

〇〇 御中

# ブランド戦略サーベイ レギュラーレポート ～ビジネスパーソン編～ サンプル

NIKKEI-R

分析年度	分析対象 ブランド	基本分析軸	VCM (バリューチェーン マップ)	ベイジアンネッ トワーク分析	10年イメージ 推移	自由回答 分析
2年 (当年、 過去1年)	5社まで	1つ	○ (競合含む)	○ (競合含め5つ)	○ (自社分)	○ (自社分)



## ブランド戦略サーベイとは



## コンシューマー編

調査地域	全国
調査対象	16歳以上の一般個人
調査方法	インターネット調査
抽出方法	日経リサーチ・インターネットモニター及び提携モニターより抽出
総回収数	47,705s
回収数(1ブランドあたり)	800s程度
測定ブランド数	600社(ブランド) 1人の回答者に全600社の回答を得るのは困難なため、10社ごとに調査票を60種類作成し、調査を実施した。
調査時期	2023年6～7月
調査実施機関	株式会社 日経リサーチ

### 回答者の属性(全体)

#### <性別構成比>

男性	女性	(%)
48.3	51.7	

#### <年齢構成比>

20代以下	30代	40代	50代	60歳以上	(%)
18.0	16.9	22.5	22.4	20.1	

※人口構成比に準じた回収を行っている

## ビジネスパーソン編

調査地域	全国
調査対象	ビジネスパーソン
調査方法	インターネット調査
抽出方法	日経リサーチ・インターネットモニター及び提携モニターより抽出
総回収数	43,681s
回収数(1ブランドあたり)	730s程度
測定ブランド数	600社(ブランド) 1人の回答者に全600社の回答を得るのは困難なため、10社ごとに調査票を60種類作成し、調査を実施した。
調査時期	2023年6月
調査実施機関	株式会社 日経リサーチ

### 回答者の属性(全体)

#### <性別構成比>

男性	女性	(%)
66.4	33.6	

#### <業種構成比>

製造業	非製造業	(%)
23.9	76.1	

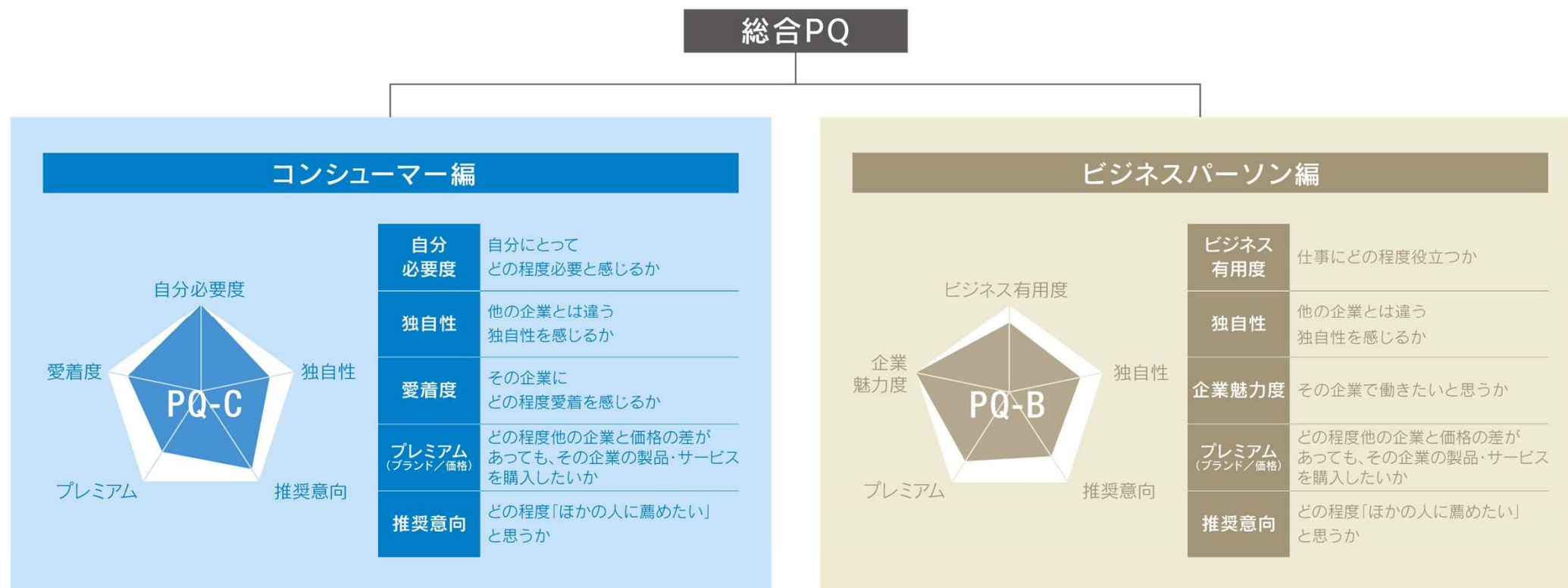
#### <役職構成比>

課長以上	一般・専門 <small>(課長代理・係長クラス含む)</small>	(%)
27.0	73.0	



## ブランド総合力(ブランド知覚指数:PQ)について

ブランド知覚指数(PQ: Perception Quotient)は、コンシューマーやビジネスパーソンが企業ブランドに対して感じる、ブランドロイヤリティの総合指標です。ブランド戦略サーベイでは、コンシューマー編とビジネスパーソン編それぞれにおいて、下記5項目を企業ブランドの要素として考えました。



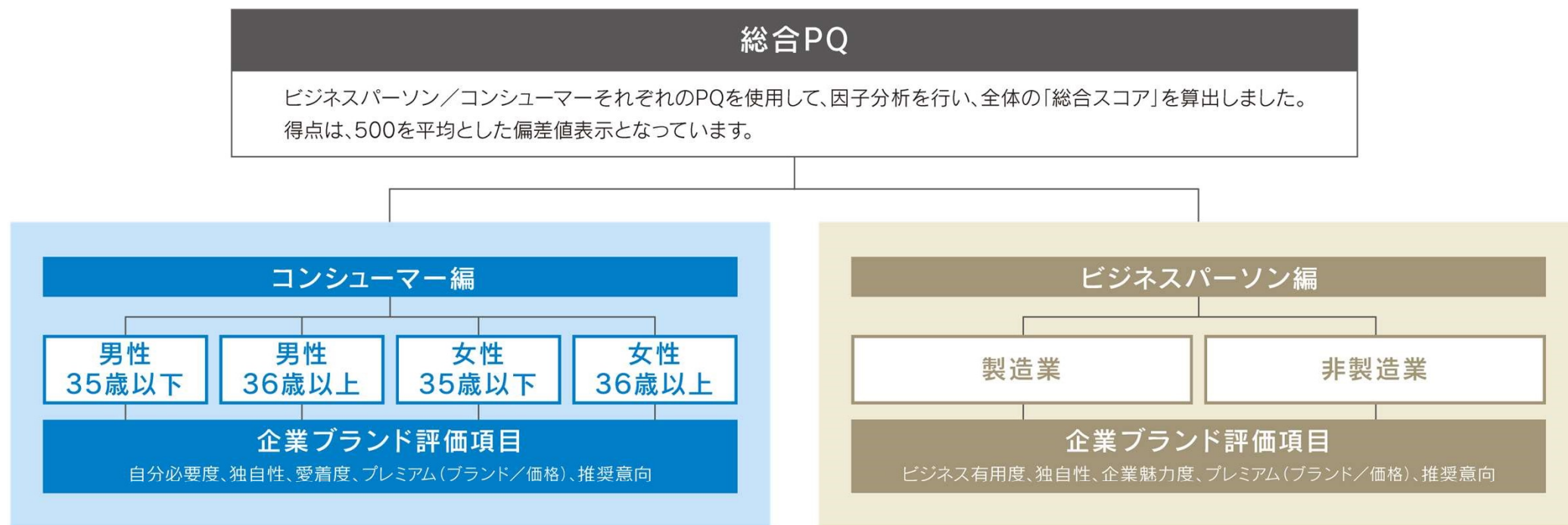
## 調査の枠組み②

### Ⅰ コンシューマーPQ算出方法

測定した企業の企業ブランド評価項目(下記参照)における性別<男女>×年代別<35歳以下、36歳以上>スコアを使用し、主成分分析を行いました。その結果、得られた主成分得点に主成分分析を行い、コンシューマーのブランド知覚指数(PQ)を算出しました。

### Ⅱ ビジネスパーソンPQ算出方法

測定した企業の企業ブランド評価項目(下記参照)における業種別<製造業、非製造業>スコアを使用し、主成分分析を行いました。その結果、得られた主成分得点に主成分分析を行い、ビジネスパーソンのブランド知覚指数(PQ)を算出しました。

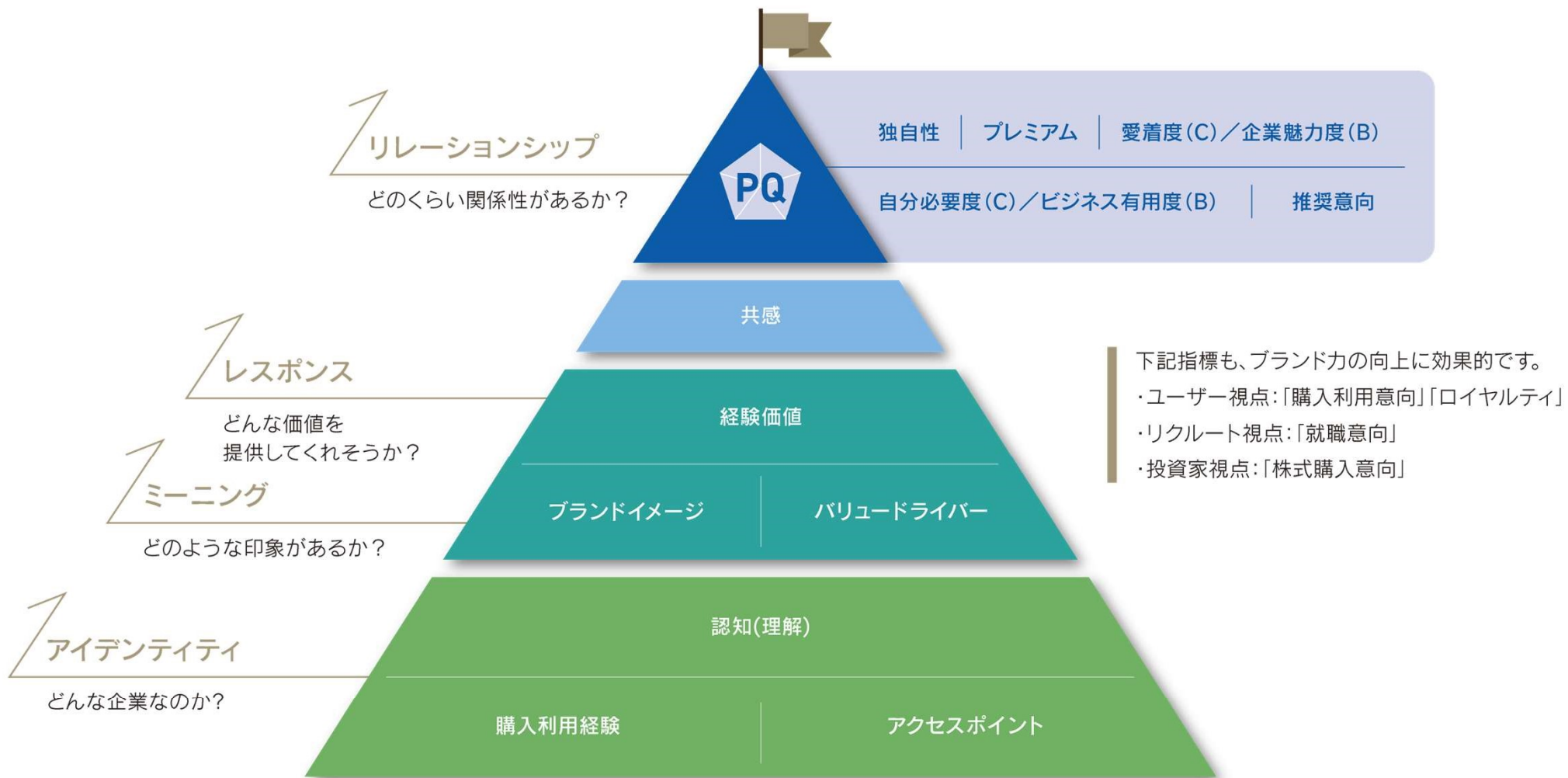


※主成分分析(Principal Component Analysis)とは、複数のデータを情報の損失を最小限に抑えながら、1個の総合的指標(主成分)で代表させる分析手法です。

※因子分析とは複数変数の相互関係から、潜在的なファクター(因子)を求める手法です。ビジネスパーソン/コンシューマーそれぞれのブランド知覚指数(PQ)に影響を与える潜在的な総合指標を算出するためにこの分析手法を使用しました。

企業ブランドの全体構造

ブランド戦略サーベイの項目がブランド構築にどのように関係しているかを図式化しました。サーベイ結果から、ブランド力向上のためにどの項目にフォーカスすべきかを把握できます。



※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編

調査項目

項目名		対象	設問	内容	
企業ブランド評価項目	自分必要度	C	それぞれの企業は、あなたにとってどの程度「なくてはならない」と思いますか	「たいへん」「まあ」そう思うと回答した比率	
	ビジネス有用度	B	それぞれの企業は、あなたのビジネス・仕事においてどの程度役立つと思いますか	「たいへん」「まあ」そう思うと回答した比率	
	独自性	C・B	それぞれの企業の姿勢や製品・サービスなどから、ほかの企業とは違う「独自性」を感じますか	「たいへん」「まあ」感じると回答した比率	
	愛着度	C	それぞれの企業の姿勢や製品・サービスなどから、その企業に「愛着」を感じますか	「たいへん」「まあ」感じると回答した比率	
	企業魅力度	B	それぞれの企業で働きたいと思いませんか	現在の「給与・待遇が下がっても」「給与・待遇と同じならば」働きたいと回答した比率	
	プレミアム	ブランドプレミアム	C・B	どの程度他の会社と価格の差があれば、この企業の製品・サービスを購入・利用したいと思いますか	「かなり高くても」「やや高くても」「値段が同じならば」購入・利用したいと回答した比率
		価格プレミアム	C・B		「かなり高くても」「やや高くても」購入・利用してもよいと回答した比率
	推奨意向		C・B	それぞれの企業の製品・サービスをどの程度「他の人に薦めたい」と思いますか	「ぜひ」「まあ」薦めたいと回答した比率
ビジネスパートナー度		B	それぞれの企業が自社の新たな可能性を引き出してくれる(くれそう)と思いませんか	「とても」「やや」あてはまると回答した比率。PQ算出対象外。	
企業ブランド浸透状況	認知・理解	認知度	C・B	それぞれの企業についてどの程度ご存知ですか	「たいへんよく」「よく」「少しは」「会社の名前だけ」知っている と回答した比率
		理解度	C・B		「たいへんよく」「よく」「少しは」知っている と回答した比率
	購入・利用経験		C・B	それぞれの企業の製品・サービスを購入・利用していますか	「とてもよく」「よく」「たまに」「過去に」購入・利用している、またはしたことがある と回答した比率
	共感度		C・B	それぞれの企業の姿勢・活動・考え方に「共感」しますか	「共感する」「まあ共感する」と回答した比率
	購入・利用意向		C・B	それぞれの企業の製品・サービスを購入・利用したいと思いますか	「とても」「やや」購入・利用したいと回答した比率
	ロイヤルティ		C・B	それぞれの企業・ブランドの製品・サービス・店舗について、あなたのお気持ちに最も近いものをお知らせください。	「この企業・ブランドの製品・サービス・店舗以外は選びたくない」「優先して選びたい」と回答した比率
	リレーション		C・B	それぞれの企業が人だとしたら、長くつきあいたいと思いませんか	「長くつきあいたい」「たまには会いたい」と回答した比率
	株式購入意向		C・B	それぞれの企業の株式を購入したいと思いますか。未上場の企業については、上場した場合のことを想定してお考えください。また、既に株式を購入している方は、買い増したいかどうかについて、お知らせください。	「とても購入したい」「やや購入したい」と回答した比率
就職意向		C	それぞれの企業で、どの程度働きたいと思いませんか。働く予定／転職意向が無い方は、周囲の方に働くことをお勧めしたいと思いますか。	「とても働きたい／働くことを薦めたい」「やや働きたい／働くことを薦めたい」と回答した比率	
社会必要度		C・B	それぞれの企業や製品・サービスは、これからの社会をより良く変えてくれると思いませんか。	「たいへん」「まあ」そう思うと回答した比率	



項目名		対象	内容
ブランドアクセスポイント	実際の経験・体験	製品・サービスを購入・利用して	C・B
		支店・店舗や小売店の店頭	C・B
		その会社／代理店の営業担当者・従業員	C・B
	イベント(セミナー)	イベント・セミナー・工場(会社)見学	C・B
	テレビ・ラジオ(オンデマンド含む)	テレビ・ラジオCM	C・B
		テレビ・ラジオ番組	C・B
	新聞(電子媒体含む)	新聞広告	C・B
		新聞記事	C・B
	雑誌・カタログ(電子媒体含む)	雑誌広告	C・B
		雑誌記事	C・B
		パンフレット・カタログ	C・B
	交通・屋外広告	交通広告(車内・駅貼りポスター、車内の液晶モニターなど)	C・B
		屋外広告(看板、競技場などのサイネージ)	C・B
	オンライン	その会社のウェブサイト	C・B
		SNS(YouTube・LINEなど含む)	C・B
		バナー広告・メールマガジン	C・B
		ニュース記事	C・B
	人づて	職場の同僚・自社の購買担当者	C・B
友人・知人、家族		C・B	

この1年間に聞き取った接点(チャネル)として回答した比率

項目名		対象
属性情報	デモグラフィックデータ(性・年齢・居住都道府県)	C・B
	SDGsへの興味関心	C・B
	SDGsとの関わり	C・B
	株式保有	C・B

項目名		対象	内容
ブランドイメージ	信認	信頼できる	C
		ビジネスパートナーとして信頼できる	B
		安定性がある	C
		経営や業績が安定している	B
		誠実である	C・B
	顧客	一流である	C・B
		顧客ニーズへの対応に熱心である	C・B
		価格に見合った製品・サービスを提供している	C・B
	パーソナリティ	親しみやすい	C・B
		活気がある	C・B
		やさしい	C
		かつこいい	C
	独創	センスがよい	C
		個性的である	C・B
		遊び心がある	C
		製品・サービスの企画開発力がある	C・B
		革新的である	C・B
	変化対応力	先進性がある	B
グローバル企業である		C・B	
経営者が優れている		C・B	
社会の変化に対応できる		C・B	
優れたビジネスモデルを持っている		B	
将来性がある		C・B	
品質	他企業との連携力がある	B	
	優秀な人材が多い	C・B	
	優れた技術・ノウハウがある	C・B	
サステナビリティ	製品・サービスの品質が高い	C・B	
	専門領域に強い	B	
	環境に配慮している	C・B	
	社会貢献の取り組みに積極的である	C・B	

あてはまる印象・評価として回答した比率

※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編  
 ※居住都道府県はコンシューマー編のみ測定。

項目名		対象	内容
バリエーション ライバー	情報デザインの魅力	ブランド名	C・B
		ロゴマーク	C・B
		パッケージのデザイン	C・B
		広告やカタログのデザイン	C・B
		広告やカタログのタレント・キャラクター	C・B
		イベント・セミナー・工場(会社)見学	C・B
		キャンペーン・クーポン	C・B
		ホームページのデザイン・使いやすさ	C・B
		SNSでの発信	C・B
	製品・サービスの魅力	製品・サービスの性能・機能	C・B
		製品・サービスの品揃え・ラインナップ	C・B
		製品や店舗・施設の色やデザイン	C・B
		製品・サービスの入手しやすさ、店舗・施設への行きやすさ	C・B
	顧客サービスの魅力	修理・サポート体制	C・B
		会員サービス・ポイントサービス	C・B
		ユーザーコミュニティの充実	C・B
	投資の魅力	人事制度・福利厚生・人材教育	C・B
		株主優待	C・B

企業のよい点としてあてはまると回答した比率

項目名		対象	内容	
経験価値	エモーション(感情)	刺激	自分の視野や知識を拡げてくれる	C
			日常生活にはない刺激が得られる	C
			社員・店員の熱意が感じられる	C
		ハピネス	気持ちが豊かになる	C
			楽しい気持ちになれる	C
			贅沢な気分が味わえる	C
	プレゼンス(存在感)	差別性	デザイン・センスが自分の好みにあう	C
			他社との違いを実感できる	C
			豊かな創造力を感じる	C
		メッセージ	時代の先端性やトレンドが感じられる	C
			企業のポリシーやメッセージが感じられる	C
			コミュニケーション	購入・利用したことが話題になる
	家族や友人・知人と会話がはずむ	C		
	パフォーマンス	クオリティ	商品・サービスのよさを実感できる	C
使いやすさを実感できる			C	
安全で間違いのない品質を得られる			C	
ケア		顧客として大切にもらえる	C	
		環境への配慮が感じられる	C	
		健康への配慮が感じられる	C	

企業の商品サービスを利用した場合、得られる経験としてあてはまると回答した比率

※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編

	項目名	対象	項目名	対象	内容
事業認知	資源・エネルギー	C・B	小売	C・B	それぞれの企業の事業内容・事業領域として、あてはまると思うものをすべてお知らせください。
	素材	C・B	外食・飲食サービス	C・B	
	機械・エレクトロニクス	C・B	金融	C・B	
	輸送機器	C・B	物流・運輸	C・B	
	食品	C・B	情報・通信・広告	C・B	
	医療医薬・バイオ	C・B	サービス	C・B	
	生活(衣料品/日用品/趣味)	C・B	その他(製造業)	C・B	
	建築・不動産	C・B	その他(非製造業)	C・B	
	商社・卸売	C・B			

	項目名	対象	内容
取組認知 SDGs	SDGs(持続可能な開発目標)への取り組み度合	C・B	「積極的に取り組んでいる」「取り組んでいる」と回答した比率

※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編



## ブランドカの現状と課題





※当レポートで明らかにしたい点を、レポート作成前に確認させていただきます。

背景／現状  
について

- ・調査データご購入のニーズをもたれたきっかけ
- ・貴社業界、貴社コーポレートブランドをとりまく状況
- ・これまでのブランディング活動について
  - ・過去にブランド調査をされたことがあるか？
  - ・メインターゲットはだれか？
  - ・競合として意識している企業はどこか？
- ・調査結果を何に、どのように使うか？
- ・いつまでにどのようなデータが必要か？

貴社課題

優先的に把握されたい課題感を三つ程度におまとめします

- 例) ①貴社推進イメージの「●●●」がどの程度浸透しているか  
②一般消費者と貴社の主な接点は何か  
③競合B社との評価の差は何か

## ブランディング活動の成果指標:XXX、YYYの状況は

「指標XXX」は全社中●位、「指標YYY」は●位。これらの評価は、競合Bと比較してそれぞれ10ポイント低いポジションにある。(P●参照)

主に、若年層がA社の評価を支える。競合Bは40代以上が主な評価者で、ブランド評価を支える主なターゲットが異なる。(P●参照)

## 生活者とA社との主な接点は何か

「テレビ・ラジオCM」、「製品・サービスの購入・利用」、「店舗の店頭」が3大接点。

特に、20代以下での「××」の接点が特徴的で、主にYYの指標を押し上げる結果になっている。(P●参照)

一方、CMで獲得できている層は・・・

## 競合他社と比較した評価の差は何か

B社と比較した際に、知覚されているイメージの要素に大きな違いはないが、全体的にB社より低い評価で、特にコアイメージ(強いイメージ)である「親しみ」や「信頼」が大きくビハインドしている。(P●参照)

## ビジネスパーソン【他社比較】

### 総合力 (PQ)

- PQは600社中●位で、わずかにBを上回る。A、B、Cの3社は、10年間でPQの上昇が見られ、ZZ業界の評価が向上していることがうかがえる(コンシューマー編も同様)。
- ブランド評価5項目では、特に「独自性」「推奨意向」でCの評価が他社より高い。(P●,●参照)

### 浸透度

- 企業「認知度」は●割。「共感度」「リレーション」についても、コンシューマー編と同水準のスコアを獲得している。
- 一方、CやDはコンシューマー編よりもスコアが下がっているため、Aと両社とのスコア差はコンシューマー編よりも縮まっている。(P●参照)

## ビジネスパーソン【他社比較】

### SDGs 取組認知

- SDGsの取組み認知は、Cが●%で先行している。Aは●%で、コンシューマー編と同程度。「ZZZ」という方針を、今後も発信していきたい。
- 接点では、「CM」に加え「製品を購入して」「小売店の店頭」などがメインのため、製品を通じてメッセージや活動内容を訴求するのが有効と思われる。(P●参照)

### ブランド イメージ

- コアなブランドイメージは、「親しみ」「一流」「安定」など。「親しみ」「一流」はC、Dの方がスコアが高い。
- 「品質が高い」は各社とも●割程度のスコアで、横並びの状況。(P●参照)

主に若年に対して、…  
目指したい方向での認知・理解を得たうえで、コアとなる「信頼」「親しみ」を底上げし、「ZZZ」の向上を狙う

若年層への認知・  
理解のさらなる向上

「品質」をベースに情緒的価値、  
企業への共感  
を得る

ZZなど  
将来価値の向上

■ 現状の評価を見ると、A社のブランド力を支えている主な対象は、比較的〇〇の層である。ブランドのステータス感を鑑みると良いことと言えるかもしれないが、△△の理解や評価を高めていかないと、このままでは、ブランドの高齢化が懸念される。

■ ビジネスパートナーとしての「信頼」やそれを支える「AAA」や「BBB」など将来価値の評価は高くない。「モノ」だけからの評価では、企業のイメージやバリューが十分伝わり切れないという状況があると考えられるため、企業広報/広告の仕方も一考したい。

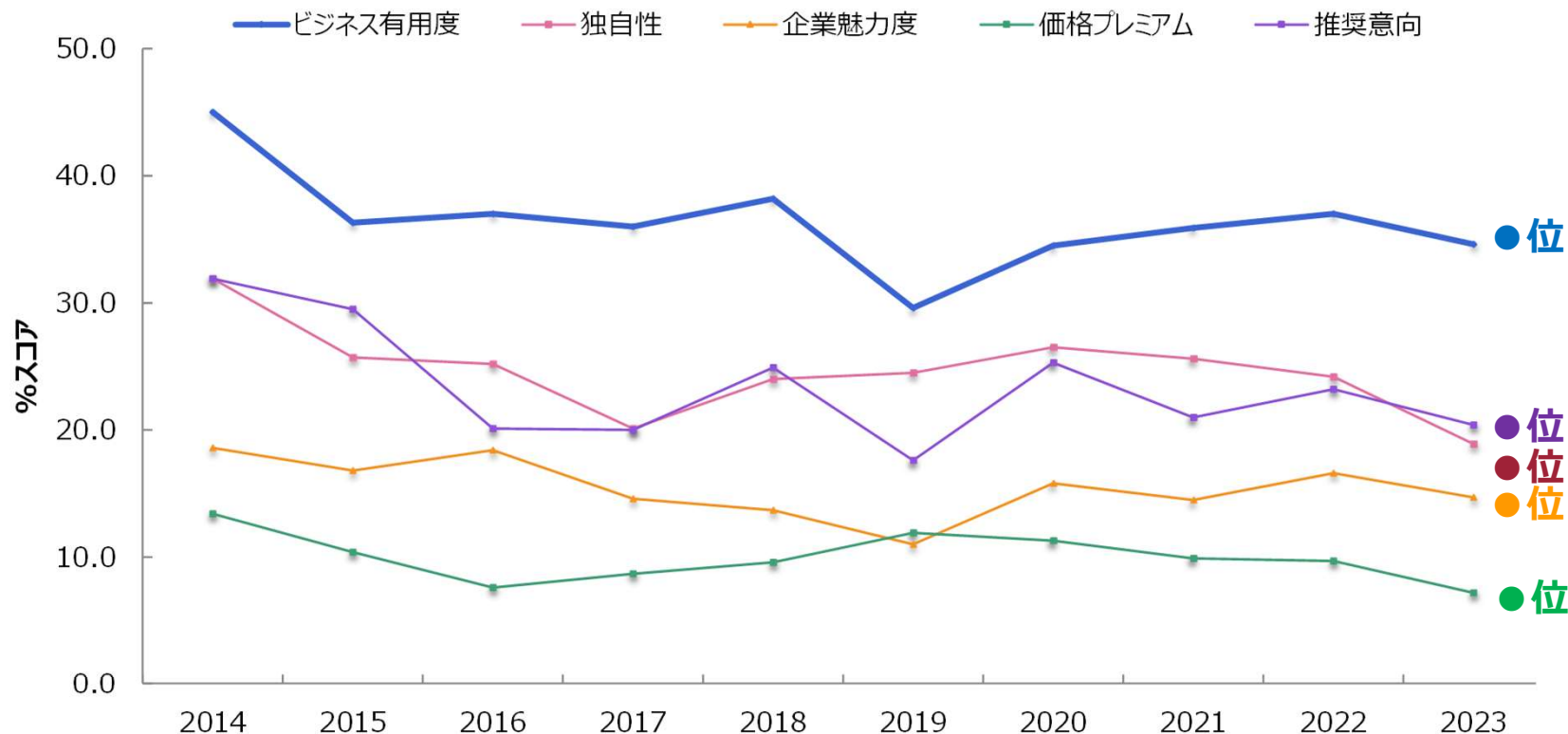
■ 主要な接点である、CMや雑誌広告からコアイメージの「XXX」や「YYY」が醸成されている。ただ、目指している「ZZZ」が他社と比較してもコアな接点から伝わり切れていない。企業サイドでコントロールできる方法として、〇〇を使い、いかに他社との「差異性」や「A社ならではの魅力」を商品や企業姿勢を通して伝えるかがまずは現実的にできることと言える。



## 調査結果概要（ビジネスパーソン編）



# > 【A社】ブランド評価項目（全体値、10年推移）

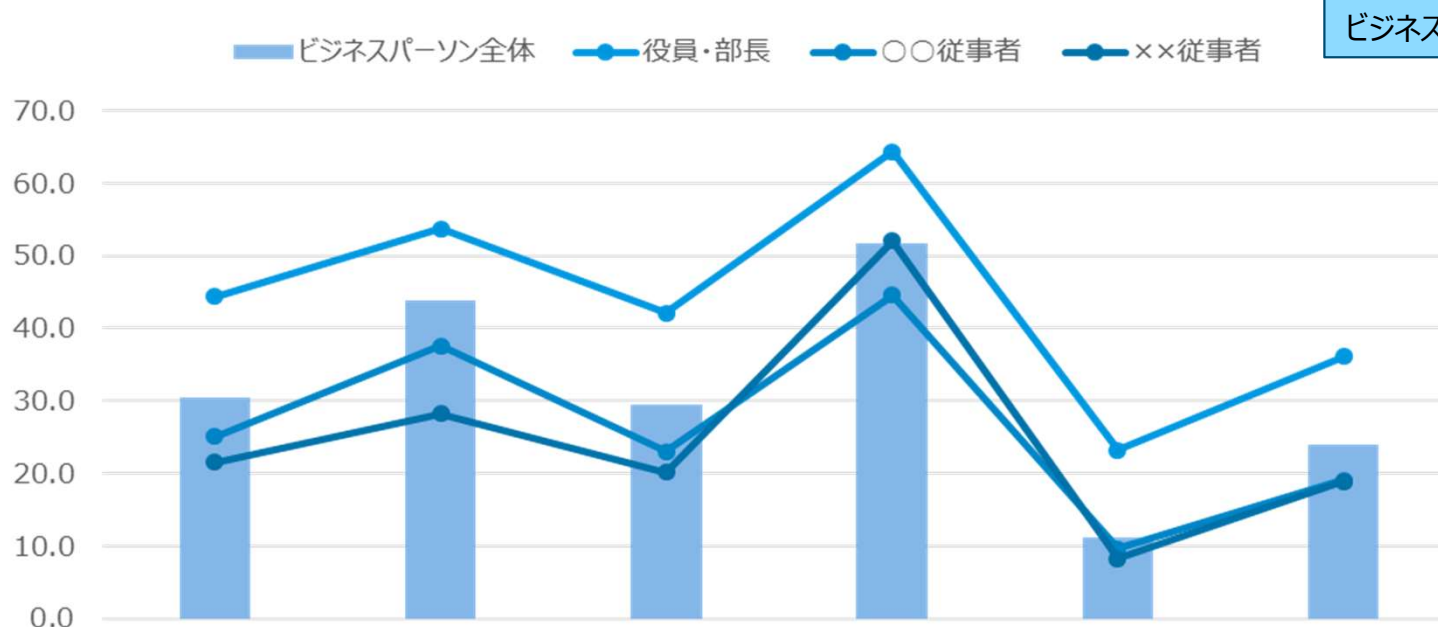


<スコア (%) >

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
企業ブランド評価項目	ビジネス有用度	45.0	36.3	37.0	36.0	38.2	29.6	34.5	35.9	37.0	34.6
	独自性	31.9	25.7	25.2	20.1	24.0	24.5	26.5	25.6	24.2	18.9
	企業魅力度	18.6	16.8	18.4	14.6	13.7	11.0	15.8	14.5	16.6	14.7
	価格プレミアム	13.4	10.4	7.6	8.7	9.6	11.9	11.3	9.9	9.7	7.2
	推奨意向	31.9	29.5	20.1	20.0	24.9	17.6	25.3	21.0	23.2	20.4

# > 【A社】ブランド評価項目（従事業種別、スコア推移）

ビジネスパーソン

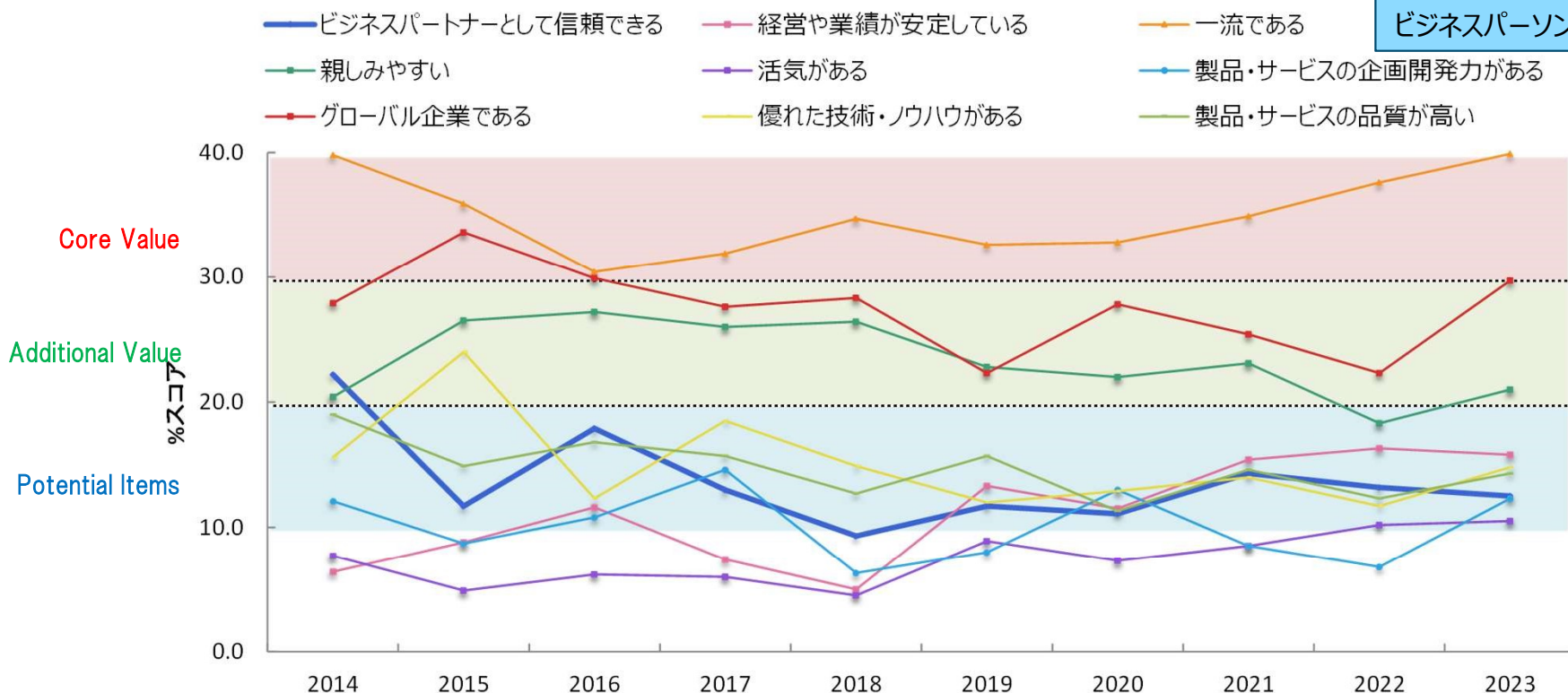


今年	回答者数	ビジネス有用度	独自性	企業魅力度	ブランドプレミアム	価格プレミアム	推奨意向
					プレミアム		
ビジネスパーソン全体	784	30.5	43.9	29.5	51.7	11.2	23.9
役員・部長	784	44.4	53.7	42.1	64.3	23.2	36.1
○○従事者	784	25.1	37.6	23.0	44.6	9.6	19.1
××従事者	783	21.5	28.2	20.2	52.0	8.2	18.9
●●年							
ビジネスパーソン全体	784	22.0	21.0	41.0	48.0	47.0	48.0
役員・部長	784	35.0	36.0	35.0	49.0	27.0	46.0
○○従事者	784	45.0	39.0	39.0	45.0	35.0	28.0
××従事者	783	32.0	22.0	33.0	30.0	39.0	38.0

※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値



# 【A社】ブランドイメージ（全体値、10年推移）



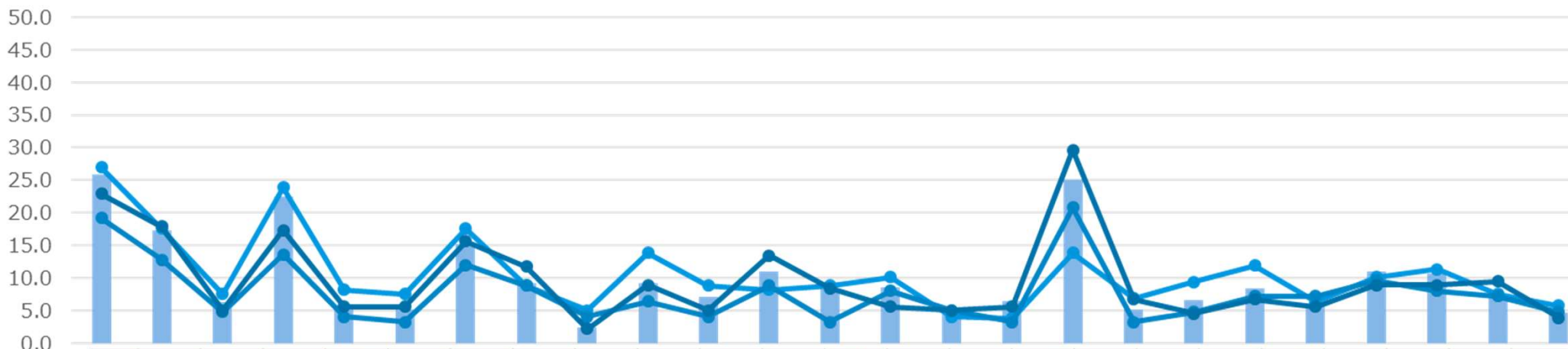
ビジネスパーソン

※最新年で10%以上の項目を掲載  
 <下表の単位：スコア（%）>

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ビジネスパートナーとして信頼できる	22.2	11.7	17.9	13.0	9.3	11.7	11.1	14.3	13.2	12.5
経営や業績が安定している	6.4	8.8	11.6	7.4	5.0	13.3	11.5	15.4	16.3	15.8
一流である	39.8	35.9	30.4	31.9	34.7	32.6	32.8	34.9	37.6	39.9
親しみやすい	20.4	26.5	27.2	26.0	26.4	22.8	22.0	23.1	18.3	21.0
活気がある	7.7	4.9	6.2	6.0	4.5	8.9	7.3	8.5	10.2	10.5
製品・サービスの企画開発力がある	12.1	8.7	10.8	14.6	6.3	8.0	13.0	8.5	6.8	12.3
グローバル企業である	27.9	33.6	29.9	27.6	28.3	22.3	27.8	25.4	22.3	29.7
優れた技術・ノウハウがある	15.6	24.0	12.3	18.5	14.9	12.0	12.9	14.0	11.7	14.8
製品・サービスの品質が高い	19.0	14.9	16.8	15.7	12.7	15.7	11.3	14.6	12.3	14.3

# 【A社】ブランドイメージ（従事業種別、時系列比較）

■ ビジネスパーソン全体 ● 役員・部長 ● ○○従事者 ● ××従事者

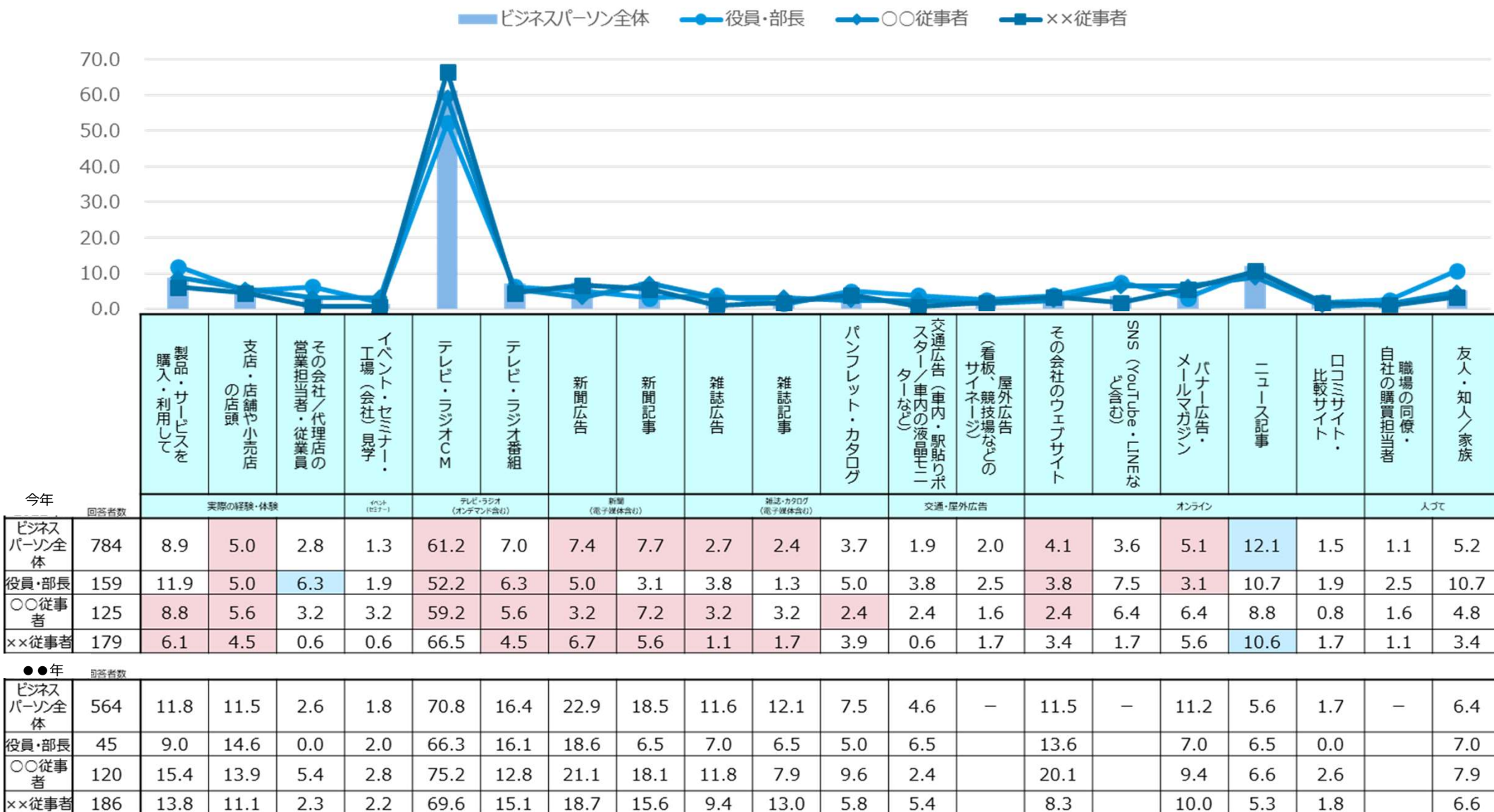


今年	回答者数	信認	顧客	パーソナリティ	独創	変化対応力	品質	サステナビリティ																	
ビジネスパーソン全体	784	25.9	17.3	6.3	22.4	5.4	5.1	15.1	9.2	2.4	9.2	7.0	11.0	8.4	8.5	6.4	25.1	5.2	6.6	8.3	5.7	11.0	10.6	7.5	4.7
役員・部長	159	27.0	17.6	7.5	23.9	8.2	7.5	17.6	8.8	5.0	13.8	8.8	8.2	8.8	10.1	3.8	13.8	6.9	9.4	11.9	6.3	10.1	11.3	7.5	5.7
○○従事者	125	19.2	12.8	4.8	13.6	4.0	3.2	12.0	8.8	4.0	6.4	4.0	8.8	3.2	8.0	3.2	20.8	3.2	4.8	7.2	7.2	9.6	8.0	7.2	4.8
××従事者	179	22.9	17.9	5.0	17.3	5.6	5.6	15.6	11.7	2.2	8.9	5.0	13.4	8.4	5.6	5.6	29.6	6.7	4.5	6.7	5.6	8.9	8.9	9.5	3.9

今年	回答者数	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																	
●●年	564	35.9	23.2	10.6	35.5	9.9	9.8	22.5	17.4	3.7	19.4	16.6	25.8	17.8	18.0	14.2	30.8	8.1	12.4	13.2	-	28.6	17.0	16.0	6.5
●●年	45	40.7	34.7	19.6	30.6	7.5	11.6	28.6	12.1	7.0	27.6	7.0	7.0	2.5	17.1	5.0	26.1	11.1	7.5	14.6		24.6	14.1	15.1	7.5
●●年	120	32.7	19.7	11.5	36.3	7.0	9.0	14.3	15.6	5.4	18.1	13.4	19.2	17.1	15.2	11.3	23.1	6.6	8.5	11.6		30.7	14.8	12.6	3.6
●●年	186	29.3	26.5	8.8	32.1	11.3	9.0	28.4	16.8	3.3	21.5	19.3	26.8	20.5	16.5	11.3	30.0	8.1	9.2	8.0		24.5	14.0	17.9	5.3

※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値

# 【A社】アクセスポイント（従事業種別、時系列比較）



※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値

> 参考) 【A社】今年・●●年の頻出単語

ビジネスパーソン

■ 「●●」を中心とした想起内容は変わっていない。

今年 (N=772)

No.	単語	件数	割合
1			11.3%
2			5.3%
3			2.3%
4			1.8%
5			1.7%
6			1.3%
7			1.2%
8			1.2%
9			1.2%
10	製品	8	1.0%



●●年 (N=744)

No.	単語	件数	割合
1			13.3%
2			3.2%
3			2.3%
4			2.3%
5			2.0%
6			1.9%
7			1.6%
8			1.3%
9			1.1%
10	音楽	8	1.1%

【質問文 (2018年～)】

Q.それぞれの企業について、あなたが思い浮かべることやものは何ですか。思い浮かばない場合は、例えば  
「製品・サービスについて思い浮かべること」「企業の評判」  
「あなたにとって、どんな存在か」「以前に比べて最近(はどうか)」  
など、なんでも結構です。以下に自由にお答えください。

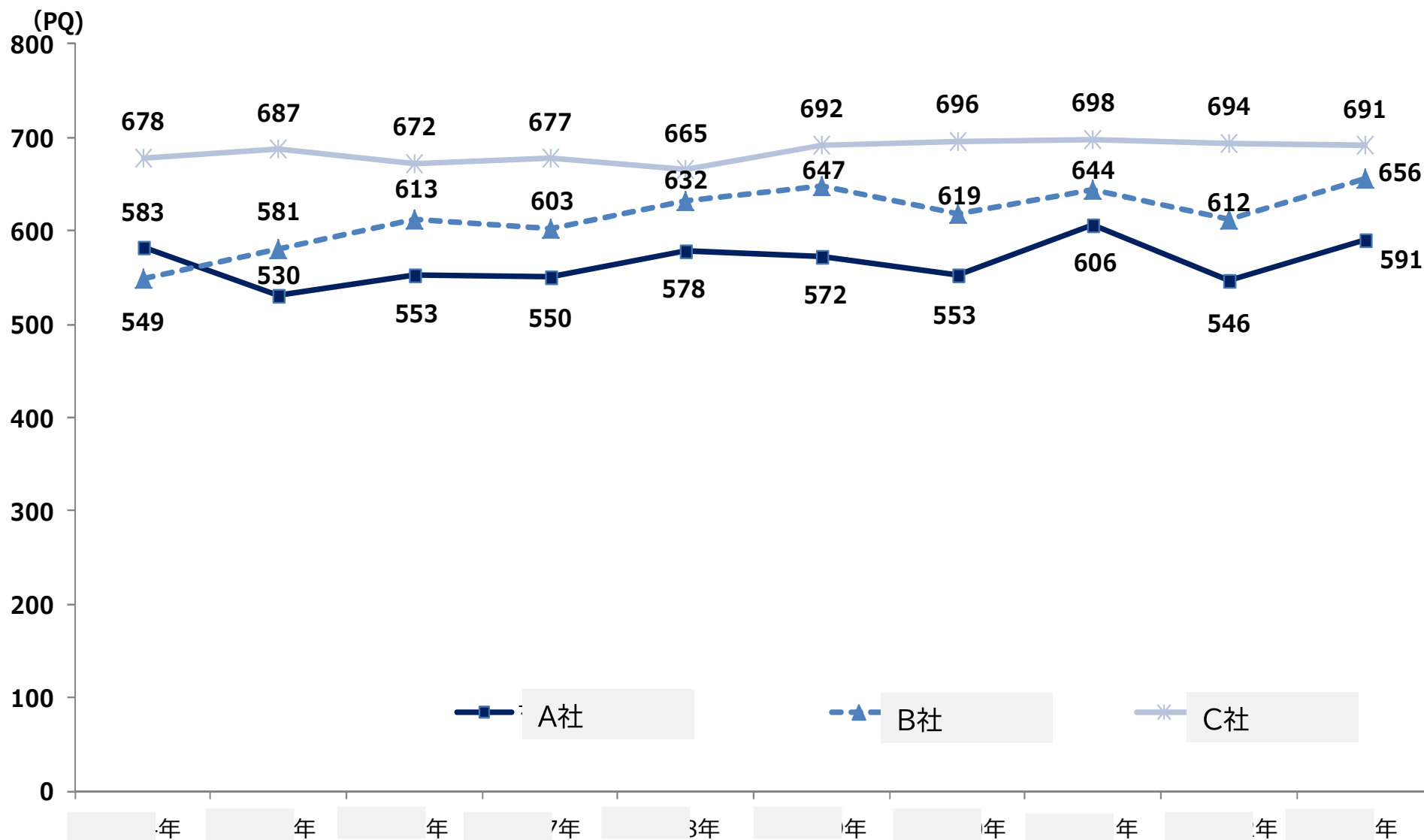


## 競合分析 (ビジネスパーソン編)

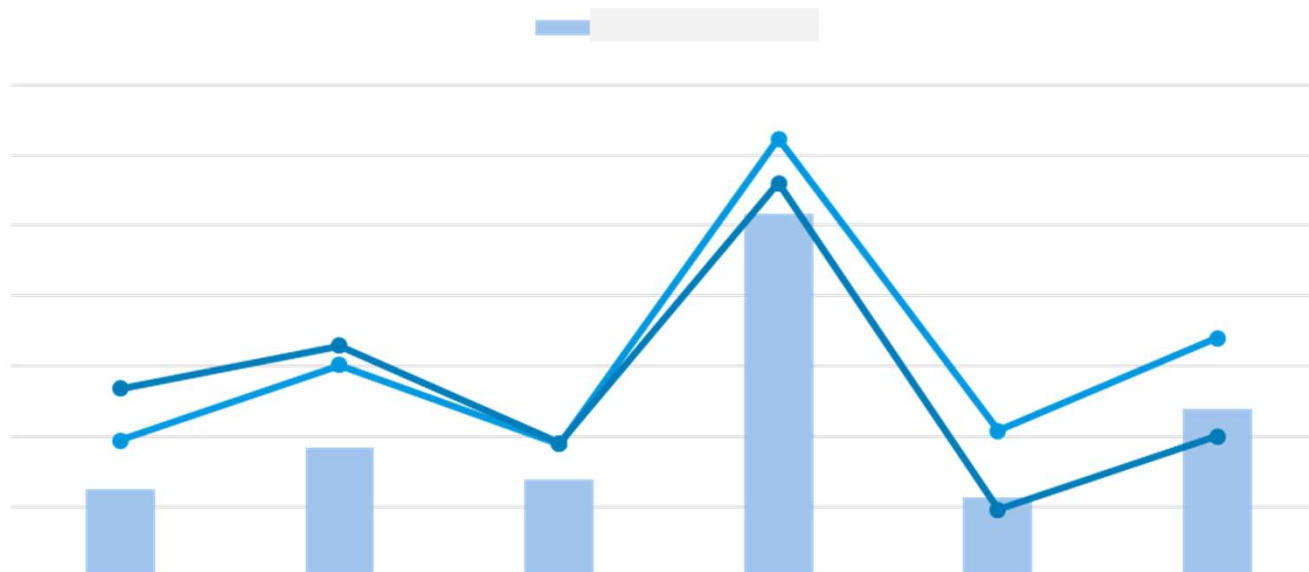




# > 【競合比較】ブランド知覚指数 (PQ) の推移 (10年推移)



# > 【競合比較】ブランド評価項目（●●年-今年）

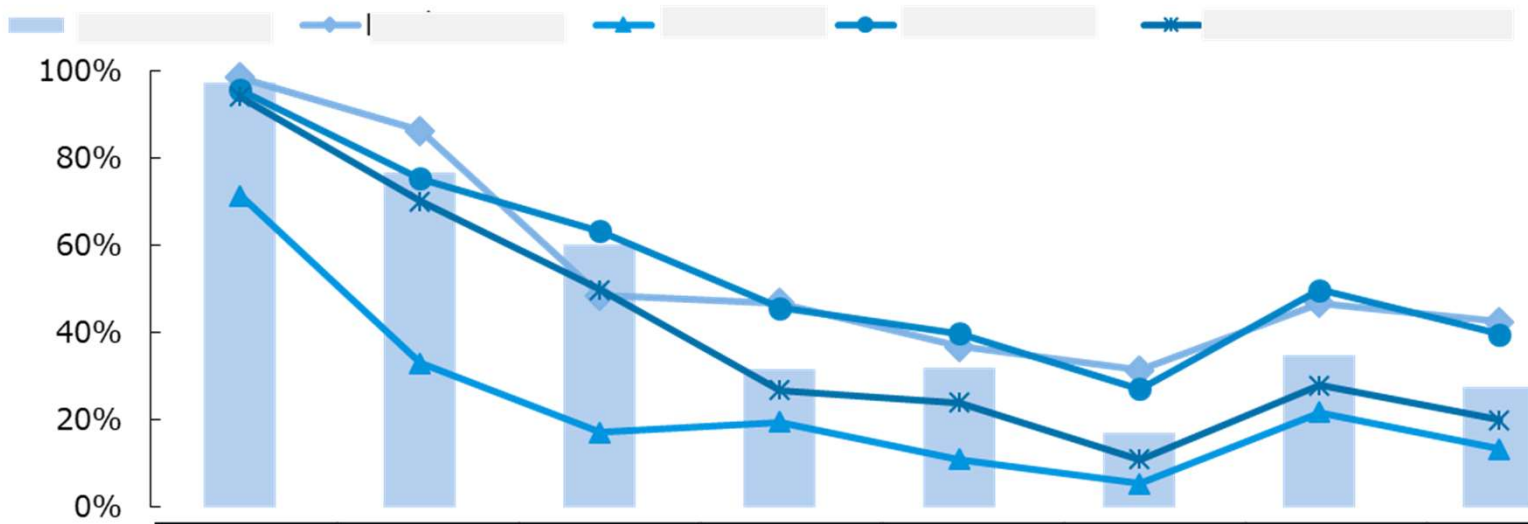


今年	回答者数	ビジネス有用度	独自性	企業魅力度	ブランドプレミアム	価格プレミアム	推奨意向
		プレミアム					
	772	12.4	18.4	13.9	51.7	11.2	23.9
	772	19.4	30.1	18.9	62.3	20.8	34.0
	781	26.8	32.9	19.0	56.0	9.6	20.0
●●年	744	10.8	17.1	10.5	56.7	15.0	31.8
	744	14.8	25.5	14.8	65.8	24.1	40.7
	744	27.4	36.2	18.0	62.4	17.3	32.0

※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値

# > 【競合比較】ブランド浸透度（●●年-今年）

ビジネスパーソン



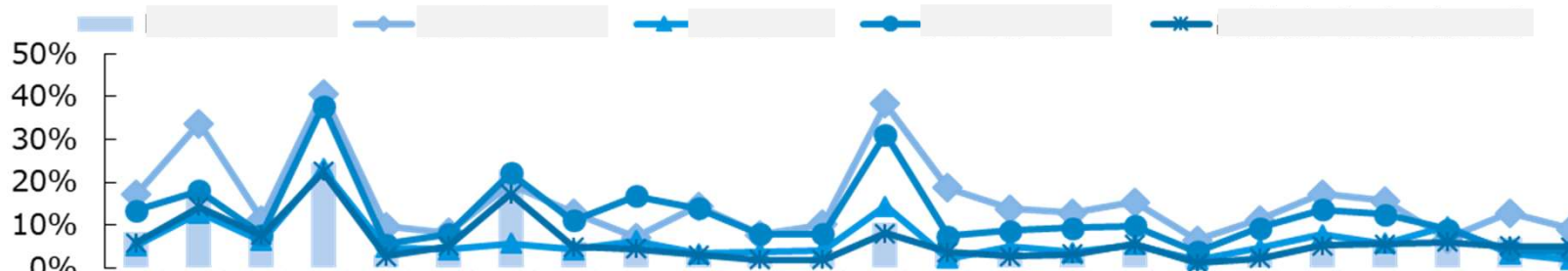
今年		認知度	理解度	購入・利用経験	共感度	購入・利用意向	ロイヤルティ	リレーション	株式購入意向
回答者数	781	97.4	76.6	60.3	31.8	32.0	17.2	35.0	27.4
	780	98.6	86.4	48.6	46.9	36.9	31.5	46.8	42.6
	784	71.4	33.0	17.1	19.5	11.0	5.4	21.8	13.3
	784	95.7	75.4	63.4	45.7	39.8	27.2	49.9	39.7
	781	94.1	70.2	49.9	26.8	23.9	11.0	28.0	20.0
●●年		認知度	理解度	購入・利用経験	共感度	購入・利用意向	ロイヤルティ	リレーション	株式購入意向
	773	97.2	73.0	57.4	29.2	31.3	15.9	30.5	23.4
	775	97.9	81.3	45.4	46.5	31.4	28.5	46.6	39.6
	775	73.2	31.9	16.3	18.8	9.7	6.5	22.8	12.5
	775	96.1	75.5	62.2	42.1	36.9	27.2	46.8	37.4
	773	94.7	65.8	50.3	21.5	23.0	8.4	24.2	16.6

※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値



# 【競合比較】ブランドイメージ (●●年-今年)

ビジネスパーソン



今年	回答者数	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		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	781	8.2	17.5	7.2	24.5	3.1	5.0	22.8	6.1	3.7	4.1	1.5	2.2	10.4	3.5	4.7	4.2	5.2	2.0	3.1	5.4	6.7	5.8	7.0	5.2
	780	17.2	33.7	11.3	40.6	9.7	8.3	19.4	12.8	7.1	14.4	7.7	10.1	38.2	18.6	13.8	12.8	15.3	6.5	11.3	17.3	15.6	6.9	12.8	9.1
	784	5.2	12.8	6.4	23.1	4.7	4.3	5.7	4.3	6.4	3.4	3.6	4.2	14.4	2.2	5.0	3.7	5.4	1.9	4.6	7.8	5.7	9.7	3.4	1.9
	784	13.4	18.0	7.8	37.8	5.6	7.9	22.1	11.1	16.8	13.9	8.0	8.0	31.1	7.5	8.7	9.3	9.9	3.8	9.3	13.6	12.5	9.1	4.2	3.8
	781	5.8	14.3	7.6	22.5	2.7	5.1	17.3	4.9	4.4	3.1	1.9	2.0	8.1	3.6	2.7	3.2	5.6	1.2	2.3	5.2	5.6	6.1	5.1	5.0
●●年	773	9.1	14.1	5.3	22.9	3.8	5.7	23.8	8.4	5.2	3.0	1.9	3.1	6.1	2.3	6.3	3.8	4.9	1.6	3.8	5.2	5.2	7.0	6.2	4.3
	775	19.2	28.5	9.8	37.3	7.6	8.8	19.4	12.9	7.9	12.3	7.5	12.0	27.4	15.5	13.3	11.5	13.4	6.6	11.4	15.4	13.7	6.8	12.5	9.3
	775	6.7	10.1	6.6	23.2	3.6	5.2	7.9	6.8	7.1	3.5	3.0	4.8	7.2	3.2	3.5	3.9	6.5	1.4	6.3	6.3	5.7	10.3	4.8	2.6
	775	12.6	13.5	6.8	35.5	4.8	6.3	19.0	9.7	12.4	9.4	6.6	9.8	22.8	5.7	8.4	7.7	8.8	2.1	10.5	13.5	13.5	8.1	2.1	3.4
	773	5.6	11.9	6.2	20.1	3.0	5.6	18.4	4.8	5.2	3.5	1.6	1.7	4.4	2.8	3.5	2.3	3.1	1.0	3.4	5.2	4.9	7.6	5.8	4.7

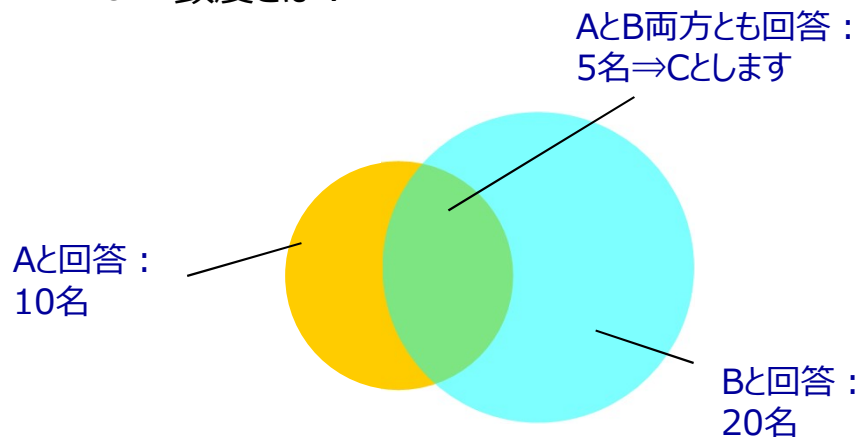
※網掛けは ■ : ●年より5pt以上上昇した値 ■ : ●年より5pt以上低下した値

ブランド力向上に向けて（ビジネスパーソン編）



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？



$$\text{一致度} = \frac{C (\Rightarrow A \text{と} B \text{を両方回答した人数})}{A + B - C (\Rightarrow A \text{または} B \text{と回答した人数})} \times 100$$
$$\text{※左記の場合の一致度} = \frac{5}{10 + 20 - 5} \times 100 = 20.0$$

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。

# > 【A社】アクセスポイントが創出するブランドイメージ (●●年-今年)

本年

ビジネスパーソン

## ブランドイメージ

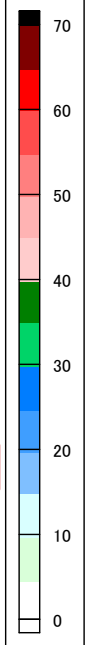
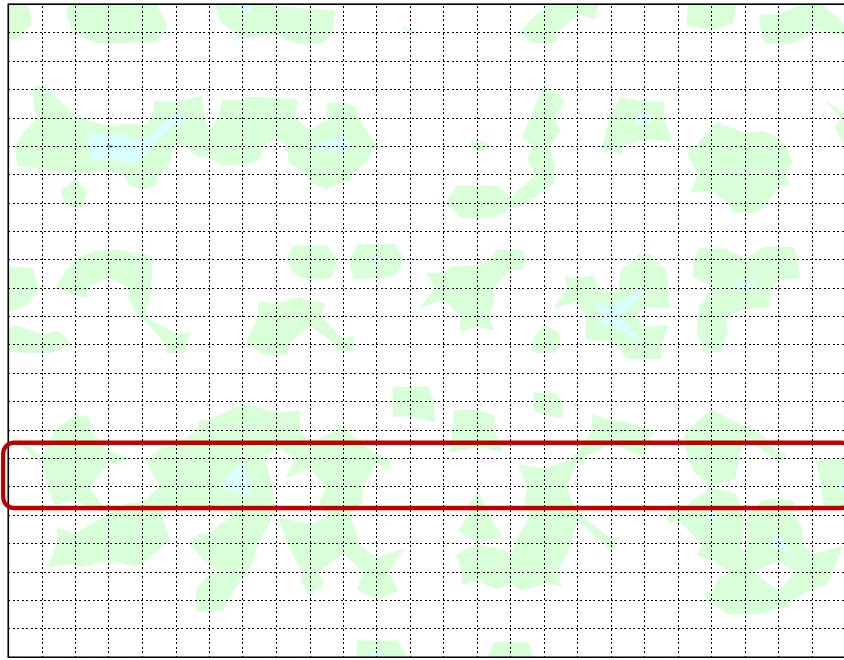
信認	顧客	クール	独創	変化対応力	品質	CSR
ビジネスパートナーとして信頼できる 経営や業績が安定している 誠実である 一流である 親しみやすい 活気がある	顧客ニーズへの対応に熱心である 価格に合った製品・サービスを 提供している ビジネスパーソンとして魅力的に 感じる 国際的である	個性的である 常識や前例にとらわれない 革新的である 先進性がある 優秀な人材が多い	製品・サービスの企画開発力がある 社会の変化に対応できる 優れたビジネスモデルを持っている 将来性がある	他企業との連携力がある 優れた技術・ノウハウがある 製品・サービスの品質が高い 専門領域に強い 環境に配慮している	社会貢献の取り組みに積極的である	

■ 前回と比較して、「ウェブサイト」「SNS」とイメージとの一致度が上昇している傾向がみられる。

ブランドアクセスポイント(接点)

- 体験・体験の経
- イベント
- マスメディア
- 交通・
- インターネット
- つて

- 製品・サービスを購入・利用して
- 支店・店舗や小売店の店頭
- その会社/代理店の営業担当者・従業員
- イベント・セミナー・工場(会社)見学
- キャンペーン
- テレビ・ラジオCM
- テレビ・ラジオ番組
- 新聞広告
- 新聞折込広告
- 新聞記事
- 雑誌広告
- 雑誌記事
- パンフレット・カタログ
- 宅配チラシ・ポスティング広告
- 交通広告
- 屋外広告(看板、電柱など)
- その会社のウェブサイト
- SNS
- バナー広告・メールマガジン
- ニュース記事
- 口コミサイト・比較サイト
- その他のサイト
- 職場の同僚・自社の購買担当者
- 友人・知人、家族

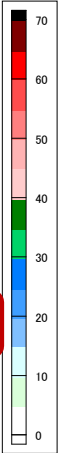
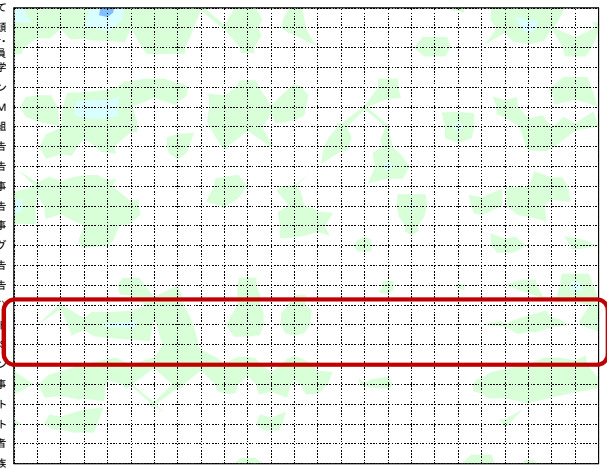


●●年

## ブランドイメージ

信認	顧客	クール	独創	変化対応力	品質	CSR
ビジネスパートナーとして信頼できる 経営や業績が安定している 誠実である 一流である 親しみやすい 活気がある	顧客ニーズへの対応に熱心である 価格に合った製品・サービスを 提供している ビジネスパーソンとして魅力的に 感じる 国際的である	個性的である 常識や前例にとらわれない 革新的である 先進性がある 優秀な人材が多い	製品・サービスの企画開発力がある 社会の変化に対応できる 優れたビジネスモデルを持っている 将来性がある	他企業との連携力がある 優れた技術・ノウハウがある 製品・サービスの品質が高い 専門領域に強い 環境に配慮している	社会貢献の取り組みに積極的である	

- 製品・サービスを購入・利用して
- 支店・店舗や小売店の店頭
- その会社/代理店の営業担当者・従業員
- イベント・セミナー・工場(会社)見学
- キャンペーン
- テレビ・ラジオCM
- テレビ・ラジオ番組
- 新聞広告
- 新聞折込広告
- 新聞記事
- 雑誌広告
- 雑誌記事
- パンフレット・カタログ
- 宅配チラシ・ポスティング広告
- 交通広告
- 屋外広告(看板、電柱など)
- その会社のウェブサイト
- SNS
- バナー広告・メールマガジン
- ニュース記事
- 口コミサイト・比較サイト
- その他のサイト
- 職場の同僚・自社の購買担当者
- 友人・知人、家族



# ブランドイメージとブランド評価項目の一致度の見方

- ビジネス有用度 … 仕事にどの程度役立つか
- 独自性 … 他の企業とは違う独自性を感じるか
- 企業魅力度 … その企業で働きたいと思うか
- 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				クール		独創				変化対応力				品質			CSR				
		ビジネスパートナーとして信頼できる	経営や業績が安定している	誠実である	一流である	親しみやすい	活気がある	顧客ニーズへの対応心	価格に見合ったサービスを提供している	魅力的な製品・サービス	国際的である	個性的である	常識や前例にとらわれない	製品・サービスの企画開発力	革新的である	先進性がある	優秀な人材が多い	経営者が優れている	社会の変化に対応している	優れたビジネスモデルを持つ	将来性がある	他企業との連携力がある	優れた技術ノウハウがある	製品・サービスの品質が高い	専門領域に強い	環境に配慮している	社会貢献の取り組みが積極的である
企業評価項目	ビジネス有用度	19.4	15.3																	6	7.6	2.8	10.1	10.5	8.6	6.3	4.2
	独自性	18.6	13.8																	3	9.4	2.3	11.6	11.3	7.5	7.3	6.1
	企業魅力度	11.6	9.3	7.8	14.0	9.5	5.8	8.0	5.4	10.4	8.4	10.2	1.5	6.1	4.9	3.9	3.1	2.3	3.8	8.9	8.2	1.7	7.1	5.7	4.2	6.2	4.8
	プレミアム	13.5	14.7	9.1	22.8	14.4	5.7	6.5	7.1	7.7	11.4	9.2	3.5	7.8	3.5	3.7	4.4	4.2	3.4	8.2	7.3	1.6	11.0	8.6	9.4	4.9	4.0
	推奨意向	20.3	13.5	10.0	18.8	16.7	9.2	10.4	7.1	14.7	12.2	8.6	3.3	13.4	5.8	5.7	4.4	4.4	6.1	9.2	12.1	2.9	14.1	10.4	7.5	10.4	5.7

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（関係性が強いいため、そこをアップすれば、企業評価もアップしやすい）

※ :10-20%未満 :20-40%未満 :40%以上

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

# 【A社】ブランドイメージとブランド評価項目の一致度

■ 独自性やプレミアムに効いている要素として「一流」があがる。●●年時には独自性との関係性が強かった「品質」は大きく一致度が低下しているがそれでも関係性が高め。「優れたビジネスモデル」は11%程度を維持している。イメージそのものが低下しているため、一致度も低下しているが、まだ品質周りは独自性を支える上では重要。

今年

		ブランドイメージ																									
		信認				顧客				クール		独創				変化対応力					品質			CSR			
		ビジネスパートナーとして信頼できる	経営や業績が安定している	誠実である	一流である	親しみやすい	活気がある	顧客ニーズへの対応に熱心である	価格に見合った製品・サービスを提供している	魅力的に感じる	国際的である	個性的である	常識や前例にとられない	製品・サービスの企画開発力がある	革新的である	先進性がある	優秀な人材が多い	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	優れたビジネスモデルを持つている	将来性のある	他企業との連携力がある	優れた技術・ノウハウがある	製品・サービスの品質が高い	専門領域に強い	環境に配慮している	社会貢献の取り組みに積極的である
企業ブランド評価項目	ビジネス有用度	19.4	15.3	8.1	20.6	14.5	5.7	8.6	7.6	9.7	14.6	9.3	2.7	8.0	3.8	3.4	2.0	4.5	4.1	8.6	7.6	2.8	10.1	10.5	8.6	6.3	4.2
	独自性	18.6	13.8	11.9	23.0	14.1	10.4	8.4	9.5	13.4	12.4	11.6	3.1	10.0	6.6	5.5	2.7	5.9	5.4	11.3	9.4	2.3	11.6	11.3	7.5	7.3	6.1
	企業魅力度	11.6	9.3	7.8	14.0	9.5	5.8	8.0	5.4	10.4	8.4	10.2	1.5	6.1	4.9	3.9	3.1	2.3	3.8	8.9	8.2	1.7	7.1	5.7	4.2	6.2	4.8
	プレミアム	13.5	14.7	9.1	22.8	14.4	5.7	6.5	7.1	7.7	11.4	9.2	3.5	7.8	3.5	3.7	4.4	4.2	3.4	8.2	7.3	1.6	11.0	8.6	9.4	4.9	4.0
	推奨意向	20.3	13.5	10.0	18.8	16.7	9.2	10.4	7.1	14.7	12.2	8.6	3.3	13.4	5.8	5.7	4.4	4.4	6.1	9.2	12.1	2.9	14.1	10.4	7.5	10.4	5.7

※ :10-20%未満 :20-40%未満 :40%以上

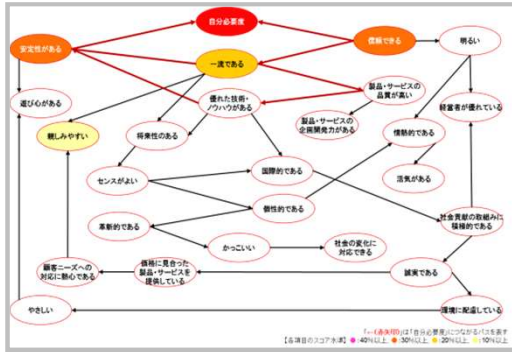
●●年

		ブランドイメージ																								
		信認				顧客				クール		独創				変化対応力					品質			CSR		
		ビジネスパートナーとして信頼できる	経営や業績が安定している	誠実である	一流である	親しみやすい	活気がある	顧客ニーズへの対応に熱心である	価格に見合った製品・サービスを提供している	魅力的に感じる	国際的である	個性的である	常識や前例にとられない	製品・サービスの企画開発力がある	革新的である	情熱的である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	優れたビジネスモデルを持つている	将来性のある	他企業との連携力がある	優れた技術・ノウハウがある	製品・サービスの品質が高い	環境に配慮している	社会貢献の取り組みに積極的である	
企業ブランド評価項目	ビジネス有用度	24.5	22.4	7.3	35.5	23.3	9.8	8.5	6.8	9.6	2.5	12.7	16.3	10.9	3.1	12.9	3.8	3.7	7.9	9.9	8.7	12.2	18.1	23.4	8.0	7.3
	独自性	27.9	20.1	10.2	33.1	20.4	13.8	11.0	8.7	10.6	2.6	12.9	17.7	12.4	4.4	14.2	5.3	4.3	8.3	12.0	11.3	15.1	17.3	24.2	8.4	6.6
	企業魅力度	20.4	14.7	7.5	22.0	10.0	6.0	6.1	2.5	5.7	1.4	12.9	14.7	7.0	4.2	6.9	2.7	1.3	3.6	7.4	5.0	8.1	6.1	13.9	7.6	6.3
	プレミアム	19.8	15.9	7.1	28.1	19.4	9.0	6.5	3.6	8.1	1.8	11.1	14.7	7.5	1.8	8.7	2.4	1.8	8.4	7.1	7.2	11.3	12.4	16.1	5.9	6.5
	推奨意向	26.7	23.2	10.3	29.1	21.4	14.7	12.5	10.9	14.1	4.4	20.6	15.0	14.1	6.7	20.0	6.7	6.6	10.2	14.9	12.9	18.8	15.6	27.1	10.4	9.3

※ :10-20%未満 :20-40%未満 :40%以上

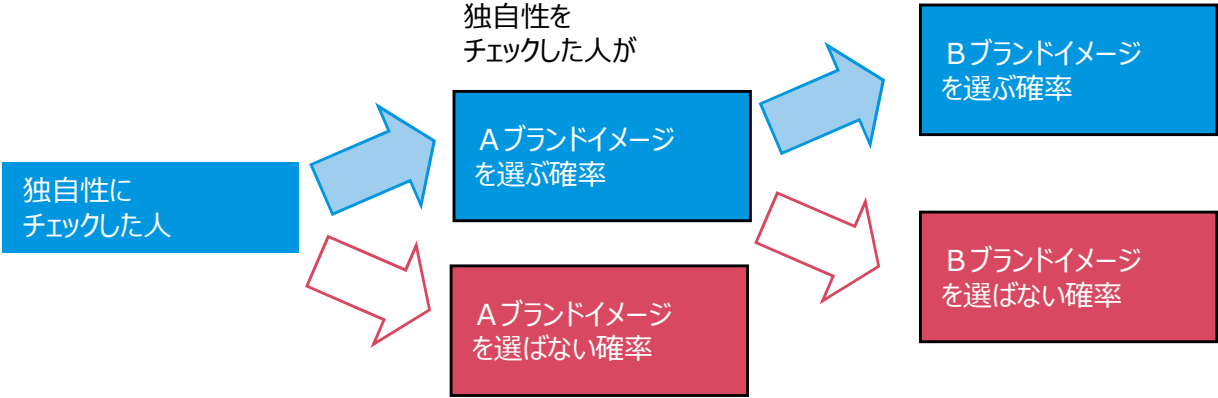






「独立性」に関係の深いブランドイメージの連鎖を明らかにする

確率現象の連鎖を図で表現したものです



というように計算することで、ブランドイメージの連鎖を表すことができます。

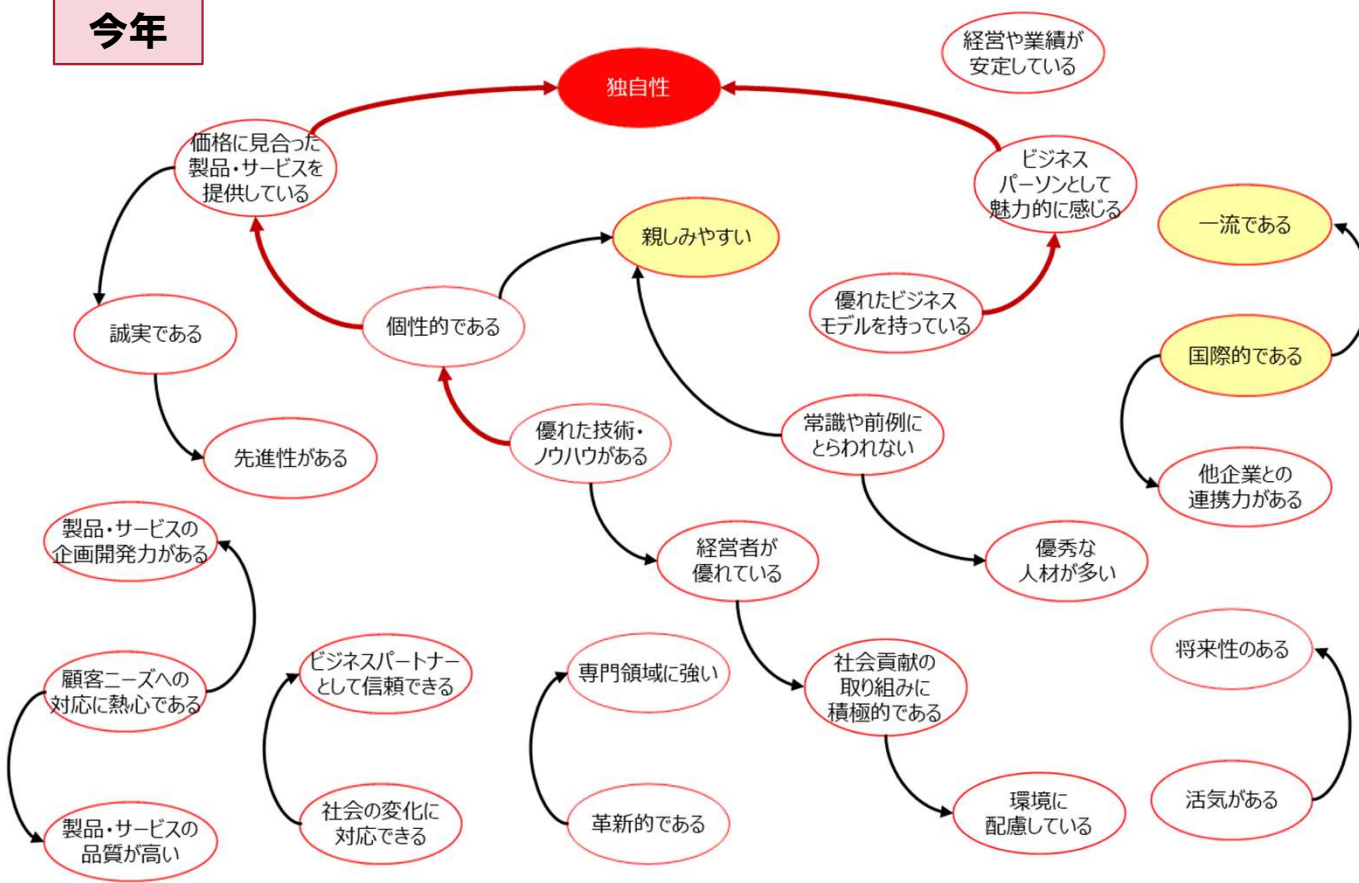
俗に言う「風が吹けば桶屋が儲かる」というロジックです。「風が吹く」と「桶屋が儲かる」という直接的な関係をいうことは難しいですが、到達するロジック間に整合性があり、**同時に起こる確率**を把握します。これを全体のイメージ上で展開させて独立性を促すイメージシナジーを明らかにします。

→ (矢印) の方向は大事ですが、逆転していたとしても直接矢印が結ばれていた場合、関係性が深いということを示しています。



# > 【A社】ベイジアンネットワーク分析結果 (独自性)

今年



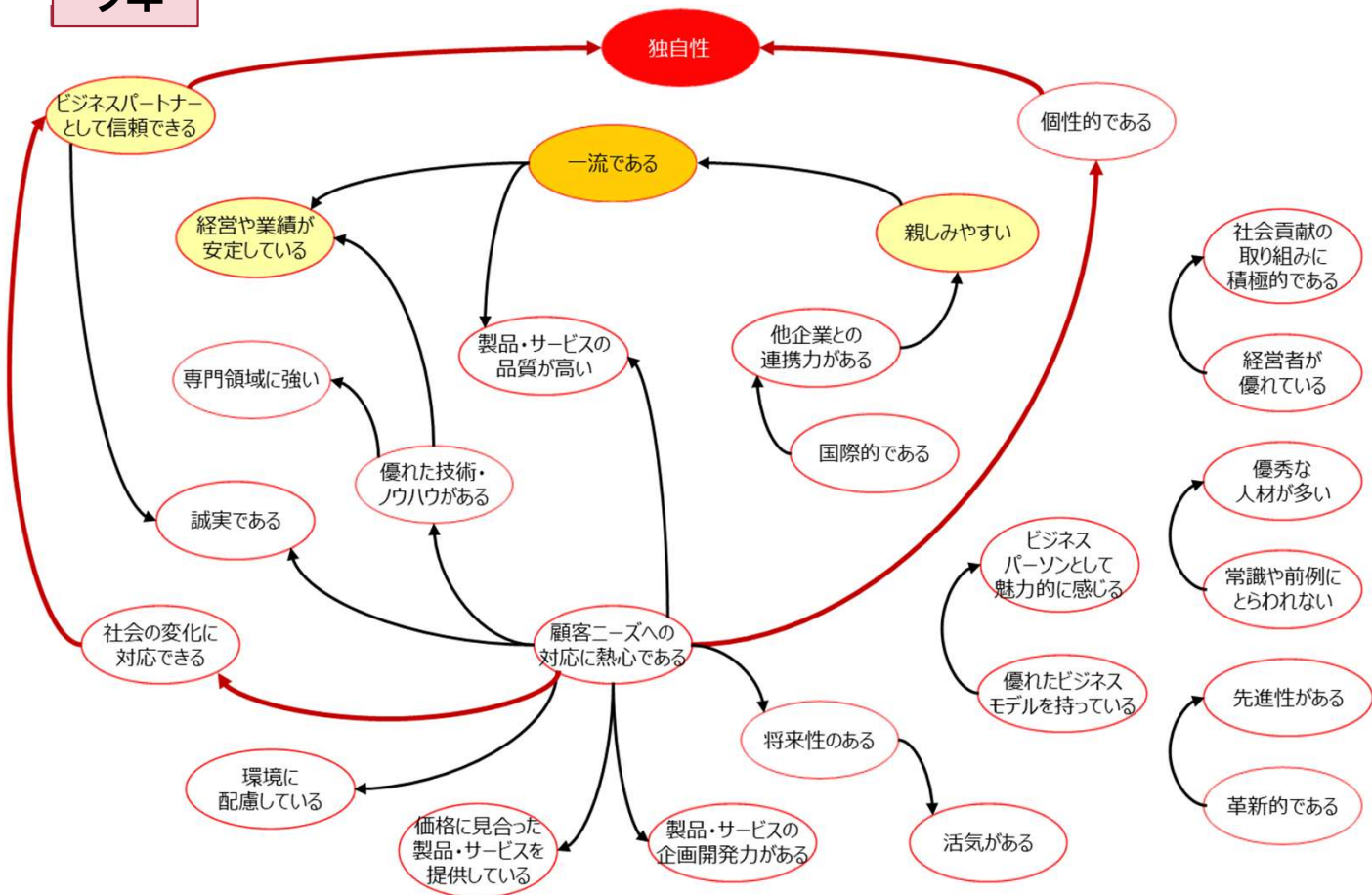
■ 「優れた技術」「個性的」なイメージが起点となり、良好な構造となっているが、今後はこれらのスコアを伸ばすことで「独自性」評価を更に高めていきたい。

【各項目のスコア水準】 ← (赤矢印) は「独自性」につながるパスを表す  
 ● : 40%以上、● : 30%以上、● : 20%以上、● : 10%以上



# 【C社】ベイジアンネットワーク分析結果（独自性）

今年



■ 「顧客ニーズ対応」や「社会変化対応」のイメージを起点として、「独自性」に繋がる構造になっている。各事業の取り組みが「独自性」評価に良い影響を及ぼしている様子がうかがえる。