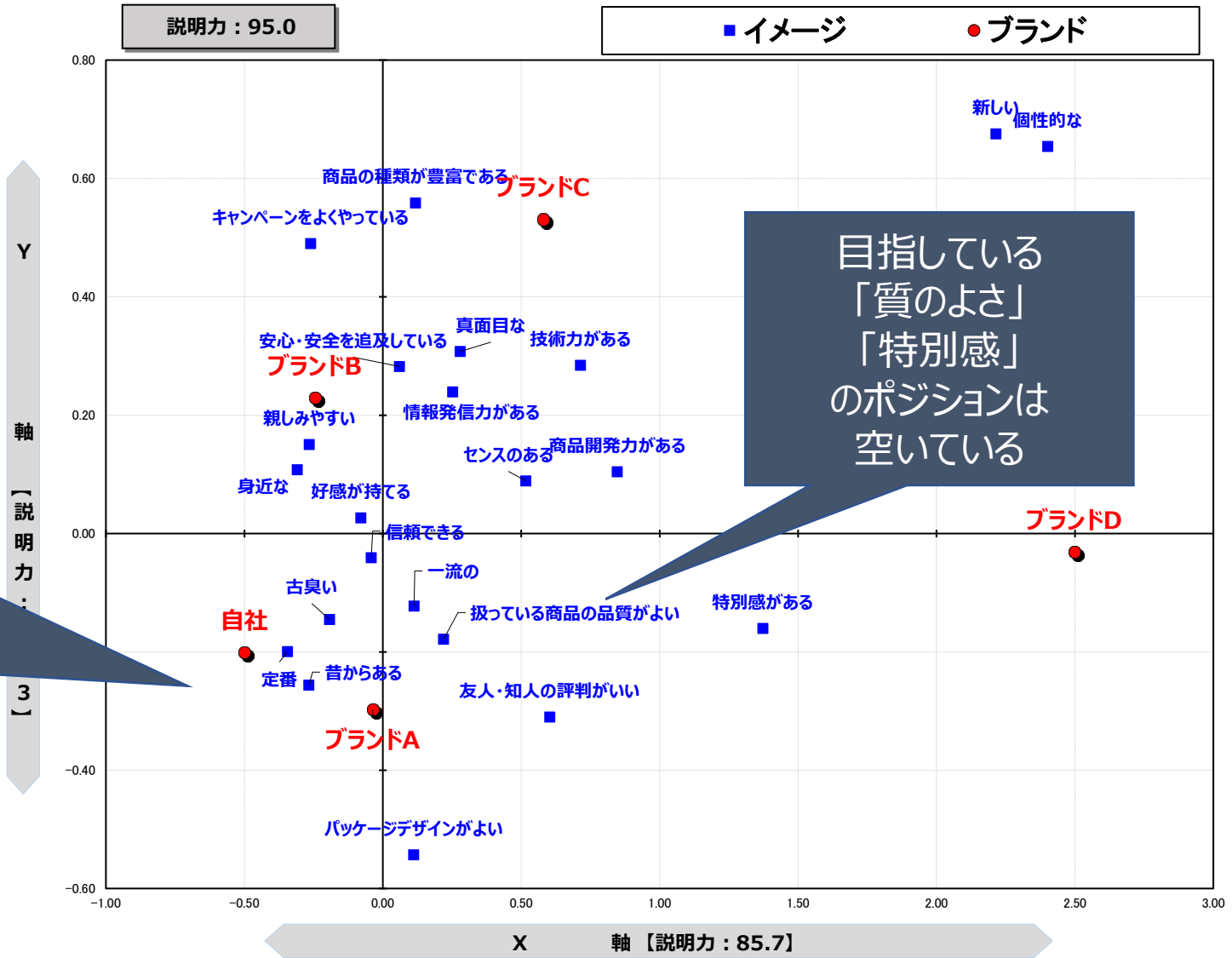
※分析にはこの集計表を使用

	全体	定番	信頼できる	身近な	好感が持てる	一流の	親しみやすい	新しい	昔からある	個性的な	センスのある	真面目な	パッケージデザインがよい	友人・知人の評判がよい	扱っている商品の品質がよい	安心・安全を追求している	特別感がある	商品の種類が豊富である	高級感がある	キャンペーンをよくやっている	古臭い	情報発信力がある	技術力がある	あてはまるものはない
自社	1613	537	423	411	363	179	582	37	392	8	45	123	169	45	113	245	53	81	161	98	90	53	100	92
ブランドA	1587	425	500	405	357	202	552	37	276	43	44	121	146	44	214	244	65	68	78	63	106	65	86	90
ブランドB	1579	305	444	426	344	164	584	32	246	36	158	112	88	25	186	237	36	95	74	90	104	55	81	103
ブランドC	418	28	83	58	55	34	86	20	26	24	23	33	21	10	28	61	18	15	16	10	10	18	23	65
ブランドD	168	10	27	6	20	16	12	24	7	32	7	13	9	6	25	21	20	9	21	3	5	6	19	16

コレスポネンス分析をやってみましょう！～分析結果の見方～

先ほど出したn表から、**Excel統計**を使ってコレスポネンス分析をします

自社ブランドはAと同じイメージで「定番」「古臭い」イメージ

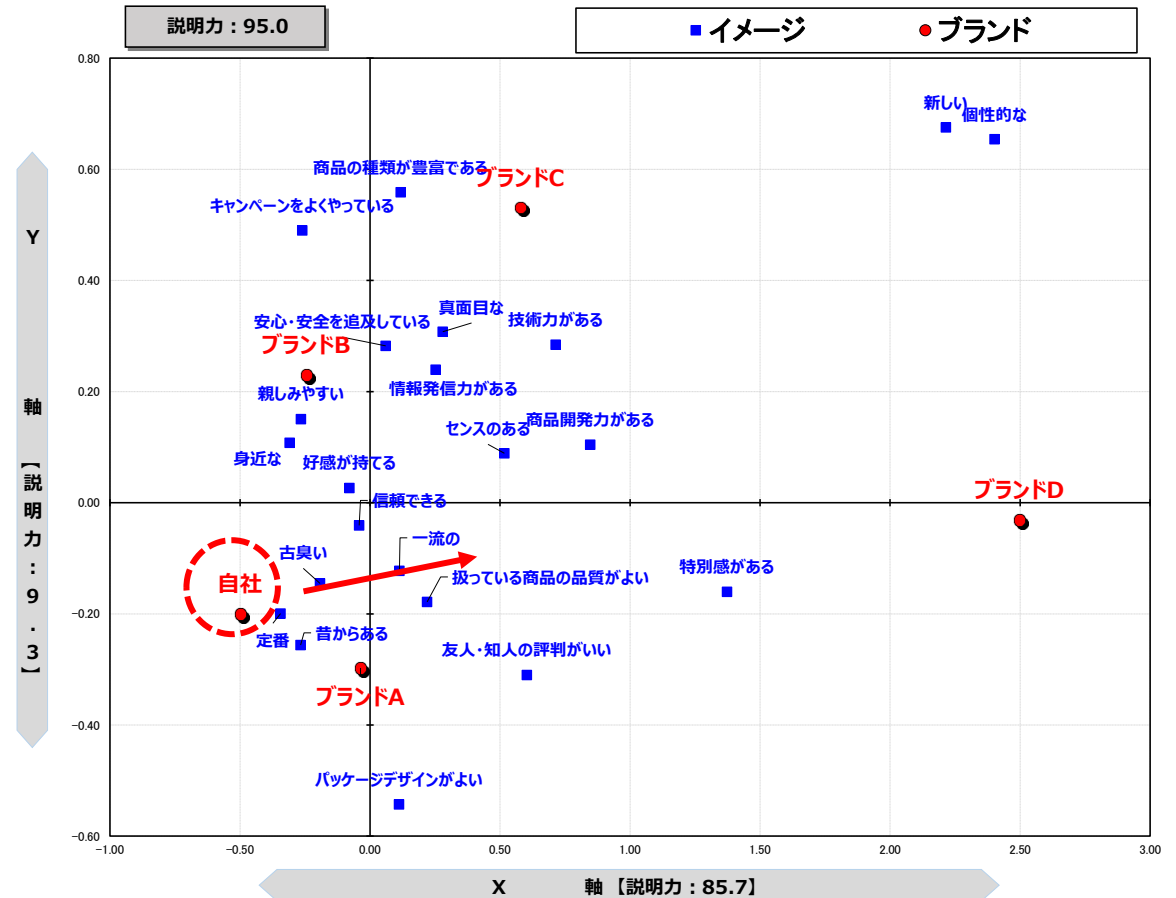


コレスポネンス分析をやってみましょう！～分析結果の見方～

- ・自社ブランドのイメージは「定番」「昔からある」
- ・現状、ブランドAとイメージが類似しており、消費者から見た一番の競合はブランドA
- ・目指している「質のよさ」「特別感」のポジションは空いている



目指しているポジションは獲得できていない。
 しかし、ここを強化することで、
他のブランドとも差別化ができるのではないか？



コレスポネンス分析をやってみましょう！～分析結果の見方～

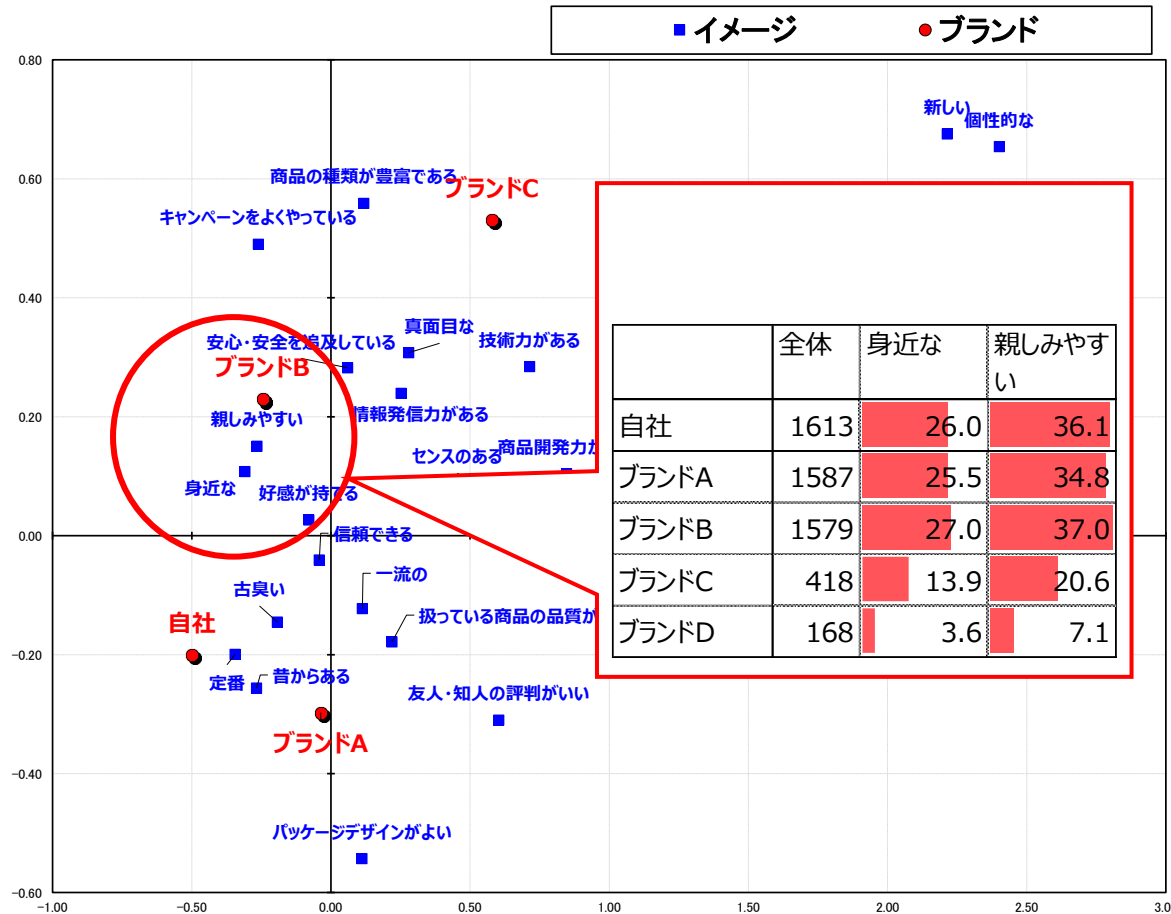
※注意点※

あくまでも“相対評価”

コレスポネンス分析では、ブランドBの方が「親しみやすい」「身近」というイメージが近いが、%表を見ると自社ブランド・ブランドA・ブランドB共に「親しみやすい」「身近」はほぼ同じスコア。

つまり・・・

ブランドBは他のブランドより「身近・親しみやすい」というイメージが他のイメージ項目と比較して相対的には近いが、実際は自社ブランドやブランドAと同程度の印象！



コレスポネンス分析の結果だけではなく 全体のスコアにも着目すること！

購入意向の要因の把握～回帰分析～

このようなお悩みはありませんか？

- ✓ 商品のリピート要因・満足度の要因がわからない
- ✓ 商品・サービスのどの要素を伸ばせばよいか分らない
- ✓ おいしさは、どの味がよくておいしいと評価しているのかがわからない



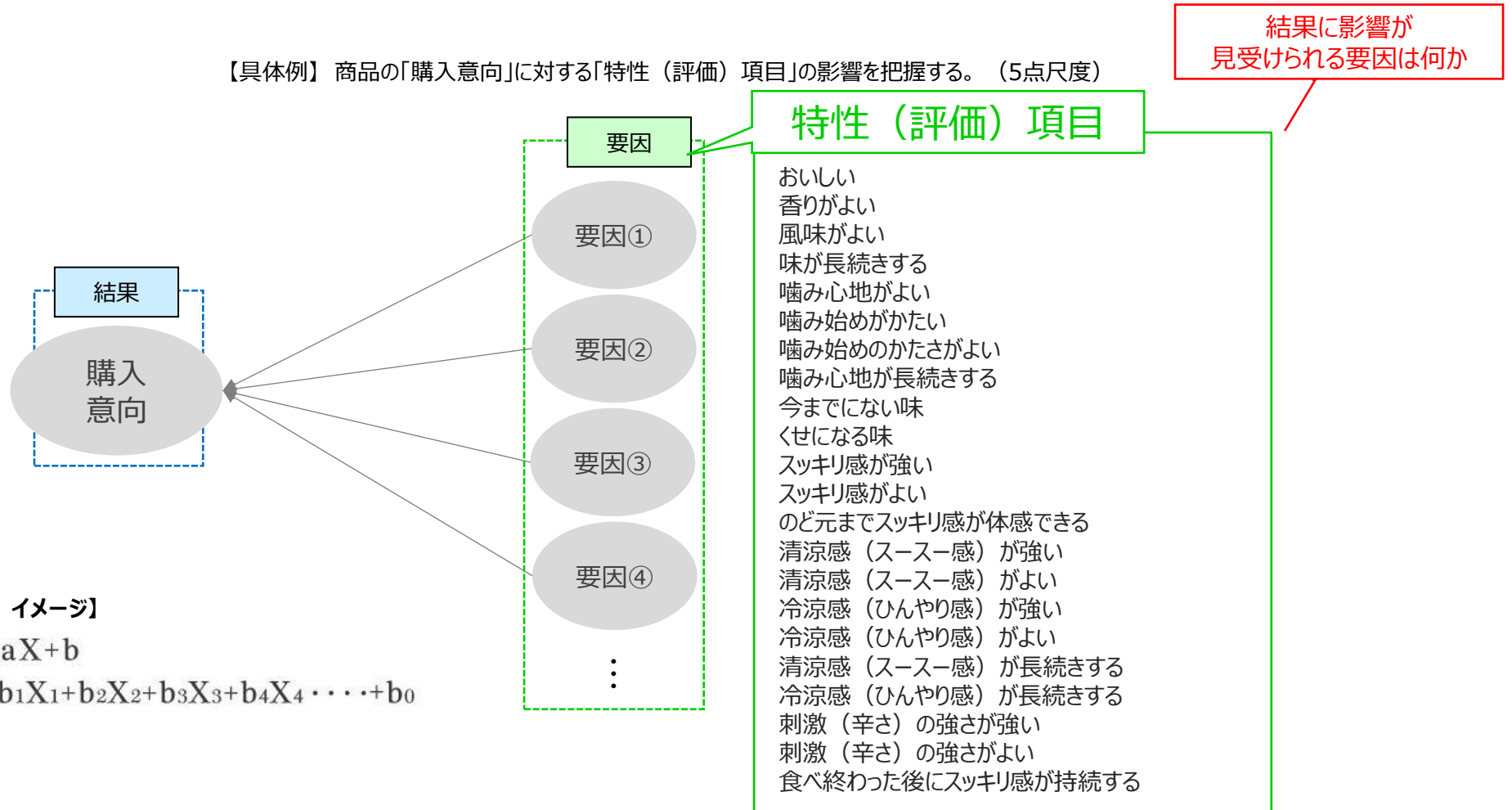
その要因がどれだけ結果寄与しているのかを把握

回帰分析 (重回帰分析やロジスティック回帰分析を使用するパターンが多い)

◆『結果』に影響を与えている『要因』を解析する分析手法

『要因』が『結果』に対してどれだけの影響を与えているかが把握できます。要因が一つの場合は『単回帰分析』、要因が複数の場合は『重回帰分析』が用いられます。

【具体例】商品の「購入意向」に対する「特性（評価）項目」の影響を把握する。（5点尺度）



【予測モデル（回帰式）イメージ】

単回帰分析 $Y = aX + b$

重回帰分析 $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_0$

調査事例

某飲料メーカー事例

炭酸飲料のリニューアルの方向性に悩んでいる。
現ユーザーの離脱が起こらないように、購入経験者の継続購入意向とその要因を分析し、商品のどの部分を残し、どの部分を変えていくべきか、を把握したい。



現ユーザーの、継続購入意向に影響する因子を把握し、
購入意向に影響が大きいところを

重回帰分析をやってみましょう！～調査設計～

<目的変数（最終的にコントロールしたい結果）の設定>

購入意向（とても購入したい、やや購入したい～全く購入したくない 5段階もしくは7段階）

<説明変数の設定（目的変数に影響を与える原因の候補）の設定>

購入意向に影響を及ぼすであろう項目について、それぞれの満足度（5段階や7段階）

あなたはこの商品をどの程度購入したいと思いますか。

SA

1. とても購入したい
2. やや購入したい
3. どちらともいえない
4. あまり購入したくない
5. 全く購入したくない

あなたは、この商品の以下の項目についてどの程度満足していますか。

MTSA

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても満足している	やや満足している	どちらともいえない	あまり満足していない	全く満足していない
ココ回答					
【1】甘さが控えめ					
【2】味の種類の豊富さ					
【3】価格が手ごろ					
【4】店頭でよく見かける					
【5】ブランド力がある					
...					

コレスポネンス分析と同様、項目は
“仮説”を立てて作成！

仮説の内容を、満足度の項目に反映させる
⇒逆に仮説がないと有用な結果が得られない

仮説がないと…

本来は〇〇が大きな要因だったのに、項目に入れてなかったためにあまり差が出なかった、結局何が要因になっていたのか分からなかった、ということになる

重回帰分析をやってみましょう！～ローデータの置換～

ローデータからExcel統計で重回帰分析を実施しますが、その前に『ローデータの置換』を行います

どう結果を見たいかで、ローデータの置換方法と使う手法も変わる！

①『項目の満足度の点数が1点上がると総合満足度の点数にどれだけ影響があるか』を見たい場合
とても満足…5点、全く満足していない…1点と設定し、ローデータを置換し、重回帰分析をします。

No	購入意向	甘さが控えめ	後味が良い	すっきりする	のどごしが良い	のどを潤す
1	2	1	2	2	4	2
2	1	1	1	1	5	1
3	3	2	2	1	2	4
4	1	1	1	1	3	1
5	2	2	2	2	4	4
6	2	1	1	1	3	2
7	1	1	3	1	3	1
8	1	2	2	1	3	3
9	1	1	1	2	3	3

データを反転



No	購入意向	甘さが控えめ	後味が良い	すっきりする	のどごしが良い	のどを潤す
1	4	5	4	4	2	4
2	5	5	5	5	1	5
3	3	4	4	5	4	2
4	5	5	5	5	3	5
5	4	4	4	4	2	2
6	4	5	5	5	3	4
7	5	5	3	5	3	5
8	5	4	4	5	3	3
9	5	5	5	4	3	3
10	5	5	4	5	2	2

②『満足していない項目が満足されるようになると、総合満足度にどれだけ影響があるか』を見たい場合
とても満足、満足…1点、満足以外（どちらともいえない、あまり満足していない、まったく満足していない）…0点と設定し、ローデータを置換し、ロジスティック回帰分析をします。

No	購入意向	甘さが控えめ	後味が良い	すっきりする	のどごしが良い	のどを潤す
1	2	1	2	2	4	2
2	1	1	1	1	5	1
3	3	2	2	1	2	4
4	1	1	1	1	3	1
5	2	2	2	2	4	4
6	2	1	1	1	3	2
7	1	1	3	1	3	1
8	1	2	2	1	3	3
9	1	1	1	2	3	3

データを置換



No	購入意向	甘さが控えめ	後味が良い	すっきりする	のどごしが良い	のどを潤す
1	1	1	1	1	0	1
2	1	1	1	1	0	1
3	0	1	1	1	1	0
4	1	1	1	1	0	1
5	1	1	1	1	0	0
6	1	1	1	1	0	1
7	1	1	0	1	0	1
8	1	1	1	1	0	0
9	1	1	1	1	0	0

重回帰分析をやってみましょう！～分析結果の見方～

今回は①の方法で重回帰分析を実施

統計的に有意だった項目の中で

「甘さが控えめ」「炭酸が強い」「すっきり」

の係数が高い。

つまり、上記の満足度が上がれば、
購入意向も上がるのでは？

	推定値	標準誤差	t値	p値
切片	0.13	0.12	1.09	0.28
甘さが控えめ	0.14	0.05	2.78	0.01
後味が良い	0.03	0.04	0.96	0.34
すっきりする	0.09	0.04	2.22	0.03
のどしが良い	0.05	0.05	0.96	0.34
のどを潤す	0.01	0.05	-1.88	0.06
炭酸が強い	0.10	0.04	2.21	0.03
飲みごたえがある	0.01	0.04	-1.73	0.08
価格が手ごろ	0.36	0.06	6.46	0.00
店頭でよく見かける	0.10	0.04	2.91	0.00
ブランド力がある	0.02	0.04	0.44	0.66
パッケージがオシャレ	0.01	0.04	0.32	0.75

※ ■…p値<0.05で有意

自由度調整済み決定係数 0.81
p値 0.00

ただし、満足度のスコアと併せて確認することが重要。

例えば「炭酸が強い」「すっきり」の満足度のスコアが

競合品や他の項目より低い場合はこの2つを優先して改善し、

「甘さ控えめ」が他の項目より満足されている場合は残すべきではないか。

※ただし、回帰分析とは、いくつかある説明変数（要因）が目的変数（結果）に与える影響が何かを把握するものとなる。

シンプルに満足度が低く、ユーザーから重視されている項目に着目したほうが良いこともある。

最後に

今回、コレスポネンス分析・重回帰分析の事例を出しましたが

“●●の分析がしたい”がスタートになるのではなく、
スタートは“何を明らかにしたい・知りたいのか”を考えること

多変量解析をすることがゴールではなく、
結果から何か示唆を得ることがゴール

※クロス集計で得られた結果の方が有用なこともある！

会社概要

所在地

- ・ 本社
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL : 03-5468-5101
- ・ 八戸事業所：実査部
〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL : 0178-20-8638
- ・ 大阪事業所：営業部
〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL : 06-6809-3457
- ・ 福岡事業所：営業部・実査部
〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL : 050-5306-7274
- ・ 横浜事業所：営業部・実査部
〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL : 045-225-9063
- ・ 長岡事業所：実査部
〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL : 0258-86-4381
- ・ 中目黒事業所：実査部
〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL : 03-6451-2903

創立 1998年12月

設立 2001年12月

資本金 139百万円 (2023年12月31日現在)

売上高 4.282百万円 (2023年11月期)

役員

代表取締役	町田 正一
取締役	水城 良祐
取締役	飯田 恭介
社外取締役	木原 康博
社外取締役 (監査等委員)	鈴木 親
社外取締役 (監査等委員)	大内 智
社外取締役 (監査等委員)	塩月 潤道

社員数 295名 (2023年11月末時点)

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業 (許可番号：派13-311841)

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK