

＼ 他社に差をつける！

# 競合分析の教科書



# 目次

はじめに ~ユーザーは常に他社と比較している~

第 1 章 競合分析のメリットと位置づけ

第 2 章 競合分析についての誤解

第 3 章 競合分析の基本手順

第 4 章 Webでの競合分析

第 5 章 競合分析に使えるツール

今はインターネットの普及により消費者が商品やサービスを“比較”することができる時代です。お客様の目に触れるWebサイトや広告が競合他社に負けてしまっている、大切な見込み顧客を取り逃がしてしまうことになりかねません。

そのため、Web担当者は他社の動向を常に把握し、自社の強みやアピールポイントを正しくお客様に知ってもらう必要があります。

他社のホームページの見た目や更新内容を定期的を確認している方も多いかと思いますが、「競合分析として本格的に」取り組んでいる方はそれほど多くないようです。実際に競合分析に着手できていない理由としては、分析の仕方がわからないというのが大きいでしょう。

本書ではそんな方のために、競合分析に必要な基本的な手順を紹介していきます。

# 1. 競合分析のメリットと位置づけ

競合分析に入る前に、分析をするメリットや  
BtoBビジネスにおける競合分析の位置付けについて  
把握しておきましょう。



## 競合分析のメリット

### ① 自社のマーケティング戦略の立案に役立つ

競合分析をすることで、他社がどのような集客経路に力を入れているかがわかります。他社の集客施策を知ることは、自社の集客施策を判断する材料となります。

例えば他社が同じ業界のビッグワード※1でリスティング広告をかけている場合、自社はロングテールキーワード※2を狙う、といった戦略立てをすることができます。

※1：検索数の多いキーワード

※2：検索数は少ないが広告費が安く、キーワードによっては効果的に見込み顧客を獲得できるキーワード

他社よりも突出した成果を目指すステージにおいては、他社との差別化を考える必要があります。

## 競合分析のメリット

### ② 自社のWebサイトを改善するためのヒントが見つかる

他社のWebサイトを分析することで自社よりも優れた点を抽出できます。自社のWebサイトだけを眺めているだけでは見落としがちな改善点も、他社の優れた点と比較することで、見つけやすくなります。

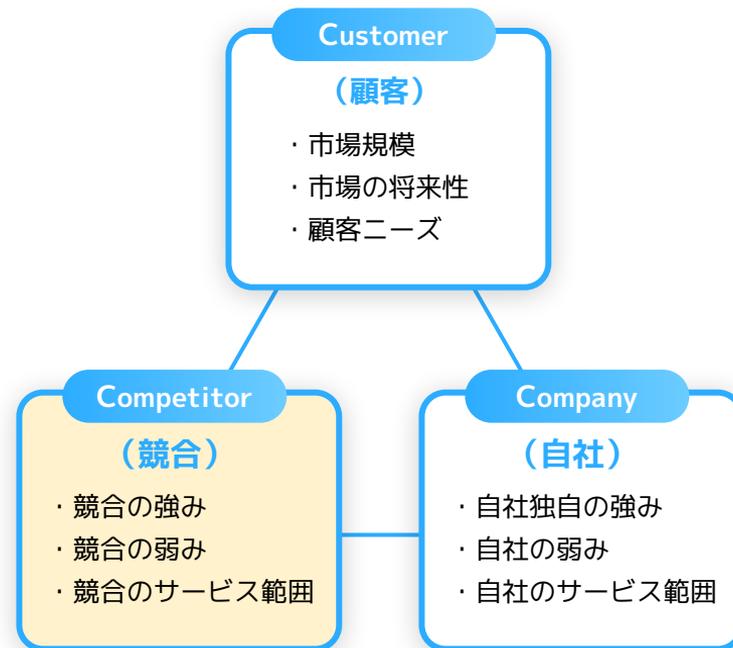
例えば、競合他社が自社とターゲット像が近いという分析ができれば、競合のWebサイトやランディングページを参考にテストをしてみるなどスピーディに施策を打つことができます。

## 競合分析の位置付け

競合分析は「3C分析」の1つに位置付けられます。  
“3C”とは

- ・ **Customer** (顧客・市場)
- ・ **Company** (自社)
- ・ **Competitor** (競合)

3C分析は市場や競合などの外部要因と自社の内部要因の分析を通じて戦略策定を行うためのフレームワークのことです。



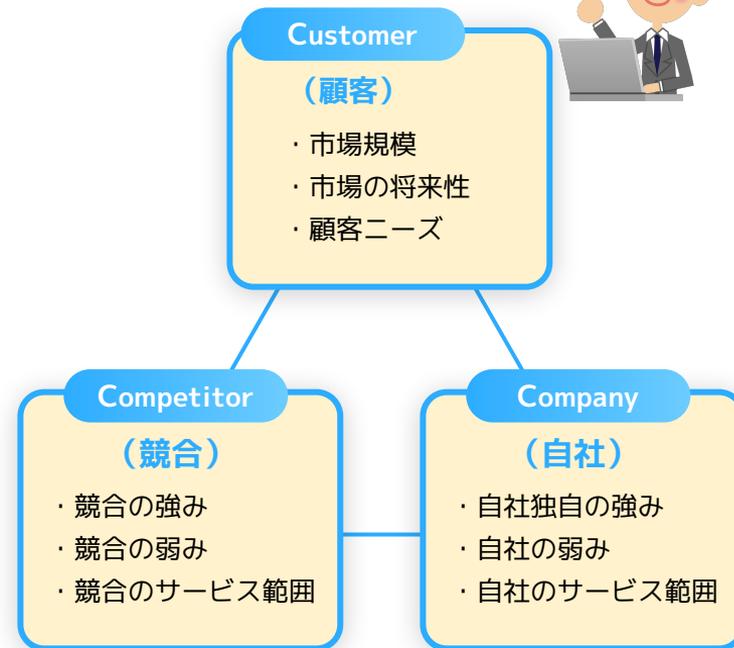
## 競合分析の位置付け

他社に対し競争優位に立つには、市場環境を分析した上でマーケティング戦略を考える必要があります。

3C分析をすることで、自社の商品がフィットするターゲットが明らかになり、訴求する自社の強みや、他社との差別化ポイントを把握することができます。

競合分析は、自社や顧客を分析することで初めて意味を持ちます。競合分析を行う前に、必ず自社と顧客についても整理しておきましょう。

3つの分析をすることで初めて意味を持つ

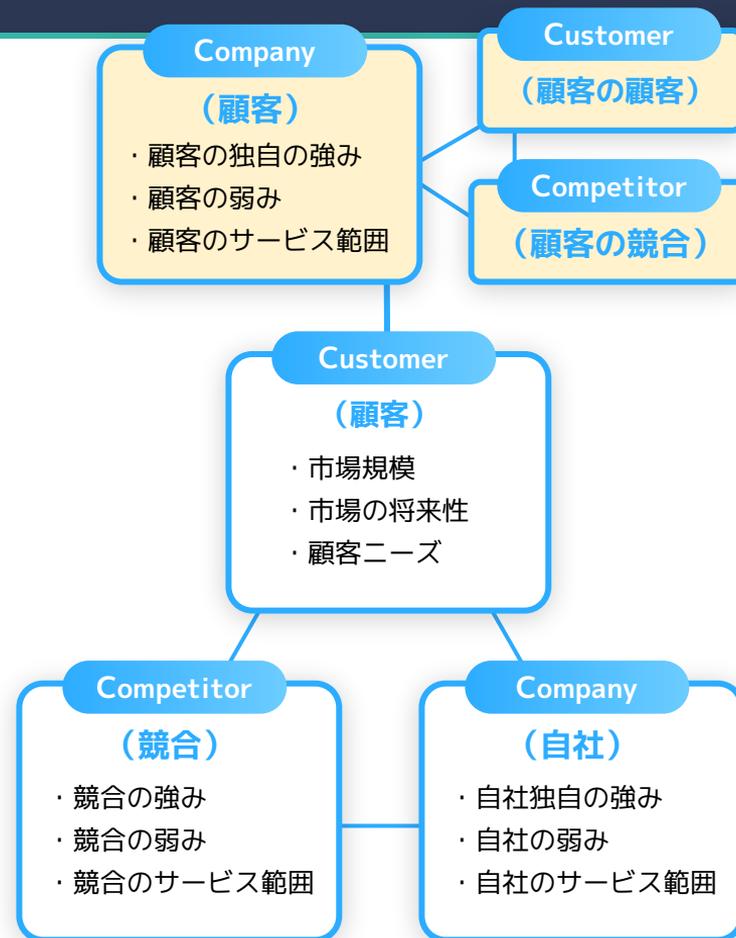


## 競合分析の位置付け

BtoBビジネスではお客様の3C分析もすべきです。それによりお客様の課題を把握することができ、営業・商談などの段階で、よりお客様のニーズに合った提案をすることができます。



お客様はどんな課題を持つのかを把握しましょう



## 2. 「競合分析」のよくある誤解

実際に分析に入る前に、  
競合分析について正しい理解を得ましょう。



## ① 「競合がない」という誤解

ニッチな商材を扱っている会社でありがちなのが

- ・ 「エリアに同業者がないので競合がありません」
- ・ 「商品がユニークなので競合がありません」

という誤解です。

商品やサービスをお客様に提供する以上、競合がないということはありません。

お客様が解決したい課題を軸にすると、一見自社商材と関係のないものでも競合になります。



例えば、自分で経営するコーヒーショップの周りにコーヒーショップがなかったとしても、  
“喉を潤す”という点にフォーカスすれば、自動販売機も顧客を奪う競合になりえますし、  
“気軽にお喋りしたい”という点にフォーカスすれば、近所のファミリーレストランも競合となりえます。

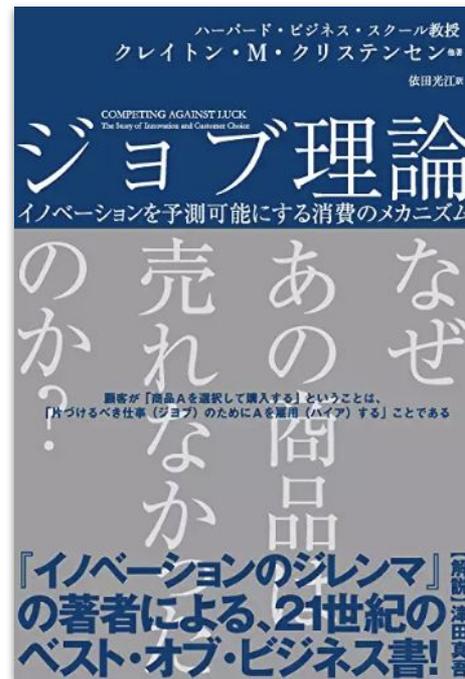
# 「競合分析」についての誤解

このように、競合は同じカテゴリの商売に限らず、  
“ある目的を果たしたい”という顧客を集める場合には、  
その目的を果たす手段を提供する他社が全て競合となりうる点  
に注意しましょう。

このように自社がいくら他にはない商品やサービスを提供して  
いたとしても、必ず競合はいるということになります。

## 【オススメ書籍】

「ジョブ理論」クレイトン・M・クリステンセン



## ② 「大手だけが競合」という誤解

自分が名前を知っている大手の企業だけが競合ではありません。

自社と同じような企業規模の会社、似たような商品・サービスを提供している会社を見つけましょう。まずは**自社とよく似た企業**を短期的な目標と位置付けることで、戦略立てがしやすくなります。

## ③ 「競合には全ての面で勝たなければならない」という誤解

集客施策を実施するにあたってはある程度費用を必要としますが、その予算には限りがあります。競合分析の結果、他社に負けている部分が明らかになっても、全ての面で勝ちに行こうとする必要はありません。

**“選択と集中”**を行い、自社の成長にとって重要な点で勝てるよう、予算を配分するようにしましょう。

### 3. 競合分析の基本手順



## ① 分析の目的を明らかにし、仮説立てをする

競合分析はただ闇雲に競合のデータを集めることではありません。

分析をした結果どのような成果を得たいのか競合分析の目的を決めておきましょう。

### 例

- ・ 競合他社に対して優位に立てるキーワードを見つける
- ・ 効果的に集客につなげられる販売経路を開拓する

あらかじめ仮説を立てておくと、競合にすべき企業の選定や、分析する項目を選定する際の判断軸となります。

## ② 分析の対象（競合）を選定する

続いて、数ある競合他社の中でもどの企業を分析の対象とするかを決めましょう。  
先に述べた通り（→[本書11p参照](#)）同じ事業内容の企業だけでなく、  
ターゲットやその人が果たしたい“目的”という観点から  
複数競合となる企業を選定します。

## ③ 分析する項目を決める

分析をする際に欠かせないのが“比較”です。  
比較する項目は競合のビジネスと見比べたときに  
自社ビジネスの成長に対してインパクトが高いもの  
から選びましょう。

### 分析項目

- ・ アクセス数
- ・ 主要な流入経路
- ・ 狙っているキーワード
- ・ 現在の検索順位
- ・ 想定しているターゲット
- ・ SEO評価基準となる要素  
（スマホ対応・AMP対応など）

## ④ 最初に立てた仮説を検証する

当初想定していた仮説が正しいかどうかを確認しましょう。  
検証方法は以下の手順を踏みましょう。

- ✓ 仮説に対する、量的・質的な結果（良かったのか悪かったのか）
- ✓ 結果が生じた要因
- ✓ 要因を踏まえた改善の対策（内容・期間）

分析をして終わりでは意味がありません。  
継続的にPDCAを回し続けることで成果が飛躍的に伸びていきます。

## 4. Webでの競合分析

前章の手順に従って実際に分析をしてみましょう。



## ① 分析の目的を明らかにし、仮説立てをする

事前に自社で集客したいキーワードや狙いたいターゲット層を明らかにし、検索エンジンで、顧客が検索しそうなキーワードで実際に検索してみましょう。

その中から競合となる企業を複数社選択します。



## ② 集客状況を確認する

後ほどご紹介する「SimilarWeb」などのツールを使い、  
他社サイトのアクセス数、PV数、滞在時間、直帰率などの数字をまとめていきます。  
SimilarWebでは流入経路（チャンネル）の割合なども確認することができるので、参考にしましょう。

			良	悪				アクセス					
会社名	URL	訪問	平均滞在時間	平均PV	直帰率	スマホ最適化	index数	Direct	Links	Search	Social	Mail	Display
A社	http://www.a-company.com	605	0.17	1.7	31.9%	対応	229	14.29%	0.00%	85.71%	0.00%	0.00%	0.00%
B社	http://www.b-company.com	14,400	2.49	6.0	31.5%	未対応	2,710	0.61%	4.74%	4.74%	2.30%	0.00%	0.00%
C社	http://www.c-company.com	280,000	4.37	3.9	49.4%	対応	2,810,000	26.54%	15.43%	56.27%	0.16%	0.65%	0.75%
D社	http://www.d-company.com	10,900	3.52	6.7	20.3%	未対応	1,130	22.81%	13.75%	53.61%	8.27%	1.12%	0.44%

## ③ どんなキーワードで集客しているか調べる (SEO内部対策状況を確認する)

競合のSEO内部対策情報を確認するには、  
「SEOチェキ!」というツールが便利です。

title・description・h1などを一覧で見ることが  
できるため、他社がどのようなキーワードでSEO対策  
をしているのかを把握できます。

ページ情報	
URL	<a href="https://ferret-plus.com/">https://ferret-plus.com/</a>
title	マーケターのよりどころ「ferret」
description	ferretは「マーケターのよりどころ」をコンセプトとしたWebマーケティングメディアです。Webマーケティングやマーケティングに関する情報だけでなく、マーケターが新たな可能性を見つけるための求人コンテンツ「job ferret」も掲載しています。
keywords	
h1	
発リンク数	外部リンク:13 内部リンク:0 <a href="#">全ての発リンクを見る</a>
最終更新日時	- <a href="#">HTTPヘッダを見る</a>
ファイルサイズ	67.4KB
ページ読込時間	1.04秒

## ④ キーワードごとの検索順位を知る

「SEOチェキ!」では、該当するWeb  
サイトが特定のキーワードで何位に表  
示されているかもわかります。

主要なキーワードでの順位を確認しま  
しょう。

SEOチェキ! の5つの機能と使い方を押さえて  
SEO対策をしよう

<https://ferret-plus.com/1737>

Google PageRank	Alexa traffic rank
Googleがページランクの表示を廃止したため、この機能は終了しました	<b>3,875</b>

Google/Yahoo!	
インデックス数	被リンク数
<b>13,900</b>	被リンク数の表示機能は終了いたしました

被リンクチェック	
▶ <a href="#">Open Site Explorer</a>	
▶ <a href="#">Majestic SEO Site Explorer</a>	

サーバドメイン	
ホスト	<a href="#">Amazon EC2</a> ec2-52-196-221-201.ap-northeast-1.compute.amazonaws.com 52.196.221.201
ドメイン取得年月日	ferret-plus.com : 2008年05月29日 <a href="#">Whois</a>

ソーシャルサイト		
1270 users		ツイート

検索順位チェック		
URL	<input type="text" value="https://ferret-plus.com/"/>	
ワード1	<input type="text" value="ペルソナ"/>	
ワード2	<input type="text" value="リターゲティング広告"/>	
ワード3	<input type="text" value="SEO 対策"/>	
<input type="button" value="チェック"/>		
※Yahoo!の順位をチェックできるのは10位までとなっております		
キーワード	Google	Yahoo!
ペルソナ	1位	1位
リターゲティング広告	1位	1位
SEO 対策	2位	2位
※環境や設定の違いにより、実際の検索順位とは異なる場合があります		

## 5 SEO外部対策状況を確認する

被リンクやドメイン取得年月日も、SEO外部対策として少なからず評価の対象とされています。

他社のWebサイトの違いとしてこれらの要素も比較しましょう。

## 6 コンテンツを比較する

Webサイト内にどのようなコンテンツを用意しているのかを確認します。

ブログの更新頻度や、どのようなコンテンツに力を入れているかも併せて見ておくと良いでしょう。

### コンテンツ例

- ・ 導入事例（お客様事例）
- ・ お役立ち記事
- ・ 動画セミナー
- ・ 開発者ブログ
- ・ ホワイトペーパー

## ⑦ 分析結果から行動につなげる

以上の結果から、競合の狙っているキーワードや、そのキーワードを上位表示させるために行っている施策内容がわかったはずですよ。

今度はその結果を受けて、自社で狙うべきキーワードを決め、どのようなコンテンツを発信するかを決めましょう。

よし、キーワードは  
「フランチャイズ」でなく  
「独立」と「起業」で行こう！



では、  
独立・起業したい人が  
求めるコンテンツを  
考えましょう！

## 5. 競合分析に使えるツール



## ① SimilarWeb

<https://www.similarweb.co>

SimilarWeb（シミラーウェブ）は、普通は見ることができない競合ホームページのアクセス状況がわかるツールです。独自のクローラーが巡回して収集したデータと、SimilarWebの提供するプラグインデータから収集したデータを元に算出しています。そのため、100%正確なデータではないものの、参考となる貴重なデータを取得することができます。

### わかること

- ・ 合計訪問数
- ・ 国別トラフィック
- ・ トラフィックソース（リファラル）
- ・ 流入キーワード
- ・ ソーシャル流入
- ・ ディスプレイ広告
- ・ オーディエンスの興味
- ・ 競合および類似サイト



## ② Ahrefs

<https://ahrefs.jp>

Ahrefs（アヘフス）は世界で60万人が導入しているSEO分析ツールです。自社サイトだけでなくあらゆる競合サイトの被リンク分析（バックリンク）や検索エンジンの上位表示コンテンツ、想定流入キーワード、ソーシャルメディアの反応を把握できます。

### わかること

- ・ アクセス数（自然流入）
- ・ キーワードの検索ボリューム
- ・ 被リンク数
- ・ 検索連動型広告の出稿状況
- ・ 想定流入キーワード
- ・ ソーシャルメディアの反応



## ③ Google キーワードプランナー

[https://ads.google.com/intl/ja\\_jp/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/ja_jp/home/tools/keyword-planner/)

Google キーワードプランナーは、競合サイトのURLを入力することで、関連性が高いキーワードを閲覧できるツールです。関連性が高いキーワードを知ること、自社が対策すべきキーワードの選定に役立ちます。なお、利用にはGoogle 広告のアカウント作成が必要です。

### わかること

- ・ 競合サイトに関連性の高いキーワード



## 4 SEOチェキ!

<http://seocheki.n>

SEOチェキは、ホームページのURLを入力するだけで、検索順位やキーワード出現頻度など、SEOに関するあらゆるデータを取得できる無料のツールです。

特に類似ツールのなかでもかなりスピーディーに結果が表示されるので、キーワードの順位チェックを効率的に行いたいときは大変役立ちます。

### わかること

- ・ title ・ meta description
- ・ meta keywords ・ h1タグ
- ・ 発リンク数（内部リンク ・ 外部リンク）
- ・ 最終更新日時
- ・ ファイルサイズ ・ 読込時間
- ・ Google ・ Yahoo!のインデックス数
- ・ 利用ホスト
- ・ ドメインの登録年月日
- ・ ソーシャルブックマーク登録数
- ・ 検索順位
- ・ キーワード出現頻度
- ・ 発リンク一覧
- ・ Whois情報
- ・ HTTPヘッダ情報



# 当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら  
お気軽にご相談ください



## BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと  
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

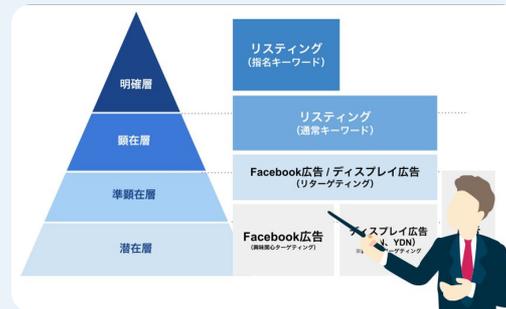


**ferret One**  
フェレット・ワン

**ferret**  
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援



**ferret SOL**  
フェレット・ソリューション

# ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

**ferret One**  
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を  
まるっとそろえたマーケティングツール

## 主な機能

### CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新  
できる

### LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

### セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り  
返りまでの業務を圧倒的に効率化

### MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ  
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。  
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

## ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

### BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



### サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

- WebサイトやLP制作を  
要件定義からワイヤーフレーム  
デザイン・構築まで



### コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



### 広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



### 広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



### マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

- マーケティング施策を実行する際に  
発生する作業を弊社スタッフが  
代行する支援サービスです。



## basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

# ferret

BtoBマーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

