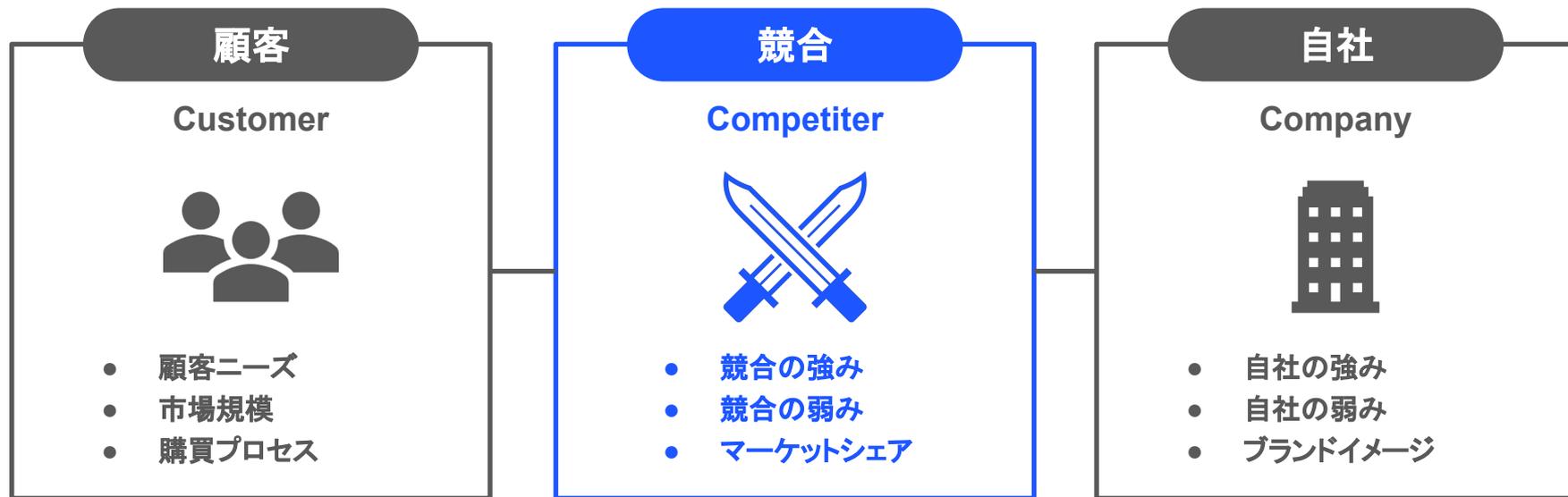


ライバルとコンテンツで 差をつける！ 競合のコンテンツ分析と 差別化施策



3C分析における競合分析

競合分析は3C分析の観点の1つであり、ライバル会社や代替となる商品・サービスについて分析することです。3C分析とは、企業のマーケティングなどにおいて、顧客、競合、自社の3つの観点から分析し、課題を導くフレームワークです。



競合分析についての3つの勘違い

競合分析について、勘違いされがちなポイントを3つご紹介します。

市場はブルーオーシャン



自社で取り扱う商品・サービスがニッチな場合に「市場はブルーオーシャン」という勘違いがあります。視点を変えると一見関係ない商材でも競合になります。

競合は大手のみ



大手企業のみが競合という勘違いがあります。自社と同じ規模の会社や似た商材を取り扱う会社を目先の目標にして戦略を立てましょう。

競合に全て勝たねばならない

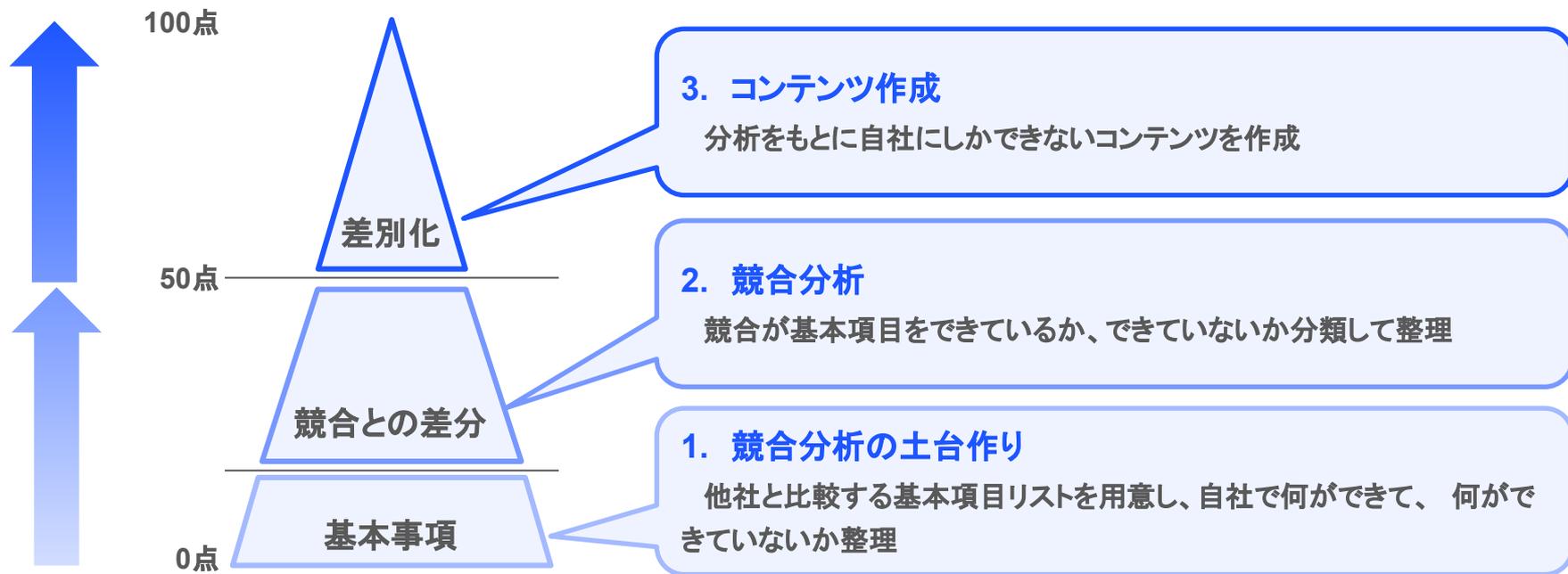


競合分析で自社の課題が見つかったとしても、競合に全面的に勝つ必要はありません。まずは自社にとって重要度の高い点で勝つようリソースを配分しましょう。

差別化までのイメージ

まずは競合分析の土台を作り、次に競合を分析します。競合分析ができたならそれをもとに作成を行います。

コンテンツ



競合分析の手順



競合分析の手順

競合分析の基本的な手順をご紹介します。

分析対象を選定



分析対象とする競合を選定します。

分析する項目を設定



自社と競合を比較する項目を設定します。自社の成長に対してインパクトの高いものを選ぶことが重要です。

競合との差異を調査



比較する項目が選定できたら自社と競合他社で何ができていて、何ができていないのかを調査します。

差異を可視化

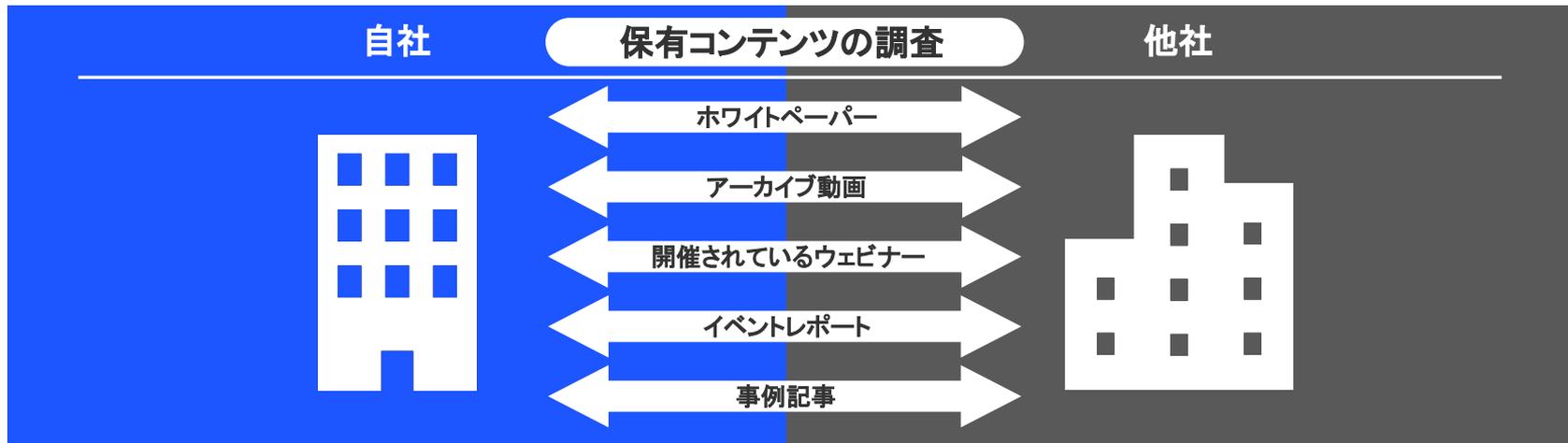


調査結果に基づき、自社と競合の差分を表や図を用いて可視化します。

分析項目①:コンテンツフォーマット

競合との比較項目として、コンテンツフォーマットを設定します。自社や他社が、どのような
どれだけ持っているのかなどを比較検討します。

コンテンツを、



どのように活かすか

自社で実施していないコンテンツフォーマットがあれば、試してみましょう。
イベントレポートやアーカイブ配信などは作られていないケースが多いです。

分析項目②:プロモーション

顕在層、準顕在層、潜在層などのターゲットを軸に、どのようなコンテンツをどのチャネルで発信しているのかを整理、分析します。

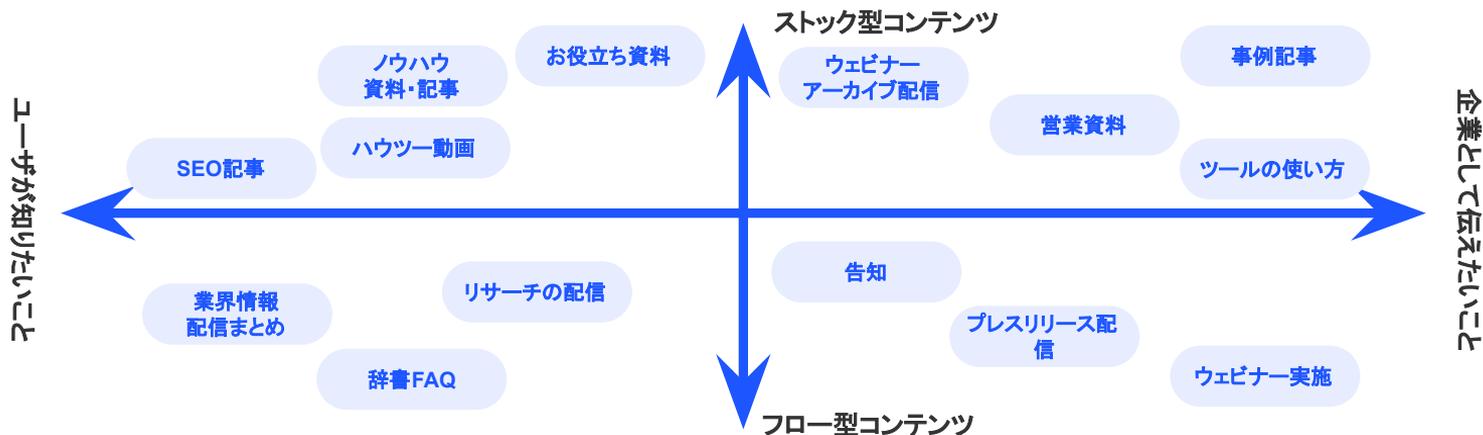
プロモーション分析	自社	競合A	競合B
明確層 (特定の製品・サービスを検討中)	<ul style="list-style-type: none">商品紹介資料	商品紹介資料	無料体験
顕在層 (解決策を探している)	<ul style="list-style-type: none">リステイング広告 ⇒広告用LP配信SEO ⇒コラム執筆	<ul style="list-style-type: none">リステイング広告 ⇒事例ページ配信SEO ⇒コラム執筆	<ul style="list-style-type: none">リステイング広告 ⇒広告用LP配信SEO ⇒コラム執筆
準顕在層 (悩みはあるが解決策は不明)	<ul style="list-style-type: none">Facebook広告 ⇒リード広告で配信ウェビナー	<ul style="list-style-type: none">Facebook広告 ⇒通常の広告LP配信ウェビナー	<ul style="list-style-type: none">Facebook広告 ⇒ターゲットごとにLPを 変えて配信ウェビナー
潜在層 (これから悩みを持つ可能性がある)	<ul style="list-style-type: none">タクシーCM展示会	<ul style="list-style-type: none">TVCM	<ul style="list-style-type: none">交通広告

どのように活かすか

どのウェブ広告でどのようなテーマのコンテンツを配信しているか、一定期間（月ごとに）チェックしましょう。配信が継続されているようであれば、効果があると想定できるため、自社コンテンツにも参考にできるでしょう。PUSH型のメール、SNS、広告のチェックをすると、コンテンツPDCAの傾向がみえてきます。

分析項目③:コンテンツテーマ

自社・他社の保有するコンテンツが、どのようなテーマ、目的、コンテンツの型に当てはまるのかを整理分析します。その際、コンテンツのポジショニングマップを作成すると効果的です。

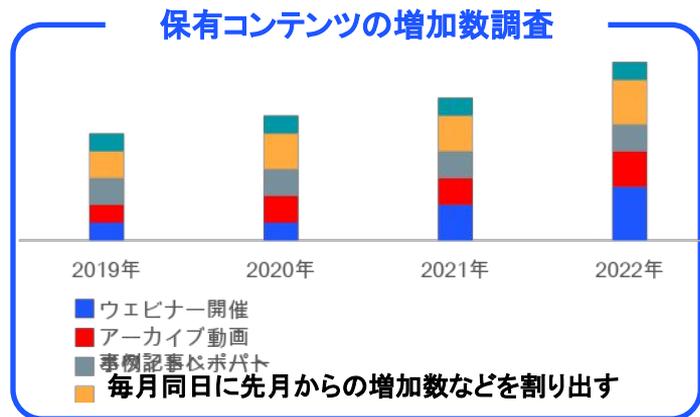


どのように活かすか

他社がどのようなコンテンツテーマが多いのか、傾向を把握することができます。差別化するのか、参考に類似コンテンツをつくるのか検討しましょう。

分析項目④:時系列

自社・他社のコンテンツについてある程度の分析ができれば、それらが時系列でどの程度更新されているか、どの属性のコンテンツがどれだけ増えているかなどを分析します。



増加率などから、効果的なコンテンツ属性を仮定

ホワイトペーパー



横ばい

ウェビナー



増加

記事



横ばい

増えたコンテンツが有効なのでは？など仮説を立てる

どのように活かすか

直近3ヶ月で更新されているコンテンツをみることで、効果が出ているコンテンツ、または方針が見えてきます。効果が良いから継続的に発信しているコンテンツもわかるでしょう。また、時期ごとにコンテンツテーマを変えているかチェックすることもできます。

分析項目⑤: 口コミ

外部サイトやSNSなどで、第三者からの定性的な評価を収集、分析するのに口コミは有効です。 自社・他社について記述のある口コミを分析、比較をします。

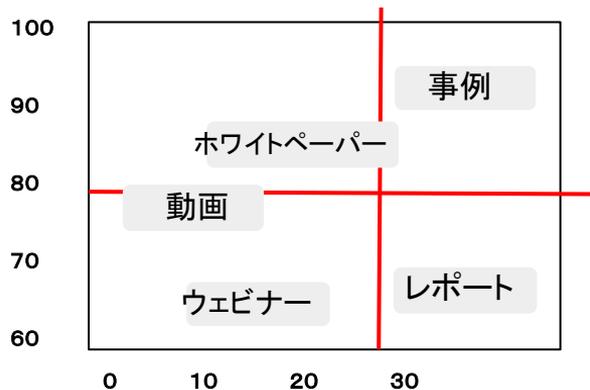
	口コミ分析	自社	他社
Itreview などの口コミサイト	口コミサイト	●●に関する声が多い	●●に関する不満が多い
TwitterなどのSNSで 指名検索を行う	ソーシャルリスニング (SNS広告での口コミ)	●●に対して不満な人が多い	●●が人気である
	インサイト (洞察)	●●が評価されている	●●が評価されている

どのように活かすか

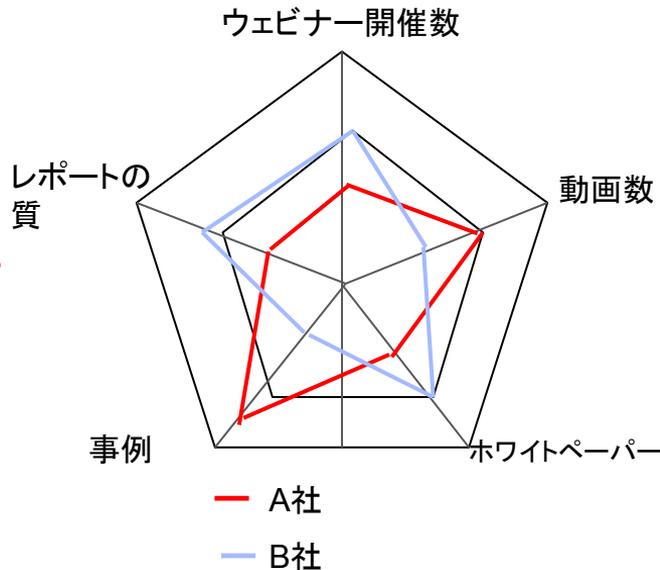
自社に足りていない製品の機能やセールスの対応などを判断できます。他社で不満にあがっている点が自社で差別化できる場合は、広告の訴求として利用するのも良いでしょう。

分析結果アウトプット

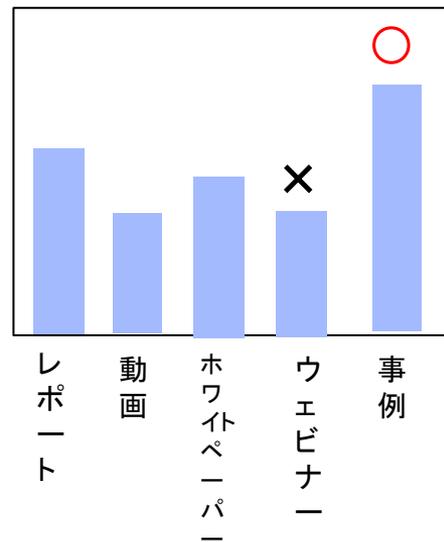
満足構造分析



各社点数化比較



課題の抽出(競合との差)



どのように活かすか

満足構造分析は競合コンテンツの把握、各社満足度比較は他社と自社のコンテンツ評価の差の把握、課題の抽出は自社と競合との差分の把握に活かすことができます。

まとめ

分析項目	比較項目	どのように活かすか
コンテンツフォーマット分析	コンテンツ種類 コンテンツ保有数	自社で実施していないコンテンツ フォーマットを試す。
プロモーション分析	宣伝、広告の種類 配信チャネル	配信が継続されており効果のあるもの を自社コンテンツの参考にする。
テーマ分析	コンテンツ属性	他社でどのようなコンテンツテーマが 多いのか把握し、方針を掴む。
時系列分析	属性別コンテンツ増加数	効果が出ているコンテンツ・方針・時期 ごとのテーマを把握する。
口コミ分析	外部口コミサイトの書き込み SNSへの書き込み	自社において足りていないプロダクト やセールスの対応を判断する。