

1,500ブランドすべての「形」が見えるから、議論が深まり、具体化する。

競合分析シート

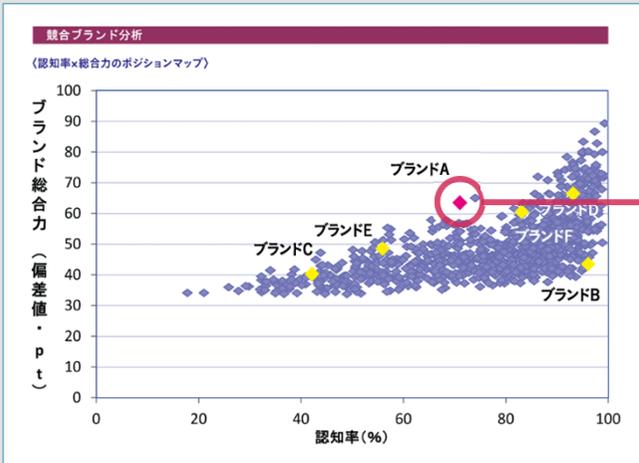
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのかが、競合も含め把握できます。また、レーダーチャートを他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。他社とどう棲み分けるか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≒ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。もちろん、イメージ項目レベルでも比較ができるほか、属性別比較表や1対1の比較シートなどもあり、詳細な分析を手助けします。

Point

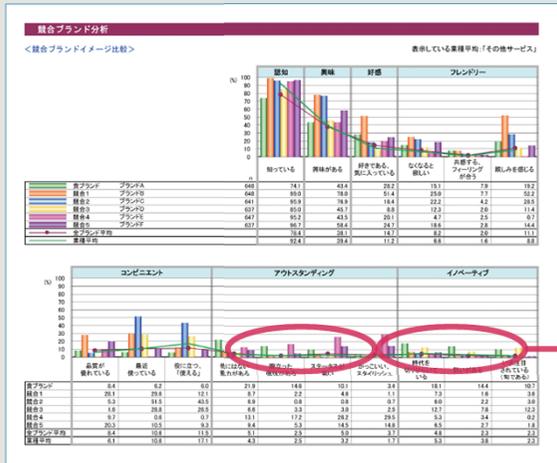
- 自社のポジションを確認する
- 自社の企業ブランドと商品・サービスブランドを重ね、意図通りか確認する
- 総合力が同程度の異業種を重ねてみる
- コラボレーションを考える（弱みの補強、強みの増強）

ブランドAは認知率が70%程ながらも、ブランド総合力が60pt程で比較的高いです。他のブランドと比較してみると、ブランド総合力をさらに向上させるには、まず認知率を高める必要がありそうですね。

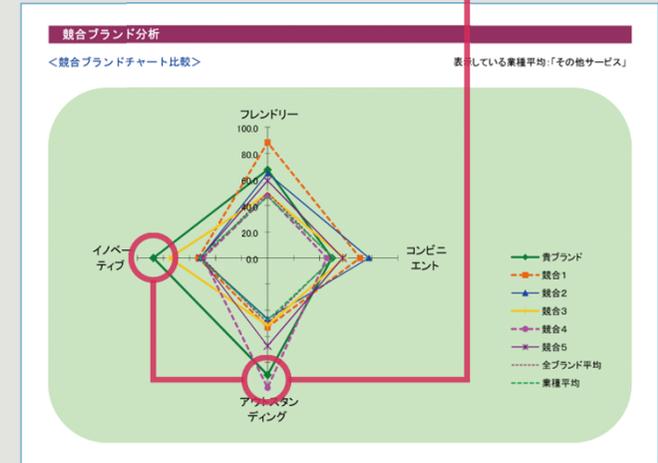
ブランドごとにこんなにも特徴が異なる！強みと弱みを見出して「次の一手」を。



認知率×ブランド総合力のポジショニングマップ
※ 画像はイメージです。



各イメージ項目の比較グラフ
※ 画像はイメージです。



因子指数の比較チャート
※ 画像はイメージです。