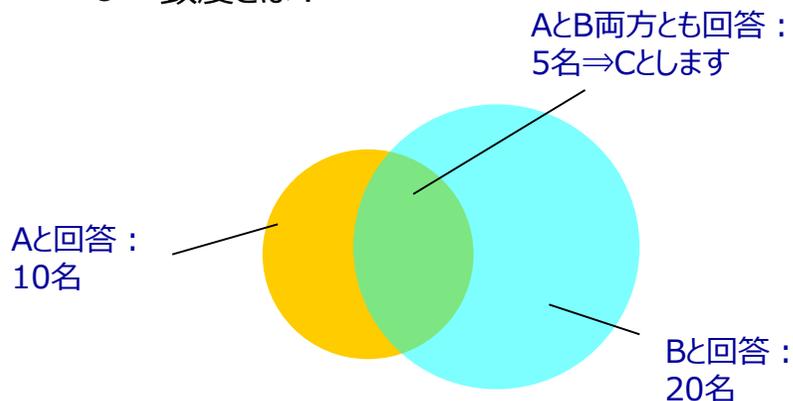


sample

バリューチェーンマップ

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？



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

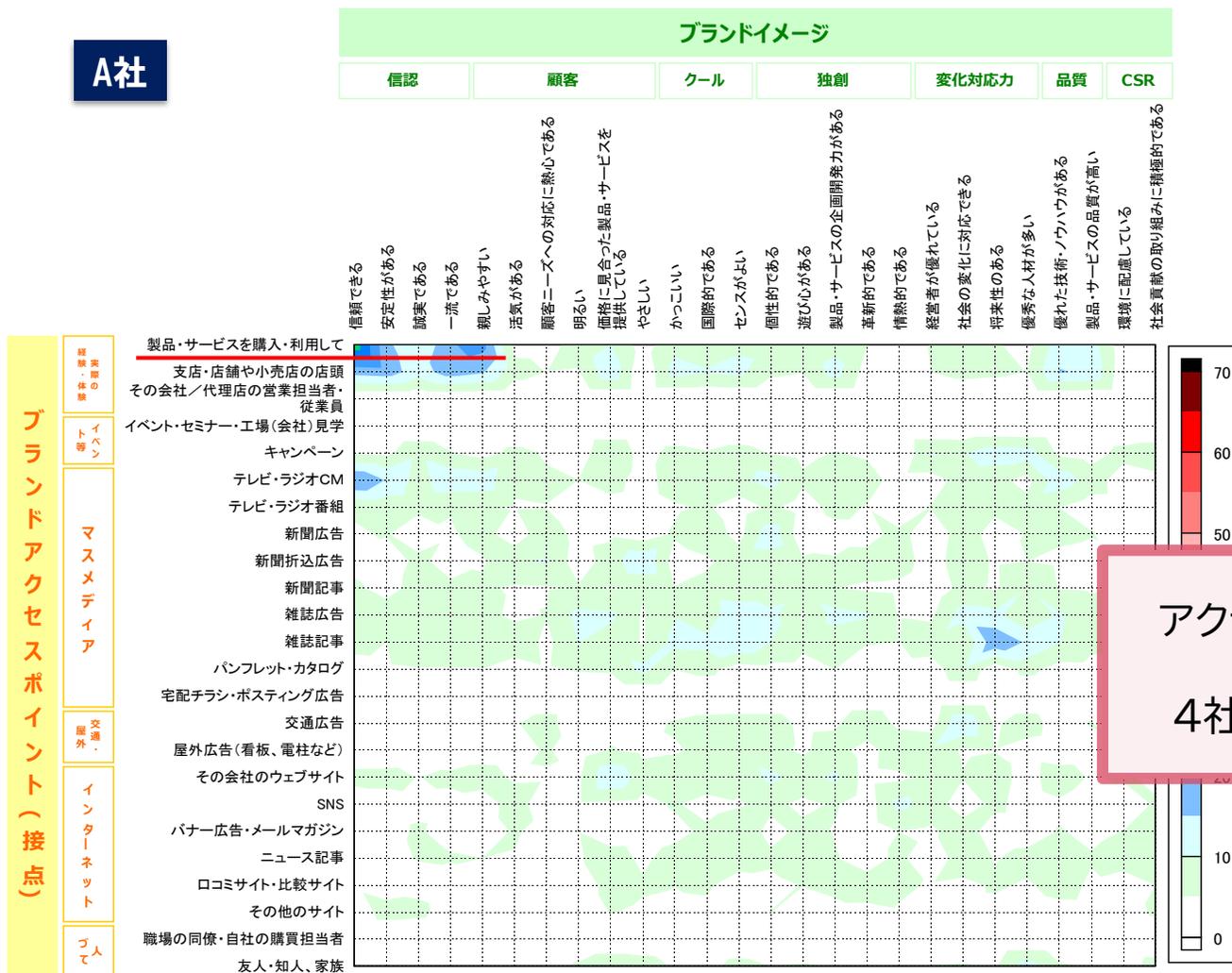
※左記の場合の一致度 = $\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$

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。

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(A社)

- 主に、「製品の購入・利用」からコアイメージである「信頼」や「親しみ」が醸成されている。また、接点としては低いスコアだが、「雑誌記事」から「将来性」イメージの醸成も見られる。

コンシューマー



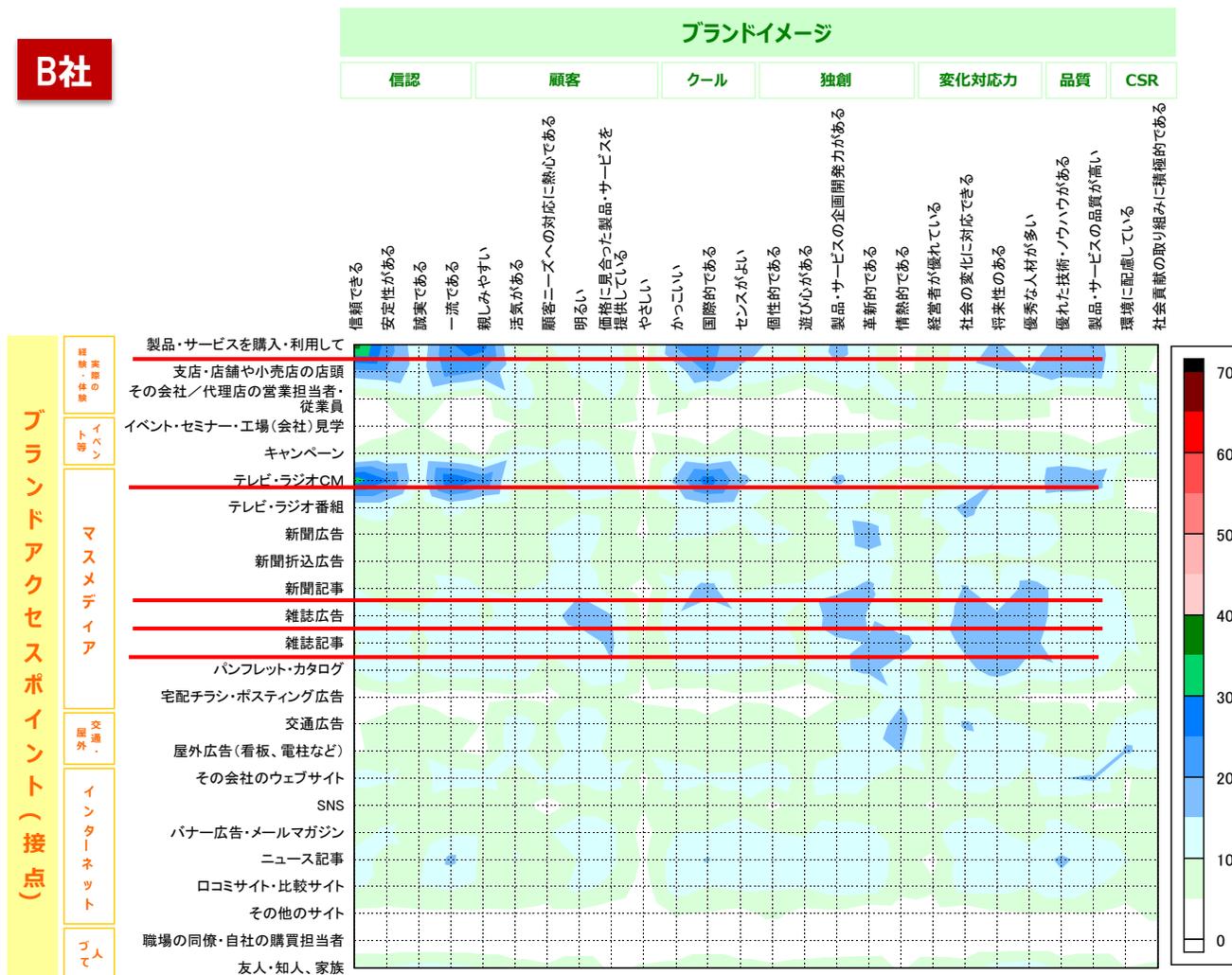
アクセスポイント(接点)×イメージの掛け合わせで、4社分作成します(コメントあり)

- ◆ブランドアクセスポイント(接点) × ブランドイメージ → ブランドアクセスポイント(接点)は、どのようなブランドイメージを形成しているのか？ (ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント(接点)から生まれているのか？)
- ※2つの項目の関係性を測る指標としては、類似指標(関連性・一体性の高さを算出)を使用

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(B社)

コンシューマー

- 主な接点である、「製品・サービスの利用」と「CM」が多様なイメージ創出に寄与している。A社ではつながりが薄かった、「将来性」や「品質」周りのイメージも、これらの接点との関係が深い。また、「新聞記事」や「雑誌広告」、「雑誌記事」などのメディアから、「独創」や「変化対応力」イメージが創出されている点もB社ならでは。



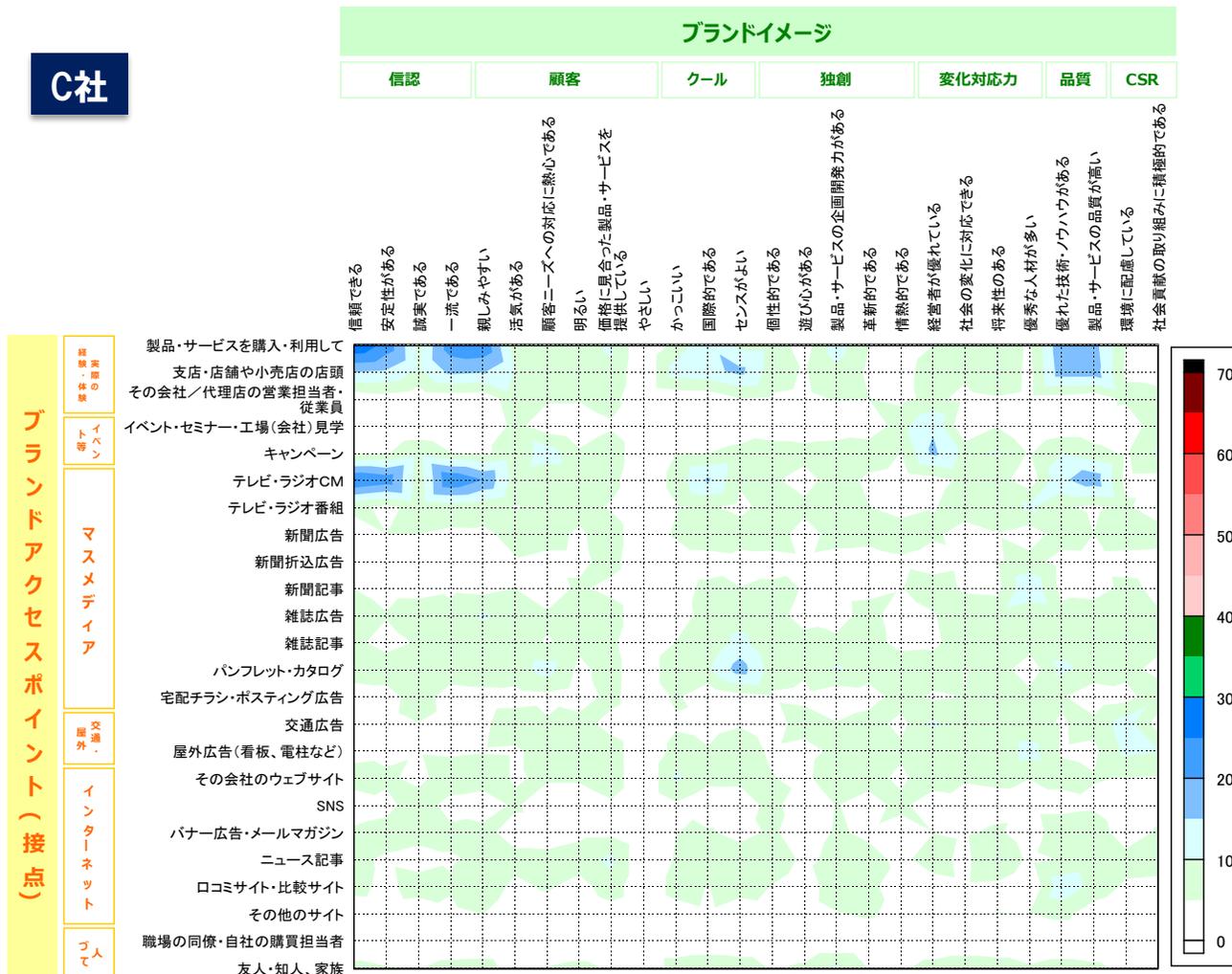
◆ブランドアクセスポイント(接点) × ブランドイメージ
 →ブランドアクセスポイント(接点)は、どのような
 ブランドイメージを形成しているのか?
 (ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント
 (接点)から生まれているか?)

※2つの項目の関係性を測る指標としては、
 類似指標(関連性・一体性の高さを算出)を使用

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(C社)

コンシューマー

- 「製品・サービスの利用」と「CM」からの「信認」イメージ醸成がメインである点はB社と同様だが、そのつながりは少し薄め。A社と比較すると、コアな接点から「品質」イメージが醸成されている点は強み。



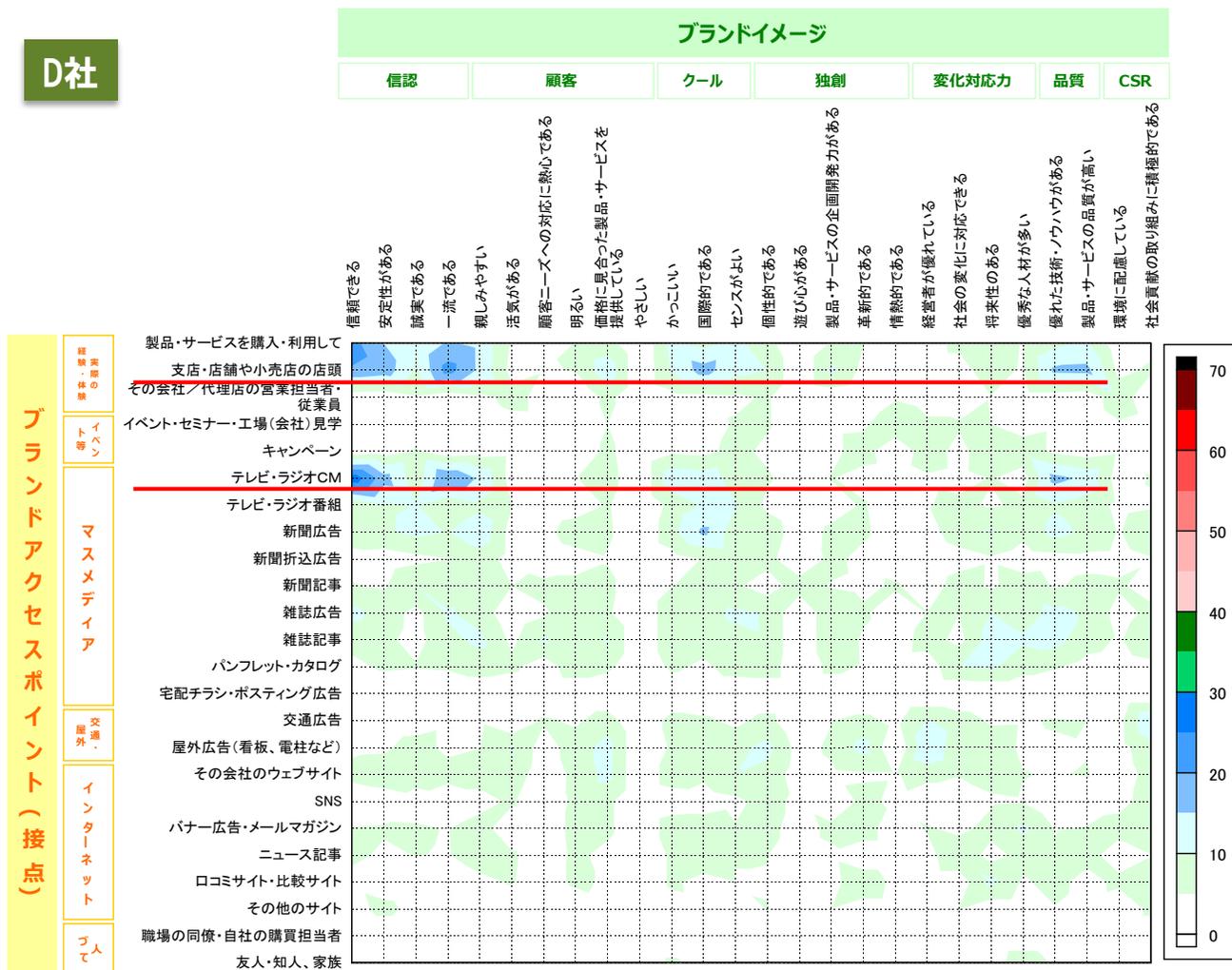
◆ブランドアクセスポイント (接点) ×ブランドイメージ
 →ブランドアクセスポイント (接点) は、どのような
 ブランドイメージを形成しているのか？
 (ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント
 (接点) から生まれているか？)

※2つの項目の関係性を測る指標としては、
 類似指標 (関連性・一体性の高さを算出) を使用

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(D社)

コンシューマー

- 他社と異なり、「製品・サービスの購入」よりは、「店頭」での接触によるイメージ醸成が大きい。信認イメージや品質周りのイメージ醸成に寄与。CMも同様に寄与している。



◆ブランドアクセスポイント(接点) × ブランドイメージ
→ブランドアクセスポイント(接点)は、どのような
ブランドイメージを形成しているのか?
(ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント
(接点)から生まれているか?)

※2つの項目の関係性を測る指標としては、
類似指標(関連性・一体性の高さを算出)を使用

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。