

〇〇 御中

sample

ブランド戦略サーベイ プレミアムレポート

～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
任意の4年 (最新年+ 過去3年)	5社まで	1つ	○ (2年比較・ 競合含む)	○ (2年比較・ 自社分)	○ (競合含め 10個)	○ (自社分)	○ (4年比較・ 自社分)

> 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		
■ 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.28	自社分析パート	p.62
競合分析パート	p.39	競合分析パート	p.73
■ ブランド力向上に向けて		■ ブランド力向上に向けて	
ブランドイメージとブランド評価項目の一致度	p.47	ブランドイメージとブランド評価項目の一致度	p.80
バリューチェーンマップ	p.53	バリューチェーンマップ	p.86
ベイジアンネットワーク分析	p.56	ベイジアンネットワーク分析	p.89

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。

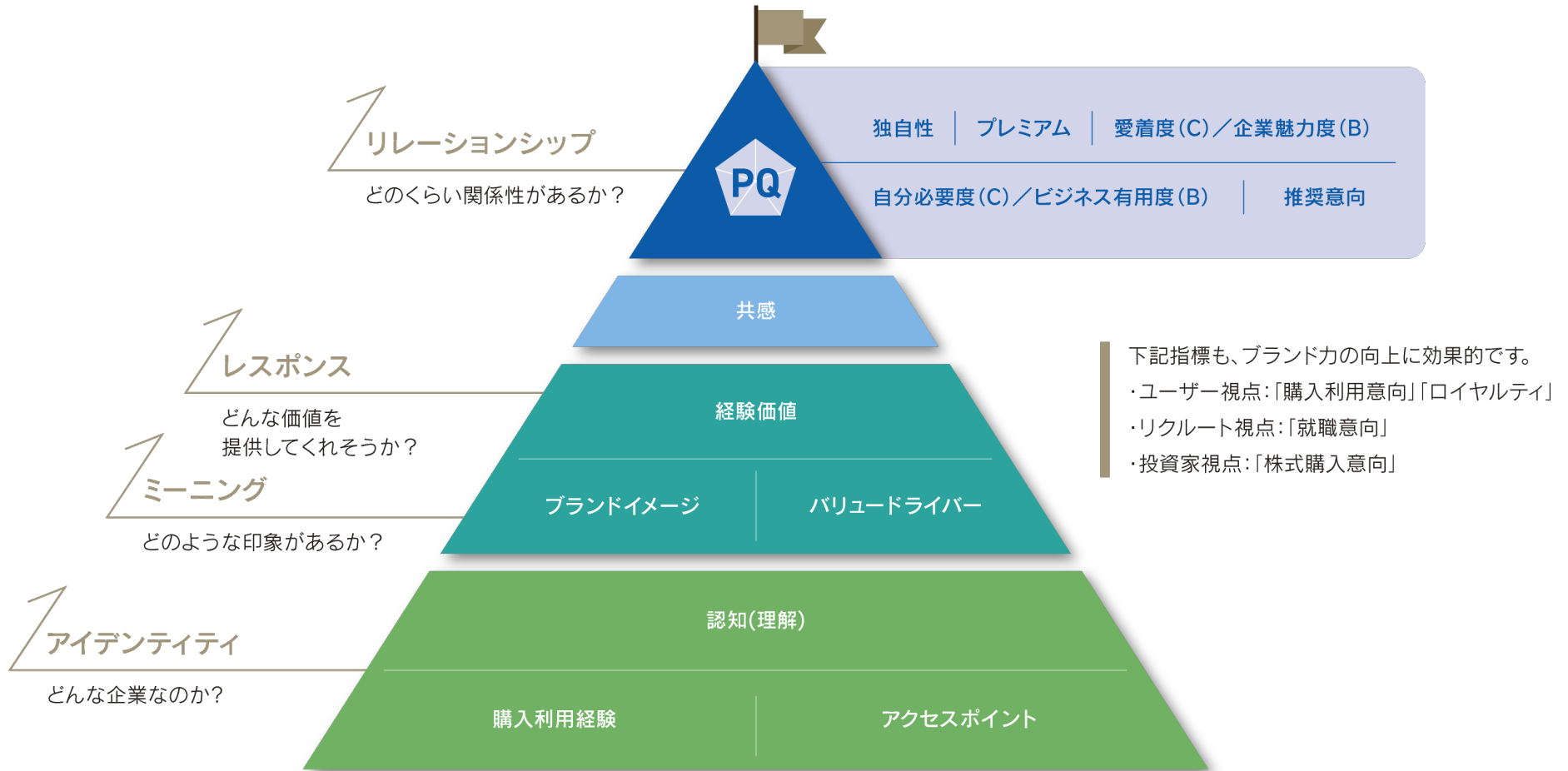


ブランド戦略サーベイとは



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、競争は時系列の視点を含めてレポートしています。位置。PQを構成するブランド評価5項目も、A、B、Cの3社に評価が拮抗。

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」「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

時系列の視点を含めて
レポートिंगします。

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、**時系列の視点を含めてレポートिंगします。**
- 「共感度」「リレーション(長く付き合いたい)」は女性より男性の評価が高く、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。時系列の視点を含めてレポートしています。
- 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
み」「一流」はC、Dの方がスコアが高い。
時系列の視点を含めてレポーティングします。
- 「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が、時系列の視点を含めて「ナード」に関しては、経年比較で部長以上のスコアが上昇傾向にある。レポートアップします。

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)

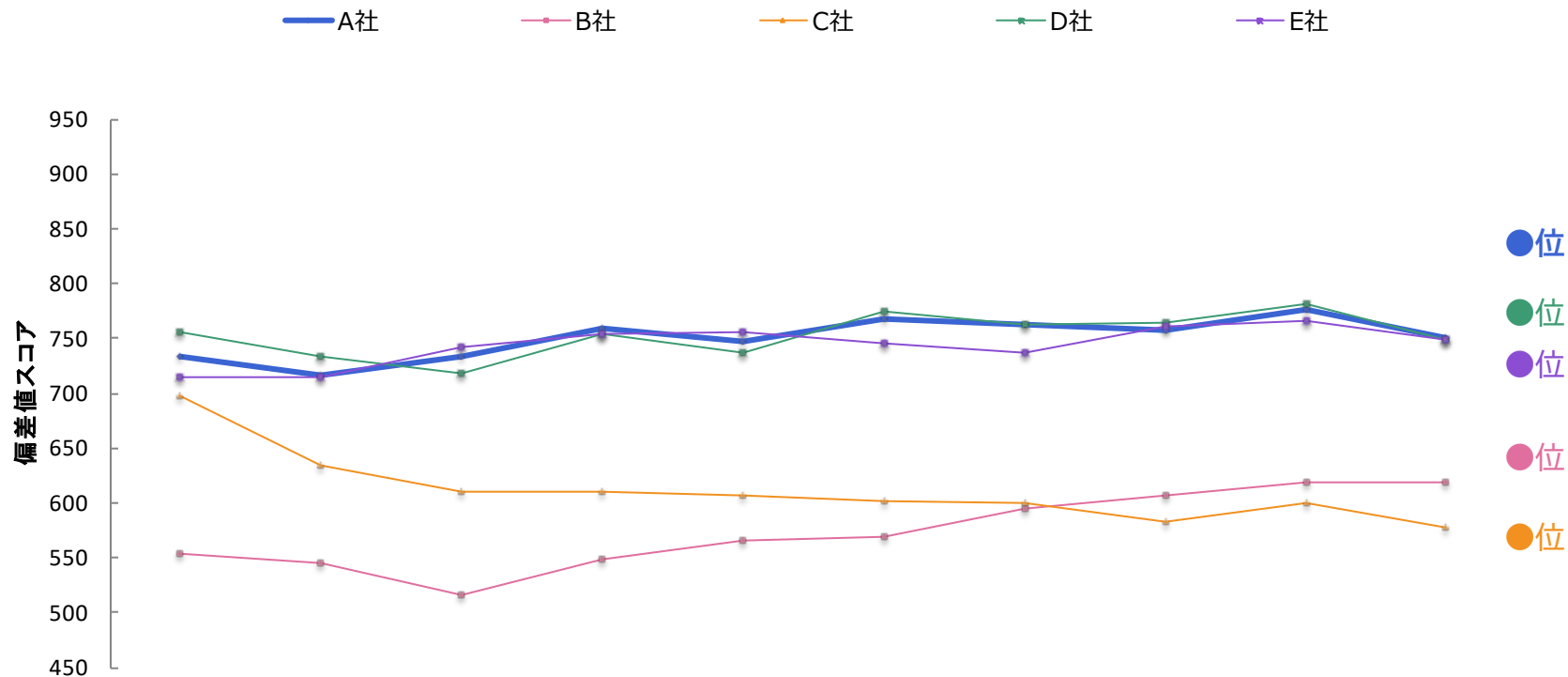
PQ-B(ビジネスパーソン)

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

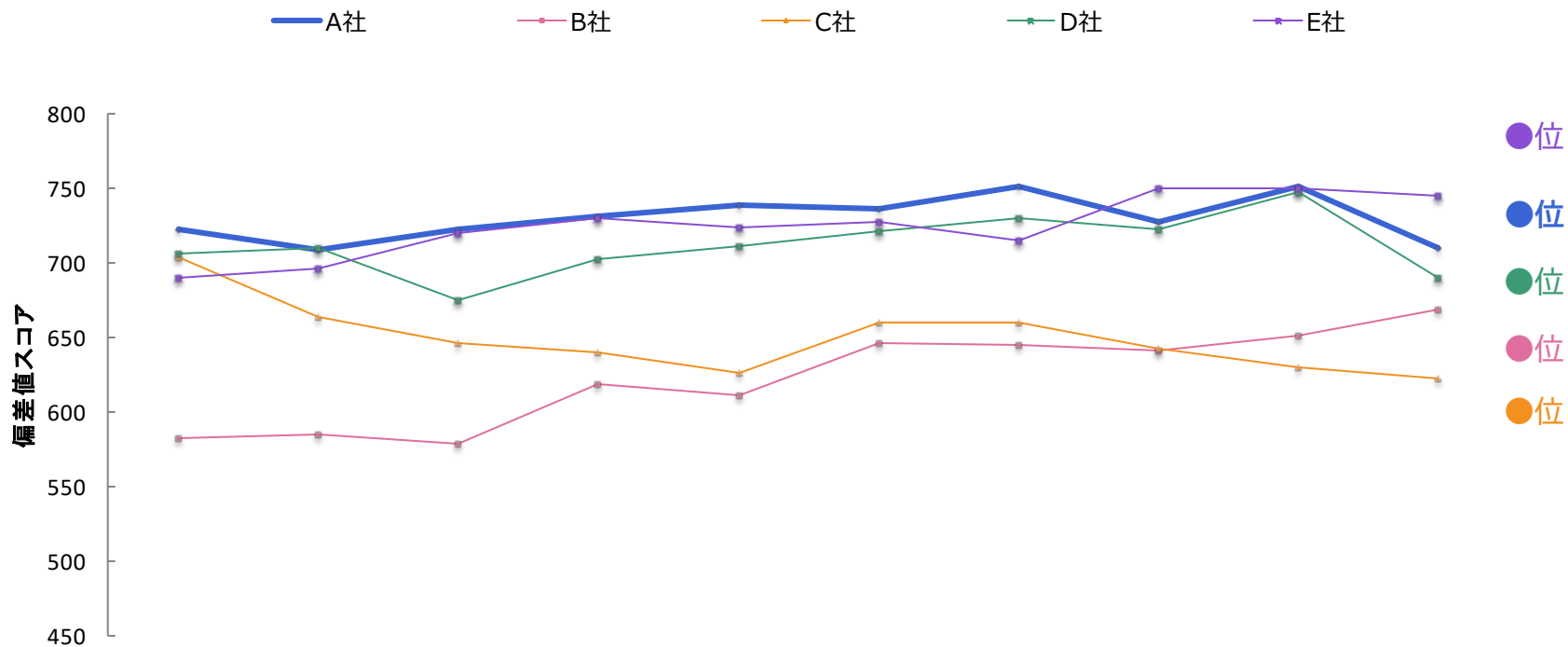


<下表は偏差値>

	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

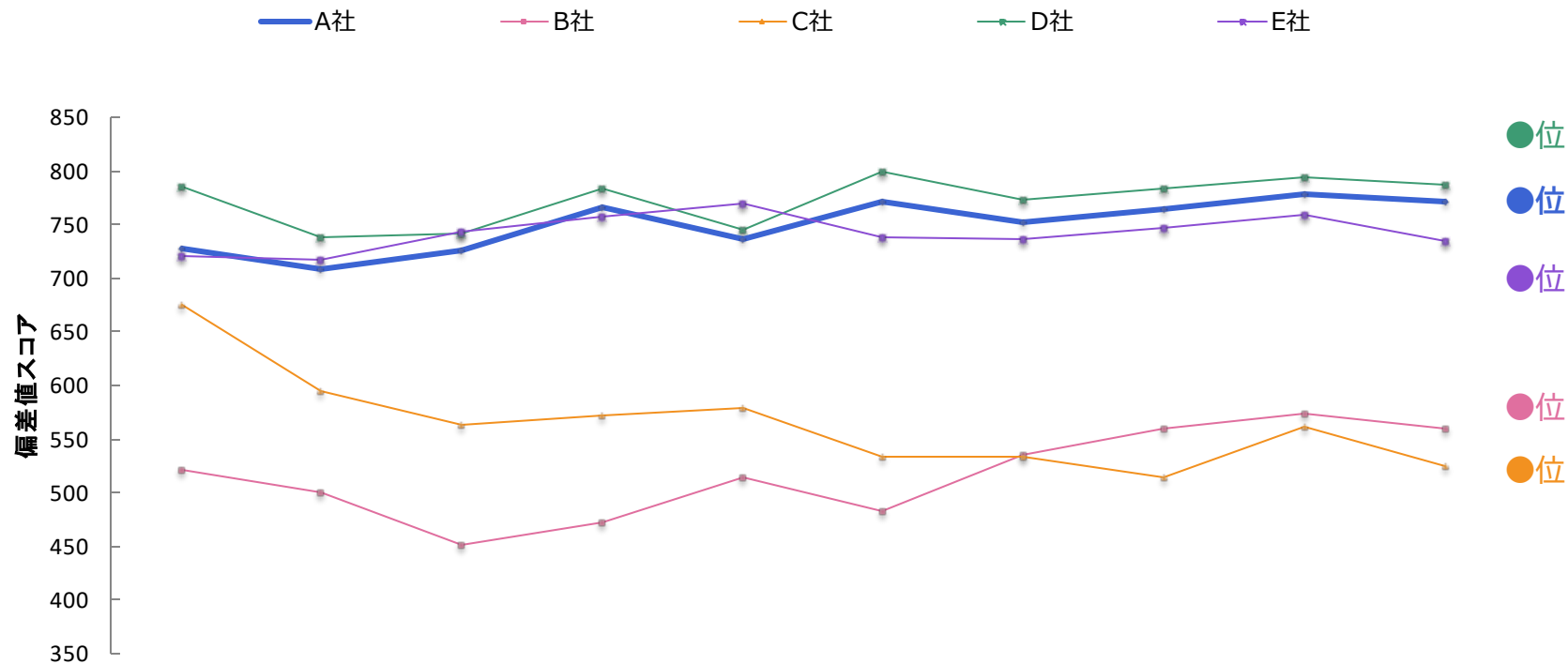


<下表は偏差値>

	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>

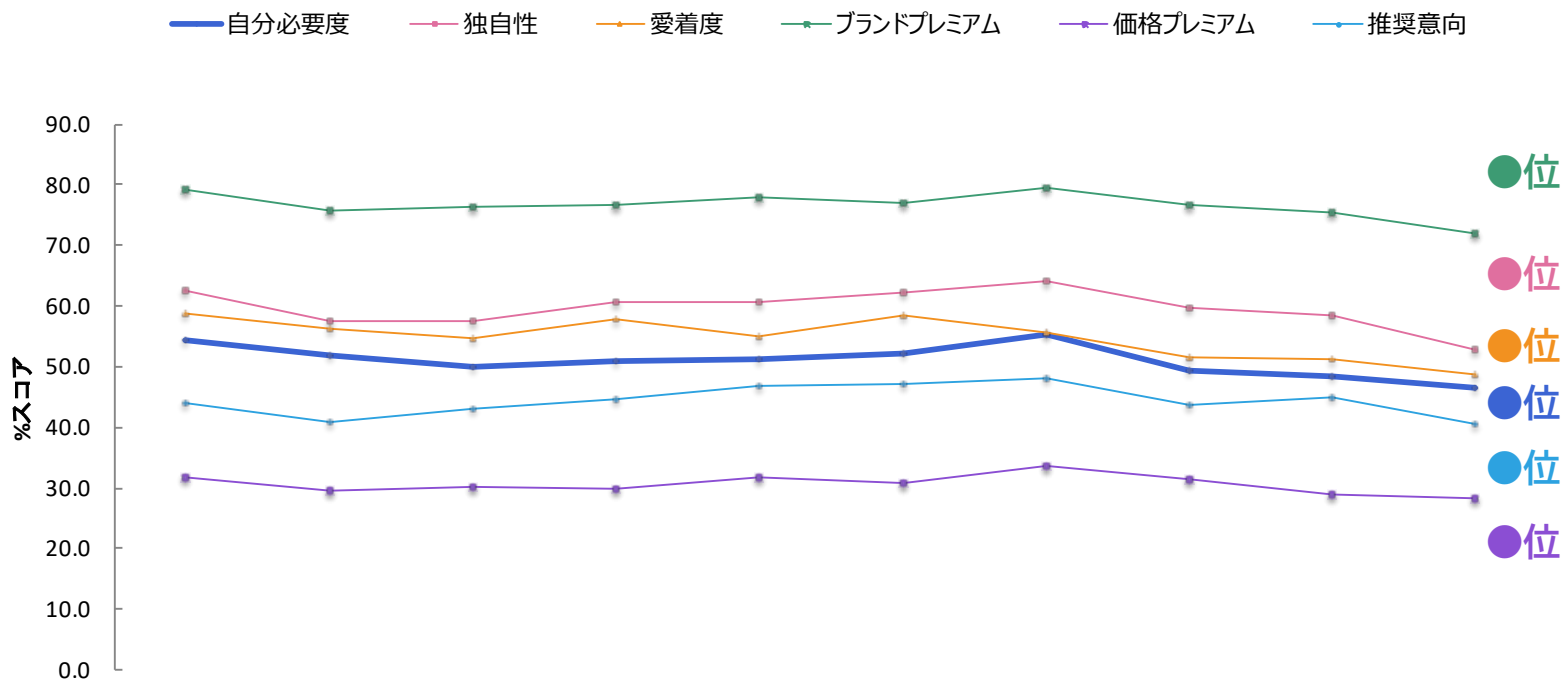
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
A社	728	708	726	766	737	772	753	764	778	772
B社	522	501	451	473	514	483	535	560	574	560
C社	676	595	563	573	579	533	533	514	562	525
D社	786	739	742	783	745	800	773	784	795	788
E社	721	717	744	757	769	739	737	747	760	734

調査結果概要(コンシューマー編)

— 自社分析パート —

> 【A社】ブランド評価項目(全体値、10年推移)

コンシューマー

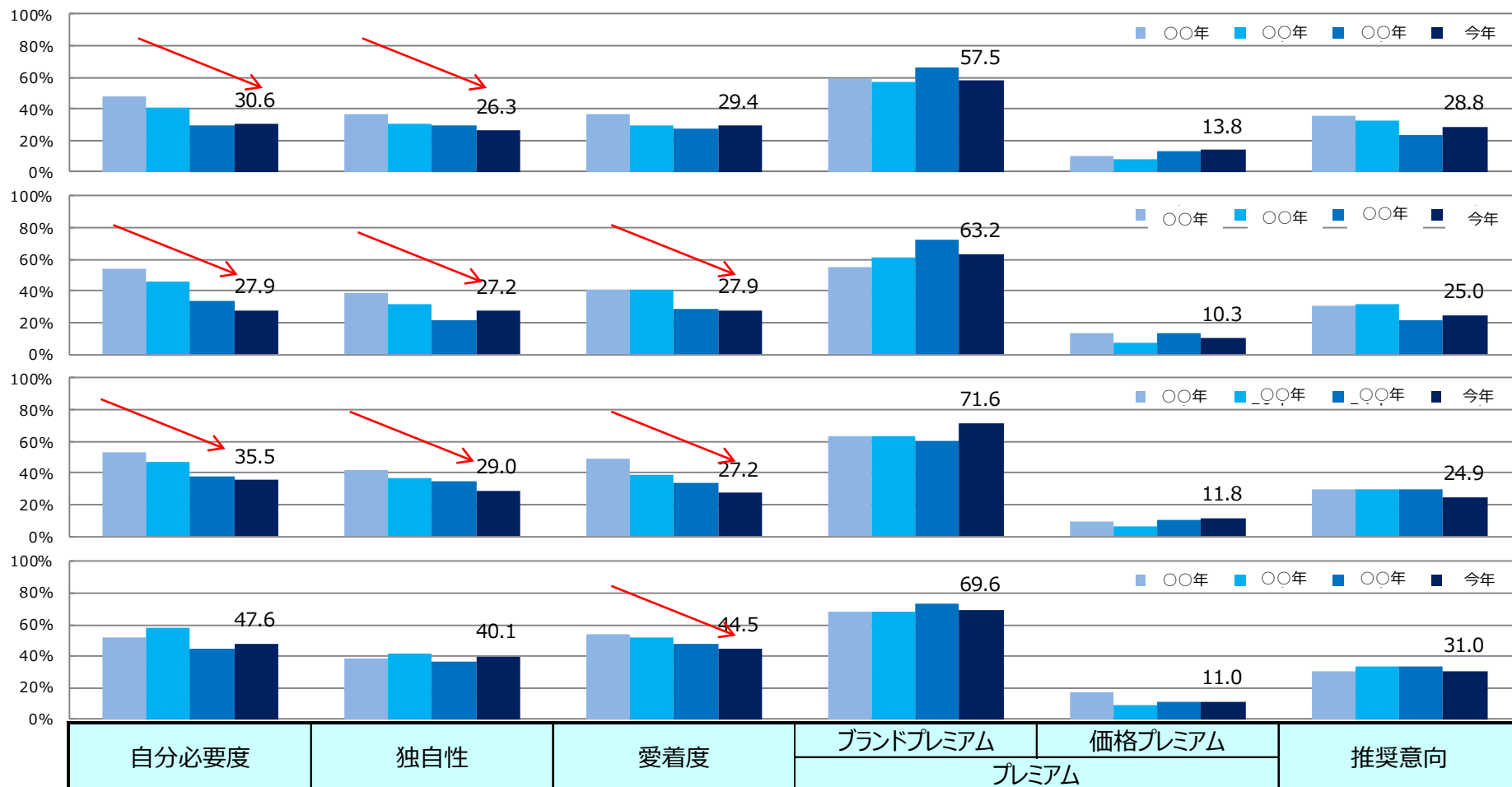


<スコア (%) >

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
企業ブランド評価項目	自分必要度	54.3	51.9	50.1	50.9	51.3	52.1	55.2	49.4	48.3	46.6
	独自性	62.5	57.4	57.6	60.6	60.5	62.1	64.0	59.8	58.6	52.9
	愛着度	58.7	56.1	54.7	57.9	55.1	58.3	55.6	51.4	51.3	48.8
	ブランドプレミアム	79.3	75.7	76.3	76.7	78.0	76.9	79.5	76.7	75.3	71.9
	価格プレミアム	31.8	29.5	30.2	29.7	31.6	30.8	33.7	31.4	29.0	28.4
	推奨意向	44.0	40.8	42.9	44.7	46.8	47.1	48.0	43.6	45.0	40.6

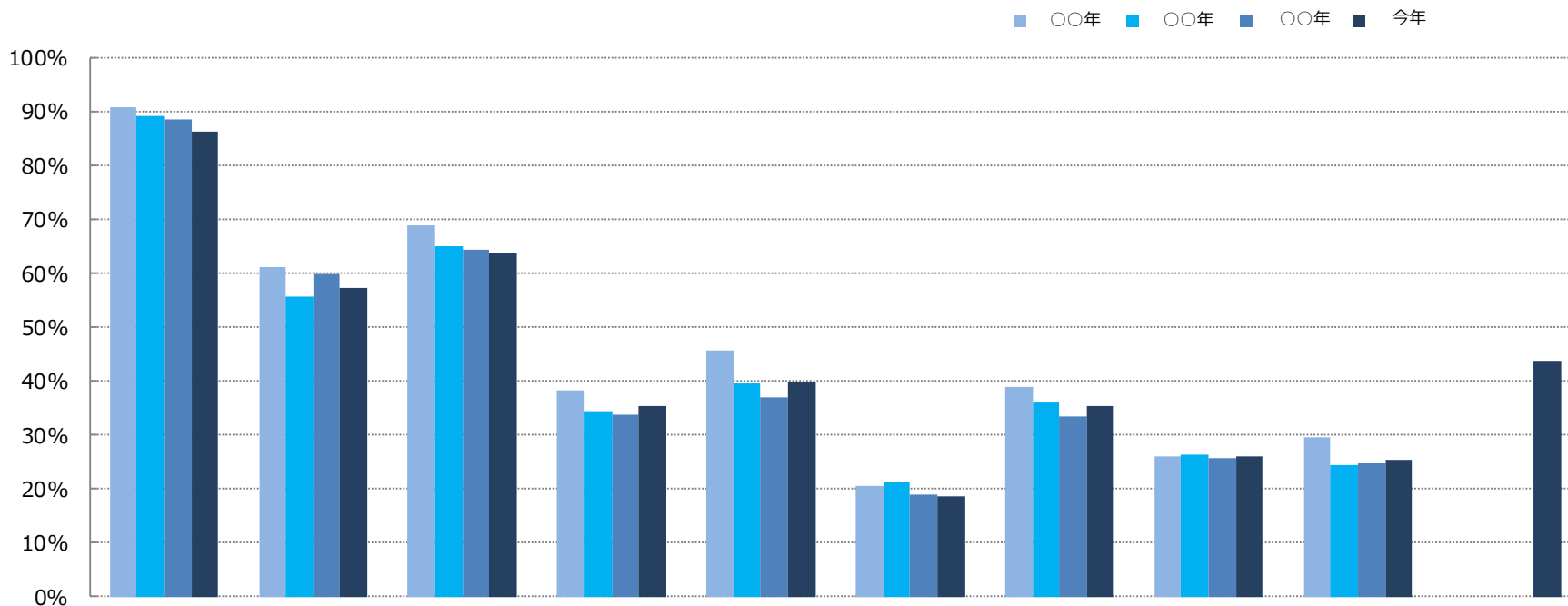
> 【A社】ブランド評価項目(年代別、スコア推移)

コンシューマー

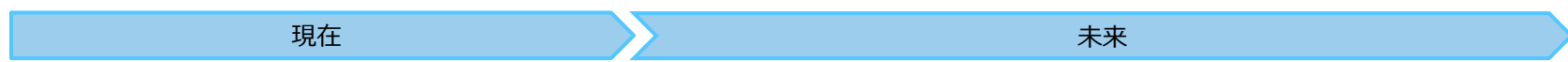


> 【A社】ブランド浸透度(全体値、スコア推移)

コンシューマー

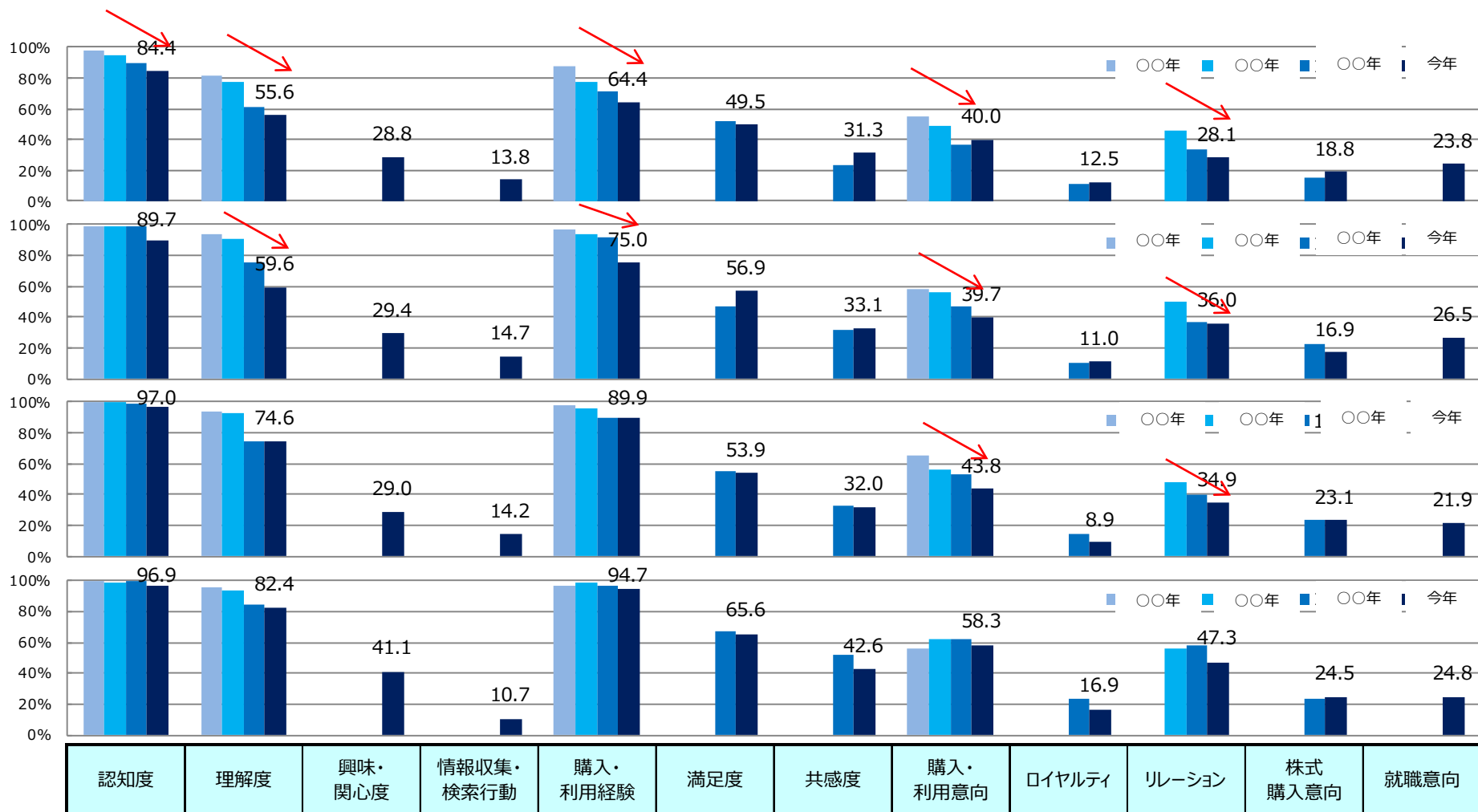


	回答者数	認知度	理解度	購入・ 利用経験	共感度	購入・ 利用意向	ロイヤルティ	リレーション	株式 購入意向	就職意向	社会必要度
今年	785	86.2	57.3	63.6	35.4	40.0	18.7	35.4	26.1	25.4	43.8
〇〇年	782	88.5	59.8	64.3	33.9	37.0	19.1	33.4	25.8	24.7	-
〇〇年	774	89.1	55.7	64.9	34.4	39.5	21.3	36.0	26.5	24.3	-
〇〇年	787	90.7	61.2	68.9	38.4	45.7	20.6	38.9	26.0	29.7	-



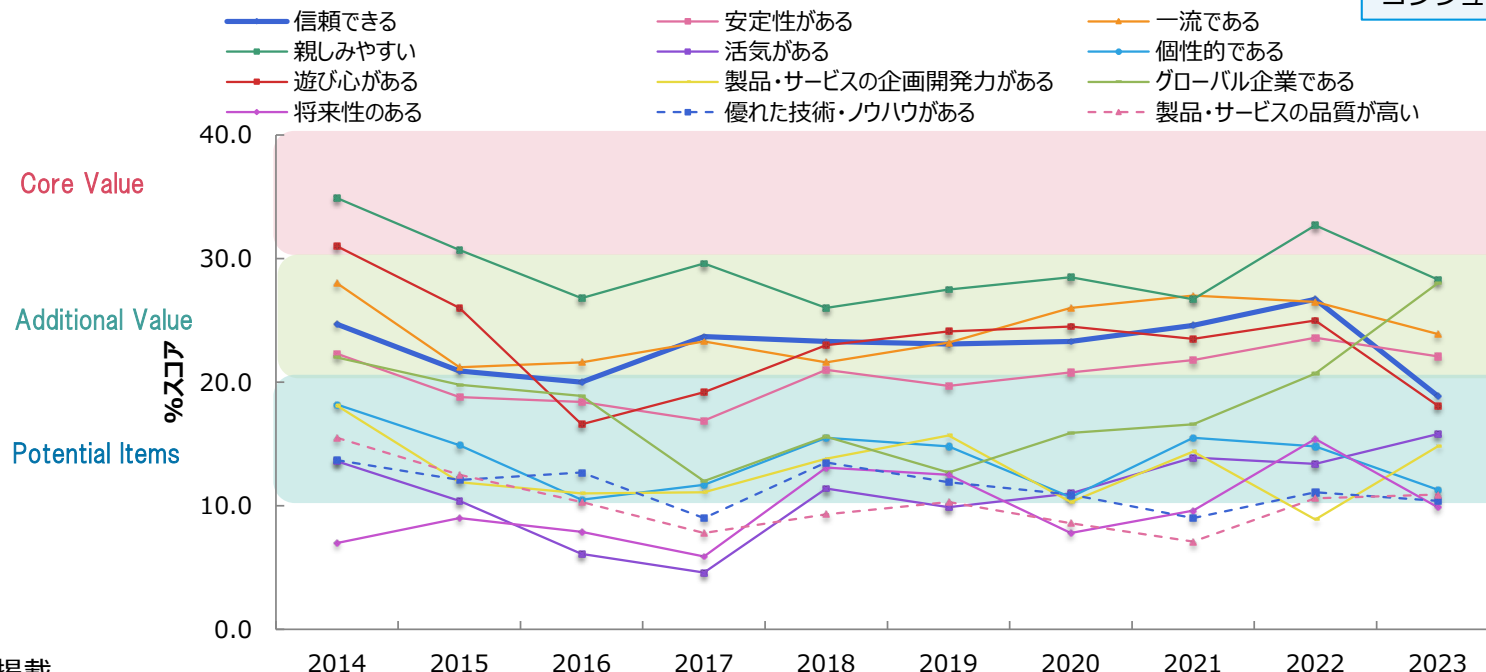
> 【A社】ブランド浸透度(年代別、スコア推移)

コンシューマー



> 【A社】10年イメージ変遷(全体値)

コンシューマー



※最新年で10%以上の項目を掲載

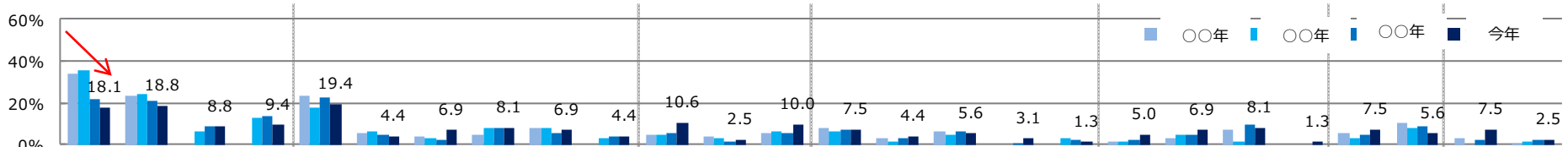
<下表の単位：スコア（%）、PQ（偏差値）、財務情報（百万円）、新聞掲載件数（件）>

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ブランドイメージ	信頼できる	24.7	20.9	20.0	23.7	23.3	23.1	23.3	24.6	26.7	18.9
	安定性がある	22.3	18.8	18.4	16.9	21.0	19.7	20.8	21.8	23.6	22.1
	一流である	28.0	21.2	21.6	23.3	21.6	23.2	26.0	27.0	26.5	23.9
	親しみやすい	34.9	30.7	26.8	29.6	26.0	27.5	28.5	26.7	32.7	28.3
	活気がある	13.6	10.4	6.1	4.6	11.4	9.9	11.0	13.9	13.4	15.8
	個性적である	18.2	14.9	10.5	11.7	15.5	14.8	10.7	15.5	14.8	11.3
	遊び心がある	31.0	26.0	16.6	19.2	23.0	24.1	24.5	23.5	25.0	18.1
	製品・サービスの企画開発力があ	18.1	11.9	11.0	11.1	13.8	15.7	10.3	14.4	8.9	14.8
	グローバル企業である	22.0	19.8	18.9	12.0	15.6	12.7	15.9	16.6	20.7	28.0
	将来性のある	7.0	9.0	7.9	5.9	13.1	12.5	7.8	9.6	15.4	9.9
	優れた技術・ノウハウがある	13.7	12.1	12.7	9.0	13.5	11.9	10.9	9.0	11.1	10.4
	製品・サービスの品質が高い	15.5	12.5	10.3	7.8	9.3	10.3	8.6	7.1	10.6	10.9

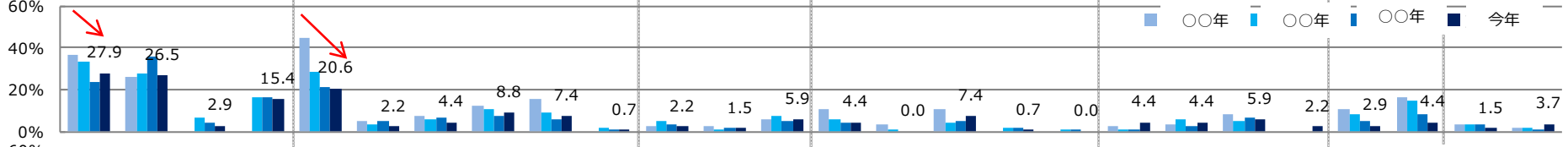
【A社】ブランドイメージ(年代別、スコア推移)

コンシューマー

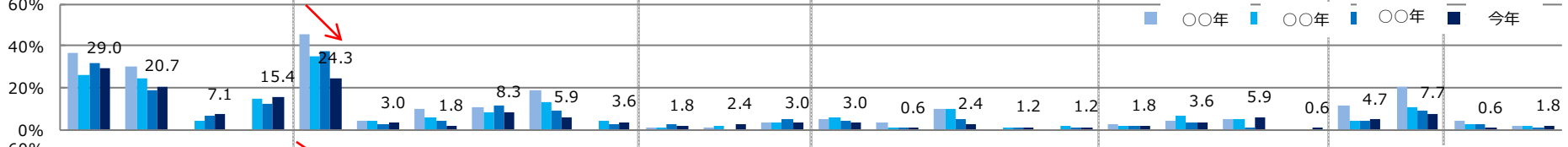
20代
以下



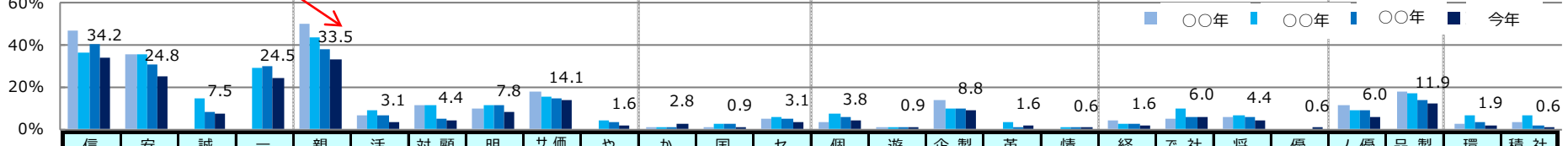
30代



40代

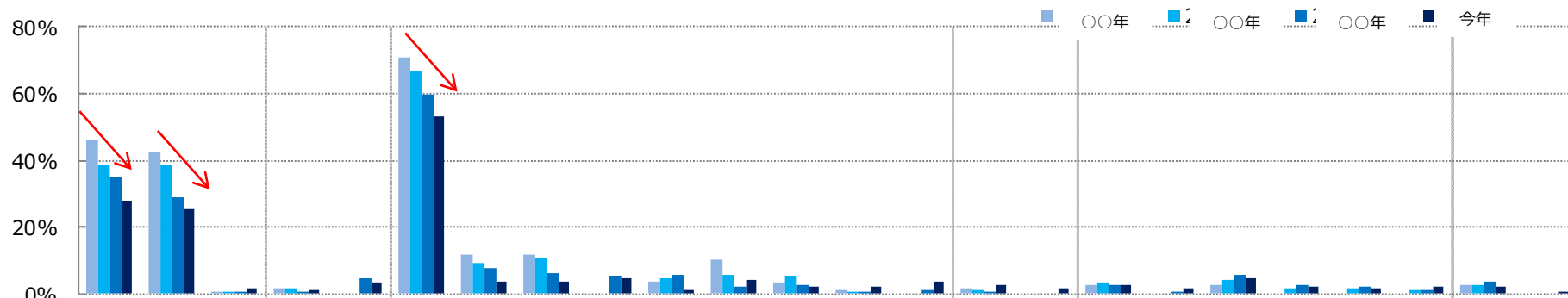


50代
以上



信頼できる	安定性がある	誠実である	一流である	親しみやすい	活気がある	対応に熱心である	顧客ニーズへの	明るい	サービスを見合った製品・	価格に見合った製品・	やさしい	かつこいい	国際的である	センスがよい	個性的である	遊び心がある	企画開発力が	製品・サービスの	革新的である	情熱的である	経営者が優れている	できる	社会の変化に対応	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	積極的取組みに	社会貢献の
信認				顧客				クール				独創				変化対応力				品質		CSR										

【A社】アクセスポイント(全体値、時系列比較)



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		インターネット						人づて			
	購 入 品 ・ サ ー ビ ス を 利 用 し て	の 支 店 ・ 店 舗 や 小 売 店	営 業 担 当 者 ／ 代 理 店 の 従 業 員 ※ 1	工 場 (会 社) 見 学	イ ベ ン ト ・ セ ミ ナ ー ・ キ ャ ン ペ ー ン	テ レ ビ ・ ラ ジ オ C M	テ レ ビ ・ ラ ジ オ 番 組	新 聞 廣 告	新 聞 折 込 廣 告	新 聞 記 事	雑 誌 廣 告	雑 誌 記 事	パ ン フ レ ッ ト ・ カ タ ロ グ	ポ ス テ リ ン グ ・ 廣 告	交 通 廣 告	(看 板 、 電 柱 な ど)	※ 2 そ の 会 社 の ウ ェ ブ サ イ ト	S N S ※ 3	メ ー ル マ ガ ジ ン ※ 4	バ ナ ー 廣 告 ※ 4	ニ ュ ー ス 記 事 ※ 5	比 較 サ イ ト ・ コ ミ ニ ティ	そ の 他 の サ イ ト ※ 6	友 人 ・ 知 人 、 家 族 ※ 7	自 社 の 購 買 担 当 者
今年	784	27.9	25.3	1.5	1.3	3.2	53.4	3.7	3.6	4.5	1.4	4.2	2.0	2.3	3.7	2.6	1.8	2.7	1.9	4.6	2.4	1.5	2.4	2.3	0.5
〇〇年	681	34.9	29.1	0.6	0.9	4.7	59.5	7.8	6.0	5.0	5.6	2.3	2.9	0.6	1.0	0.9	-	2.8	0.9	5.6	2.5	2.2	1.2	3.7	-
〇〇年	600	38.4	38.7	0.5	1.7	-	66.9	9.2	11.0	-	4.5	5.5	5.2	0.7	-	1.0	-	3.2	-	4.0	1.7	1.5	1.0	2.8	-
〇〇年	903	46.0	42.4	0.3	1.7	-	70.8	11.8	12.0	-	3.8	10.0	3.4	1.4	-	1.8	-	2.6	-	2.7	-	-	-	2.6	-

※1 2016年より測定、2016年は「その会社／代理店の営業担当者・従業員、屋外広告（看板、電柱など）、職場の同僚・自社の購買担当者」で測定

※2 2015年までは「その会社のホームページ、その会社のケータイサイト」で測定、※3 2015年までは「その会社のFacebook・Twitter」で測定

※4 2015年までは「ネット広告（メールマガジン含む）」で測定 ※5 2015年までは「ポータルやニュース系サイトの記事」で測定

※6 2015年までは「その他のホームページ」で測定 ※7 2015年までは「家族や友人・知人」で測定

20××年 比較	ブランドイメージ	ブランド浸透度	アクセスポイント (接点)
上昇・ 維持	<ul style="list-style-type: none"> ・誠実である(+3.0) ・個性的である(+4.0) 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入・利用意向(+3.0) ・リレーション(+2.0) ・共感度(+1.5) ・就職意向(+0.7) ・株式購入意向(+0.3) 	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスを購入・利用して(+1.0) ・テレビ・ラジオCM(+0.5)
減少・ 損失	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスの品質が高い(-9.4) ・ビジネスパートナーとして信頼できる(-6.3) ・親しみやすい(-4.0) ・優れた技術・ノウハウがある(-3.0) 	<ul style="list-style-type: none"> ・理解度(-2.5) ・認知度(-2.3) ・購入・利用経験(-0.7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告(-5.5) ・雑誌記事(-2.5) ・雑誌広告(-1.0)

> 【A社】今年・20××年・20××年・20××年の頻出単語

コンシューマー

「〇〇」「〇〇」といったコアなイメージのスコアはほとんど変わらない。

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。

No	単語	件数	構成比
1		132	27.7%
2		43	9.0%
2		43	9.0%
4		33	6.9%
4		33	6.9%
6		31	6.5%
7		24	5.0%
8		20	4.2%
9		12	2.5%
10		11	2.3%
10		11	2.3%
12		10	2.1%
13		9	1.9%
13		9	1.9%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%



No	単語	件数	構成比
1		157	29.8%
2		42	8.0%
3		39	7.4%
4		38	7.2%
5		37	7.0%
6		36	6.8%
7		25	4.7%
8		12	2.3%
9		11	2.1%
9		11	2.1%
11		10	1.9%
12		8	1.5%
13		7	1.3%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%



No	単語	件数	構成比
1		173	33.4%
2		46	8.9%
3		39	7.5%
4		35	6.8%
5		34	6.6%
6		28	5.4%
7		25	4.8%
8		13	2.5%
9		11	2.1%
10		9	1.7%
10		9	1.7%
10		9	1.7%
13		8	1.5%
13		8	1.5%
16		7	1.4%
16		7	1.4%
16		7	1.4%
19		6	1.2%
20		5	1.0%
20		5	1.0%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%



No	単語	件数	構成比
1		182	33.5%
2		57	10.5%
3		35	6.4%
3		35	6.4%
5		33	6.1%
6		31	5.7%
7		26	4.8%
7		26	4.8%
9		25	4.6%
10		23	4.2%
11		16	2.9%
12		14	2.6%
13		13	2.4%
13		13	2.4%
15		12	2.2%
15		12	2.2%
17		10	1.8%
18		9	1.7%
18		9	1.7%
20		8	1.5%
21		7	1.3%
21		7	1.3%
21		7	1.3%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%

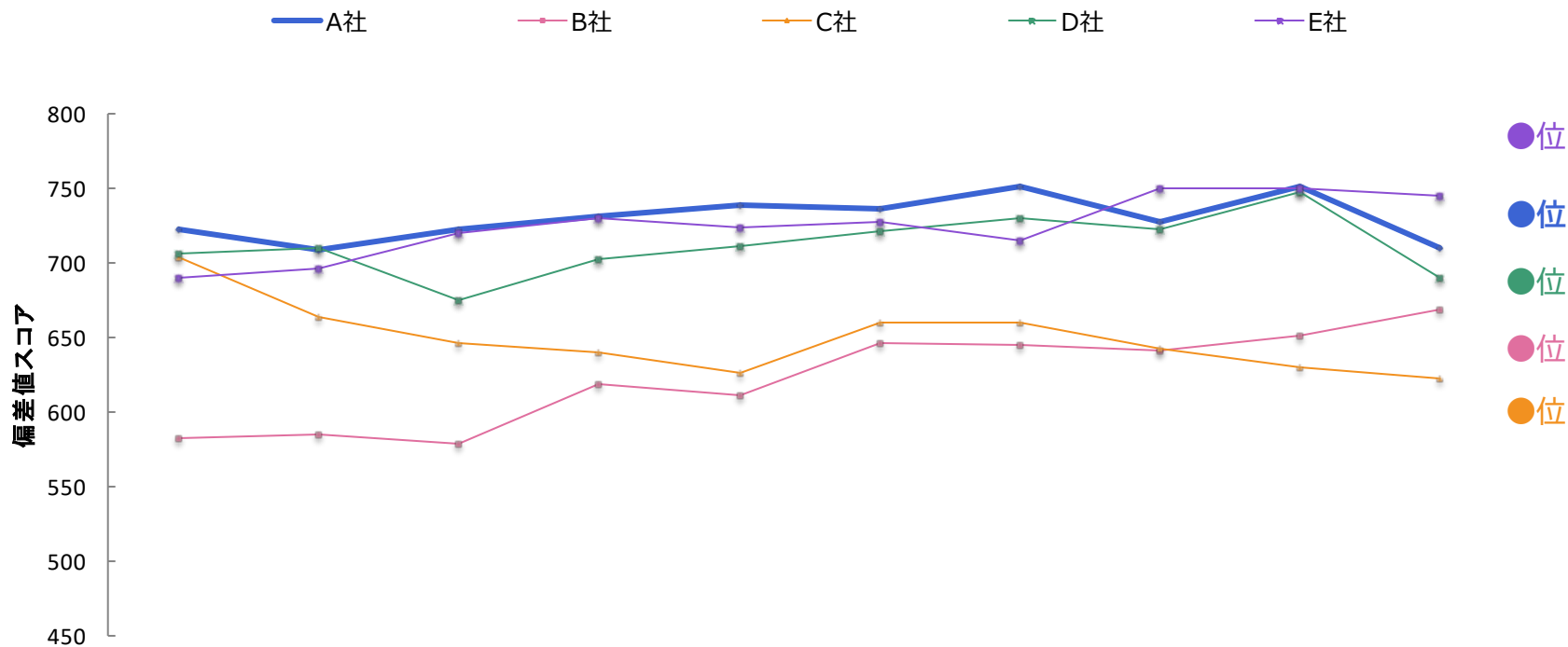


調査結果概要(コンシューマー編)

一 競合比較パート一

> 【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

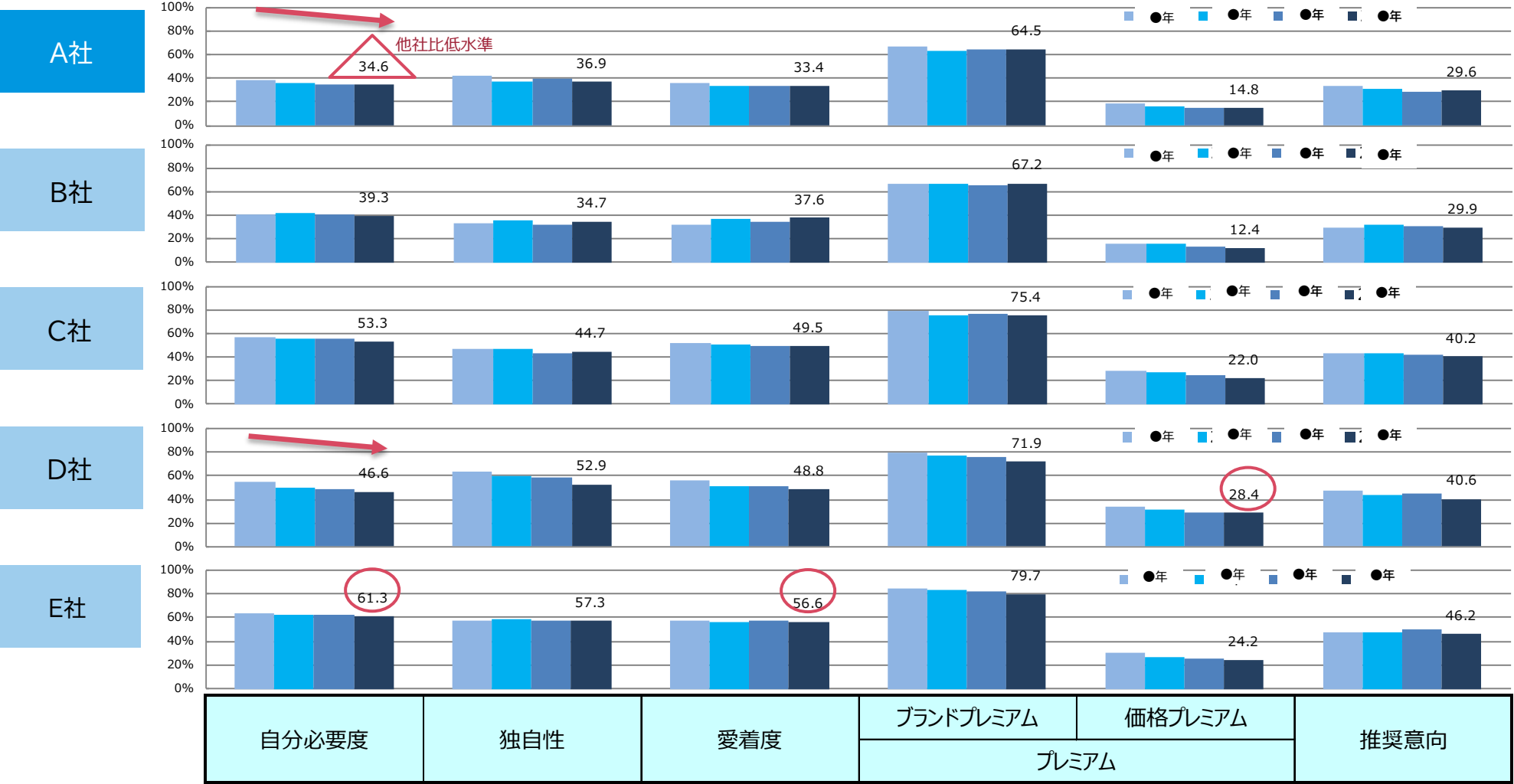


<下表は偏差値>

	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

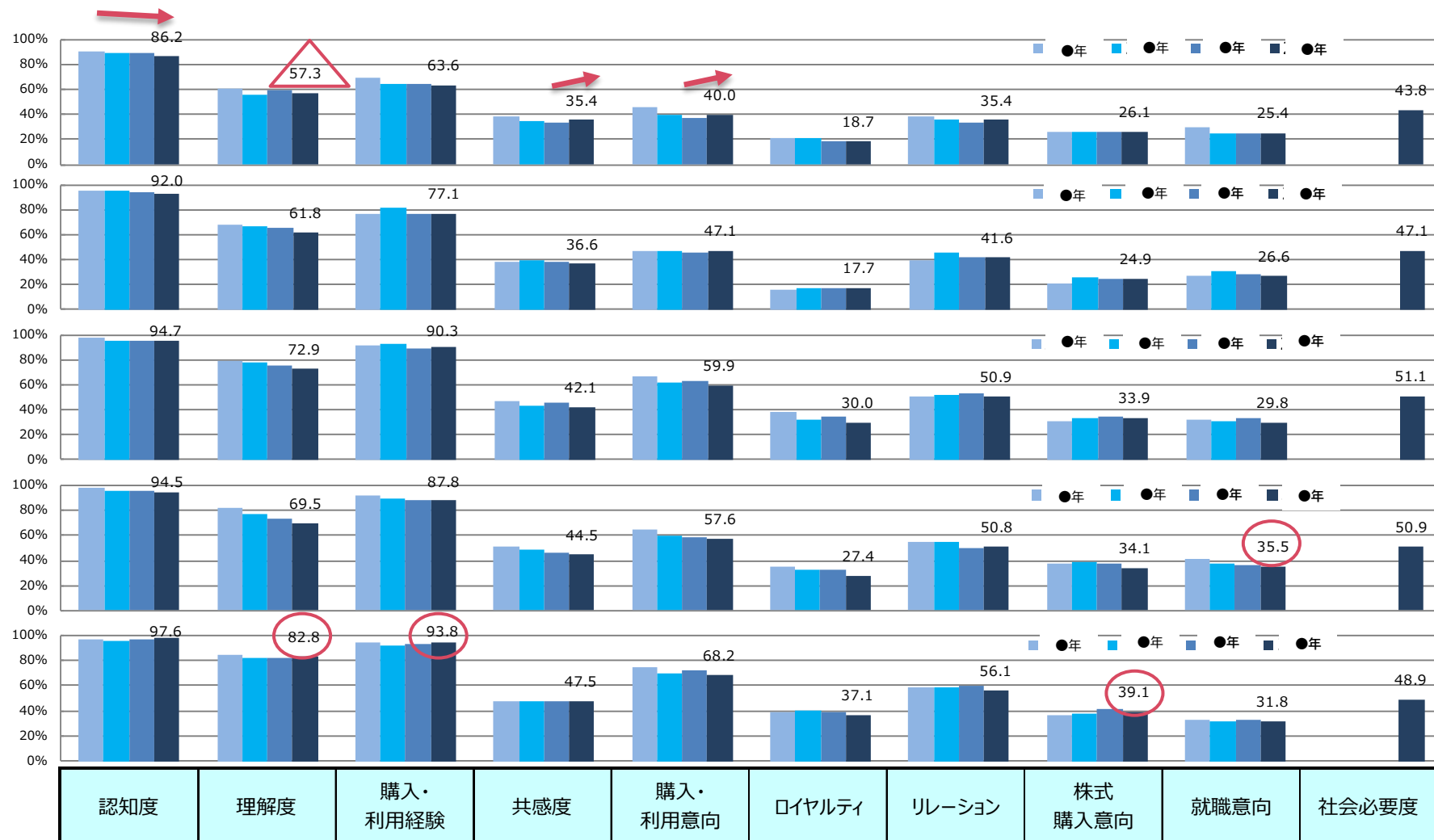
【競合比較】ブランド評価項目

コンシューマー



> 【競合比較】ブランド浸透度

コンシューマー



> 【競合比較】ブランドアクセスポイント

コンシューマー

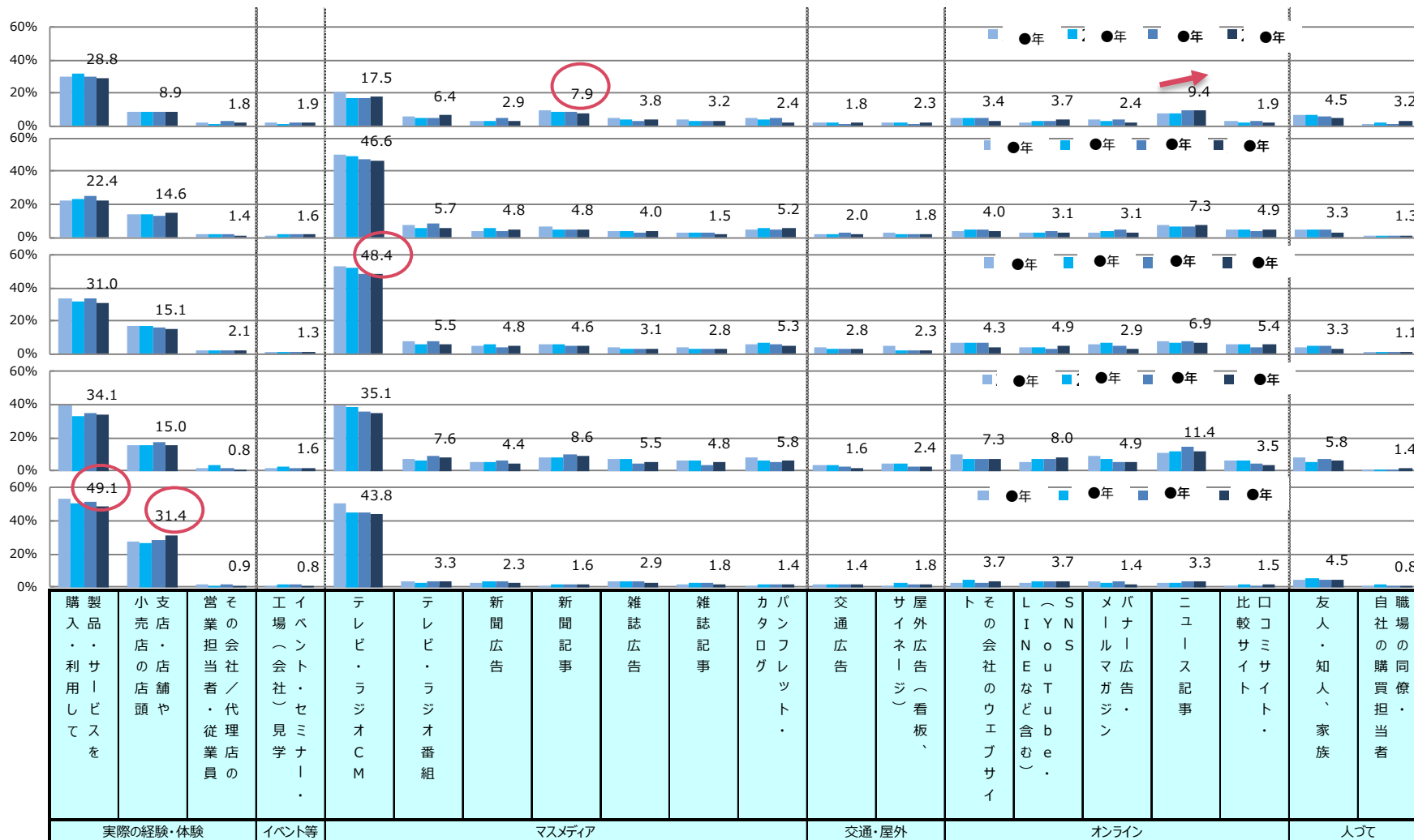
A社

B社

C社

D社

E社



> 【競合比較】ブランドイメージ

コンシューマー

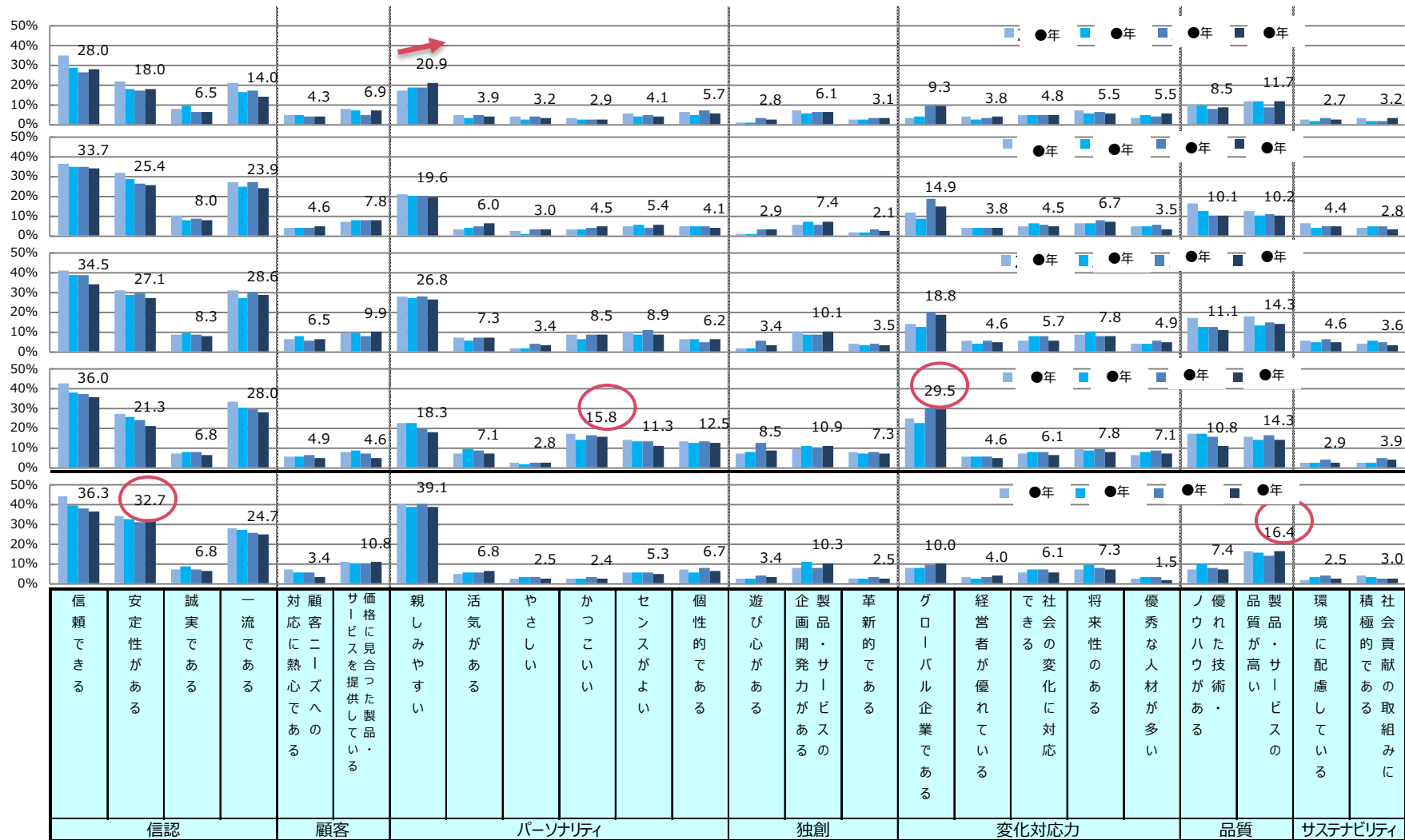
A社

B社

C社

D社

E社



> 【競合比較】経験価値

コンシューマー

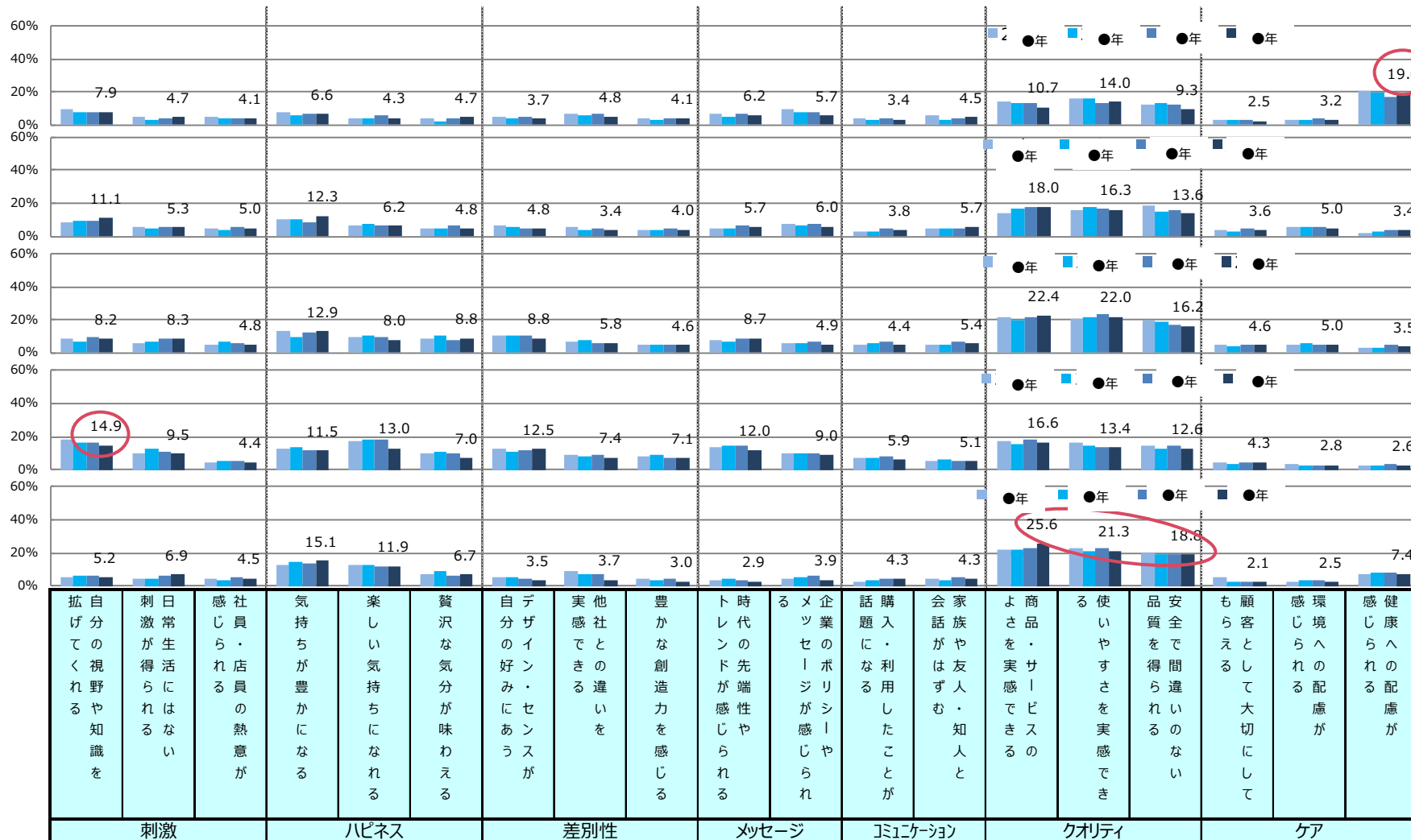
A社

B社

C社

D社

E社



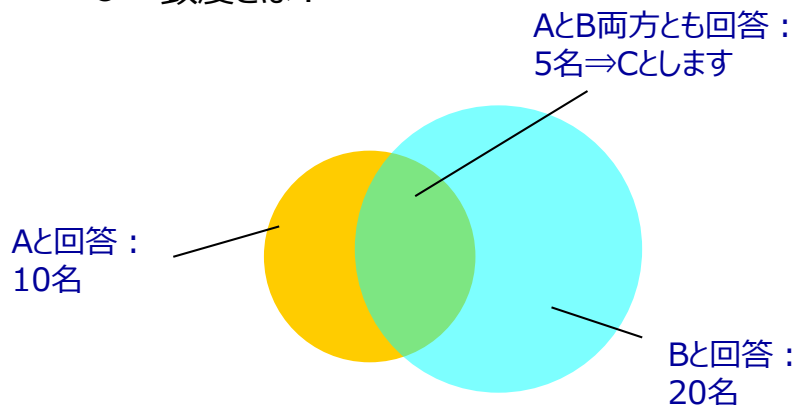


ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)



ジャカード係数（一致度）とは、2つの項目の重なりが強さを表します。
「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)

今年

ブランドイメージ

コンシューマー

信認	顧客	クール	独創	変化対応力	品質	CSR
----	----	-----	----	-------	----	-----

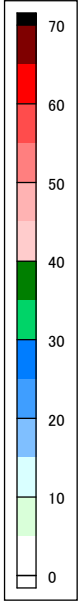
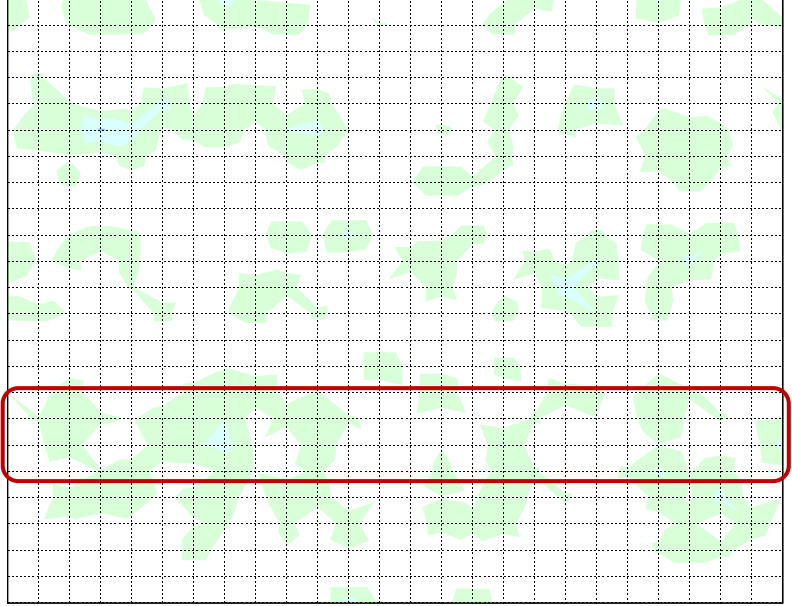
ビジネスパートナーとして信頼できる
経営や業績が安定している
誠実である
一流である
親しみやすい
活気がある
顧客ニーズへの対応に熱心である
価格に合った製品・サービスを提供している
ビジネス・パートナーとして魅力的に感じる
国際的である
個性的である
常識や前例にとらわれない
製品・サービスの企画開発力がある
革新的である
先進性がある
優秀な人材が多い
経営者が優れている
社会の変化に対応できる
優れたビジネスモデルを持っている
将来性がある
他企業との連携力がある
優れた技術・ノウハウがある
製品・サービスの品質が高い
専門知識に強い
環境に配慮している
社会貢献の取り組みに積極的であ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

■ 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)

- テレビ・ラジオCM
- 新聞折込広告
- 雑誌記事
- パンフレット・カタログ
- 交通広告
- インターネット

- 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
- パナー広告・メールマガジン
- ニュース記事
- ロコサイト・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



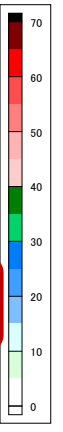
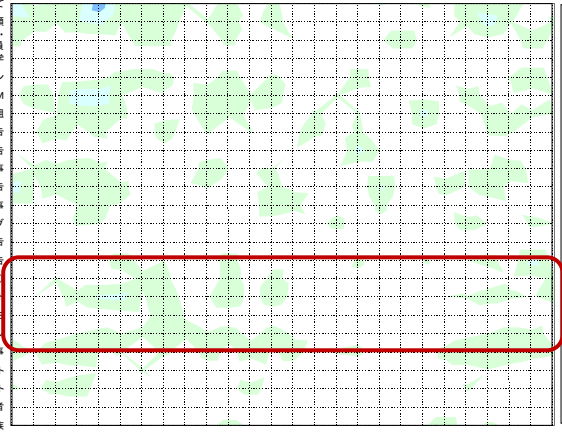
●●年

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
専門知識に強い
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
- パナー広告・メールマガジン
- ニュース記事
- ロコサイト・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



【バリューチェーンマップ】
アクセスポイント(接点)×イメージの掛け合わせで、
レポート対象の2年分・5社分を作成します

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	製品・サード	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・サード	サービス	環境に配慮して	積極的である	社会貢献の取
		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	3.5	3.5	4.5	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

> 【A社】アクセスポイントとブランド評価項目の一致度

コンシューマー

今年

		ブランドアクセスポイント (接点)																						
		実際の経験・体験			イベント	テレビ・ラジオ		新聞 (電子含)		雑誌・加ログ (電子含)			交通・屋外広告			オンライン				人づて				
		購入・製品・サービスを利用する	支店・店舗や小売店の店頭	営業担当者・代理店の	イベント・セミナー・見学会社	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	タクシー・車内・駅貼りポスターなど	交通広告 (車内・駅貼りポスター)	屋外広告 (看板、競技場など)	ウェブサイトの	LINE (YouTube含む)	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・社内の購買担当者
	(%)																							
企業評価項目	自分必要度	36.4	23.4	1.2	2.0	19.2	3.1	1.6	0.4	6.3	2.8	2.8	3.6	2.8	3.1	4.8	2.0	3.1	2.4	2.7	0.8			
	独自性	26.2	17.5	3.7	3.1	18.5	4.0	1.5	1.0	6.1	4.8	4.3	4.7	5.3	4.0	5.6	3.7	3.9	2.6	3.4	0.5			
	愛着度	30.9	20.9	2.5	3.0	18.0	3.8	2.0	1.4	7.4	4.5	3.5	4.0	4.6	4.4	5.4	3.5	4.7	3.0	3.3	1.0			
	プレミアム	35.4	22.2	2.0	2.0	20.0	3.1	2.0	1.0	3.3	1.8	1.8	2.2	2.4	3.5	2.9	1.4	3.5	1.4	2.9	0.6			
	推奨意向	26.8	16.7	2.8	4.0	18.5	4.3	1.7	1.1	8.2	4.5	4.0	5.0	5.1	3.8	4.9	2.2	3.1	3.3	3.7	1.1			

●●年

		ブランドアクセスポイント (接点)																						
		実際の経験・体験			イベント	テレビ・ラジオ		新聞 (電子含)		雑誌・加ログ (電子含)			交通・屋外広告			オンライン				人づて				
		購入・製品・サービスを利用する	支店・店舗や小売店の店頭	営業担当者・代理店の	イベント・セミナー・見学会社	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	タクシー・車内・駅貼りポスターなど	交通広告 (車内・駅貼りポスター)	屋外広告 (看板、競技場など)	ウェブサイトの	LINE (YouTube含む)	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・社内の購買担当者
	(%)																							
企業評価項目	自分必要度	38.8	25.1	1.6	2.8	22.9	2.5	3.1	1.9	5.0	2.2													
	独自性	29.4	16.7	2.4	4.7	20.4	4.2	2.3	1.8	5.9	2.3													
	愛着度	32.7	18.4	3.2	3.5	20.1	2.2	2.6	0.9	5.2	2.2													
	プレミアム	37.3	23.5	1.3	2.4	26.9	1.8	2.2	1.3	4.0	1.6													
	推奨意向	32.1	18.2	2.5	2.9	19.3	2.9	3.4	1.0	6.7	2.9													

自社分の2年比較です
 ブランド評価項目×ブランドイメージ、
 ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
 を作成します

【A社】ブランドイメージとブランド評価項目の一致度

コンシューマー

今年

		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	かっこいい	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
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	7.5	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	6.7	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	4.9	3.9	3.3	4.5	5.2	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		

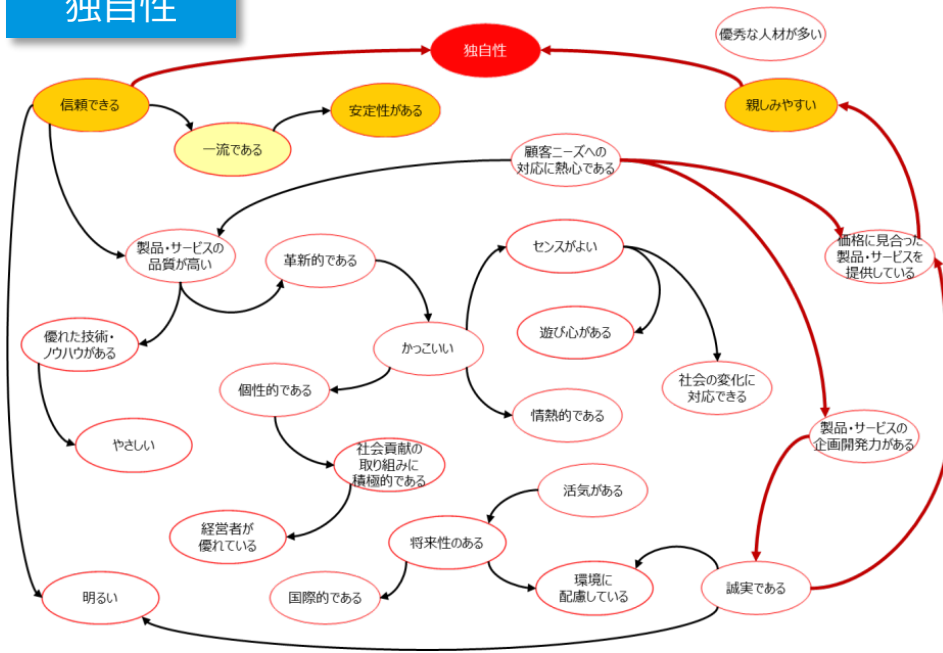
●●年

		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	かっこいい	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	国際的である	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
企業評価項目	自分必要度	29.1	26.6	7.0	21.0	4.4	8.1	24.2	4.9	1.2	1.9	3.1	3.7	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	23.9	19.5	7.4	18.9	5.5	8.5	23.6	6.7	2.3	2.8	5.6	4.9	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	27.5	20.6	7.1	19.8	5.2	8.5	26.7	6.8	1.7	3.1	4.9	3.8	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	25.2	26.2	5.6	18.8	2.7	7.7	25.0	4.1	1.4	1.8	2.9	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	30.0	20.1	7.3	18.8	3.8	8.8	26.6	7.5	1.4	2.4	4.4	4.7	6.1	4.7	0.0	3.2	4.9	4.4	7.5	1.7	6.3	12.9	4.3	4.4		

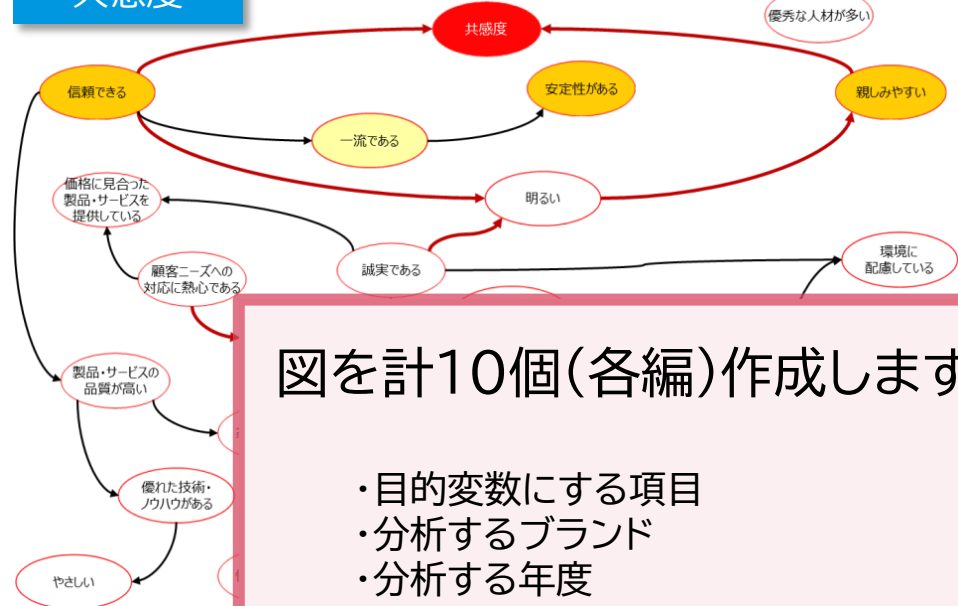
自社分の2年比較です
 ブランド評価項目×ブランドイメージ、
 ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
 を作成します

独自性/共感度のいずれもコアイメージである「信頼」「親しみ」とのつながりが強く、コアイメージが効率よくこれらの指標を支えていることが分かる。独自性での「親しみ」は「顧客ニーズへの対応」を起点に支えられているが、スコア水準が低く脆弱な構造。共感度は「信頼」からも「親しみ」を支えるルートが伸び、「信頼」がコアな要素として機能している。

独自性



共感度

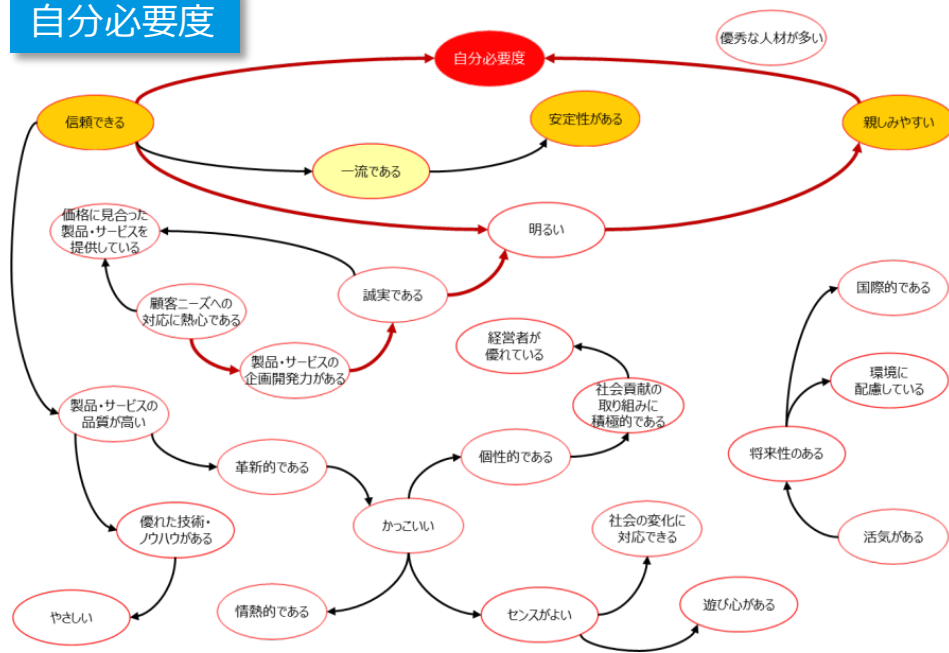


図を計10個(各編)作成します

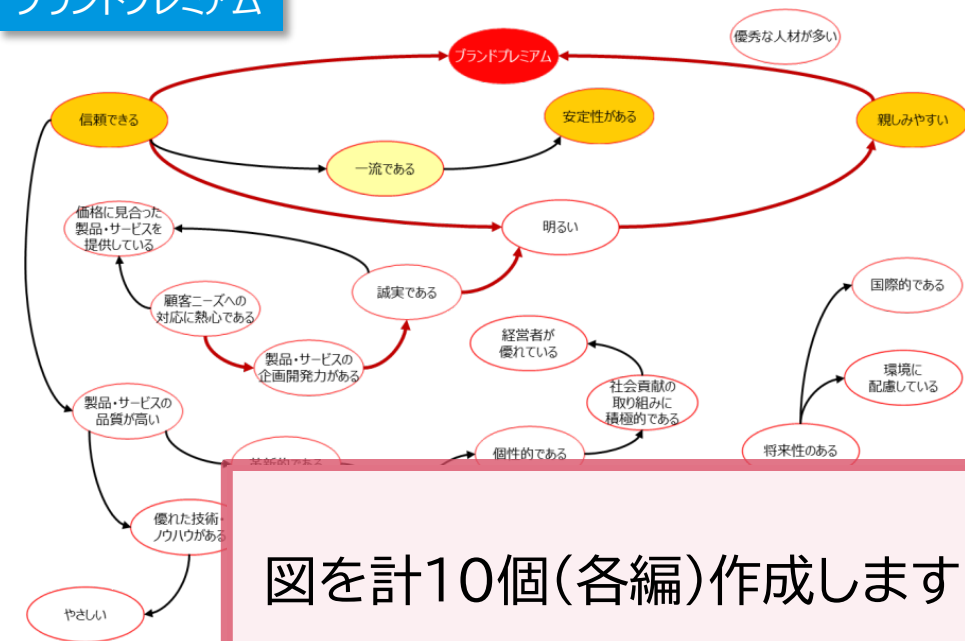
- ・目的変数にする項目
- ・分析するブランド
- ・分析する年度
- をお選びいただけます

自分必要度、ブランドプレミアムの構造は共感度とほぼ近く、コアイメージの「信頼」「親しみ」が繋がっている。またそれらと繋がっているイメージも同様であることから、これらを訴求することで、共感/自分必要度/ブランドプレミアムを高めることにつながると考えられる。

自分必要度



ブランドプレミアム

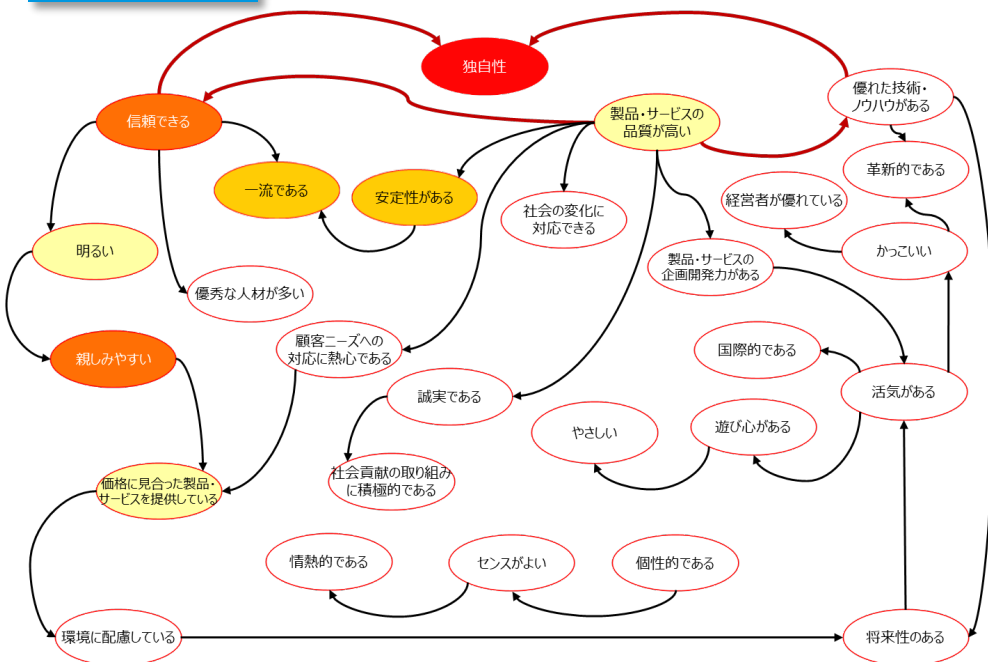


図を計10個(各編)作成します

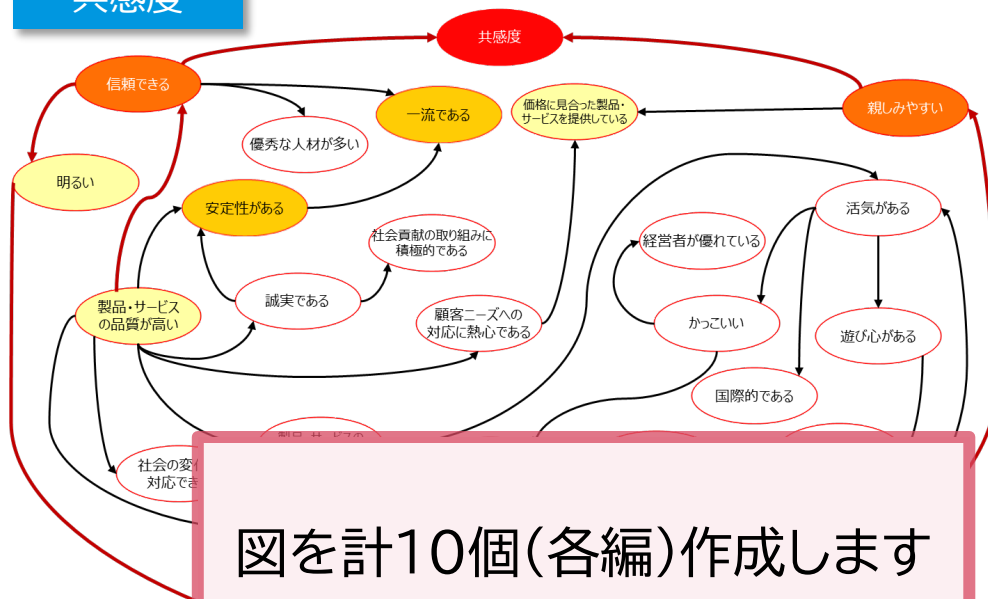
独自性が、コアイメージである「信頼」とのつながりが強いことはA社の構造と同じだが、「製品・サービスの品質が高い」がベースとなり、「信頼」と「優れた技術・ノウハウがある」を支えている点異なる。「優れた技術・ノウハウ」のスコア水準は低い、B社の独自性をダイレクトに支えている点は注目したい。共感度は、A社同様コアイメージである「信頼」「親しみ」が支えており、身近な消費財を扱っていることが影響しているといえる。

独自性

B社



共感度



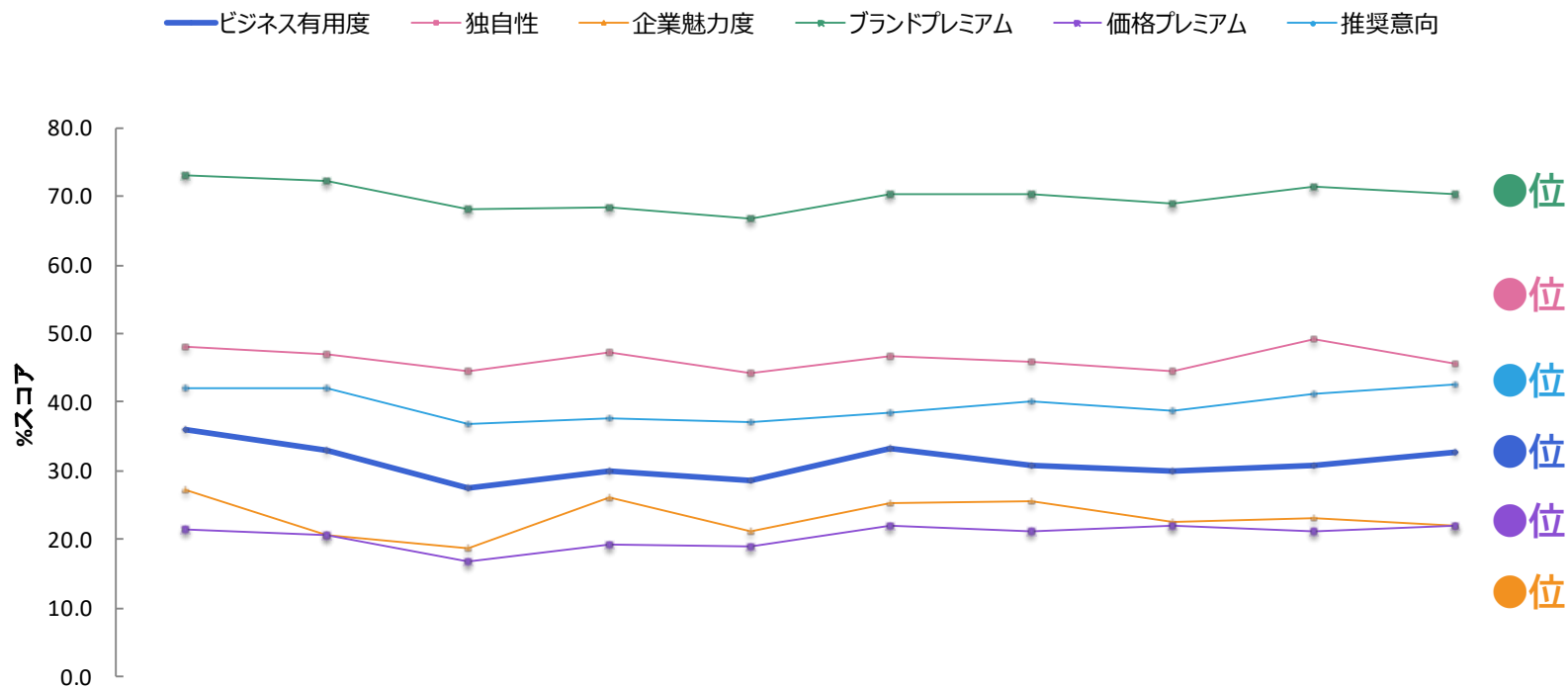
図を計10個(各編)作成します

調査結果概要(ビジネスパーソン編)

— 自社分析パート —

> 【A社】ブランド評価項目(全体値、10年推移)

ビジネスパーソン



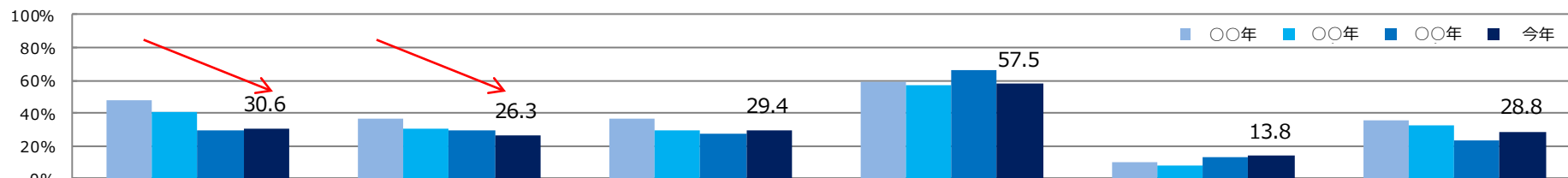
<スコア (%) >

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
企業ブランド評価項目	ビジネス有用度	35.9	33.0	27.5	30.0	28.6	33.3	30.7	29.9	30.7	32.8
	独自性	48.2	47.0	44.5	47.2	44.1	46.6	45.9	44.4	49.2	45.7
	企業魅力度	27.3	20.6	18.8	26.0	21.2	25.4	25.7	22.6	23.1	21.9
	ブランドプレミアム	73.0	72.1	68.2	68.3	66.8	70.3	70.3	68.8	71.3	70.2
	価格プレミアム	21.5	20.6	16.9	19.4	19.1	22.0	21.3	21.9	21.2	22.0
	推奨意向	42.0	42.1	36.9	37.6	37.1	38.6	40.2	38.7	41.2	42.5

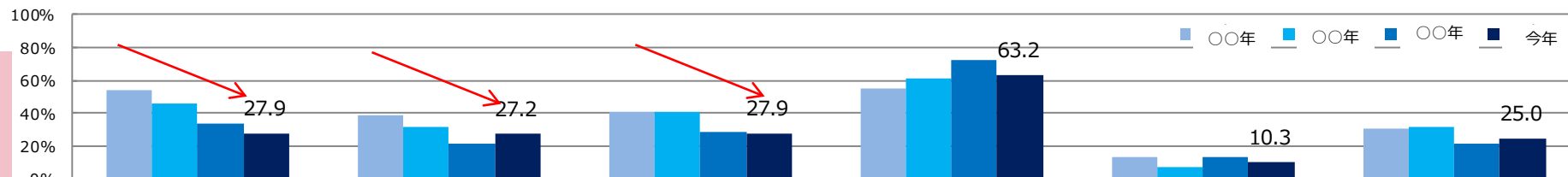
【A社】ブランド評価項目(年代別、スコア推移)

ビジネスパーソン

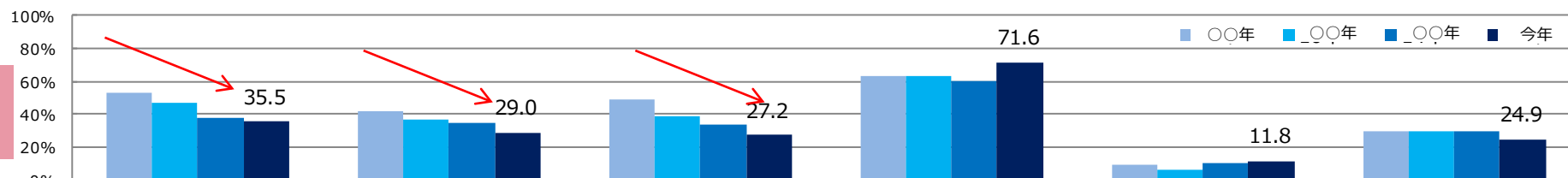
役員・部長



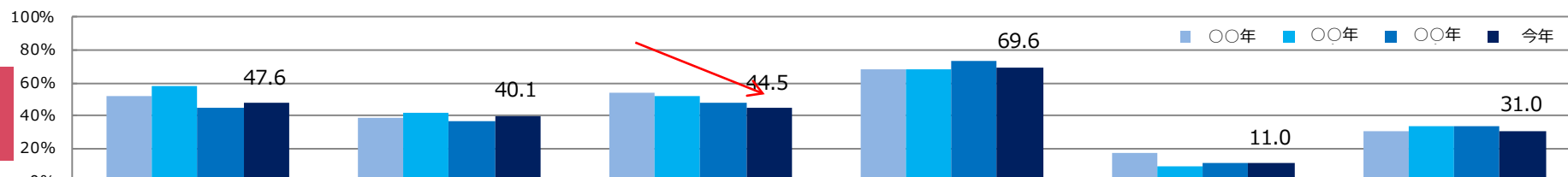
部次長・部長代理・課長



課長代理・係長



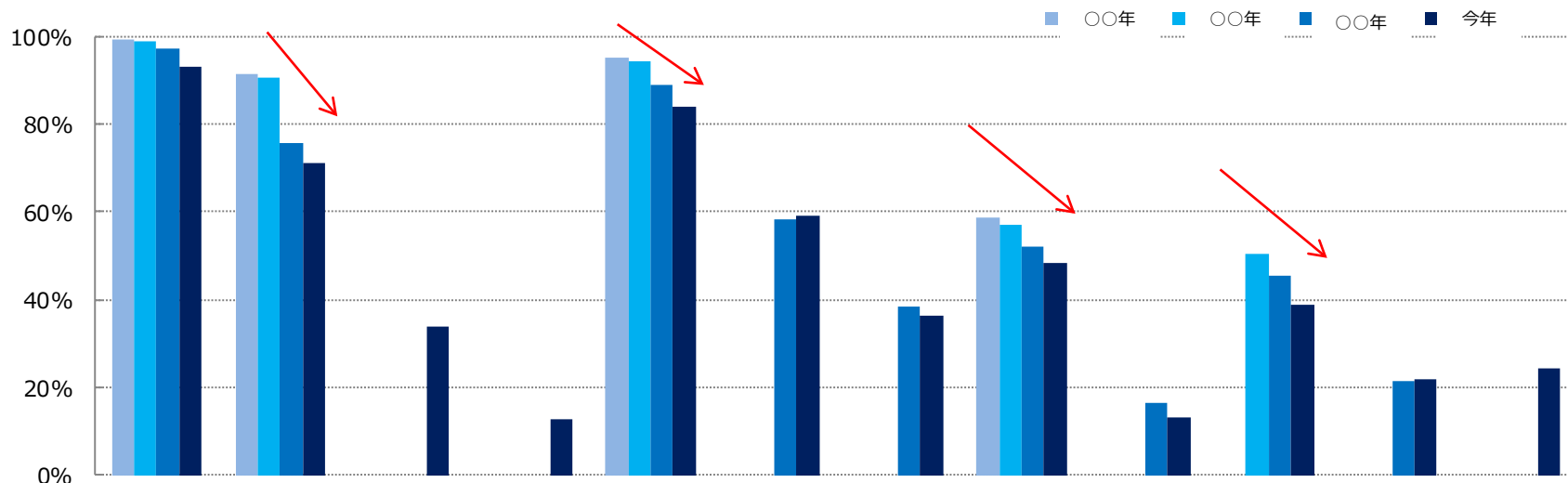
一般社員・専門職



自分必要度	独自性	愛着度	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		

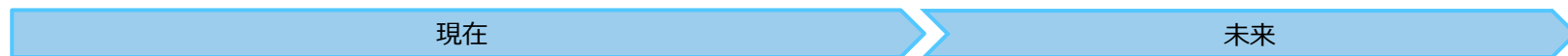
> 【A社】ブランド浸透度(全体値、スコア推移)

ビジネスパーソン



	回答者数	満足度 回答者数	認知度	理解度	興味・ 関心度	情報 収集・ 検索行動	購入・ 利用経験	満足度	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
今年	784	659	93.1	71.3	33.9	12.8	84.1	59.0	36.4	48.2	13.3	38.8	21.7	24.2
〇〇年	681	606	97.2	75.6	-	-	89.0	58.3	38.6	52.0	16.7	45.4	21.4	-
〇〇年	600	-	98.8	90.8	-	-	94.3	-	-	57.1	-	50.6	-	-
〇〇年	903	-	99.2	91.5	-	-	95.2	-	-	58.9	-	-	-	-

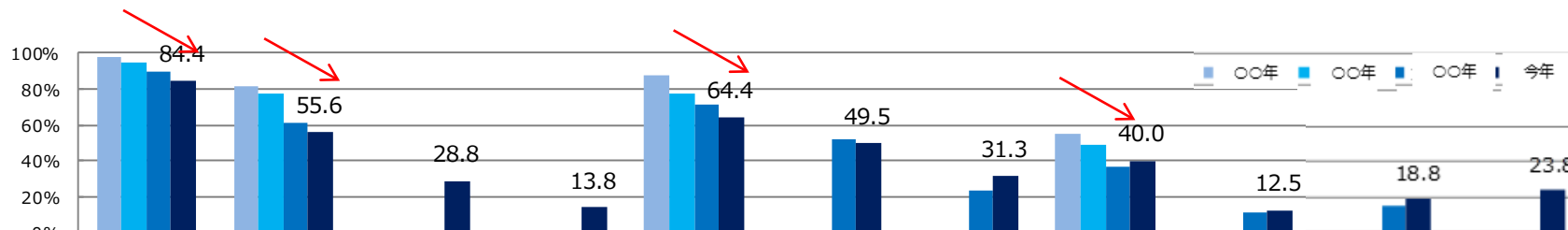
※「満足度回答者数」は利用経験者数



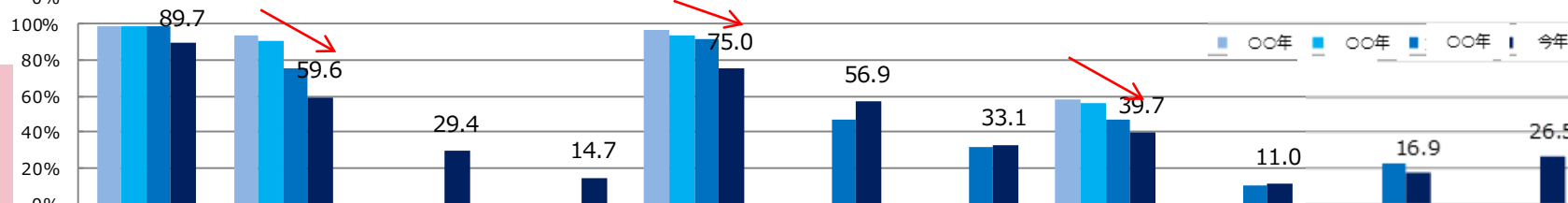
【A社】ブランド浸透度(年代別、スコア推移)

ビジネスパーソン

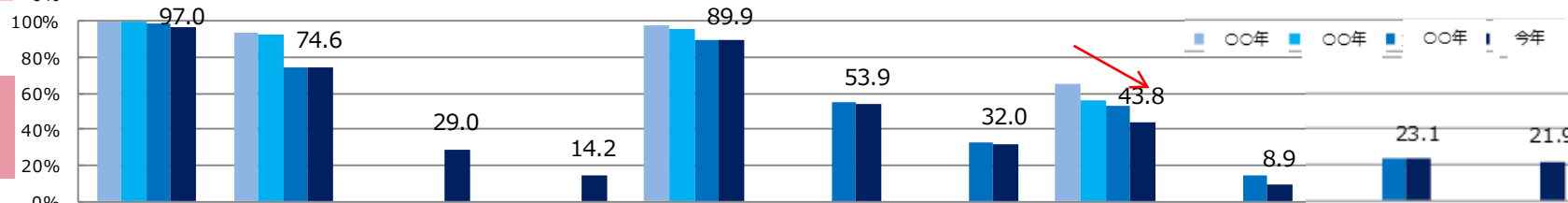
役員・部長



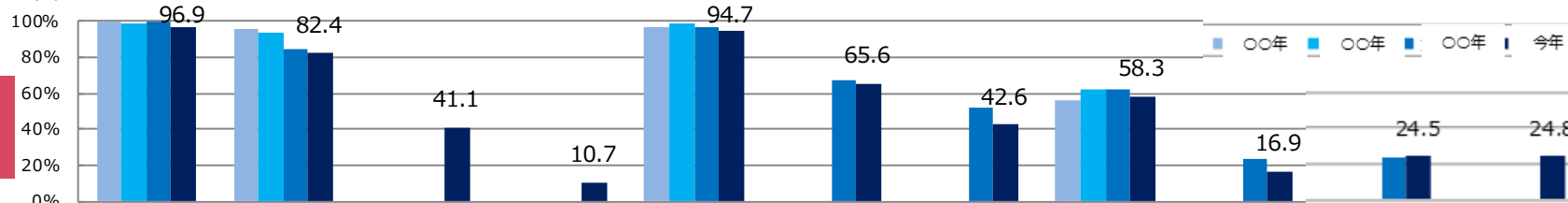
部次長・部長代理・課長



課長代理・係長



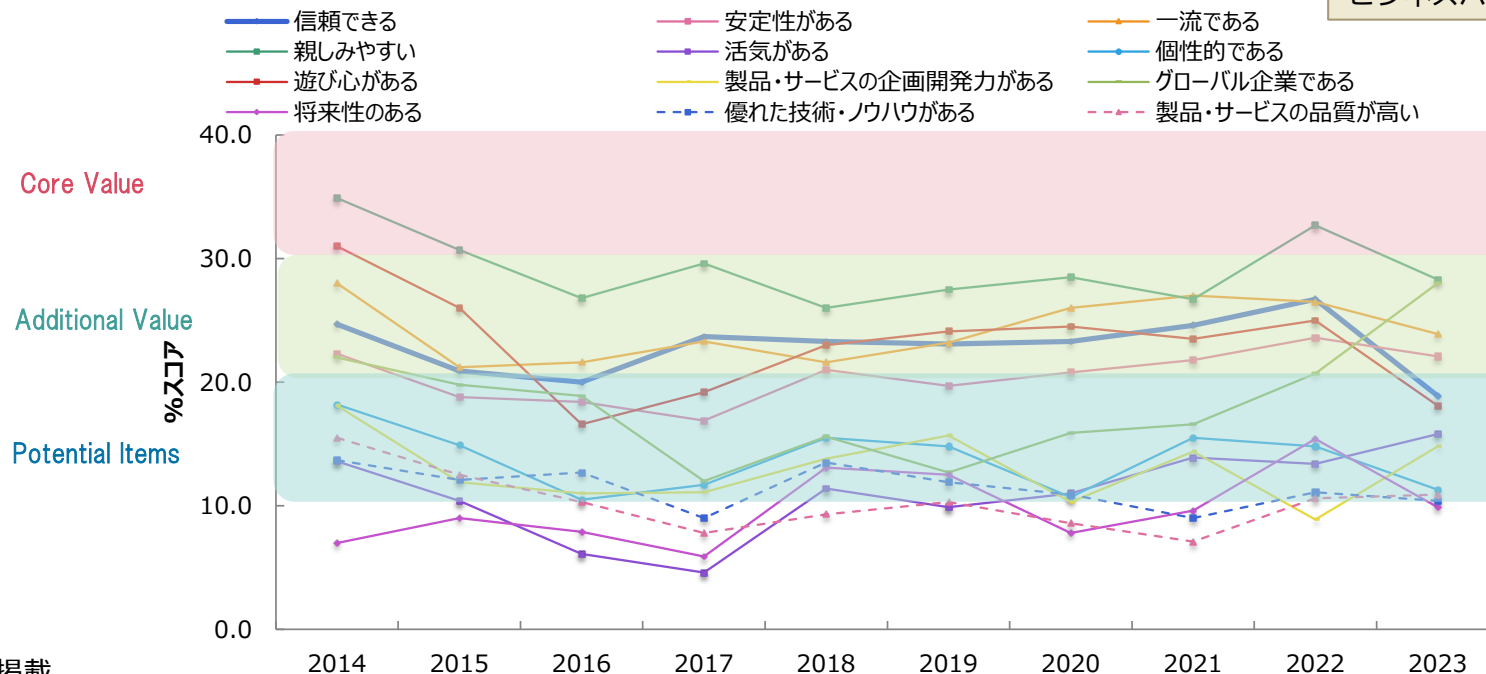
一般社員・専門職



認知度	理解度	興味・関心度	情報収集・検索行動	購入・利用経験	満足度	共感度	購入・利用意向	ロイヤルティ	株式購入意向	就職意向
-----	-----	--------	-----------	---------	-----	-----	---------	--------	--------	------

> 【A社】10年イメージ変遷(全体値)

ビジネスパーソン



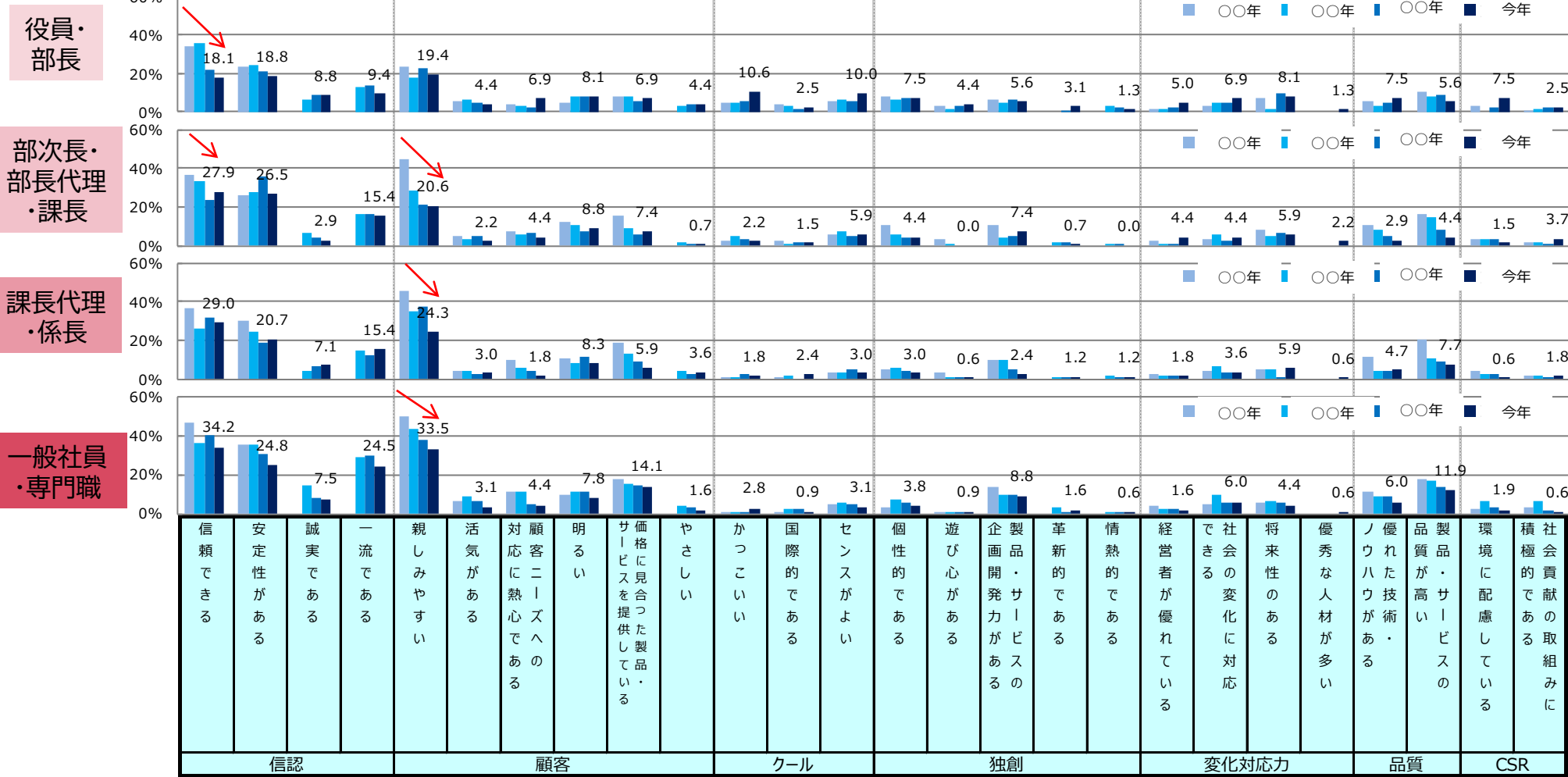
※最新年で10%以上の項目を掲載

<下表の単位：スコア（%）、PQ（偏差値）、財務情報（百万円）、新聞掲載件数（件）>

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ブランドイメージ	信頼できる	24.7	20.9	20.0	23.7	23.3	23.1	23.3	24.6	26.7	18.9
	安定性がある	22.3	18.8	18.4	16.9	21.0	19.7	20.8	21.8	23.6	22.1
	一流である	28.0	21.2	21.6	23.3	21.6	23.2	26.0	27.0	26.5	23.9
	親しみやすい	34.9	30.7	26.8	29.6	26.0	27.5	28.5	26.7	32.7	28.3
	活気がある	13.6	10.4	6.1	4.6	11.4	9.9	11.0	13.9	13.4	15.8
	個性적である	18.2	14.9	10.5	11.7	15.5	14.8	10.7	15.5	14.8	11.3
	遊び心がある	31.0	26.0	16.6	19.2	23.0	24.1	24.5	23.5	25.0	18.1
	製品・サービスの企画開発力があ	18.1	11.9	11.0	11.1	13.8	15.7	10.3	14.4	8.9	14.8
	グローバル企業である	22.0	19.8	18.9	12.0	15.6	12.7	15.9	16.6	20.7	28.0
	将来性のある	7.0	9.0	7.9	5.9	13.1	12.5	7.8	9.6	15.4	9.9
	優れた技術・ノウハウがある	13.7	12.1	12.7	9.0	13.5	11.9	10.9	9.0	11.1	10.4
	製品・サービスの品質が高い	15.5	12.5	10.3	7.8	9.3	10.3	8.6	7.1	10.6	10.9

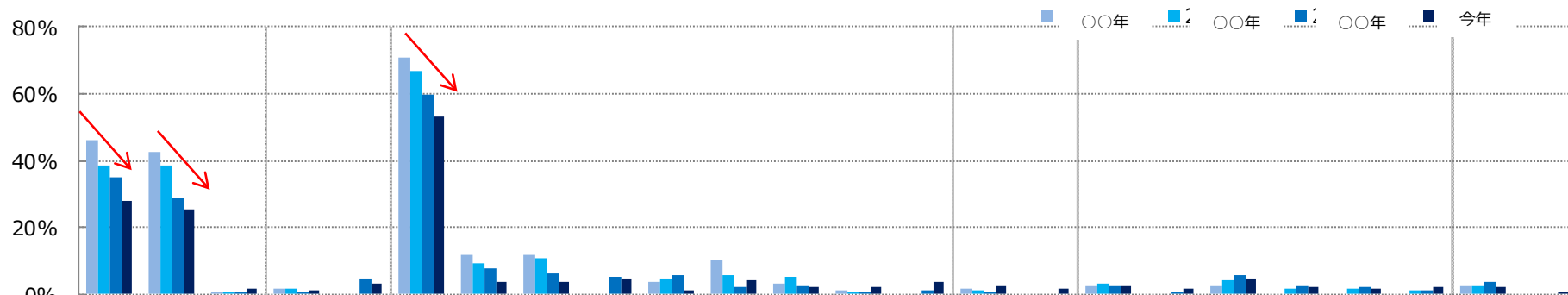
【A社】ブランドイメージ(年代別、スコア推移)

ビジネスパーソン



【A社】アクセスポイント(全体値、時系列比較)

ビジネスパーソン



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		インターネット						人づて				
	購入・サービスを利用して	支店・店舗や小売店	営業担当者・従業員の	その会社／代理店の	工場(会社)見学	イベント・セミナー・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	ポスティング・広告	住宅チラシ・広告	交通広告	屋外広告(看板、電柱など)	※2 会社のウェブサイト	SNS※3	メールマガジン※4	バナー広告※4	ニュース記事※5	比較サイト・口コミサイト・	その他のサイト※6	友人・知人、家族※7
今年	784	27.9	25.3	1.5	1.3	3.2	53.4	3.7	3.6	4.5	1.4	4.2	2.0	2.3	3.7	2.6	1.8	2.7	1.9	4.6	2.4	1.5	2.4	2.3	0.5	
〇〇年	681	34.9	29.1	0.6	0.9	4.7	59.5	7.8	6.0	5.0	5.6	2.3	2.9	0.6	1.0	0.9	-	2.8	0.9	5.6	2.5	2.2	1.2	3.7	-	
〇〇年	600	38.4	38.7	0.5	1.7	-	66.9	9.2	11.0	-	4.5	5.5	5.2	0.7	-	1.0	-	3.2	-	4.0	1.7	1.5	1.0	2.8	-	
〇〇年	903	46.0	42.4	0.3	1.7	-	70.8	11.8	12.0	-	3.8	10.0	3.4	1.4	-	1.8	-	2.6	-	2.7	-	-	-	2.6	-	

※1 2016年より測定、2016年は「その会社／代理店の営業担当者・従業員、屋外広告(看板、電柱など)、職場の同僚・自社の購買担当者」で測定

※2 2015年までは「その会社のホームページ、その会社のケータイサイト」で測定、※3 2015年までは「その会社のFacebook・Twitter」で測定

※4 2015年までは「ネット広告(メールマガジン含む)」で測定 ※5 2015年までは「ポータルやニュース系サイトの記事」で測定

※6 2015年までは「その他のホームページ」で測定 ※7 2015年までは「家族や友人・知人」で測定

【A社】アクセスポイント(年代別、スコア推移)

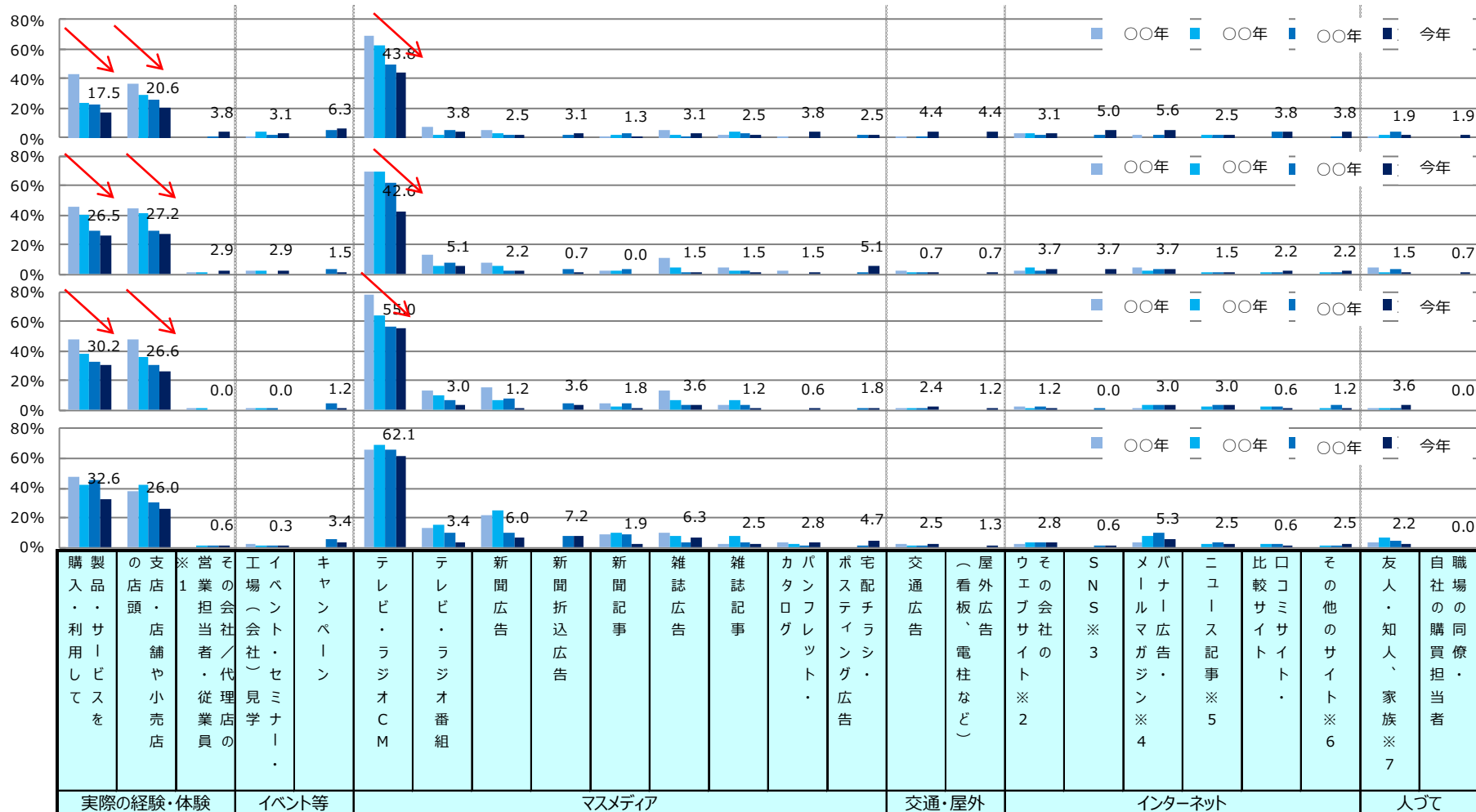
ビジネスパーソン

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



20××年 比較	ブランドイメージ	ブランド浸透度	アクセスポイント (接点)
上昇・ 維持	<ul style="list-style-type: none"> ・誠実である(+3.0) ・個性的である(+4.0) 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入・利用意向(+3.0) ・リレーション(+2.0) ・共感度(+1.5) ・就職意向(+0.7) ・株式購入意向(+0.3) 	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスを購入・利用して(+1.0) ・テレビ・ラジオCM(+0.5)
減少・ 損失	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービスの品質が高い(-9.4) ・ビジネスパートナーとして信頼できる(-6.3) ・親しみやすい(-4.0) ・優れた技術・ノウハウがある(-3.0) 	<ul style="list-style-type: none"> ・理解度(-2.5) ・認知度(-2.3) ・購入・利用経験(-0.7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告(-5.5) ・雑誌記事(-2.5) ・雑誌広告(-1.0)

> 参考) 【A社】今年・20××年・20××年・20××年の頻出単語

ビジネスパーソン

「〇〇」「〇〇」といったコアなイメージのスコアはほとんど変わらない。

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。

No	単語	件数	構成比
1		132	27.7%
2		43	9.0%
2		43	9.0%
4		33	6.9%
4		33	6.9%
6		31	6.5%
7		24	5.0%
8		20	4.2%
9		12	2.5%
10		11	2.3%
10		11	2.3%
12		10	2.1%
13		9	1.9%
13		9	1.9%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
15		8	1.7%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
20		7	1.5%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
24		6	1.3%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
29		5	1.1%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%
38		3	0.6%



No	単語	件数	構成比
1		157	29.8%
2		42	8.0%
3		39	7.4%
4		38	7.2%
5		37	7.0%
6		36	6.8%
7		25	4.7%
8		12	2.3%
9		11	2.1%
9		11	2.1%
11		10	1.9%
12		8	1.5%
13		7	1.3%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
14		6	1.1%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
20		5	0.9%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
25		4	0.8%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%
30		3	0.6%



No	単語	件数	構成比
1		173	33.4%
2		46	8.9%
3		39	7.5%
4		35	6.8%
5		34	6.6%
6		28	5.4%
7		25	4.8%
8		13	2.5%
9		11	2.1%
10		9	1.7%
10		9	1.7%
10		9	1.7%
13		8	1.5%
13		8	1.5%
16		7	1.4%
16		7	1.4%
16		7	1.4%
19		6	1.2%
20		5	1.0%
20		5	1.0%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
22		4	0.8%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%
29		3	0.6%



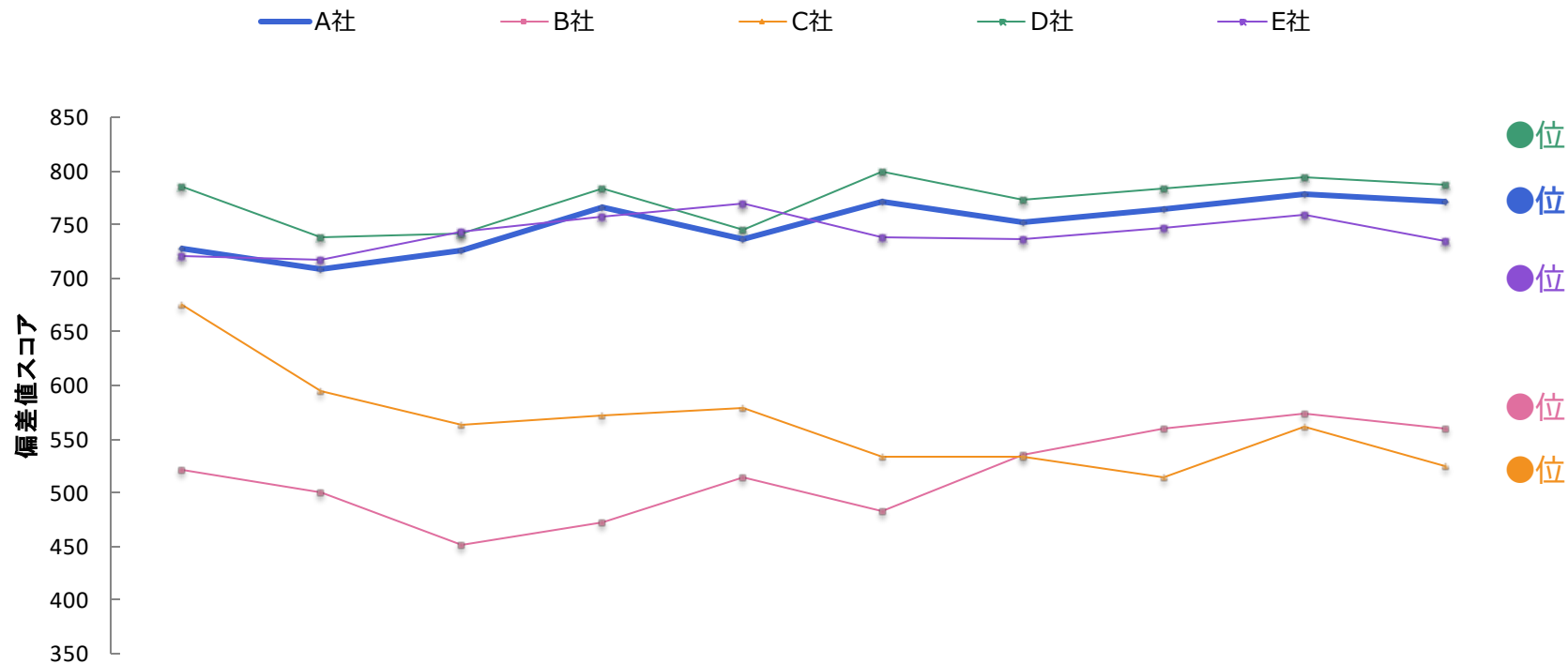
No	単語	件数	構成比
1		182	33.5%
2		57	10.5%
3		35	6.4%
3		35	6.4%
5		33	6.1%
6		31	5.7%
7		26	4.8%
7		26	4.8%
9		25	4.6%
10		23	4.2%
11		16	2.9%
12		14	2.6%
13		13	2.4%
13		13	2.4%
15		12	2.2%
15		12	2.2%
17		10	1.8%
18		9	1.7%
18		9	1.7%
20		8	1.5%
21		7	1.3%
21		7	1.3%
21		7	1.3%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
24		6	1.1%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%
31		5	0.9%

調査結果概要(ビジネスパーソン編)

一 競合比較パート一

【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

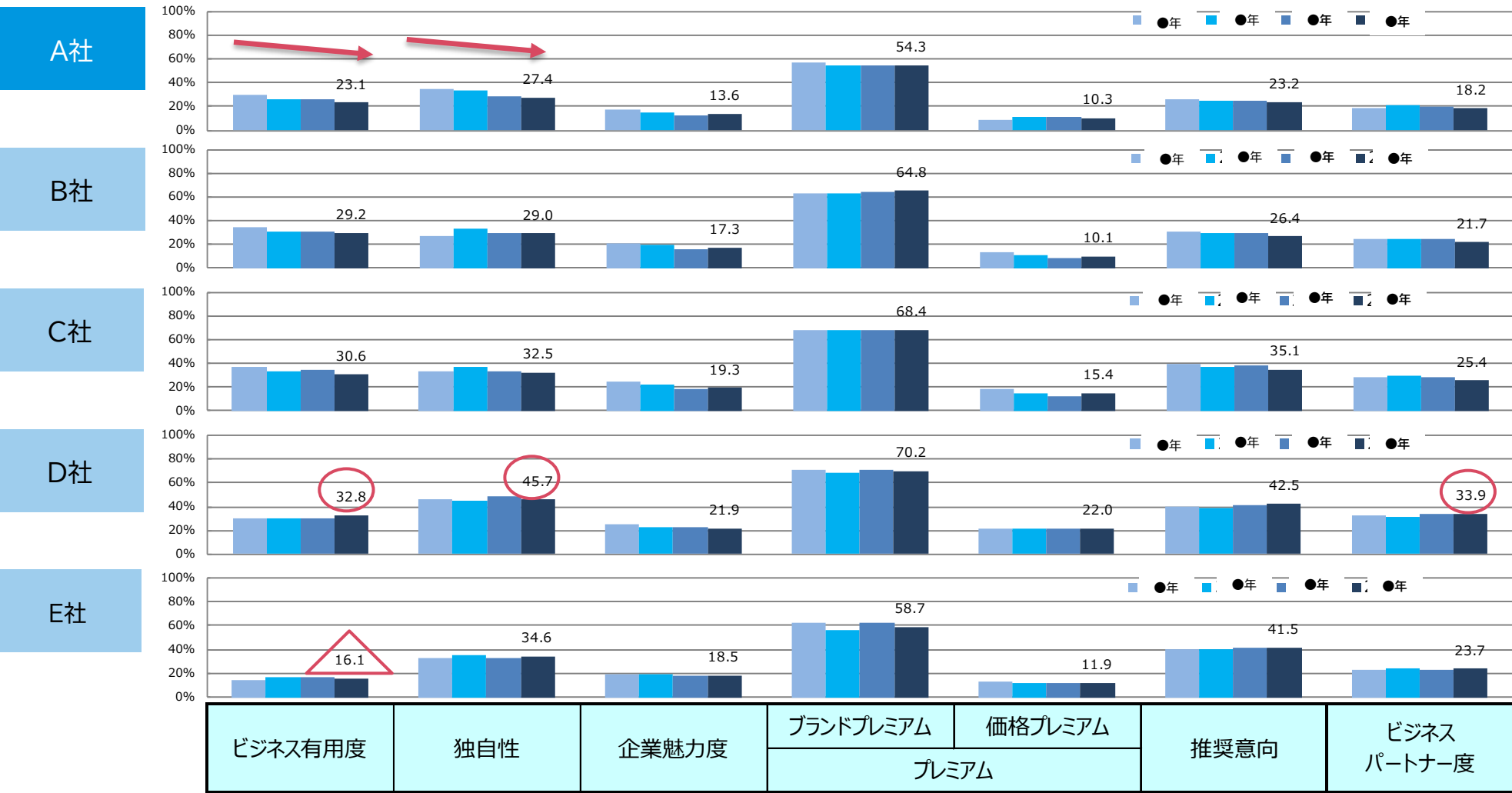


<下表は偏差値>

	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

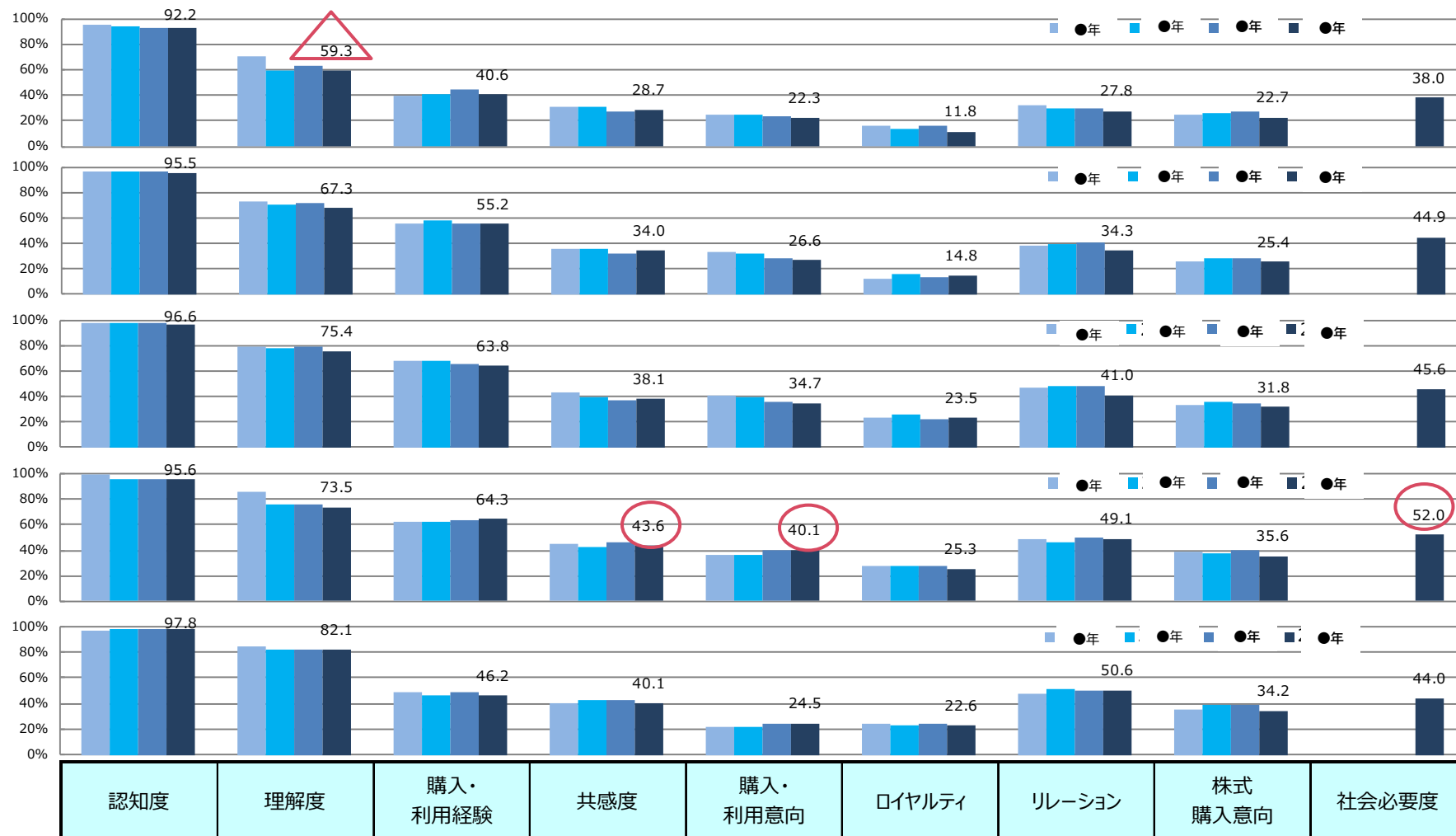
> 【競合比較】ブランド評価項目

ビジネスパーソン



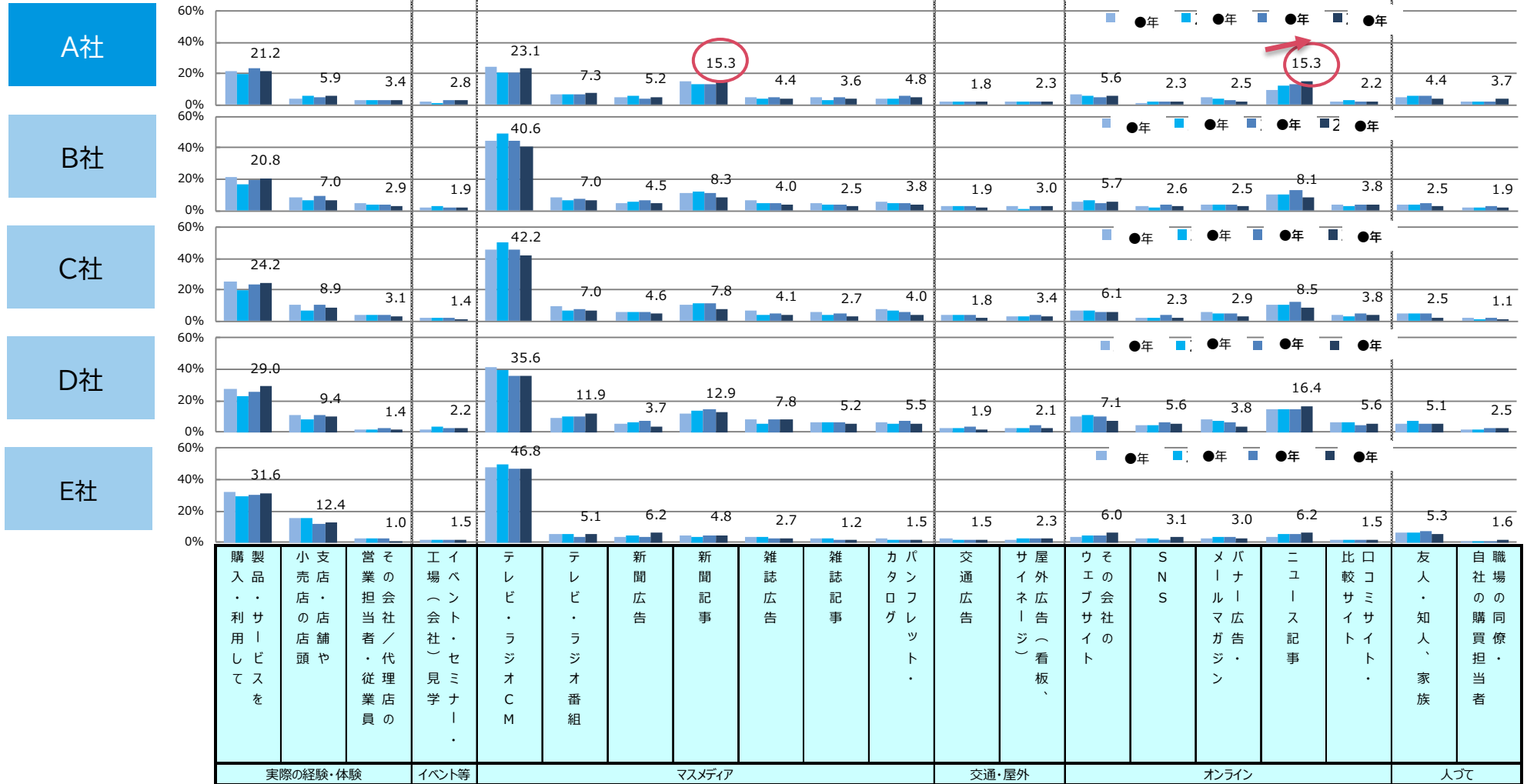
> 【競合比較】ブランド浸透度

ビジネスパーソン



> 【競合比較】ブランドアクセスポイント

ビジネスパーソン



> 【競合比較】ブランドイメージ

ビジネスパーソン

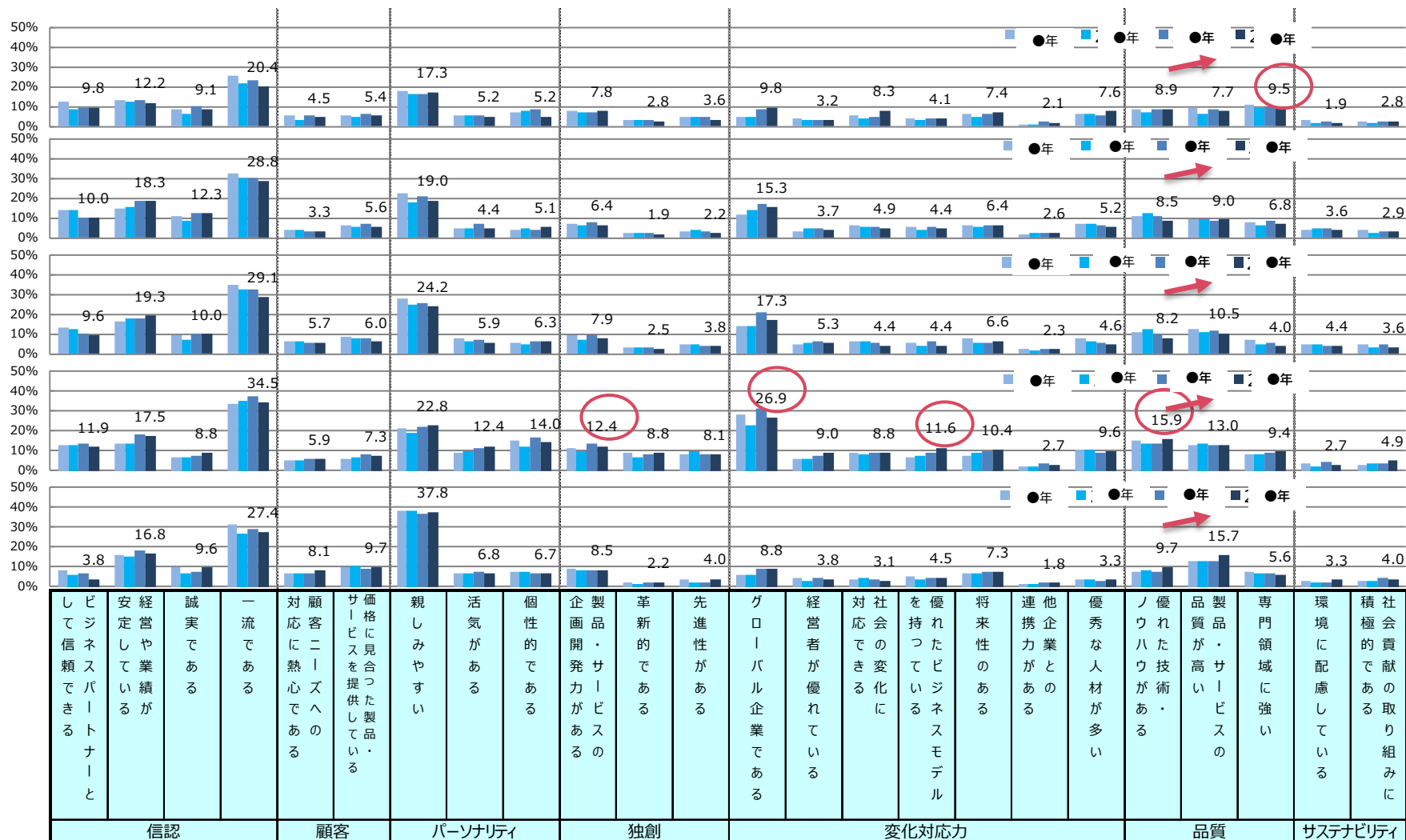
A社

B社

C社

D社

E社



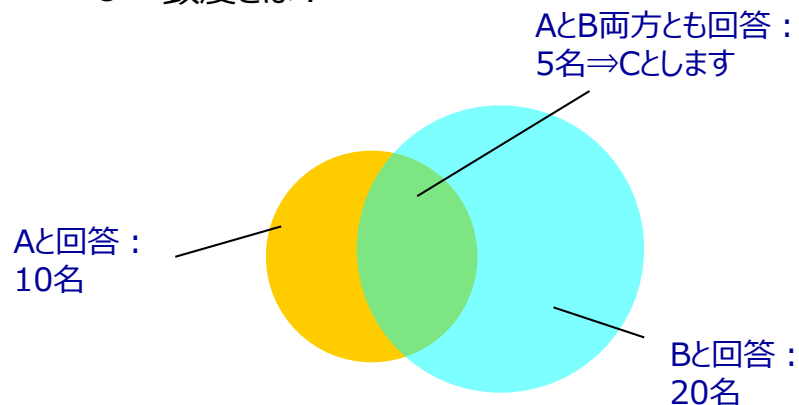


ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)



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)

今年

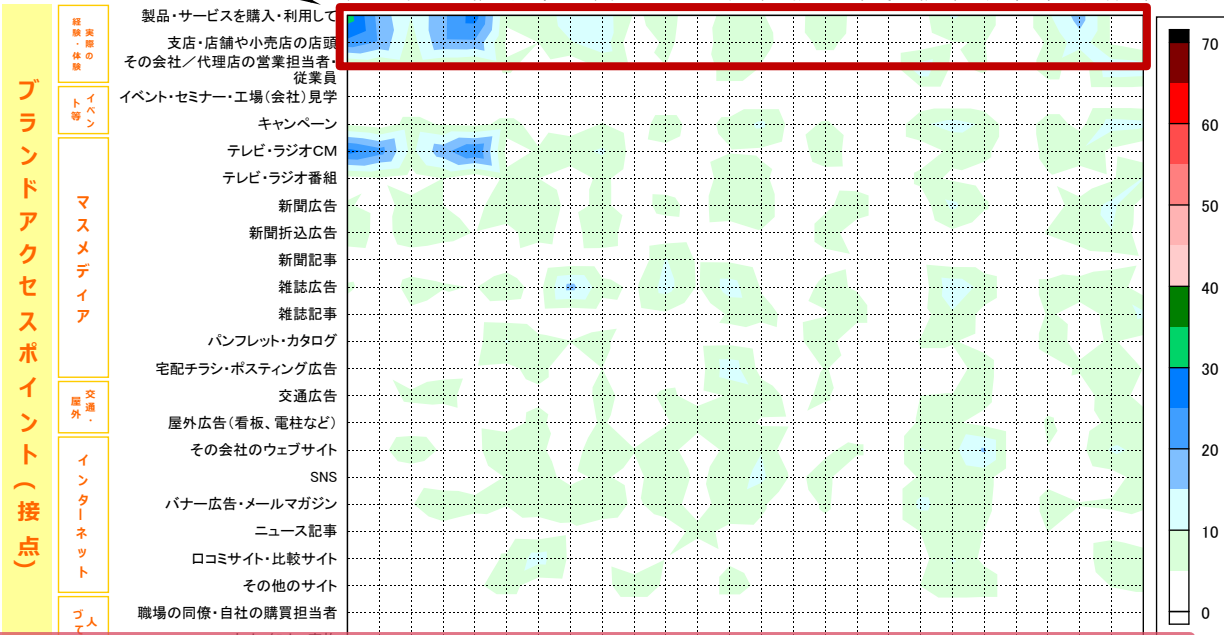
ブランドイメージ

ビジネスパーソン

【グラフの見方】
タテ、ヨコに2つの項目を配置し、その両項目の交点の二致度を色分けして示したもので、項目の関係性が強いほど色がつきます。

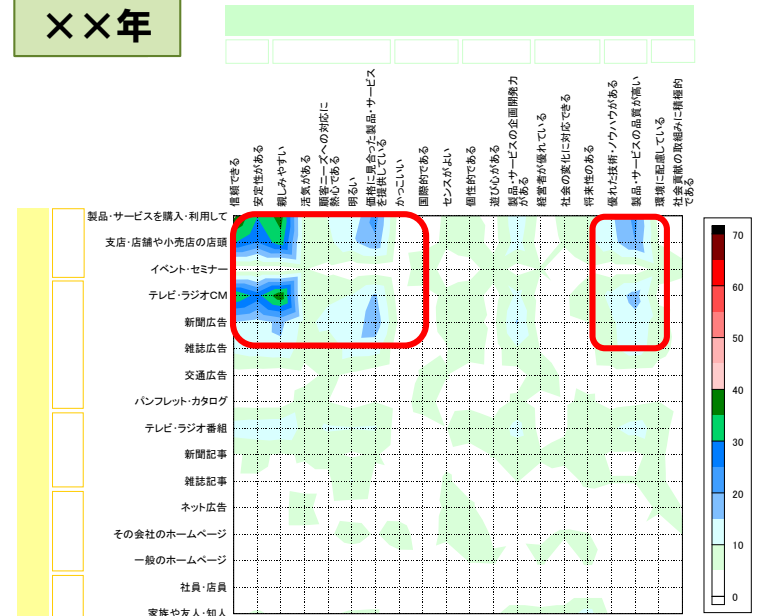
信認 顧客 クール 独創 変化対応力 品質 CSR

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
採り手性がある
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
社会貢献の取組みに積極的である



全体的に××年で強く出ているCM/購入・利用/店頭からの信頼/親しみ/品質イメージの醸成傾向は弱まってきている。

××年



【バリューチェーンマップ】
アクセスポイント(接点)×イメージの掛け合わせで、
レポート対象の2年分・5社分を作成します

ブランドイメージとブランド評価項目の一致度の見方

- 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						
		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熱心	サービスを提供した際の顧客への対応	価格に見合った製品・サービスの提供	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(関係性が強い場合、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】アクセスポイントとブランド評価項目の一致度

ビジネスパーソン

今年

(%)

		ブランドアクセスポイント (接点)																							
		実際の経験・体験				イベント	テレビ・ラジオ		新聞 (電子含)		雑誌・加印 (電子含)			交通・屋外広告			オンライン					人づて			
		購入・製品・サービスを利用する	支店・店舗や小売店の店頭	営業担当者・従業員の会社/代理店の見学	イベント(会社・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	タクシー/車内の液晶モニターなど	交通広告(車内・駅貼りポスター)	サイネージ(看板・競技場など)	屋外広告	ウェブサイトの会社	LINE(YouTubeなど含む)	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・社内の購買担当者
企業 評価 項目	ビジネス有用度	32.5	9.3	7.8	6.2	12.0	7.3	5.6	9.4	6.4	6.0	9.7	3.4	4.5	8.3	5.1	3.3	9.4	4.0	3.1	4.8				
	独自性	27.0	7.6	5.7	3.8	19.5	8.6	8.7	13.1	6.0	7.1	7.3	3.4	5.4	9.1	3.3	3.3	14.0	3.9	4.1	2.7				
	企業魅力度	12.4	12.7	8.8	3.5	12.2	7.0	4.6	14.8	3.1	7.8	7.2	5.7	7.4	11.1	6.4	5.4	12.3	4.5	4.8	2.4				
	ブランドプレミアム	26.2	8.4	5.5	3.5	18.0	8.0	4.8	14.2	4.4	5.3	5.7	2.0	2.5	7.7	3.3	2.7	13.5	2.5	3.6	3.9				
	推奨意向	25.7	12.8	7.2	5.0	14.6	8.3	7.3	14.8	5.8	6.6	5.2	3.4	4.5	9.9	4.5	2.7	13.8	5.7	6.3	2.1				

●●年

(%)

		ブランドアクセスポイント (接点)																							
		実際の経験・体験				イベント	テレビ・ラジオ		新聞 (電子含)		雑誌・加印 (電子含)			交通・屋外広告			オンライン					人づて			
		購入・製品・サービスを利用する	支店・店舗や小売店の店頭	営業担当者・従業員の会社/代理店の見学	イベント(会社・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	タクシー/車内の液晶モニターなど	交通広告(車内・駅貼りポスター)	サイネージ(看板・競技場など)	屋外広告	ウェブサイトの会社	LINE(YouTubeなど含む)	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・社内の購買担当者
企業 評価 項目	ビジネス有用度	35.1	8.2	6.6	4.8	11.0	4.6	5.5	9.4	7.2	10.2														
	独自性	29.8	7.9	4.7	4.3	14.6	8.4	7.3	10.6	6.2	9.4														
	企業魅力度	16.8	7.8	9.6	8.1	6.9	7.0	3.2	8.5	9.5	12.3														
	ブランドプレミアム	30.6	5.7	4.2	3.2	15.0	6.2	4.4	12.6	4.8	6.5														
	推奨意向	33.5	8.1	7.0	5.0	11.7	5.7	7.4	9.3	5.6	10.2														

自社分の2年比較です
 ブランド評価項目×ブランドイメージ、
 ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
 を作成します

> 【A社】ブランドイメージとブランド評価項目の一致度

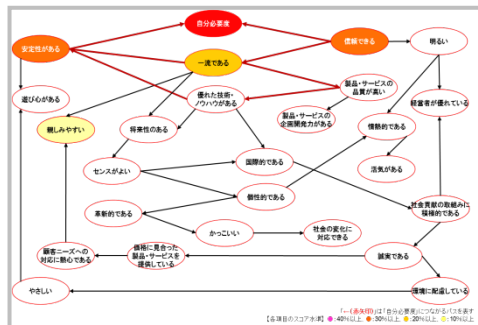
今年

		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っている	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が積極的である
企業 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

●●年

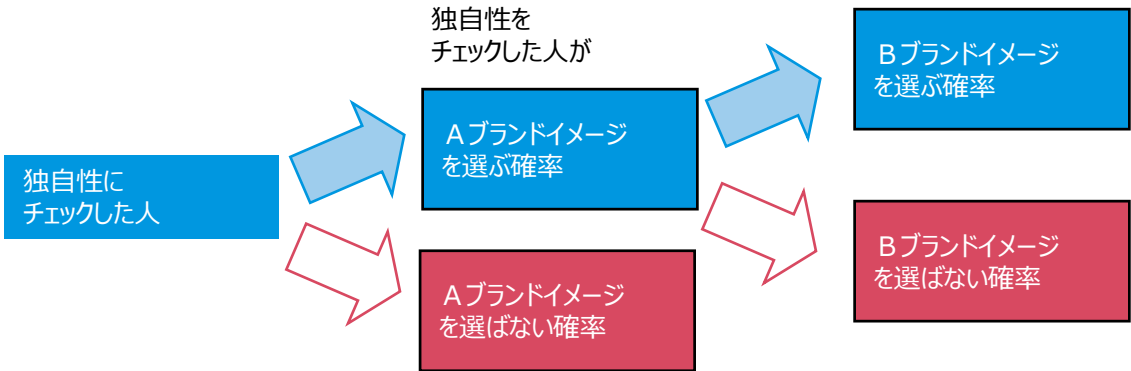
		ブランドイメージ																									
		信認				顧客				クール		独創				変化対応力				品質			CSR				
		ビジネスパートナーとして信頼できる	経営や業績が安定している	誠実である	一流である	親しみやすい	活気がある	顧客ニーズへの対応に熱心である	価格に見合った製品・サービスを提供している	魅力的に感じる	国際的である	個性的である	常識や前例にとられない	製品・サービスの企画開発力がある	革新的である	情熱的である	経営者が優れている	社会の変化に対応できる	優れたビジネスモデルを持っている	将来性のある	他企業との連携力がある	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が積極的である	
企業 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	11.6	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	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	11.6	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	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	11.6	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	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	11.6	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	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	11.6	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0

自社分の2年比較です
 ブランド評価項目×ブランドイメージ、
 ブランド評価項目×アクセスポイント(接点)
 を作成します



例：「独自性」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



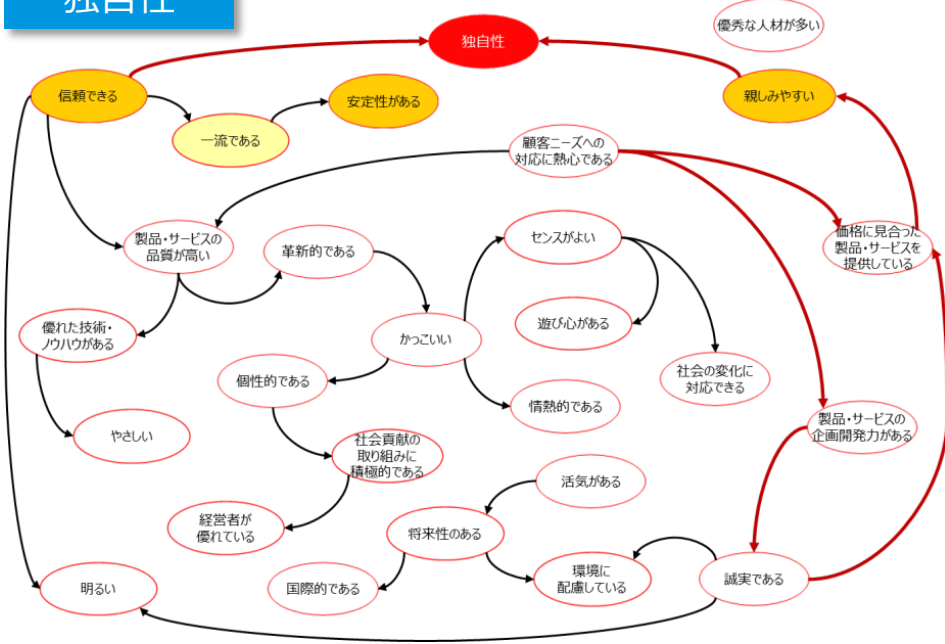
というように計算することで、ブランドイメージの連鎖を表すことができます。

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自性を促すイメージシナジーを明らかにします。

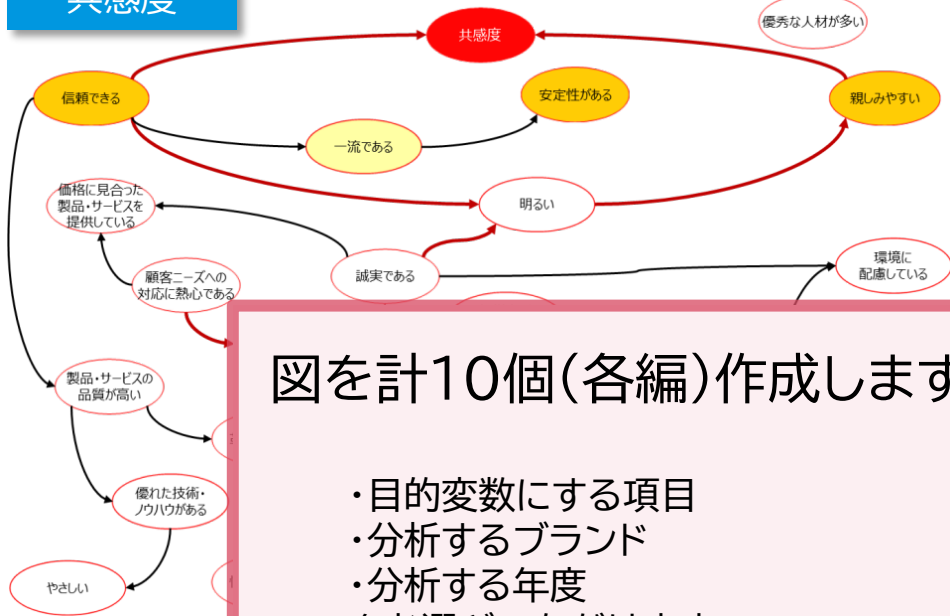
→ (矢印) の方向は大事ですが、逆転していたとしても直接矢印が結ばれていた場合、関係性が深いということを示しています。

独自性/共感度のいずれもコアイメージである「信頼」「親しみ」とのつながりが強く、コアイメージが効率よくこれらの指標を支えていることが分かる。独自性での「親しみ」は「顧客ニーズへの対応」を起点に支えられているが、スコア水準が低く脆弱な構造。共感度は「信頼」からも「親しみ」を支えるルートが伸び、「信頼」がコアな要素として機能している。

独自性



共感度



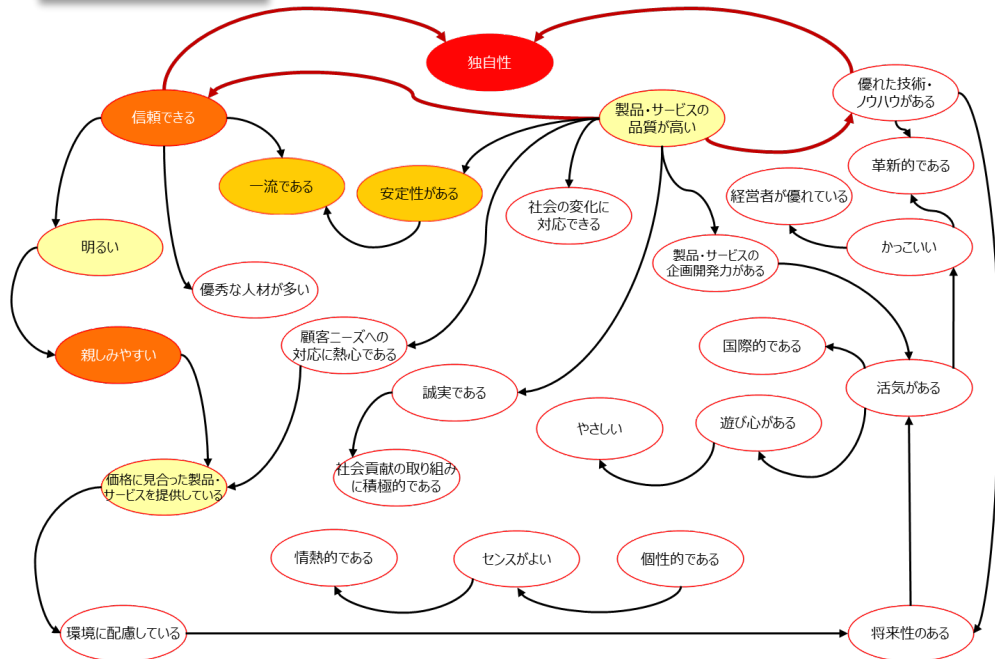
図を計10個(各編)作成します

- ・目的変数にする項目
- ・分析するブランド
- ・分析する年度

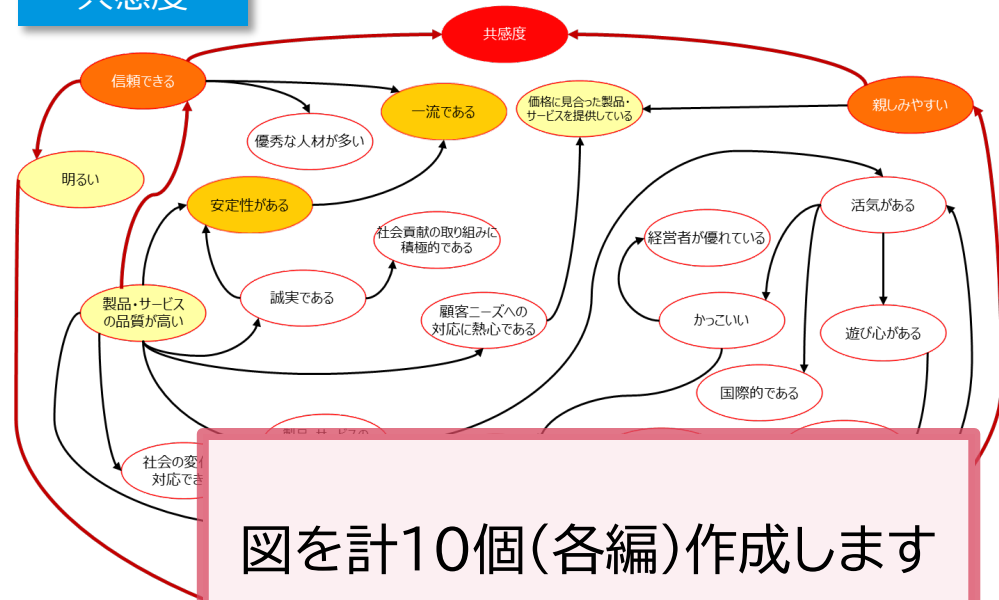
をお選びいただけます

独自性が、コアイメージである「信頼」とのつながりが強いことはA社の構造と同じだが、「製品・サービスの品質が高い」がベースとなり、「信頼」と「優れた技術・ノウハウがある」を支えている点異なる。「優れた技術・ノウハウ」のスコア水準は低い、B社の独自性をダイレクトに支えている点は注目したい。共感度は、A社同様コアイメージである「信頼」「親しみ」が支えており、身近な消費財を扱っていることが影響しているといえる。

独自性



共感度



図を計10個(各編)作成します

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。