PRACTICAL GUIDE / COMPETITOR SELECTION

ブランド刷新前に確認したい、競合選びの5つのチェックポイント

ブランド刷新前の競合選定｜4変数と「採用・保留・別枠」の実践例

公開情報を同じ物差しに並べ、比較対象を選んだ理由と「保留した理由」まで持ち帰る。

この資料で持ち帰ること

01

比較軸

対象ニーズ・提供価値・価格帯・販売チャネルの4変数を同じ粒度で整理する。

02

候補の扱い

候補を「採用・保留・別枠」に分け、その理由を説明できる形にする。

03

次の確認

何が未確認なら断定できないかを明確にし、次の調査を決める。

想定案件（架空）

自社A：敏感肌向け保湿化粧水（想定価格1,500円・180mL）。主販路はドラッグストア。次期刷新で「乾燥・肌荒れ予防」の訴求を見直す。自社Aの設定はすべて架空です。

実務ガイド / 02

比較相手を選ぶ前に、まず3つだけ判断する

「有名だから選ぶ」のではなく、今の課題に合う比較相手かを見極めます。

選定の基本ルール

- 第一条件：同じ顧客の困りごと、同じ用途で比較され得ること。
- 次に、価格帯と販売チャネルを確認。同じ価格でも役割が違う商品は混ぜない。
- 価格・販路が未確認なら「近い」と断定せず、保留にする。

この時点で決めること

対象ニーズ／提供価値／価格帯／販売チャネルの4変数を埋める前提を揃えます。5番目の判断は「今回の意思決定に必要か」です。

4 4変数を同じ粒度で比べる

変数	観察すること	保留にする条件
対象ニーズ	誰のどの肌悩みを扱うか。商品の対象説明で確認。	敏感肌全般しか確認できない
提供価値	乾燥・肌荒れ予防など公式の便益説明。	便益とブランド主張が混在
価格帯	同じ商品類型の税込価格・容量・確認日。	オープン価格、販売条件が未確認
販売チャネル	公式で確認できる購入経路。	取扱店舗の実態が未確認

価格比較の落とし穴

100mL単価は容量が異なる化粧水同士の補助指標です。製品形態・使用回数・セット条件まで同等になるわけではありません。

実務ガイド / 03

実在3ブランドで、候補の扱い方を見る

公式サイトで確認できた記述を要約した例です。価格は代表商品の参考値／公表状態であり、店頭実売価格ではありません。

確認変数	IHADA	ミノン アミノモイスト	dプログラム
ニーズ	肌荒れ・乾燥	敏感肌・乾燥	敏感肌・乾燥
提供価値	うるおい密封ケア	うるおい・バリア機能を支える	乾燥ケア・肌荒れ予防
価格	2026年発売6品の税込参考1,320〜1,760円（個別品は要照合）	化粧水150mLはオープン価格	化粧水125mL・税込参考3,300円
販路	全国発売。具体的店舗は要照合	薬局・ドラッグストア	公式EC・取扱店検索あり

暫定扱い

IHADAは優先候補、ミノンは実売価格確認まで保留、dプログラムは高価格帯を学ぶ別枠。これは架空の自社Aの条件による例であり、優劣順位ではありません。

出典（2026年10月31日確認）

1. 資生堂 2026年1月20日ニュースリリース ↗
2. 第一三共ヘルスケア ミノン アミノモイスト 乾燥ケア ↗
3. 第一三共ヘルスケア ミノン商品情報 ↗
4. ミノン公式Q&A：取扱店舗 ↗
5. 資生堂 dプログラム 商品一覧 ↗

実務ガイド / 04

「採用・保留・別枠」に分ける理由を言語化する

A 優先候補	IHADAを優先する理由は、架空の自社Aの「肌荒れ・乾燥ケアの訴求」に近く、参考価格の材料があるからです。ただし個別商品・販路まで照合しなければ採用確定にはしません。
B 保留	ミノンは用途の近さを確認できますが、公式の希望小売価格がないため、そのまま価格帯が近いとは言えません。実売価格・販売先・容量を同条件で調べ、近ければ優先候補へ移します。
C 別枠	dプログラムは価格帯が異なる可能性があるため、価格競争相手として一括りにせず、保湿ケアの価値表現・商品導線を学ぶ参照例とします。

ここまでの暫定結論

自社Aの競合表は「IHADA：優先」「ミノン：保留」「dプログラム：別枠」。価格・販路・自社の顧客の実際の比較行動を確認した後に、扱いを再判定します。

やってはいけないまとめ方

- 「有名だから競合」
- 「同価格だから比較対象」
- 「公開情報が少ないが近いはず」

会議で残すべきメモ

- 何を見て近いと判断したか
- 何が未確認で保留なのか
- 学習目的の別枠にした理由

実務ガイド / 05

自社向け・競合候補の判定シート

会議前に3社だけ書き込み、優先・保留・別枠の理由を言語化してください。

比較変数	候補A	候補B	候補C
対象ニーズ			
提供価値			
価格・容量			
販売チャネル			
出典URL・確認日			

採用・保留・別枠 ／ 判断理由

次の一手

保留候補の価格・販路を確認してから比較対象を確定する。公開情報だけで「生活者が実際に比較している」とは断定しない。

分析レポートの見本：typeatlas.jp/brand-report/sample ↗
無料相談：typeatlas.jp/brand-report/contact ↗