

2023年版

ブランド認知度調査で何がわかるのか

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→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)
- ✓ 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

- ✓ ブランド好感度
- ✓ ブランド購入意向
- ✓ 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が、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

今後の購入意向

	1	2	3	4	5
	とても 購入したい	やや 購入したい	どちらとも いえない	あまり 購入したくない	まったく 購入したくない
【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					

推奨意向

	1	2	3	4	5
	ぜひ 勧めたい	やや 勧めたい	どちらとも いえない	あまり 勧めたくない	まったく 勧めたくない
【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					

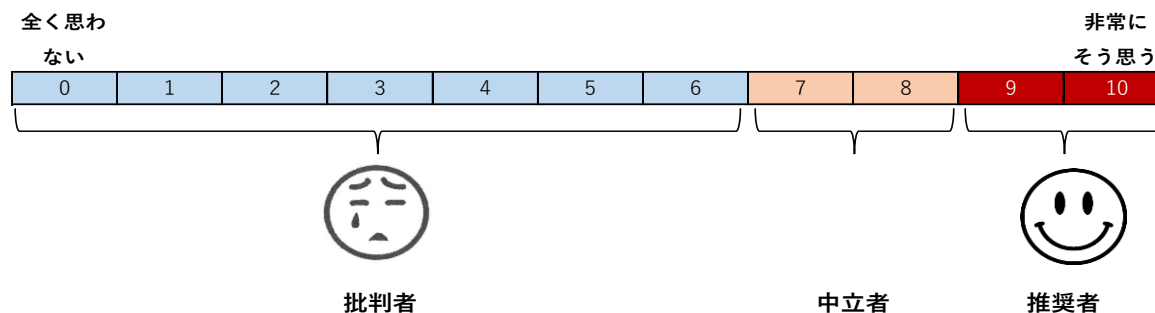
浸透度

ブランドファネル

ロイヤルティ

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(%)

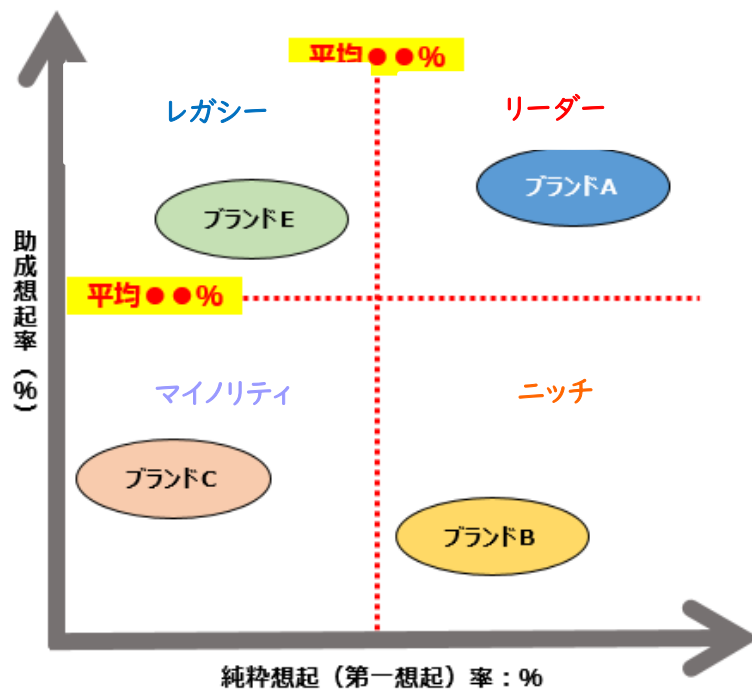
【主な問題点】

- 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…

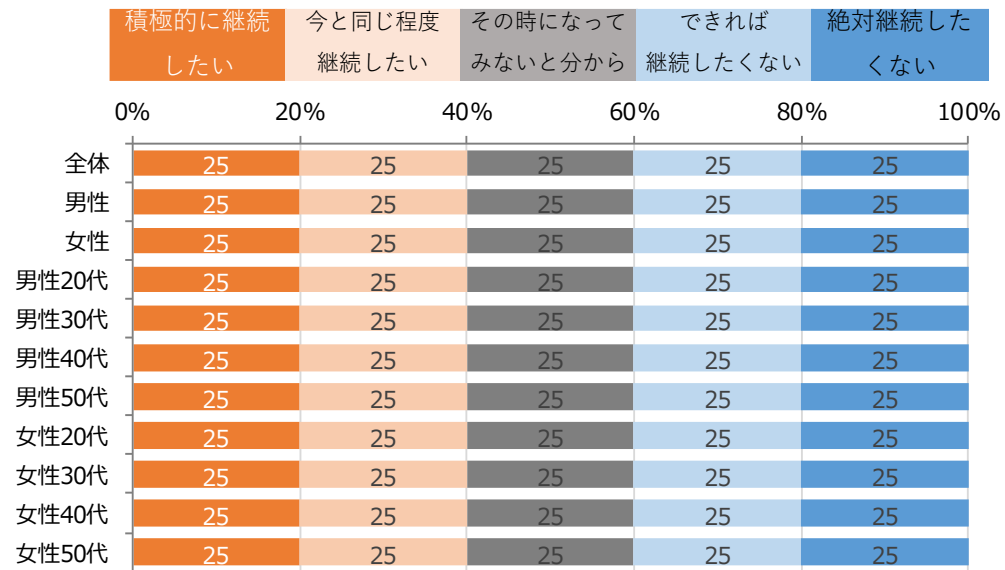
- ブランド認知度調査とは？
- どういうときに実施すべきか？
- 調査設計の注意点
- ブランド認知度調査の調査項目
- アウトプットの見方
- ブランド健康診断という視点

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？

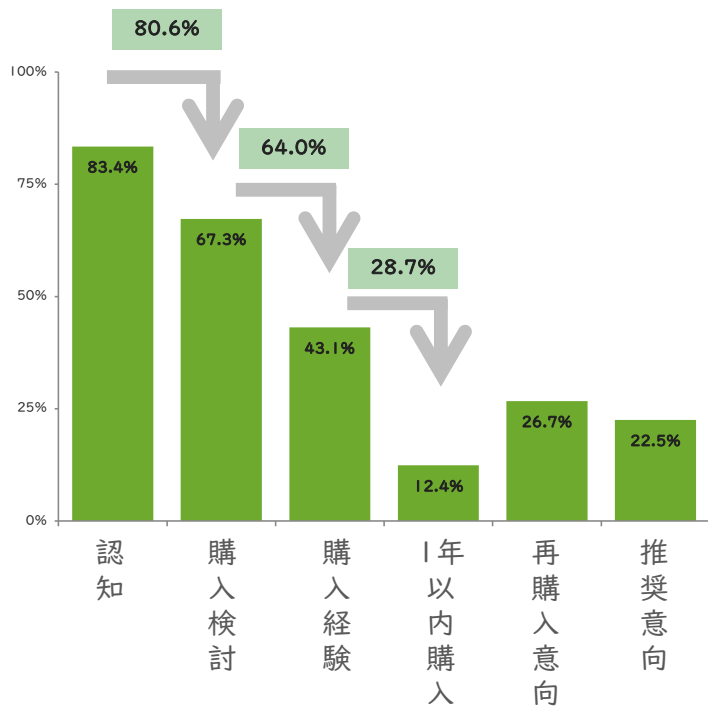
売上を支えている層は？



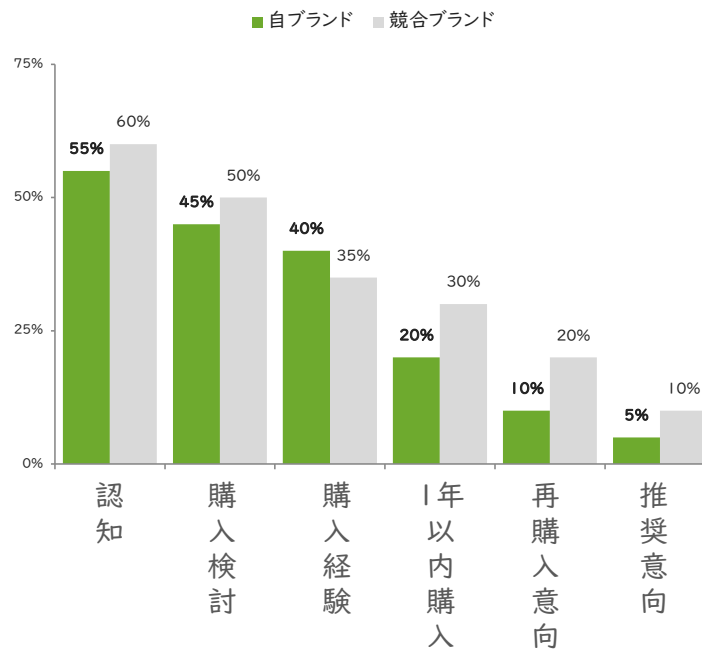
ロイヤルティが高い層はどこか？
ユーザーの構成（売上の構成）は
どうなっているのか？

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



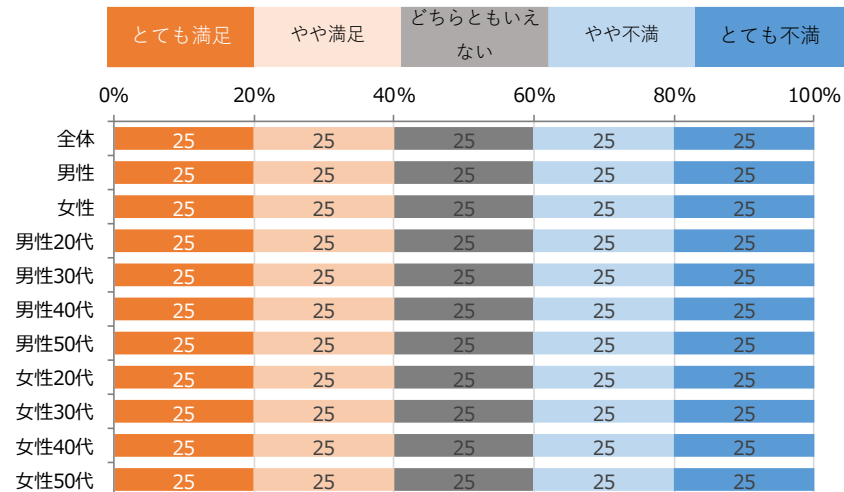
ブランド“健康診断”

Brand
という考え方を持つべき

認知度調査の設問に加える

- ✓ (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**
- ✓ **ブランドの特徴の理解**
- ✓ **ブランドの特徴魅力度**

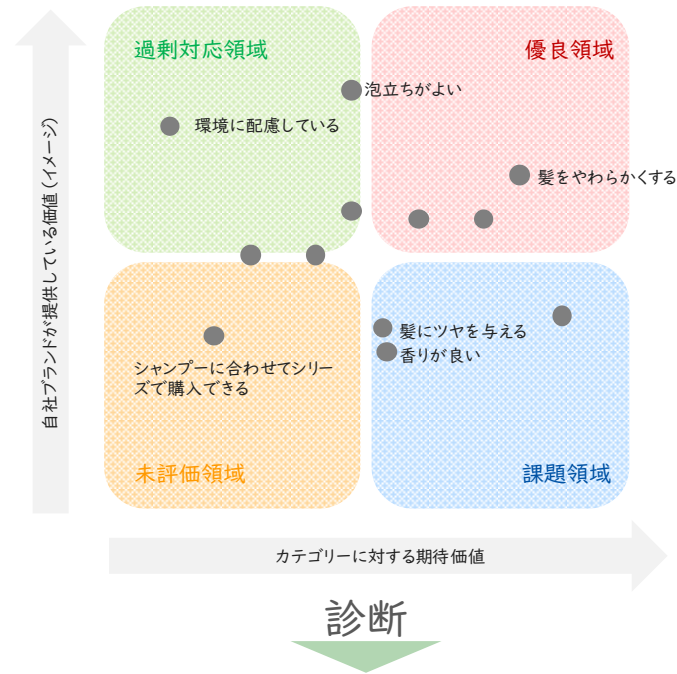
満足度は？



診断

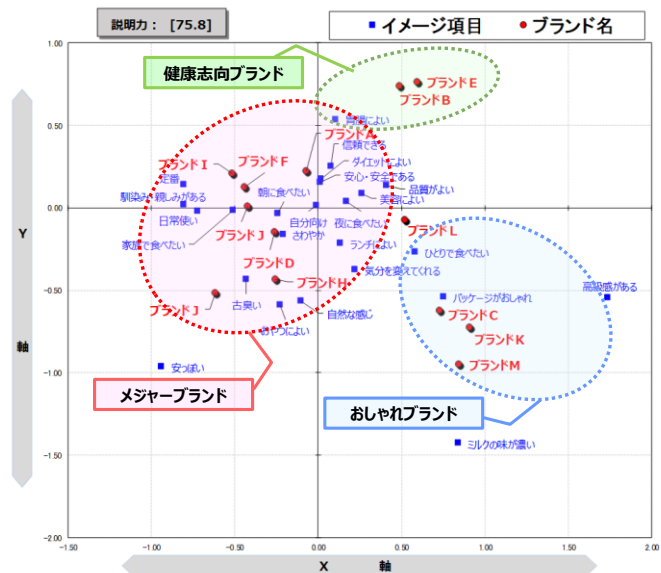
満足度の高い層はどこか？
想定ターゲットの満足度はどうか？

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？

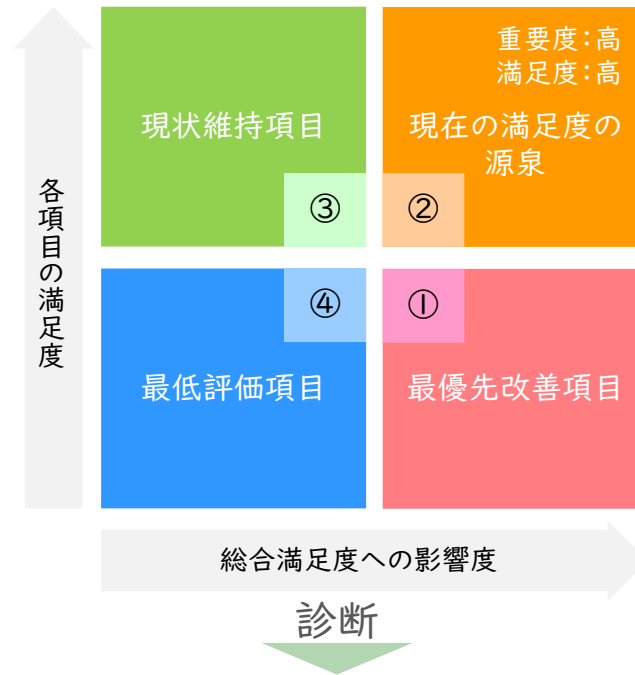
ブランドポジションは？



診断

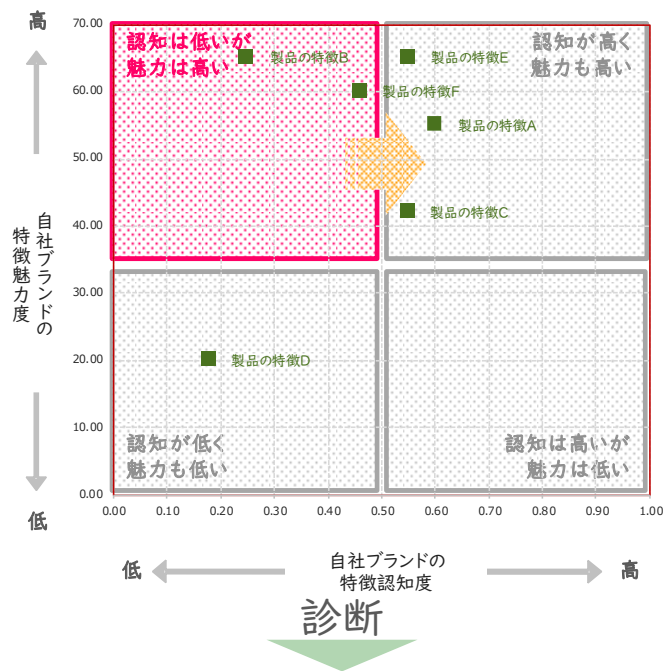
想定しているポジション取りができていないか？
ベンチマークが想定通りの位置に点在しているか？

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

会社概要



会社名 株式会社アスマーク

所在地 **【本社】**
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F TEL:03-5468-5101
【八戸事業所】実査部
〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638
【大阪事業所】営業部
〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457
【福岡事業所】営業部・実査部
〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274
【横浜事業所】営業部・実査部
〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063
【長岡事業所】実査部
〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381

調査のご相談はこちら



創立 1998年12月

設立 2001年12月

資本金 50百万円(2022年11月末時点)

売上高 3,892百万円(2022年11月期)

役員
代表取締役 町田 正一
取締役 水城 良祐
取締役 飯田 恭介
社外取締役 木原 康博
社外取締役(監査等委員) 鈴木 親
社外取締役(監査等委員) 大内 智
社外取締役(監査等委員) 塩月 潤道

社員数 264名(2022年11月末時点)

事業内容

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)

運営サイト

- ・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

取得認証



加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)