SIM

Sensory Image Map センソリー・イメージ・マップのご案内

"SIM"とは、企業やブランド、商品の感性イメージを形容詞で評価させ、 イメージマップでポジショニングする分析モデルです。

市場ポジショニング分析:競合との違いや位置関係など

コンセプト適合分析:企業とブランドとの整合性など

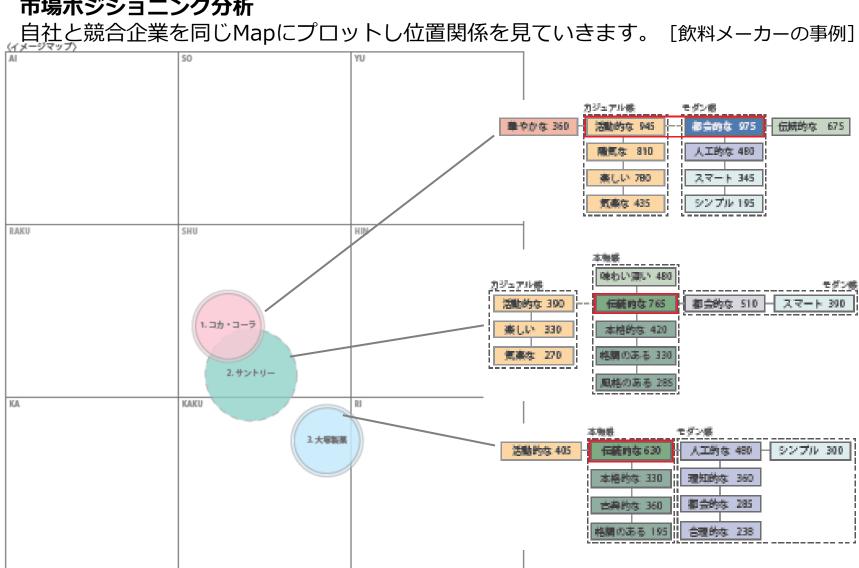
デザイン適合分析: ネーミングやパッケージの統一性など

カラーイメージ分析:パッケージデザインの知覚性など

企業やブランド、商品、ネーミング、パッケージデザインを同じ形容詞で評価することで、同じMAPにプロットし位置関係を分析していきます。 形容詞の記憶概念は個人差がないことを利用したモデルです。評価対象 に対して、脳が、どのような形容詞を形成するかを調べます。

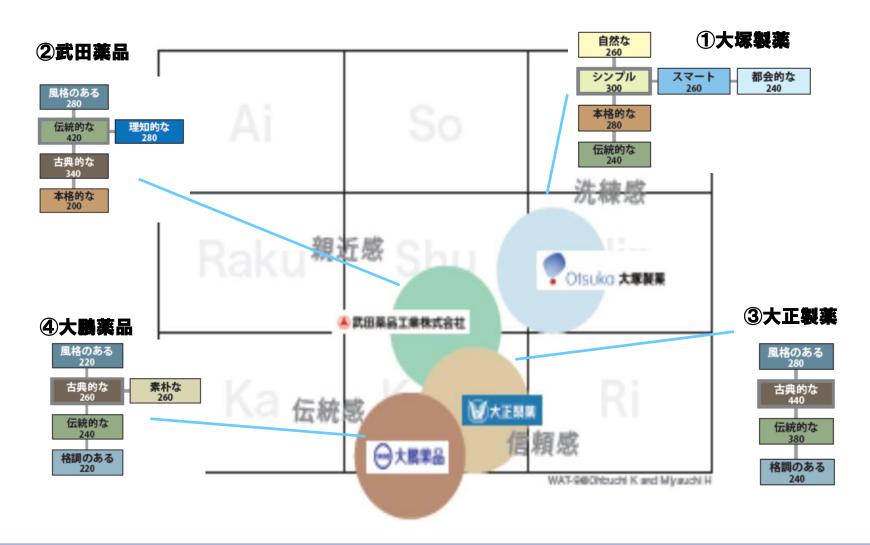


市場ポジショニング分析



市場ポジショニング分析

同業種であっても微妙なイメージ差を測定できます。 [製薬会社の事例]



市場ポジショニング分析

自社ブランドと競合ブランドをそれぞれMapにプロットし、ゾーン分布も見れます。

[コカ・コーラCブランド分布] いろはす からだ巡茶 紅茶花伝 コカ・コーラ コカ・コーラ アクエリアス ビタミン

[サントリーブランド分布] RAKU 天然水 天然水 スパークリング 鳥臍茶 リプトン 果島顕茶

市場ポジショニング分析

Sensory Image MapからみたSports Drinks Brandの市場予測

カロリーオフではアクエリアスゼロが優位

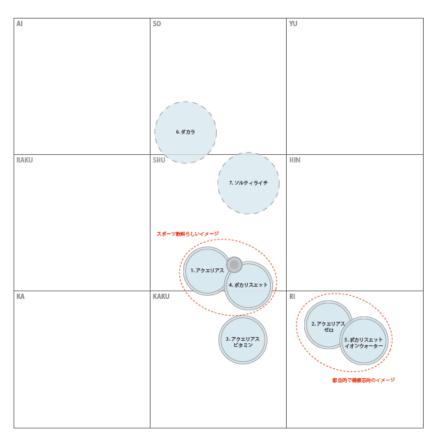
Sports Drinkのブランドはポカリスエットとアクエリアスでは、ポカリスエットのEquityが根強く残っているが、アクエリアスゼロとポカリスエットイオンウォーターでは、アクエリアスゼロの方がカロリーオフを軸とするEquityが強い。

アクエリアスビタミンの特徴づけが課題

アクエリアスビタミンについては、ブランドイメージは集中型であるが、アクエリアスというコアブランドによるところが大きいと思われる。その理由として、ブランドとして獲得できている Equityがないことがあげられる。コンセプトの体調維持とビタミンがイメージとして結びついていないこととで、機能コントロールイメージを形成しきれていないため、コミュニケーションも含めて合理的、人工的な「理」のイメージを強めていくことが考えられる。

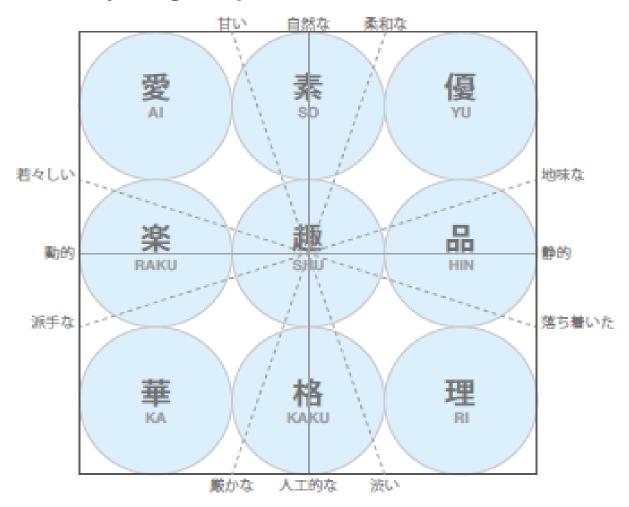
新分野のダカラの動向に注視

ダカラは合理的で人工的な飲料にもかかわらず、ナチュラル・ヘルシーイメージに位置する新しいタイプのSport Drinkである。コンセプトである天然素材とすっきりした味わいなどでしっかりとEquityを獲得し、Sports Drinkのブランドのなかでは最もからだに良いという評価が得られている。サントリーのメーカーイメージから離れたところにあえてポジショニングし、新しいタイプのSports Drinkであることからイメージは分散型であるが、ポテンシャルは高いと思われる。



※Equityについては別途分析

Sensory Image Mapは9つのゾーンで構成されています



9つのゾーンのイメージをコラージュで表現すると

(口で説明するよりも見たほうが解りやすい)



SIM (Sensory Image Map) のしくみ

Sensory Image MapのゾーンをSoft Drink用に整理

9つのゾーンをSoft Drink用にゾーニングすると、より深い分析や商品開発のヒントを得ることができます。

ナチュラル・ヘルシーイメージ ダカラ/いろはす/やさすい からだ巡り茶、爽健美茶 [自然な、素朴な、馴染みやすい]

天然でピュアなイメージ 天然水/三ツ矢サイダー [控えめな、風流な+純真な]

甘くて楽しいイメージ ファンタ/オランジーナ マテ茶 ジョージア/ワンダ 「楽しい、陽気な、居心地の良い」



味わい深いイメージ

綾鷹/伊右衛門/お一いお茶/天然水 紅茶花伝/午後の紅茶 「味わい深い、伝統的な」

伝統的スポーツドリンクのイメージ アクエリアス/ポカリスエット 「伝統的な+爽やか、緻密]

カロリーオフや特保など機能コントロールイメージ コカ・コーラゼロ/ペプシNEX/メッツコーラ アクエリアスゼロ/ポカリスエットイオンウォーター ヘルシア緑茶 [合理的、人工的]

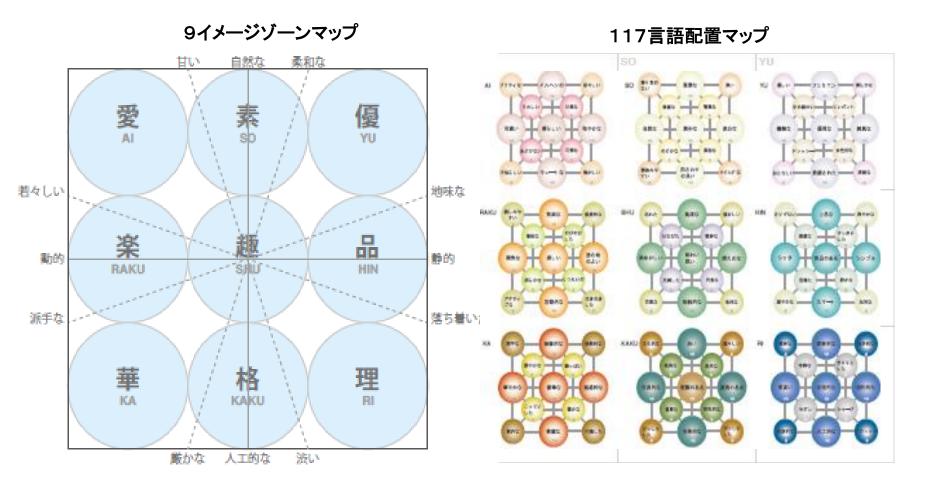
オリジナル・正統派イメージ コカ・コーラ/リプトン [本格的、格調がある]

渋い男性的イメージ ボス/ルーツ/ファイア [都会的+本格的、渋い] **グローバルで品のあるイメージ** エビアン/ボルヴィク/ウィルキンソン [都会的+気高い]

SIM (Sensory Image Map) のしくみ

Sensory Image Mapでの位置の決め方

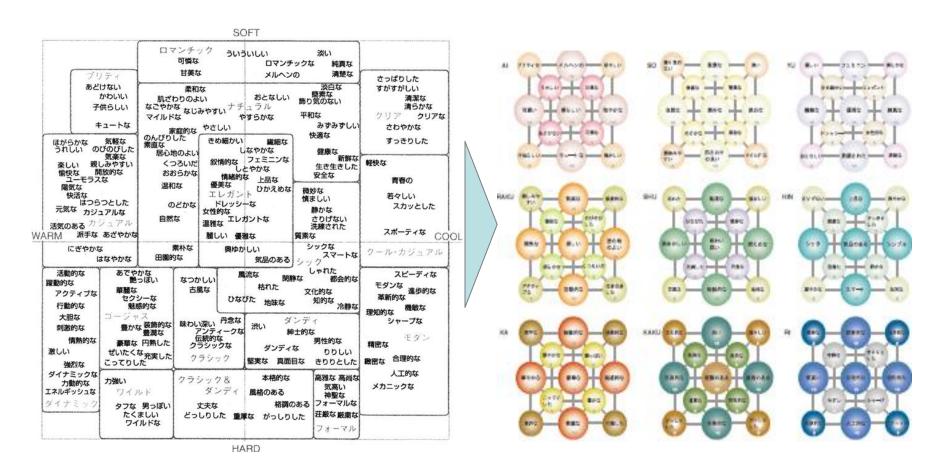
イメージマップには117の形容詞が配列されています。形容詞の選択結果を分析し、イメージマップに反映させます。



SIM (Sensory Image Map) のしくみ

なぜ117の形容詞なのか

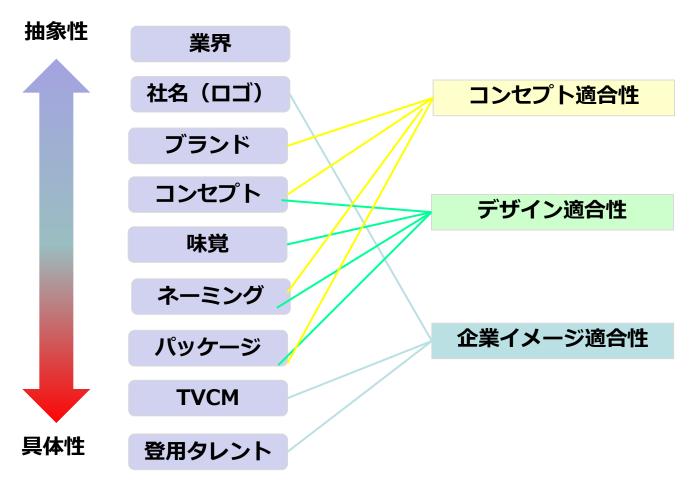
Sensory Image Mapの形容詞は、日本カラーデザイン研究所のイメージスケール(177言語)の形容詞をベースに、現在の日本人が共通に記憶し、使い分けている形容詞に絞り込んで再編したものです。



SIM (Sensory Image Map) のアプリケーション

Sensory Image Mapのフレキシビリティ

形容詞を使えば、五感で知覚できるものはすべて同じ条件で評価できます。社名やネーミングなどの文字(視覚や聴覚)、ロゴやパッケージ(視覚)、味や香り(味覚、嗅覚)、手触り(触覚)。 それらの整合性や滝合性、統一性などを1つのMapにプロットして分析できます。

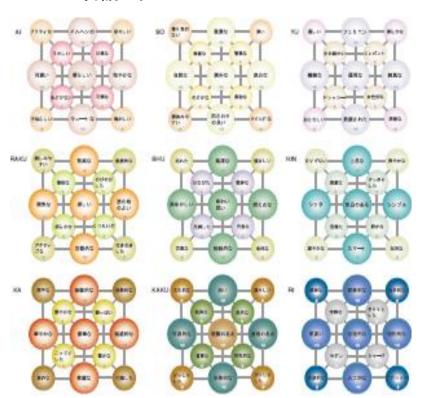


SIM (Sensory Image Map) のアプリケーション

Sensory Image Mapのからカラーイメージを特定

形容詞とカラーイメージは連動しています。Sensory Image Mapの形容詞の配置にカラースケールを配置させることで、イメージを色に置き換えることができます。これによりコンセプトやネーミングに適したデザイン要素を抽出します。

117言語配置マップ



配色配置マップ



SIM (Sensory Image Map) のアプリケーション

Sensory Image Mapのグローバリゼーション

形容詞をは世界中のどの言語にもあります。現在いくつかの国でSensory Image Mapの研究が始まっています。例えば、日本のイメージを国ごとに分析すると、仏教、禅、チャイナなどの組み合わせが国ごとに異なり、非常に興味深い発見があり、企業の海外進出をサポートできるでしょう



主な取引先

































































株式会社ドゥリサーチ研究所 DO RESEARCH INSTITUTE INC.

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛎殻町2丁目8-12 岸浪ビル5F

TEL:03-6826-1780 FAX:03-6826-1781