

無料WEBセミナー
ご参加者様限定・配布資料

ブランド認知度調査で何がわかるのか



自己紹介

リサーチソリューショングループ マネージャー
吉原 慶(よしはら けい)

【ミッション】

アスマークのリサーチャー及びアスマークのブランディング
新規サービス、ソリューション開発

【社外活動】

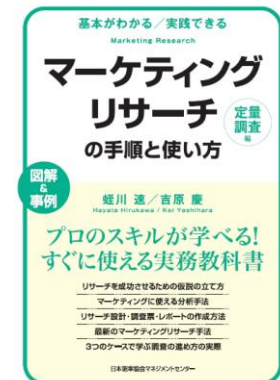
- ・事業会社、広告代理店向けMR勉強会 講師担当
- ・各種自社開催セミナー登壇
- ・JMRA主催のセミナー登壇
- ・宣伝会議のセミナー登壇(予定)
- ・某私立大学での講演(予定)

【ソリューション開発】

- ・JOB理論を応用した「IstSEARCH」
 - ・「Be Concept」
 - ・従業員満足度調査(ES調査)「ASQ」を開発
- 乞うご期待 -
- ・アンケートViz、データViz(近日リリース予定)
 - ・直感マーケティングのサービスパッケージ開発中
 - ・AI関連ソリューション複数開発中

【マイブーム】 Tableau

2020年 5/16
マーケティングリサーチの書籍を出版



基本がわかる実践できる
マーケティングリサーチの手順と使い方
(定量調査編)

アジェンダ

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査票
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査票
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

ブランド認知度調査とは・・・

ブランドがどの程度市場に浸透しているか
ターゲットにどれだけリーチできているか

を確認するための調査

プロモーションの効果測定という意味合いを持たせることもある

市場の状態は常に変化しているので、
アドホック(単発)の確認だけではなく
定期的に確認することが肝要

どの位の頻度がよいのか？

耐久消費財より消費財は高頻度で

✓ 消費財

最寄品、買回品 → 半年に1回

専門品 → 1年に1回

(専門品: 高単価で消費者は購買まで十分な努力をかけようとするもの)

✓ 耐久消費財 → 2-3年に1回

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査票
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

どういう時・・・

ローンチ半年後
売上が芳しくない時
競合が参入してきた時

など戦略の見直しを考える時はマスト

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査票
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

認知度だけわかって何もならない

認知度調査とはいえ・・・
ターゲットにリーチできているか？
という視点が抜けては意味がない

認知度調査とはいえ・・・
ブランドの状態を包括的に確認できなければならない

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査項目
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

浸透度

- ✓ ブランド認知(純粹想起)
- ✓ ブランド認知(助成想起)
- ✓ 特徴認知
- ✓ 認知経路

ブランドファネル

- ✓ 購入検討
- ✓ 購入経験
- ✓ 購入回数

- ✓ 直近1年以内購入
- ✓ 直近3ヶ月以内購入
- ✓ 現使用

ロイヤルティ

- ✓ 推奨度

- ✓ 当該カテゴリの購入チャネル

純粹想起

あなたをご存知の●●を思いついた順にお答えください。

()
()
()

助成想起

あなたをご存知の●●をすべてお答えください。

1. *****
2. *****
3. *****
4. *****
5. *****
6. *****
7. *****

消費者はメーカーとブランドを混在している
ブランドといっても企業名を回答されることがある
コーポレートブランドなのか、プロダクトブランドなのか
明確に示す必要がある

消費者はメーカーとブランドを混在している

ブランドといっても企業名を回答されることがある

コーポレートブランドなのか、プロダクトブランドなのか
明確に示す必要がある

認知経路

	【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	【7】
	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD	ブランドE	ブランドF	ブランドG
タテ回答							
1. メーカーや商品のホームページ・公式サイト							
2. インターネット広告							
3. 広告以外のインターネット記事、ブログ等							
4. @コスメ、LIPS、等の口コミサイト							
5. まとめサイト・キュレーションサイト（MERY、Locari、4meeee!等）							
6. SNS（Twitter、Facebook、Instagramなど）							
7. テレビのニュース・情報番組							
8. テレビCM							
9. 新聞・新聞広告							
10. 雑誌・週刊誌							
11. 駅や電車内での広告							
12. 店頭で実際の商品を見て							
13. サンプルをもらって							
14. 友人・知人・家族との会話							
15. その他（FA）							

複数回答にしているものを見かけることがあります。知ったきっかけはひとつです。接点の確認なのか、認知のきっかけなのか線引きをする必要があります。

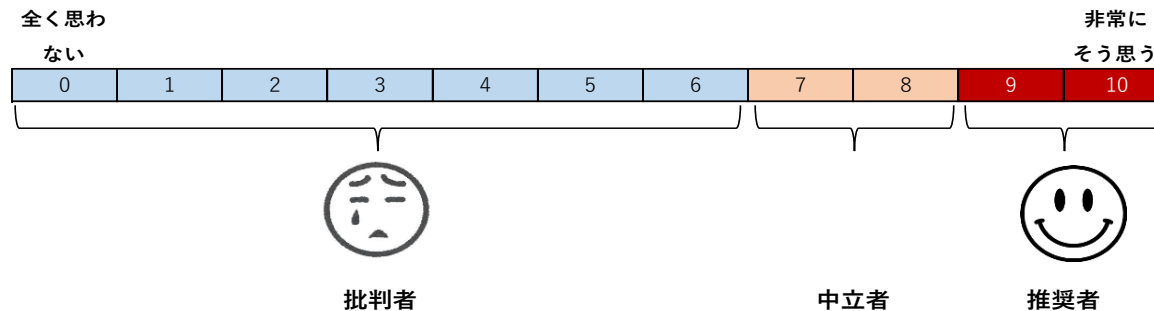
検討→購入経験→直近購入→現使用

		【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】
		これまで、購入を検討したことがあるブランド	これまで購入したことがあるブランド	直近1年以内に購入したブランド	現在、使用しているブランド	現在、主に使用しているブランド	今後、ベースメイクアイテムを購入してみたいと思うブランド
1.	ブランドA						
2.	ブランドB						
3.	ブランドC						
4.	ブランドD						
5.	ブランドE						
6.	ブランドF						
7.	ブランドG						

タテ回答

広く採用されているNPSという指標は問題点も多い

✓ NPS (ネットプロモータースコア)



※NPS=推奨者率(%) - 批判者率(%)

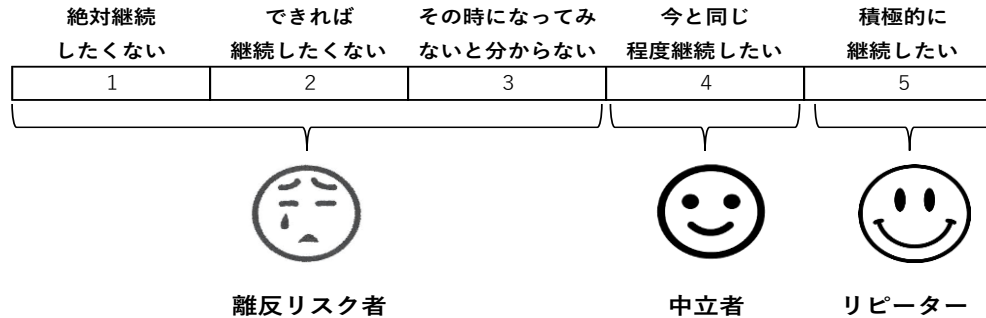
【主な問題点】

- ① 11段階だと人によってその段階の重みづけが異なることがある
 推奨したいと思っても控えめに7を付けるなど
 …この場合中立と分類される
- ② 自分では大いに気に入っているが人には薦められないケースがある
 - ・気に入り過ぎて他の人に推奨したくない。真似されたくない。
 - ・商品特性によっては人に薦めない(保険やランジェリー品、オタク系など)
 - ・仲のよい友人は皆知っているので薦めない
 - ・薦める人が少ない(友人がいない)

※トラッキング調査において、NPSをKPIとしているケースは多いが、ほぼマイナススコアになるため、マイナスなのに「昨年より上がりましたね～」という会話自体に疑問…

広く採用されているNPSという指標は問題点も多いため、
弊社では、**NRS**を採用を推奨

✓ NRS (ネットリピータースコア)



※NRS=リピーター率(%) - 離反リスク者率(%)

NPSのII段階では個人の重みづけに差が生じていたが、継続利用の意向という単純な設問による回答のため、正確性が向上する

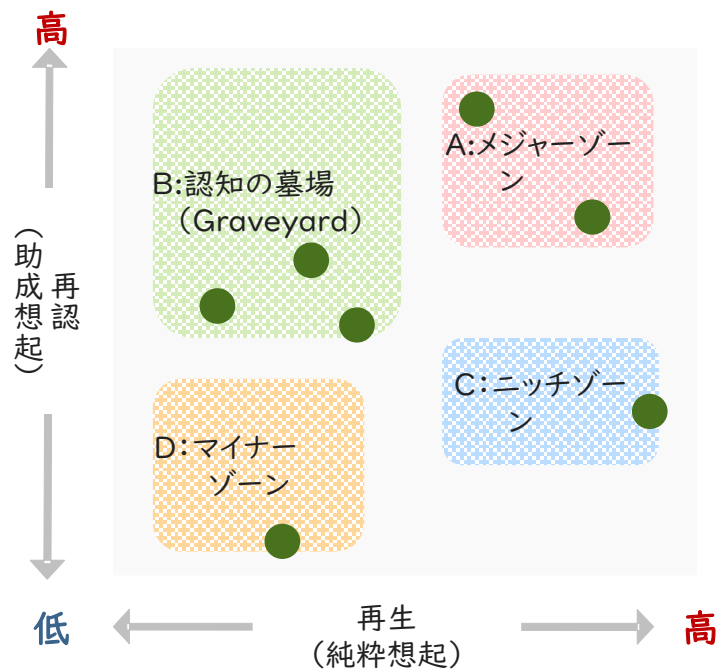
NRSによって3カテに分類されたものを、売上の構成になぞらえて考える
ユーザー(売上)を100とした時に、良い売上と不確実な売上、悪い売上がどう構成されているのか確認することで、ブランドの危険信号をキャッチする

<低>			<中>	<高>
未来のリスク 悪い売上			今を支える 不確実な売上	未来を支える 良い売上
絶対継続 したくない	できれば 継続したくない	その時になってみ ないと分からない	今と同じ 程度継続したい	積極的に 継続したい
1	2	3	4	5

※価格は競合ブランド含めすべて現状据え置きを前提とする。

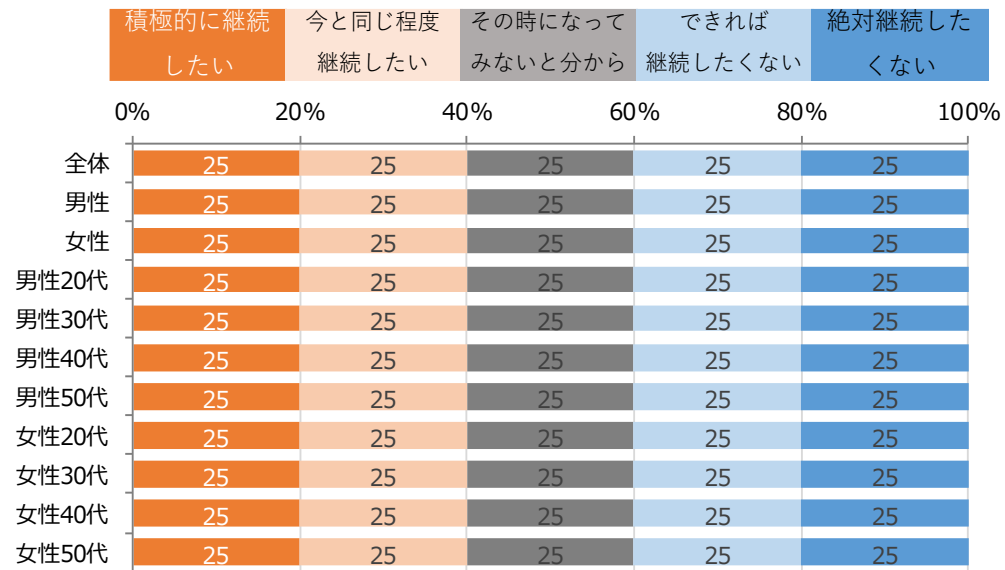
- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査項目
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

認知レベルは？



ブランドはどの程度浸透しているのか？
競合と比べてどのような位置にいるか？

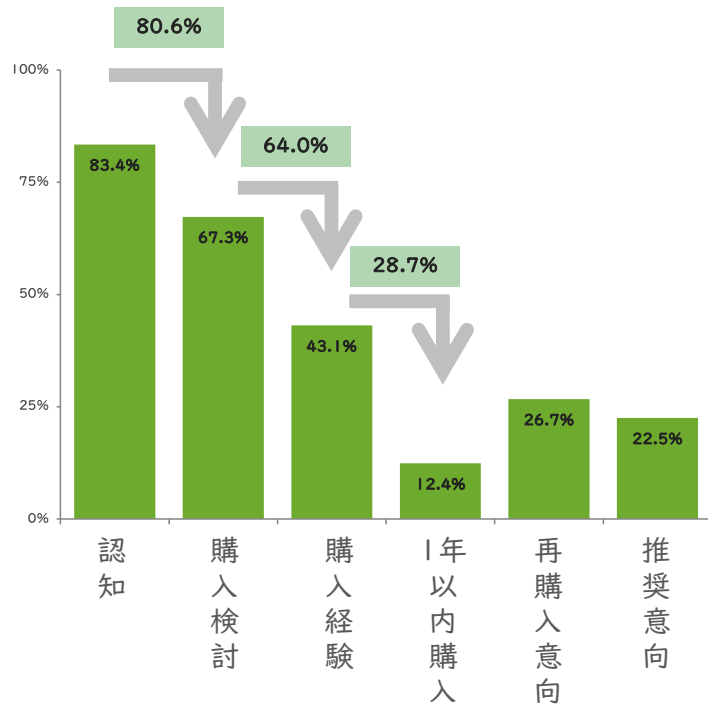
売上を支えている層は？



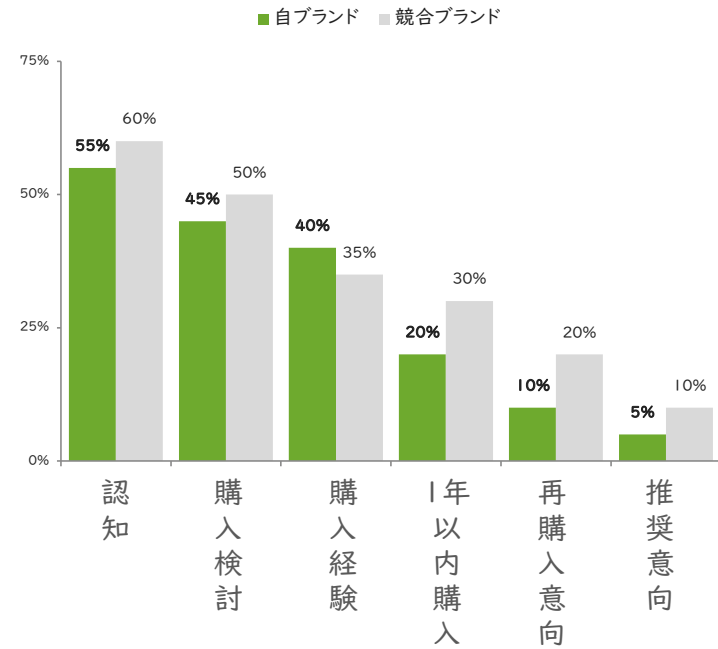
ロイヤルティが高い層はどこか？
ユーザーの構成（売上の構成）は
どうなっているのか？※

ブランドファネル

自ブランドのみ



ベンチマーク比較



浸透状況は？
歩留まりが発生している箇所は？

- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査項目
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点**

認知度調査でもある程度の“状態”は確認できるが
プロモーション以外の戦略の確認は不十分

ブランド“健康診断”
という考え方を持つべき

ブランド“健康診断”
という考え方を持つべき



認知度調査の設問に加える

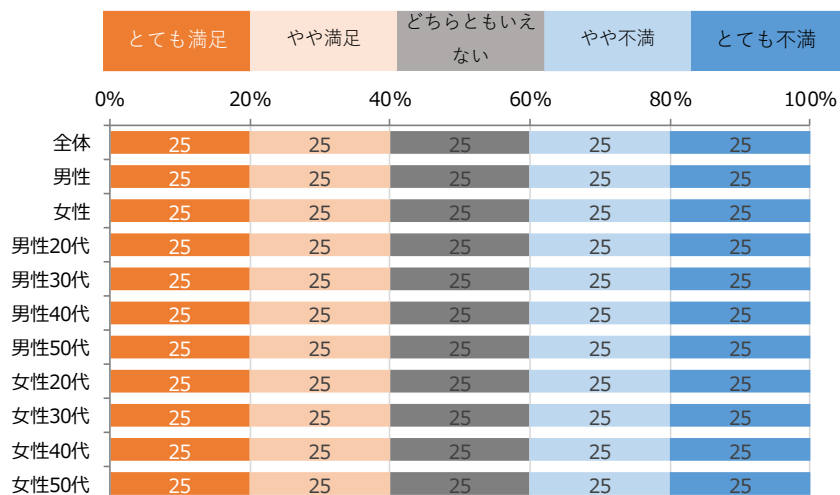
- ✓ ブランドの特徴の理解
- ✓ ブランドの特徴魅力度

- ✓ (再)購入意向 ※非ユーザーにはブランド特徴明記
- ✓ 購入のきっかけ(購入者に対し)

- ✓ カテゴリー購入時重視点
- ✓ 満足度(重視点と同じ項目)

- ✓ ブランドイメージ(重視点と同じ項目)
- ✓ 総合満足度
- ✓ 理由

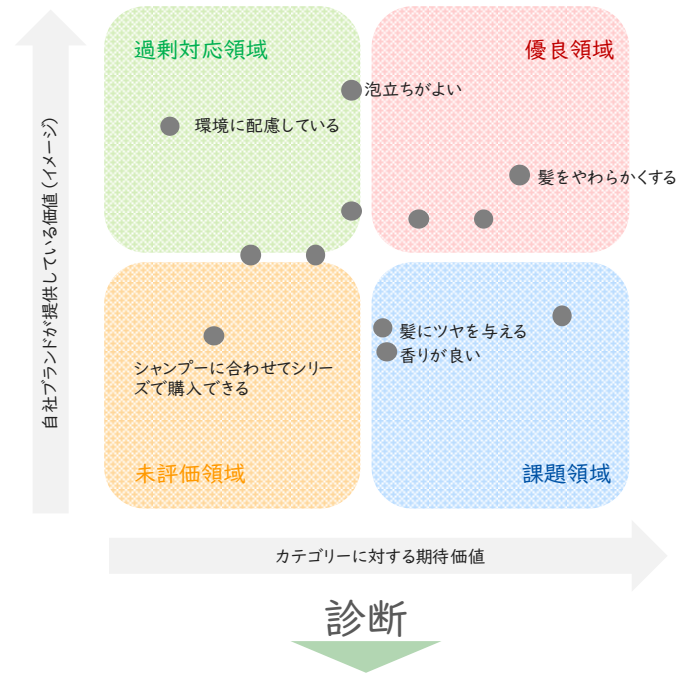
満足度は？



診断

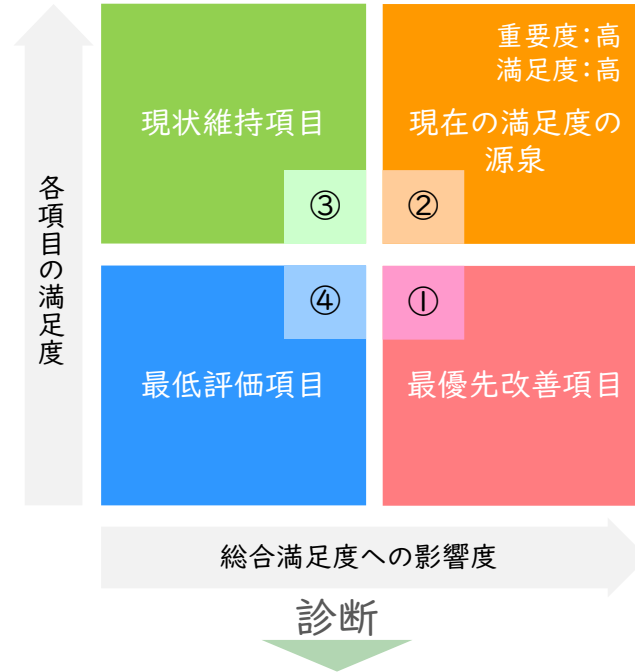
満足度の高い層はどこか？
想定ターゲットの満足度はどうか？

イメージギャップは？



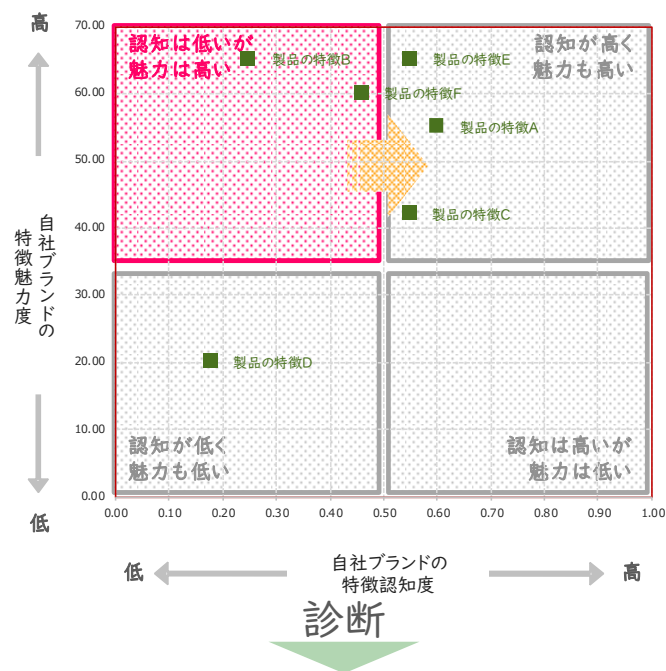
消費者の求めるニーズを満たせているのか？

ブランドポートフォリオ



満足度の源泉と改善すべきポイントは？

強みの特徴は？



自社ブランドの特徴認知と魅力度から、どの
ような点をアピールすべき

株式会社アスマーク 会社概要

【代表取締役】 町田 正一

【創立】 平成10年12月1日

【設立】 平成13年12月21日

【資本金】 5,000万円

【従業員数】 214名(2019年11月末時点)

【事業内容】

ネットリサーチ業務

リクルーティング(グループインタビュー、会場調査等の参加者募集)業務

アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理

買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理

外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

RPA導入・運用支援

従業員総活躍サービス「Humap(HRTechサービス)」業務

【売上高】

15億2,955万円(2015年11月期)

19億6,084万円(2016年11月期)

23億9,733万円(2017年11月期)

26億6,543万円(2018年11月期)

29億9,910万円(2019年11月期)

【取得認証】 プライバシーマーク
ISO20252(マーケットリサーチサービス)

【加盟団体】 社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)
社団法人日本マーケティング協会(JMA)

【本社所在地】

東京都渋谷区東一丁目32番12号 渋谷プロパティータワー4階
TEL:03-5468-5101 FAX:03-5468-5102



【八戸事業所】

青森県八戸市大字三日町2 青銀明治安田生命ビル8F

【大阪事業所】

大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 URBAN CENTER御堂筋9F

【福岡事業所】

福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F





マーケティングリサーチ・市場調査のアスマーク

