



プレスリリース

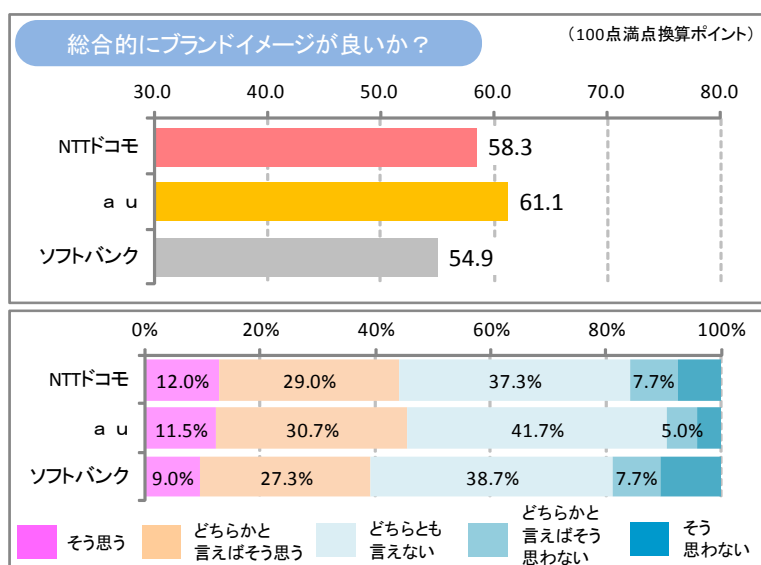
「iPhone 利用者の携帯電話キャリア ブランドイメージ調査」

- auが、総合的なブランドイメージ 61.1pt でトップ。CM の印象などで高い評価。
- NTTドコモは「信頼感」やショップの対応などで好評も、ブランドイメージは次点(58.3pt)。
- ソフトバンクは「面白いことをやっている」で高い評価も、ブランドイメージは 54.9pt。

株式会社 ICT総研（東京都千代田区）は iPhone 6s/6s Plus 発売直前の 9 月 15 日、iPhone 利用者を対象に行った携帯電話キャリアのブランドイメージに関する調査結果をまとめた。携帯電話キャリアは、NTT ドコモ、au(KDDI)、ソフトバンクの大手 3 キャリアが iPhone、Android スマートフォンをラインナップし、通話定額や通信容量分け合いなど料金プランの面でも横並びの状態となっている。MVNO 事業者が契約者数を着々と伸ばしている中、ネットワーク面やブランド力が MVNO 事業者との差別化ポイントであると言えるだろう。

この調査では、大手 3 キャリアの「ブランド力」を可視化するべく、「ブランドイメージ」、「キャリアのイメージ」について、ユーザーアンケートを実施した。iPhone 6s/6s Plus の発売を控えているという時節柄を考慮して、調査対象は、NTTドコモ、au、ソフトバンクの iPhone 利用者 1,000 人ずつ、合計 3,000 人とした。調査期間は 9 月 5 日から 7 日まで。Web アンケートを活用した。

表1. 総合的なブランドイメージ



* 回答者数 (n数) = 3,000。各社のiPhoneユーザー1,000人ずつ。
 * 100点満点換算ポイントは、「そう思う」=100、「どちらかと言えそう思う」=75、「どちらとも言えない」=50、「どちらかと言えそう思わない」=25、「そう思わない」=0として換算したもの。
 * 「総合的なブランドイメージ」は、各設問の総合点ではなく、独立した設問として質問した。

■ auが、総合的なブランドイメージ 61.1pt でトップ。CM の印象などで高い評価。

調査の結果、「総合的にブランドイメージが良いか？」と聞いた設問で、au が 61.1 ポイントでトップ。NTT ドコモが 58.3 ポイントで次点、ソフトバンクが 54.9 ポイントとなった。関連設問を見ると au は、「親しみを持てる」(59.3 ポイント)、「今、勢いがある」(59.4 ポイント)、「デザイン・センスが良い」(55.2 ポイント)、「料金プランがわかりやすい」(40.6 ポイント)、「CM が印象に残っている」(77.5 ポイント)でそれぞれトップとなっており、特に「CM が印象に残っている」は他の項目と比べてもポイントが突出して高い。au の三太郎の CM は、多くの視聴者の反響を呼んでおり、これが「総合的なブランドイメージ」のアップに大きく寄与していると考えられる。

■ NTTドコモは「信頼感」やショップの対応などで好評も、ブランドイメージは次点(58.3pt)。

NTT ドコモは、「総合的なブランドイメージ」が 58.3 ポイントとなり次点。関連設問を見ると、「信頼できる」(64.8 ポイント)、「お客さまセンターの対応が良い」(55.6 ポイント)、「専売ショップのお客様対応が良い」(55.5 ポイント)でそれぞれトップとなった。信頼性や顧客対応は他社と比べて良いイメージを持たれている。一方で、「今、勢いがある」、「面白いことをやっている」、「CM が印象に残っている」などで他社に差を付けられている。信頼性はあるものの、変革のなさや印象面でのもの足りなさがあると見られていることが、「総合的なブランドイメージ」に影響したと考えられる。

■ ソフトバンクは「面白いことをやっている」で高い評価も、ブランドイメージは 54.9pt。

ソフトバンクは、「総合的なブランドイメージ」が 54.9 ポイントとなり、他社に一步及ばない結果となった。関連設問を見ると、「面白いことをやっている」(59.0 ポイント)がトップ。「今、勢いがある」(59.1 ポイント)、「CM が印象に残っている」(73.0 ポイント)などの項目でも高い評価を得た。一方、「信頼できる」、「専売ショップのお客様対応が良い」などの項目では、他社に離されている。「ペッパー」のような新しい取り組みや、「白戸家」の CM に代表される訴求力は評価されているが、信頼性や顧客対応の面で他社に後れを取っていると見られていることが、「総合的なブランドイメージ」に響いたものと思われる。

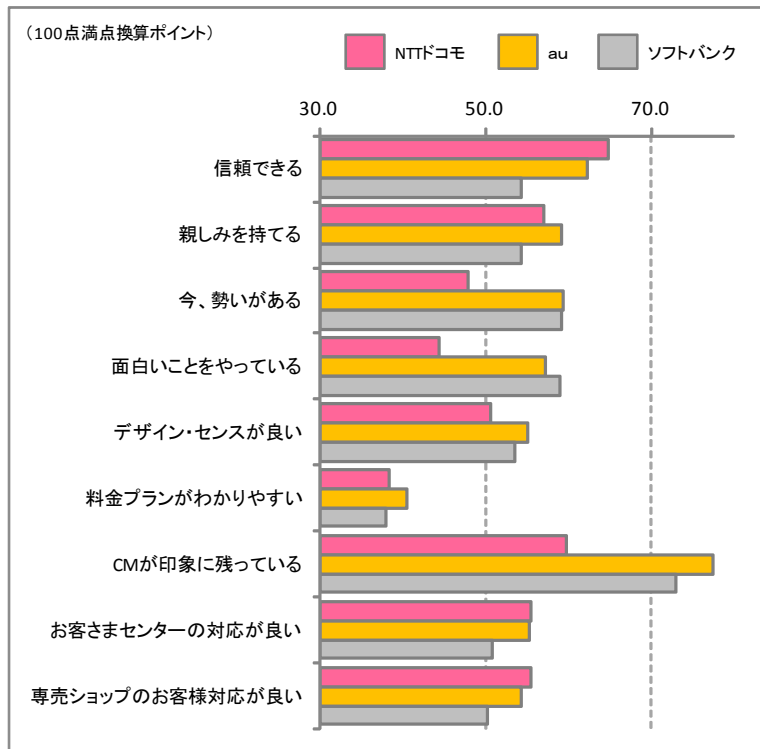
今回の調査でブランドイメージの関連設問として聞いたものの中で、「料金プランがわかりやすい」は、3 キャリア間に大きな差はなく、3 キャリアの平均値が 39.1 ポイントと、他の項目と比べて著しく低い。あくまでユーザーが抱えているイメージではあるが、大手 3 キャリアには少しでも料金プランを分かりやすくする努力が期待されている。(9 月 11 日に au やソフトバンクから新たな料金プランが発表されたが、この調査はこのプランの発表前に実施しているため、その影響は考慮されていない。)

「料金面の安さ」を武器に MVNO 事業者が契約者数を拡大している中で、「安心感」、「信頼感」、「サポートの良さ」などを背景としたブランドイメージの高さが大手キャリアにはあり、このイメージをさらに盤石なものとするべく、今後もサービスの向上に取り組んでもらいたい。

ICT 総研では、これからもユーザーの声を客観的に可視化した同様の調査を定期的に行っていく方針だ。

*表 1 で示した「総合的なブランドイメージ」は、独立した設問であり、関連設問の総合点ではない。

表2. 携帯電話キャリアに対するイメージ



* 回答者数 (n数) = 3,000。各社のiPhoneユーザー1,000人ずつ。ただし、「CMが印象に残っている」は、各社のCMを「知っている」と回答した回答者のみ。

* 100点満点換算ポイントは、「そう思う」=100、「どちらかと言えばそう思う」=75、「どちらとも言えない」=50、「どちらかと言えばそう思わない」=25、「そう思わない」=0として換算したもの。