

はじめに.....iii

**第1章 ブランドポジショニングと
マーケティング戦略**..... 1

1.1 ブランド戦略の知識..... 1

- 1.1.1 仮説思考とブランドポジショニング 4
- 1.1.2 マーケティングとブランドマネジメントの戦略的ポイント 7
- 1.1.3 差別化の方向としてのベタープロダクト視点の限界..... 8
- 1.1.4 ポジショニング分析のためにリサーチすべき情報とは何か 10

**1.2 ブランドポジショニングの検討に必要な
多変量解析の知識**..... 10

- 1.2.1 ブランド評価に必要となる3つの統計分析群..... 11
- 1.2.2 セグメンテーション・ターゲティング想定必要性 13
- 1.2.3 分類手法再考..... 16

1.3 ブランド・リサーチの視点, 全体を俯瞰する視点 16

**第2章 次元縮約的手法を用いた
ポジショニングマップ(1)**..... 19

2.1 ポジショニングマップと散布図 20

2.2	ポジショニングマップの基本：軸の選定	21
2.2.1	変数の関係性を把握するマップからのブランド評価	21
2.2.2	ブランドを分類するためのマップ	26
2.2.3	ポジショニングマップの再考	27
2.3	次元縮約系からのポジショニングマップ： 主成分分析をもとに考える	28
2.3.1	主成分分析の考え方	29
2.3.2	イメージによる主成分分析の理解	31

**第3章 次元縮約手法を用いた
ポジショニングマップ (2)**

3.1	因子分析によるポジショニングマップ	41
3.1.1	因果の方向性の違い	41
3.1.2	軸の回転について	45
3.2	ブランド・ポジショニングマップのためのデータと 調査票	48
3.2.1	ブランドイメージ調査のための調査票設計の基本	48
3.3	集計前データと集計後データとの使い分け	53
3.4	事後集計法によるポジショニングマップの活用	57
3.5	次元縮約系ポジショニングマップの誤用と誤解	58
3.5.1	コレスポンデンス分析の利用	58
3.5.2	ブランドマップと評価基準マップでの点間距離についての理解	59

第4章 有効なポジショニングマップとは何か.. 63

4.1 ポジショニングマップでブランド選好を説明する： 選好回帰	63
4.1.1 選好回帰の考え方と手順.....	64
4.1.2 選好回帰の分析例.....	70
4.2 個々人の選好を説明するモデルから セグメンテーションへ	72
4.2.1 被験者ごとのレベルでの選好回帰.....	72
4.2.2 選好傾向からのセグメンテーション.....	76

第5章 ブランド評価項目と 比較ブランドの検討..... 81

5.1 ブランドの評価項目を決定する	81
5.1.1 手段目的連鎖モデルの視点の導入.....	82
5.1.2 評価項目のレベル観を意識する効用.....	85
5.1.3 ブランドパーソナリティとユーザーイメージ.....	87
5.2 比較するブランドを決定する	89
5.2.1 自由連想調査の利用.....	89
5.2.2 連想刺激を変更する.....	92
5.2.3 選択調査と自由連想の組み合わせ.....	92
5.3 価格の交差弾力性から競合関係を特定する	93
5.3.1 価格の交差需要弾力性の考え方.....	93
5.3.2 価格の需要弾力性の分析のしかた.....	94
5.3.3 価格の交差弾力性の分析のしかた.....	97

5.3.4	価格の交差弾力性の検討	99
-------	-------------	----

第6章	トレンドマップからカテゴリーの時系列変化を把握する	103
6.1	ポジショニングマップの時系列比較	103
6.2	競合特定（サブカテゴリー抽出）のためのポジショニングマップ分析	106
6.3	カテゴリー変化への視点のシフト：トレンドマップの提案	110
6.3.1	ブランドマネジメントとカテゴリー着目の必要性	110
6.3.2	カテゴリー・トレンドマップの考え方	113
6.4	カテゴリー・トレンドマップの分析例	116
6.5	課題と応用可能性	119

第7章	訴求すべきブランドイメージを把握する：POP/POD 測定モデル	121
7.1	選ばれるブランドに必要な2つのポイント	121
7.2	自由連想によるブランドイメージの取得とPOP/PODスコア算出のための3指標	123
7.3	類似化ポイント(POP)と差別化ポイント(POD)の定式化	128
7.3.1	連想の強さの考慮	128
7.3.2	連想の好ましさの考慮	129

7.3.3 価値ウエイトの尺度化.....	129
7.3.4 類似化ポイントおよび差別化ポイントの導入.....	130
7.4 POPとPODの応用と時系列比較.....	131
7.4.1 類似化ポイントの検討.....	133
7.4.2 差別化ポイントの検討.....	135
引用および参考資料.....	139
索引.....	141