

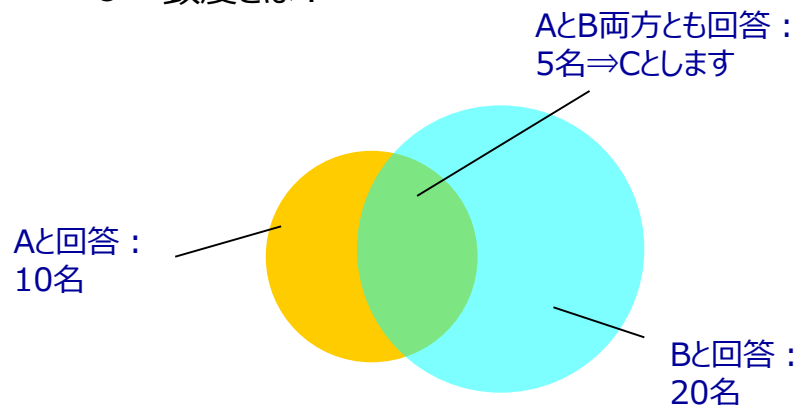


sample

一致度分析

ジャカード係数（一致度）とは、2つの項目の重なるの強さを表します。
「一致度」が高いと関係や影響が強いといえます。

● 一致度とは？



$$\text{一致度} = \frac{C (\Rightarrow A \text{と} B \text{を両方回答した人数})}{A + B - C (\Rightarrow A \text{または} B \text{と回答した人数})} \times 100$$

※左記の場合の一致度 = $\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$

上記の様に、企業ブランド評価項目と「ブランドイメージ」「バリュードライバー」「アクセスポイント」「経験価値」の一致度を算出し、相互の関係を数値化しています。

ブランドイメージとブランド評価項目の一致度の見方

- 自分必要度 … 自分にとってどの程度必要と感じるか
- 独自性 … 他の企業とは違う独自性を感じるか
- 愛着度 … その企業にどの程度愛着を感じるか
- プレミアム … どの程度ほかの企業と価格の差があっても、その企業の製品・サービスを購入したいと思うか
- 推奨意向 … どの程度「ほかの人に薦めたい」と思うか

①特定の評価項目(ブランド上の優位性)を獲得するために ↓

		ブランドイメージ																											
		信認		顧客		パーソナリティ					独創			変化対応力				品質		サステナビリティ									
信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	熱心である	顧客ニーズへ	サービスを見合っ	価格に合った	親しみやすい	活気がある	やさしい	かつこい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力が	革新的である	グローバル企	経営者が優れ	社会の変化に	将来性のある	優秀な人材が多い	優れた技術・	ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの	環境に配慮している	積極的である	社会貢献の取組みに	
		②どの要素(イメージや魅力点)を伝えることで、効率的にアップするかを見出す(関係性が強いと、そこをアップすれば、企業評価もアップしやすい)																											
企業評価項目	自分必要度	22.9	21.6	8.6	15.2	4.3	13.7	27.1	5.8	4.3	5.6	7.0	4.7	4.4	4.2	0.0	2.7	3.6	4.8	5.0	1.2	6.2	12.5	3.5	5.2				
	独自性	23.3	18.8	6.8	16.9	6.1	8.7	19.2	9.1	5.5	6.7	8.0	7.1	5.2	4.4	0.0	3.5	6.3	4.6	5.9	1.6	8.6	11.1	4.5	5.2				
	愛着度	23.4	20.7	9.0	16.3	3.8	13.1	24.1	7.7	6.3	7.0	8.7	6.1	5.4	5.2	0.0	3.8	4.4	4.9	5.7	1.5	7.2	13.2	4.3	4.9				
	プレミアム	20.4	20.6	5.3	13.7	4.1	9.6	21.5	4.1	3.3	3.3	1.5	3.2	2.7	3.3	0.2	2.7	3.4	2.7	4.3	1.6	4.7	9.2	2.9	2.9				
	推奨意向	23.5	18.4	11.2	17.4	5.3	11.3	21.0	10.4	5.3	4.9	8.0	4.9	6.1	4.7	0.0	3.2	4.9	4.4	7.5	1.7	6.3	12.9	4.3	4.4				

③この関係性を時系列で確認することで、関係性の強弱の変化を捉え、押し出し続けるべき要素かどうかの判断に用いる

> 一致度分析

■ A社は親しみとブランド評価項目の関連が強い。B社は親しみ、信頼、安定とブランド評価項目の関連が強い。

コンシューマー

A社

	ブランドイメージ																									
	信認				顧客			パーソナリティ					独創			変化対応力				品質			サステナビリティ			
	信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	熱心である	顧客ニーズへの対応に	価格に見合った製品・サービスを提供している	親しみやすい	活気がある	やさしい	かつこいい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力がある	製品・サービスの革新的である	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	将来性のある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの	環境に配慮している	社会的な取組みに
(%)																										
自分必要度	41.6	30.1	10.5	25.4	7.7	11.7	43.1	9.6	7.4	4.1	11.4	5.8	7.3	9.7	3.2	6.2	4.3	8.1	10.8	3.4	7.4	15.7	4.8	4.7		
独自性	39.5	28.1	12.1	27.0	9.0	12.1	36.3	11.5	8.4	5.1	15.0	7.5	9.4	12.1	4.0	8.7	4.6	9.9	13.5	4.8	8.9	18.8	6.6	5.9		
愛着度	41.3	32.8	12.0	27.6	8.0	13.2	46.4	10.0	7.5	3.9	11.5	5.8	7.8	11.2	3.2	7.0	4.4	8.2	11.6	4.1	7.7	17.8	5.3	4.5		
プレミアム	39.1	30.7	9.4	26.8	6.0	10.8	40.5	7.9	5.8	3.1	9.2	4.8	6.4	8.6	2.3	5.4	3.1	6.1	9.3	3.1	6.1	14.3	3.4	3.5		
推奨意向	39.1	28.0	12.8	26.3	9.4	12.8	40.6	11.2	7.8	5.0	14.2	6.9	10.8	11.3	4.2	7.1	4.4	10.0	13.3	5.0	8.0	18.5	6.2	6.2		

B社

	ブランドイメージ																										
	信認				顧客			パーソナリティ					独創			変化対応力				品質			サステナビリティ				
	信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	熱心である	顧客ニーズへの対応に	価格に見合った製品・サービスを提供している	親しみやすい	活気がある	やさしい	かつこいい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力がある	製品・サービスの革新的である	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	将来性のある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの	環境に配慮している	社会的な取組みに	
(%)																											
自分必要度	61.7	41.3	12.1	24.6	12.3	12.1	50.0	15.3	13.8	3.4	23.7	6.9	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1
独自性	50.8	40.0	11.1	36.5	11.3	15.4	49.2	14.5	17.3	5.8	30.8	7.5	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	
愛着度	58.3	45.0	14.5	34.5	12.7	14.5	51.6	15.8	16.4	3.6	24.6	9.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	
プレミアム	53.6	44.1	12.1	26.9	10.6	8.8	52.2	14.9	11.9	1.5	22.4	6.0	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	
推奨意向	54.2	38.3	13.5	32.1	13.7	13.5	55.2	12.7	17.6	3.8	24.1	9.8	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	

ブランド評価項目×ブランドイメージを4社分作成します(コメントあり)

> 一致度分析

■ C社は信頼と独自性・愛着度・推奨意向の関連が強い。D社は親しみと自分必要度、愛着度の関連が強い。

コンシューマー

C社

	ブランドイメージ																									
	信認				顧客			パーソナリティ					独創			変化対応力				品質		サステナビリティ				
	信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	熱心である	顧客ニーズへの対応に	価格に見合った製品・サービスを提供している	親しみやすい	活気がある	やさしい	かつこいい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力がある	製品・サービスの革新的である	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	将来性がある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの環境に配慮している	積極的である	社会貢献の取り組みに
(%)																										
自分必要度	36.5	18.8	11.4	22.9	4.8	6.4	21.7	9.8	5.0	7.3	10.0	7.1	7.1	4.7	10.0	0.0	5.0	5.0	7.0	2.5	2.4	11.4	2.5	4.9		
独自性	41.3	10.9	13.2	20.5	5.6	10.0	19.0	11.4	5.9	8.6	8.6	11.4	8.3	8.3	8.6	0.0	5.9	5.9	5.3	2.9	2.8	16.2	2.9	8.8		
愛着度	42.2	19.0	13.5	20.9	5.7	13.2	19.5	11.8	2.9	8.8	8.8	8.6	8.6	5.6	8.8	0.0	2.9	2.9	8.3	3.0	0.0	10.5	3.0	5.9		
プレミアム	38.0	18.3	11.8	26.5	4.4	13.2	15.3	7.5	3.0	6.0	6.0	5.9	7.5	5.9	6.0	1.5	3.0	3.0	5.8	1.5	2.9	11.8	1.5	4.5		
推奨意向	40.5	15.4	15.6	20.5	6.7	11.8	22.2	6.5	7.1	6.7	14.3	10.0	10.0	6.5	10.3	0.0	7.1	3.4	6.3	3.6	3.3	12.1	3.6	6.9		

D社

	ブランドイメージ																									
	信認				顧客			パーソナリティ					独創			変化対応力				品質		サステナビリティ				
	信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	熱心である	顧客ニーズへの対応に	価格に見合った製品・サービスを提供している	親しみやすい	活気がある	やさしい	かつこいい	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力がある	製品・サービスの革新的である	グローバル企業である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	将来性がある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	品質が高い	製品・サービスの環境に配慮している	積極的である	社会貢献の取り組みに
(%)																										
自分必要度	42.7	28.1	5.3	23.5	7.0	10.8	40.7	5.5	5.5	2.8	8.3	5.4	4.2	9.6	1.4	6.8	4.2	4.2	5.4	2.8	8.2	13.3	5.6	4.2		
独自性	34.7	24.1	8.5	21.9	9.1	8.2	30.7	7.0	5.2	3.6	10.7	6.9	5.4	12.3	1.8	10.5	5.5	3.5	6.9	3.6	10.5	15.0	7.3	5.4		
愛着度	35.2	28.9	6.5	23.0	6.8	10.5	41.5	6.8	5.3	2.7	8.1	5.3	4.1	10.8	1.4	8.0	4.1	4.1	5.3	4.1	8.0	13.0	5.5	4.1		
プレミアム	36.0	28.8	5.4	26.5	4.6	9.1	35.7	5.5	3.6	1.8	6.4	4.5	3.7	7.3	0.9	4.5	2.8	3.7	6.4	2.8	6.4	11.8	3.7	2.7		
推奨意向	33.3	25.7	7.3	18.3	5.8	10.9	36.8	5.7	3.7	4.0	9.6	5.6	5.9	7.3	2.0	3.6	3.9	5.9	9.6	3.9	7.4	14.3	5.9	5.9		

ご質問がございましたら、営業担当者または左記メールアドレスまでご連絡いただくか、下記フォームからお寄せください。

お問い合わせ



気づきの力で世界を動かす



株式会社日経リサーチ
ソリューション本部
ブランド戦略サーベイ担当

〒101-0047 東京都千代田区内神田2-2-1
TEL:03-5296-5181
Mail:brand_reference@nikkei-r.co.jp

本資料に掲載した文書、データ、画像などの無断転載を禁止します。
方法の如何、有償無償を問わず、無断で第三者へ複製物を提供したり、
転送等を行ったりしないようお願いいたします。