

■調査概要

●調査名称

ブランド・アジア 2015

●調査目的

- ・アジア11地域(中国、インド、インドネシア、日本、マレーシア、韓国、フィリピン、台湾、タイ、トルコ、ベトナム)における主要グローバル・ブランド80(ベトナムは60)のブランド力を調査・測定。個々のブランドが持つ好感、役立ち度、品質感などのイメージや顧客ロイヤルティについて、地域差の有無やブランド力の傾向などを把握する。
- ・ベンチマークとして、地域固有のブランドを中心に各地域独自で選定した40のローカル・ブランド(インドは60ブランド/グローバル展開するブランドも含まれる)も、該当地域において、調査対象とした。
- ・本結果を、各企業のブランディング施策に活用できる形で提供する一方、市場内外における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。

●調査の方針と構成

ブランド・アジアでは、15年目を迎えた日本最大規模のブランド価値評価調査「ブランド・ジャパン」の評価・分析手法を採用した。ブランド総合力の算出にあたって基礎データとなる調査項目の設定や、総合力算出のための共分散構造分析の実施などが共通しており、これまで弊社が蓄積してきたブランド力算出のノウハウを活用している。ブランド・アジアは、アジア11地域の消費者を対象にしたブランド価値評価調査であり、アジアの「生の声」を採取している。

●評価・分析にあたって

ブランド総合力の算出にあたって、豊田秀樹氏(早稲田大学 文学学術院教授)のお力をお借りしている。

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。「ブランド・アジア」プロジェクトでも、初回調査の「ブランド・アジア 2012」から結果分析を担当する。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。

●調査対象ブランドについて

- ・各地域において、合計120ブランドを調査対象とした。(インドは140ブランド、ベトナムは100ブランド)
ベトナムを除く10地域・・・共通して調査する80のグローバル・ブランド(ベトナムは60ブランド)
インドを除く10地域・・・地域固有のブランドを中心に各地域独自で選定した40のローカル・ブランド(インドは60ブランド)
(グローバル展開しているブランドも含まれる)
- ・共通する80ブランドの業種は、下記の10カテゴリーに限定している
 - 1 食品・飲料、2 日用品、3 衣料・ファッションアイテム、4 自動車、5 IT・家電、
 - 6 インターネット関連、7 金融、8 飲食店、9 スポーツ関連用品、10小売、11運輸・物流

※ローカル・ブランドでは、上記の業種以外に、「情報通信」「メディア・エンタテインメント」「その他」の分類がある

[全地域に共通する80のグローバル・ブランド]

7-ELEVEN	Electrolux	Lenovo	Panasonic
Acer	EPSON	LG	PHILIPS
adidas	Familymart	L'ORÉAL	Redbull
AEON	GAP	Louis Vuitton	SAMSUNG
Air Asia	Google	MAZDA	SHARP
AJINOMOTO	H&M	McDonald's	SHISEIDO
ANA	Haier	Meiji	Singapore Airlines
Apple	HITACHI	Mercedes-Benz	SONY
ASICS	HONDA	Microsoft	STARBUCKS COFFEE
ASUS	hp	MITSUBISHI ELECTRIC	SUZUKI
BMW	HSBC	Mizuno	TOSHIBA
Canon	HUAWEI	MUJI	TOYOTA
Cathay Pacific	HYUNDAI / HYUNDAI KIA (SOUTH KOREA)	Nestlé	Twitter
Citibank	IBM	Nike	unicharm
Coca-Cola	Japan Air Lines (JAL)	Nikon	Unilever
Colgate	Johnson&Johnson	NISSAN	UNIQLO
DAIHATSU	kao	Nisshin	Xerox / Fuji Xerox
DANONE	Kellogg's	Nivea	YAHOO!
DELL	KFC	Nokia	YAMAHA MOTOR
Domino's Pizza	KIKKOMAN	P&G	ZARA

●調査手法、回収数など

国名	調査実施都市	調査手法	回収数
中国	北京, 上海	ネット調査	1,200
インド	デリー, ムンバイ, チェンナイ, コルカタ, ルディヤナー, ナグプール, バンガロール, パートナ, カンプル, アーメダバード, ハイデラバード, ダワーハータイー		2,889
インドネシア	ジャカルタ		720
日本	東京, 大阪, 名古屋		1,200
マレーシア	クアラルンプール, ペナン, ジョホール		720
フィリピン	マニラ		720
韓国	ソウル		720
台湾	台北, 台中, 高雄		720
タイ	バンコク		電話調査
トルコ	イスタンブール, アンカラ, イズミル	ネット調査	720
ベトナム	ハノイ, ホーチミン	街頭調査	984

●調査設問

ミネートブランド1つ1つについて、以下の質問項目を用意し、YesかNoかで回答を得ている。

1)「ブランド総合力」の算出に関する設問

知っている / 興味がある / 好きである、気に入っている / 親しみを感じる / なくなると寂しい
共感する、フィーリングが合う / 最近使っている / 役に立つ、「使える」 / 品質が優れている / ステータスが高い
カッコいい、スタイリッシュ / 他にはない魅力がある / 際立った個性がある / いま注目されている(旬である)
時代を切りひらいている / 勢いがある

2)ブランドのCSR意識に関する設問 (今回2015から新たに追加)

地域や社会に貢献している / 環境に配慮している

3)ブランドへのロイヤリティに関する設問 (太字は今回2015から新たに追加したもの)

最近使っており、満足している / 購入したい / 他者に勧めたい / 大ファンである、あこがれている / **生活を豊かにしてくれる**

4)ブランドの認知経路(情報接触メディア)に関する設問

テレビ / ラジオ / 新聞 / 雑誌 / Webサイト / SNS / ポスター・看板・交通広告 / 店頭・営業スタッフ