

3月22日(金)
リリース!

日本最大のブランド価値評価プロジェクト



日経BPコンサルティング
Nikkei BP Consulting, Inc.

※この資料の内容は2019年2月7日現在のものです。

ブランド・ジャパンとは

企業、商品・サービスのべ1,500ブランドを、5万人以上の消費者とビジネスパーソンが評価する日本最大のブランド価値評価プロジェクトです。ブランドの見える化（言語・数値化）により、企業内で協議するための共通言語をご提供します。

ブランド・ジャパンの4つの特徴

1 | 19年続くブランド評価の“ものさし”

社内のブランド会議。目の前に霧が立ちこめる感覚に襲われませんか？議論の土台となる共通のものさしを持たないからです。「ブランド・ジャパン」の評価軸は、ブランド理論の第一人者らが開発した客観指標。19年間変わらず続く「確かなものさし」を使えば、ブランドづくりの論点が明解になります。

2 | 人々の頭の中だけが評価の源泉

人々が抱くイメージを中立的な立場から簡潔に測ります。対象ブランドは、事前の想起調査で選考。企業、商品・サービスのべ1,500という規模の大きさは、評価結果の質を高めます。財務諸表などは加味せず、消費者・ビジネスパーソン5万人以上の意見をストレートかつ客観的に測定します。

3 | 国内ブランドの「今」「すべて」を俯瞰可能

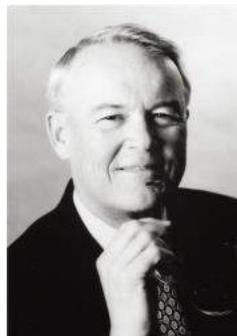
異業種参入や想像もつかなかった協業など、ボーダレス化が進む中、自業種だけウォッチしていれば良い時代は終わりました。「ブランド・ジャパン」では調査対象1,500の全ブランド分がお手元に。会議で急浮上したブランドも、異業種のグッド・プラクティスも、すぐに確認・検討ができます。

4 | ブランドづくりのソリューション・パッケージ

消費者を対象とした調査、ビジネスパーソンを対象とした調査の2編構成です。16種類ものクロス集計軸や自由意見集など、分析視点も豊富。Web上で結果を閲覧でき、Excelマクロ形式のファイルをダウンロードできるので、お手元でのデータの分析・加工が容易です。カスタム分析や追加調査など、充実したオプション・サービスで、データ活用をフル・サポートします。

ブランド・ジャパン企画委員会のご紹介

ブランド・ジャパンでは、公正な立場や客観的な視点から正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング分析、統計学の世界で活躍されている方々を招き、2001年から「ブランド・ジャパン企画委員会」を設置しています。中立で良質な調査結果を目指し、調査手法や分析について委員会メンバーが協議を重ね、ブランドが持つ価値を見極めるための基準を確立しています。



ブランド・ジャパン特別顧問

カリフォルニア大学バークレー校名誉教授
プロフェット社副会長

デービッド・A・アーカー氏

ブランド論の第一人者として知られ、「ブランド・エクイティ戦略」(1994年)、「ブランド・リーダーシップ」(2000年)、「ブランド・ポートフォリオ戦略」(2005年、以上ダイヤモンド社)、「カテゴリー・イノベーション」(2011年、日本経済新聞出版社)、などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる「ブランド論」(ダイヤモンド社)を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。



ブランド・ジャパン企画委員会委員長

一橋大学大学院
国際企業戦略研究科教授

阿久津聡氏

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号(Ph.D.)を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に「ブランド戦略シナリオ - コンテキスト・ブランディング」(ダイヤモンド社:共著)、「ソーシャルエコノミー」(翔泳社・共著)、「ブランド論」(ダイヤモンド社:訳書)、「カテゴリー・イノベーション」(日本経済新聞出版社:監訳書)などがある。



ブランド・ジャパン企画委員

早稲田大学
文学学術院教授

豊田秀樹氏

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年より結果分析を担当。著書に「SASによる共分散構造分析」(東京大学出版会)、「購買心理を読み解く統計学」(東京図書)などがある。



ブランド・ジャパン企画委員

慶應義塾大学
総合政策学部教授

桑原武夫氏

コロムビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手モリス・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に「ポストモダン手法による消費者心理の解説」(日本経済新聞社・共著)などがある。



ブランド・ジャパン企画委員

法政大学
法政大学経営学部教授

西川英彦氏

日本マーケティング学会副会長を務める。ユーザー・イノベーションや、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に「1からの消費者行動」(碩学舎:編者)、「ソロン消費者行動論」(丸善出版:訳書)などがある。



ブランドプロジェクト・マネージャー

日経BPコンサルティング
ブランドコミュニケーション部長

吉田健一



ブランド・ジャパン
プロジェクトマネージャー

日経BPコンサルティング

石原和仁

ブランド・ジャパン ダッシュボード

2019年3月22日（金）リリースの「ブランド・ジャパン2019」から、ブランド・ジャパンは、Webサービスに生まれ変わります。Web画面上でブランド・データをチェックできるとともに、これまで同様のExcel形式データもダウンロードいただけます。「ブランド・ジャパン ダッシュボード」により、企業内でのブランド価値評価の共有がさらに進みます。

ブランド・ジャパン ダッシュボード



- ※ 「ブランド・ジャパン」をご購入いただくと、「ブランド・ジャパン ダッシュボード」にアクセスいただける企業IDを発行いたします（1契約につき1ID）。
- ※ 「ブランド・ジャパン ダッシュボード」から、ご購入いただいたバージョンに応じたデータ・機能をお使いいただけます。
- ※ 「ブランド・ジャパン ダッシュボード」をご利用いただける期間は、「ブランド・ジャパン2019」ご購入から2020年3月31日までとなります。期間内にExcel形式のデータをダウンロードください。

1

ブランド想起調査 (前年9月)

消費者に記憶されているブランドを選出

消費者の頭の中にあるブランドの顕在化を目的に、ノミネート用の事前調査として「ブランド想起調査」を行っています。「評価している」または「好感を持っている」という肯定的なイメージのブランドを下表12分野で各5つまで自由に記入してもらう、純粹想起型及び記憶探索型の調査です。

■ 「ブランド想起調査」で調査する12の分野

1	企業編 (総合)	3	衣	5	住	7	車	9	流通・運輸	11	情報・教育
2	企業編 (BtoB企業)	4	食	6	健康・福祉	8	電機・IT	10	金融・不動産	12	趣味・レジャー

2

ブランド・ジャパン 本調査 (前年11月)

1,500ブランドそれぞれに対する様々なイメージをYes/Noで直感的に調査

前回調査の上位と「想起調査」の上位の中から選定した1,500のノミネートブランドに対し、本調査を行います。多くの人々に記憶されているブランドを調査対象とすることで、調査の精度と価値を高め、国内に流通するブランドの「今」を適正に評価測定しています。コンシューマー市場 (BtoC) 編では、企業名と商品・サービス名の合計1,000ブランドを消費者視点で調査します。ビジネス市場 (BtoB) 編では、企業名のみ500ブランドの企業活動をビジネスパーソンの視点で調査します。ブランド・ポートフォリオのバランスやイメージを相互に確認できるほか、競合との比較や企業間コラボレーションの検討にも有効です。

■ 調査概要

	コンシューマー市場 (BtoC) 編	ビジネス市場 (BtoB) 編
調査方法	インターネット調査	
調査期間	2018年11月7日~12月5日	
調査対象者	一般消費者 (18歳以上の男女)	ビジネスパーソン (18歳以上の有職者)
対象ブランド	企業、商品・サービスブランド	企業ブランド
対象ブランド数	1,000ブランド	500ブランド
調査票の組数*	20ブランド×50組	10ブランド×50組
回収数	41,000サンプル	21,000サンプル
1組当たりの平均回収数	820サンプル	420サンプル

※ 1人の回答者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけです。

3

結果リリース (3月)

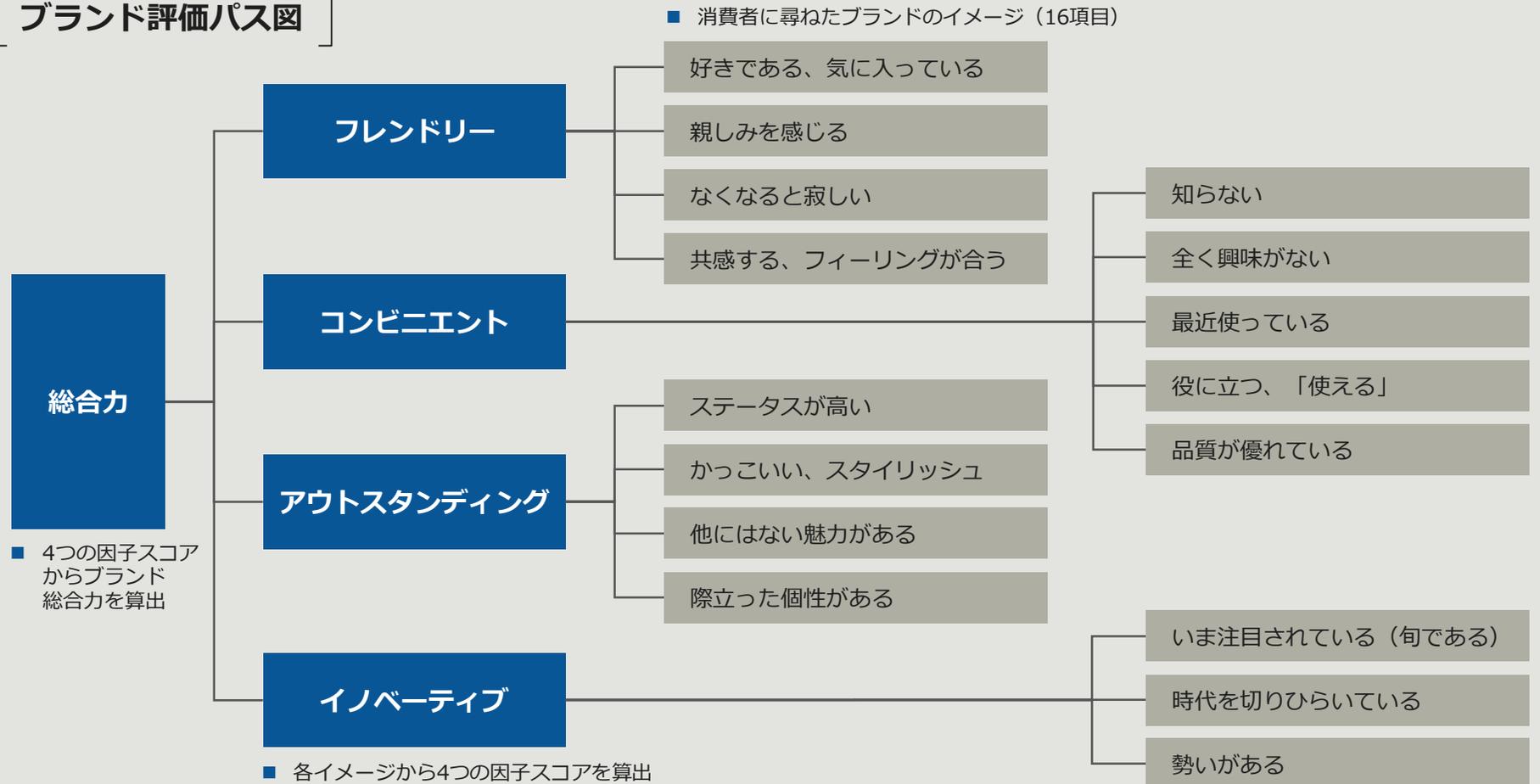
独自の解析手法で強み・弱みを診断

評価手法として共分散構造分析 (SEM) を採用しています。BtoC編では4つ、BtoB編では5つの潜在変数 (因子) を伴う仮説に基づいた独自のモデルで分析。潜在変数にはブランドの特徴が適度に要約されるので、それらをレーダーチャートで表せば、ブランドごとのイメージパターンの違いが一目瞭然です。仮説は毎回検証していますが、結果として18年間変動しない堅牢なモデル。あらゆるブランドと類似性・差別性を容易に比較できるほか、ブランドの成長と変化を時系列でも確認できます。

コンシューマー市場（BtoC）編

企業、商品・サービス1,000ブランドを、消費者視点で評価

ブランド評価パス図



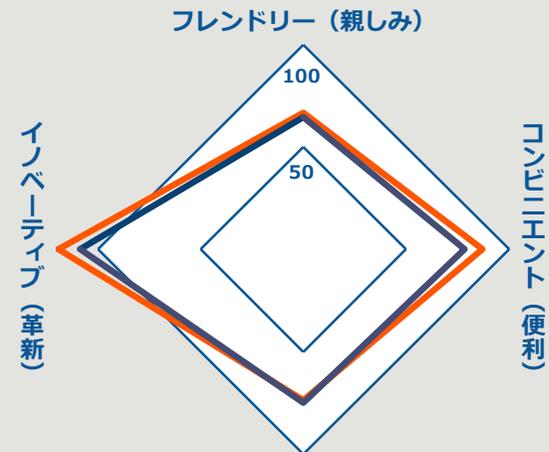
本フレームの妥当性を2002年から豊田秀樹教授（早稲田大学）に毎年検討いただき、結果として18年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

コンシューマー市場（BtoC）編

企業、商品・サービス1,000ブランドを、消費者視点で評価

総合ランキング及び因子指数グラフ例

総合ランキング（BtoC編）—消費者による評価			
総合順位 2018	ブランド名		総合力(偏差値) 2018
1	Google		89.4
2	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ		86.8
3	Amazon アマゾン		83.5
4	7-ELEVEn セブン-イレブン		82.9
5	Coca-Cola コカ・コーラ		80.4
6	SUNTORY サントリー		80.4
7	NISSIN 日清食品		80.2
8	Panasonic パナソニック		80.1
9	Calbee カルビー		79.6
10	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ		79.4



ビジネス市場（BtoB）編

企業500ブランドの企業活動について、ビジネスパーソンの視点で評価

ブランド評価パス図

- ビジネスパーソンに尋ねたブランドのイメージ（企業評価項目5項目）

グローバルである
日本を代表している
日本経済を支えている
一流である
この企業を高く評価している

総合力

- 5つの因子スコアと企業評価項目からブランド総合力を算出

先見力

- ビジネスパーソンに尋ねたブランドのイメージ（21項目）

人材が優れている
人材育成に力を入れている
従業員を大切にしている
一度この企業で働いてみたい

人材力

信用力

認知度スコア
正直である
この企業に好感を持っている
顧客を大切にしている

親和力

活力

- 各イメージから5つの因子スコアを算出

時代を切りひらいている
成功している
経営者に魅力がある
ビジョンがある
この企業から学びたい
品質、技術が優れている
信頼できる
環境に配慮している
伝統がある
チャレンジ精神がある
自由闊達である
人まねが嫌いである
エネルギッシュである

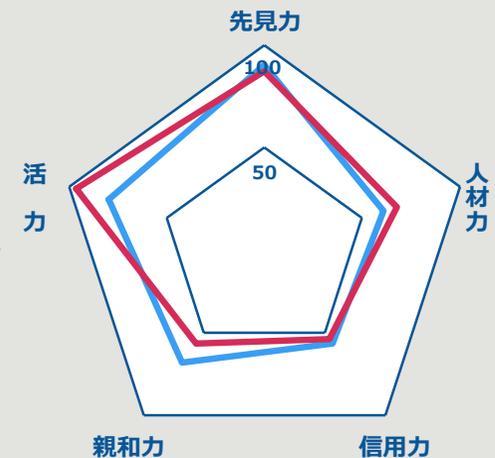
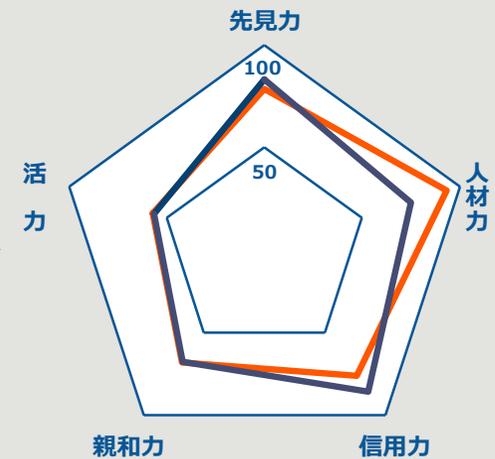
本フレームの妥当性を2002年から豊田秀樹教授（早稲田大学）に毎年検討いただき、結果として18年間同一のブランド評価パス図を採用しています。

ビジネス市場（BtoB）編

企業500ブランドの企業活動について、ビジネスパーソンの視点で評価

総合ランキング及び因子指数グラフ例

総合ランキング（BtoC編）一消費者による評価			
総合順位 2018	ブランド名	総合力(偏差値) 2018	
1	TOYOTA トヨタ自動車	90.7	—
2	Nintendo 任天堂	86.6	
3	Disney ディズニー	85.0	
4	Panasonic パナソニック	82.7	—
5	OLC オリエンタルランド	79.9	
6	Amazon アマゾン	76.8	—
7	JAL 日本航空	76.3	
8	Apple アップル	75.6	—
9	HITACHI 日立製作所	74.0	
10	Google	73.7	



ブランド・ジャパンを使ったデータ活用シミュレーション

| Premiumバージョン／Standardバージョン

世間という「鏡」に、自社の姿はどう映っているか。すべての分析は、このシートから始まる。

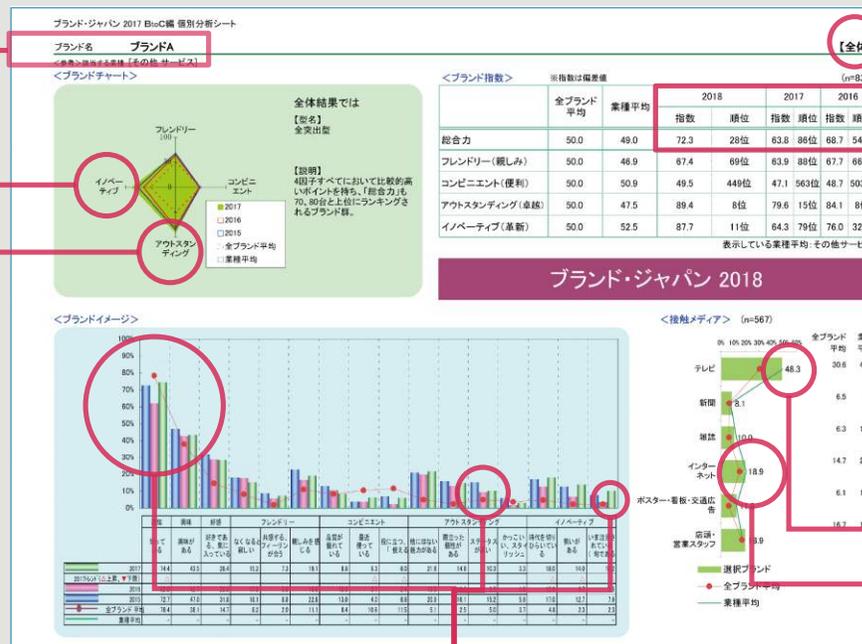
個別分析シート

自社ブランドの現状を一枚で確認できるのがこのシート。すべての分析はここからスタートします。過去3年分の結果を見ながら、変化のトレンドを掴むことが大切です。各因子指数の強さとバランスを同時に把握できるレーダーチャートは、目には見えないブランドの「形」を端的に確認できるツールです。

Point

- 全体平均や業種平均との比較で、強み・弱みを捉える
- 時系列を追えるレーダーチャートから、ブランドイメージの変化を掴む

ブランド名を入力して検索するか、業種別リストから選択して簡単に切り替え可能！



全体ベースだけではなく、年齢や性別などの属性別でも表示可能！

1 まずは総合力の3年推移を振り返りましょう。意図通り成長できていますか？

2 次に、因子指数の特徴と3年推移を確認します。アウトスタンディングとインバーティブが強く、特にインバーティブは伸びていますね！

3 因子指数を見終わったら、その内訳を確認します。業種平均より認知は低くても一定の興味を持たれている、ファンが多いブランドのようです。2年前は強かったステータスは落ち込み気味。一方、インバーティブは復調し、特に注目度が高まっています。

4 最後に接触メディアを確認します。業種平均と比べるとテレビは同程度の接触率です。今後はインターネットでの接触を多くする機会を作る必要があるかもしれません。

1,500ブランドすべての「形」が見えるから、議論が深まり、具体化する。

競合分析シート

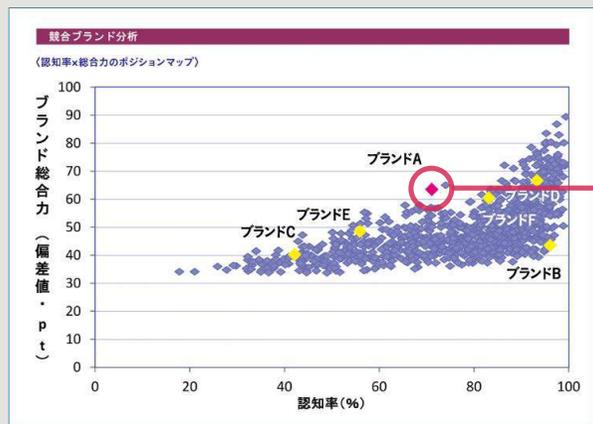
自社の強み・弱みをリアルに浮き立たせるには、他社との比較が欠かせません。認知率×ブランド総合力のポジショニングマップを見れば、そもそも認知が足りないのか、知られてはいても「その他大勢」なのかが、競合も含め把握できます。また、レーダーチャートを他社と重ねると、イメージの違いが一目瞭然です。任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。他社とどう棲み分けるか？弱点の克服は必要か？全体の大きさ（≒ブランド総合力）は十分か？このチャートをどう変形させていくかが、「ブランド・ジャパン」で描く成長戦略です。もちろん、イメージ項目レベルでも比較ができるほか、属性別比較表や1対1の比較シートなどもあり、詳細な分析を手助けします。

Point

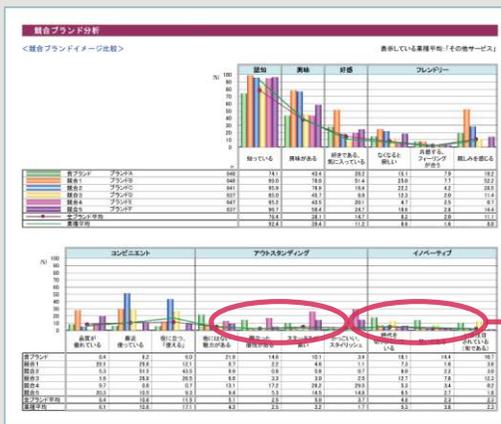
- 自社のポジションを確認する
- 自社の企業ブランドと商品・サービスブランドを重ね、意図通りか確認する
- 総合力が同程度の異業種を重ねてみる
- コラボレーションを考える
(弱みの補強、強みの増強)

ブランドAは認知率が70%程ながらも、ブランド総合力が60pt程で比較的高いです。他のブランドと比較してみると、ブランド総合力をさらに向上させるには、まず認知率を高める必要がありそうですね。

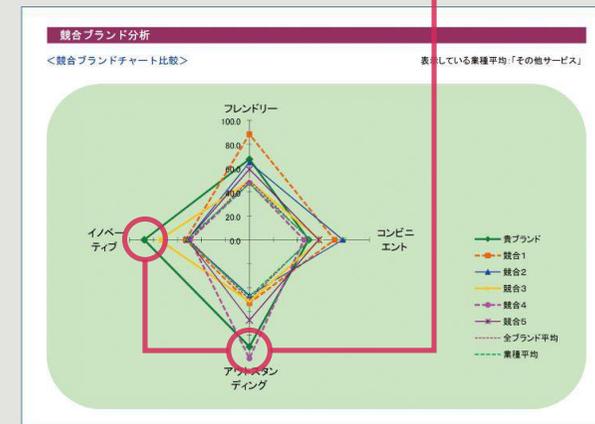
ブランドごとにこんなにも特徴が異なる！強みと弱みを見出して「次の一手」を。



認知率×ブランド総合力のポジショニングマップ
※ 画像はイメージです。



各イメージ項目の比較グラフ
※ 画像はイメージです。



因子指数の比較チャート

※ 画像はイメージです。

イメージの源泉は何か？その強さは本物か？眠っている魅力はないか？

認知者・使用者ベースの分析シート

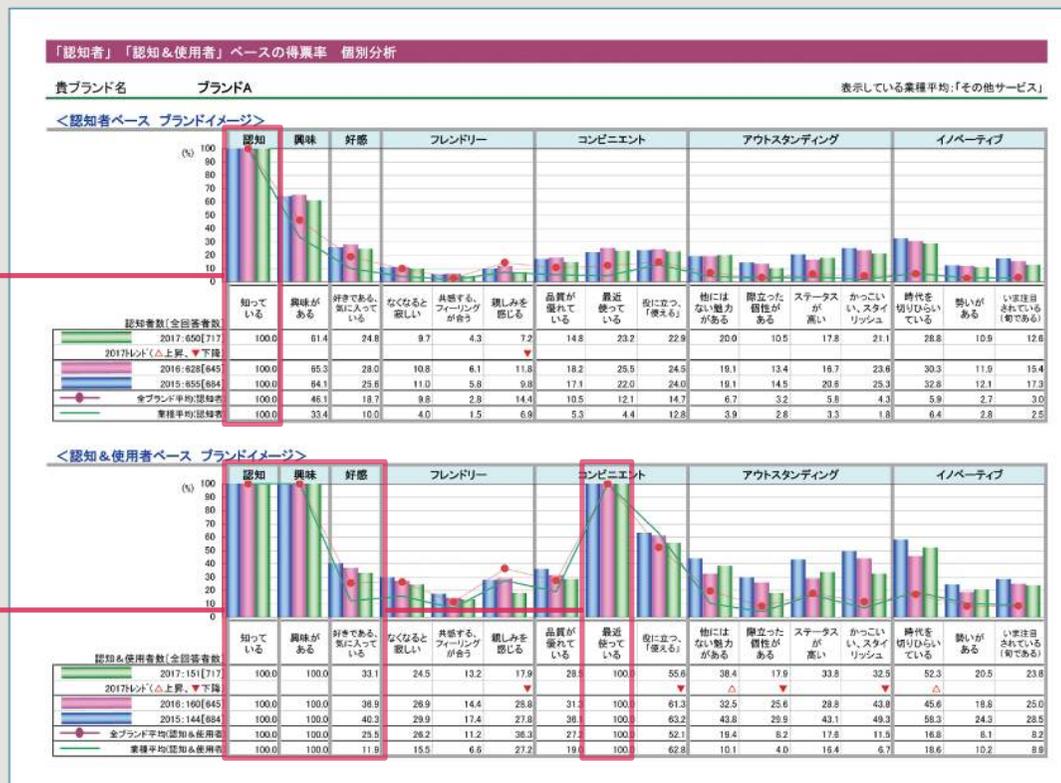
回答者属性別のクロス集計に加え、認知者ベース・使用者ベース（BtoB編は認知者ベースのみ）の再集計結果も収録。個別分析シート同様に過去3年分の変化を確認できるほか、任意の6ブランドを自由に指定して比較できます。

Point

- 使用者なら感じる魅力が一般には伝わっていないことはないか？全体、認知者、使用者間で比較し、評価に差がある場合は要確認！

「知っている」と答えた人ベースなので、得票率は100%。

「最近使っている」と答えた人ベースなので、得票率は100%。
(好感より右は興味がある方へのみの回答分)



※ 画像はイメージです。

イメージの源泉は何か？その強さは本物か？眠っている魅力はないか？

自由意見集：一覧表・頻出単語ランキング

回答者の生の声は、数値データにはない貴重な情報源。頻出単語ランキングでは、そのブランドがどう形容されることが多いのかも端的に把握でき、ブランドの特徴が鮮明になります。

Point

- 単に良かった、悪かったという評価だけではなく、その理由も聞き出す工夫が調査時にされているのが「ブランド・ジャパン」の自由意見の特徴！

ロイヤルティ設問の回答内容がわかる！

自由意見

① A. ブランド名を入力してください。(一部でも可) BまたはC種を選んでください。

②下の候補リストから、ブランドを選んでください。

<自由意見> ブランド名: ブランドA

コメント数: 63 キーワード入力欄: 入力したキーワードが含まれるコメントのセルが、緑色に横掛けされます

キーワードが含まれるコメント数: 0 (0.0%) ※横断による意見、辛辣な意見なども含む、回答のまま掲載しています。

連番	性別	年代	居住地	職業	大ファン	満足	継続使用	利用意向	他者推奨	高くても購入	同ブランド利用	新商品利用	今後期待	コメント
1	男性	10代	広島県	学生	<input type="checkbox"/>	丈夫です。だから、長持ちです。								
2	男性	20代	千葉県	学生	<input type="checkbox"/>	保温機能も優れているので、毎日、愛用しています。								
3	男性	30代	東京都	会社員	<input type="checkbox"/>	次旅器を使用しているので、頑張ってください。								
4	男性	30代	茨城県	自営業	<input type="checkbox"/>	品質が良いため、利用しています。								
5	男性	30代	千葉県	会社員	<input type="checkbox"/>	手軽に使えるので、家族全員で活用しています。								
6	男性	30代	千葉県	会社員	<input type="checkbox"/>	伝統があるので、品質が素晴らしいです。								
7	男性	30代	東京都	会社員	<input type="checkbox"/>	次旅器メーカーでもあるので、利用しています。								
8	男性	30代	愛知県	会社員	<input type="checkbox"/>	子供の頃から知るブランドなので、親しみと信用を感じます。								
9	男性	40代	東京都	団体役員、団体職員	<input type="checkbox"/>	子供の頃、本物がほしかったので、今でもよく愛用しています。								
10	男性	40代	静岡県	会社員	<input type="checkbox"/>	品質が良いので、次回も買いたいです。								
11	男性	40代	三重県	団体役員、団体職員	<input type="checkbox"/>	信頼できるブランドなので、マホーペンを使っています。								
12	男性	50代	埼玉県	自営業	<input type="checkbox"/>	知っているのと、使ったことが有ります。								
13	男性	50代	千葉県	会社員	<input type="checkbox"/>	昔から親戚なので、どちらかを使用しています。								

※ 画像はイメージです。

<単語ランキング> 自由意見の中で出現頻度が高い単語 トップ20 *1

ブランド名: ブランドA

コメント数: 165

順位	単語 *2	品詞 *3	出現頻度	
			件数 *4	割合 (%) *5
1	良い	形容詞	32	19.4
2	品質	名詞	26	15.8
3	好き	名詞	16	9.7
3	製品	名詞	16	9.7
5	使う	動詞	14	8.5
5	思う	動詞	14	8.5
7	高い	形容詞	13	7.9
8	これから	名詞	12	7.3
8	昔	名詞	12	7.3
10	商品	名詞	11	6.7

※ 画像はイメージです。

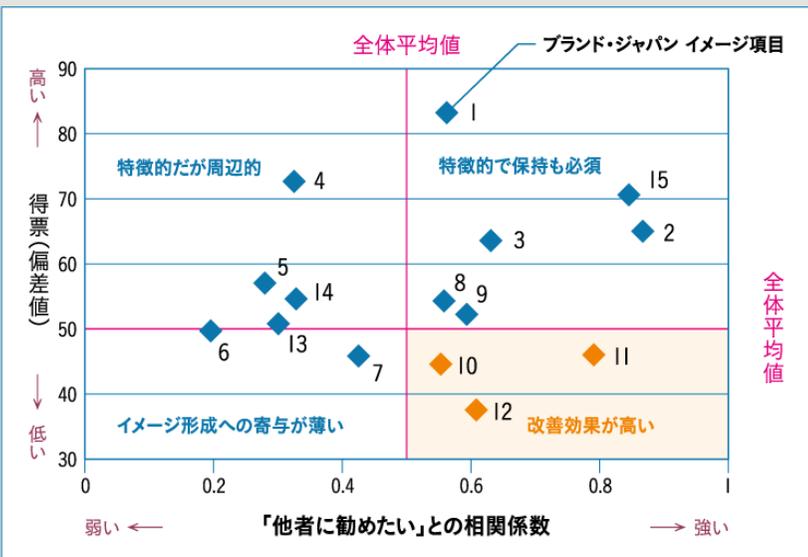
ブランドづくりに公式なんてない。
だからこそ、多角的で豊富な情報が、独自の戦略策定を後押しする。

ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析チャート

今まで見えていなかった課題。取り組みの優先順位を考えたいですね。そんな時の手助けとなるのがこのチャートです。9つのロイヤルティ（忠誠度）項目からブランドづくりの目的にしたいものを選びます。縦横の平均線がクロスした右下に並ぶものが、選んだロイヤルティを向上させるための鍵となる項目です。

Point

- 競合他社の図と比べて、差別化対策を考える
- 参考にしたい他社から、強さの秘訣を学ぶ



※ 画像はイメージです。

ランキング表

次の一手を考えるとき、気になるのは他社の事例でしょう。実は、こんな時に活躍するのがランキング表です。目的の項目でソートしたり、見たい業種を絞り込んだりしながら、ランキングに並ぶブランドを見ていけば、参考にすべきブランドがきっと見つかります！

Point

- 改善したい項目が自社より高いブランドを探す
- 認知率が同じでも、総合力が高いブランドを探す

総合ランキング表(全体結果)		メニューへ	
ブランド名検索	ランキング項目を選択	業種絞り込み	印刷
検	(指数)総合力	全ブランド	印刷1
選択して下取り	全ブランド	業種絞り込み	印刷2
表示ブランド中の順位	全ブランド	業種絞り込み	印刷2
表示ブランドの平均	全ブランド	業種絞り込み	印刷2
2017	2017	2017	2017
1	12	STUDIO GHEBLI スタジオジブリ	50.0
2	3	YouTube	82.8
3	1	Amazon アマゾン	86.1
4	11	Disney ディズニー	85.5
5	7	CUP NOODLE カップヌードル	82.3
6	25	NISSIN 日清食品	81.7
7	98	HEATTECH ヒートテック	81.4
8	2	Google	80.6
9	8	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	80.1
10	13	7-ELEVEN セブンイレブン	79.3
11	11	DAISO ダイソー	78.9
12	33	楽天市場	78.5
13	4	エニジー	77.6
14	12	STARBUCKS スターバックス コーヒー	77.1
15	27	BUNTORY サントリー	77.6
16	52	VAHO!	77.3
17	17	Coca-Cola コカ・コーラ	77.2
18	5	TOYOTA トヨタ自動車	76.7
19	10	Panasonic パナソニック	76.3
20	80	meiji 明治	74.8
21	37	セブン&アイホールディングス	74.7
22	77	Wikipedia ウィキペディア	74.4
23	67	FOKUS HANDS 家庭ハンズ	74.3
24	23	MOS BURGER モスバーガー	74.2

※ 画像はイメージです。

ブランドづくりに公式なんてない。
だからこそ、多角的で豊富な情報が、独自の戦略策定を後押しする。

企業ネガティブ・イメージ調査2019 別商品

価格250,000円（税抜）

「ブランド・ジャパン2019」早期お申込特典（4月26日まで）で進呈！

BtoB編の企業ブランド500社を対象に、ビジネスパーソンがどのようなネガティブイメージを抱いているかを30項目で測定。その結果を「信頼度」「人材度」「革新度」「一流度」「事業認知度」の5つの観点で示します。ポジティブ面を聞く「ブランド・ジャパン」と合わせてネガティブ面も知ることで、ブランドを立体的に把握できます。



※ 画像はイメージです。

調査項目

- この企業に好感を持ってない
- 嘘つきである
- 信頼できない
- 共感できない
- 社会貢献が不十分
- この企業では働きたくない
- この企業から学ぶところがない
- 品質が低い、技術力が低い
- すぐ競合の真似をする
- アフターサービスが不十分
- 環境への配慮が足りない
- 株主を軽視している
- 経営者に魅力がない
- 顧客への配慮が足りない
- 人材力に乏しい
- 従業員を大切にしていない
- ビジョンが感じられない
- 閉鎖的である、硬直的である●時代をリードする力がない
- 元気がない、躍動感に乏しい
- 革新性に乏しい
- チャレンジ精神がない
- 営業力、販売力に乏しい
- 商品開発力がない
- 没個性的、強みが無い
- センスがない、かっこわるい
- 二流、三流である
- 重厚感に乏しい
- 広告展開が下手だ
- イメージが薄い、事業内容が分からない

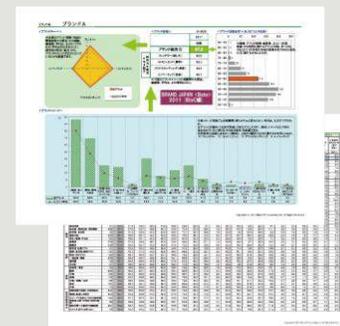
調査期間 : 2018年12月5日～12月24日
調査方法 : Web調査
有効回答数 : 15,568サンプル

ブランド・ジャパン2019追加調査

1ブランドあたり250,000円（税抜）

「ブランド・ジャパン2019」ご購入でお申込可能！

「ブランド・ジャパン」とまったく同じ評価手法で2019年6月に追加調査を実施。「ブランド・ジャパン2019」（2018年11月～12月調査）にノミネートの無かったブランドの評価が分かります。また、ノミネートブランドの半年後の評価を測ることができます。



※ 画像はイメージです。

募集時期 : 5月末日まで
調査時期 : 6月上旬
納品時期 : 6月末日（予定）
調査方法 : Web調査

ご提供内容

1,500ブランドの調査データ、その結果のすべてをご提供。
会議資料としても、そのまま活用可能。

ブランド・ジャパンのご提供内容

ブランド・ジャパン2019より、Webサービス「ブランド・ジャパン ダッシュボード」でのご提供となります。Webからブランドデータを確認、分析できます。お申込みいただくと1契約につき1IDを発行させていただき、社内で共有してお使いいただけます。

また、これまで解説書に収録されていた調査概要、結果概要、調査票サンプル、ブランド想起調査の結果などはWeb上でご覧いただくことができ、これまでデータCD-ROMに収録されていたExcel形式のデータもWebからダウンロードいただけます。

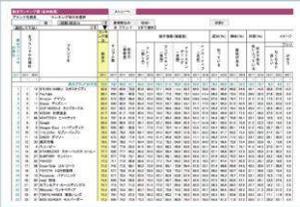
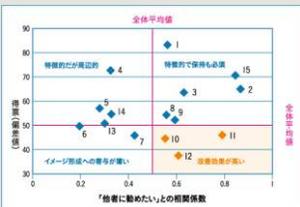
閲覧可能な回答者属性	BtoC編、 BtoB編共通	全バージョン	●年齢 ●性別 ●未既婚 ●性別 ×年齢 ●性別 ×未既婚 ●役職
		Premium/Standard	●年収 ●同居家族 ●末子年齢
	BtoC編のみ	全バージョン	●職業 ●企業活動上の重視点 ●居住地域
	BtoB編のみ		●取引経験 ●取引上の重視点 ●勤務先地域

ブランド・ジャパン ダッシュボード

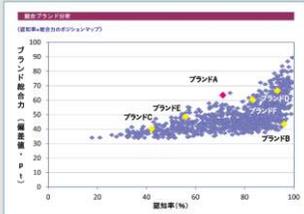
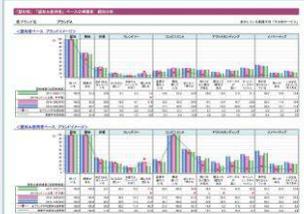


※画像はイメージです。

バージョン別収録内容一覧表

収録内容		Premium ¥2,000,000	Standard ¥1,500,000	Basic ¥1,200,000	Light ¥500,000
1	イメージ評価：ランキング表（全体・属性別） / レーダーチャート 総合力や因子指数、イメージ項目の各指標について、全調査対象ブランドのランキングを前年と比較しながら確認できます。年齢や性別などの回答者属性別ランキングも確認でき、業種での絞り込み表示も可能。また、因子指数はレーダーチャートで前年と比較しながら確認できるため、イメージパターンの変化を視覚的に把握できます。	 (3年分)	 (2年分)	 (2年分)	 (2年分)
					※料金は税抜き
2	A 自由意見集：一覧表 消費者やビジネスパーソンの生の声である自由意見。調査時には単に良かった、悪かったという評価だけではなく、その理由も聞き出す工夫を施しています。そのため、数値データでは得られない貴重な情報源として、多くの企業や団体、研究機関から高い評価をいただいています。	 (3年分)	 (当年分)	 (当年分)	 (当年分)
	B 自由意見集：頻出単語ランキング 全調査対象ブランドごとに、自由意見に頻出する単語をランキング表示。そのブランドがどのように形容されることが多いかを端的に把握できるため、自由意見の全体傾向をスムーズに読み解くことができます。	 (3年分)	 (当年分)	 (当年分)	
3	A 個別分析シート/イメージ評価：集計結果（全体・属性別） 全調査対象ブランドについて、各々の集計結果を個別分析シートとしてご用意。過去3年分のイメージ評価を時系列でグラフィカルに把握できる上、接触メディアの状況（当年分）もチャンネル別に確認できます。いずれも業種平均を並記でき、業種の実態に合わせた見方も可能。さらに、任意に選択した回答者属性別の集計結果も表示でき、経年で一覧できる数表も出力可能です。	 (3年分)	 (3年分)	 (3年分)	
					
	B 個別分析シート/ロイヤルティ・CSR評価 ロイヤルティ×イメージ評価の相関分析チャート 「大ファンである、憧れている」「最近使っており、満足している」「使ったことがあり、今後も使い続けたい」「利用（購入）したい」「他者に勧めたい」「他のブランドより価格が高くても、利用（購入）する」「このブランドの他の製品・サービスも利用（購入）したい」「新商品が出たら概ね利用（購入）する」「今後に期待している」のロイヤルティ（忠誠度）9項目のほか、社会貢献・環境配慮度をグラフで表示。プロット図（左図）では、ロイヤルティ向上の鍵となるイメージ項目を見定められるため、注力点が明確になります。	 (3年分)	 (当年分)		
					

バージョン別収録内容一覧表

収録内容		Premium	Standard	Basic	Light
4	<p>A 競合分析シート／イメージ評価の比較</p> <p>自社・競合他社を含め6ブランドの比較シートを瞬時に出力できます。見やすく分かりやすいチャート図やグラフなどから、自社ブランドのポジショニングや他社との差別化要素を視覚的及び直感的に把握できます。</p>	● (3年分)	● (3年分)	● (3年分)	
	<p>B 競合分析シート／ロイヤルティ・CSR評価、メディア接触率の比較、認知率xブランド総合力のポジショニングマップ</p> <p>9つのロイヤルティ評価や社会貢献・環境配慮度、メディア接触率について、自社・競合他社を含め6ブランドとグラフで比較できます。</p> <p>また、ブランド総合力を認知率の違いで整理したポジショニングマップ（左図）では、全ブランドの中で6つのブランドがどこに位置づくのかも即座に把握でき、競合との戦い方を端的に検討可能です。</p>	● (3年分)	● (当年分)		
					
5	<p>認知者・ユーザーベースのイメージ分析シート（個別・競合）</p> <p>BtoC編はブランド認知者並びに認知&ユーザーベース、BtoB編は認知者ベースでの再集計結果を収録。グラフィカルな出力で、過去3年分のデータを時系列で把握できるほか、自社・競合を含めた6ブランドの比較もできるため、深い分析を手早く行えます。</p>	● (3年分)	● (3年分)	● (3年分)	
					
6	<p>CSR評価：社会貢献ランキング</p> <p>CSR評価：環境配慮評価ランキング [2年分]（BtoC編のみ）</p> <p>全調査対象ブランドの社会貢献度（BtoC編／3項目、BtoB編／1項目）、環境配慮度（BtoC編のみ／1項目）を総合力や因子指数とともに一覧で出力します。</p>	● (3年分)	● (2年分)	● (2年分)	
7	<p>ロイヤルティ評価：項目別ランキング</p> <p>全調査対象ブランドのロイヤルティ（忠誠度）9項目のランキングを前年と比較しながら確認できます。</p>	● (3年分)	● (3年分)		
	<p>追加分析軸（年収、同居家族、末子年齢）</p>	● (3年分)	● (3年分)		

○お問合せ・お申込みは

日経BPコンサルティング

Nikkei BP Consulting, Inc.

<http://consult.nikkeibp.co.jp/>

TEL 03-6811-8310

E-mail consult@nikkeibp.co.jp