

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～

BRAND STRATEGY SURVEY ENTRY REPORT

▼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)	×	×	×	×



ブランド戦略サーベイ

株式会社 日経リサーチ

| CONSUMER

| BUSINESSPERSON

INDEX

目次

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。下記の目次は「両編」の構成サンプルです。

「コンシューマー編のみ」で作成の場合、（コンシューマー編）のページが、

「ビジネスパーソン編のみ」で作成の場合、（ビジネスパーソン編）のページが含まれます。

■ ブランド戦略サーベイとは	P.3
■ ブランド力の現状と課題	P.13
■ エグゼクティブサマリ	P.15
■ ブランド知覚指数(PQ)ランキング・スコア ...	P.29
■ 調査結果概要(コンシューマー編)	
競合分析パート	P.36
自社分析パート	P.47
■ 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	P.58

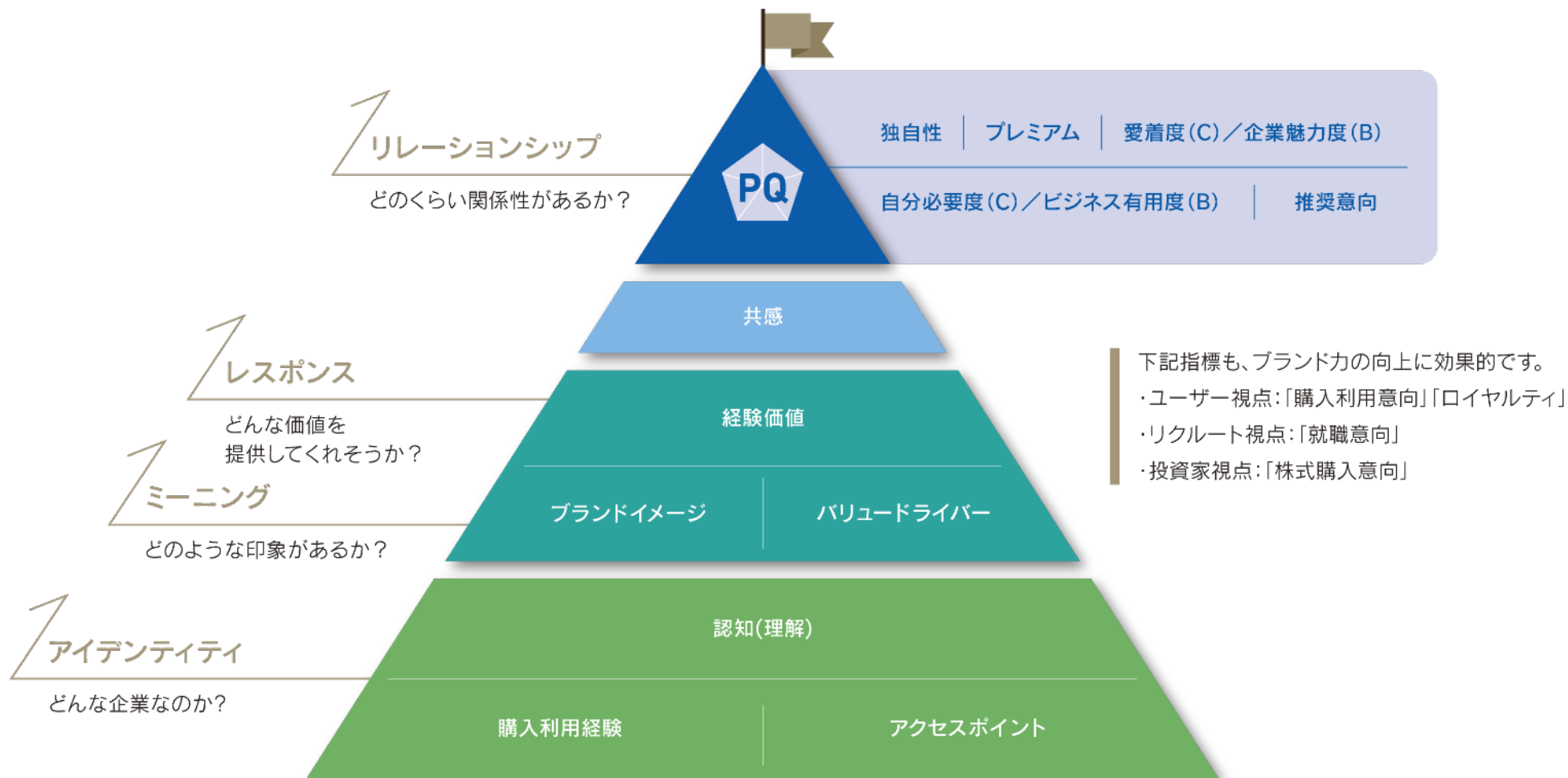
■ 調査結果概要(ビジネスパーソン編)	
競合分析パート	P.66
自社分析パート	P.75
■ ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)	
バリューチェーンマップ	P.84

01

ABOUT
BRAND STRATEGY
SURVEY

■ ブランド戦略サーベイとは

企業ブランドの全体構造



※C=コンシューマー編、B=ビジネスパーソン編

調査仕様①

| 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	47,689s
回収数(1ブランドあたり)	790s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	2025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>			<年齢構成比>				
男性	女性	(%)	20代以下	30代	40代	50代	60歳以上 (%)
48.5	51.5		17.3	16.9	22.5	22.2	21.1

※人口構成比に準じた回収を行っている

調査仕様②

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	45,373s					
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	2025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)
	65.9	34.1	22.3	77.7	25.9	74.1

02

CURRENT STATUS
AND
ISSUES OF BRAND STRENGTH

■ ブランド力の現状と課題

貴社の背景と課題

背景／現状

- ・ 調査データに関心を持たれたきっかけ
- ・ 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／本レポートの着目ポイント

01 貴社推進イメージの「●●●」がどの程度浸透しているか

02 一般消費者と貴社の主な接点は何か

03 競合B社との評価の差は何か

03

EXECUTIVE SUMMARY

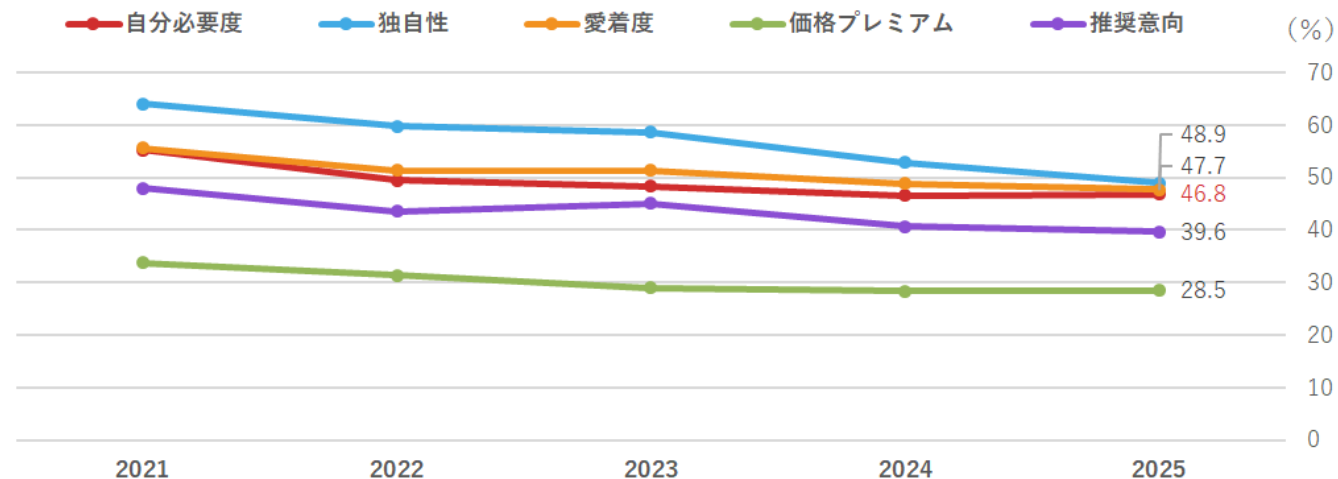
■ エグゼクティブサマリ

主要指標ハイライト

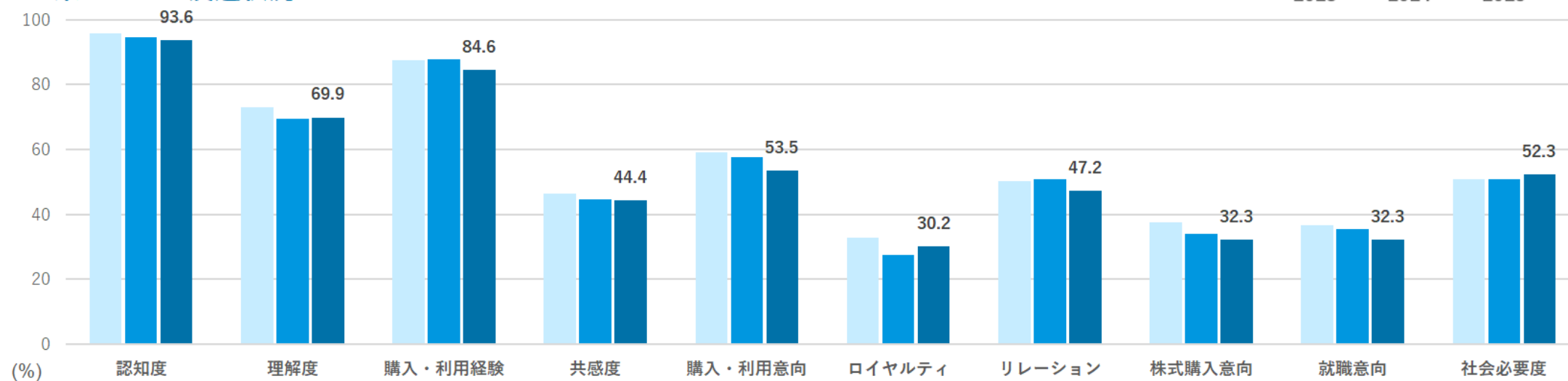
総合評価PQ		
	Rank	Score
2025	4位 ↓	744
2024	2位	750
2023	2位	776

コンシューマーPQ		
	Rank	Score
2025	13位 ↑	705
2024	18位	710
2023	3位	752

■企業ブランド評価項目



■企業ブランド浸透状況



主要指標ハイライト

■ブランドアクセスポイント

(%)

項目	2025		2024	2023
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	2025		2024	2023
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	2025		2024	2023
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	2025		2024	2023
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

ブランド力の現状

PQ・ブランド評価項目

01 単年

コンシューマーPQの順位はXX位。

競合3社(B社、C社、D社)と比べてA社のPQが最も低い

競合の中ではC社が高く、B社とC社がほぼ同水準。

02 他社比較

ブランド評価では、特にB社、C社と比べて「独自性」「愛着度」の低評価が目立つ。またA社の「独自性」の評価は他の指標と比べて向上の余地があると考えられる。

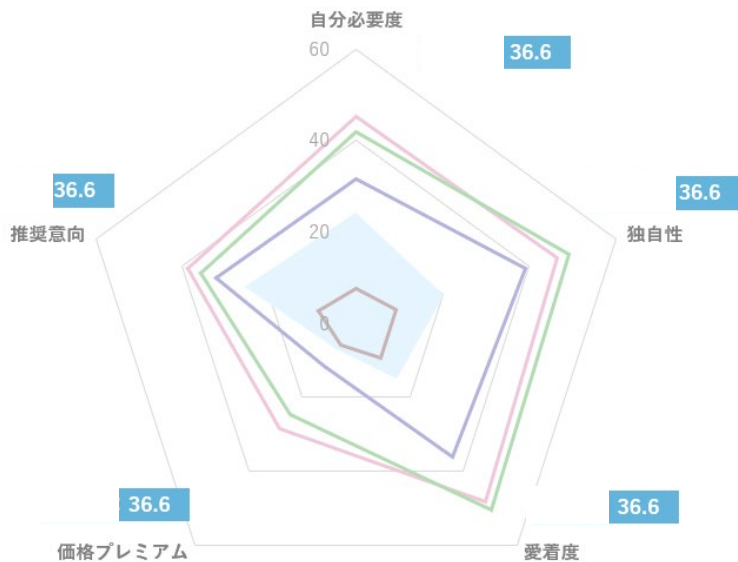
01 単年

PQ-C		
企業名	Rank	Score
B社	XX位	XX
C社	XX位	XX
D社	XX位	XX
A社	XX位	XX
E社	XX位	XX

02 他社比較

コンシューマー

- A社
- B社
- C社
- D社
- E社





ブランド力の現状 浸透状況

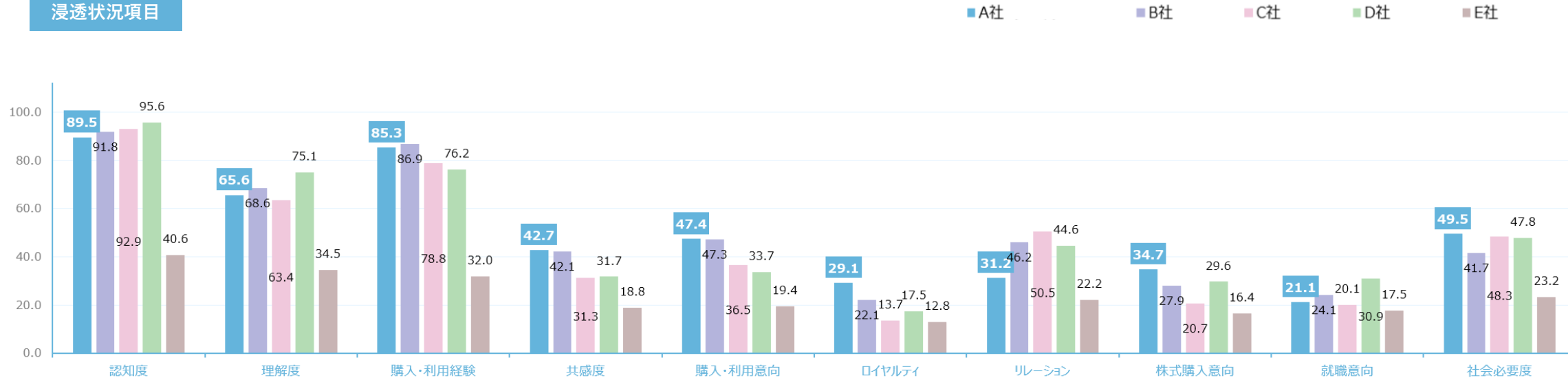
POINT 01

ブランド浸透度の水準は、「認知度」「理解度」についてはB社と同程度の高水準。

POINT 02

一方で、「購入・利用経験」「共感度」「購入・利用意向」「ロイヤルティ」や「社会必要度」は競合3社に比べて水準が低く(特にB社、C社との各項目の水準の開きは10pt以上と大きく)、**ブランド浸透度の深さには課題**が残る。

浸透状況項目





ブランド力の現状

詳細各編

ブランドイメージ・アクセスポイント

01

ブランドイメージ

「信頼」「安定性」は、A社の中では最も多く挙がるイメージ。これらのイメージは競合他社と比較しても決して低い水準ではないものの、**E社と比較するとまだ差がある状況。**

E社では「信頼」「安定性」の他に、「一流」イメージも高く、生活者からの高い評価がうかがえる。その一方で「親しみ」ではやや距離感がある。

02

アクセスポイント

「購入・利用」「店頭」といったリアル接点が全体的に高い。競合と比較しても高い水準である。

「テレビ・ラジオCM」「テレビ・ラジオ番組」などのマスの接点はB社、C社といった競合が高く、ややA社としては課題が残る。

01

ブランドイメージ 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
信頼できる	23.0	22.3	11.1	13.6	24.5
安定性がある	21.9	22.7	20.9	12.4	26.9
一流である	18.7	12.5	11.8	29.4	23.4
親しみやすい	15.3	30.4	24.7	30.0	14.8
優れた技術・ノウハウがある	13.6	14.7	11.7	29.7	24.1

02

アクセスポイント 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
製品・サービスを購入・利用して	25.8	12.6	13.2	18.7	20.4
支店・店舗や小売店の店頭	21.6	15.1	22.4	14.2	15.1
テレビ・ラジオCM	16.5	20.5	19.0	20.2	16.7
テレビ・ラジオ番組	14.8	10.4	21.6	21.3	18.8
交通広告	13.3	11.3	24.9	23.7	12.6



ブランド力の現状

詳細各編

経験価値・バリュードライバー

03

経験価値

A社では”クオリティ”（「商品・サービスのよさを実感できる」「使いやすさを実感できる」「安全で間違いのない品質を得られる」）、”ハピネス”（「気持ち豊かになる」）では1割を超える

一方で、”刺激”、”差別性”、”メッセージ”等といった経験価値をA社に感じる消費者は少ない。B社では、”刺激”（「自分の視野や知識を拡げてくれる」）、”ハピネス”（「楽しい気持ちになれる」）

04

バリュードライバー

「ブランド名」「ロゴマーク」が特に高く、競合比でも特徴的。

「製品・サービスの性能・機能」「製品・サービスの品揃え・ラインナップ」はC社と水準が近くなる。

03

経験価値 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
商品・サービスのよさを実感できる	24.9	9.4	16.3	12.5	5.3
使いやすさを実感できる	22.9	10.6	13.2	10.4	4.4
安全で間違いのない品質を得られる	16.0	8.7	12.4	14.5	9.7
気持ちが豊かになる	15.8	8.2	18.6	15.0	10.6
自分の視野や気持ちを拡げてくれる	12.9	8.2	18.0	13.4	8.1

04

バリュードライバー 今年度上位5項目

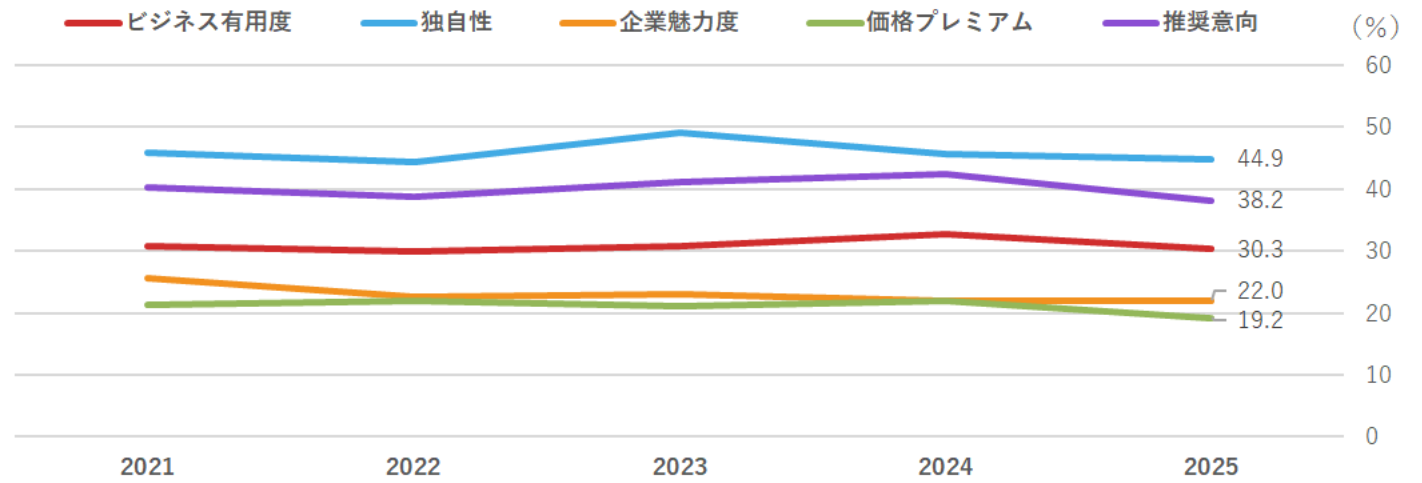
(%)	A社	B社	C社	D社	E社
ブランド名	24.9	9.4	16.3	12.5	5.3
ロゴマーク	22.9	10.6	13.2	10.4	4.4
製品・サービスの性能・機能	16.0	8.7	12.4	14.5	9.7
製品・サービスの品揃え・ラインナップ	15.8	8.2	18.6	15.0	10.6
修理・サポート体制	12.9	8.2	18.0	13.4	8.1

主要指標ハイライト

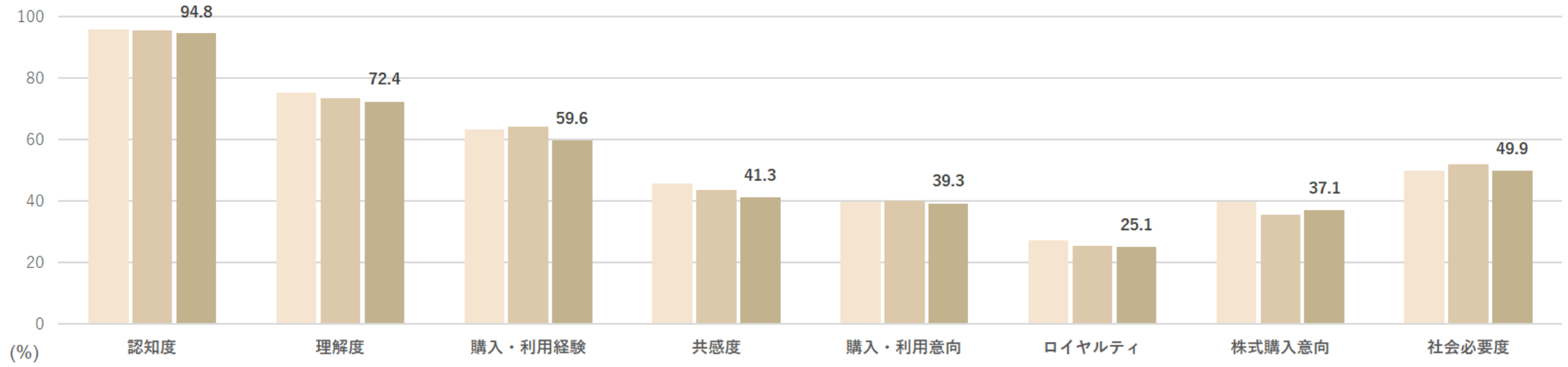
総合評価PQ		
	Rank	Score
2025	4位 ↓	744
2024	2位	750
2023	2位	776

ビジネスパーソンPQ		
	Rank	Score
2025	3位 →	761
2024	3位	772
2023	2位	778

企業ブランド評価項目



企業ブランド浸透状況



主要指標ハイライト

■ブランドアクセスポイント

(%)

項目	2025		2024	2023
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	2025		2024	2023
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	2025		2024	2023
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

ブランド力の現状

PQ・ブランド評価項目

01

単年

コンシューマーPQの順位はXX位。

競合3社(B社、C社、D社)と比べてA社のPQが最も低い

競合の中ではC社が高く、B社とC社がほぼ同水準。

02

他社比較

ブランド評価では、特にB社、C社と比べて「独自性」「企業魅力度」の低評価が目立つ。またA社の「独自性」の評価は他の指標と比べて向上の余地があると考えられる。

01

単年

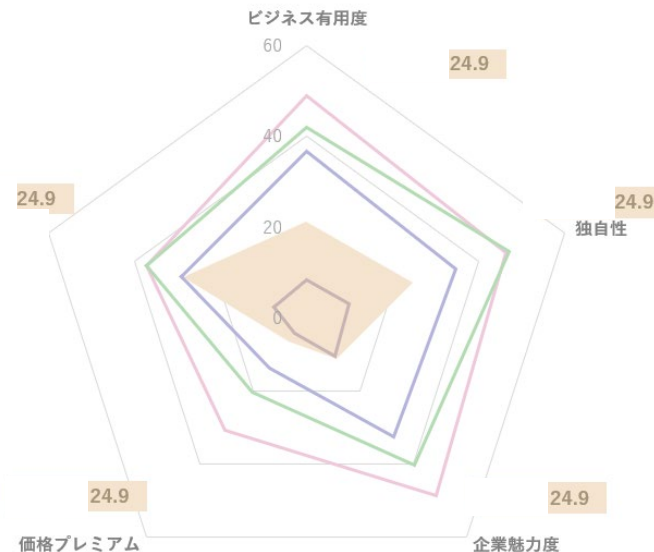
PQ-C		
企業名	Rank	Score
B社	XX位	XX
C社	XX位	XX
D社	XX位	XX
A社	XX位	XX
E社	XX位	XX

02

他社比較

コンシューマー

■ A社
■ B社
■ C社
■ D社
■ E社





ブランド力の現状 浸透状況

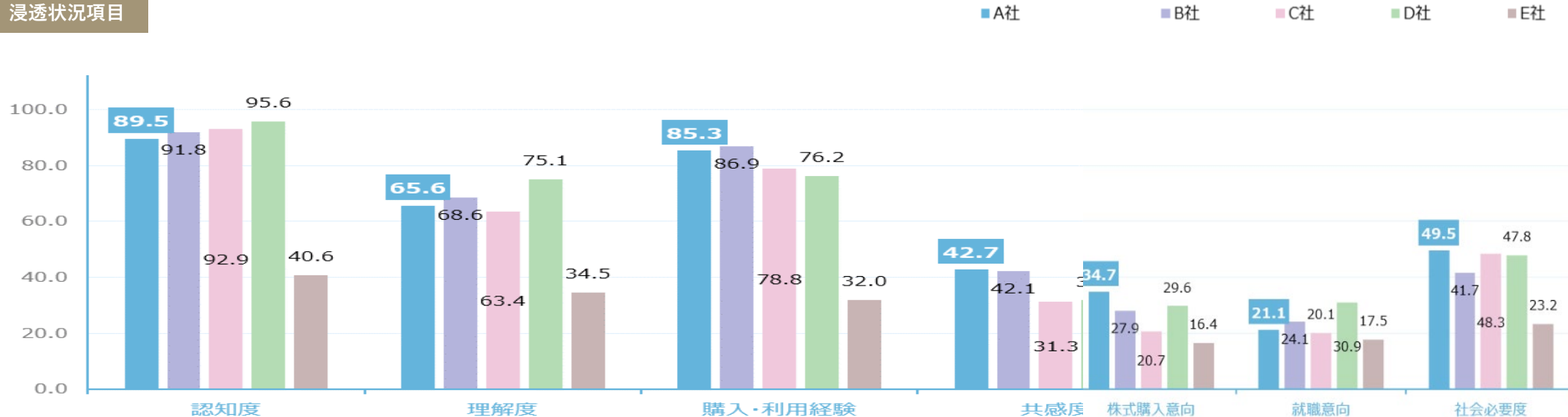
POINT 01

ブランド浸透度の水準は昨年比で大きな変化はみられず、「認知度」「理解度」についてはB社と同程度の高水準を維持。

POINT 02

一方で、「購入・利用経験」「共感度」「購入・利用意向」「ロイヤルティ」や「社会必要度」は競合3社に比べて水準が低く(特にB社、C社との各項目の水準の開きは10pt以上と大きく)、**ブランド浸透度の深さには課題**が残る。

浸透状況項目





ブランド力の現状

詳細各編

ブランドイメージ・アクセスポイント

01

ブランドイメージ

「信頼」「安定性」は、A社の中では最も多く挙がるイメージ。これらのイメージは競合他社と比較しても決して低い水準ではないものの、**E社と比較するとまだ差がある状況。**

E社では「信頼」「安定性」の他に、「一流」イメージも高く、生活者からの高い評価がうかがえる。その一方で「親しみ」ではやや距離感がある。

02

アクセスポイント

「購入・利用」「店頭」といったリアル接点が全体的に高い。競合と比較しても高い水準である。

「テレビ・ラジオCM」「テレビ・ラジオ番組」などのマスの接点はB社、C社といった競合が高く、ややA社としては課題が残る。

01

ブランドイメージ 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
信頼できる	25.7	18.3	18.9	14.1	15.6
安定性がある	20.9	25.5	15.7	27.5	22.2
一流である	16.3	11.4	27.8	18.4	13.6
親しみやすい	15.1	17.6	19.8	10.2	23.7
優れた技術・ノウハウがある	11.8	16.7	29.1	22.7	12.8

02

アクセスポイント 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
製品・サービスを購入・利用して	24.8	29.9	23.3	30.9	13.3
支店・店舗や小売店の店頭	21.4	13.1	11.2	24.5	23.8
テレビ・ラジオCM	18.5	18.4	27.5	30.8	23.8
テレビ・ラジオ番組	15.2	19.6	25.0	28.3	13.0
交通広告	12.3	13.7	30.5	29.6	16.1



ブランド力の現状

詳細各編

経験価値・バリュードライバー

03

経験価値

A社では”クオリティ”（「商品・サービスのよさを実感できる」「使いやすさを実感できる」「安全で間違いのない品質を得られる」）、”ハピネス”（「気持ちが豊かになる」）では1割を超える

一方で、”刺激”、”差別性”、”メッセージ”等といった経験価値をA社に感じる消費者は少ない。B社では、”刺激”（「自分の視野や知識を拡げてくれる」）、”ハピネス”（「楽しい気持ちになれる」）

04

バリュー
ドライバー

「ブランド名」「ロゴマーク」が特に高く、競合比でも特徴的。

「製品・サービスの性能・機能」「製品・サービスの品揃え・ラインナップ」はC社と水準が近くなる。

03

経験価値 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
商品・サービスのよさを実感できる	24.1	10.7	19.9	15.1	7.7
使いやすさを実感できる	22.7	15.4	18.0	13.4	6.3
安全で間違いのない品質を得られる	17.7	11.6	11.0	14.6	9.4
気持ちが豊かになる	14.5	12.1	15.3	12.2	3.8
自分の視野や気持ちを拡げてくれる	13.4	13.2	11.9	15.3	4.3

04

バリュードライバー 今年度上位5項目

(%)	A社	B社	C社	D社	E社
ブランド名	24.5	9.3	11.4	10.3	4.9
ロゴマーク	21.5	10.7	11.1	15.9	10.3
製品・サービスの性能・機能	16.7	10.8	17.9	8.4	3.6
製品・サービスの品揃え・ラインナップ	15.6	14.4	14.7	13.8	7.9
修理・サポート体制	11.6	13.6	16.5	13.1	3.5

自社状況と課題・今後に向けて

背景／現状

総合PQは600社中●位（昨年●位）。競合3社(B社、C社、D社)に比べてPQが低い状況に変わりはないが、24年から25年にかけて上昇し上位企業との差を縮めている。

特にB社、C社と比べるとコンシューマーで「独自性」「愛着度」でA社の高評価が強み。「購入・利用経験」「共感度」「社会必要度」といったブランド浸透度もコンシューマー・ビジネスパーソンいずれも上昇している。

ビジネスパーソンでは、「ビジネス有用度」「企業魅力度」の評価低下が競合企業に比べての課題。

「理解度」「購入・利用経験」といったブランド浸透度の低さも若年層において特徴的。

今後に向けて

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。この層の自由回答では△△のワードが多く事業浸透が進んでいると考えられる。

一方で□□層には「企業として何に力を入れて、どういう世界を実現しようとしているのか」を明確に打ち出し事業浸透を進めたい。

△△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を今後注力していきたい。

04

BRAND PERCEPTION QUOTIENT (PQ)
RANKING SCORE

- 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PQランキング

2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	1	ヤマト運輸	730	762
2	7	パナソニック	716	718
3	14	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	715	688
4	4	ソニーグループ	713	744
4	3	アップル ジャパン (Apple)	713	748
6	19	明治	706	678
7	11	味の素	705	698
8	5	TOTO	704	727
9	10	キユーピー	703	699
10	6	グーグル (Google)	702	741
11	13	日清食品	699	691
12	21	サントリー	698	676
13	28	トヨタ自動車	695	666
13	2	日本マイクロソフト (Microsoft)	695	749
15	25	ヤクルト本社	693	672
16	27	花王	692	668
17	24	ハーゲンダッツ ジャパン (Häagen-Dazs)	689	673
18	26	日立製作所	686	669
19	40	麒麟ビバレッジ	685	654
20	16	カゴメ	684	687
20	50	アサヒ飲料	684	645

PQ-C (コンシューマー)

2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	4	味の素	777	735
2	1	キユーピー	774	744
3	7	カゴメ	747	727
4	10	キッコーマン	745	714
5	21	Mizkan (ミツカン)	728	693
5	5	明治	728	730
7	17	ハウス食品	726	697
8	6	日清食品	723	728
8	2	ヤマト運輸	723	742
8	22	大塚製薬	722	700
11	17	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	715	697
12	11	大創産業 (ダイソー)	713	711
13	14	森永乳業	709	703
14	16	パナソニック	708	701
14	13	ソニーグループ	708	705
16	14	ハーゲンダッツ ジャパン (Häagen-Dazs)	707	703
17	19	アップル ジャパン (Apple)	699	696
18	26	雪印メグミルク	696	684
19	3	TOTO	692	740
20	55	エバラ食品工業	690	648

PQ-B (ビジネスパーソン)

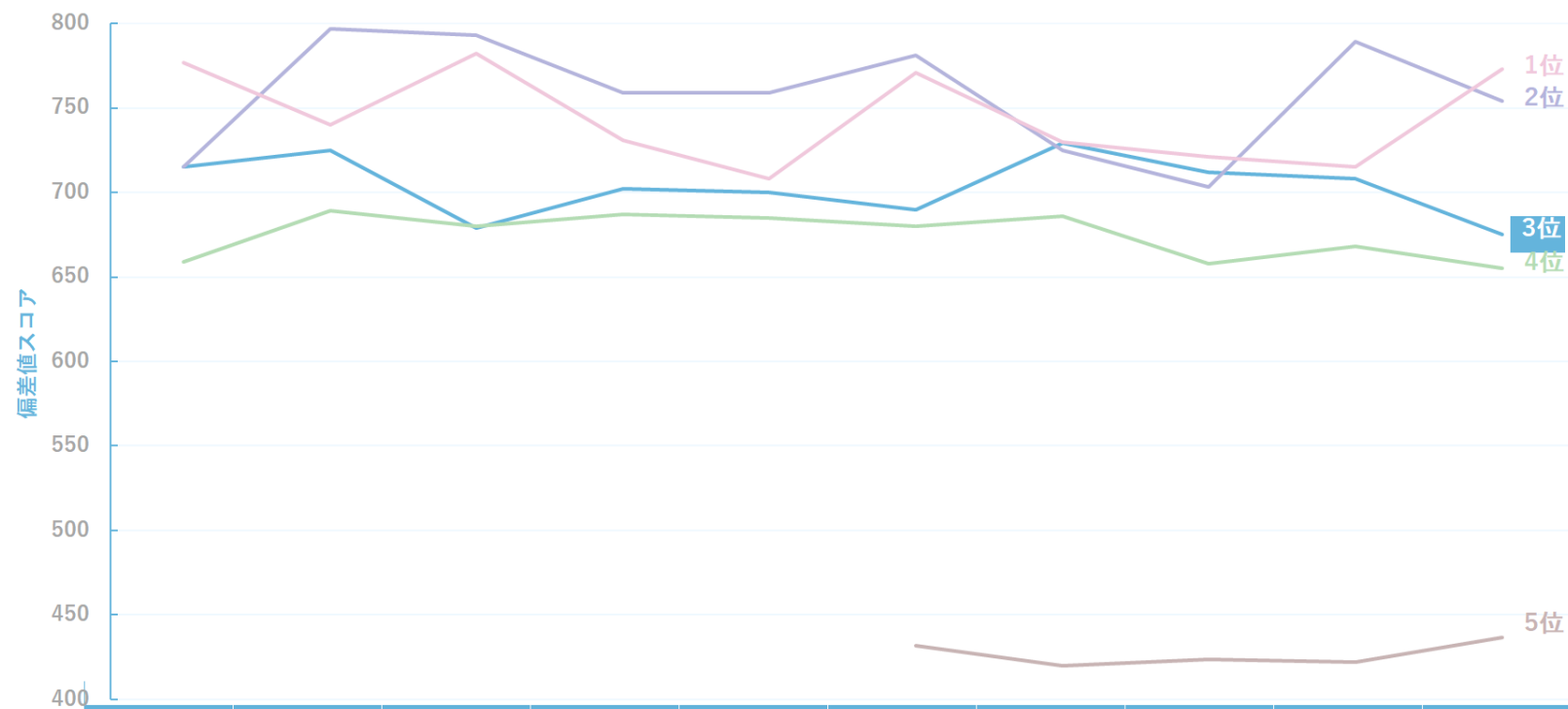
2025 順位	2024 順位	測定ブランド名	2025 スコア	2024 スコア
1	1	日本マイクロソフト (Microsoft)	749	791
2	12	カシオ計算機	730	698
3	4	ヤマト運輸	720	760
4	40	花王	714	647
5	19	トヨタ自動車	712	686
5	2	アップル ジャパン (Apple)	712	779
5	9	グーグル (Google)	712	706
8	7	パナソニック	707	716
9	3	ソニーグループ	702	761
10	30	日立製作所	701	742
11	31	日本コカ・コーラ (Coca-Cola)	700	662
11	15	TOTO	700	694
11	21	日立製作所	700	685
14	29	サントリー	698	664
15	19	セイコー	697	686
16	32	ヤクルト本社	694	661
17	67	ライオン	690	626
18	46	伊藤園	687	641
19	6	キヤノン	680	738
20	46	麒麟ビバレッジ	677	641
20	62	大塚製薬	677	629
20	14	パイロットコーポレーション (PILOT)	677	695
20	35	シチズン時計	677	659

2025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

全体結果ハイライト

2025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

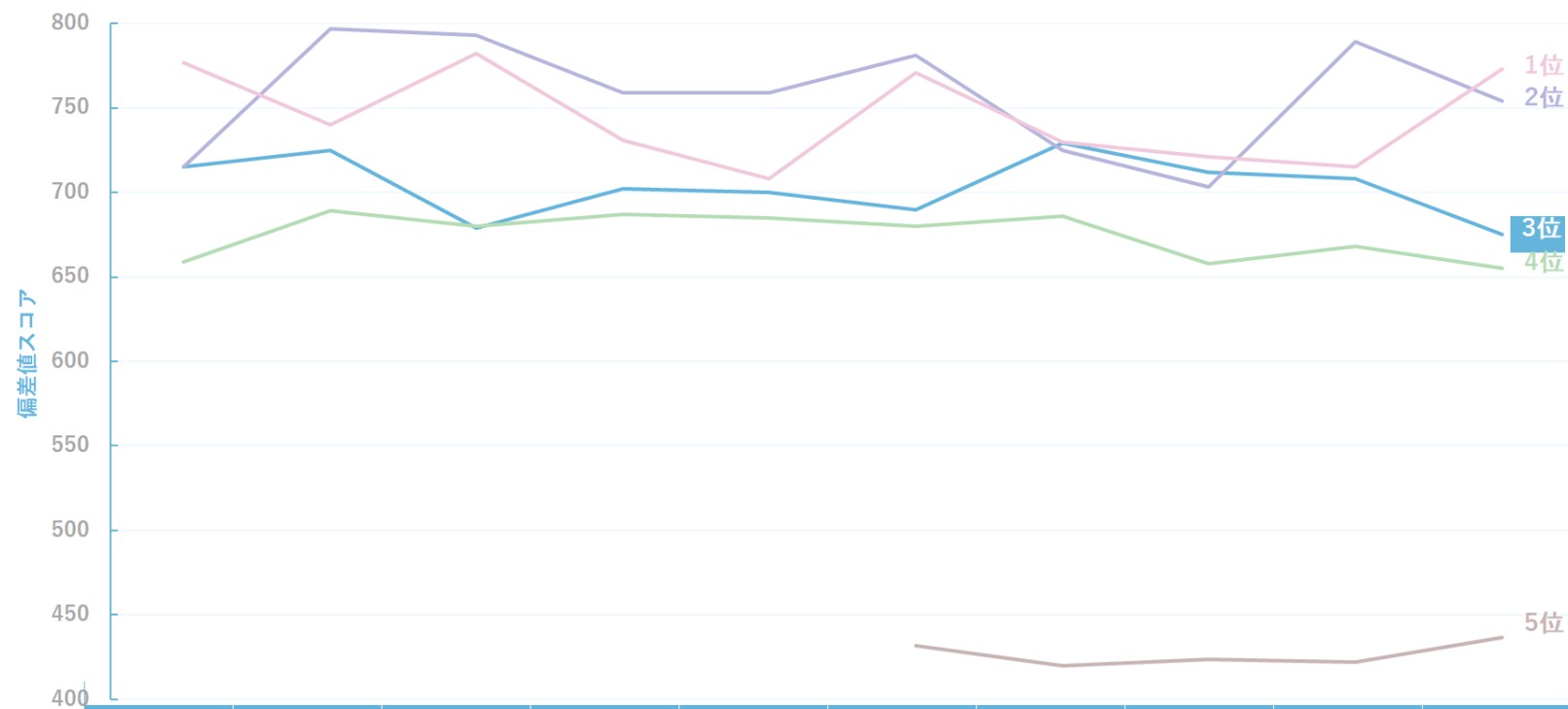
【競合比較】ブランド知覚指数(総合PQ) 10年推移



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

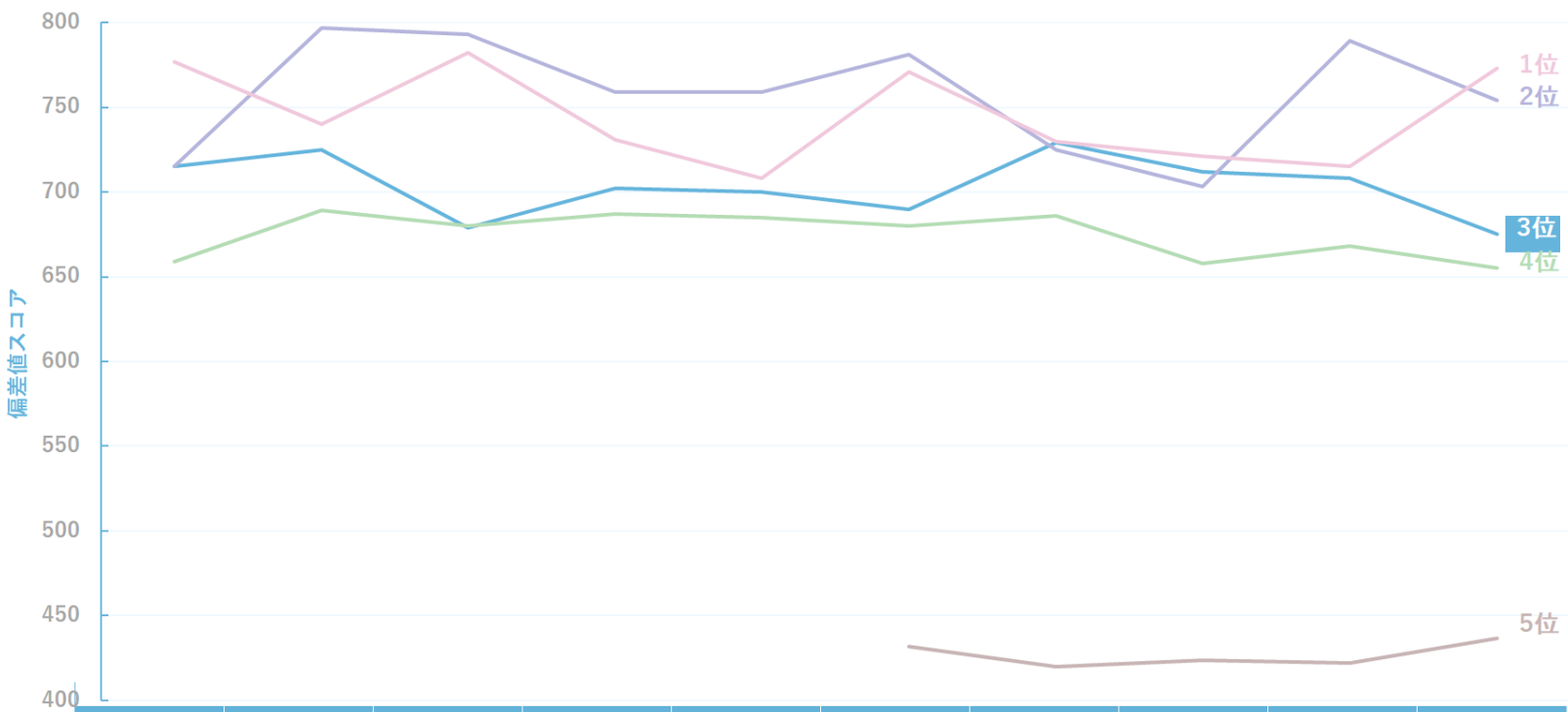
【競合比較】ブランド知覚指数(コンシューマーPQ) 10年推移



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

【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



< 下表は偏差値 >

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
— A社	715	725	679	702	700	690	729	712	708	675
— B社	715	797	793	759	759	781	725	703	789	754
— C社	777	740	782	731	708	771	730	721	715	773
— D社	659	689	680	687	685	680	686	658	668	655
— E社	-	-	-	-	-	432	420	424	422	437

05

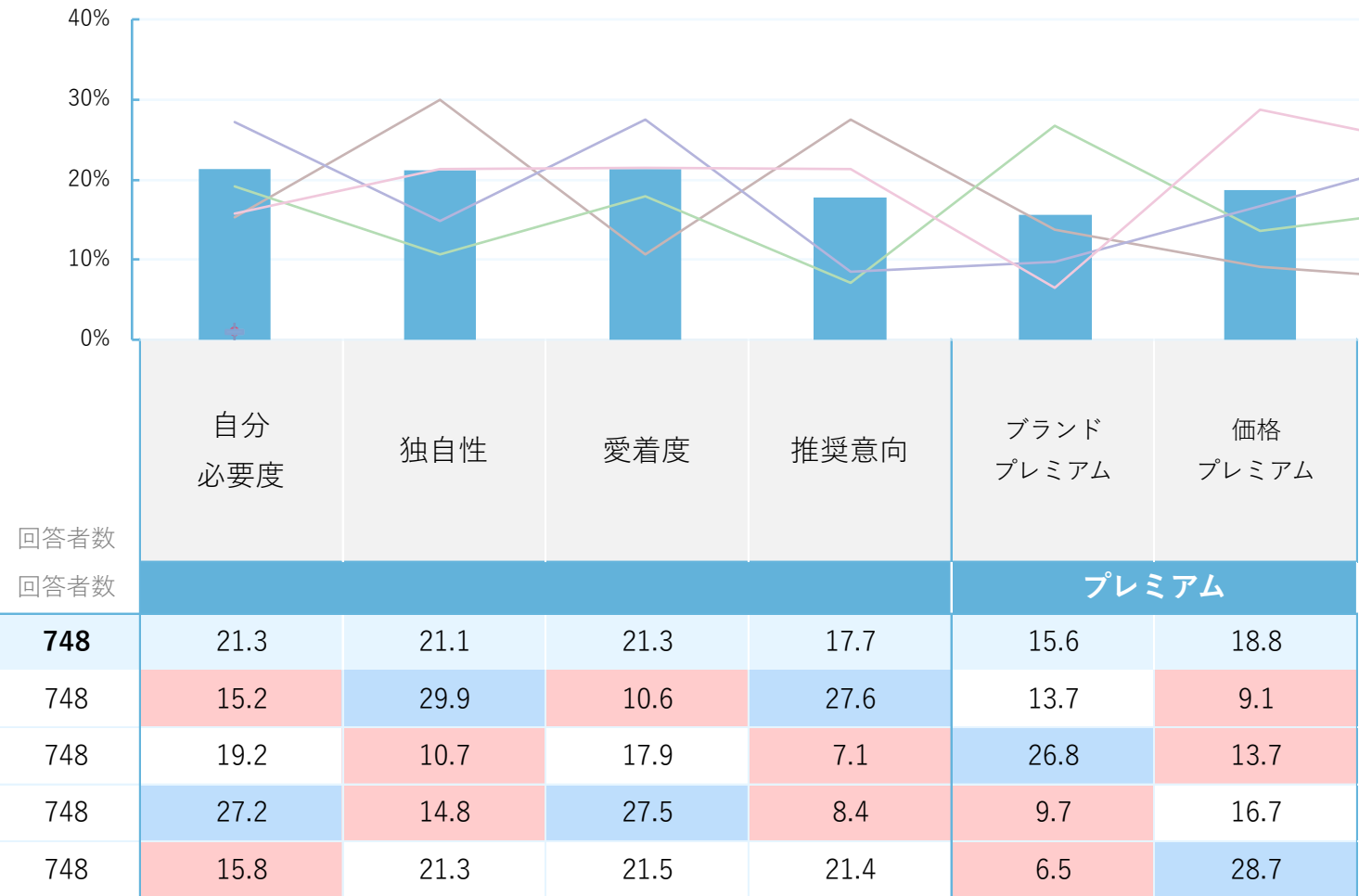
■ 調査結果概要(コンシューマー編)

SUMMARY OF
SURVEY RESULTS
(CONSUMER)

■ 競合分析パート

CONSUMER ブランド評価項目

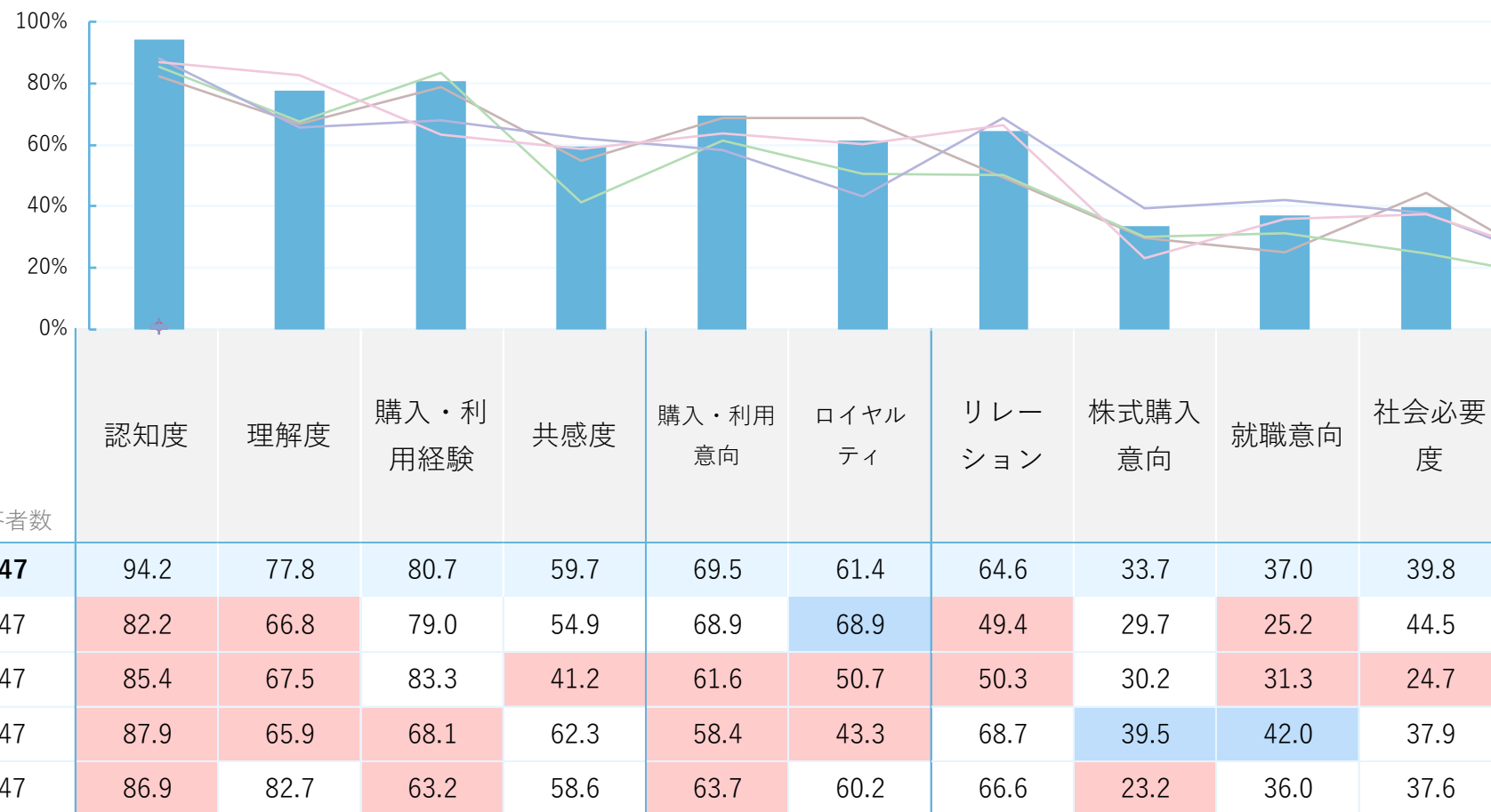
<スコア (%)>



* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER ブランド浸透度



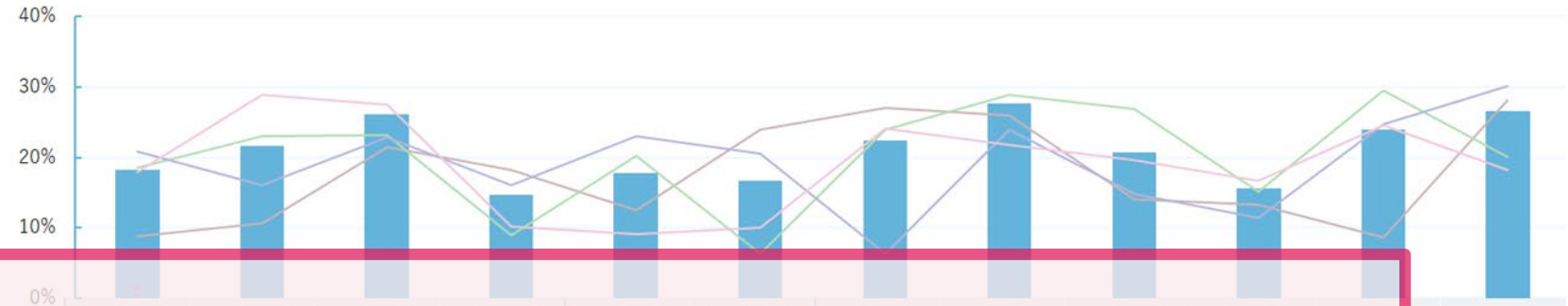
* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

ブランドイメージ

(1/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

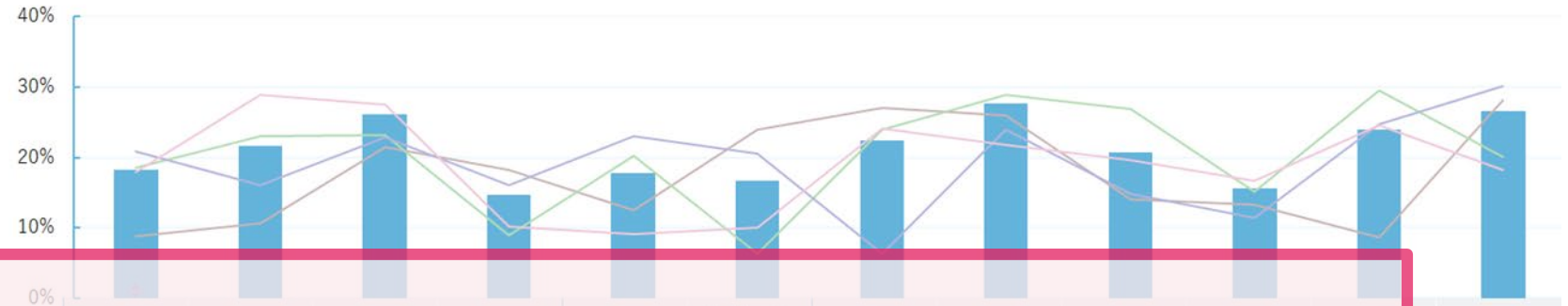
	回答者数	信認				顧客		パーソナリティ					
		信頼	安定性	誠実	一流	顧客ニーズへの対応	価格に見合った製品・サービス	親しみ	活気が	やさしい	かっこいい	センスがよい	個性的である
A社	737	18.2	21.6	26.2	14.7	17.8	16.7	22.4	27.6	20.7	15.6	24.0	26.6
B社	737	8.8	10.6	21.5	18.2	12.5	24.0	27.0	25.9	14.0	13.2	8.6	28.1
C社	737	18.5	23.1	23.2	9.0	20.2	6.3	24.0	28.8	26.8	15.1	29.4	20.1
D社	737	20.8	16.0	22.8	16.1	23.0	20.5	6.3	24.0	14.9	11.5	24.8	30.1
E社	737	17.9	28.8	27.5	10.2	9.1	10.0	24.1	21.8	19.6	16.7	24.5	18.2

* ■ : A社より5ポイント以上高い ■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

ブランドイメージ

(2/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

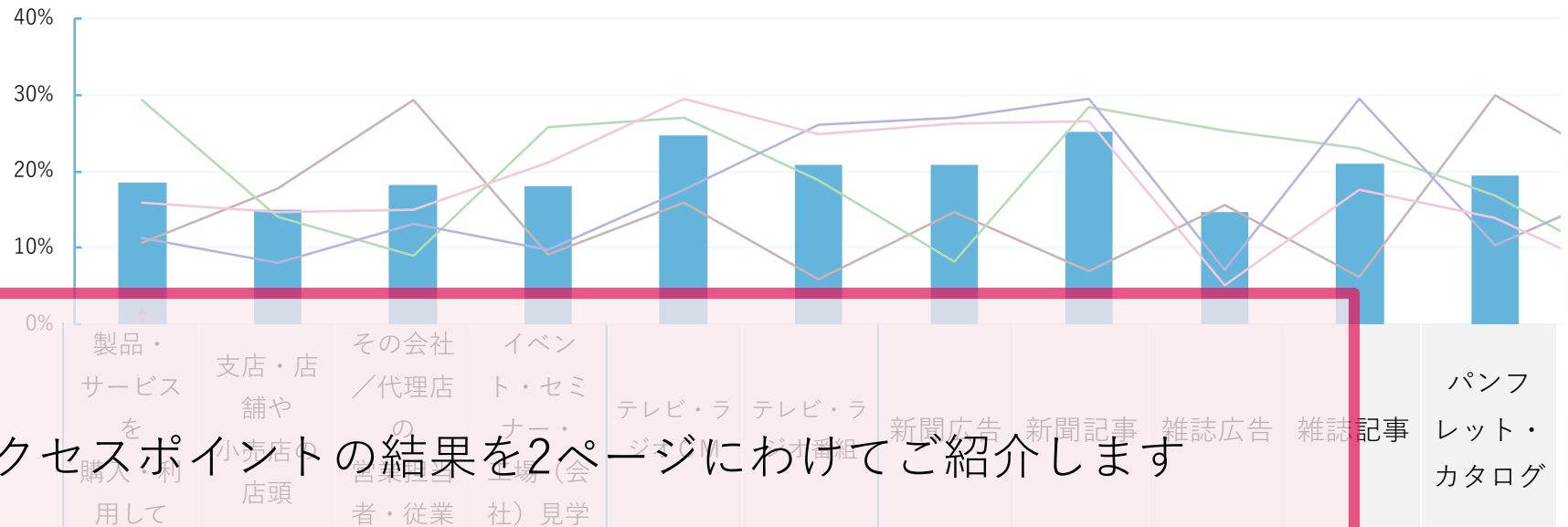
	回答者数	信認				顧客		パーソナリティ					
A社	737	18.2	21.6	26.2	14.7	17.8	16.7	22.4	27.6	20.7	15.6	24.0	26.6
B社	737	8.8	10.6	21.5	18.2	12.5	24.0	27.0	25.9	14.0	13.2	8.6	28.1
C社	737	18.5	23.1	23.2	9.0	20.2	6.3	24.0	28.8	26.8	15.1	29.4	20.1
D社	737	20.8	16.0	22.8	16.1	23.0	20.5	6.3	24.0	14.9	11.5	24.8	30.1
E社	737	17.9	28.8	27.5	10.2	9.1	10.0	24.1	21.8	19.6	16.7	24.5	18.2

* ■ : A社より5ポイント以上高い ■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

アクセスポイント

(1/2)



<スコア (%)>

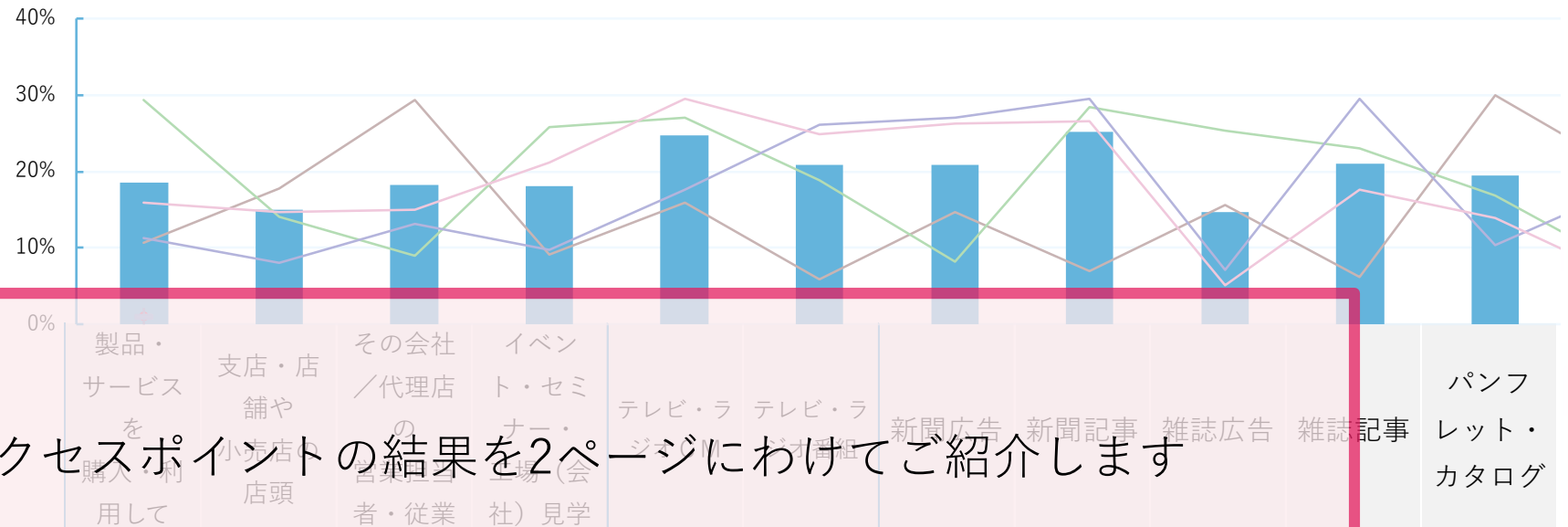
	回答者数	実際の経験・体験				イベント等						マスメディア
		製品・サービスを購入・利用して	支店・店舗や小売店の店頭	その会社／代理店の営業担当者・従業員	イベント・セミナー・工場（会社）見学	テレビ・ラジオCM	テレビ・ラジオ番組	新聞広告	新聞記事	雑誌広告	雑誌記事	
A社	740	18.5	14.9	18.2	18.1	24.8	20.8	20.9	25.2	14.6	21.0	19.5
B社	740	10.6	17.7	29.3	9.1	16.0	5.9	14.6	7.0	15.6	6.2	30.1
C社	740	29.4	14.0	8.9	25.8	27.0	18.8	8.2	28.5	25.4	23.0	16.8
D社	740	11.2	8.0	13.1	9.7	17.6	26.1	27.0	29.5	7.1	29.5	10.4
E社	740	15.9	14.6	15.0	21.1	29.6	24.9	26.3	26.6	5.1	17.6	13.8

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

アクセスポイント
(2/2)



<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
		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／代理店の営業所・従業員・顧客	イベント・セミナー・工場（会社）見学	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	
A社	740	18.5	14.9	18.2	18.1	24.8	20.8	20.9	25.2	14.6	21.0	19.5
B社	740	10.6	17.7	29.3	9.1	16.0	5.9	14.6	7.0	15.6	6.2	30.1
C社	740	29.4	14.0	8.9	25.8	27.0	18.8	8.2	28.5	25.4	23.0	16.8
D社	740	11.2	8.0	13.1	9.7	17.6	26.1	27.0	29.5	7.1	29.5	10.4
E社	740	15.9	14.6	15.0	21.1	29.6	24.9	26.3	26.6	5.1	17.6	13.8

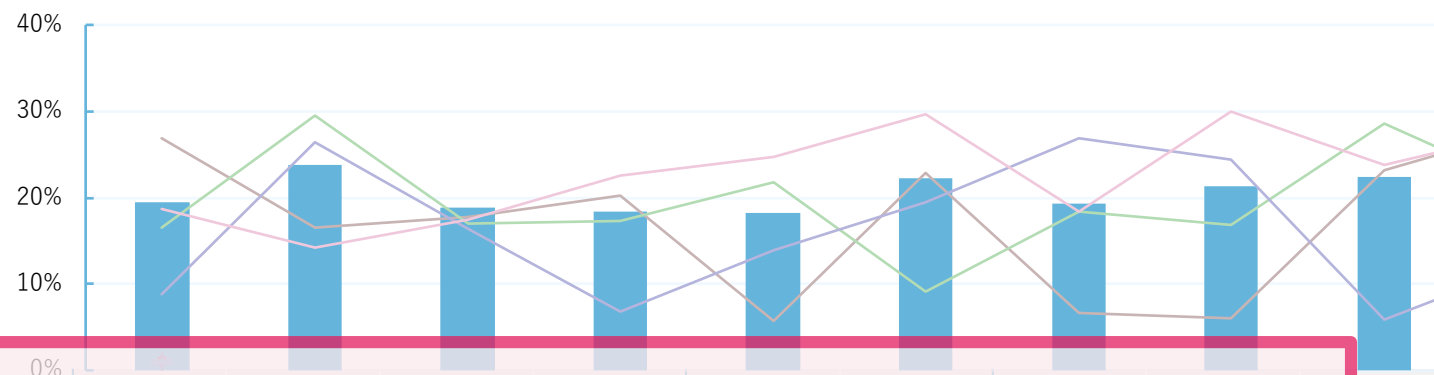
* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

経験価値

(1/2)



経験価値の結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

	回答者数	刺激			ハピネス			差別性		
A社	738	19.5	23.8	18.9	18.4	18.2	22.3	19.3	21.3	22.4
B社	738	26.9	16.5	17.7	20.3	5.7	22.9	6.7	6.1	23.2
C社	738	16.6	29.5	17.0	17.3	21.8	9.1	18.4	16.9	28.6
D社	738	8.8	26.4	16.4	6.7	13.9	19.5	26.9	24.4	5.8
E社	738	18.7	14.2	17.4	22.6	24.7	29.6	18.3	30.0	23.8

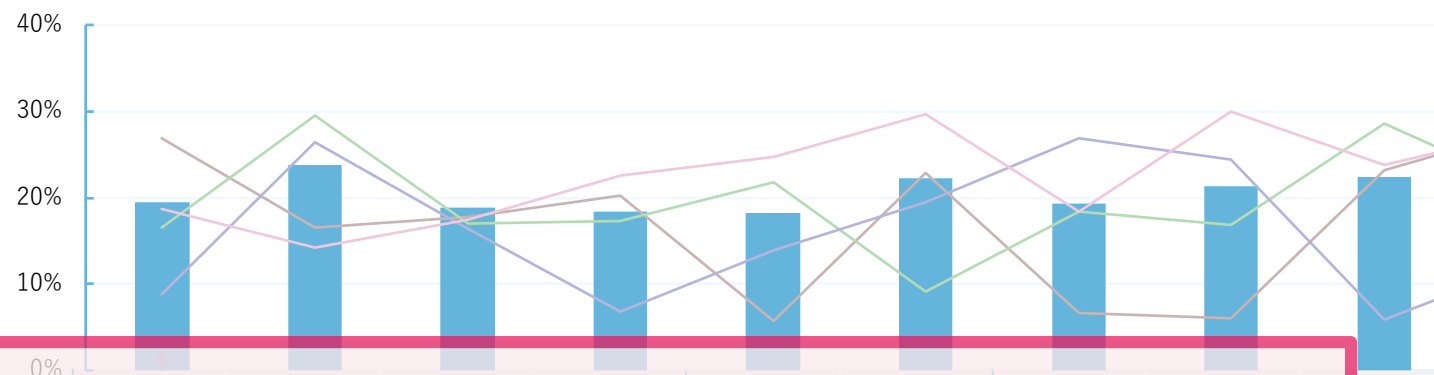
* : A社より5ポイント以上高い

: A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

経験価値

(2/2)



経験価値の結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

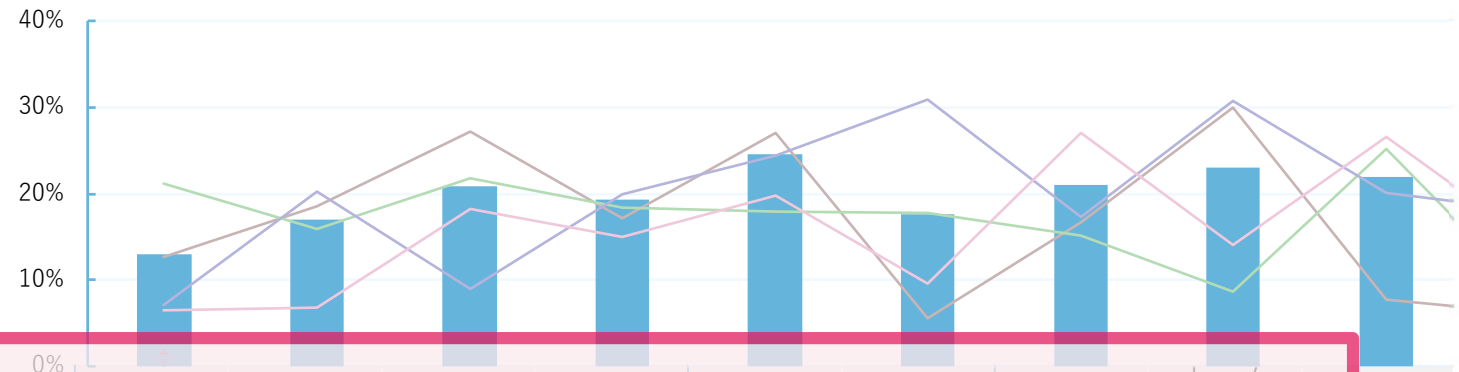
	回答者数	刺激			ハピネス			差別性		
A社	738	19.5	23.8	18.9	18.4	18.2	22.3	19.3	21.3	22.4
B社	738	26.9	16.5	17.7	20.3	5.7	22.9	6.7	6.1	23.2
C社	738	16.6	29.5	17.0	17.3	21.8	9.1	18.4	16.9	28.6
D社	738	8.8	26.4	16.4	6.7	13.9	19.5	26.9	24.4	5.8
E社	738	18.7	14.2	17.4	22.6	24.7	29.6	18.3	30.0	23.8

* : A社より5ポイント以上高い

: A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

バリュードライバー (1/2)



バリュードライバーの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

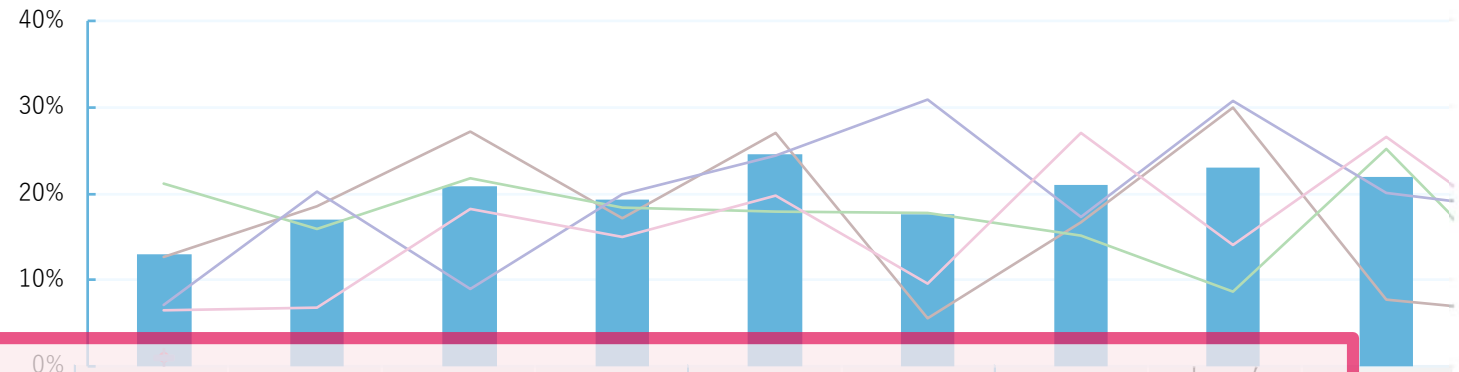
		情報デザインの魅力								
回答者数										
■ A社	742	13.1	16.9	20.9	19.4	24.5	17.5	21.0	23.0	21.9
— B社	742	12.7	18.5	27.2	17.1	27.1	5.5	16.7	30.1	7.7
— C社	742	21.2	16.0	21.8	18.3	17.9	17.8	15.2	8.7	25.2
— D社	742	7.1	20.3	8.9	20.0	24.5	30.9	17.3	30.7	20.1
— E社	742	6.5	6.8	18.2	15.0	19.7	9.6	27.0	14.1	26.6

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

CONSUMER

バリュードライバー (2/2)



バリュードライバーの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

		情報デザインの魅力								
回答者数										
■ A社	742	13.1	16.9	20.9	19.4	24.5	17.5	21.0	23.0	21.9
— B社	742	12.7	18.5	27.2	17.1	27.1	5.5	16.7	30.1	7.7
— C社	742	21.2	16.0	21.8	18.3	17.9	17.8	15.2	8.7	25.2
— D社	742	7.1	20.3	8.9	20.0	24.5	30.9	17.3	30.7	20.1
— E社	742	6.5	6.8	18.2	15.0	19.7	9.6	27.0	14.1	26.6

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

- 自社分析パート

CONSUMER
ブランド評価項目
(性年代別)

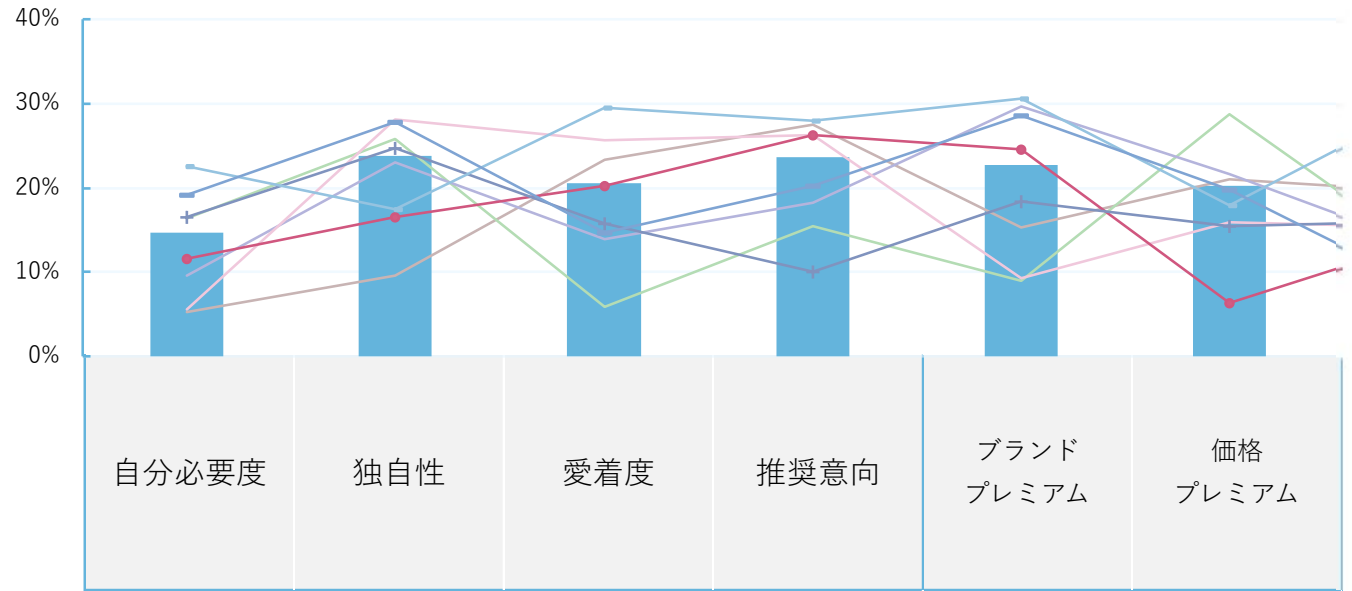
<スコア (%)>

回答者数

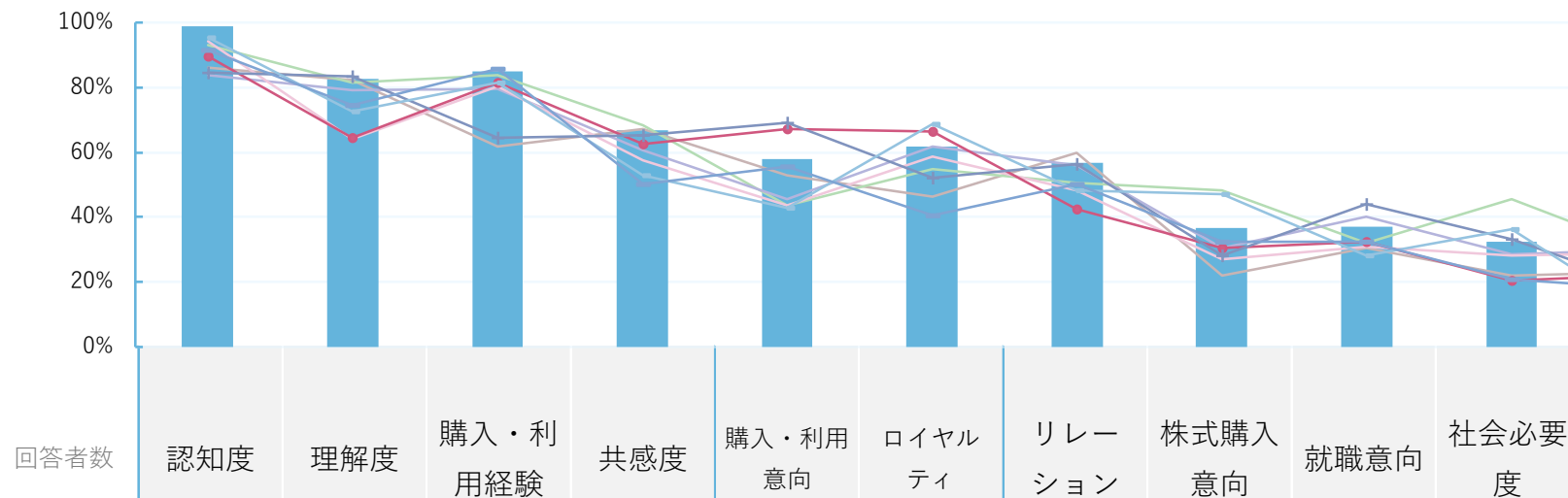
		回答者数				プレミアム	
全体	742	自分必要度	独自性	愛着度	推奨意向	ブランド プレミアム	価格 プレミアム
男性・20代以下	90	5.3	9.6	23.3	27.4	15.3	21.1
男性・30代	90	16.3	25.8	5.8	15.4	8.9	28.7
男性・40代	92	9.6	23.0	13.9	18.2	29.6	21.7
男性・50代以上	100	5.5	28.2	25.7	26.3	9.3	15.9
女性・20代以下	90	11.5	16.6	20.3	26.2	24.6	6.4
女性・30代	90	16.6	24.7	15.8	10.0	18.4	15.5
女性・40代	90	22.5	17.5	29.6	27.9	30.6	17.9
女性・50代以上	100	19.2	27.9	14.6	20.3	28.6	19.8

* : 全体より5ポイント以上高い

：全体より5ポイント以上低い



CONSUMER ブランド浸透度 (性年代別)



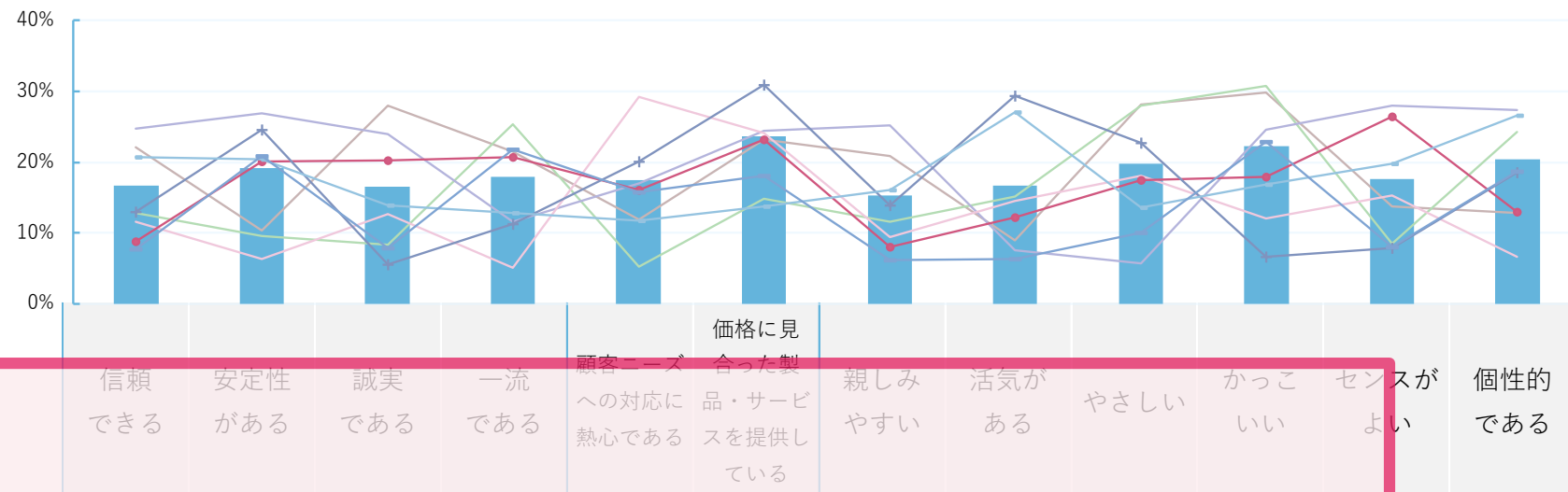
<スコア (%)>

 全体	742	98.8	82.8	85.1	66.7	57.8	61.8	56.6	36.6	37.1	32.3
 男性・20代以下	90	86.1	82.1	61.7	67.2	52.8	46.4	59.8	22.0	30.4	21.9
 男性・30代	90	93.0	81.7	83.8	68.5	43.8	54.9	50.4	48.5	32.2	45.4
 男性・40代	92	83.7	79.1	79.6	60.8	45.5	61.7	56.0	30.5	40.0	28.7
 男性・50代以上	100	94.4	64.2	80.4	57.5	43.7	58.5	48.2	26.9	30.9	28.0
 女性・20代以下	90	89.7	64.4	81.6	62.8	67.2	66.5	42.6	30.7	32.3	20.6
 女性・30代	90	84.5	83.4	64.6	65.3	69.1	52.1	56.3	28.3	44.0	33.3
 女性・40代	90	95.5	72.5	81.6	52.8	42.7	68.9	48.3	47.2	28.0	36.2
 女性・50代以上	100	91.5	74.7	85.8	50.2	55.8	40.5	50.0	32.4	32.3	20.9

* ■ : 全体より5ポイント以上高い

■ : 全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
ブランドイメージ
(性年代別)
(1/2)



<スコア (%)>

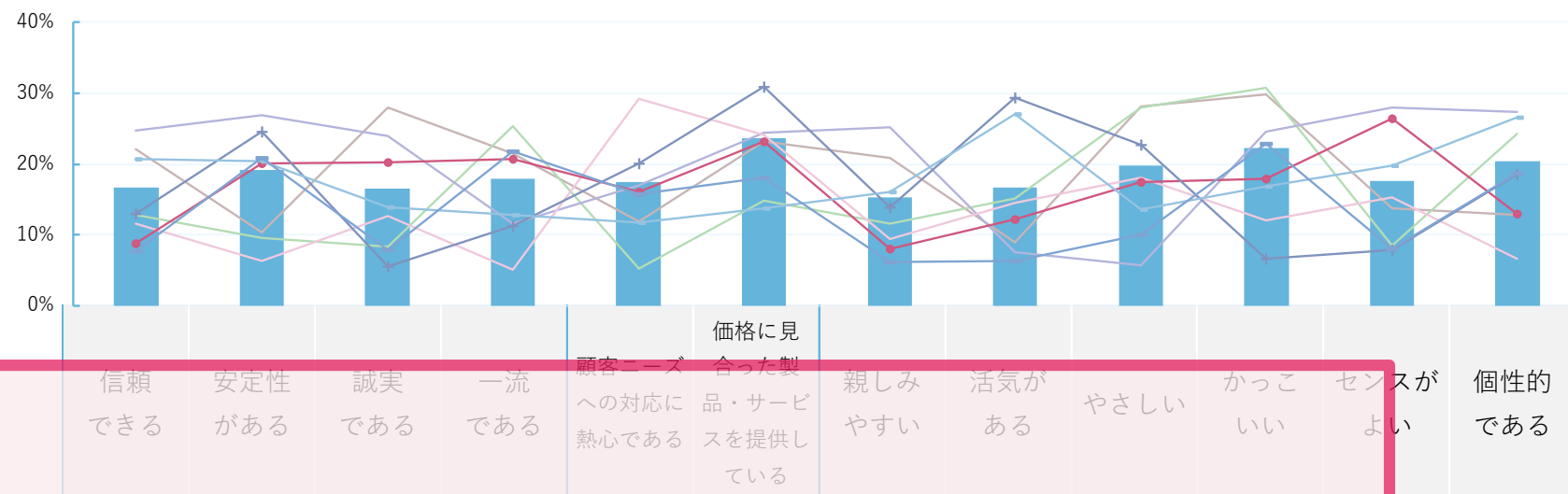
ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

全体	742	16.7	19.2	16.6	17.9	17.5	23.7	15.3	16.7	19.8	22.2	17.6	20.3
男性・20代以下	90	22.1	10.4	28.0	21.4	12.0	23.2	20.9	8.9	28.1	29.8	13.8	12.8
男性・30代	90	12.8	9.6	8.3	25.3	5.3	14.8	11.5	15.1	28.0	30.8	8.5	24.3
男性・40代	92	24.7	26.8	23.9	11.5	17.0	24.4	25.2	7.6	5.6	24.5	28.0	27.4
男性・50代以上	100	11.5	6.3	12.6	5.0	29.3	24.1	9.4	14.5	18.1	12.1	15.3	6.6
女性・20代以下	90	8.9	20.2	20.3	20.8	16.1	23.1	8.0	12.3	17.5	18.0	26.4	13.0
女性・30代	90	12.9	24.6	5.5	11.3	20.0	30.9	13.8	29.4	22.7	6.7	7.8	18.5
女性・40代	90	20.6	20.5	14.0	12.8	11.7	13.7	16.1	27.0	13.7	16.8	19.8	26.6
女性・50代以上	100	7.7	20.9	7.9	21.9	15.8	18.0	6.2	6.4	10.0	22.9	8.0	18.7

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
ブランドイメージ
(性年代別)
(2/2)



<スコア (%)>

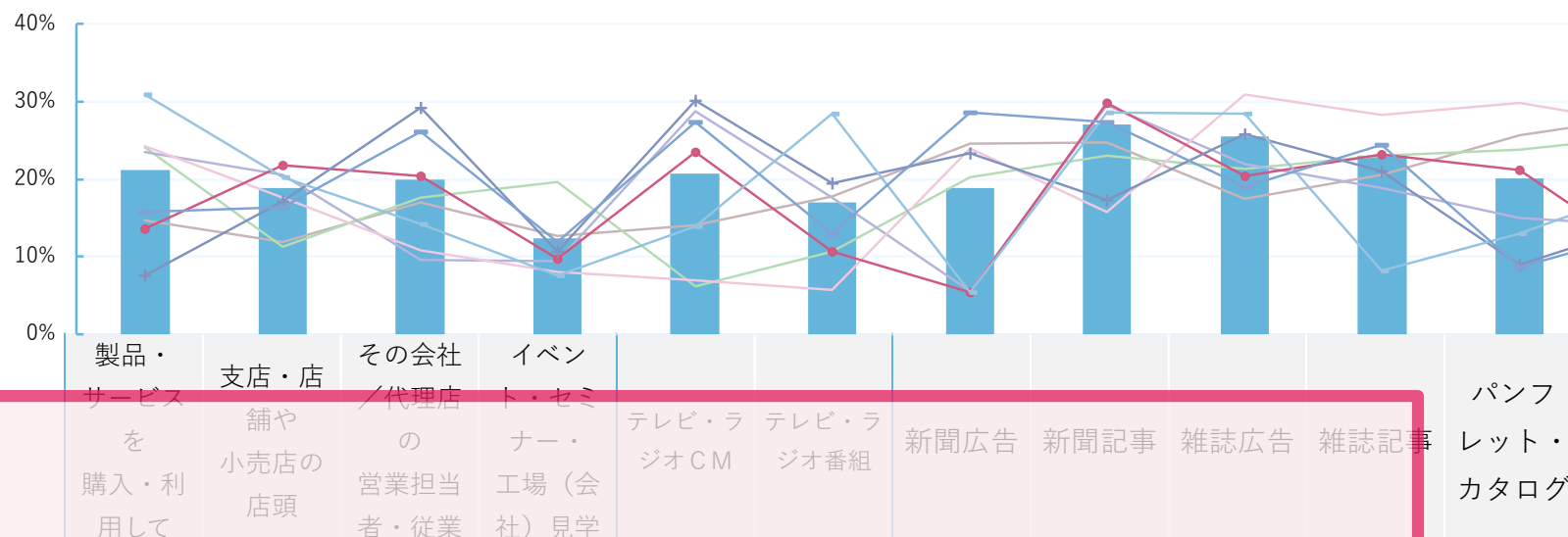
ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

全体	742	16.7	19.2	16.6	17.9	17.5	23.7	15.3	16.7	19.8	22.2	17.6	20.3
男性・20代以下	90	22.1	10.4	28.0	21.4	12.0	23.2	20.9	8.9	28.1	29.8	13.8	12.8
男性・30代	90	12.8	9.6	8.3	25.3	5.3	14.8	11.5	15.1	28.0	30.8	8.5	24.3
男性・40代	92	24.7	26.8	23.9	11.5	17.0	24.4	25.2	7.6	5.6	24.5	28.0	27.4
男性・50代以上	100	11.5	6.3	12.6	5.0	29.3	24.1	9.4	14.5	18.1	12.1	15.3	6.6
女性・20代以下	90	8.9	20.2	20.3	20.8	16.1	23.1	8.0	12.3	17.5	18.0	26.4	13.0
女性・30代	90	12.9	24.6	5.5	11.3	20.0	30.9	13.8	29.4	22.7	6.7	7.8	18.5
女性・40代	90	20.6	20.5	14.0	12.8	11.7	13.7	16.1	27.0	13.7	16.8	19.8	26.6
女性・50代以上	100	7.7	20.9	7.9	21.9	15.8	18.0	6.2	6.4	10.0	22.9	8.0	18.7

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
アクセスポイント
(性年代別)
(1/2)



<スコア（％）>

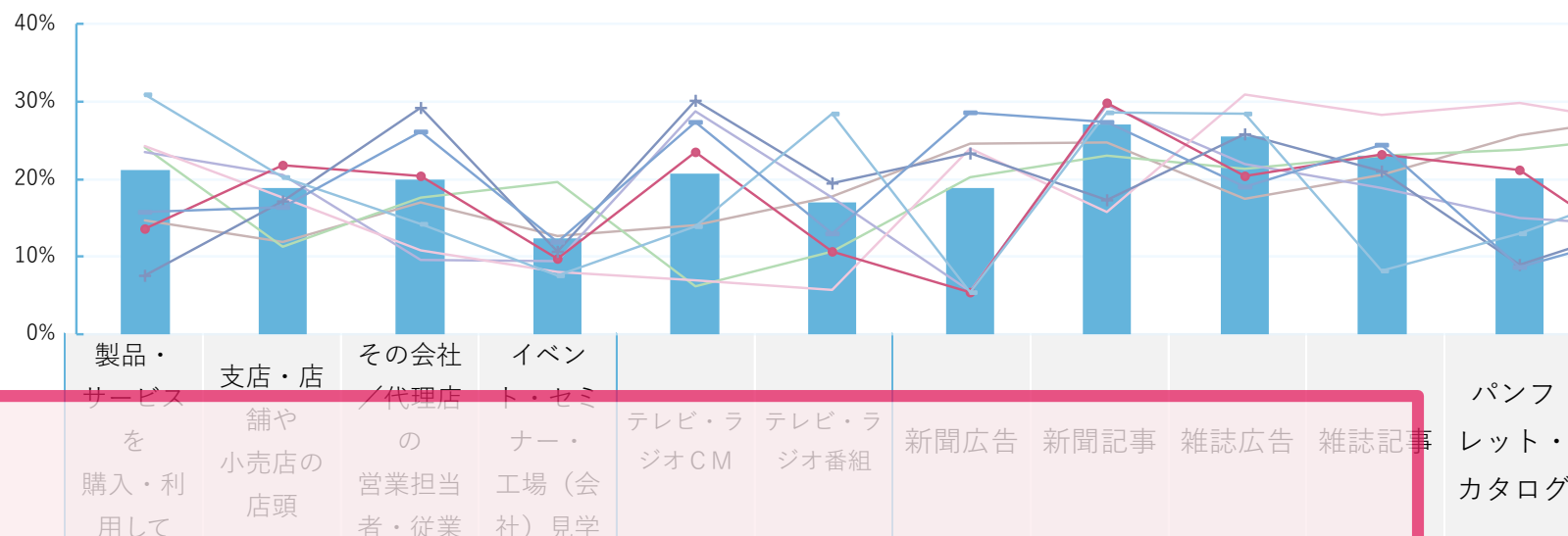
アクセスポイントの結果を2ページにわけてご紹介します

		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	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
全体	742	21.2	18.8	19.9	12.3	20.8	17.0	18.8	27.0	25.5	23.0	20.1
男性・20代以下	90	14.7	11.9	17.0	12.7	14.1	17.8	24.6	24.8	17.5	20.6	25.6
男性・30代	90	24.1	11.3	17.6	19.6	6.2	10.7	20.2	23.0	21.3	23.1	23.9
男性・40代	92	23.6	20.5	9.6	9.4	28.8	17.6	5.5	29.6	22.0	18.8	15.0
男性・50代以上	100	24.2	17.6	10.7	8.1	7.0	5.8	24.0	15.7	30.9	28.3	29.8
女性・20代以下	90	13.6	21.8	20.4	9.8	23.4	10.7	5.4	29.8	20.4	23.1	21.2
女性・30代	90	7.5	17.2	29.3	10.7	30.1	19.5	23.3	17.3	25.7	20.9	9.0
女性・40代	90	30.9	20.2	14.2	7.6	13.8	28.5	5.5	28.6	28.4	8.1	13.0
女性・50代以上	100	15.8	16.4	26.2	11.8	27.4	12.9	28.6	27.4	19.0	24.4	8.6

* ■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
アクセスポイント
(性年代別)
(2/2)



<スコア（％）>

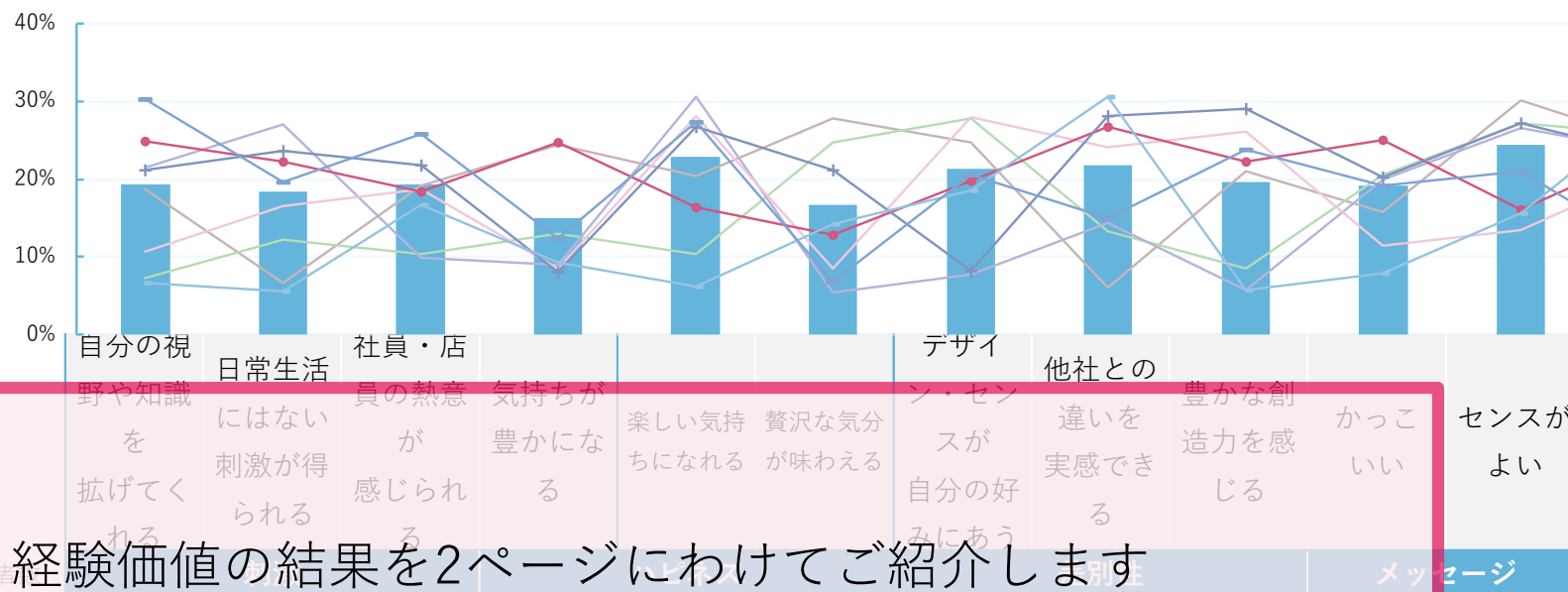
アクセスポイントの結果を2ページにわけてご紹介します

		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	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
■ 全体	742	21.2	18.8	19.9	12.3	20.8	17.0	18.8	27.0	25.5	23.0	20.1
— 男性・20代以下	90	14.7	11.9	17.0	12.7	14.1	17.8	24.6	24.8	17.5	20.6	25.6
— 男性・30代	90	24.1	11.3	17.6	19.6	6.2	10.7	20.2	23.0	21.3	23.1	23.9
— 男性・40代	92	23.6	20.5	9.6	9.4	28.8	17.6	5.5	29.6	22.0	18.8	15.0
— 男性・50代以上	100	24.2	17.6	10.7	8.1	7.0	5.8	24.0	15.7	30.9	28.3	29.8
— 女性・20代以下	90	13.6	21.8	20.4	9.8	23.4	10.7	5.4	29.8	20.4	23.1	21.2
— 女性・30代	90	7.5	17.2	29.3	10.7	30.1	19.5	23.3	17.3	25.7	20.9	9.0
— 女性・40代	90	30.9	20.2	14.2	7.6	13.8	28.5	5.5	28.6	28.4	8.1	13.0
— 女性・50代以上	100	15.8	16.4	26.2	11.8	27.4	12.9	28.6	27.4	19.0	24.4	8.6

* ■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
経験価値
(性年代別)
(1/2)



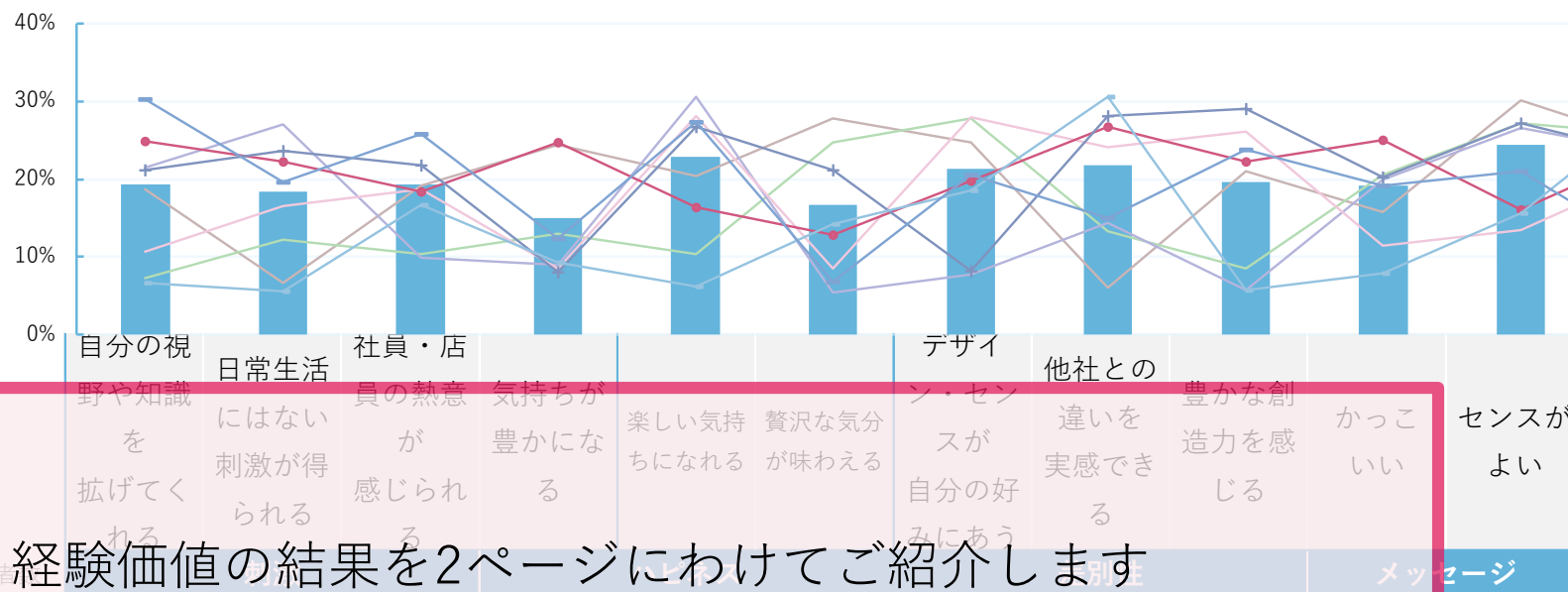
<スコア (%)>

	回答者数	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	贅沢な気分が味わえる	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	かっこいい	センスがよい
全体	742	19.4	18.3	19.4	15.0	22.8	16.7	21.4	21.7	19.6	19.2	24.4
男性・20代以下	90	18.8	6.6	19.1	24.4	20.3	27.9	24.7	6.0	21.0	15.7	30.2
男性・30代	90	7.2	12.2	10.4	12.9	10.3	24.7	27.8	13.2	8.5	20.6	27.2
男性・40代	92	21.5	27.1	9.8	8.9	30.6	5.3	7.8	14.3	5.8	19.9	26.5
男性・50代以上	100	10.7	16.5	18.8	8.5	28.2	8.5	28.0	24.1	26.1	11.5	13.4
女性・20代以下	90	24.8	22.2	18.4	24.7	16.4	12.8	19.7	26.8	22.3	25.0	16.0
女性・30代	90	21.1	23.6	21.7	8.1	26.7	21.2	8.2	28.1	29.1	20.2	27.1
女性・40代	90	6.7	5.6	16.7	9.3	6.1	14.2	18.6	30.6	5.7	7.8	15.6
女性・50代以上	100	30.2	19.7	25.8	12.4	27.3	6.8	20.6	15.0	23.9	19.1	21.0

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
経験価値
(性年代別)
(2/2)



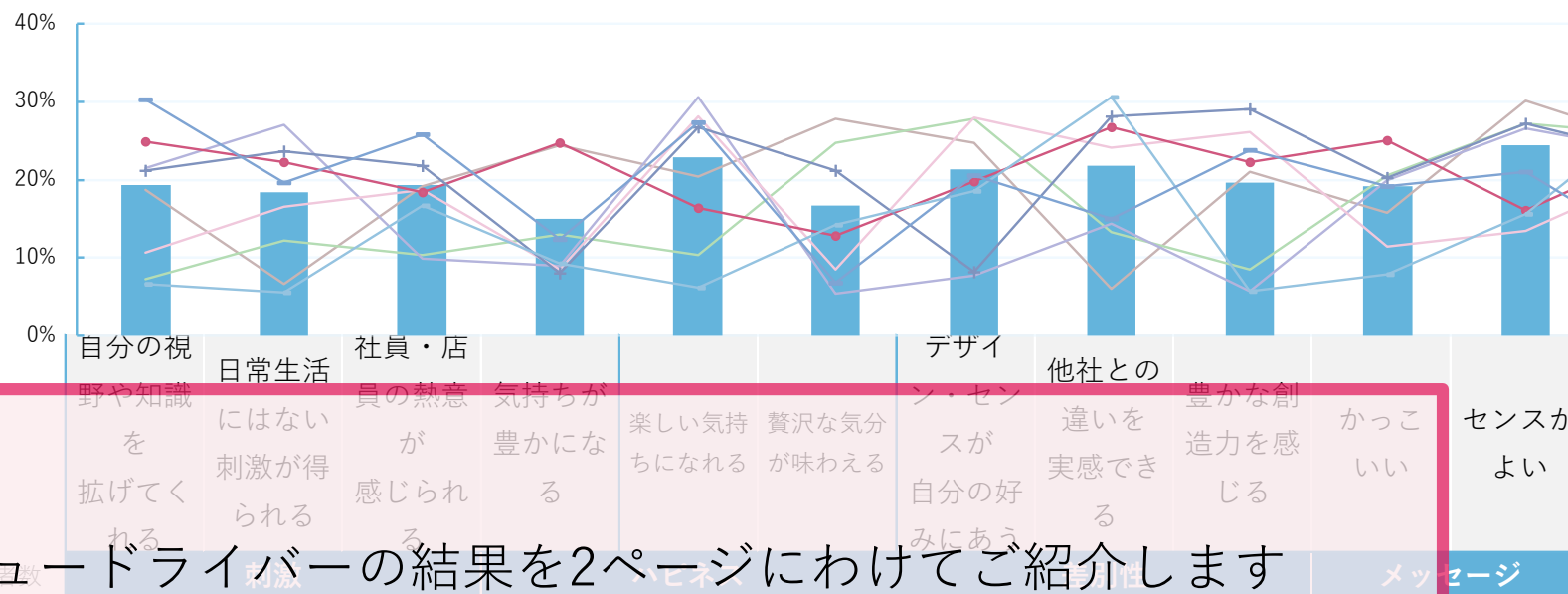
<スコア (%)>

	回答者数	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	贅沢な気分が味わえる	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	かっこいい	センスがよい
全体	742	19.4	18.3	19.4	15.0	22.8	16.7	21.4	21.7	19.6	19.2	24.4
男性・20代以下	90	18.8	6.6	19.1	24.4	20.3	27.9	24.7	6.0	21.0	15.7	30.2
男性・30代	90	7.2	12.2	10.4	12.9	10.3	24.7	27.8	13.2	8.5	20.6	27.2
男性・40代	92	21.5	27.1	9.8	8.9	30.6	5.3	7.8	14.3	5.8	19.9	26.5
男性・50代以上	100	10.7	16.5	18.8	8.5	28.2	8.5	28.0	24.1	26.1	11.5	13.4
女性・20代以下	90	24.8	22.2	18.4	24.7	16.4	12.8	19.7	26.8	22.3	25.0	16.0
女性・30代	90	21.1	23.6	21.7	8.1	26.7	21.2	8.2	28.1	29.1	20.2	27.1
女性・40代	90	6.7	5.6	16.7	9.3	6.1	14.2	18.6	30.6	5.7	7.8	15.6
女性・50代以上	100	30.2	19.7	25.8	12.4	27.3	6.8	20.6	15.0	23.9	19.1	21.0

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
バリュードライバー
(性年代別)
(1/2)



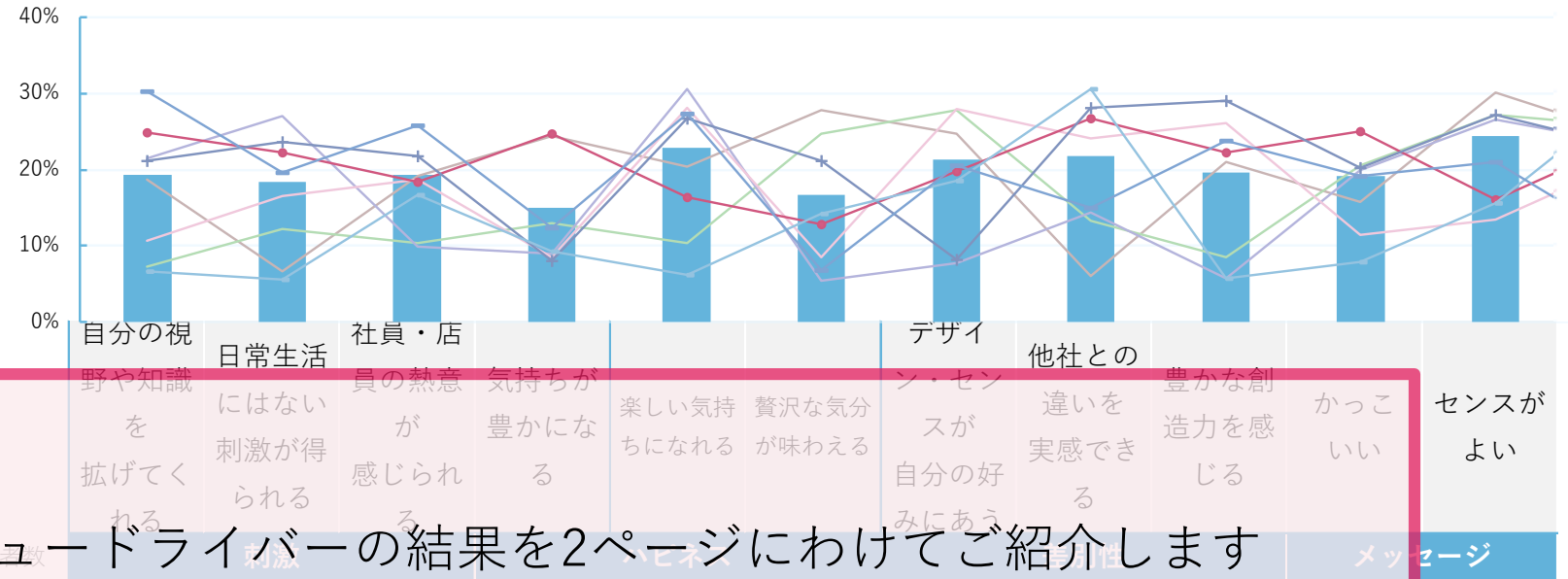
<スコア (%)>

		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	贅沢な気分が味わえる	デザイン・センスが自分の好みにある	他社との違いを実感できる	豊かな創造力を感じる	カッコいい	センスがよい
全体	742	19.4	18.3	19.4	15.0	22.8	16.7	21.4	21.7	19.6	19.2	24.4
男性・20代以下	90	18.8	6.6	19.1	24.4	20.3	27.9	24.7	6.0	21.0	15.7	30.2
男性・30代	90	7.2	12.2	10.4	12.9	10.3	24.7	27.8	13.2	8.5	20.6	27.2
男性・40代	92	21.5	27.1	9.8	8.9	30.6	5.3	7.8	14.3	5.8	19.9	26.5
男性・50代以上	100	10.7	16.5	18.8	8.5	28.2	8.5	28.0	24.1	26.1	11.5	13.4
女性・20代以下	90	24.8	22.2	18.4	24.7	16.4	12.8	19.7	26.8	22.3	25.0	16.0
女性・30代	90	21.1	23.6	21.7	8.1	26.7	21.2	8.2	28.1	29.1	20.2	27.1
女性・40代	90	6.7	5.6	16.7	9.3	6.1	14.2	18.6	30.6	5.7	7.8	15.6
女性・50代以上	100	30.2	19.7	25.8	12.4	27.3	6.8	20.6	15.0	23.9	19.1	21.0

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

CONSUMER
バリュードライバー
(性年代別)
(2/2)



<スコア (%)>

		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	贅沢な気分が味わえる	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	カッコいい	センスがよい
全体	742	19.4	18.3	19.4	15.0	22.8	16.7	21.4	21.7	19.6	19.2	24.4
男性・20代以下	90	18.8	6.6	19.1	24.4	20.3	27.9	24.7	6.0	21.0	15.7	30.2
男性・30代	90	7.2	12.2	10.4	12.9	10.3	24.7	27.8	13.2	8.5	20.6	27.2
男性・40代	92	21.5	27.1	9.8	8.9	30.6	5.3	7.8	14.3	5.8	19.9	26.5
男性・50代以上	100	10.7	16.5	18.8	8.5	28.2	8.5	28.0	24.1	26.1	11.5	13.4
女性・20代以下	90	24.8	22.2	18.4	24.7	16.4	12.8	19.7	26.8	22.3	25.0	16.0
女性・30代	90	21.1	23.6	21.7	8.1	26.7	21.2	8.2	28.1	29.1	20.2	27.1
女性・40代	90	6.7	5.6	16.7	9.3	6.1	14.2	18.6	30.6	5.7	7.8	15.6
女性・50代以上	100	30.2	19.7	25.8	12.4	27.3	6.8	20.6	15.0	23.9	19.1	21.0

*■：全体より5ポイント以上高い

■：全体より5ポイント以上低い

06

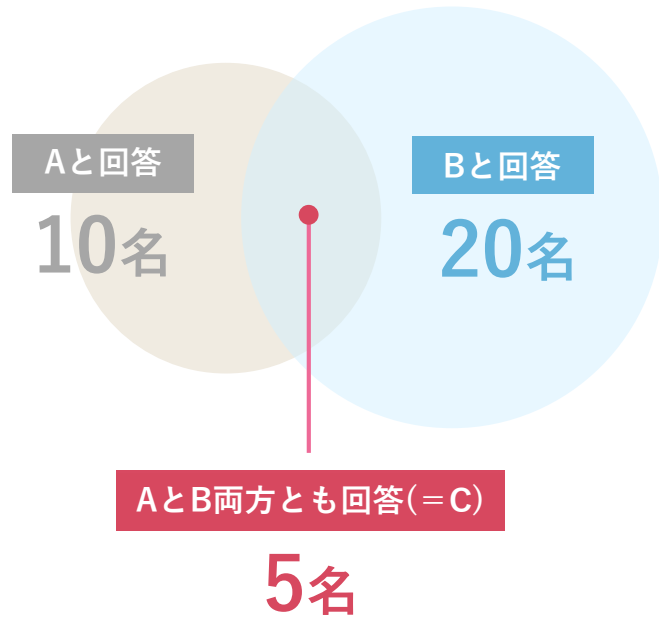
ENHANCING BRAND POWER
:FOR CONSUMERS

- ブランド力向上に向けて(コンシューマー編)

一致度分析について

ジャッカード係数（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？



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。

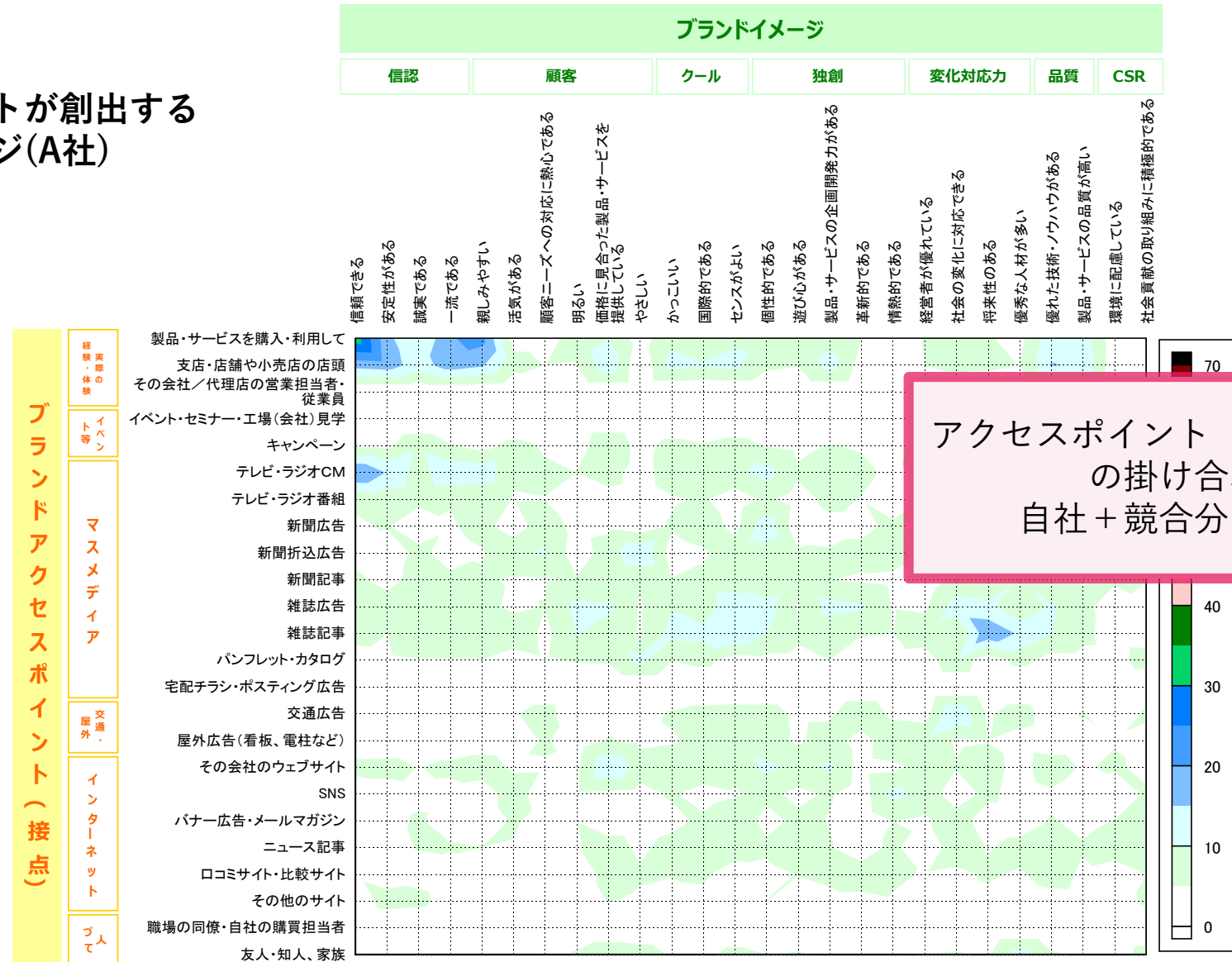
$$\text{一致度} = \frac{\text{C} (\Rightarrow \text{AとBを両方回答した人数})}{\text{A} + \text{B} - \text{C} (\Rightarrow \text{AまたはBと回答した人数})} \times 100$$

左記の場合の一致度

$$\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$$

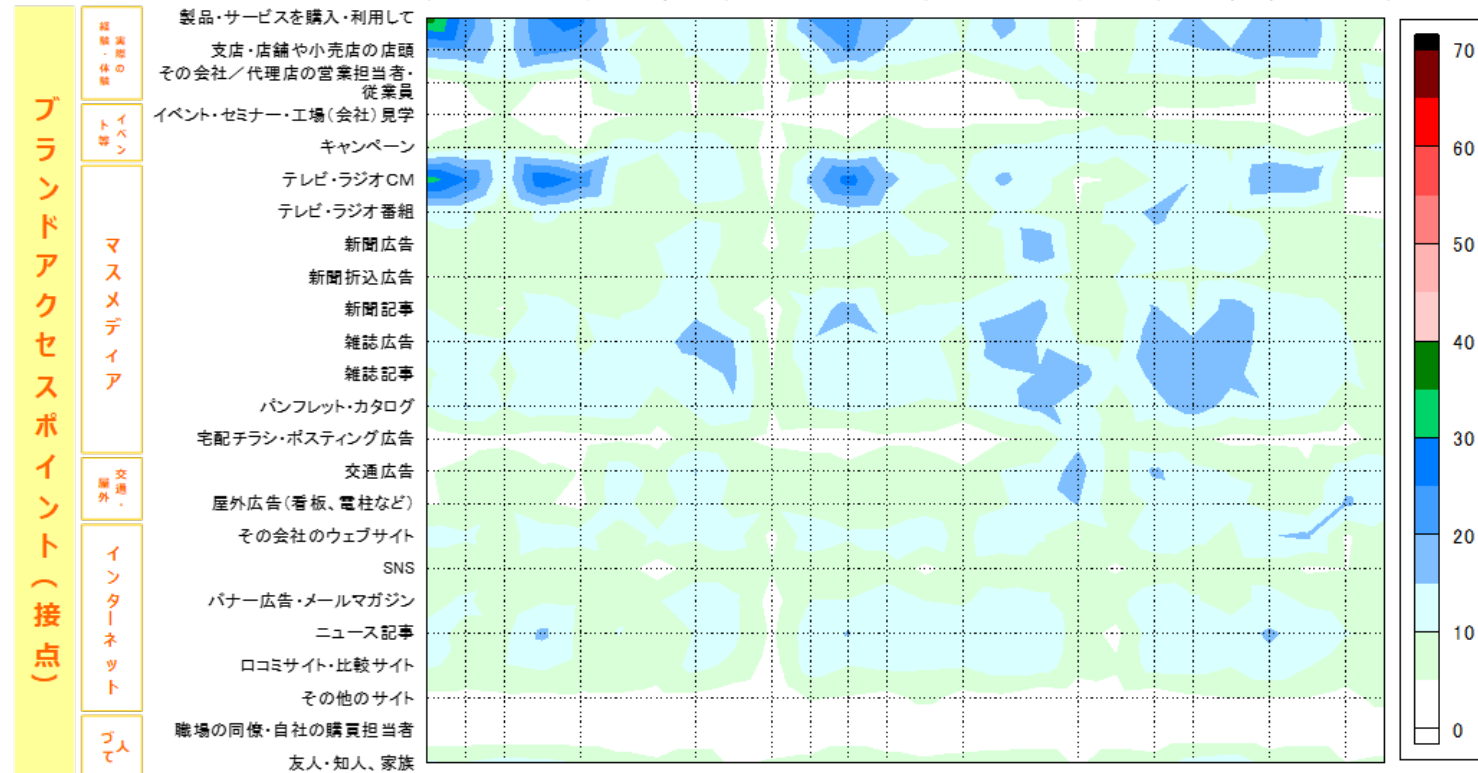
CONSUMER

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(A社)



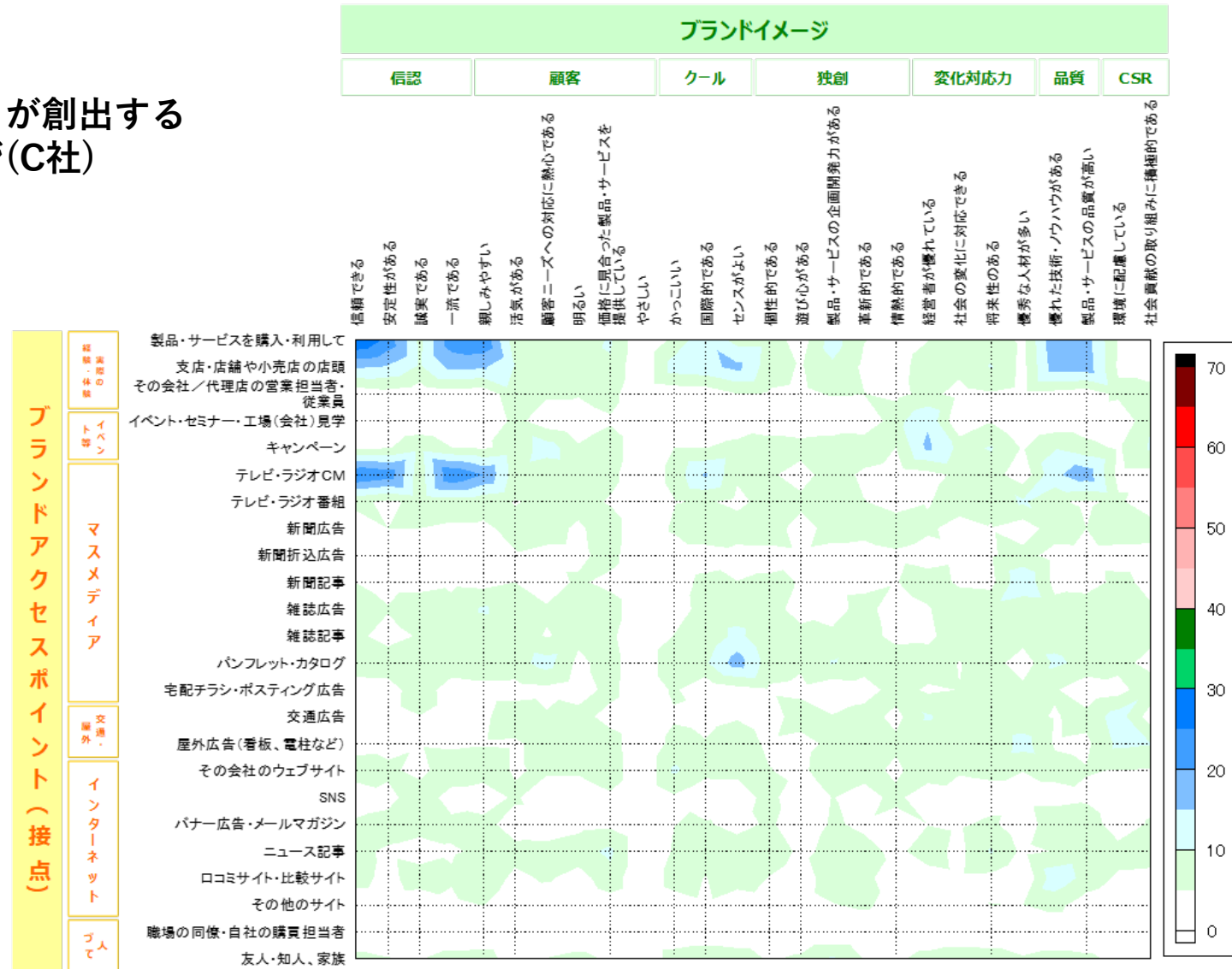
CONSUMER

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(B社)



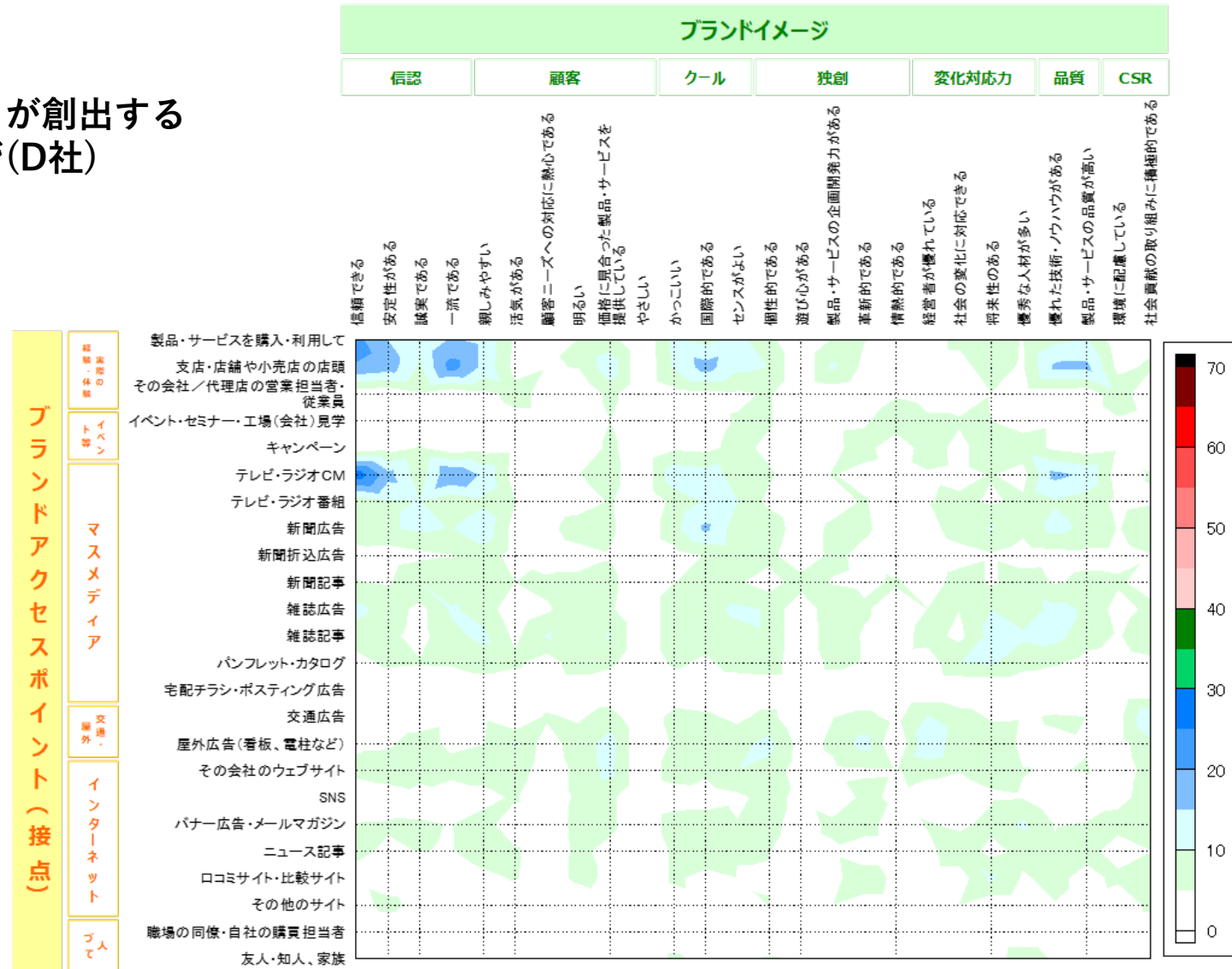
CONSUMER

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(C社)



CONSUMER

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(D社)



CONSUMER

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(E社)



07

■ 調査結果概要(ビジネスパーソン編)

SUMMARY OF
SURVEY RESULTS
(BUSINESS PERSON)

■ 競合分析パート

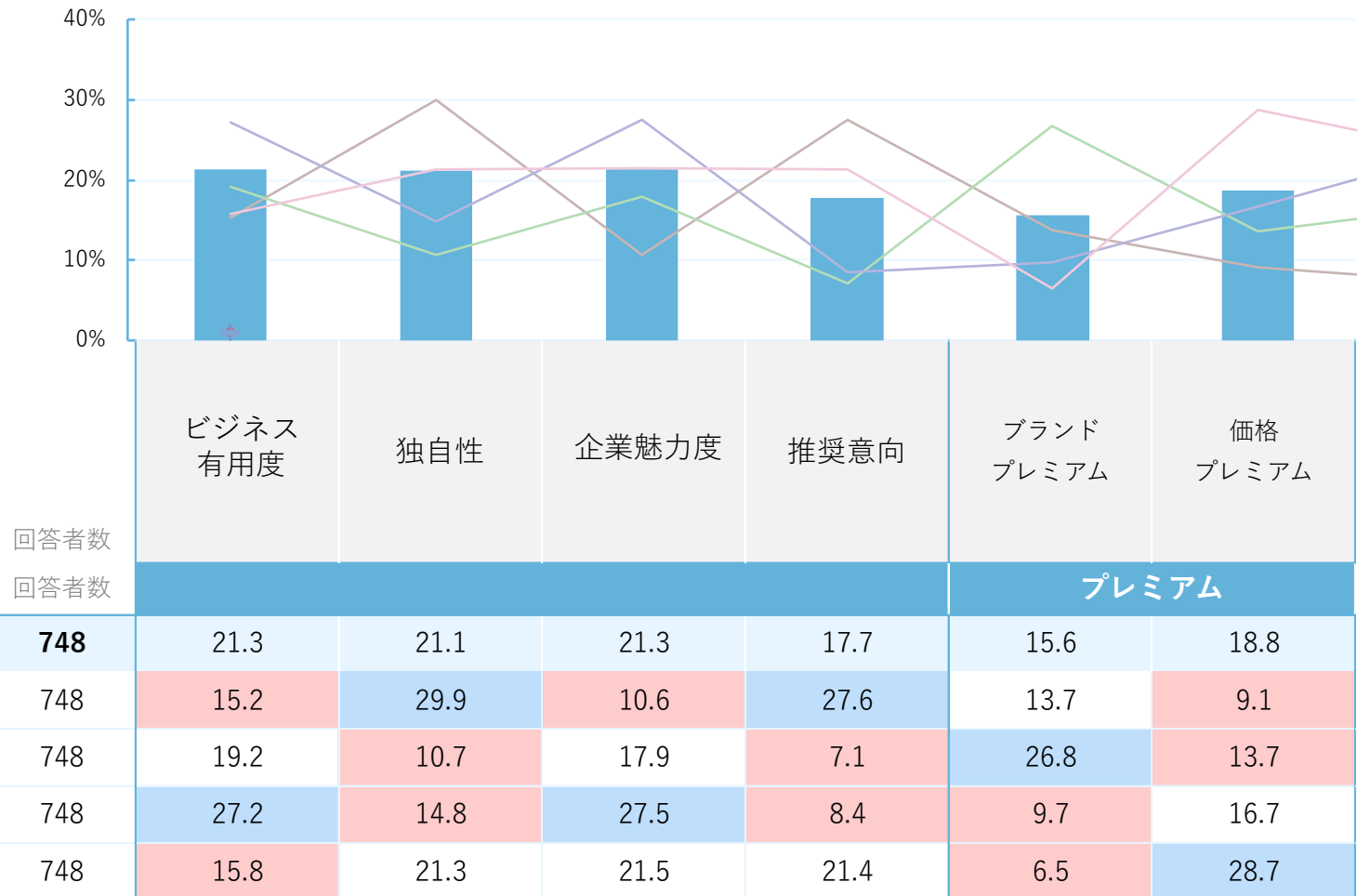
BUSINESSPERSON ブランド評価項目

<スコア (%)>

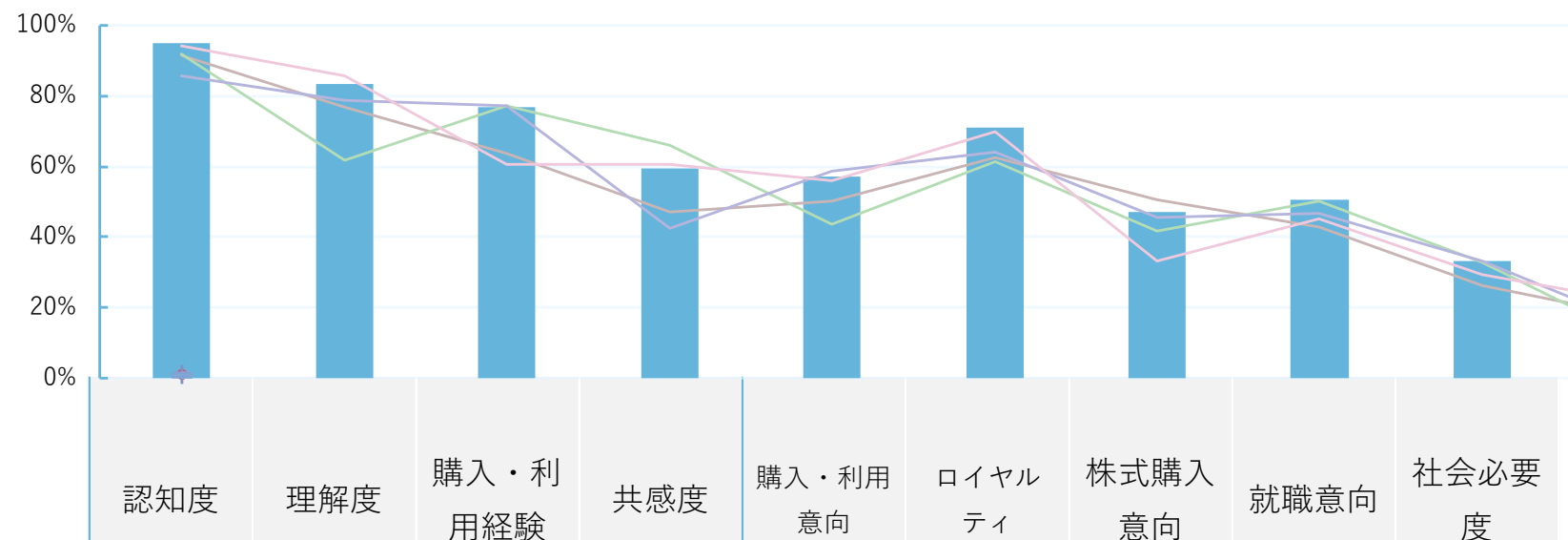
		回答者数				回答者数	
						プレミアム	
		ビジネス 有用度	独自性	企業魅力度	推奨意向	ブランド プレミアム	価格 プレミアム
A社	748	21.3	21.1	21.3	17.7	15.6	18.8
B社	748	15.2	29.9	10.6	27.6	13.7	9.1
C社	748	19.2	10.7	17.9	7.1	26.8	13.7
D社	748	27.2	14.8	27.5	8.4	9.7	16.7
E社	748	15.8	21.3	21.5	21.4	6.5	28.7

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い



BUSINESSPERSON ブランド浸透度



<スコア (%)>

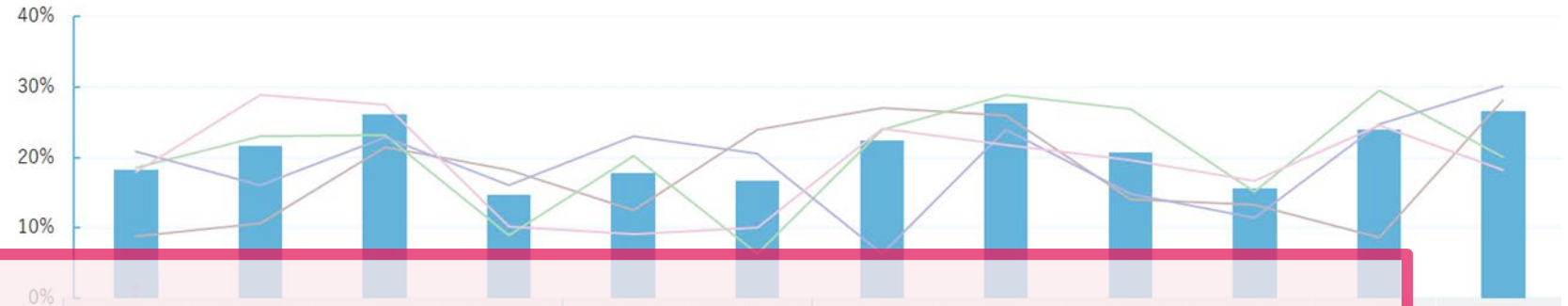
回答者数

		認知度	理解度	購入・利用経験	共感度	購入・利用意向	ロイヤリティ	株式購入意向	就職意向	社会必要度
A社	731	95.0	83.4	76.7	59.4	57.3	70.9	47.1	50.8	33.4
B社	731	91.6	76.7	63.8	47.0	50.0	62.4	50.6	42.7	26.2
C社	731	91.8	61.7	77.1	66.0	43.7	61.6	41.7	50.0	32.7
D社	731	85.6	78.8	77.3	42.6	58.7	64.2	45.7	46.6	33.3
E社	731	94.1	85.8	60.7	60.5	55.9	69.8	33.4	45.2	29.2

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 ブランドイメージ
 (1/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

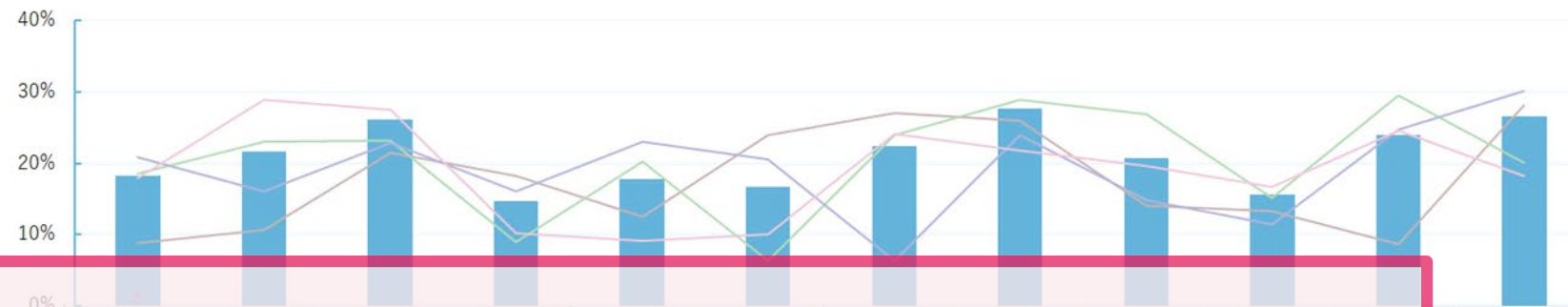
<スコア (%)>

	回答者数	信認				顧客		パーソナリティ					
A社	737	18.2	21.6	26.2	14.7	17.8	16.7	22.4	27.6	20.7	15.6	24.0	26.6
B社	737	8.8	10.6	21.5	18.2	12.5	24.0	27.0	25.9	14.0	13.2	8.6	28.1
C社	737	18.5	23.1	23.2	9.0	20.2	6.3	24.0	28.8	26.8	15.1	29.4	20.1
D社	737	20.8	16.0	22.8	16.1	23.0	20.5	6.3	24.0	14.9	11.5	24.8	30.1
E社	737	17.9	28.8	27.5	10.2	9.1	10.0	24.1	21.8	19.6	16.7	24.5	18.2

*■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON ブランドイメージ (2/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

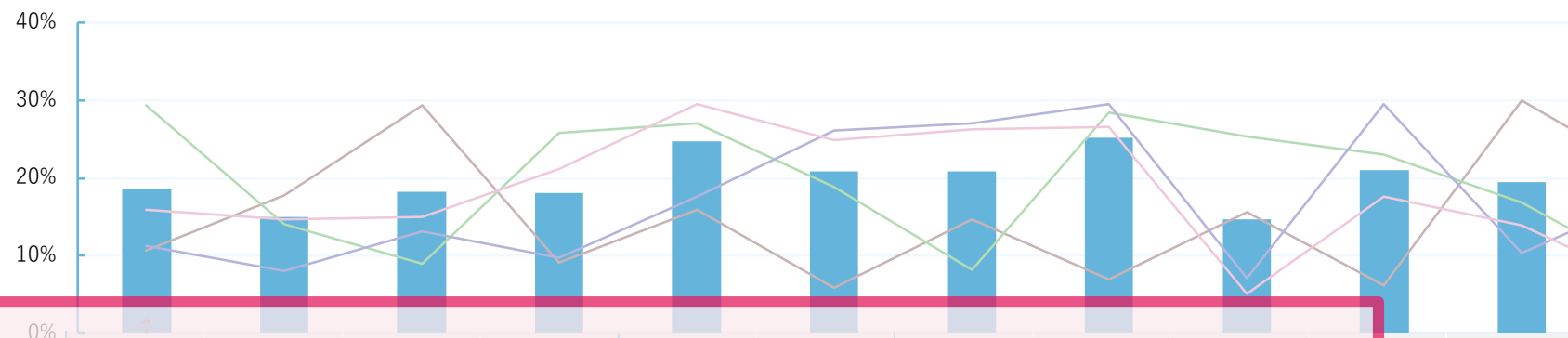
A社	737	18.2	21.6	26.2	14.7	17.8	16.7	22.4	27.6	20.7	15.6	24.0	26.6
B社	737	8.8	10.6	21.5	18.2	12.5	24.0	27.0	25.9	14.0	13.2	8.6	28.1
C社	737	18.5	23.1	23.2	9.0	20.2	6.3	24.0	28.8	26.8	15.1	29.4	20.1
D社	737	20.8	16.0	22.8	16.1	23.0	20.5	6.3	24.0	14.9	11.5	24.8	30.1
E社	737	17.9	28.8	27.5	10.2	9.1	10.0	24.1	21.8	19.6	16.7	24.5	18.2

*■ : A社より5ポイント以上高い ■ : A社より5ポイント以上低い

BUSINESSPERSON

アクセスポイント

(1/2)



アクセスポイントの結果を2ページにわけてご紹介します

<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					
A社	740	18.5	14.9	18.2	18.1	24.8	20.8	20.9	25.2	14.6	21.0	19.5
B社	740	10.6	17.7	29.3	9.1	16.0	5.9	14.6	7.0	15.6	6.2	30.1
C社	740	29.4	14.0	8.9	25.8	27.0	18.8	8.2	28.5	25.4	23.0	16.8
D社	740	11.2	8.0	13.1	9.7	17.6	26.1	27.0	29.5	7.1	29.5	10.4
E社	740	15.9	14.6	15.0	21.1	29.6	24.9	26.3	26.6	5.1	17.6	13.8

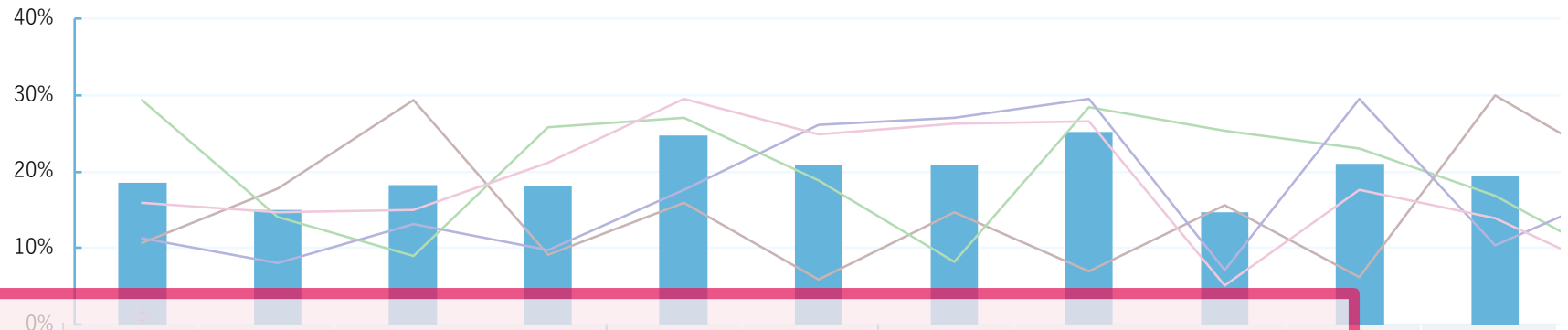
* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

BUSINESSPERSON

アクセスポイント

(2/2)



アクセスポイントの結果を2ページにわけてご紹介します

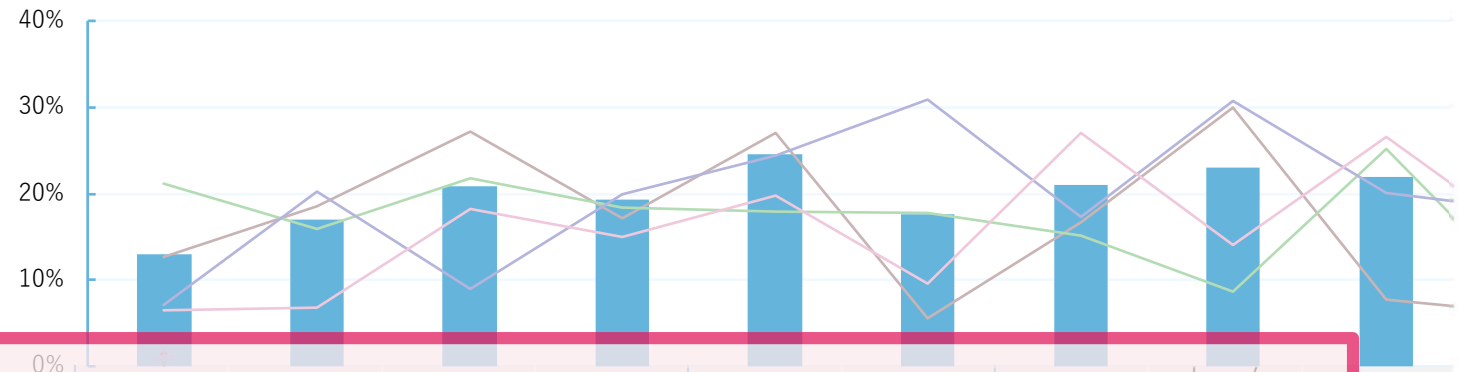
<スコア (%)>

	回答者数	実際の経験・体験				イベント等						マスメディア
		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	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	
A社	740	18.5	14.9	18.2	18.1	24.8	20.8	20.9	25.2	14.6	21.0	19.5
B社	740	10.6	17.7	29.3	9.1	16.0	5.9	14.6	7.0	15.6	6.2	30.1
C社	740	29.4	14.0	8.9	25.8	27.0	18.8	8.2	28.5	25.4	23.0	16.8
D社	740	11.2	8.0	13.1	9.7	17.6	26.1	27.0	29.5	7.1	29.5	10.4
E社	740	15.9	14.6	15.0	21.1	29.6	24.9	26.3	26.6	5.1	17.6	13.8

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(1/2)



バリュードライバーの結果を2ページにわけてご紹介します

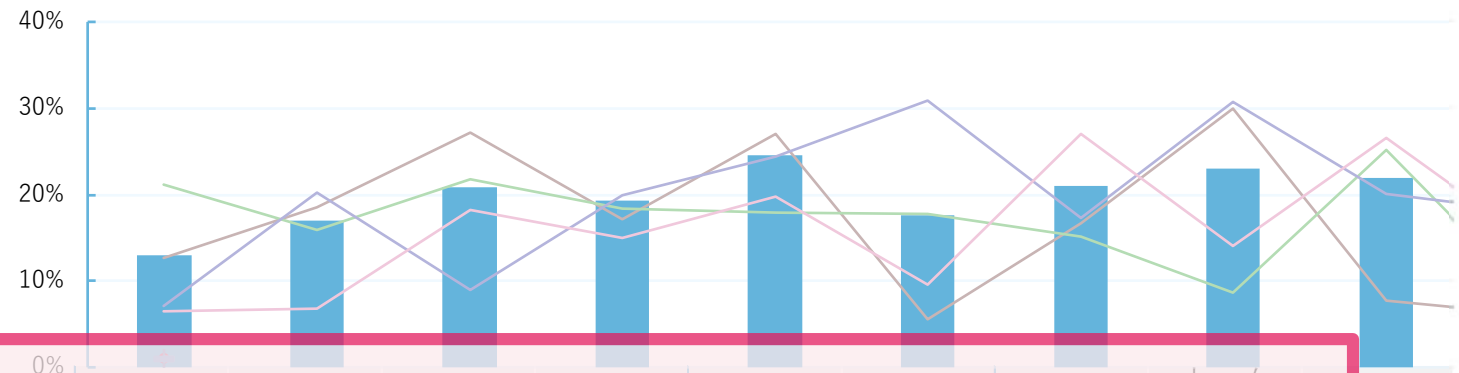
<スコア (%)>

		情報デザインの魅力								
回答者数										
■ A社	742	13.1	16.9	20.9	19.4	24.5	17.5	21.0	23.0	21.9
— B社	742	12.7	18.5	27.2	17.1	27.1	5.5	16.7	30.1	7.7
— C社	742	21.2	16.0	21.8	18.3	17.9	17.8	15.2	8.7	25.2
— D社	742	7.1	20.3	8.9	20.0	24.5	30.9	17.3	30.7	20.1
— E社	742	6.5	6.8	18.2	15.0	19.7	9.6	27.0	14.1	26.6

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
バリュードライバー
(2/2)



バリュードライバーの結果を2ページにわけてご紹介します

<スコア (%)>

		情報デザインの魅力								
回答者数										
■ A社	742	13.1	16.9	20.9	19.4	24.5	17.5	21.0	23.0	21.9
— B社	742	12.7	18.5	27.2	17.1	27.1	5.5	16.7	30.1	7.7
— C社	742	21.2	16.0	21.8	18.3	17.9	17.8	15.2	8.7	25.2
— D社	742	7.1	20.3	8.9	20.0	24.5	30.9	17.3	30.7	20.1
— E社	742	6.5	6.8	18.2	15.0	19.7	9.6	27.0	14.1	26.6

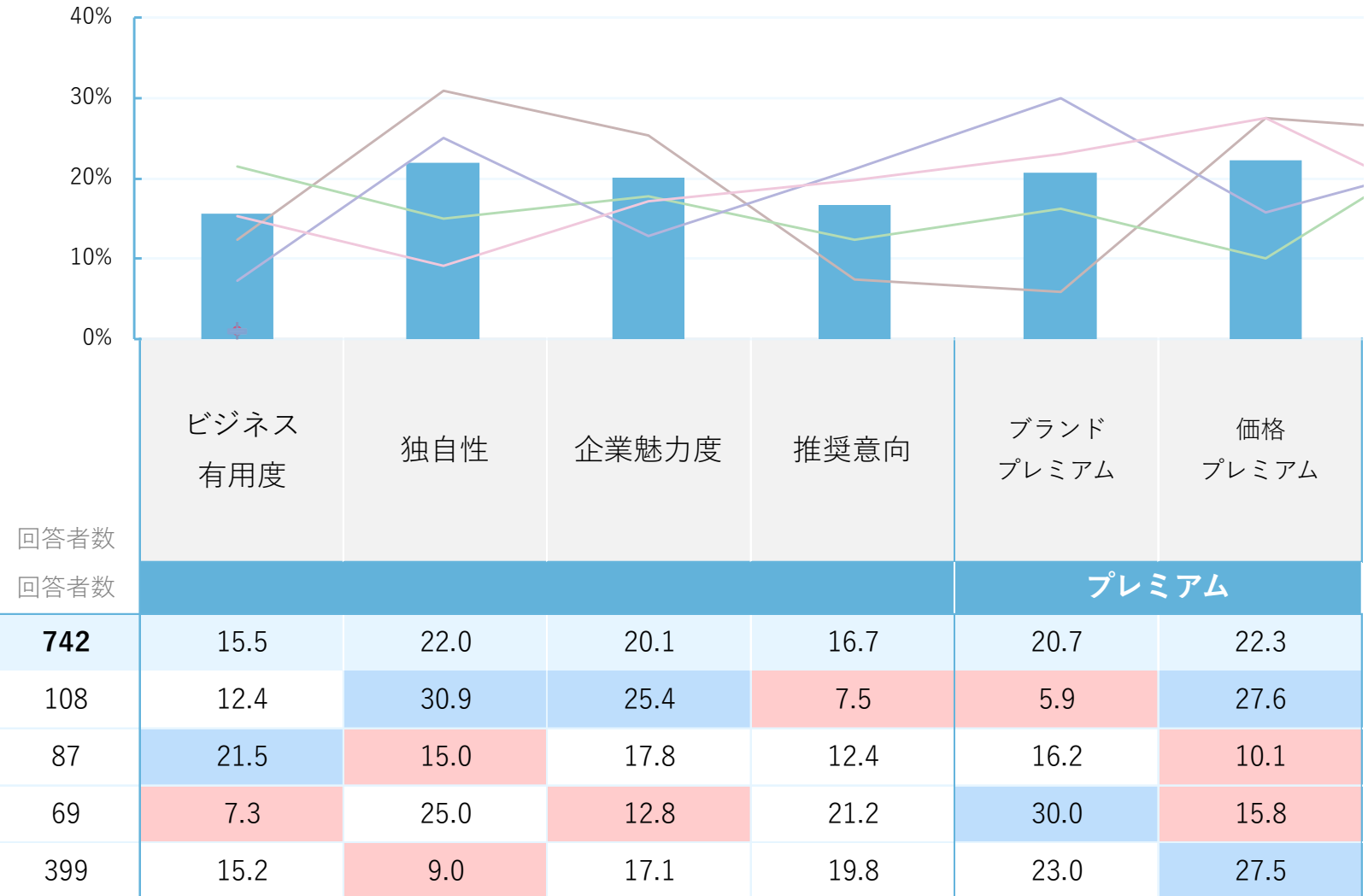
* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

■ 自社分析パート

BUSINESSPERSON ブランド評価項目 (役職別)

<スコア (%)>

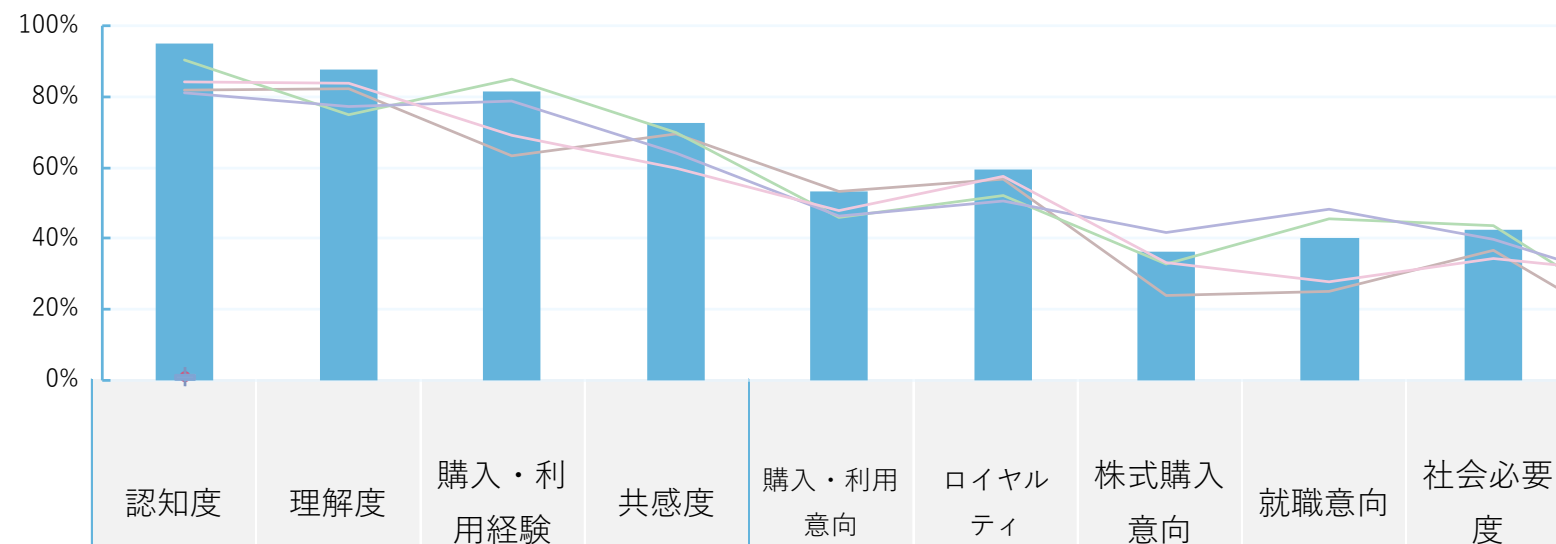


* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

BUSINESSPERSON

ブランド浸透度 (役職別)



<スコア (%)>

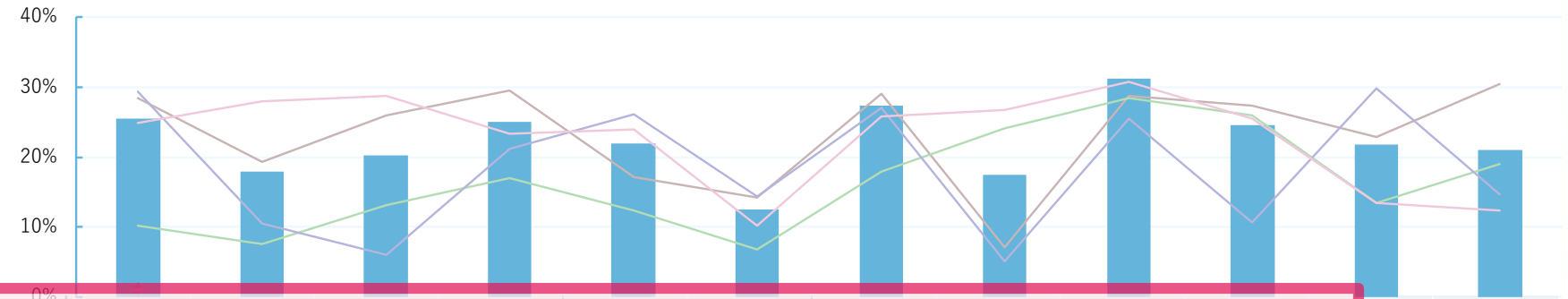
回答者数

全体	742	95.0	87.6	81.5	72.5	53.1	59.7	36.3	40.3	42.4
役員・部長	108	82.0	82.3	63.4	69.6	53.1	56.6	24.1	25.0	36.5
部次長・部長代理・課長	87	90.3	75.1	85.1	70.0	46.0	52.2	32.9	45.7	43.6
課長代理・係長	69	81.0	77.4	78.9	64.1	46.3	50.6	41.9	48.1	39.8
一般社員・専門職	399	84.3	83.8	69.0	59.9	47.9	57.5	33.2	27.8	34.3

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 ブランドイメージ
 (役職別)
 (1/2)



<スコア (%)>

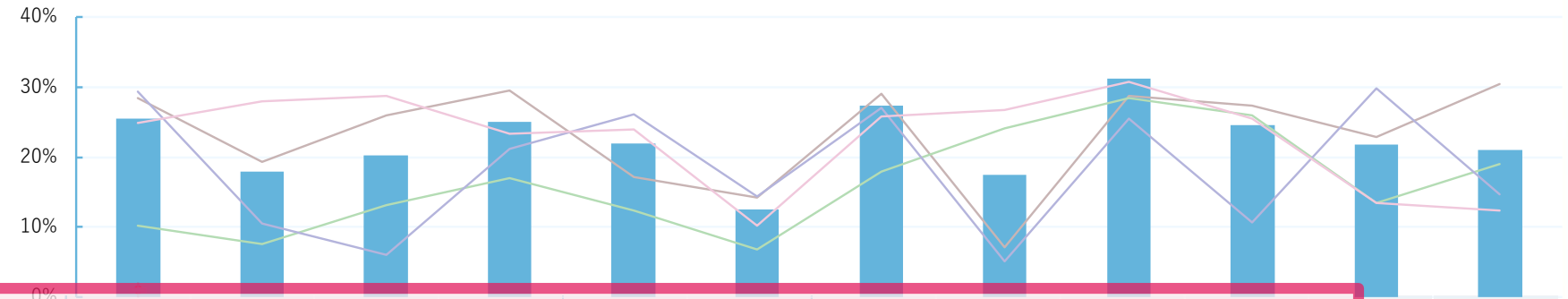
ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

全体	742	25.5	18.0	20.3	25.0	21.9	12.5	27.4	17.4	31.2	24.6	21.9	21.1
役員・部長	108	28.4	19.4	26.0	29.4	17.2	14.2	29.0	7.2	28.8	27.4	22.8	30.4
部次長・部長代理・課長	87	10.1	7.5	13.1	17.0	12.4	6.8	17.9	24.2	28.4	25.9	13.4	19.1
課長代理・係長	69	29.3	10.5	5.9	21.2	26.2	14.3	27.0	5.1	25.5	10.6	29.9	14.7
一般社員・専門職	399	24.8	28.0	28.7	23.3	23.9	10.1	25.7	26.8	30.7	25.6	13.4	12.4

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
ブランドイメージ
(役職別)
(2/2)



ブランドイメージの結果を2ページにわけてご紹介します

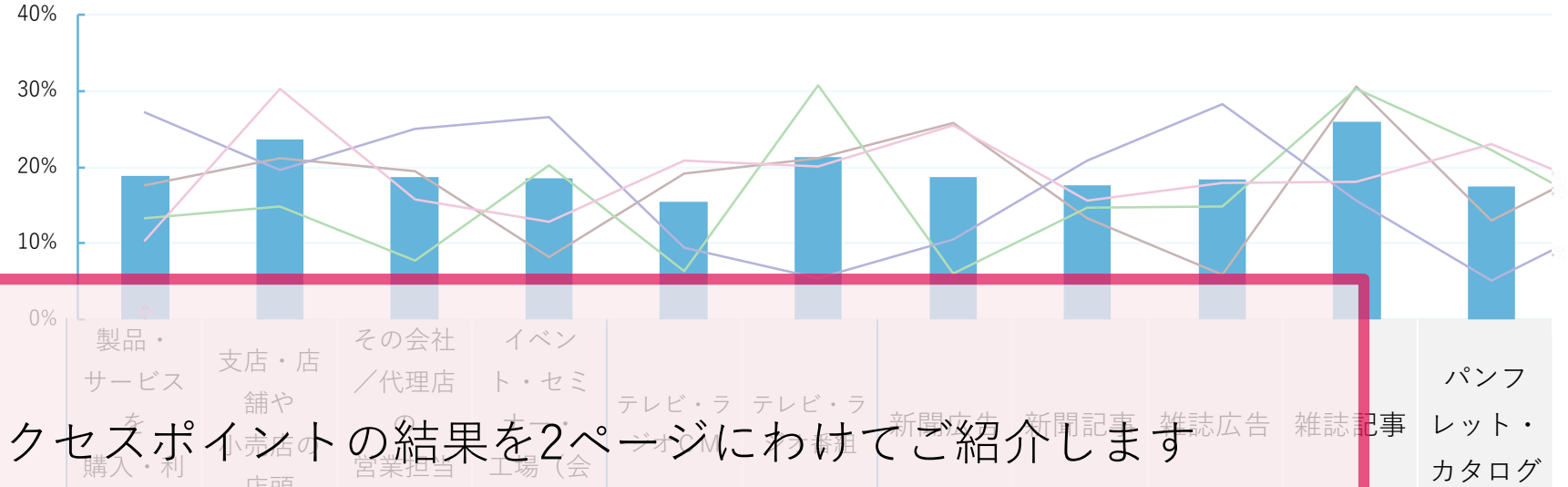
<スコア (%)>

全体	742	25.5	18.0	20.3	25.0	21.9	12.5	27.4	17.4	31.2	24.6	21.9	21.1
役員・部長	108	28.4	19.4	26.0	29.4	17.2	14.2	29.0	7.2	28.8	27.4	22.8	30.4
部次長・部長代理・課長	87	10.1	7.5	13.1	17.0	12.4	6.8	17.9	24.2	28.4	25.9	13.4	19.1
課長代理・係長	69	29.3	10.5	5.9	21.2	26.2	14.3	27.0	5.1	25.5	10.6	29.9	14.7
一般社員・専門職	399	24.8	28.0	28.7	23.3	23.9	10.1	25.7	26.8	30.7	25.6	13.4	12.4

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 アクセスポイント
 (役職別)
 (1/2)



アクセスポイントの結果を2ページにわけてご紹介します

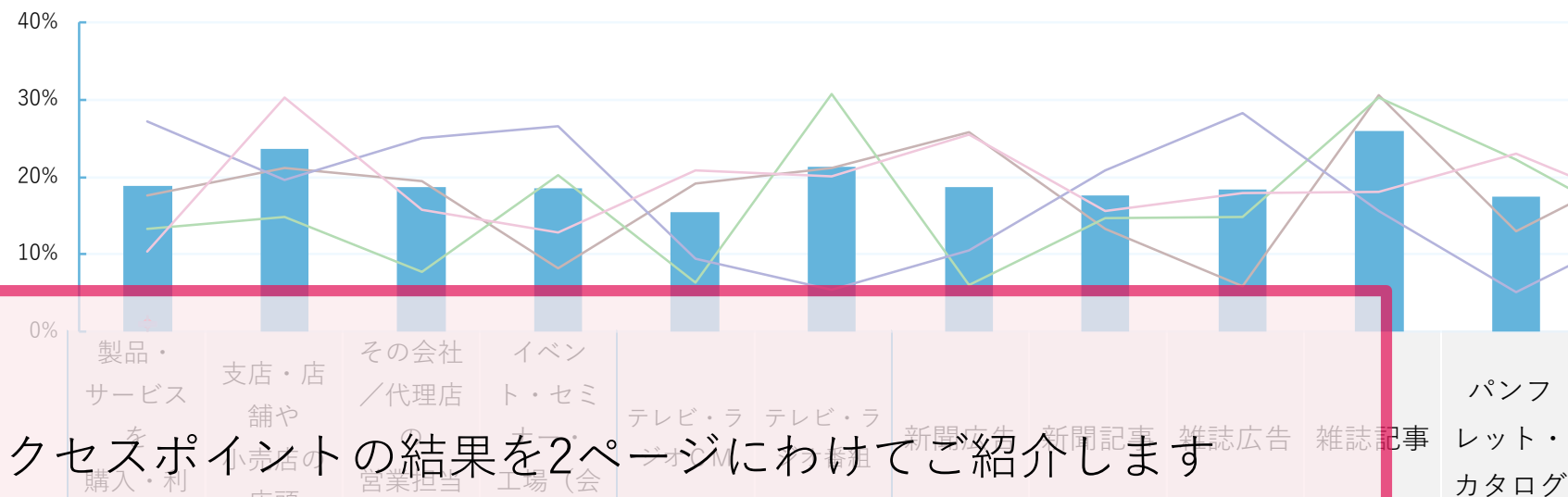
<スコア (%)>

	回答者数	製品・サービス購入・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）	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
全体	742	18.8	23.6	18.7	18.6	15.4	21.3	18.7	17.7	18.4	26.0	17.4
役員・部長	108	17.7	21.1	19.5	8.1	19.2	21.1	25.9	13.3	5.9	30.6	12.9
部次長・部長代理・課長	87	13.3	14.8	7.7	20.2	6.4	30.7	6.0	14.6	14.8	30.3	22.2
課長代理・係長	69	27.2	19.7	25.1	26.6	9.4	5.5	10.5	20.9	28.2	15.6	5.2
一般社員・専門職	399	10.3	30.3	15.7	12.8	20.9	20.1	25.5	15.6	18.0	18.1	23.0

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 アクセスポイント
 (役職別)
 (2/2)



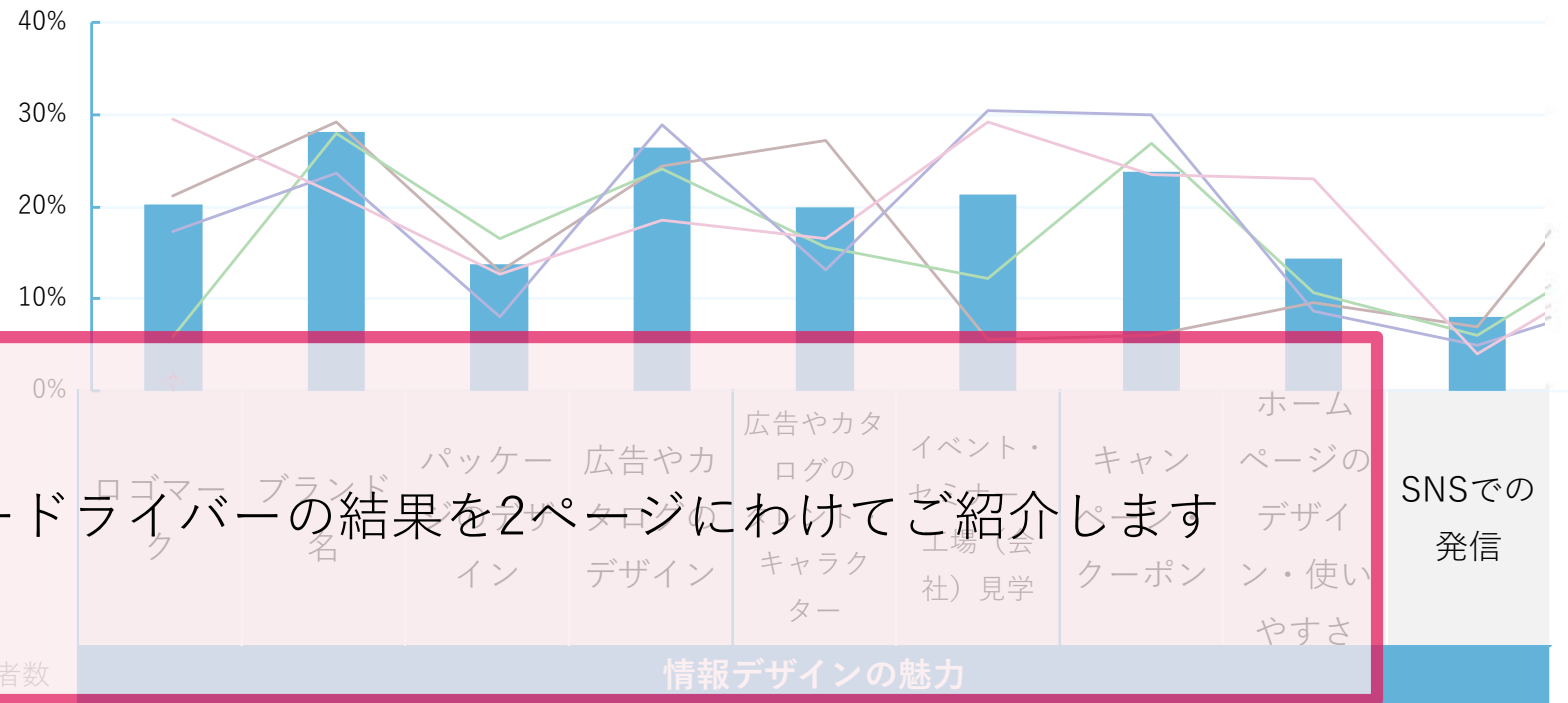
<スコア (%)>

	回答者数	実際の経験・体験	イベント等	マスメディア								
■ 全体	742	18.8	23.6	18.7	18.6	15.4	21.3	18.7	17.7	18.4	26.0	17.4
— 役員・部長	108	17.7	21.1	19.5	8.1	19.2	21.1	25.9	13.3	5.9	30.6	12.9
— 部次長・部長代理・課長	87	13.3	14.8	7.7	20.2	6.4	30.7	6.0	14.6	14.8	30.3	22.2
— 課長代理・係長	69	27.2	19.7	25.1	26.6	9.4	5.5	10.5	20.9	28.2	15.6	5.2
— 一般社員・専門職	399	10.3	30.3	15.7	12.8	20.9	20.1	25.5	15.6	18.0	18.1	23.0

* ■ : A社より5ポイント以上高い

* ■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 バリュードライバー
 (役職別)
 (1/2)

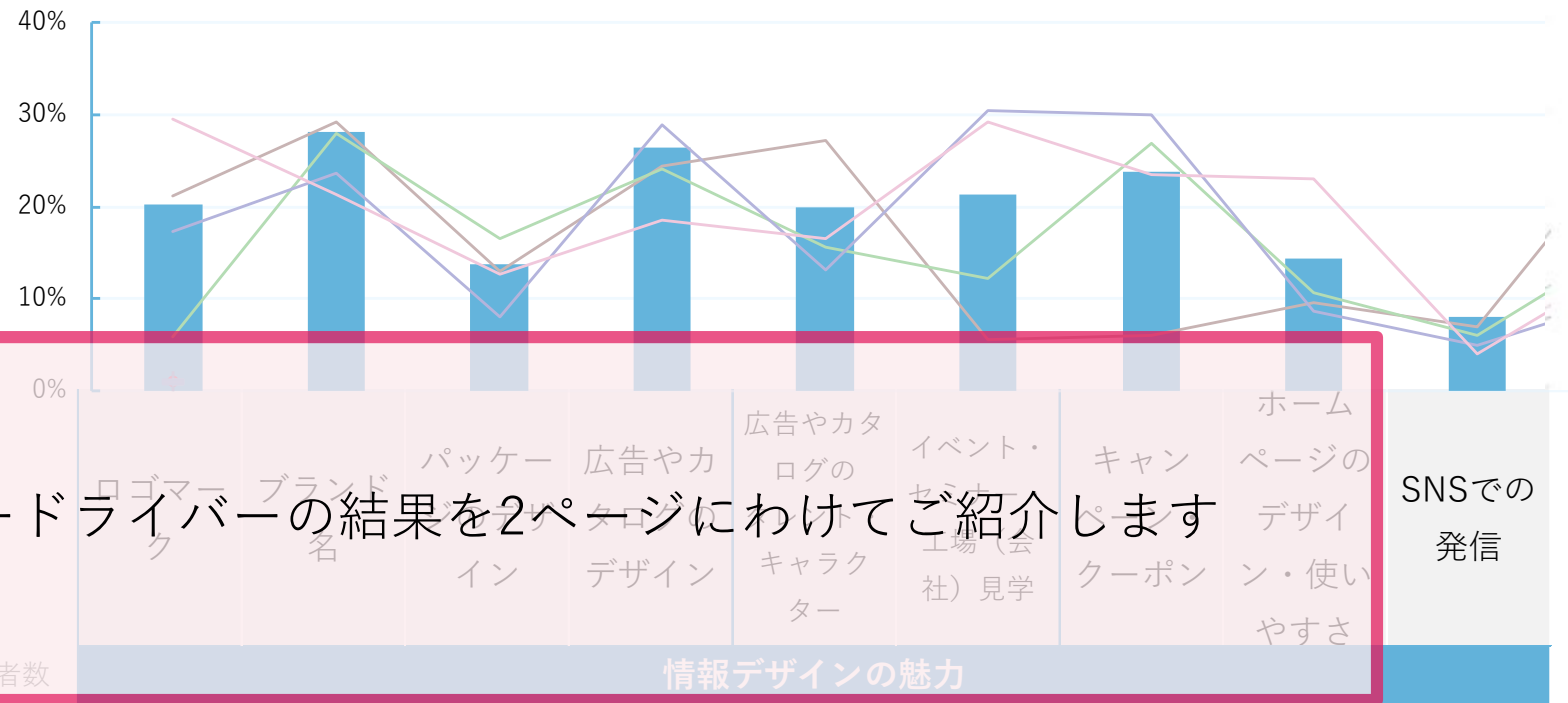


<スコア (%)>

	回答者数	ロゴマーク	ブランド名	パッケージデザイン	広告やカタログのデザイン	広告やカタログのキャラクター	イベント・セミナー・工場（会社）見学	キャンペーン・クーポン	ホームページのデザイン・使いやすさ	SNSでの発信
■ 全体	742	20.3	28.1	13.8	26.4	19.9	21.3	23.7	14.3	8.0
— 役員・部長	108	21.1	29.2	13.0	24.5	27.2	5.5	6.0	9.6	7.0
— 部次長・部長代理・課長	87	5.8	28.0	16.5	24.1	15.6	12.3	26.8	10.7	6.0
— 課長代理・係長	69	17.3	23.7	8.0	28.9	13.2	30.4	30.0	8.7	5.0
— 一般社員・専門職	399	29.6	21.3	12.7	18.6	16.5	29.2	23.5	23.0	4.0

* ■ : A社より5ポイント以上高い
 * ■ : A社より5ポイント以上低い

| BUSINESSPERSON
 バリュードライバー
 (役職別)
 (2/2)



<スコア（%）>

	回答者数	ロゴマーク	ブランド名	パッケージデザイン	広告やカタログのデザイン	広告やカタログのキャラクター	イベント・セミナー・工場（会社）見学	キャンペーンクーポン	ホームページのデザイン・使いやすさ	SNSでの発信
■ 全体	742	20.3	28.1	13.8	26.4	19.9	21.3	23.7	14.3	8.0
— 役員・部長	108	21.1	29.2	13.0	24.5	27.2	5.5	6.0	9.6	7.0
— 部次長・部長代理・課長	87	5.8	28.0	16.5	24.1	15.6	12.3	26.8	10.7	6.0
— 課長代理・係長	69	17.3	23.7	8.0	28.9	13.2	30.4	30.0	8.7	5.0
— 一般社員・専門職	399	29.6	21.3	12.7	18.6	16.5	29.2	23.5	23.0	4.0

* ■ : A社より5ポイント以上高い

■ : A社より5ポイント以上低い

08

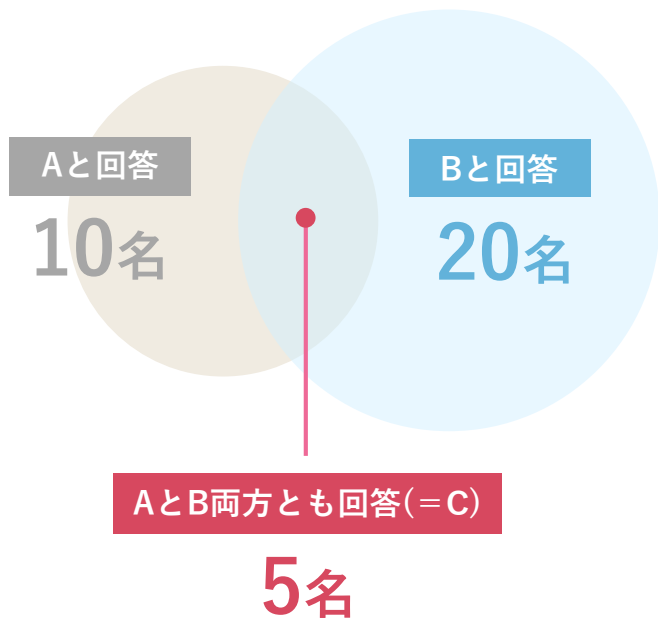
ENHANCING BRAND POWER
:FOR CONSUMERS

■ ブランド力向上に向けて(ビジネスパーソン編)

一致度分析について

ジャッカード係数（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？



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。

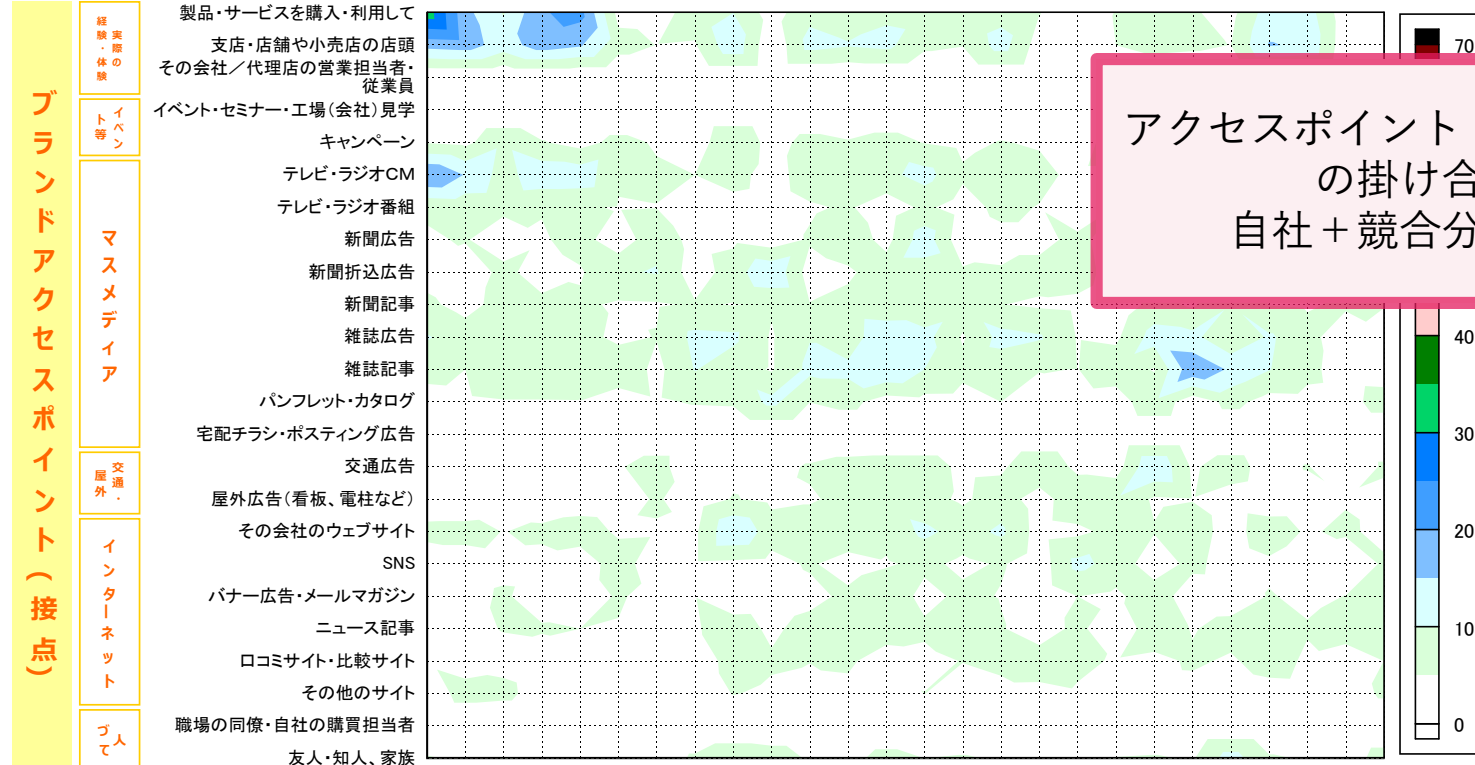
$$\text{一致度} = \frac{\text{C} (\Rightarrow \text{AとBを両方回答した人数})}{\text{A} + \text{B} - \text{C} (\Rightarrow \text{AまたはBと回答した人数})} \times 100$$

左記の場合の一致度

$$\frac{5}{10+20-5} \times 100 = 20.0$$

BUSINESSPERSON

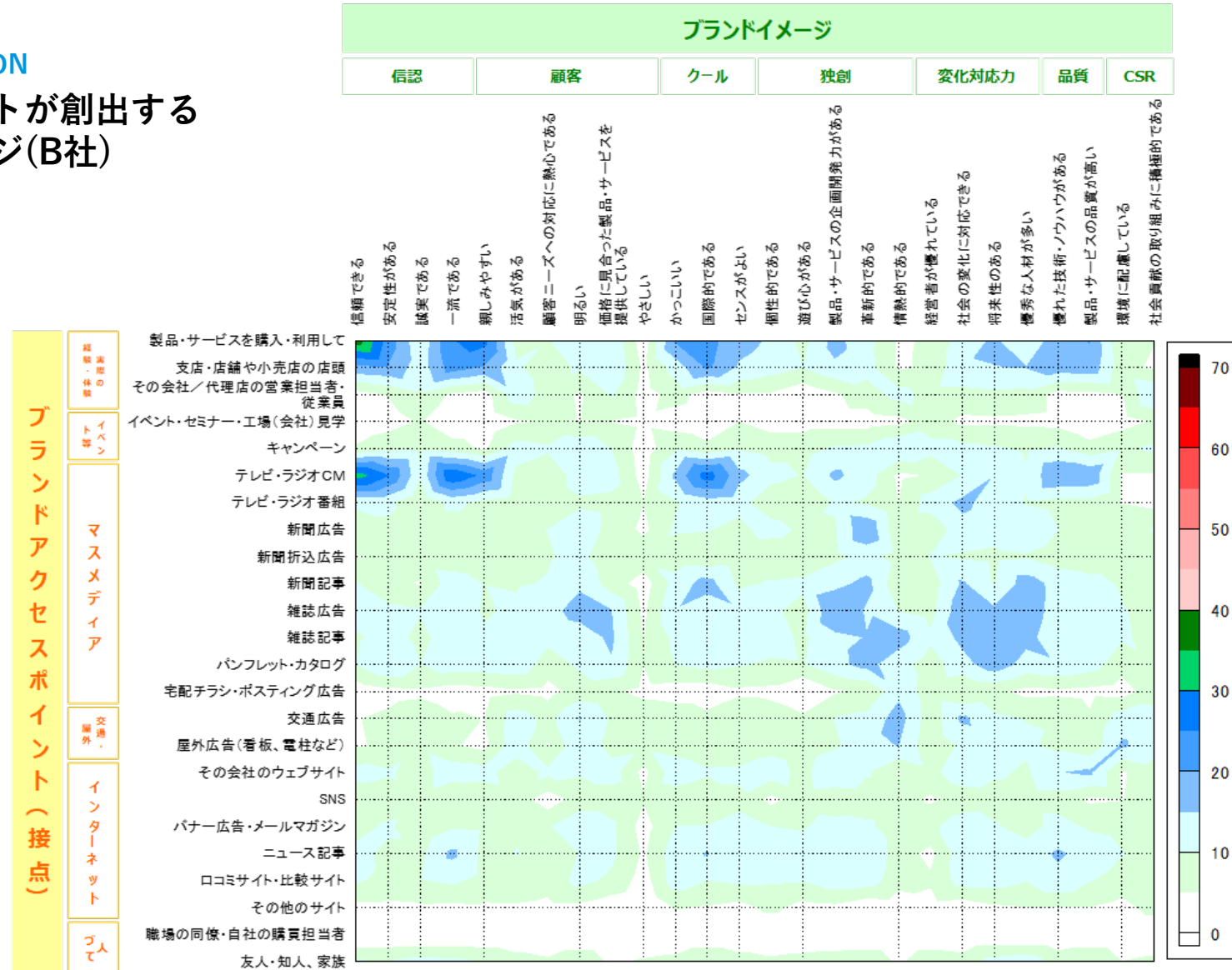
アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(A社)



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

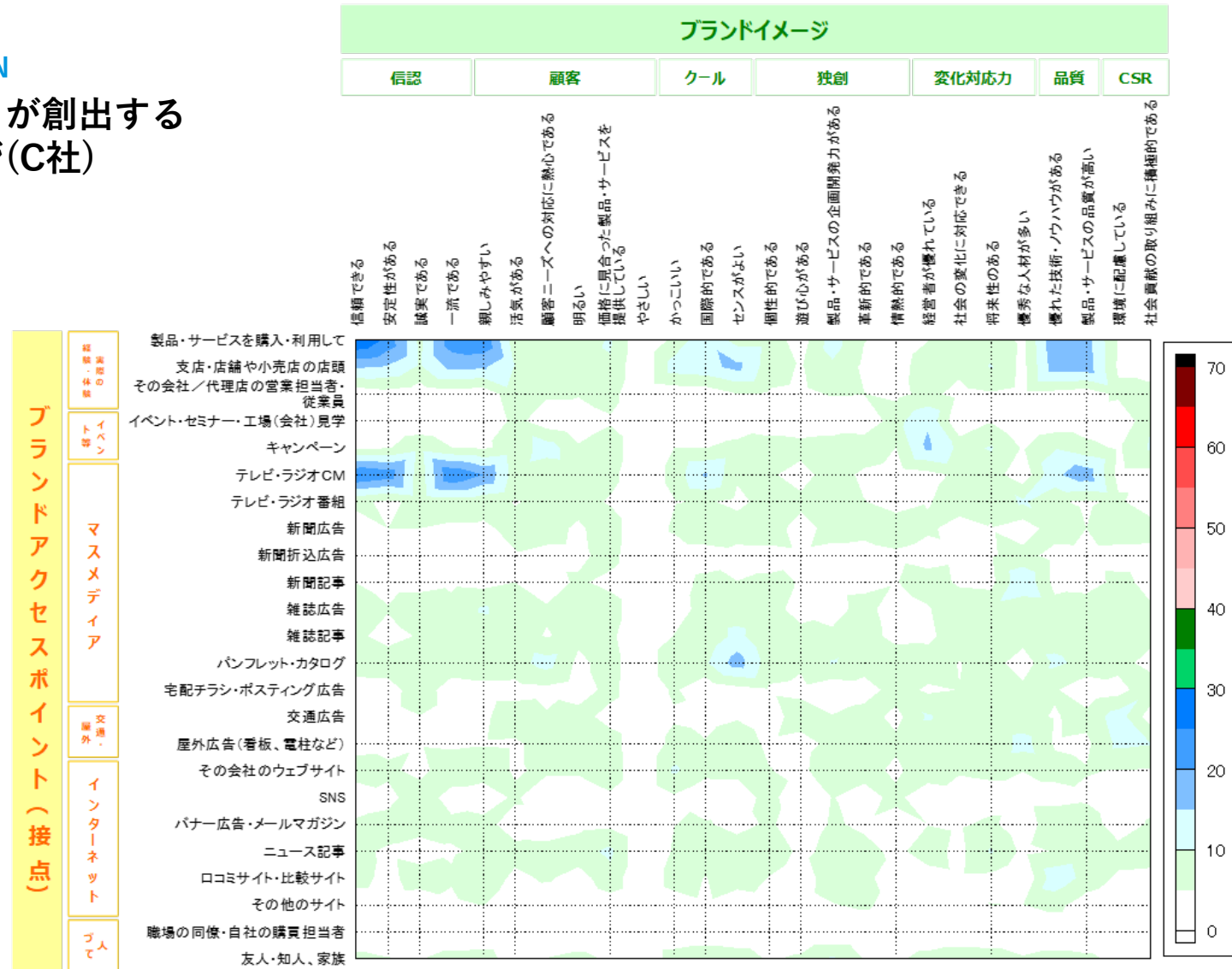
BUSINESSPERSON

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(B社)



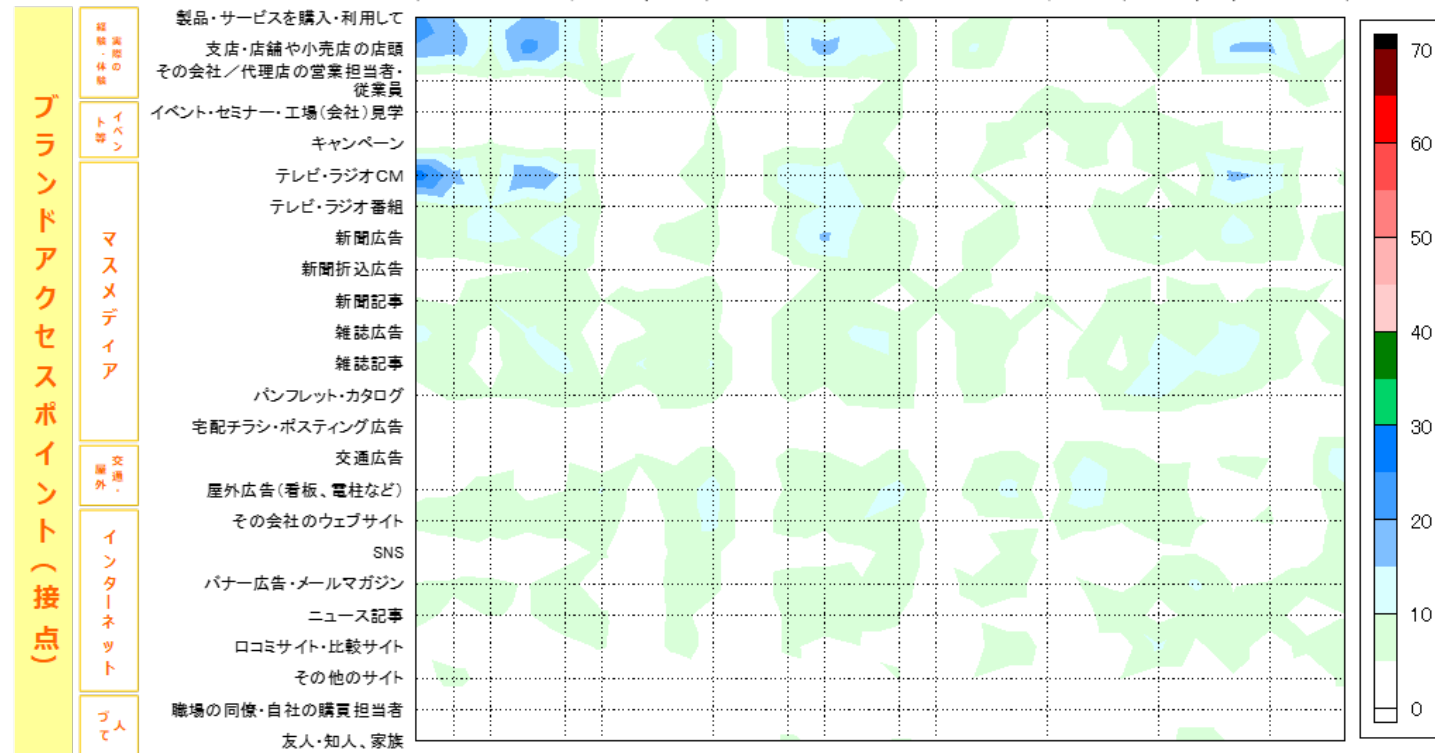
BUSINESSPERSON

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(C社)



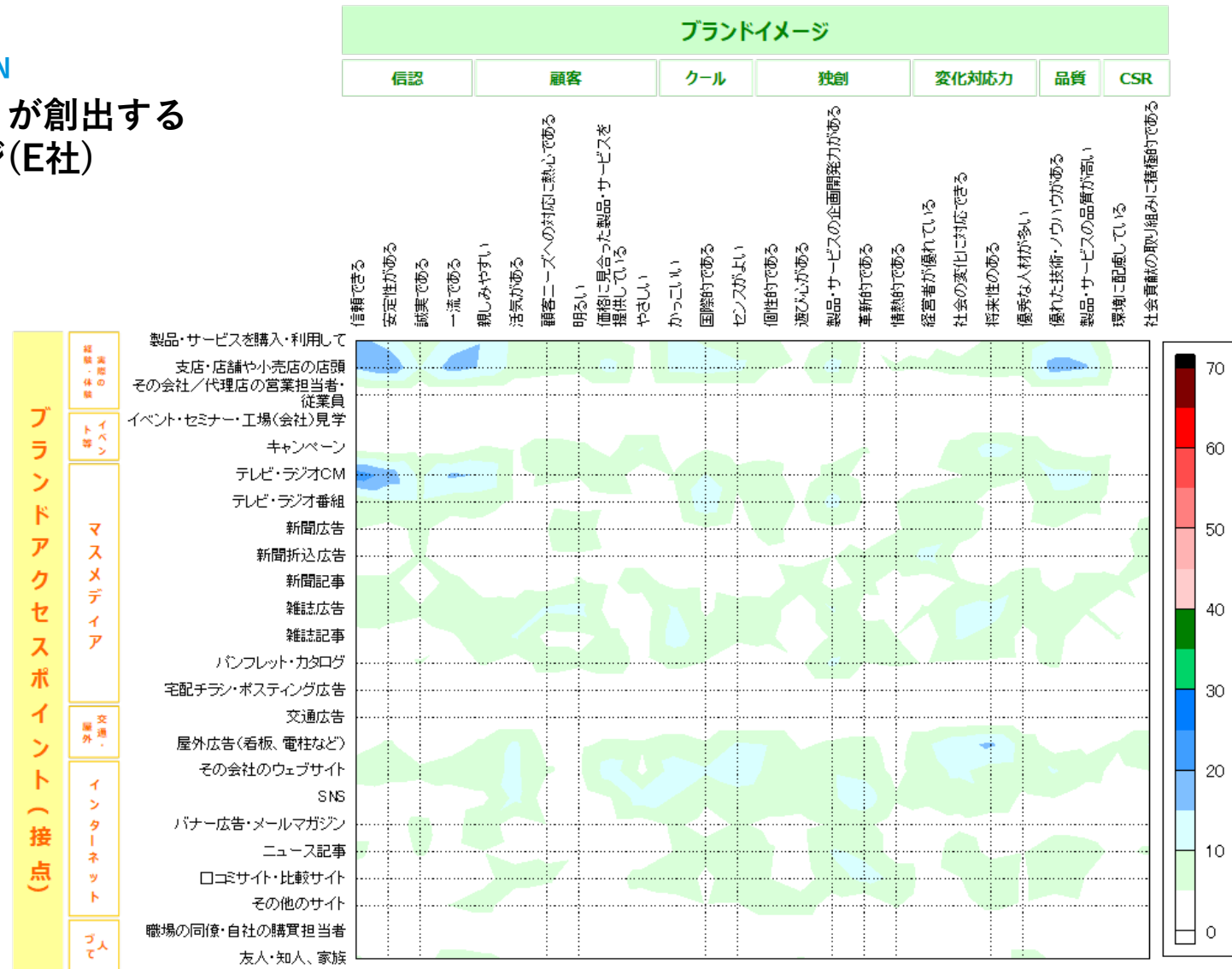
BUSINESSPERSON

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(D社)



BUSINESSPERSON

アクセスポイントが創出する ブランドイメージ(E社)



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。