

〇〇 御中

sample

ブランド戦略サーベイ エントリーレポート

～コンシューマー編・ビジネスパーソン編セット～

NIKKEI-R

▼作成内容(1編あたり)

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)	一致度分析	ベイジアン ネットワーク 分析	10年 イメージ 変遷	自由回答 分析
1年 (当年)	5社まで	1～2つ	○ (競合含む)	×	×	×	×

> 目次

■ ブランド戦略サーベイとは	p.2		
■ ブランド力の現状と課題	p.12		
■ ブランド知覚指数(PQ)ランキング・スコア	p.22		
■ 自社結果ハイライト	p.28		
■ 調査結果概要(コンシューマー編)		■ 調査結果概要(ビジネスパーソン編)	
自社分析パート	p.33	自社分析パート	p.52
競合分析パート	p.39	競合分析パート	p.57
■ ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)		■ ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)	
バリューチェーンマップ	p.45	バリューチェーンマップ	p.62

構成は目次のとおりです

見本では一部ページを抜粋してご紹介します。上記の目次は「両編」の構成です。

「コンシューマー編のみ」で作成の場合、総合 コンシューマー のページが、
「ビジネスパーソン編のみ」で作成の場合、総合 ビジネスパーソン のページが含まれます。

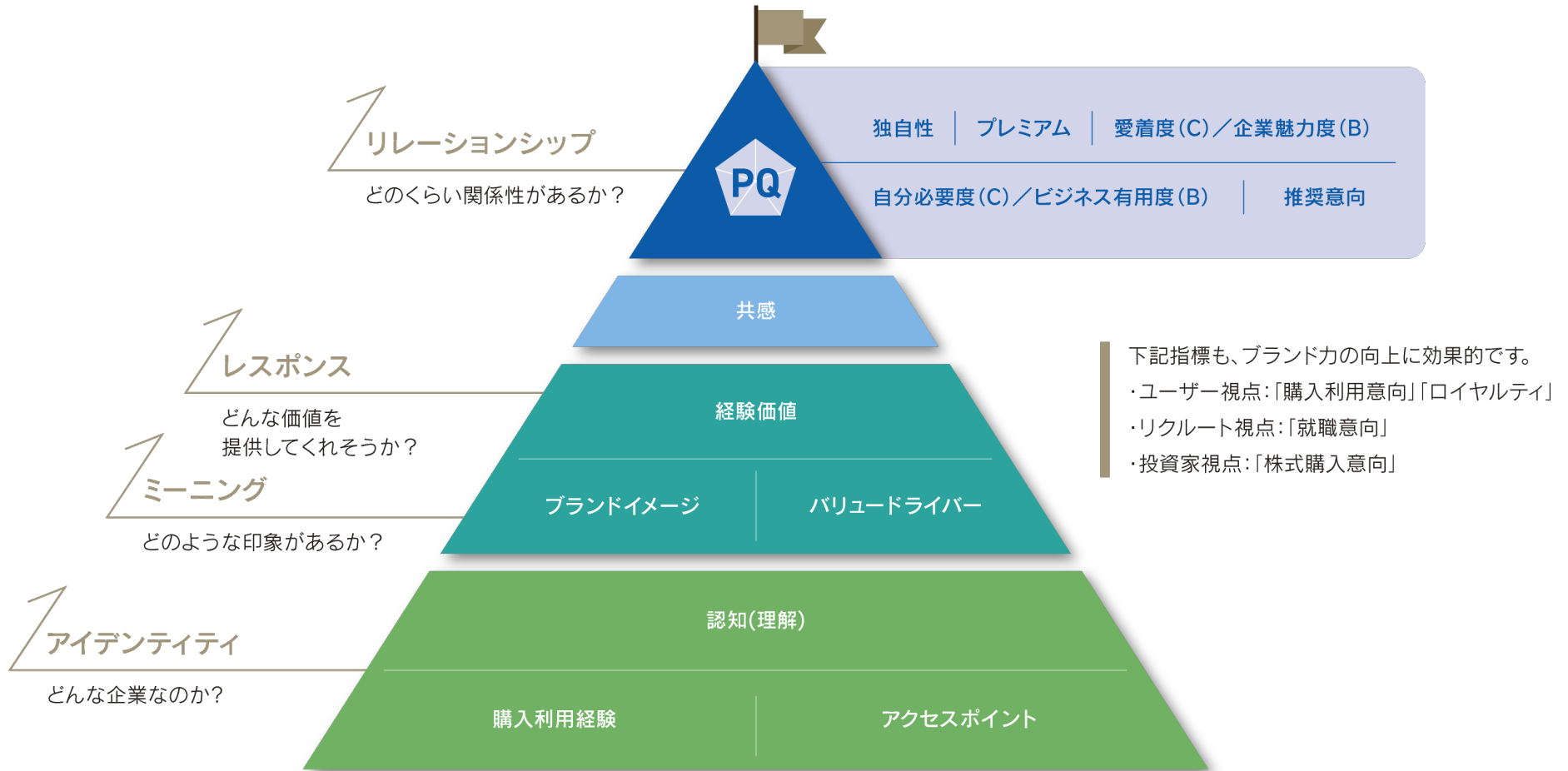


ブランド戦略サーベイとは



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

消費者編

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	45,368s
回収数(1ブランドあたり)	750s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	2024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	(%)
48.1	51.9	

<年齢構成比>

20代以下	30代	40代	50代	60歳以上	(%)
14.5	19.1	24.1	22.2	20.0	

※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	44,135s
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	2024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＞		＜業種構成比＞		＜役職構成比＞	
男性	女性 (%)	製造業	非製造業 (%)	課長以上	一般・専門 (課長代理・係長クラス含む) (%)
67.6	32.4	23.6	76.4	26.9	73.1



ブランド力の現状と課題



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？

レポートで明らかにしたい点を、
レポート作成前に打合せ等で
確認させていただきます。

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)

コンシューマー【他社比較】

総合力 (PQ)

- PQは600社中●位と上位に入り、競合はB(●位)、C(●位)が近くに位置。PQを構成するブランド評価5項目も、A、B、Cの3社は評価が拮抗。

浸透度

- ブランド浸透の入り口である「認知度」は●割と高水準だが、「理解度」はD、Eの2社との開きが大きくなる。社名から具体的な事業や製品が想起される状態を目指したい。
- 「共感度」もD、Eとのスコア差が大きく、企業姿勢への共感の向上も余地が見られる。(P●参照)

コンシューマー【他社比較】

ブランド イメージ

- 「親しみ」「信頼」「安定」「一流」などがコアなイメージ。
- 「品質が高い」や、経験価値の「商品の良さを実感」「使いやすさを実感」「間違いのない品質」のクオリティの評価も●割を超え、品質の評価はある程度得られている。(P●参照)

経験価値

- 「健康への配慮が感じられる」は、A、B、Cの3社は●%程度。Dは●%で評価が高い。(P●参照)

コンシューマー【自社内・性年代比較】

ブランド 浸透状況

- ブランド浸透の入り口である「認知度」「理解度」「購入・利用経験」は、男女とも50～60代以上のスコアが高く、シニア層の企業認知が高い。
- 「共感度」「リレーション(長く付き合いたい)」は男性より女性の評価が高く、30～40代、60代以上の評価が高い。

ブランド イメージ

- ブランドイメージでは「一流」「品質が高い」が60代以上の男女で高い。Aは特にシニア層に認知されており、高品質な一流の企業として評価されていることがうかがえる。(P●参照)「親しみやすい」男性より女性の評価が高く、30～40代、60代以上の評価が高い。

ブランド 評価項目

- PQを算出している企業ブランド評価の5項目は、男性より女性の評価が高く、特に「愛着度」「推奨意向」は30～40代、60代以上の評価が高い。日ごろ購入する機会の多い女性から、親しみや愛着のある、共感できる企業と評価されている様子。(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】

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)

アクセス ポイント

- 「店頭」「CM」などの接点のスコアが高い。Bは「SNS」が、BtoBのコミュニケーションに熱心なDは「新聞記事」「雑誌記事」が高い。

ビジネスパーソン 【自社内・役職比較】

ブランド 評価

- 部次長・部長代理・課長のスコアが比較的高い傾向にある。「ブランドプレミアム」は役員・部長の方が高くなっている。

ブランド 浸透度

- 「認知度」「理解度」では部次長・部長代理・係長のスコアが高いものの、「購入・利用経験」や「リレーション」などのスコアに関しては役員・部長が最も高くなっている。

アクセス ポイント

- 「製品・サービスを購入・利用して」がどの役職でも高い。
- 部次長・部長代理・課長では「新聞記事」「ニュース記事」も比較的高い。

ブランド イメージ

- どの役職でも「一流である」「親しみやすい」が比較的高いスコアであり、役員・部長では「将来性がある」のスコアも高まっている。

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。



ブランド知覚指数(PQ)ランキング・スコア



ブランド知覚指数(PQ) ランキング

総合

総合PQランキング

PQ-C(コンシューマー)

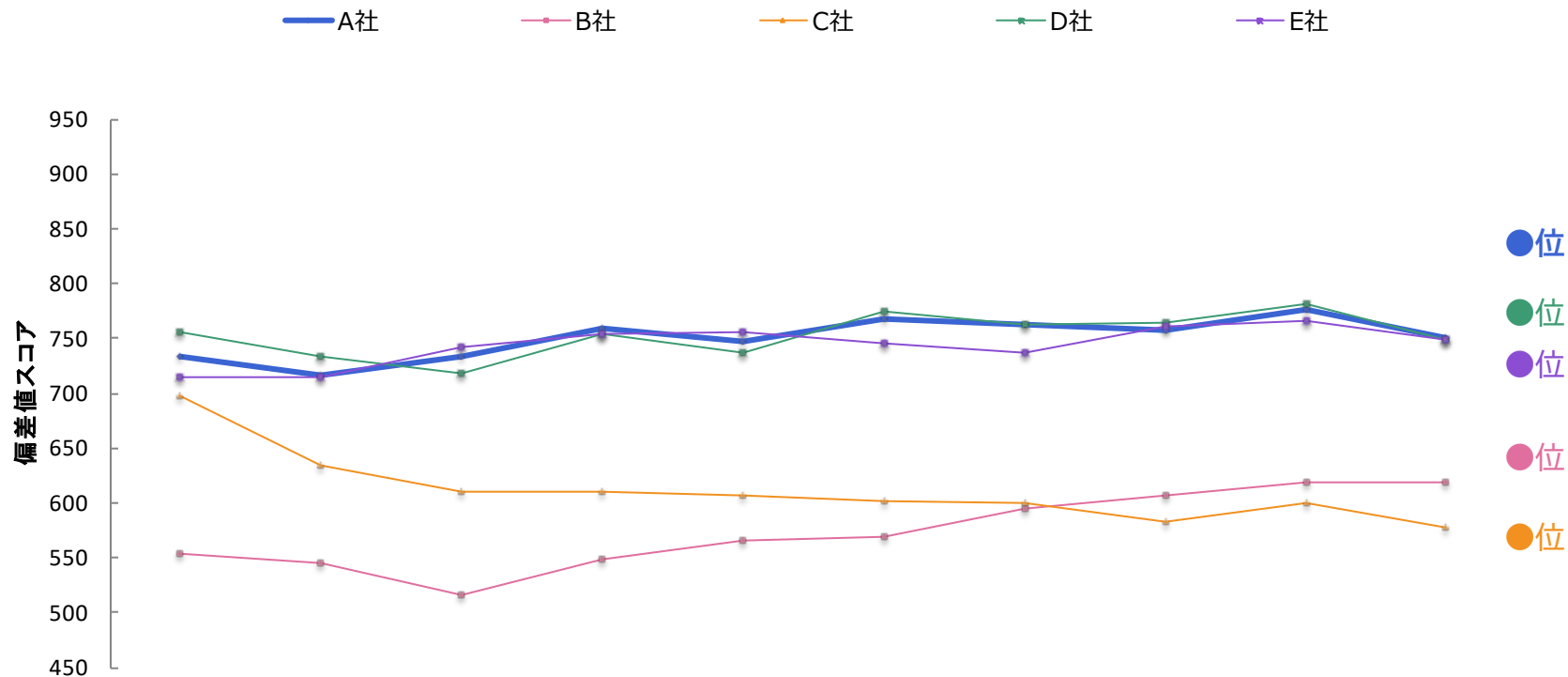
PQ-B(ビジネスパーソン)

2024 順位	2023 順位	測定ブランド名	2024 スコア	2023 スコア	2024 順位	2023 順位	測定ブランド名	2024 スコア	2023 スコア	2024 順位	2023 順位	測定ブランド名	2024 スコア	2023 スコア
1	1	ヤマト運輸	762	762	1	2	キューピー	744	766	1	4	日本マイクロソフト(Microsoft)	791	759
2	5	日本マイクロソフト(Microsoft)	749	719	2	5	ヤマト運輸	742	732	2	1	アップル ジャパン(Apple)	779	788
3	3	アップル ジャパン(Apple)	748	749	3	9	TOTO	740	725	3	3	ソニーグループ	761	772
4	2	ソニーグループ	744	750	4	1	味の素	735	768	4	2	ヤマト運輸	760	773
5	5	TOTO	727	719	5	6	明治	730	731	5	5	コクヨ	742	738
6	3	グーグル(Google)	721	749	6	10	日清食品	728	722	6	21	キヤノン	738	679
7	8	パナソニック	718	716	7	4	カゴメ	727	741	7	7	パナソニック	716	711
8	35	キヤノン	706	663	8	20	ユニクロ	726	704	8	33	富士フイルム	711	657
9	17	日本郵政	705	688	9	3	グーグル(Google)	716	746	9	6	グーグル(Google)	706	734
10	10	キューピー	699	707	10	7	キッコーマン	714	729	10	11	日本郵政	705	692
11	7	味の素	698	717	11	27	大創産業(ダイソー)	711	684	11	20	三菱鉛筆(uni)	700	681
12	14	コクヨ	696	692	12	14	カルビー	707	714	12	8	カシオ計算機	698	705
13	17	日清食品	691	688	13	18	ソニーグループ	705	710	13	18	佐川急便	697	682
14	9	日本コカ・コーラ(Coca-Cola)	688	710	14	17	森永乳業	703	711	14	15	パイロットコーポレーション(PILOT)	695	685
14	25	佐川急便	688	673	14	14	ハーゲンダッツ ジャパン(Haagen-Dazs)	703	714	15	10	TOTO	694	698
16	13	カゴメ	687	693	16	19	パナソニック	701	706	16	12	ゼブラ	693	690
17	55	大創産業(ダイソー)	681	645	17	12	ハウス食品	697	717	17	9	全日本空輸(ANA)	690	699
18	39	ユニクロ	680	658	17	7	日本コカ・コーラ(Coca-Cola)	697	729	18	44	セイコーエプソン(EPSON)	687	648
19	59	富士フイルム	678	636	19	24	アップル ジャパン(Apple)	696	691	19	21	セイコー	686	679
19	12	明治	678	699	19	44	任天堂	696	669	19	13	トヨタ自動車	686	687

2024年の結果の全体感(600社全体の傾向)を簡単にご紹介します

> 【競合比較】ブランド知覚指数(総合PQ) 10年推移

総合

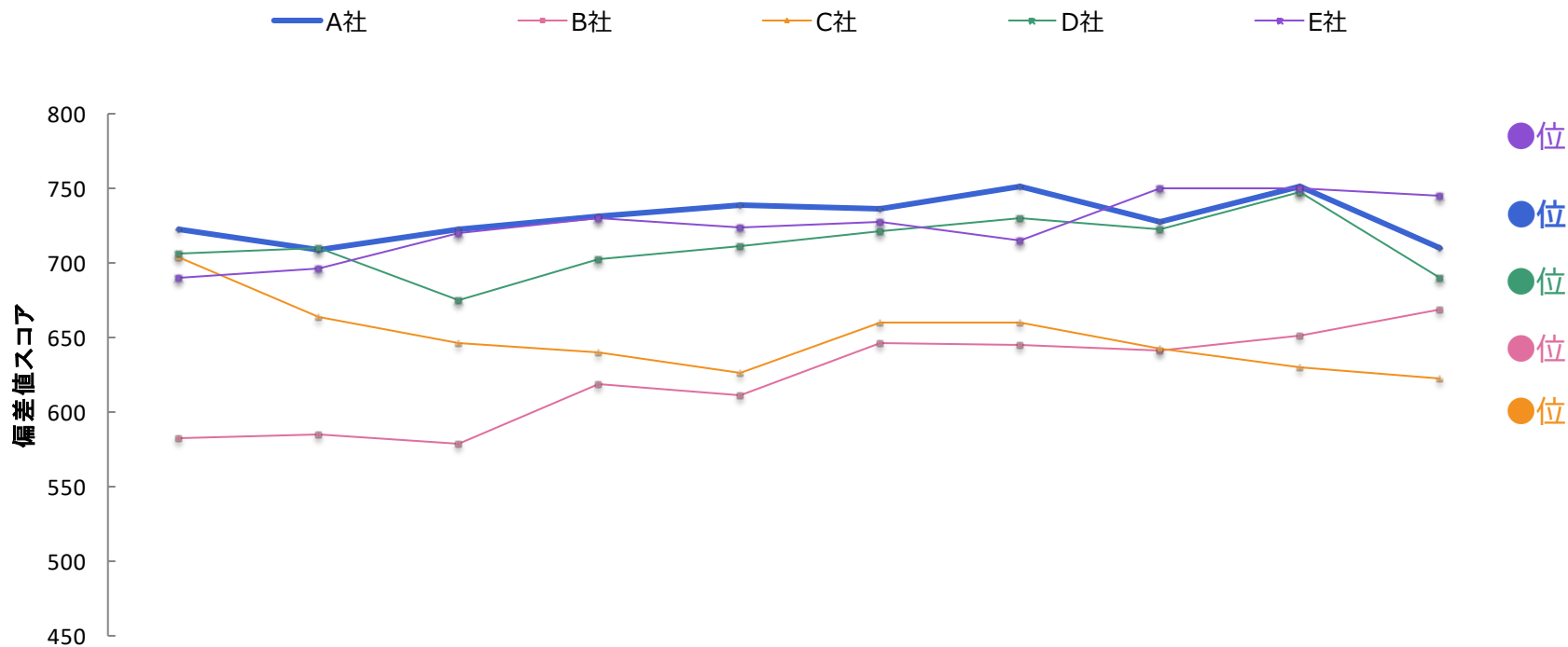


<下表は偏差値>

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A社	734	717	734	760	748	767	763	758	776	750
B社	554	545	516	548	565	569	594	606	618	619
C社	698	635	610	611	607	602	600	582	600	577
D社	756	734	718	754	737	774	763	765	782	749
E社	714	715	742	754	756	745	737	761	766	749

> 【競合比較】ブランド知覚指数(コンシューマーPQ) 10年推移

コンシューマー

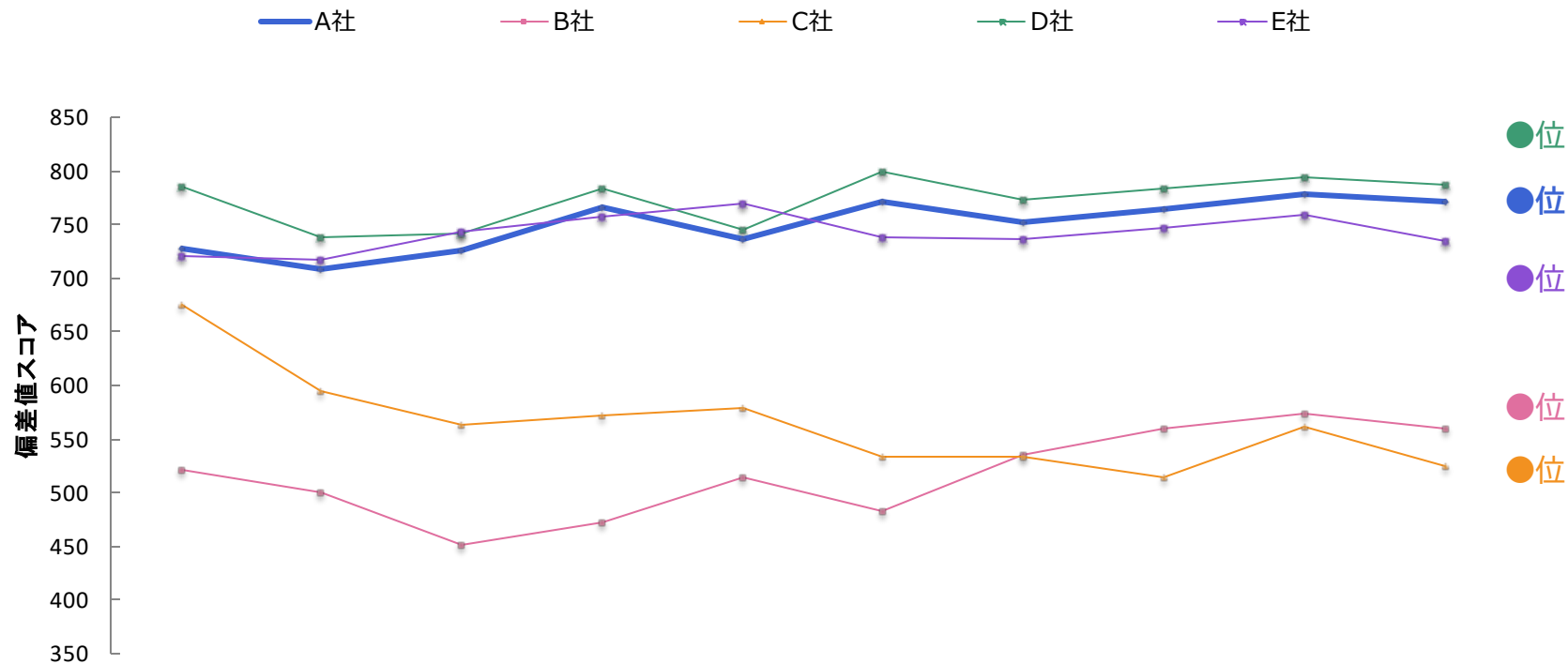


<下表は偏差値>

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A社	723	709	723	732	739	737	752	728	752	710
B社	583	586	579	619	612	647	645	642	652	669
C社	704	664	647	640	627	661	660	643	630	623
D社	707	711	675	703	712	722	731	723	748	691
E社	690	697	720	730	724	728	716	751	751	746

【競合比較】ブランド知覚指数(ビジネスパーソンPQ) 10年推移

ビジネスパーソン



<下表は偏差値>

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A社	728	708	726	766	737	772	753	764	778	772
B社	522	501	451	473	514	483	535	560	574	560
C社	676	595	563	573	579	533	533	514	562	525
D社	786	739	742	783	745	800	773	784	795	788
E社	721	717	744	757	769	739	737	747	760	734

自社結果ハイライト



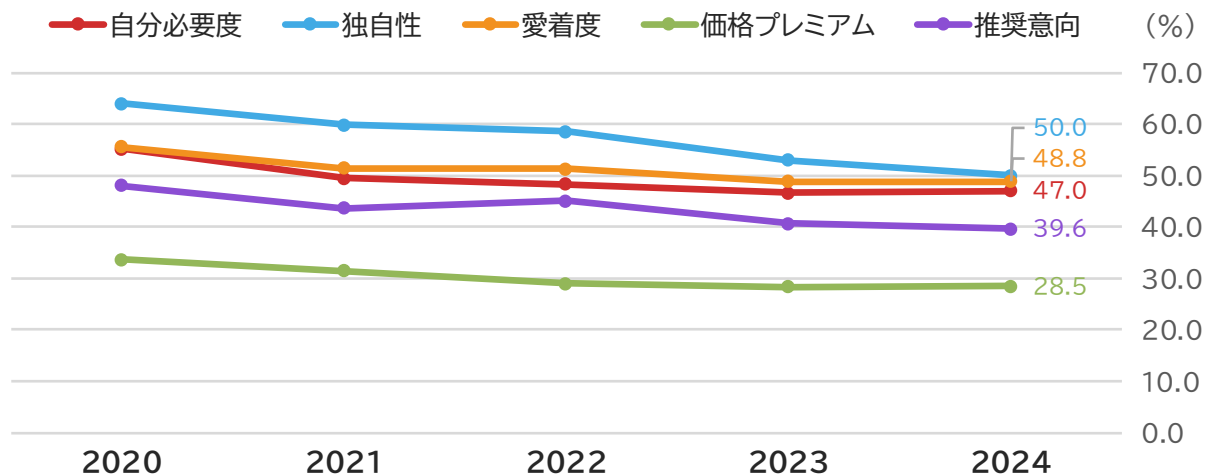
自社結果ハイライト ブランドの総合力・浸透レベル

コンシューマー

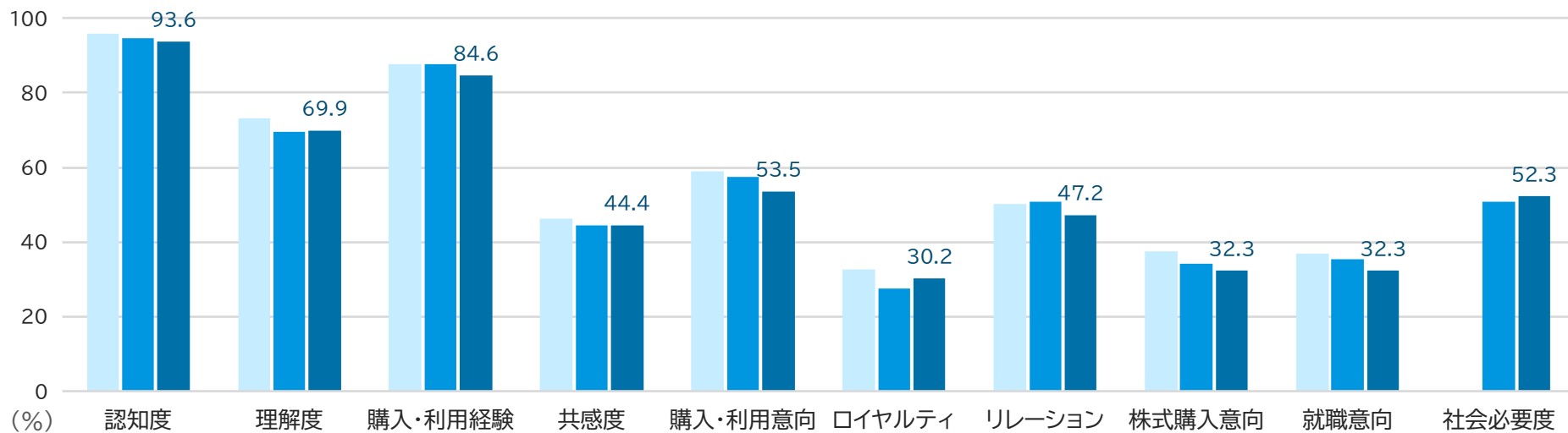
総合評価PQ		
	Rank	Score
2024	2位 →	750
2023	2位	750
2022	2位	776

コンシューマーPQ		
	Rank	Score
2024	18位 →	710
2023	18位	710
2022	3位	752

企業ブランド評価項目



企業ブランド浸透状況



自社結果ハイライト ブランドの構成要素(上位項目の3年推移)

コンシューマー

■ブランドアクセスポイント

(%)

項目	2024		2023	2022
1 テレビ・ラジオCM	31.6	189位	35.1	36.0
2 製品・サービスを購入・利用して	30.2	100位	34.1	34.5
3 支店・店舗や小売店の店頭	12.5	202位	15.0	16.9
4 ニュース記事	9.8	115位	11.4	14.0
5 テレビ・ラジオ番組	8.2	79位	7.6	9.1
6 新聞記事	7.6	130位	8.6	9.7
7 SNS(YouTube・LINEなど含む)	7.2	48位	8.0	6.7

■ブランドイメージ

(%)

項目	2024		2023	2022
1 信頼できる	32.0	16位	36.0	37.4
2 一流である	29.1	5位	28.0	30.0
3 グローバル企業である	23.0	10位	29.5	30.6
4 安定性がある	20.6	97位	21.3	24.1
5 親しみやすい	18.5	139位	18.3	19.6
6 製品・サービスの品質が高い	15.3	11位	14.3	16.2
7 かわいい	14.8	7位	15.8	16.4

■バリュードライバー

(%)

項目	2024		2023	2022
1 ブランド名_VD	32.7	2位	29.6	39.2
2 製品・サービスの性能・機能	32.4	9位	34.9	34.5
3 製品・サービスの品揃え・ラインナップ	20.5	68位	22.5	23.7
4 ロゴマーク	13.7	10位	10.6	13.5
5 製品や店舗・施設の色やデザイン	8.6	9位	7.5	9.1
6 製品・サービスの入手しやすさ、店舗・施設への行きやすさ	8.2	139位	7.4	7.4
7 パッケージのデザイン	7.7	37位	6.8	9.4

■経験価値

(%)

項目	2024		2023	2022
1 商品・サービスのよさを実感できる	15.3	87位	16.6	18.2
2 自分の視野や知識を拡げてくれる	14.2	8位	14.9	16.7
3 楽しい気持ちになれる	13.8	77位	13.0	18.2
4 時代の先端性やトレンドが感じられる	13.6	3位	12.0	14.5
5 使いやすさを実感できる	12.9	135位	13.4	13.1
6 安全で間違いのない品質を得られる	12.8	69位	12.6	14.5
7 気持ちが豊かになる	11.8	52位	11.5	12.1

※各指標、2024年のスコアが大きい上位7つの項目を表示しています

自社結果ハイライト ブランドの総合力・浸透レベル

総合評価PQ

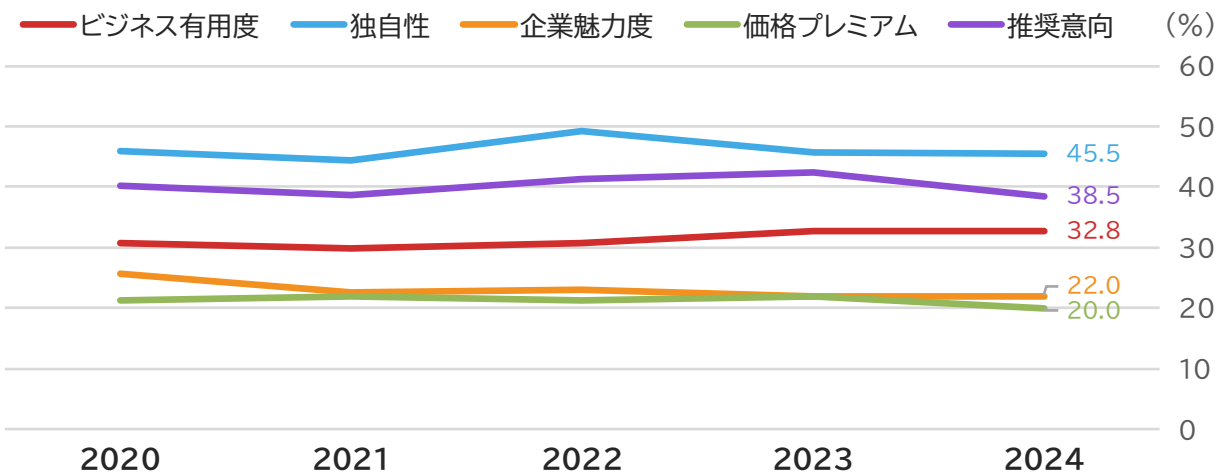
	Rank	Score
2024	2位 →	750
2023	2位	750
2022	2位	776

ビジネスパーソンPQ

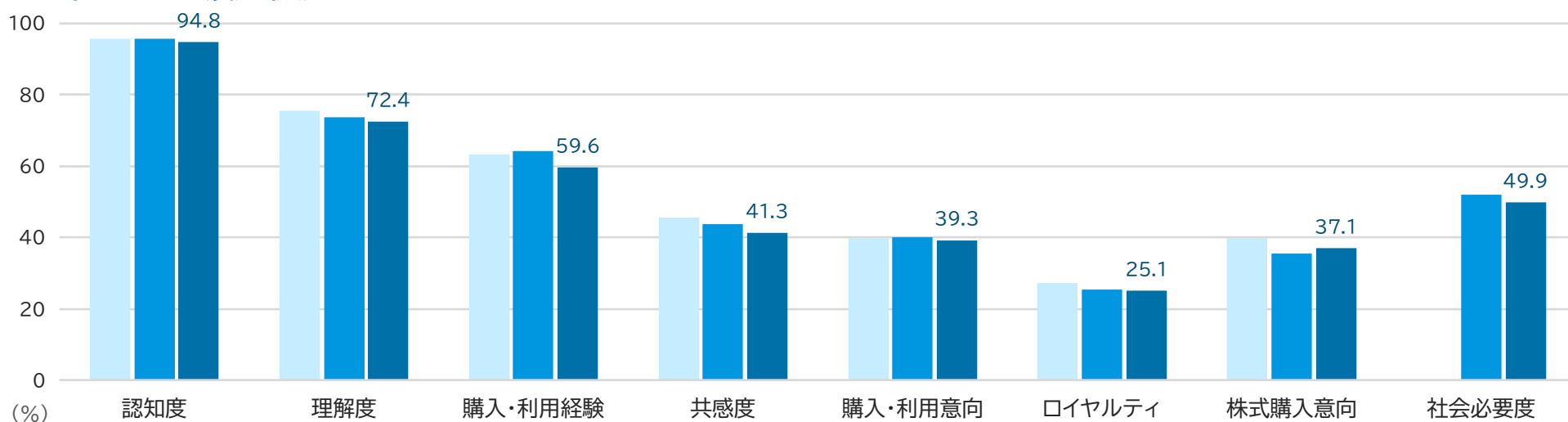
	Rank	Score
2024	3位 →	772
2023	3位	772
2022	2位	778

企業ブランド評価項目

ビジネスパーソン



企業ブランド浸透状況



自社結果ハイライト ブランドの構成要素(上位項目の3年推移)

ビジネスパーソン

■ブランドアクセスポイント

項目	(%)			
	2024		2023	2022
1 テレビ・ラジオCM	34.0	223位	35.6	36.2
2 製品・サービスを購入・利用して	24.7	91位	29.0	25.3
3 ニュース記事	15.7	36位	16.4	14.9
4 支店・店舗や小売店の店頭	10.8	166位	9.4	10.8
5 新聞記事	10.2	176位	12.9	14.7
6 その会社のウェブサイト	9.3	9位	7.1	10.2
7 テレビ・ラジオ番組	8.7	90位	11.9	9.9

■ブランドイメージ

項目	(%)			
	2024		2023	2022
1 一流である	41.1	18位	34.5	37.8
2 グローバル企業である	22.6	8位	26.9	31.1
3 親しみやすい	16.6	170位	22.8	22.1
4 製品・サービスの品質が高い	14.6	15位	13.0	12.5
5 個性的である	12.7	22位	14.0	16.8
6 経営や業績が安定している	12.4	44位	17.5	18.0
7 優れた技術・ノウハウがある	12.0	13位	15.9	13.6

■バリュードライバー

項目	(%)			
	2024		2023	2022
1 製品・サービスの性能・機能	34.8	3位	37.8	37.8
2 ブランド名_VD	32.6	6位	36.8	38.3
3 製品・サービスの品揃え・ラインナップ	18.8	78位	23.4	26.0
4 ロゴマーク	11.2	14位	10.7	11.6
5 製品や店舗・施設の色やデザイン	10.4	2位	9.6	8.8
6 製品・サービスの入手しやすさ/店舗・施設への行きやすさ	7.1	153位	6.7	7.0
7 修理・サポート体制	6.7	15位	7.1	6.8

※各指標、2024年のスコアが大きい上位7つの項目を表示しています

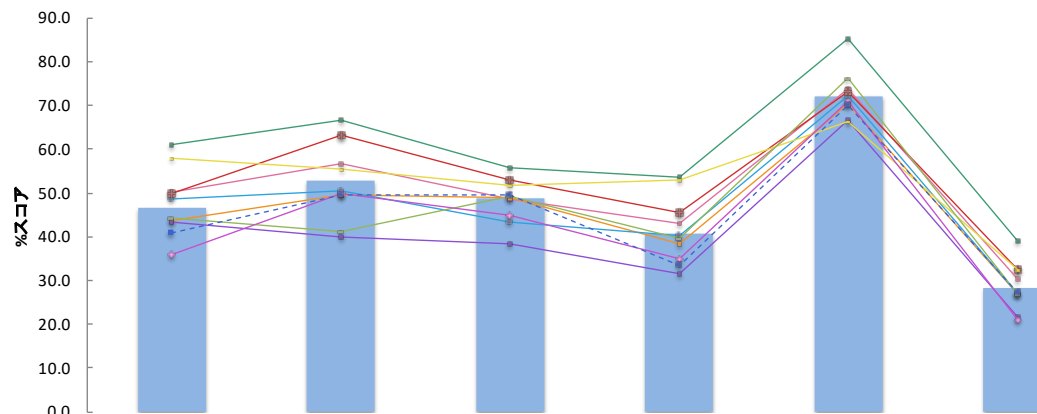


調査結果概要(コンシューマー編)

— 自社分析パート —

ブランド評価項目(性年代別)

コンシューマー



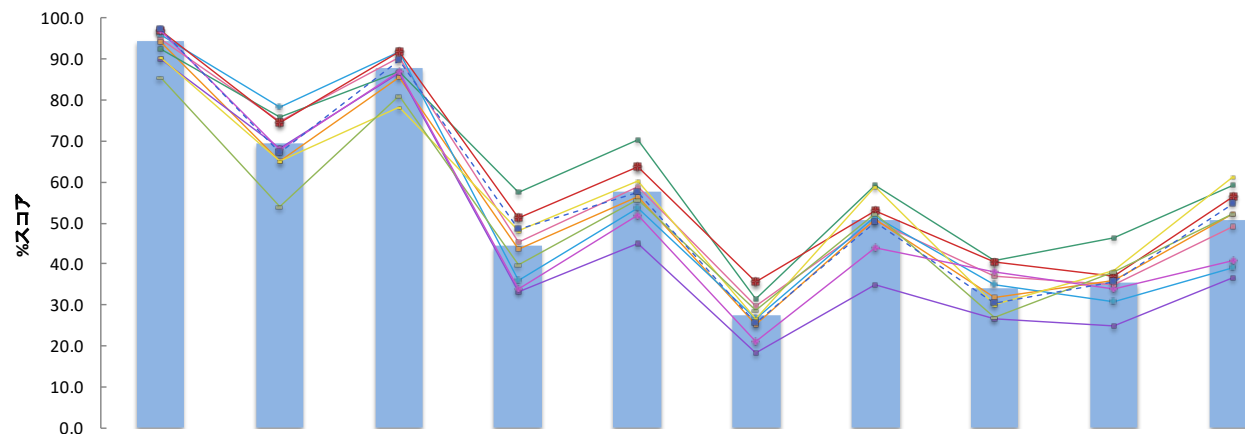
自分必要度	独自性	愛着度	推奨意向	プレミアムブランド	プレミアム価格
-------	-----	-----	------	-----------	---------

<下表の単位：スコア (%) >

		回答者数						プレミアム	
全体	全体	800	46.6	52.9	48.8	40.6	71.9	28.4	
性別	男性	371	50.1	56.6	48.5	43.1	73.6	30.2	
	女性	429	43.6	49.7	49.0	38.5	70.4	26.8	
性・年代別	男性・20代以下	54	61.1	66.7	55.6	53.7	85.2	38.9	
	男性・30代	60	43.3	40.0	38.3	31.7	66.7	21.7	
	男性・40代	97	48.5	50.5	43.3	40.2	72.2	26.8	
	男性・50代以上	160	50.0	63.1	53.1	45.6	73.1	32.5	
	女性・20代以下	83	57.8	55.4	51.8	53.0	66.3	32.5	
	女性・30代	63	44.4	41.3	49.2	39.7	76.2	27.0	
	女性・40代	100	36.0	50.0	45.0	35.0	71.0	21.0	
	女性・50代以上	183	41.0	49.7	49.7	33.3	69.9	27.3	

ブランド浸透度(性年代別)

■ 全体
 ● 男性
 ● 女性
 ● 男性・20代以下
 ● 男性・30代
 ● 男性・40代
 ● 男性・50代以上
 ● 女性・20代
 ● 女性・30代
 ● 女性・40代
 ● 女性・50代以上



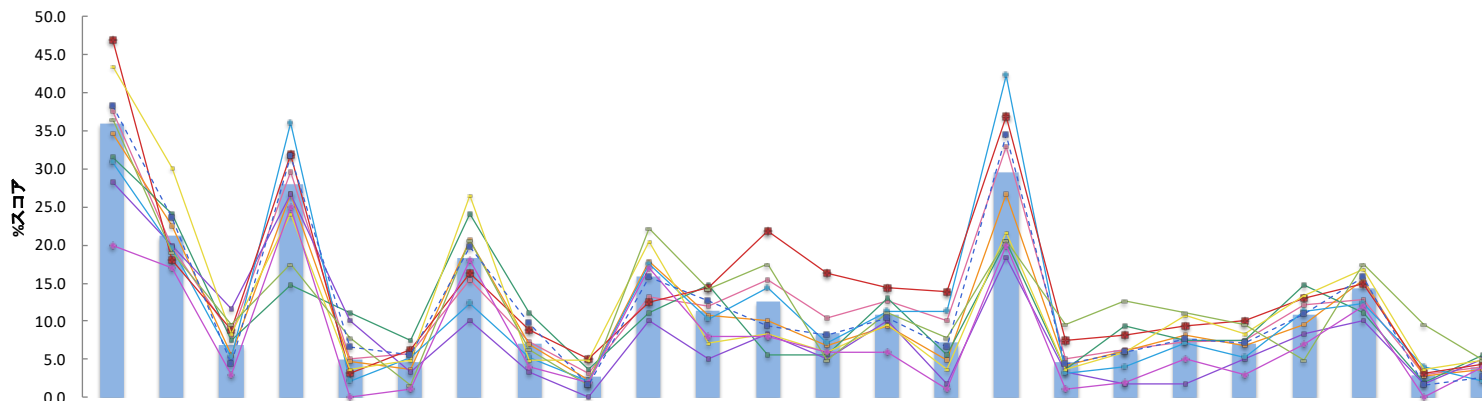
<下表の単位：スコア (%) >

		回答者数	認知度	理解度	利用経験・購入	共感度	利用意向・購入	ロイヤルティ	リレーション	株式購入意向	就職意向	社会必要度
全体	全体	800	94.5	69.5	87.8	44.5	57.6	27.4	50.8	34.1	35.5	50.9
性別	男性	371	94.9	74.7	90.3	45.3	59.0	29.9	50.7	36.9	34.8	49.1
	女性	429	94.2	65.0	85.5	43.8	56.4	25.2	50.8	31.7	36.1	52.4
性・年代別	男性・20代以下	54	92.6	75.9	87.0	57.4	70.4	31.5	59.3	40.7	46.3	59.3
	男性・30代	60	90.0	68.3	86.7	33.3	45.0	18.3	35.0	26.7	25.0	36.7
	男性・40代	97	95.9	78.4	91.8	36.1	53.6	26.8	51.5	35.1	30.9	39.2
	男性・50代以上	160	96.9	74.4	91.9	51.3	63.8	35.6	53.1	40.6	36.9	56.3
	女性・20代以下	83	90.4	65.1	78.3	48.2	60.2	26.5	59.0	30.1	38.6	61.4
	女性・30代	63	85.7	54.0	81.0	39.7	55.6	28.6	52.4	27.0	38.1	52.4
	女性・40代	100	97.0	68.0	87.0	34.0	52.0	21.0	44.0	38.0	34.0	41.0
	女性・50代以上	183	97.3	67.2	89.6	48.6	57.4	25.7	50.3	30.6	35.5	54.6

ブランドイメージ(性年代別)

コンシューマー

全体 男性 女性 男性・20代以下 男性・30代 男性・40代 男性・50代以上 女性・20代以下 女性・30代 女性・40代 女性・50代以上



信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	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	社会的貢献の取り組みに
-------	--------	-------	-------	------------	-----------------------	--------	-------	------	-------	--------	--------	--------	----------	----------------	------------	-----------	-------------	--------	----------	---------------	-------	-------------------	-------------

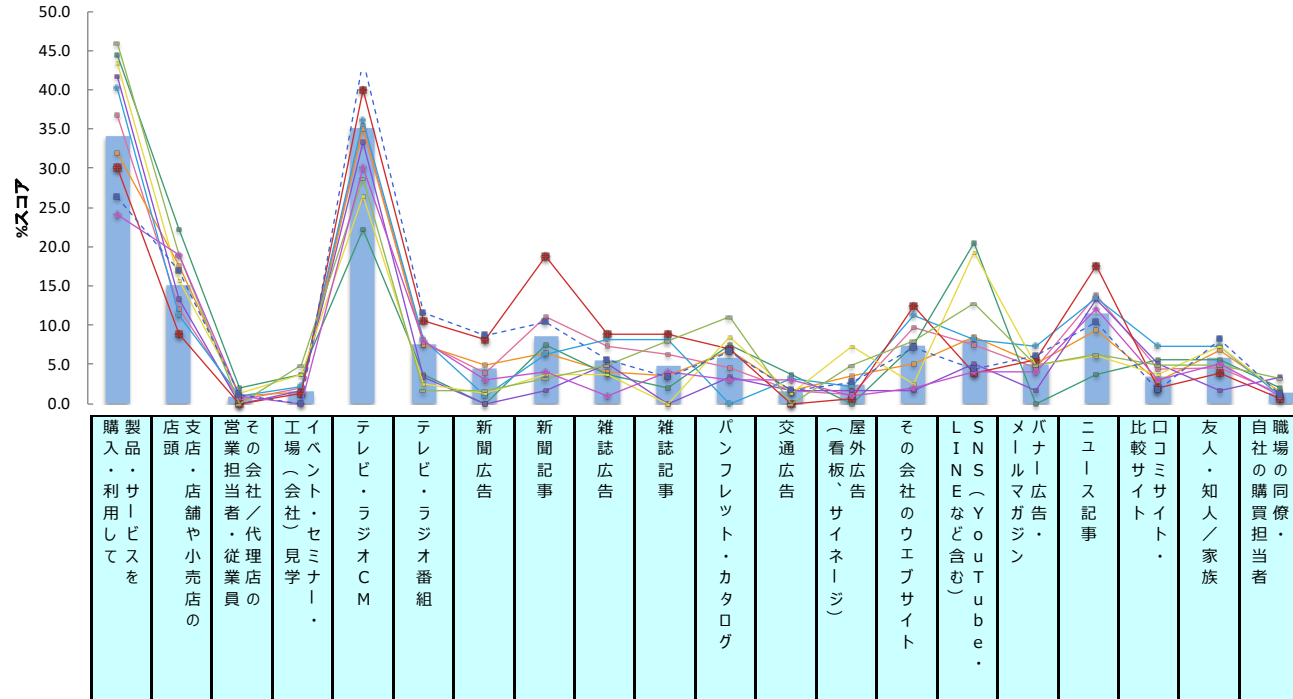
<下表の単位：スコア (%) >

		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			
全体	全体	800	36.0	21.3	6.8	28.0	4.9	4.6	18.3	7.1	2.8	15.8	11.3	12.5	8.5	10.9	7.3	29.5	4.6	6.1	7.8	7.1	10.8	14.3	2.9	3.9
性別	男性	371	37.5	19.7	8.1	29.6	5.1	5.7	15.4	7.3	3.2	13.2	11.9	15.4	10.5	12.7	10.0	32.9	5.1	6.2	7.3	7.5	12.1	12.9	3.0	4.0
	女性	429	34.7	22.6	5.6	26.6	4.7	3.7	20.7	7.0	2.3	17.9	10.7	10.0	6.8	9.3	4.9	26.6	4.2	6.1	8.2	6.8	9.6	15.4	2.8	3.7
性・年代別	男性・20代以下	54	31.5	24.1	7.4	14.8	11.1	7.4	24.1	11.1	3.7	11.1	14.8	5.6	5.6	13.0	5.6	20.4	3.7	9.3	7.4	7.4	14.8	11.1	1.9	5.6
	男性・30代	60	28.3	20.0	11.7	26.7	10.0	3.3	10.0	3.3	0.0	10.0	5.0	8.3	5.0	10.0	1.7	18.3	3.3	1.7	1.7	5.0	8.3	10.0	1.7	5.0
	男性・40代	97	30.9	19.6	5.2	36.1	2.1	5.2	12.4	5.2	2.1	17.5	10.3	14.4	7.2	11.3	11.3	42.3	3.1	4.1	7.2	5.2	11.3	12.4	4.1	2.1
	男性・50代以上	160	46.9	18.1	8.8	31.9	3.1	6.3	16.3	8.8	5.0	12.5	14.4	21.9	16.3	14.4	13.8	36.9	7.5	8.1	9.4	10.0	13.1	15.0	3.1	4.4
	女性・20代以下	83	43.4	30.1	8.4	24.1	3.6	4.8	26.5	4.8	4.8	20.5	7.2	8.4	6.0	9.6	3.6	21.7	3.6	6.0	10.8	8.4	13.3	16.9	3.6	4.8
	女性・30代	63	36.5	19.0	9.5	17.5	7.9	1.6	20.6	6.3	1.6	22.2	14.3	17.5	4.8	11.1	7.9	20.6	9.5	12.7	11.1	9.5	4.8	17.5	9.5	4.8
	女性・40代	100	20.0	17.0	3.0	25.0	0.0	1.0	18.0	4.0	2.0	17.0	8.0	8.0	6.0	6.0	1.0	20.0	1.0	2.0	5.0	3.0	7.0	12.0	0.0	4.0
	女性・50代以上	183	38.3	23.5	4.4	31.7	6.6	5.5	19.7	9.8	1.6	15.8	12.6	9.3	8.2	10.4	6.6	34.4	4.4	6.0	7.7	7.1	10.9	15.8	1.6	2.7

アクセスポイント(性年代別)

コンシューマー

全体 男性 女性 男性・20代以下 男性・30代 男性・40代 男性・50代以上 女性・20代以下 女性・30代 女性・40代 女性・50代以上



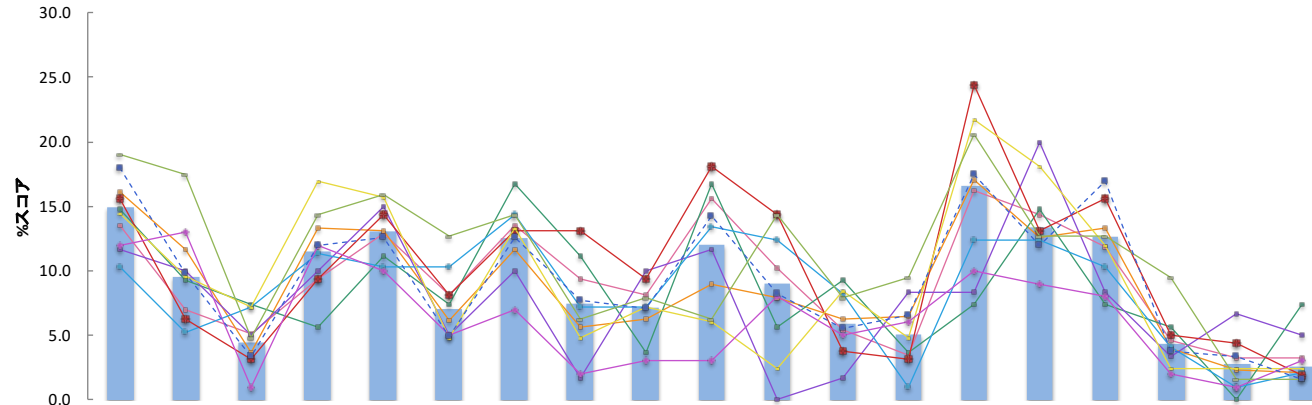
<下表の単位：スコア (%) >

		回答者数	実際の経験・体験				イベント等				マスメディア				交通・屋外		オンライン				人づて	
全体	全体	800	34.1	15.0	0.8	1.6	35.1	7.6	4.4	8.6	5.5	4.8	5.8	1.6	2.4	7.3	8.0	4.9	11.4	3.5	5.8	1.4
性別	男性	371	36.7	12.1	0.5	1.9	35.3	7.8	3.8	11.1	7.3	6.2	4.6	1.6	1.1	9.7	7.5	4.6	13.7	4.3	4.6	1.3
	女性	429	31.9	17.5	0.9	1.4	35.0	7.5	4.9	6.5	4.0	3.5	6.8	1.6	3.5	5.1	8.4	5.1	9.3	2.8	6.8	1.4
性・年代別	男性・20代以下	54	44.4	22.2	1.9	3.7	22.2	3.7	0.0	7.4	3.7	1.9	7.4	3.7	0.0	7.4	20.4	0.0	3.7	5.6	5.6	1.9
	男性・30代	60	41.7	13.3	0.0	1.7	33.3	3.3	0.0	1.7	5.0	0.0	3.3	1.7	1.7	1.7	5.0	1.7	13.3	5.0	1.7	3.3
	男性・40代	97	40.2	11.3	1.0	2.1	36.1	8.2	1.0	6.2	8.2	8.2	0.0	3.1	2.1	11.3	8.2	7.2	13.4	7.2	7.2	1.0
	男性・50代以上	160	30.0	8.8	0.0	1.3	40.0	10.6	8.1	18.8	8.8	8.8	6.9	0.0	0.6	12.5	3.8	5.6	17.5	1.9	3.8	0.6
	女性・20代以下	83	43.4	15.7	1.2	3.6	26.5	2.4	1.2	3.6	3.6	0.0	8.4	1.2	7.2	2.4	19.3	4.8	6.0	3.6	7.2	1.2
	女性・30代	63	46.0	19.0	0.0	4.8	28.6	1.6	1.6	3.2	4.8	7.9	11.1	0.0	4.8	7.9	12.7	4.8	6.3	4.8	4.8	3.2
	女性・40代	100	24.0	19.0	1.0	0.0	30.0	8.0	3.0	4.0	1.0	4.0	3.0	3.0	1.0	2.0	4.0	4.0	12.0	3.0	5.0	1.0
女性・50代以上	183	26.2	16.9	1.1	0.0	43.7	11.5	8.7	10.4	5.5	3.3	6.6	1.6	2.7	7.1	4.4	6.0	10.4	1.6	8.2	1.1	

経験価値(性年代別)

コンシューマー

全体 男性 女性 男性・20代以下 男性・30代 男性・40代 男性・50代以上 女性・20代以下 女性・30代 女性・40代 女性・50代以上



自分の視野や知識を 拡げてくれる	日常生活にはない刺激が 得られる	社員・店員の熱意が 感じられる	気持ちが豊かになる	楽しい気持ちになれる	賢やかな気分が味わえる	デザイン・センスが 自分の好みにあう	他社との違いを 実感できる	豊かな創造力を感じる	時代の先端性やトレンドが感 じられる	企業のポリシーや メッセージが感じられる	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	商品・サービスのよさを 実感できる	使いやすいさを実感できる	安全で間違いのない品質を得 られる	顧客として大切にしてく もらえる	環境への配慮が 感じられる	健康への配慮が 感じられる
---------------------	---------------------	--------------------	-----------	------------	-------------	-----------------------	------------------	------------	-----------------------	-------------------------	---------------------	---------------------	----------------------	--------------	----------------------	---------------------	------------------	------------------

<下表の単位：スコア (%) >

		回答者数	刺激		ハピネス		差別性			メッセージ		コミュニケーション		クオリティ			ケア				
全体	全体	800	14.9	9.5	4.4	11.5	13.0	7.0	12.5	7.4	7.1	12.0	9.0	5.9	5.1	16.6	13.4	12.6	4.3	2.8	2.6
性別	男性	371	13.5	7.0	5.1	9.4	12.9	8.1	13.5	9.4	8.1	15.6	10.2	5.4	3.5	16.2	14.3	11.9	4.6	3.2	3.2
	女性	429	16.1	11.7	3.7	13.3	13.1	6.1	11.7	5.6	6.3	8.9	7.9	6.3	6.5	17.0	12.6	13.3	4.0	2.3	2.1
性・年代別	男性・20代以下	54	14.8	9.3	7.4	5.6	11.1	7.4	16.7	11.1	3.7	16.7	5.6	9.3	3.7	7.4	14.8	7.4	5.6	0.0	7.4
	男性・30代	60	11.7	10.0	5.0	10.0	15.0	5.0	10.0	1.7	10.0	11.7	0.0	1.7	8.3	8.3	20.0	8.3	3.3	6.7	5.0
	男性・40代	97	10.3	5.2	7.2	11.3	10.3	10.3	14.4	7.2	7.2	13.4	12.4	8.2	1.0	12.4	12.4	10.3	4.1	1.0	2.1
	男性・50代以上	160	15.6	6.3	3.1	9.4	14.4	8.1	13.1	13.1	9.4	18.1	14.4	3.8	3.1	24.4	13.1	15.6	5.0	4.4	1.9
	女性・20代以下	83	14.5	9.6	7.2	16.9	15.7	4.8	13.3	4.8	7.2	6.0	2.4	8.4	4.8	21.7	18.1	12.0	2.4	2.4	2.4
	女性・30代	63	19.0	17.5	4.8	14.3	15.9	12.7	14.3	6.3	7.9	6.3	14.3	7.9	9.5	20.6	12.7	12.7	9.5	1.6	1.6
	女性・40代	100	12.0	13.0	1.0	12.0	10.0	5.0	7.0	2.0	3.0	3.0	8.0	5.0	6.0	10.0	9.0	8.0	2.0	1.0	3.0
	女性・50代以上	183	18.0	9.8	3.3	12.0	12.6	4.9	12.6	7.7	7.1	14.2	8.2	5.5	6.6	17.5	12.0	16.9	3.8	3.3	1.6

※網掛けは ■ : 全体値より5pt以上の値 ■ : 全体値より5pt以下の値

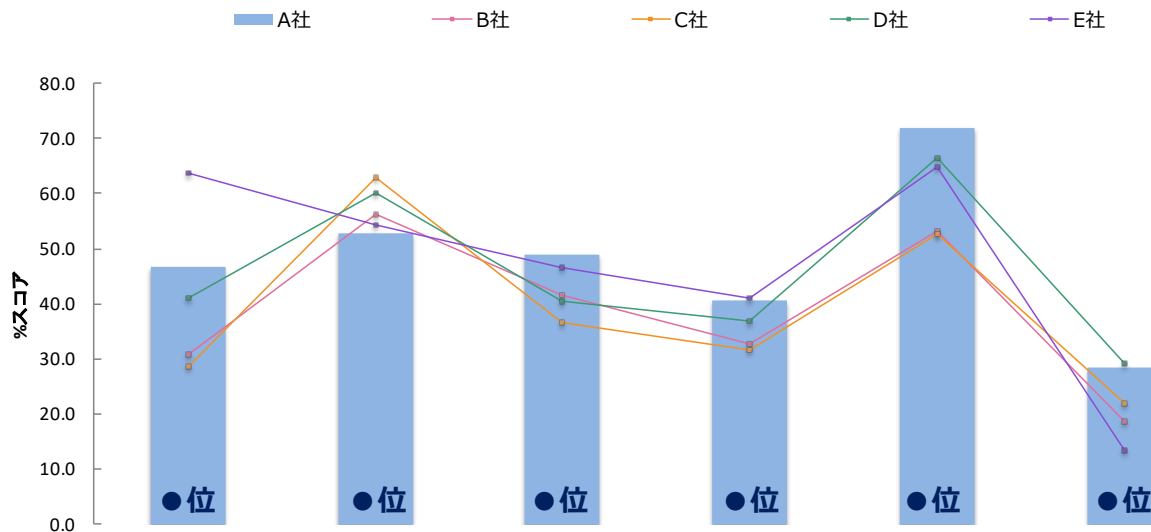


調査結果概要(コンシューマー編)

一 競合比較パート一

ブランド評価項目(全体値)

コンシューマー



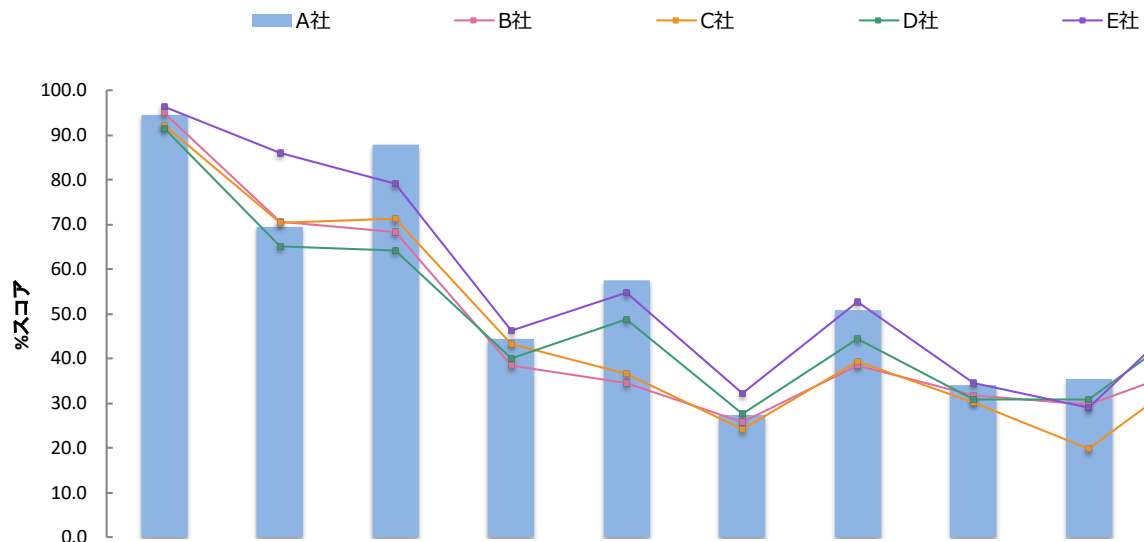
自分必要度	独自性	愛着度	推奨意向	プレミアムブランド	プレミアム価格
-------	-----	-----	------	-----------	---------

<下表の単位：スコア (%) >

	回答者数					プレミアム	
A社	800	46.6	52.9	48.8	40.6	71.9	28.4
B社	795	30.9	56.2	41.5	32.6	53.1	18.7
C社	787	28.6	62.9	36.7	31.5	52.6	21.9
D社	800	41.0	60.1	40.5	37.0	66.6	29.1
E社	796	63.6	54.4	46.6	41.0	64.8	13.4

ブランド浸透度(全体値)

コンシューマー

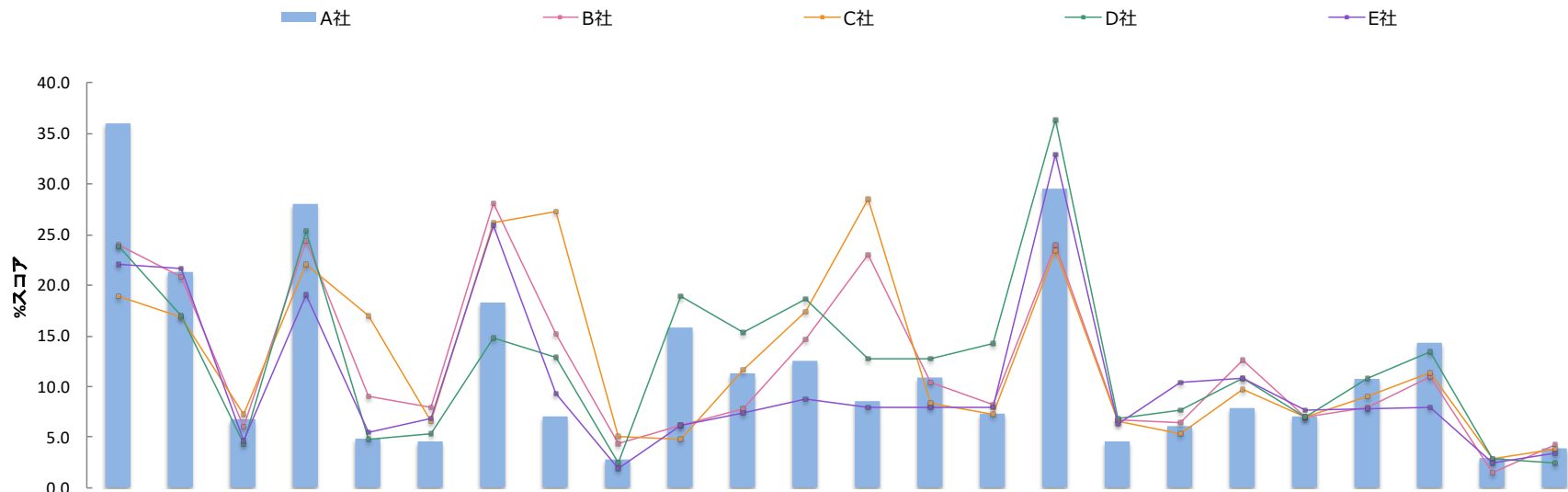


<下表の単位：スコア (%) >

	回答者数	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	就職意向	社会必要度
A社	800	94.5	69.5	87.8	44.5	57.6	27.4	50.8	34.1	35.5	50.9
B社	795	95.1	70.7	68.3	38.4	34.5	25.9	38.4	31.7	29.8	39.1
C社	787	92.2	70.4	71.3	43.2	36.7	24.3	39.4	30.1	19.9	39.0
D社	800	91.6	65.0	64.1	40.0	48.8	27.6	44.5	30.9	30.8	49.8
E社	796	96.4	86.1	79.1	46.2	54.8	32.3	52.6	34.5	29.0	53.5

ブランドイメージ(全体値)

コンシューマー

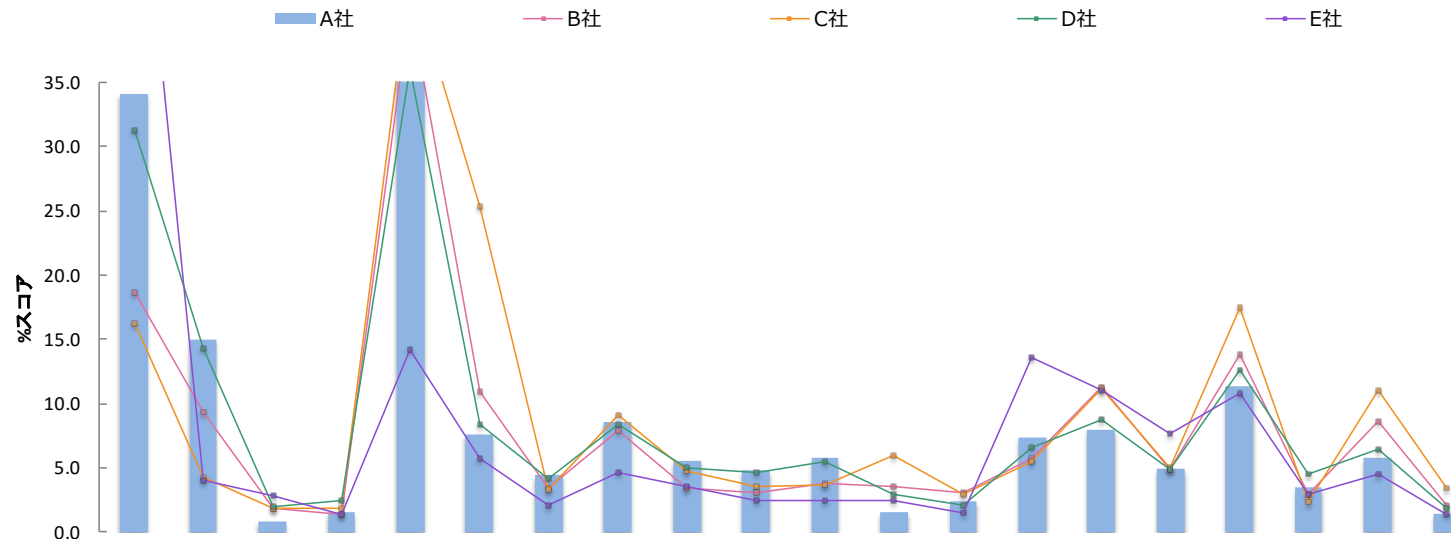


<下表の単位：スコア (%) >

	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				
A社	800	36.0	21.3	6.8	28.0	4.9	4.6	18.3	7.1	2.8	15.8	11.3	12.5	8.5	10.9	7.3	29.5	4.6	6.1	7.8	7.1	10.8	14.3	2.9	3.9
B社	795	24.0	20.9	6.0	24.4	9.1	7.9	28.1	15.2	4.4	6.2	7.8	14.7	23.0	10.4	8.2	24.0	6.7	6.4	12.6	7.0	7.9	10.9	1.5	4.2
C社	787	18.9	16.9	7.2	22.1	17.0	6.6	26.2	27.3	5.0	4.8	11.6	17.4	28.5	8.3	7.2	23.4	6.5	5.3	9.7	7.0	9.0	11.3	2.8	3.8
D社	800	23.9	17.0	4.4	25.4	4.8	5.3	14.8	12.9	2.4	18.9	15.4	18.6	12.8	12.8	14.3	36.4	6.9	7.6	10.8	7.0	10.8	13.4	2.8	2.4
E社	796	22.1	21.6	4.6	19.1	5.5	6.8	25.9	9.3	1.9	6.2	7.4	8.8	7.9	7.9	8.0	32.9	6.3	10.4	10.8	7.7	7.8	8.0	2.4	3.4

アクセスポイント(全体値)

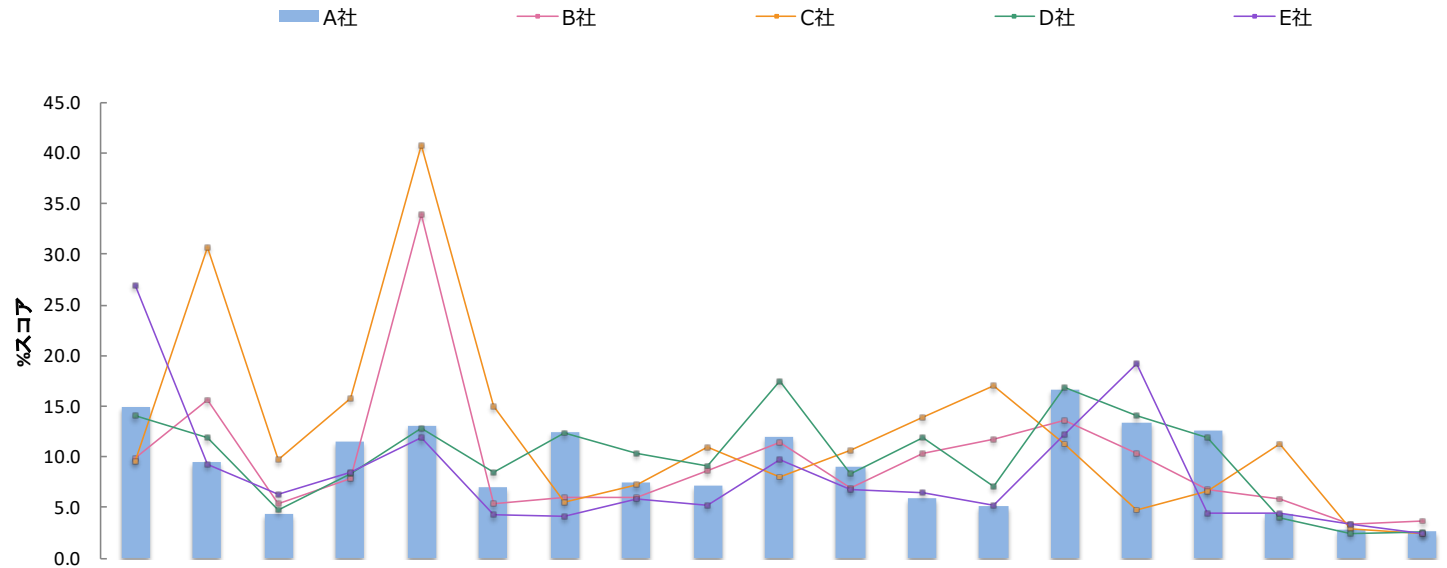
コンシューマー



購入品・サービス	小売店の店頭	営業担当者・従業員の	その会社／代理店の	工場（会社）・セミナー・	イベント	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	カタログ	パンフレット・	交通広告	（看板、サイネージ）	屋外広告	ウェブサイトの	その会社（LYONSなど含む）	SNS	メールマガジン	バナー広告	ニュース記事	比較サイト	口コミサイト	友人・知人／家族	職場の同僚・	自社の購買担当者
----------	--------	------------	-----------	--------------	------	-----------	-----------	------	------	------	------	------	---------	------	------------	------	---------	-----------------	-----	---------	-------	--------	-------	--------	----------	--------	----------

<下表の単位：スコア（%）>

	回答者数	実際の経験・体験			イベント等	マスメディア							交通・屋外		オンライン					人づて	
A社	800	34.1	15.0	0.8	1.6	35.1	7.6	4.4	8.6	5.5	4.8	5.8	1.6	2.4	7.3	8.0	4.9	11.4	3.5	5.8	1.4
B社	795	18.7	9.3	1.8	1.4	41.0	10.9	3.4	7.9	3.4	3.1	3.8	3.6	3.1	5.7	11.3	4.9	13.8	2.9	8.6	2.1
C社	787	16.3	4.3	1.9	1.8	43.5	25.3	3.3	9.1	4.7	3.6	3.7	6.0	3.0	5.5	11.2	5.0	17.4	2.3	11.1	3.4
D社	800	31.3	14.3	2.0	2.4	36.1	8.4	4.1	8.4	5.0	4.6	5.5	2.9	2.1	6.6	8.8	4.9	12.6	4.5	6.5	1.8
E社	796	57.3	4.0	2.8	1.4	14.2	5.7	2.1	4.6	3.6	2.5	2.4	2.5	1.5	13.6	11.1	7.7	10.8	2.9	4.5	1.4



拡げてく視野や知識を	自分の生活にはない	社員の熱意が	気持ちが豊かになる	楽しい気持ちになれる	質沢な気分が味わえる	デザインの好み・センスが	他社との違いを	豊かな創造力を感じる	時代の先端性や	企業のポリシーや	話題になる	購入・利用したことが	家族や友人・知人と	商品・サービスのよさを	使いやすいを実感できる	安全で間違いのない品質	大切にしてもらえ	顧客として	環境への配慮が	健康への配慮が
------------	-----------	--------	-----------	------------	------------	--------------	---------	------------	---------	----------	-------	------------	-----------	-------------	-------------	-------------	----------	-------	---------	---------

<下表の単位：スコア (%)>

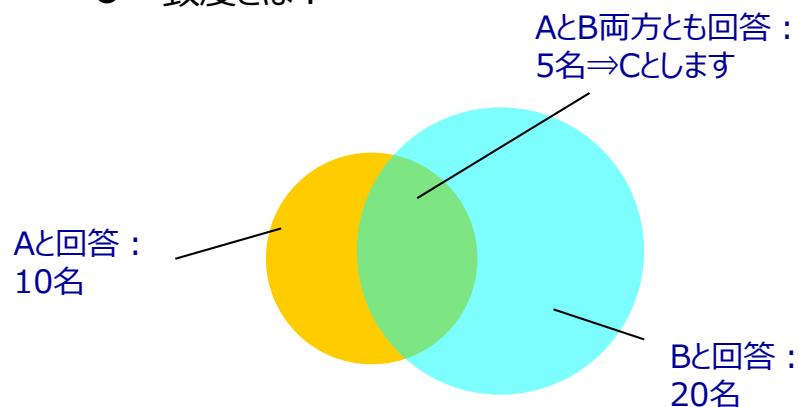
	回答者数	刺激			ハビネス			差別性			メッセージ		コミュニケーション		クオリティ			ケア		
A社	800	14.9	9.5	4.4	11.5	13.0	7.0	12.5	7.4	7.1	12.0	9.0	5.9	5.1	16.6	13.4	12.6	4.3	2.8	2.6
B社	795	9.8	15.6	5.3	7.8	34.0	5.4	6.0	6.0	8.7	11.4	6.9	10.4	11.7	13.6	10.3	6.7	5.9	3.3	3.6
C社	787	9.5	30.7	9.7	15.8	40.8	15.0	5.6	7.2	10.9	8.0	10.7	13.9	17.0	11.2	4.8	6.6	11.2	2.9	2.4
D社	800	14.1	11.9	4.8	8.3	12.9	8.5	12.4	10.3	9.1	17.5	8.4	11.9	7.1	16.9	14.1	11.9	4.0	2.5	2.6
E社	796	27.0	9.3	6.3	8.5	11.9	4.3	4.1	5.9	5.2	9.7	6.8	6.4	5.2	12.2	19.2	4.4	4.4	3.3	2.5

ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)

—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？



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

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

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。

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(A社)

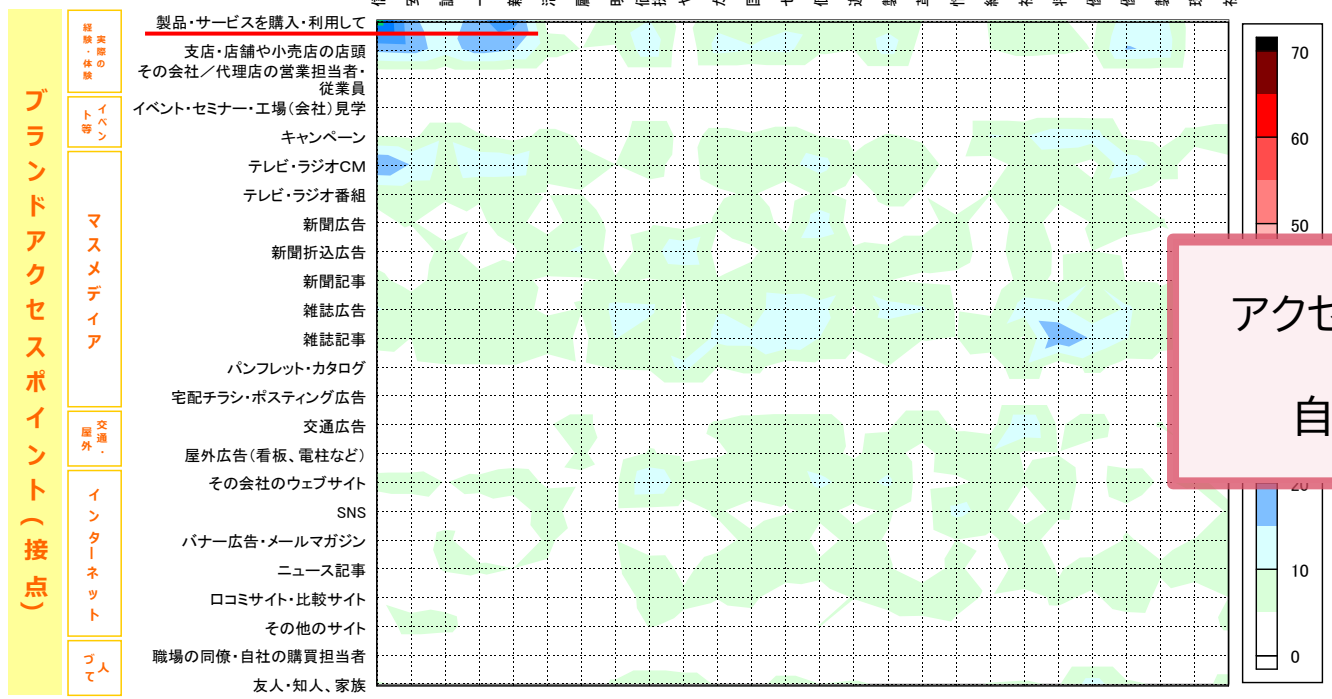
コンシューマー

- 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。

A社

ブランドイメージ						
信頼	顧客	クール	独創	変化対応力	品質	CSR

信頼できる
安定性がある
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
明るい
価格に合わせた製品・サービスを
提供している
やさしい
かっこいい
国際的である
センスがよい
個性的である
遊び心がある
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
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
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



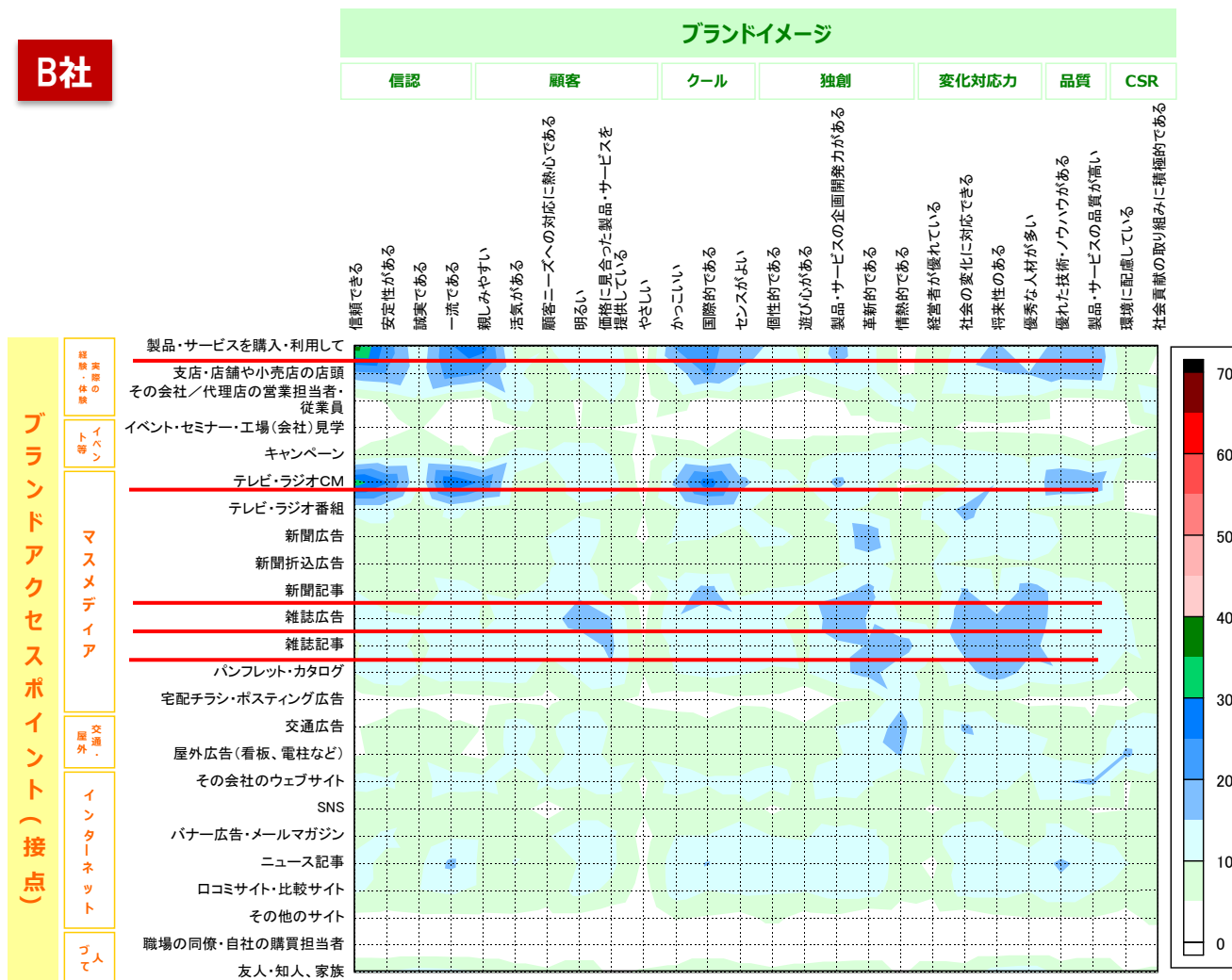
アクセスポイント(接点)×イメージの掛け合わせで、自社+競合分を作成します

- ◆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(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。



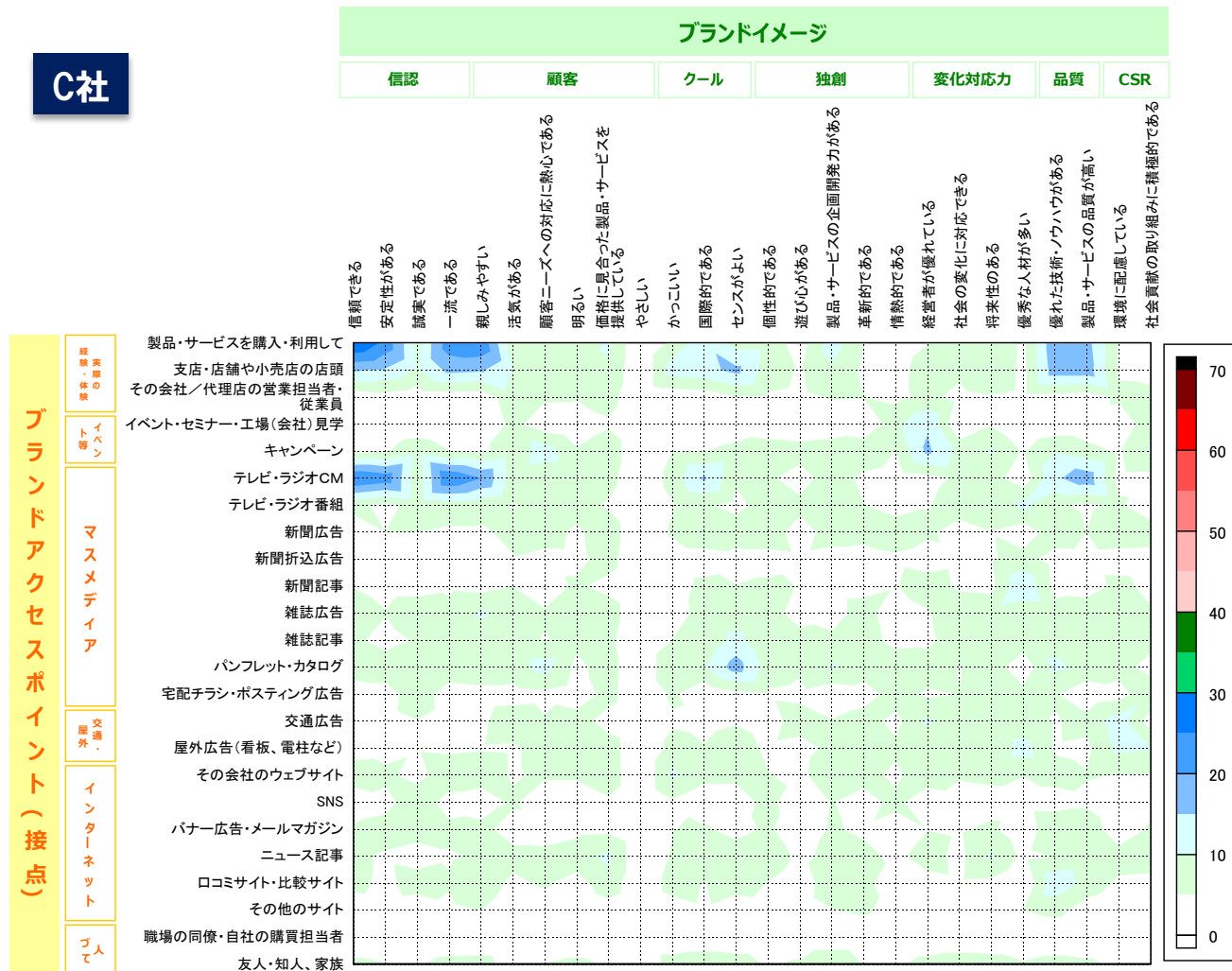
◆ブランドアクセスポイント（接点）×ブランドイメージ
→ブランドアクセスポイント（接点）は、どのような
ブランドイメージを形成しているのか？
（ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント
（接点）から生まれているか？）

※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。



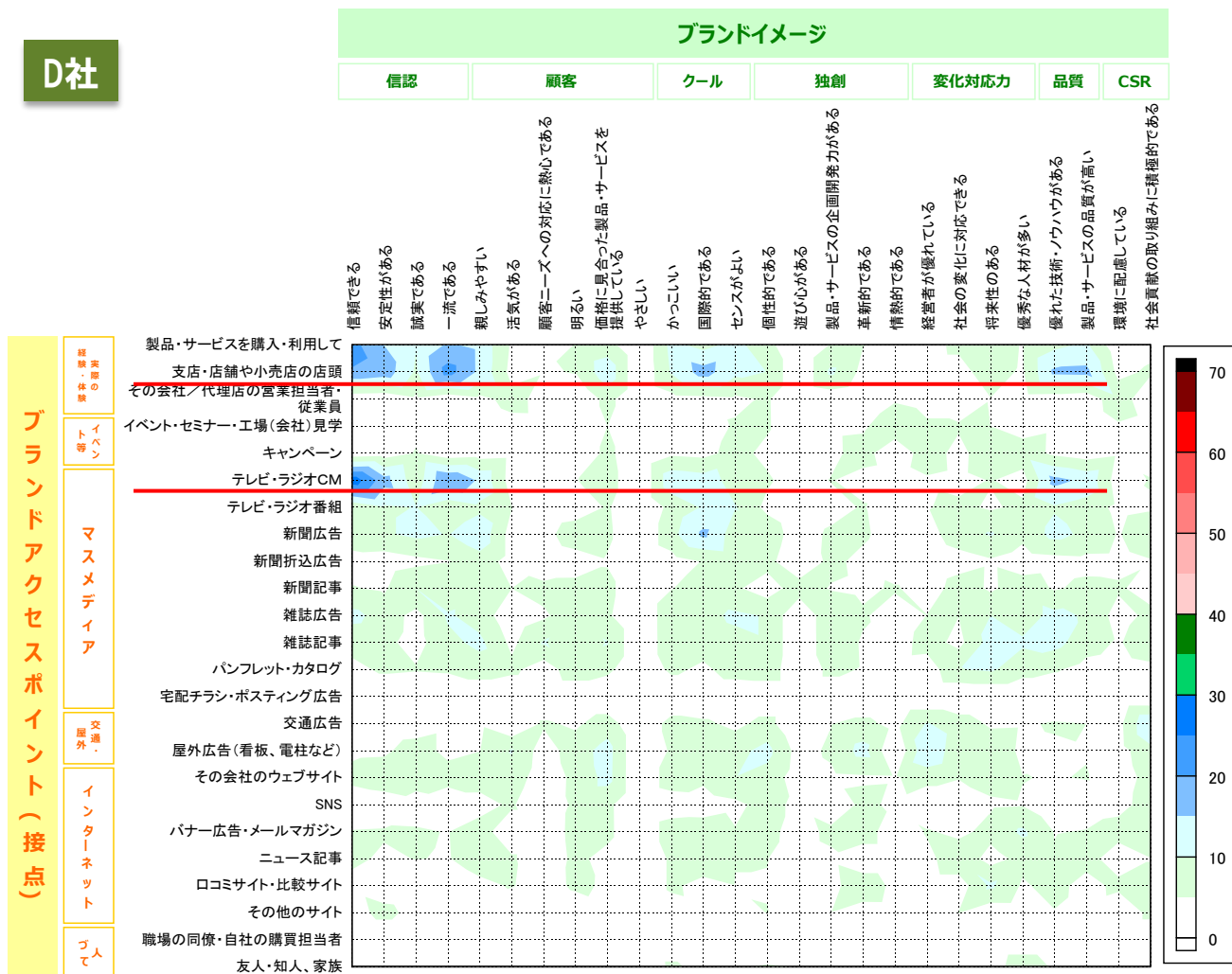
◆ブランドアクセスポイント (接点) ×ブランドイメージ
 →ブランドアクセスポイント (接点) は、どのような
 ブランドイメージを形成しているのか？
 (ブランドイメージは、どのブランドアクセスポイント
 (接点) から生まれているか？)

※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

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(E社)

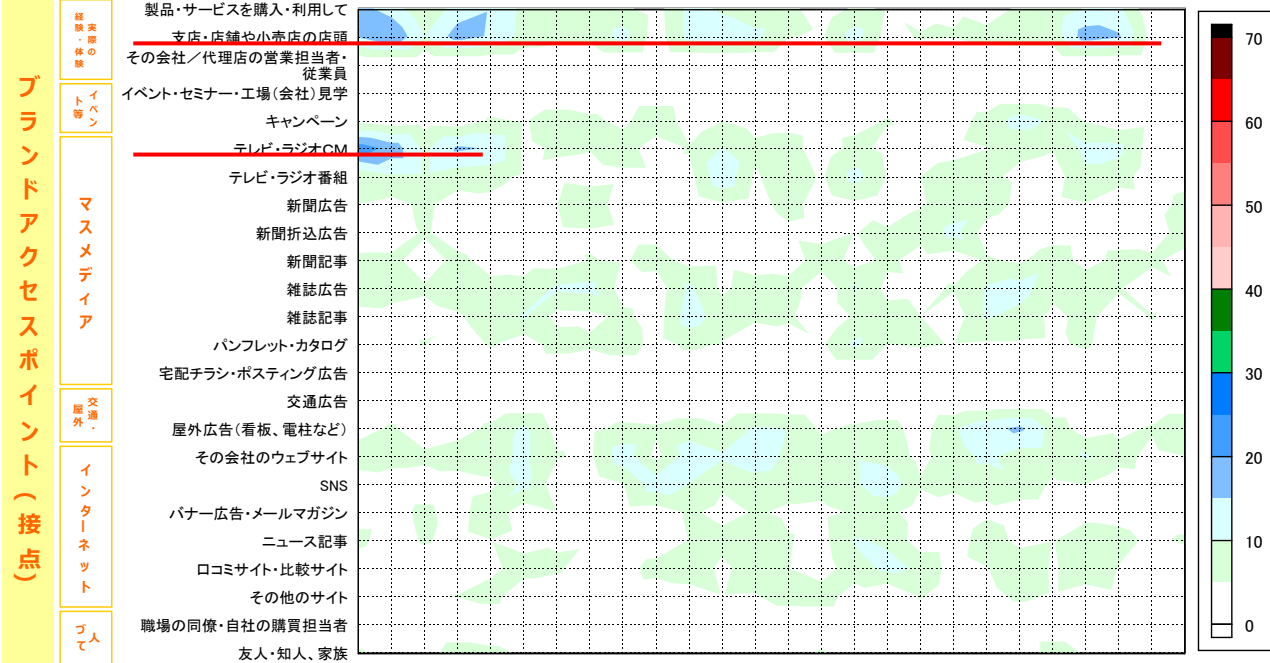
コンシューマー

■ C社もB社と同様、「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。CMは、特に「信頼」醸成に寄与している。

E社

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

信頼できる
安定性がある
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
明るい
価格に合った製品・サービスを提供している
やさしい
かっこいい
国際的である
センスがよい
個性的である
遊び心がある
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
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
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



◆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



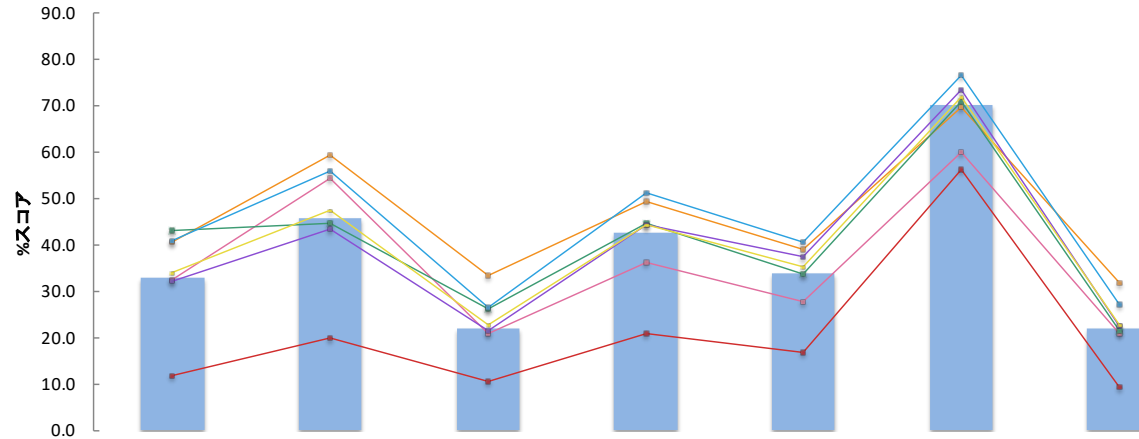
調査結果概要(ビジネスパーソン編)

— 自社分析パート —

企業評価項目(役職別・認知度別)

ビジネスパーソン

■ 全体 ● 役員・部長 ▲ 部次長・部長代理・課長 ◆ 課長代理・係長 ▼ 一般社員・専門職 ◇ 企業内容理解者 ● 企業名のみ認知者 ◆ 認知者計

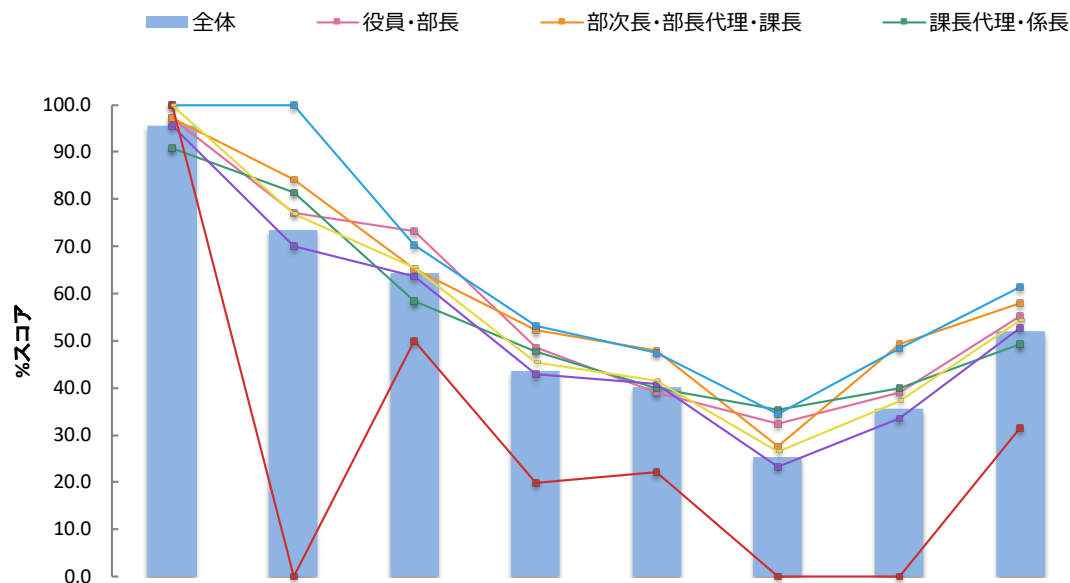


<下表の単位：スコア (%) >

		回答者数	ビジネス有用度	独自性	企業魅力度	推奨意向	パートビジネス度	ブランドプレミアム	プレミアム価格
全体	全体	731	32.8	45.7	21.9	42.5	33.9	70.2	22.0
役職別	役員・部長	105	32.4	54.3	21.0	36.2	27.6	60.0	21.0
	部次長・部長代理・課長	69	40.6	59.4	33.3	49.3	39.1	69.6	31.9
	課長代理・係長	65	43.1	44.6	26.2	44.6	33.8	70.8	21.5
	一般社員・専門職	426	32.2	43.4	21.6	44.4	37.3	73.5	22.3
認知度別	企業内容理解者	537	40.8	55.9	26.6	51.2	40.6	76.4	27.0
	企業名のみ認知者	162	11.7	19.8	10.5	21.0	16.7	56.2	9.3
	認知者計	699	34.0	47.5	22.9	44.2	35.1	71.7	22.9

ブランド浸透度(役職別・認知度別)

ビジネスパーソン

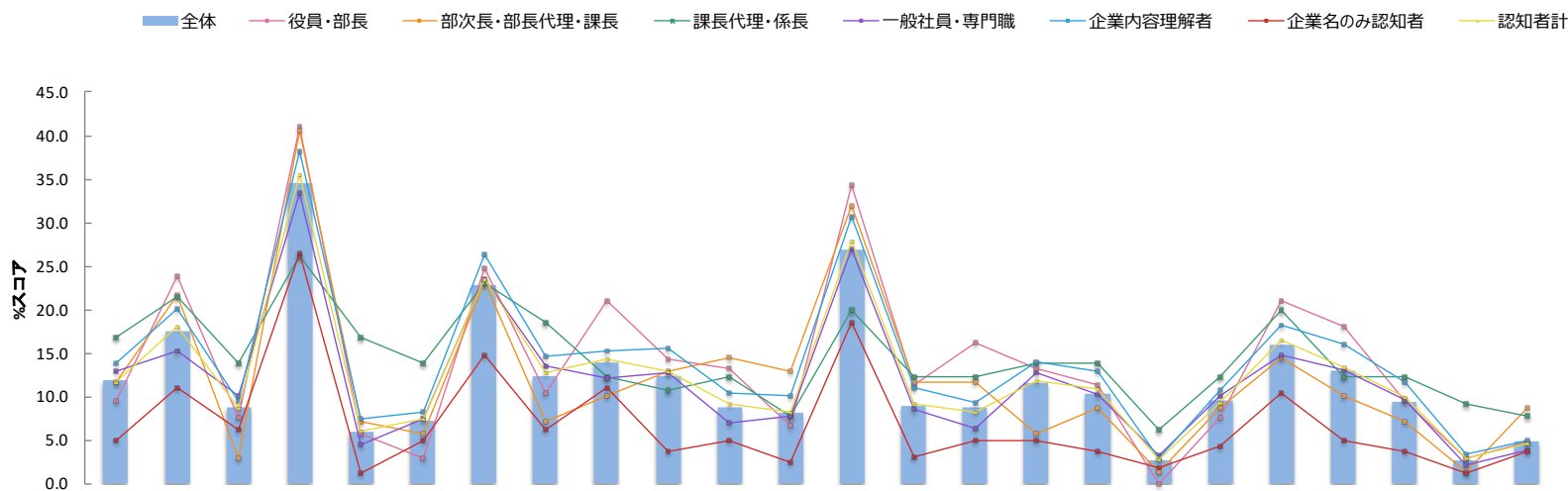


<下表の単位：スコア (%) >

			認知度	理解度	利用経験・購入	共感性	利用意向・購入	ロイヤルティ	株式購入意向	社会必要度
回答者数										
全体	全体	731	95.6	73.5	64.3	43.6	40.1	25.3	35.6	52.0
役職別	役員・部長	105	97.1	77.1	73.3	48.6	39.0	32.4	39.0	55.2
	部次長・部長代理・課長	69	97.1	84.1	65.2	52.2	47.8	27.5	49.3	58.0
	課長代理・係長	65	90.8	81.5	58.5	47.7	40.0	35.4	40.0	49.2
	一般社員・専門職	426	95.5	70.0	63.6	43.0	40.8	23.2	33.6	52.6
認知度別	企業内容理解者	537	100.0	100.0	70.2	53.1	47.5	34.5	48.4	61.3
	企業名のみ認知者	162	100.0	0.0	50.0	19.8	22.2	0.0	0.0	31.5
	認知者計	699	100.0	76.8	65.5	45.4	41.6	26.5	37.2	54.4

ブランドイメージ(役職別・認知度別)

ビジネスパーソン



頼 り 可 き バ ー ト ナ ー と し て 信 ず け ら れ て い る	ビ ジ ネ ス 業 績 が 安 定 し て い 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 力 を こ め て い る	サ ー ビ ス に 付 き 加 え た サ ー ビ ス を 提 供 し て い る	価 格 に 見 合 っ た サ ー ビ ス を 提 供 し て い る	親 し み や す い	活 気 が あ る	個 性 的 で あ る	企 画 開 発 力 が あ る	製 品 ・ サ ー ビ ス の 独 創 性 が あ る	革 新 的 で あ る	先 進 性 が あ る	グ ロ ー パ 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	優 れ た ビ ジ ネ ス モ デ ル を 持 っ て い る	将 来 性 の あ る	他 企 業 と の 連 携 力 が あ る	優 秀 な 人 材 が 多 い	ノ ウ ハ ウ が あ る	優 れ た 技 術 ・ サ ー ビ ス の 質 が 高 い	製 品 ・ サ ー ビ ス の 質 が 高 い	専 門 領 域 に 強 い	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 力 を こ め て い る
--	---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---	---	--	----------------------------	-----------------------	----------------------------	--------------------------------------	--	----------------------------	----------------------------	--	---	---	--	----------------------------	---	--------------------------------------	---------------------------------	---	--	---------------------------------	---	----------------------------	---

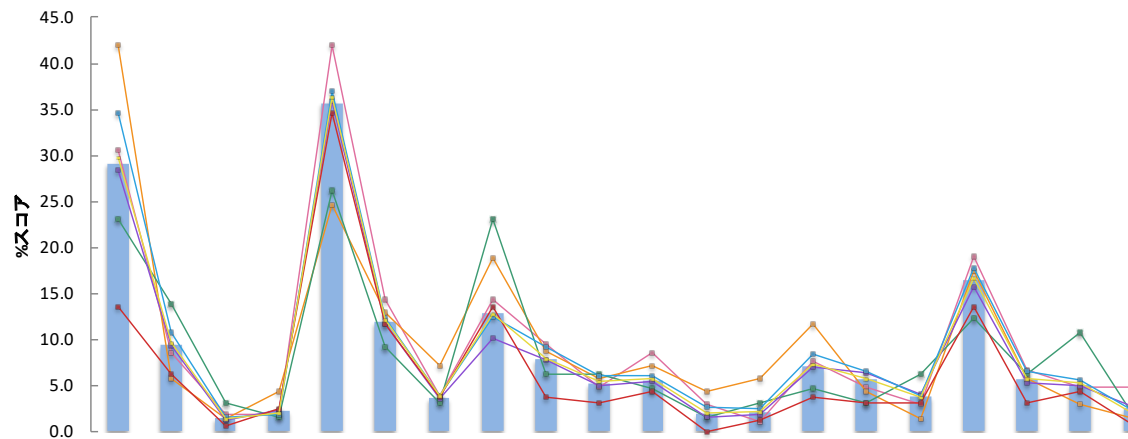
<下表の単位：スコア (%)>

	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					
全体	731	11.9	17.5	8.8	34.5	5.9	7.3	22.8	12.4	14.0	12.4	8.8	8.1	26.9	9.0	8.8	11.6	10.4	2.7	9.6	15.9	13.0	9.4	2.7	4.9	
役職別	役員・部長	105	9.5	23.8	7.6	41.0	5.7	2.9	24.8	10.5	21.0	14.3	13.3	6.7	34.3	11.4	16.2	13.3	11.4	0.0	7.6	21.0	18.1	9.5	2.9	4.8
	部次長・部長代理・課長	69	11.6	21.7	2.9	40.6	7.2	5.8	23.2	7.2	10.1	13.0	14.5	13.0	31.9	11.6	11.6	5.8	8.7	1.4	8.7	14.5	10.1	7.2	1.4	8.7
	課長代理・係長	65	16.9	21.5	13.8	26.2	16.9	13.8	23.1	18.5	12.3	10.8	12.3	7.7	20.0	12.3	12.3	13.8	13.8	6.2	12.3	20.0	12.3	12.3	9.2	7.7
	一般社員・専門職	426	12.9	15.3	10.1	33.3	4.5	7.5	23.5	13.6	12.2	12.7	7.0	7.7	27.0	8.5	6.3	12.7	10.3	3.3	10.1	14.8	13.1	9.6	2.1	3.8
認知度別	企業内容理解者	537	13.8	20.1	9.5	38.2	7.4	8.2	26.3	14.7	15.3	15.6	10.4	10.1	30.7	11.0	9.3	14.0	13.0	3.0	10.8	18.2	16.0	11.7	3.4	5.0
	企業名のみ認知者	162	4.9	11.1	6.2	26.5	1.2	4.9	14.8	6.2	11.1	3.7	4.9	2.5	18.5	3.1	4.9	4.9	3.7	1.9	4.3	10.5	4.9	3.7	1.2	3.7
	認知者計	699	11.7	18.0	8.7	35.5	6.0	7.4	23.6	12.7	14.3	12.9	9.2	8.3	27.9	9.2	8.3	11.9	10.9	2.7	9.3	16.5	13.4	9.9	2.9	4.7

アクセスポイント(役職別・認知度別)

ビジネスパーソン

全体 役員・部長 部次長・部長代理・課長 課長代理・係長 一般社員・専門職 企業内容理解者 企業名のみ認知者 認知者計



購入・サービスを利用する	店頭・店舗や小売店の	営業担当者・従業員の	その会社／代理店の	工場（会社）見学の	イベント・セミナー・	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	パンフレット・カタログ	交通広告	（看板、サイネージ）	屋外広告	その会社のウェブサイトを	L I N S（YouTube・	メールマガジン	バナー広告・	ニュース記事	比較サイト	口コミサイト・	友人・知人／家族	職場の同僚・	自社の購買担当者
--------------	------------	------------	-----------	-----------	------------	-----------	-----------	------	------	------	------	-------------	------	------------	------	--------------	------------------	---------	--------	--------	-------	---------	----------	--------	----------

<下表の単位：スコア（％）>

		回答者数	実際の経験・体験				イベント等		マスメディア					交通・屋外		オンライン					人づて	
全体	全体	731	29.0	9.4	1.4	2.2	35.6	11.9	3.7	12.9	7.8	5.2	5.5	1.9	2.1	7.1	5.6	3.8	16.4	5.6	5.1	2.5
役職別	役員・部長	105	30.5	8.6	1.9	1.9	41.9	14.3	3.8	14.3	9.5	4.8	8.6	2.9	1.0	7.6	4.8	2.9	19.0	6.7	4.8	4.8
	部次長・部長代理・課長	69	42.0	5.8	1.4	4.3	24.6	13.0	7.2	18.8	8.7	5.8	7.2	4.3	5.8	11.6	4.3	1.4	17.4	5.8	2.9	1.4
	課長代理・係長	65	23.1	13.8	3.1	1.5	26.2	9.2	3.1	23.1	6.2	6.2	4.6	1.5	3.1	4.6	3.1	6.2	12.3	6.2	10.8	1.5
	一般社員・専門職	426	28.4	9.4	1.2	2.3	35.9	11.7	3.5	10.1	7.7	4.9	5.4	1.6	1.9	7.0	6.3	4.0	15.7	5.2	4.9	2.6
認知度別	企業内容理解者	537	34.6	10.8	1.5	1.9	36.9	12.3	3.9	12.5	9.1	6.1	6.1	2.6	2.4	8.4	6.5	3.9	17.7	6.5	5.6	2.2
	企業名のみ認知者	162	13.6	6.2	0.6	2.5	34.6	11.7	3.7	13.6	3.7	3.1	4.3	0.0	1.2	3.7	3.1	3.1	13.6	3.1	4.3	0.6
	認知者計	699	29.8	9.7	1.3	2	36.3	12.2	3.9	12.7	7.9	5.4	5.7	2	2.1	7.3	5.7	3.7	16.7	5.7	5.3	1.9



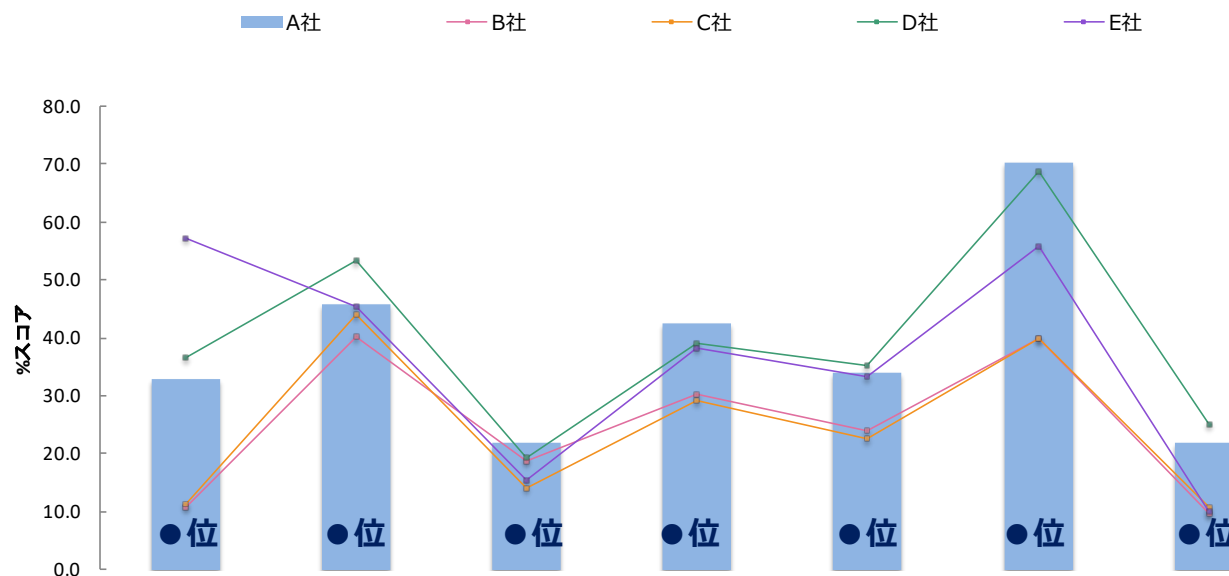
調査結果概要(ビジネスパーソン編)



一 競合比較パート一

ブランド評価項目(全体値)

ビジネスパーソン

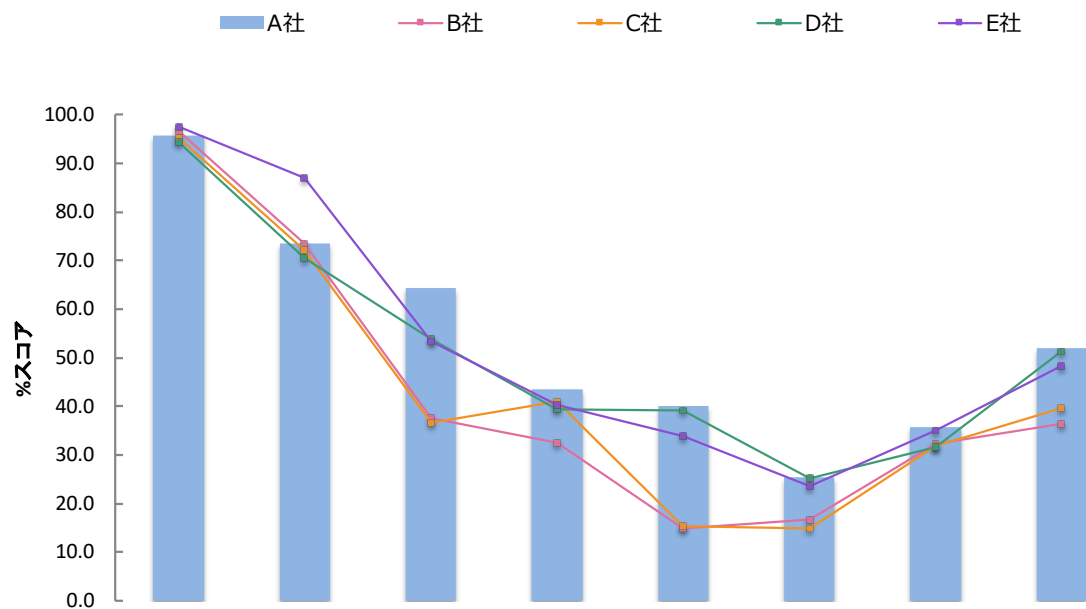


<下表の単位：スコア (%) >

	回答者数	A社より5pt以上の値					A社より5pt以下の値	
		ビジネス有用度	独自性	企業魅力度	推奨意向	パーティビネス度	プレミアムブランド	プレミアム価格
A社	731	32.8	45.7	21.9	42.5	33.9	70.2	22.0
B社	728	10.7	40.2	18.8	30.4	24.0	39.8	9.6
C社	727	11.3	43.9	14.0	29.2	22.6	39.8	10.7
D社	731	36.7	53.4	19.2	39.1	35.3	68.8	25.2
E社	727	57.2	45.5	15.5	38.2	33.3	55.7	9.9

ブランド浸透度(全体値)

ビジネスパーソン

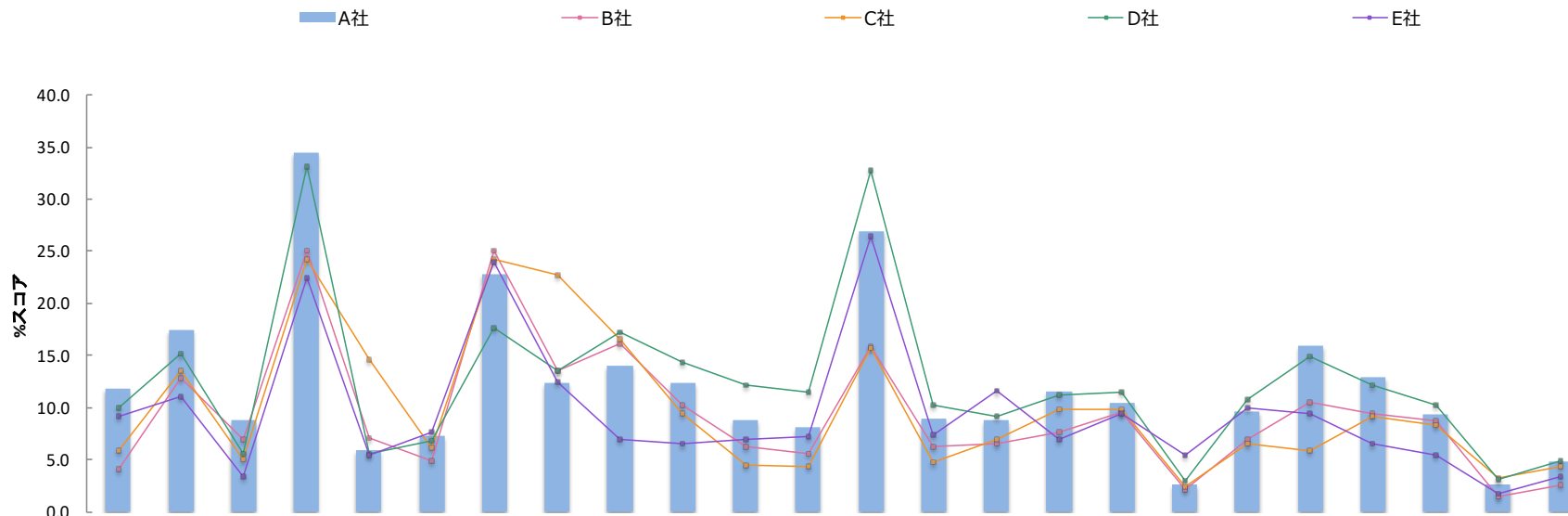


<下表の単位：スコア (%) >

	回答者数	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	株式購入意向	社会必要度
A社	731	95.6	73.5	64.3	43.6	40.1	25.3	35.6	52.0
B社	728	96.7	73.5	37.6	32.6	14.8	16.6	32.3	36.4
C社	727	95.3	72.1	36.6	41.0	15.4	14.9	31.9	39.5
D社	731	94.3	70.6	53.8	39.3	39.1	25.2	31.5	51.3
E社	727	97.5	86.9	53.4	40.2	33.8	23.5	34.9	48.3

ブランドイメージ(全体値)

ビジネスパーソン

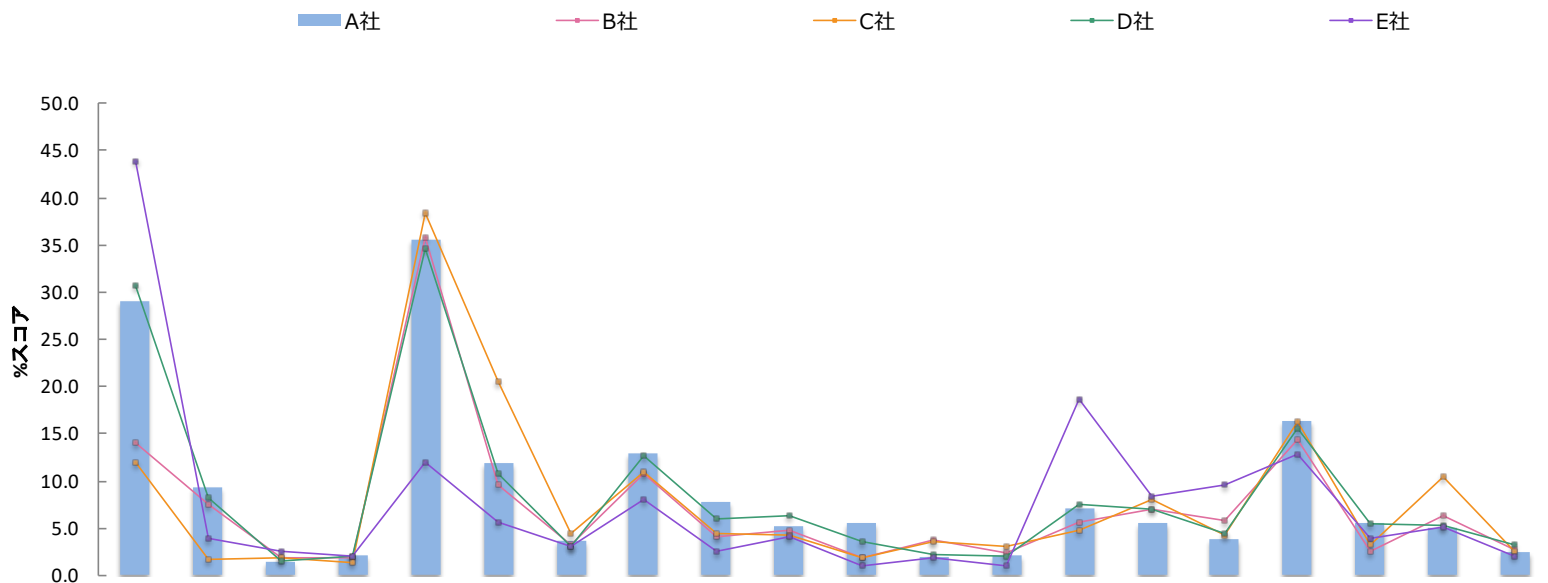


<下表の単位：スコア (%) >

		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					
	回答者数																											
A社	731	11.9	17.5	8.8	34.5	5.9	7.3	22.8	12.4	14.0	12.4	8.8	8.1	26.9	9.0	8.8	11.6	10.4	2.7	9.6	15.9	13.0	9.4	2.7	4.9			
B社	728	4.1	12.8	7.0	25.0	7.1	4.9	25.0	13.5	16.1	10.3	6.3	5.6	15.9	6.3	6.6	7.6	9.6	2.2	7.0	10.6	9.5	8.7	1.5	2.6			
C社	727	5.9	13.6	5.1	24.2	14.6	6.2	24.2	22.8	16.6	9.4	4.5	4.4	15.7	4.8	7.0	9.8	9.9	2.5	6.5	5.9	9.2	8.3	3.2	4.3			
D社	731	10.0	15.2	5.6	33.2	5.6	6.8	17.6	13.5	17.2	14.4	12.2	11.5	32.7	10.3	9.2	11.2	11.5	3.0	10.8	14.9	12.2	10.3	3.1	4.9			
E社	727	9.1	11.1	3.4	22.4	5.4	7.6	23.9	12.5	7.0	6.5	7.0	7.2	26.5	7.4	11.6	7.0	9.4	5.5	10.0	9.4	6.6	5.4	1.8	3.4			

アクセスポイント(全体値)

ビジネスパーソン



製品・サービスを利用している	小売店の店頭や支店の店舗や	営業担当者・従業員の	その会社／代理店の	工場（会社）見学の	イベント・セミナー・	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	パンフレット・カタログ	交通広告	（看板、サインージ）屋外広告	ウェブサイトの	その会社の	LINEなど含む）	SNS（YouTube・	メールマガジン	バナー広告・	ニュース記事	比較サイト・	口コミサイト・	友人・知人／家族	職場の同僚・	自社の購買担当者
----------------	---------------	------------	-----------	-----------	------------	-----------	-----------	------	------	------	------	-------------	------	----------------	---------	-------	-----------	--------------	---------	--------	--------	--------	---------	----------	--------	----------

<下表の単位：スコア（％）>

	回答者数	実際の経験・体験				イベント等	マスメディア						交通・屋外		オンライン				人づて		
A社	731	29.0	9.4	1.4	2.2	35.6	11.9	3.7	12.9	7.8	5.2	5.5	1.9	2.1	7.1	5.6	3.8	16.4	5.6	5.1	2.5
B社	728	14.1	7.6	1.8	1.9	35.9	9.5	3.3	10.7	4.1	4.8	1.8	3.8	2.3	5.6	7.0	5.8	14.3	2.6	6.3	2.7
C社	727	12.0	1.7	1.8	1.4	38.4	20.6	4.5	10.9	4.5	4.3	1.9	3.6	3.0	4.7	8.1	4.3	16.2	3.3	10.5	2.6
D社	731	30.6	8.2	1.6	2.1	34.7	10.7	3.1	12.7	6.0	6.3	3.6	2.2	2.1	7.5	7.0	4.5	15.5	5.5	5.3	3.3
E社	727	43.9	4.0	2.5	2.1	12.0	5.6	3.0	8.1	2.5	4.1	1.0	1.8	1.0	18.6	8.3	9.5	12.9	3.9	5.1	2.1

ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)

→
バリューチェーンマップ

アクセスポイントが創出するブランドイメージ(A社)

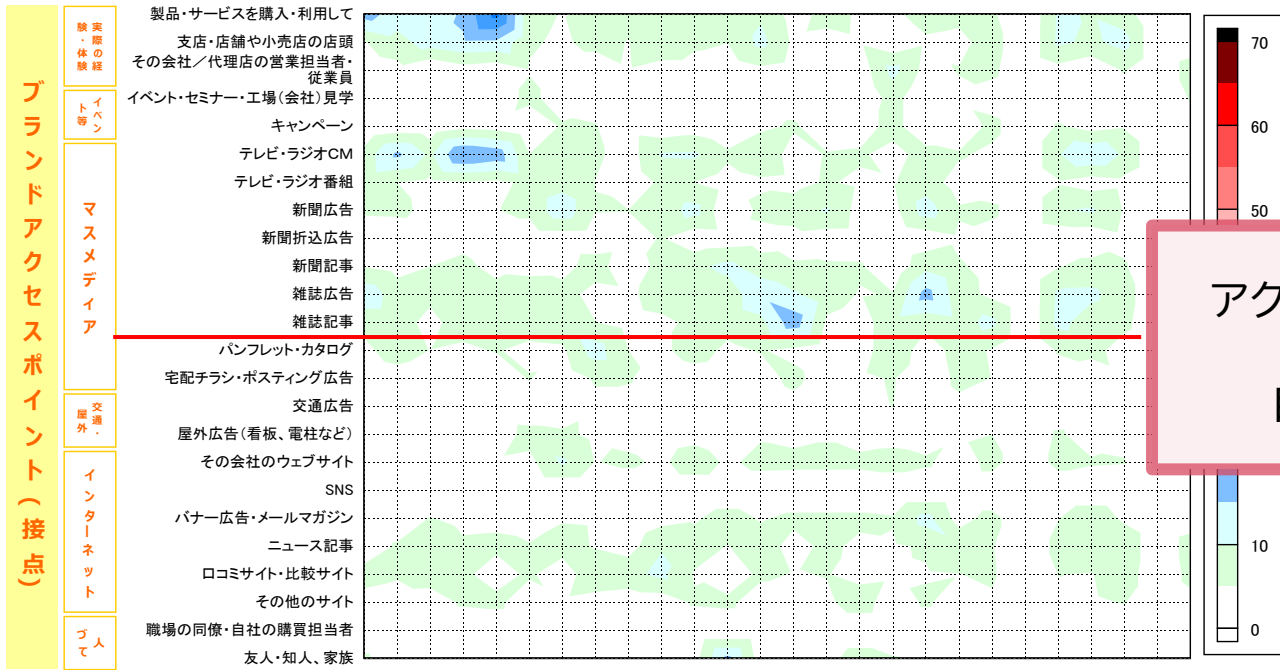
ビジネスパーソン

■ コアな接点の「製品の利用」と「CM」から信認イメージや「親しみ」が醸成されている。接触率は低いが、「雑誌記事」から「革新的」イメージの醸成も見られる。「革新的」のイメージ水準も非常に低いので、限られた極一部の人ではあるが、雑誌に接触すれば「革新」のようにとがったイメージの醸成も期待できる。

A社

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 価格に目を合った製品・サービスを 提供している ビジネスパートナーとして魅力的に 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 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		



アクセスポイント(接点)×イメージの掛け合わせで、自社+競合分を作成します

◆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

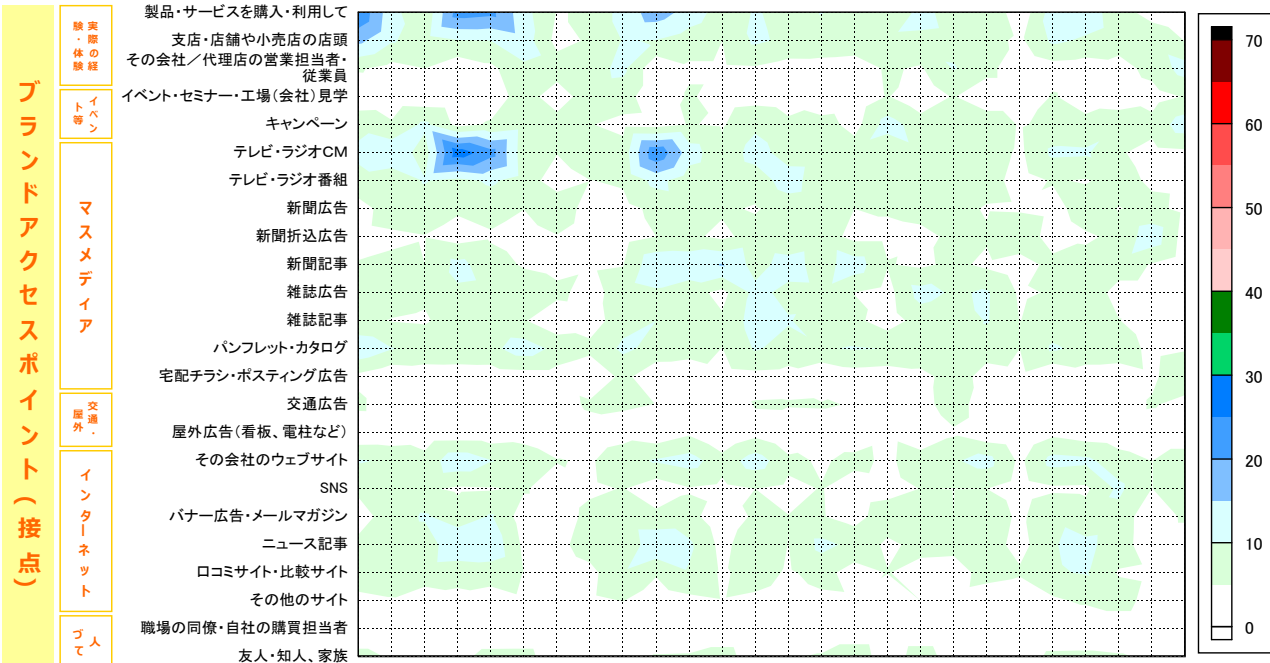
アクセスポイントが創出するブランドイメージ(B社)

ビジネスパーソン

- コアな接点である「製品・サービスの購入」と「CM」が「一流」「親しみ」などのコアイメージを形成。加えて、「国際的である」イメージも、これらの接点が有効に効いている。

B社

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	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



◆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

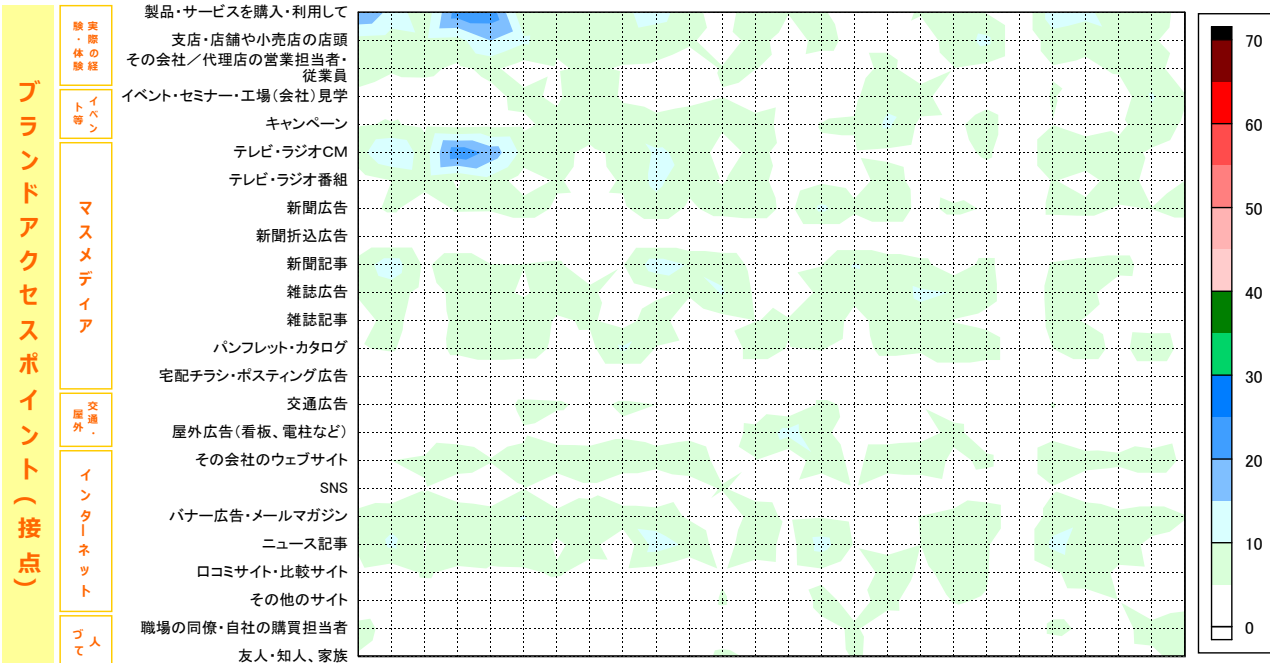
アクセスポイントが創出するブランドイメージ(C社)

ビジネスパーソン

■ A社同様、「製品・サービスの利用」と「CM」がコアイメージを醸成している。

C社

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 ビジネスパートナーとして魅力的に 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	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



◆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)

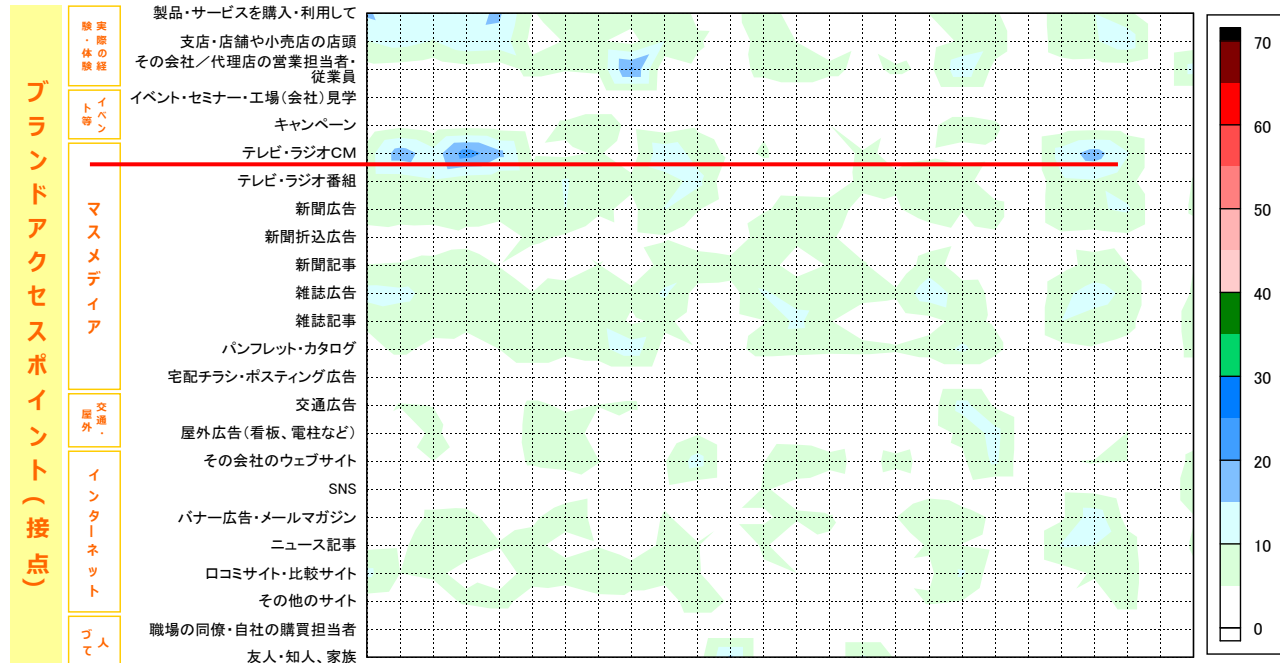
■ A社に比べ、実際の利用による接触が低いこともあり、CMからのイメージ醸成に寄っている傾向。

ビジネスパーソン

D社

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

ビジネスパーソンとして信頼できる
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
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



◆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

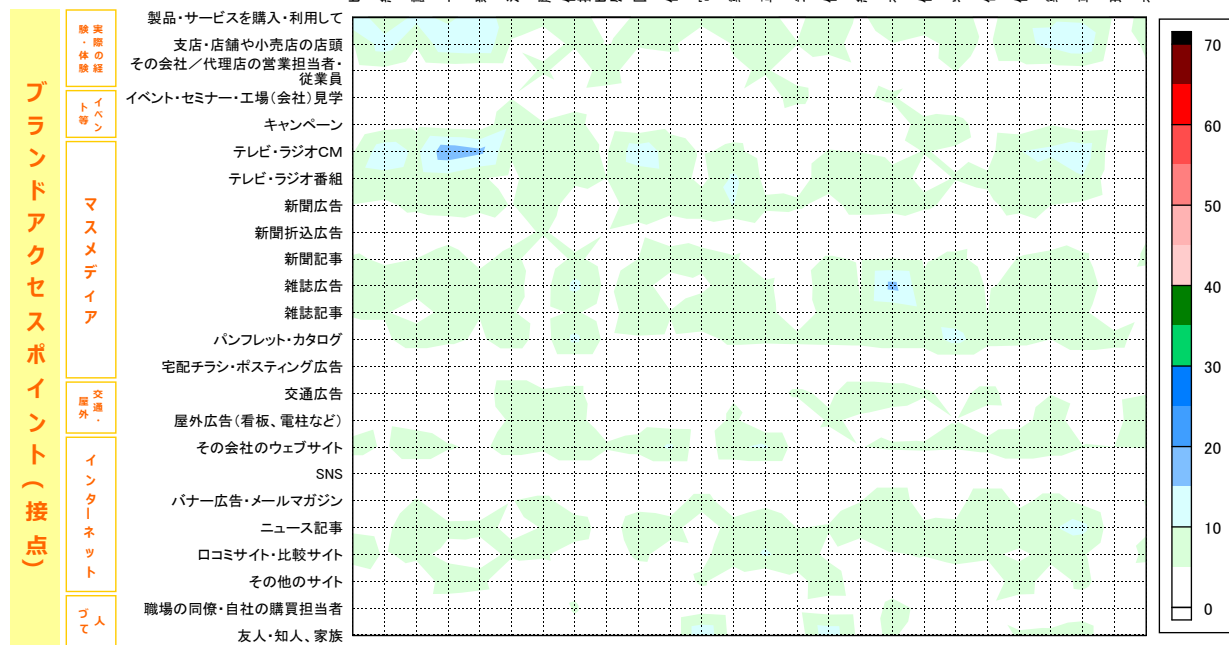
アクセスポイントが創出するブランドイメージ(E社)

ビジネスパーソン

- 全体的に関係性が薄い、「CM」から「一流」や「親しみ」が、「雑誌広告」から「社会変化対応力」が醸成されている。

E社

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	顧客ニーズへの対応に熱心である	国際的である	革新的である	優れたビジネスモデルを持っている	優れた技術・ノウハウがある	社会貢献の取り組みに積極的である
経営や業績が安定している	価格に厚みを持った製品・サービスを提供している	個性的である	常識や前例にとらわれない	得業性がある	他企業との連携力がある	環境に配慮している
誠実である	親しみやすい	常識や前例にとらわれない	製品・サービスの企画開発力がある	優秀な人材が多い	優れた技術・ノウハウがある	専門領域に強い
一流である	活気がある	革新的である	革新的である	経営者が優れている	製品・サービスの品質が高い	環境に配慮している
		個性的である	革新的である	社会的変化に対応できる		
		常識や前例にとらわれない	革新的である	優れたビジネスモデルを持っている		
		製品・サービスの企画開発力がある	革新的である	得業性がある		
		革新的である	革新的である	優秀な人材が多い		
		先進性がある	革新的である	経営者が優れている		
		優秀な人材が多い	革新的である	社会的変化に対応できる		
		経営者が優れている	革新的である	社会的変化に対応できる		
		社会的変化に対応できる	革新的である	社会的変化に対応できる		
		優れたビジネスモデルを持っている	革新的である	社会的変化に対応できる		
		得業性がある	革新的である	社会的変化に対応できる		
		他企業との連携力がある	革新的である	社会的変化に対応できる		
		優れた技術・ノウハウがある	革新的である	社会的変化に対応できる		
		製品・サービスの品質が高い	革新的である	社会的変化に対応できる		
		専門領域に強い	革新的である	社会的変化に対応できる		
		環境に配慮している	革新的である	社会的変化に対応できる		
		社会貢献の取り組みに積極的である	革新的である	社会的変化に対応できる		



◆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。