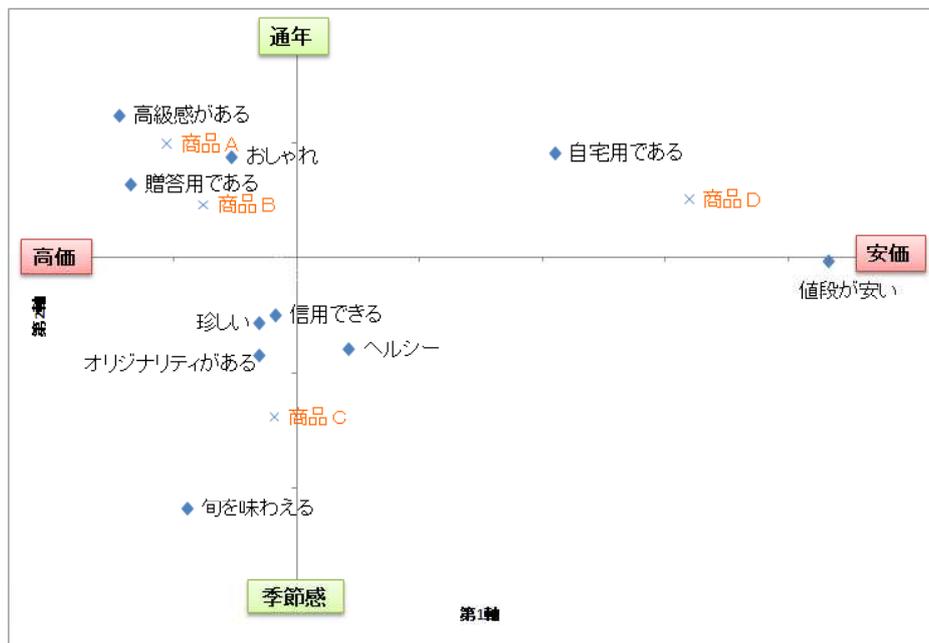


◇競合と自己の相対的な位置関係を分析する

ポジショニング分析

自分たちの産地や商品について、消費者や市場関係者等がどのように認識しているのかを把握しておくことは、重要なことです。

それは、消費者等の心の中のどこにその商品が位置づけられているかで分かります。それを「ポジショニング」といい、「その産地や商品が競合産地や競合商品と比較して消費者の心の中に占める相対的位置」と定義されます。このポジショニングを調べる方法が「ポジショニング分析」です。



II
ポジショニング分析

競合産地の位置関係を把握することで、対象産地の目指すべき方向性を決めることができるね。



ポジショニング分析の手順

ポジショニング分析手法には、コレスポネンダ分析や因子分析、主成分分析等があります。これらの手法を活用して、ポジショニング・マップを作成します。ポジショニング・マップ上に表現される「すきま」が、消費者等の意識の「すきま」であり、その「すきま」を客観的に発見できるのがポジショニング分析の特長です。

何のためにポジショニング分析をするかで、どの手法を活用すべきかも変わりますが、今回は、この中でも比較的簡単に組み立てるコレスポネンダ分析を紹介します。

1) コレスポネンダ分析

ブランドイメージや商品評価を問う調査では、マトリクス設問（例えば表頭に評価項目、表側にブランド名）がよく利用されます。

その集計データを基に、ブランドと質問項目との相関関係をビジュアルに表現できる手法が「コレスポネンダ分析」です。

コレスポネンダ分析（「対応分析」、「コレポン」と短縮して呼ばれることもあります。）は、多変量解析の「数量化Ⅲ類」と同様の手法です。

行の要素と列の要素を使って数量化するとするという点で、数量化Ⅲ類と基本的に同じなのですが、数量化理論の場合は集計前のオリジナルデータから処理していくのに対し、コレスポネンダ分析は集計済みのデータを利用する点で大きく異なります。

コレスポネンダ分析の基本の考え方は、行列（分割表）において、行項目と列項目の相関が最大になるように、行と列の双方を並び替えることです。この場合の行列は、データシート、クロス集計表など、第1行（表頭）と第1列（表側）に注目する項目があり、他の部分にこの項目に対応するデータがあるものであれば何でも構いません。

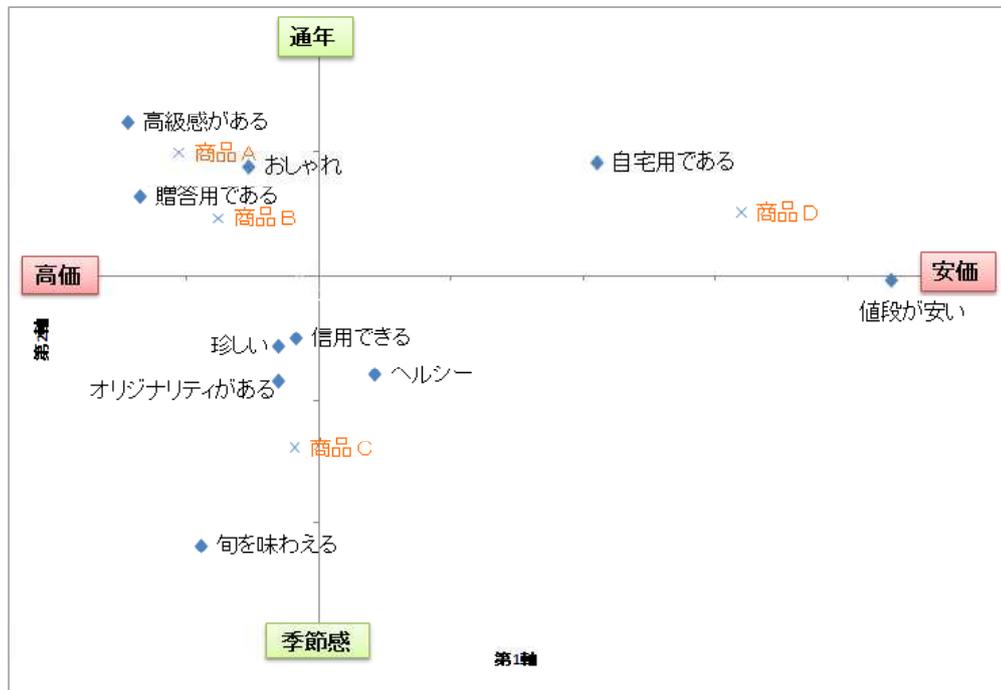
相関が最大になるように並べ替えるということは、クロスセルにあるデータを見ながら、近い項目が隣り合うように並べ替えるということです。類似した項目を近くに配置し、類似していない項目は遠くに配置するという計算が行われます。

Q あなたは、次の4種類の商品について、どのようなイメージをお持ちですか。
下の中から、あてはまるも全ての□に、チェックマークを付けてください。

| | 高級感がある | オリジナリティ | おしゃれ | 珍しい | 信用できる | 旬を味わえる | 値段が安い | 自宅用 | 贈答用 | ヘルシー |
|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 商品A | <input type="checkbox"/> |
| 商品B | <input type="checkbox"/> |
| 商品C | <input type="checkbox"/> |
| 商品D | <input type="checkbox"/> |

例えば、上記のような設問でアンケートを実施します。商品ごとに、各項目にチェックマークを付けた人の人数を集計し、そのクロス集計表を使ってコレスポネンダ分析を実行すると、下記のような散布図が作成できます。軸の意味付けは各自が行うことになりま

す。コレスポネンス分析は、「Excel統計」等の解析ソフトを使えば実施可能です。
 (※具体的な手順については、「②巻VIマーケティングに活用される分析手法」を参照してください。)



〈引用文献〉

- ・市場調査・アンケート調査のマクロミル『コレスポネンス分析とは』(<http://www.macromill.com/landing/words/b004.html>) (更新日/2014/1/31)
- ・酒井隆(2003)『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本』日本能率協会マネジメントセンター

|