

自社・他社の「強み」だけでなく、「弱み」も把握することで、新たなブランド戦略が生まれます

企業ネガティブ・イメージ調査 2016

— 調査結果データ集のご案内 —

「ブランド・ジャパン2016」BtoB編でノミネートした500の企業ブランドについて、有職者がどのような「ネガティブイメージ/マイナスイメージ」を抱いているかを測定しました。回答者が直接的に30項目のネガティブイメージ項目を評価。さらにその結果を因子分析し、「信頼度」「人材度」「革新度」「一流度」「事業認知度」の5つの項目で企業ブランドの弱点を洗い出します。

調査概要

- 調査目的 ノミネートした企業ブランドについて、どのような「ネガティブイメージ/マイナスイメージ」を有職者が抱いているかを測定する
- 調査期間 2015年12月9日(サイトオープン)～12月25日(サイトクローズ)
- 調査方法 インターネット調査。日経BPコンサルティング社インターネット調査システム(AIDA)を使用
- 調査対象 「ブランド・ジャパン2016(BtoB編)」のノミネートブランドより、500の企業ブランド
※50グループの調査票に分け実施。1調査票当たり10の企業ブランドを掲示
- 評価方法 企業ブランドにとって、「好ましくない/否定的な」ブランドイメージの選択肢を30項目用意
1つ1つの選択肢をご覧いただき、「確かにそう思う」と判断されたものにチェックを付ける方式
- 告知方法 日経BPコンサルティング社の調査モニターにメールで告知
- 有効回答数 12,939サンプル
- 回答者属性 【年 齢】29歳以下14.1%、30歳～39歳22.7%、40歳～49歳25.0%、50歳以上38.2%
【性 別】男性56.6%、女性43.4%
【職 業】会社役員4.1%、会社員69.3%、団体役員・団体職員5.8%、
自営業10.0%、自由業4.0%、その他6.8%
【居住地】北海道4.2%、東北5.2%、関東(東京を除く)25.4%、東京18.4%、
甲信越・北陸・東海14.2%、近畿(大阪を除く)11.1%、大阪8.1%、
中国4.7%、四国1.9%、九州・沖縄6.9%
- 調査機関 日経BPコンサルティング

商品イメージ

●個別分析シート



納品物

●分析用データディスク

Microsoft® Excel2007 を使用。
ノミネートされている企業すべての
個別分析シートを収録しています

価 格:250,000円(税別)

発行日:2016年3月11日

発行元:日経BPコンサルティング

企業ネガティブ・イメージ項目(30項目)

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

「ブランド・ジャパン」とは

(<http://consult.nikkeibp.co.jp/report/bj/>)

国内で使用されているブランドを消費者と有職者が評価する、日本最大規模のブランド評価プロジェクト。毎年調査報告書を発行し、今年で16年目を迎える。調査は、消費者としての立場から回答を求める「コンシューマー市場(BtoC)編」(調査対象ブランド1000件)と、ビジネスパーソンとしての立場から回答を求める「ビジネス市場(BtoB)編」(同500件)からなり、企業や商品、サービスのべ1500の調査対象ブランドのブランド力を測定。多角的に分析している。

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

●掲載情報の無断転載を禁ず
Copyright (c) 2016 Nikkei BP Consulting, Inc. All Rights Reserved

