

■調査の構成と概要

●調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「コンシューマー市場(BtoC)編」と、「ビジネス市場(BtoB)編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

コンシューマー市場(BtoC)編

消費者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド(企業名・グループ名)と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス市場(BtoB)編

有職者に対して、ビジネス・パーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランドのみ500ブランド。

●調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2014

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

	コンシューマー市場(BtoC)編	ビジネス市場(BtoB)編	
Web調査	調査期間	2013年11月6日(水)～12月4日(水)	
	調査対象者 (告知方法)	オープン(インターネットユーザーの誰でもが回答可能) 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
		18歳以上の男女	18歳以上の有職者
	調査票の組数	1組20ブランド×50組 ※1	1組10ブランド×50組 ※1
	回収数	34,483サンプル	23,040サンプル

※1 1人の対象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。

■特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会

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、統計学の第一線で活躍している諸氏によるブランド・ジャパン企画委員会を設置。公正で高度な調査結果を目指し、調査手法や分析について随時委員会を招集し協議を重ねてきた。

●ブランド・ジャパン特別顧問

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』『ブランド・ポートフォリオ戦略』（日本語版はダイヤモンド社刊）などの著書や論文を多数送り出している。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

企画委員長
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、消費者心理学、ブランド論、行動経済学、文化心理学。著書、監訳に『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）などがある。

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「ブランド・ジャパン2002」から結果分析を担当。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。

企画委員
慶應義塾大学 総合政策学部教授
桑原武夫氏

コロン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。

企画委員
法政大学 経営学部教授
西川英彦氏

神戸大学大学院博士号(商学)。マーケティングを専門とし、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を行っている。最近の著書に『ネット・リテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因』（白桃書房：共著）、『1からの商品企画』（碩学舎：編著）などがある。