

リブランディング

リサーチャー
が考察する

フェーズの見極めと調査方法

ONLINE 2023 12/12 TUE 12:00-

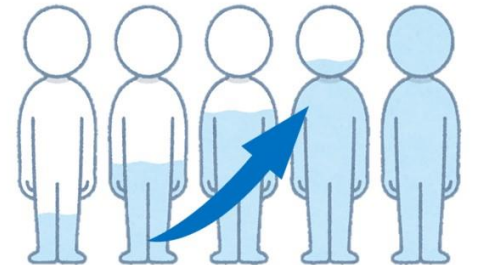
株式会社エスアールエー

角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

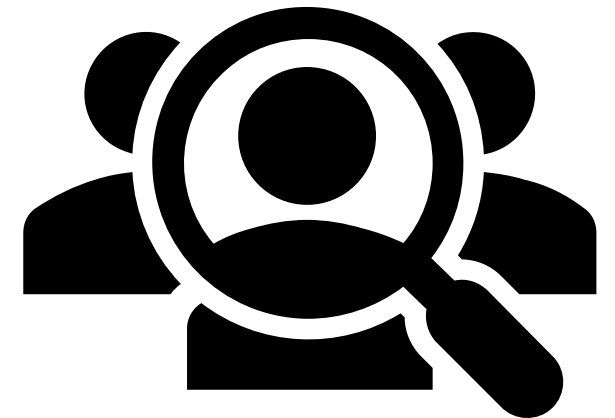
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



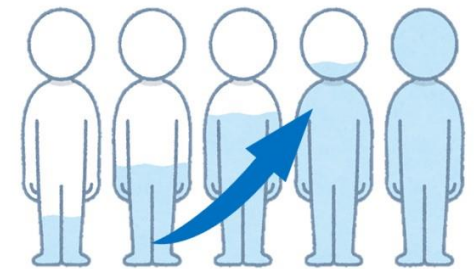
こんなことに困っている方いませんか？

自社ブランドに関してどのようにブランディングしていけばいいかわからない。
ブランドに関するイメージ調査の活用方法がわからない。
定量調査と定性調査の棲み分けはどのようにすればいいかわからない。
リブランディングって何？

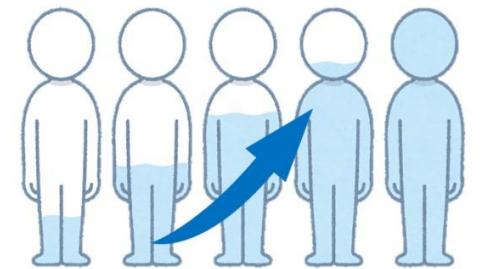
リブランディングについての理解



1. 「リブランディング」とは
2. ブランドにまつわる調査とは
3. リブランディングにおける調査手法
4. 調査会社に共有すべきポイント



1. 「リブランディング」とは
2. ブランドにまつわる調査とは
3. リブランディングにおける調査手法
4. 調査会社に共有すべきポイント



リブランディングとは

1. 商品・サービスなどのブランドを
2. 時代の変化や
3. 顧客のニーズに合わせて
4. 構成し直すこと

ブランドの求心力や影響力などが弱まった時に
魅力や価値を見直し再定義し求心力や影響力を復活させていく
取組みのことである

そもそもブランドとは

1. 商品やサービスを他の同カテゴリの商品やサービスと区別するための概念
2. 消費者側の商品やサービスに対するイメージ総体で、伝達メディア、消費体験、品質などあらゆる角度から作られたもの



ブランドとは、その消費者にとって「独自の役割」があり、「特別な感情」が乗ったモノやサービス

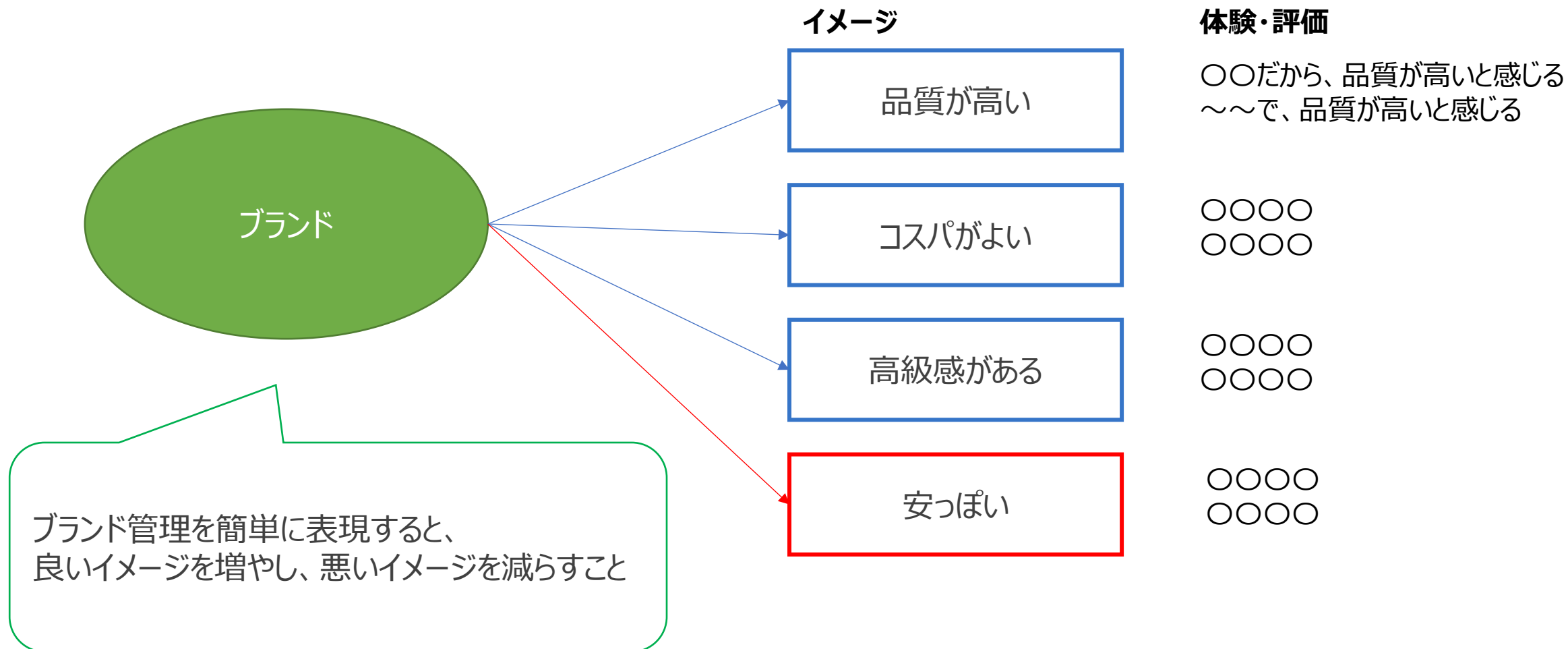
ブランド管理（ブランドマネジメント）とは

1. ブランドに対して「特別な感情」を抱いてもらうための活動
2. そのために、ロゴのレギュレーションなどのデザインポリシーの管理や利用体験を適切に管理することが求められる
3. ブランドが保有する資産や知的財産の管理、価格管理なども「特別な感情」を棄損しないように適切に行う
4. **市場環境の変化に合わせて、ブランドのポジショニングの管理などを行う**



特に4番目がリブランディングの要素が大きい

ブランド管理（ブランドマネジメント）とは



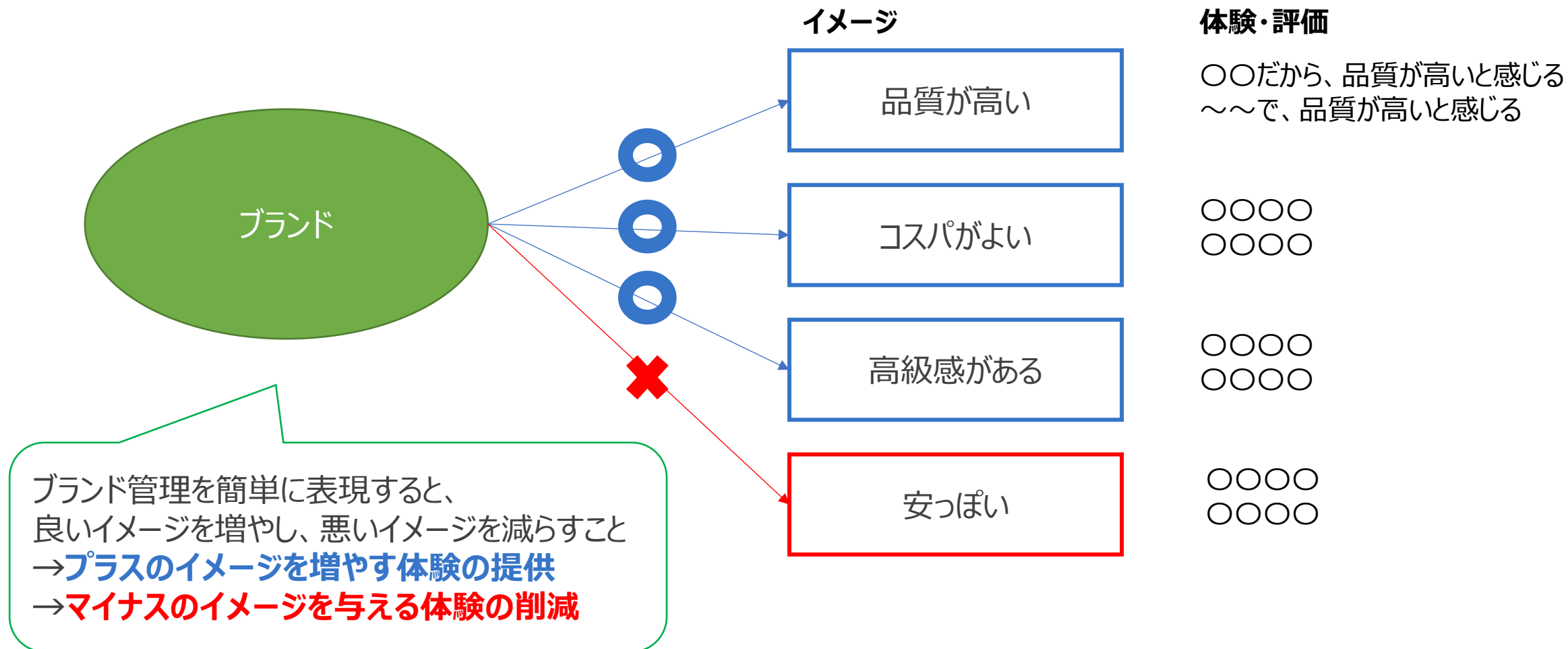
ブランド連想ネットワーク

ブランド管理をする上で、下記の観点は重要である

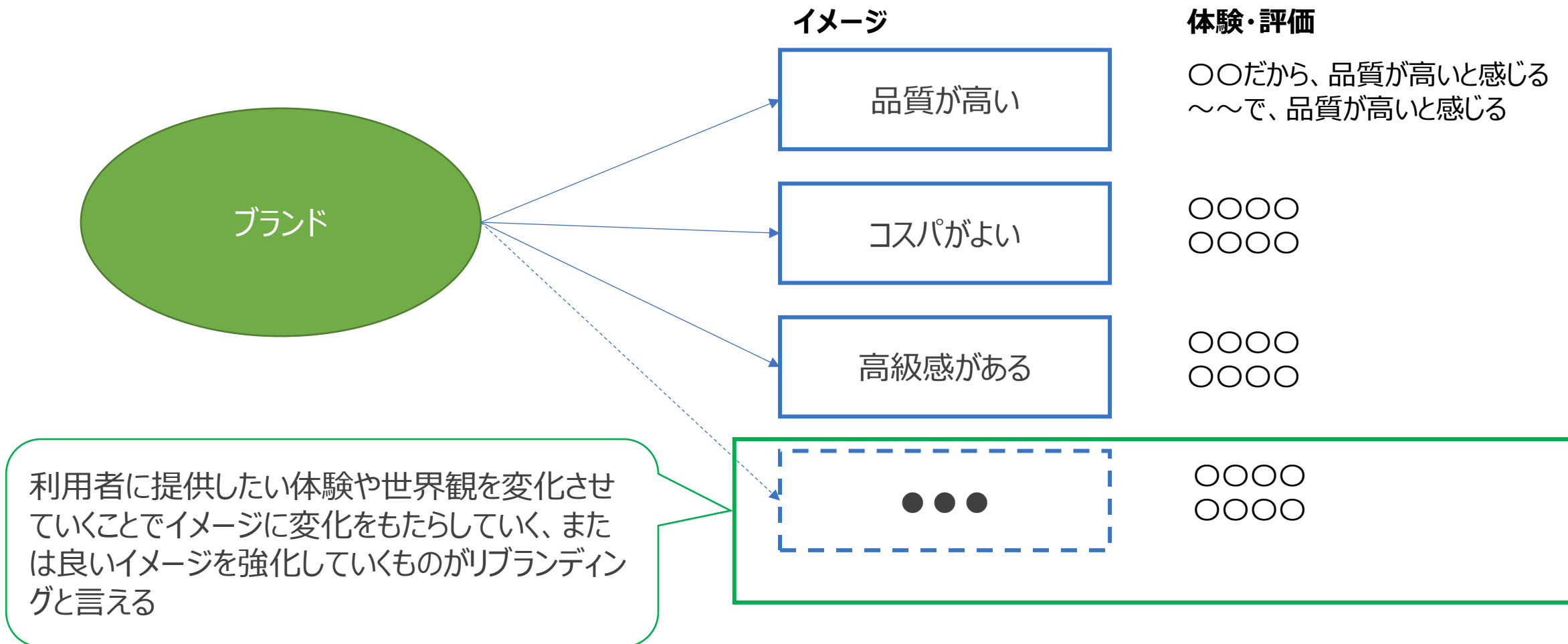
1. ブランドイメージの強さ
2. ブランドイメージの多さ
3. ブランドイメージの独自性

Keller 「望ましいブランドの在り方は、
強くたくましく、ユニークな連想イメージがある」

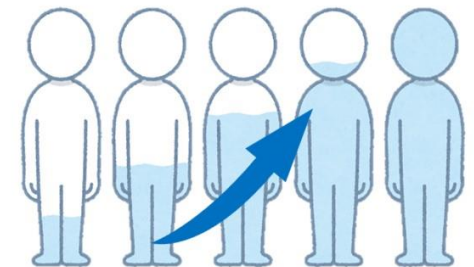
ブランド連想ネットワークによる分析



リブランディングでは強めたいイメージ項目を変化させていく



1. 「リブランディング」とは
2. **ブランドにまつわる調査とは**
3. リブランディングにおける調査手法
4. 調査会社に共有すべきポイント



ブランドにまつわる調査とそのゴールイメージ

1. 定性調査→定量調査によるイメージ把握
2. 定性調査でイメージとそれにつながる体験・評価の収集
3. 定量調査でイメージをスコア化
4. 定期的にブランドの状態を把握していく



1. 今後強化していききたいブランドのイメージとは？
2. 新しく付与していききたいブランドのイメージとは？
3. 改善していくブランドイメージは何を改善すれば良いか？
(コミュニケーションか、サービスか等)

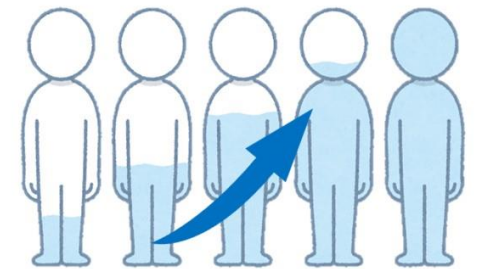
リブランディングに関する調査は大きく2パターン

- 既存ブランドに対してどのようなイメージを付加していくのが良いかを探っていく調査
- リブランディングしたブランドがうまく機能しているかを把握していく調査



1. どちらもただ調査をすれば結果を得られるものではない
2. 前者は定性的な深堀をしていくことが必要
3. 後者は時系列の観点を取り入れることが必要

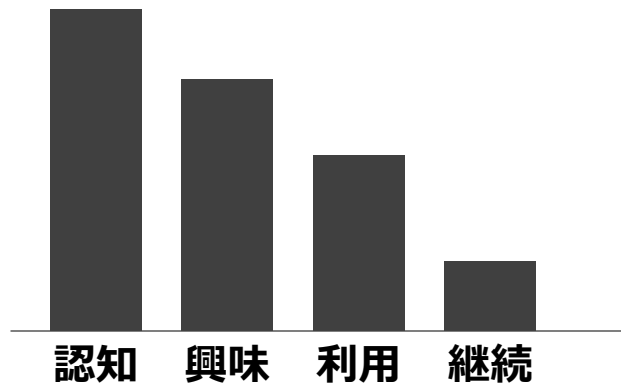
1. 「リブランディング」とは
2. ブランドにまつわる調査とは
- 3. リブランディングにおける調査手法**
4. 調査会社に共有すべきポイント



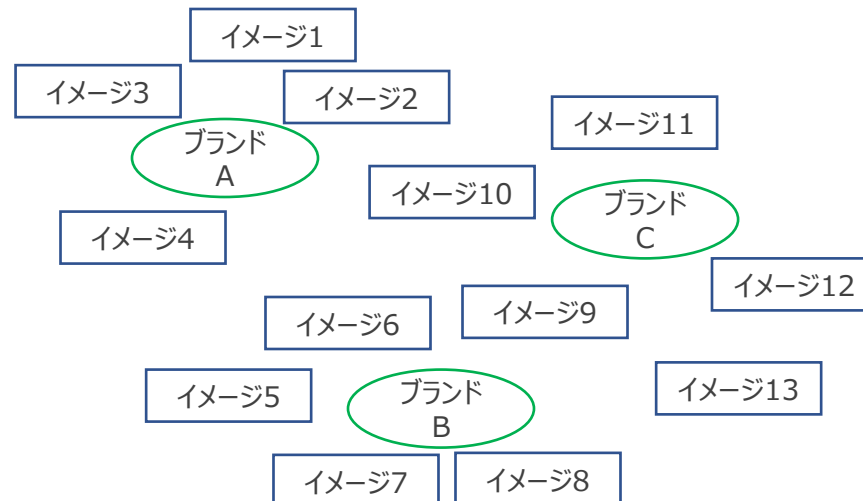
リブランディングもブランド調査で把握するものは基本同じ

1. 自社および競合ブランドのパーチェスファネル
2. 自社および競合ブランドのポジショニングマップ
3. 自社および競合ブランドの連想ネットワーク

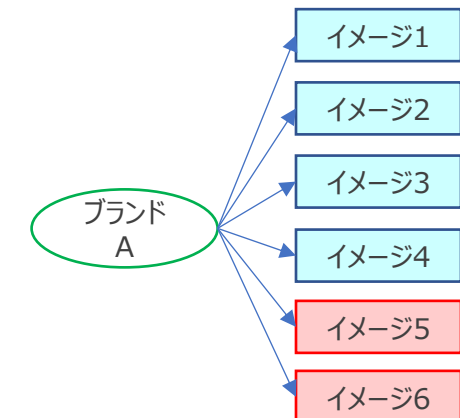
パーチェスファネル



ポジショニングマップ



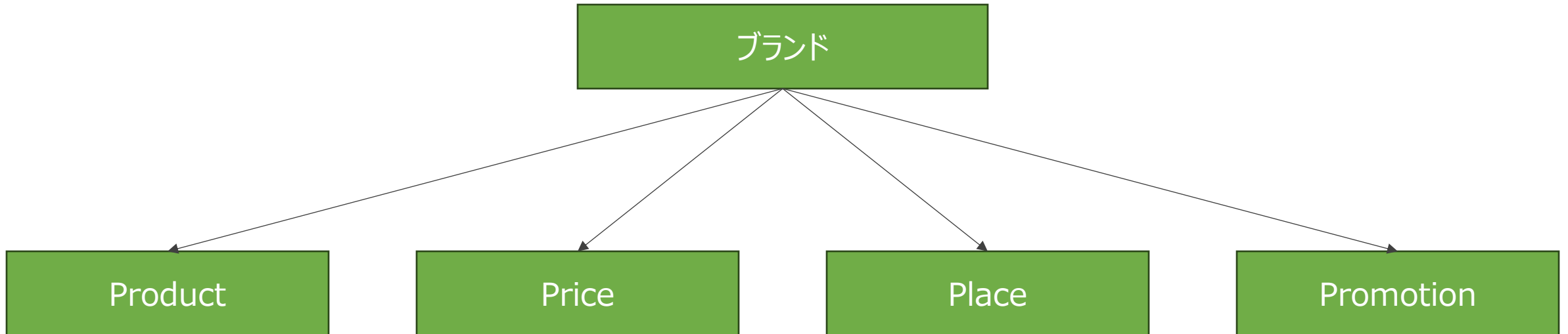
連想ネットワーク



リブランディングの調査で意識したいこと

1. 今までのブランド力がなぜ落ちたのか？
2. 提供価値が消費者に受け入れられなくなったのか？
3. 本来ある価値をうまく伝えられていないのか？

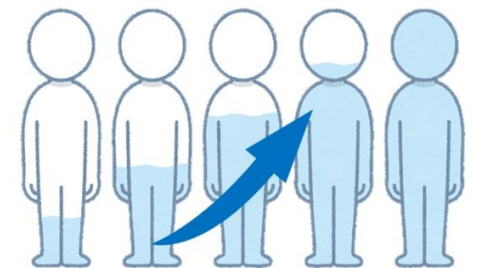
どの要素を変化させていくかを考える



リブランディングに関わる調査手法として

1. 定性調査によりブランドイメージとそのイメージにまつわる体験や評価の把握
2. 特にそのブランドを持つとどんな「特別な感情（ポジティブ・ネガティブ）」になるかの深堀
3. 定量調査では競合含む各ブランドのパーチェスファネルとポジショニングの把握
4. リブランディングの方向性をどれだけ受け入れてもらえるかを定量・定性の両方向で把握

1. 「リブランディング」とは
2. ブランドにまつわる調査とは
3. リブランディングにおける調査手法
4. **調査会社に共有すべきポイント**



事業会社の皆さんが整理しておくべきポイント

1. 現在のステータス（プロジェクトの状況）
2. 市場の動向（市場規模、競合、技術、法規制など）
3. 現ブランドの課題（既存顧客の減少、新規顧客の未獲得）
4. 今までの調査結果（あれば）
5. 検討しているリブランディングの方向性（あれば）

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 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4階 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8階 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6階 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2階 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・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023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 295名 (2023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

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 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)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK