

“Brand Japan” Post-Disaster 2

「海外での日本のブランド力に対する震災・原発事故の影響」
に関する【第2回】定量調査

報道資料

2011年12月27日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

「日本製品が放射性物質に汚染されている」という

震災後の海外での“日本ブランド”イメージは、半年経過後も全く回復されていない!!

Interbrand “Brand Japan” Post-Disaster 2

「海外での日本のブランド力に対する震災・原発事故の影響」に関して、定量調査を実施しました。本調査は、本年4月に実施した調査に続く2回目で、「震災前」、「震災後(4月)」、そして「現在(10月)」における世界から見た日本ブランドに対する認識の変化について、時系列の分析を行いました。

インターブランドジャパンは、「自動車」、「コンシューマーエレクトロニクス」、「化粧品・トイレタリー」、「食品・飲料」、「アパレル」の5つの業界について、アメリカ、イギリス、中国の3カ国の一般生活者を対象に、震災前後の認識の変化を調査しました。(調査期間:2011年10月20日~10月25日)

この調査では、①信頼できる(Reliable)、②安全(Safe)、③高品質(High Quality)、④スタイリッシュ(Stylish)、⑤親しみやすい(Approachable)の5項目のブランドイメージ(以下、イメージ評価項目)を指標に震災前後の海外での“日本ブランド”のブランド力の変化を検証しました。

< 調査結果まとめ >

ポイント 1. 震災直後(4月)に悪化した「日本ブランド」のイメージは、震災半年後の現在(10月)も回復していない。国別では、震災直後の影響が最も大きかった中国では回復しておらず、アメリカとイギリスでは僅かに回復。

ポイント 2. 「日本ブランド」のイメージ回復の最大の足かせになっているのは、「日本製品が放射性物質に汚染されている」という認識。

ポイント 3. 業種別では震災直後のインパクトが大きかった「食品・飲料」、「化粧品・トイレタリー」のイメージは全く回復していない。

ポイント 4. イメージ別でも、震災直後に最も影響を受けた「安全」は全く回復しておらず、中国では、「安全」「高品質」のイメージが震災直後に比べ悪化。

ポイント 5. 震災に関する情報源は「テレビ」と「WEB サイト」中心。中国では「SNS」メディアへの信頼も高い。

3月11日に発生した東日本大震災により、被害にあわれたみなさまに心よりお見舞いを申し上げますとともに犠牲になられたご遺族のみなさまに対して、深くお悔やみを申し上げます。また被災地復興活動などに全力を尽くしている関係者の方々をはじめ、それを支えるご家族の方々に対しまして、心からの敬意を表します。

株式会社インターブランドジャパン(代表取締役社長 CEO:岩下充志、本社:東京都千代田区)は、このたびの震災後の日本の状況を受け、グローバルに展開するブランドコンサルティング会社の日本法人として、グローバルな視点から、窮地に立つ“日本ブランド”の支援を目的に、2回目となる震災後の“日本ブランド”に対するグローバル定量調査を実施しました。

震災直後の前回調査では、“日本ブランド”の強みであった「安全」と「信頼」のイメージが大きく毀損されたという結果となっておりますが、それから半年後の状況はどうなっているのでしょうか。

今回の調査によって時系列の変化を分析し、世界から見た“日本ブランド”の客観的な現状と次のアクションへの取り組みに資する情報を提供することで、今後の日本企業のグローバル展開、ひいては日本経済の復興へのお役立ちができれば光栄です。

<調査結果詳細>

ポイント 1. 震災直後(4月)に悪化した「日本ブランド」のイメージは、震災半年後の現在(10月)も回復していない。

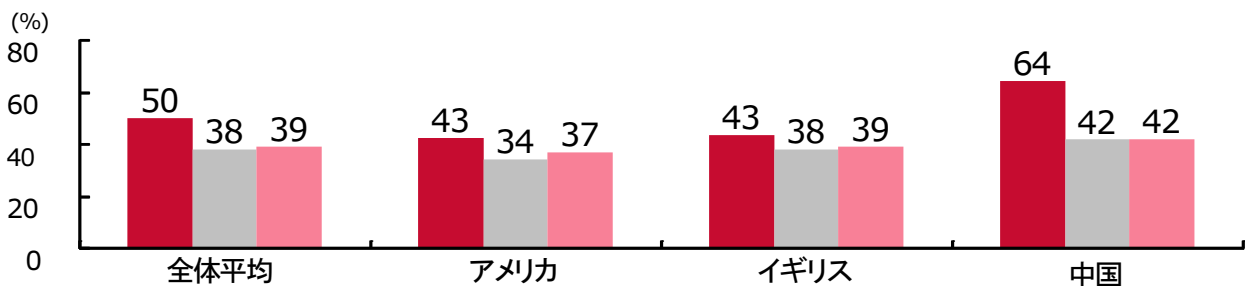
アメリカ、イギリス、中国におけるイメージ評価項目の全体平均は、震災後(4月調査時)の38%から大きな変化はなく(現在39%)、依然としてイメージ毀損したままとの結果となりました。国別では、アメリカとイギリスで僅かに回復したものの、震災直後の影響が最も大きかった中国では回復していません。業種別では、「食品・飲料」、「化粧品・トイレットリー」のブランドイメージの回復が遅れており、イメージ評価項目の中では、「信頼できる」、「スタイリッシュ」、「親しみやすい」が回復傾向にあります。

■震災前後の日本ブランドに対するイメージ変化

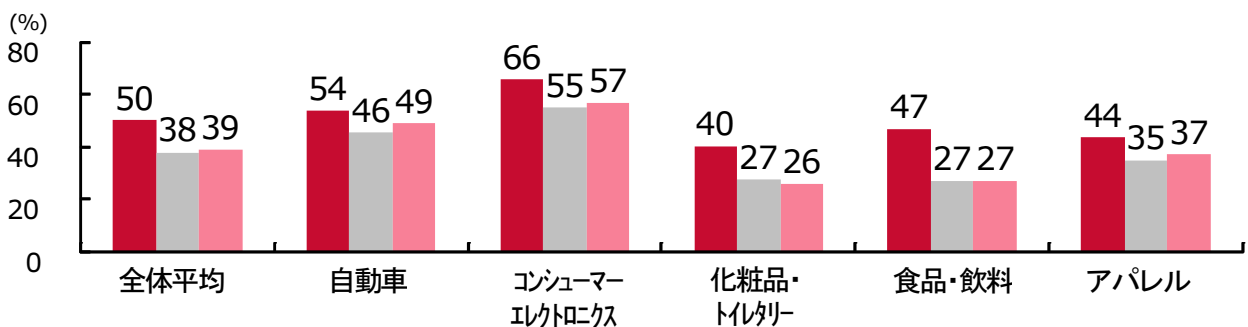
※Top2Box(非常にそう思う+そう思う)の割合



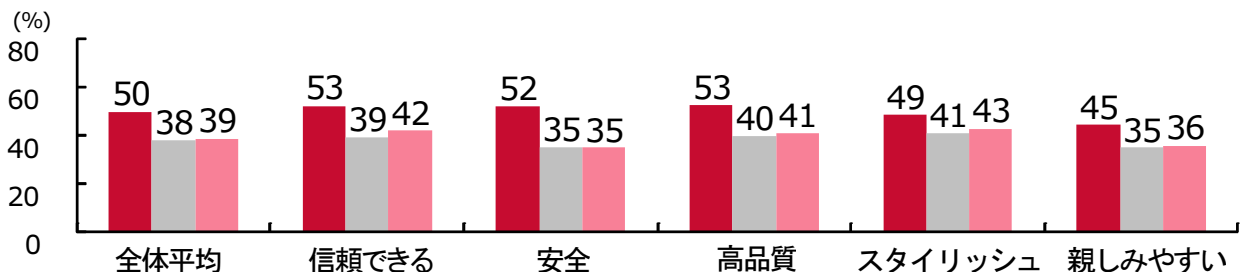
< 国別 >



< 業種別 >



< イメージ別評価項目 >



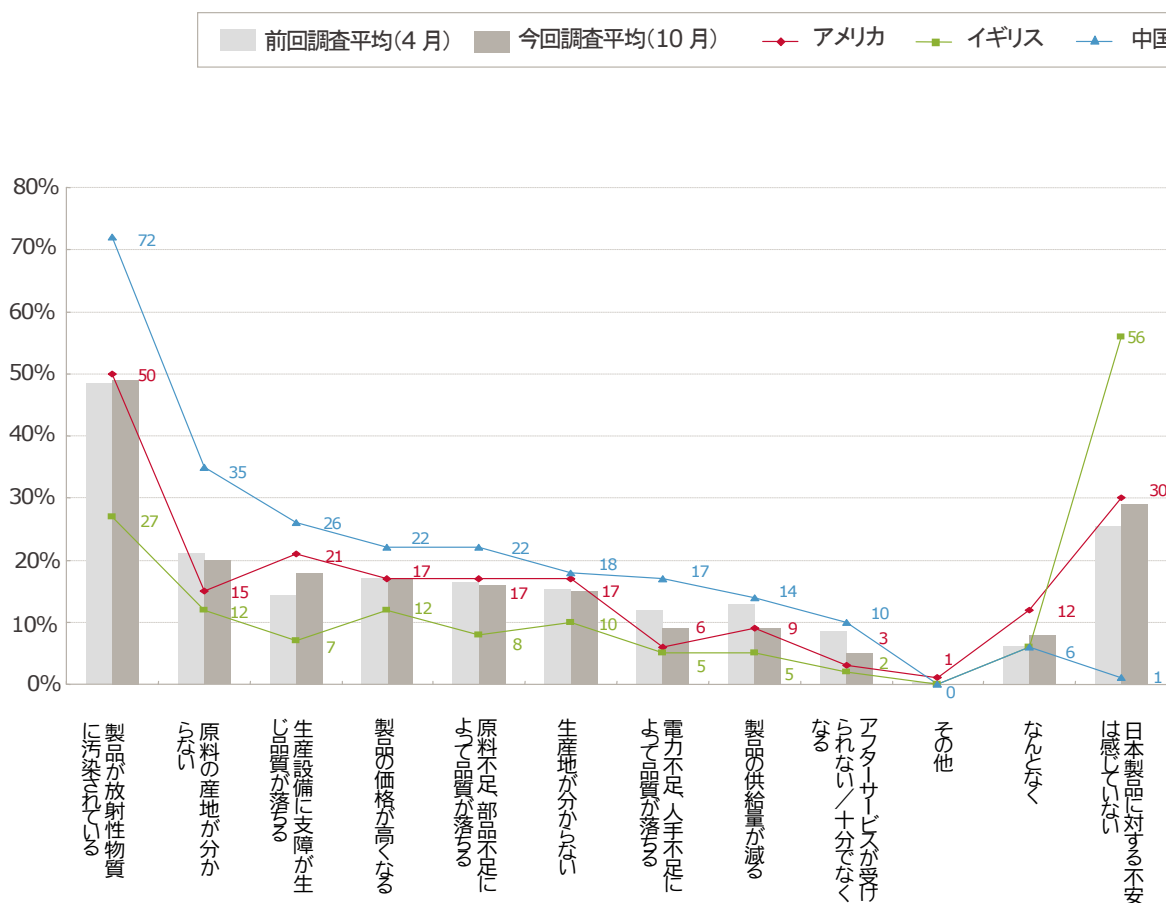
全対象者:n=329 (アメリカ n=109、イギリス n=111、中国 n=109)
以下、同サンプル数

ポイント 2. 「日本ブランド」のイメージ回復の最大の足かせになっているのは、「日本製品が放射性物質に汚染されている」という認識。

国別のイメージ評価項目平均の変化(震災後→現在)をみると、アメリカ(イメージ評価項目平均値: 34%→37%: +3%)、イギリス(38%→39%: +1%)、中国(42%→42%)と各国において大きな変化がなく、ブランド力回復が遅れています。

また、「日本製品が放射性物質に汚染されている」という不安が全体の50%近くを占めており、国別においても、中国72%→72%、アメリカ47%→50%、イギリス27%→27%との結果となっています。この点においては、震災から半年経った現在においても、未だイメージの回復が確認されない状況が続いています。

■日本の製品に対する不安の要因(3つまで選択)



ポイント 3. 業種別では震災直後のインパクトが大きかった「食品・飲料」と「化粧品・トイレタリー」のイメージは全く回復していない。

自動車（イメージ評価項目平均値:46%→49% / 3%増）

「自動車」カテゴリーのイメージ評価項目の平均値は、震災後に比べて3%上昇しました。イメージ項目の詳細を確認すると、「信頼できる」が+5%、「親しみやすい」が+4%、そして「安全」も+3%という結果が確認されました。またアメリカ、イギリス、中国の全3カ国ですべてのイメージ項目が上昇した唯一の業種となりました。

コンシューマーエレクトロニクス（イメージ評価項目平均値:55%→57% / 2%増）

「コンシューマーエレクトロニクス」のイメージ評価項目の平均値は、震災後前に比べて2%上昇しました。イメージ評価項目の中では、「信頼できる」と「スタイリッシュ」がそれぞれ3%回復。またアメリカ(+4%)、イギリス(+2%)でイメージが回復傾向である一方、中国では、「信頼できる」、「安全」、「高品質」の3項目で震災後から更にイメージが悪化しています。

化粧品・トイレタリー（イメージ評価項目平均値:27%→26% / 1%減）

「化粧品・トイレタリー」のイメージ評価項目の平均値は、震災前に比べて1%低下しました。イメージ評価項目の中では、「スタイリッシュ」を除くイメージ評価項目で悪化という、震災後の評価と同じ傾向がみられます。特に中国では、「安全」、「高品質」、「親しみやすい」の3項目のイメージ低下となり、イギリスにおいても悪化が進んでいます。

食品・飲料（イメージ評価項目平均値:27%→27% / ±0%）

「食品・飲料」の震災前後のイメージ評価項目の平均値は、震災後と現在ともに27%と変化がありませんでした。特に「信頼できる」、「安全」、「高品質」の3項目のイメージは依然として低下したままで、アメリカ以外では未だ回復傾向がみられず、イメージ毀損が進行中という厳しい現状が確認されました。

アパレル（イメージ評価項目平均値:35%→37% / 2%増）

「アパレル」業種のイメージ評価項目の平均値は、震災後に比べて2%の上昇が確認されました。全体では「信頼」と「高品質」のイメージが3カ国で回復基調にあります。中国では、「安全」、「親しみやすい」が悪化しており、アメリカとイギリスに比べて回復が遅れているという状況となっています。

ポイント 4. イメージ別でも、震災直後に最も影響を受けた「安全」は全く回復しておらず、中国では、「安全」「高品質」のイメージが震災直後に比べ悪化。

全体平均からイメージ評価項目の変化をみると、「信頼できる(Reliable)」39%→42%(+3%)、「安全(Safe)」35%→35%(±0%)、「高品質(High Quality)」40%→41%(+1%)という結果となり、これまで「日本ブランド」を支えてきたブランドイメージの回復に時間を要することが想定される状況となっています。特に中国では、「安全」、「高品質」において震災後よりも更にイメージの低下が進行しています。

■震災前後の日本ブランドに対するイメージ変化まとめ

各イメージ評価項目のTop2Box(非常にそう思う+そう思う)の割合の震災前後の変化(%)

■ 震災後調査(4月)からマイナスとなった項目

		アメリカ				イギリス				中国				全体平均			
		震災前	震災後	現在	格差	震災前	震災後	現在	格差	震災前	震災後	現在	格差	震災前	震災後	現在	格差
5業種平均	信頼できる	44	36	41	5	45	40	42	2	68	42	42	0	53	39	42	3
	安全	46	33	35	2	46	38	39	1	64	35	33	-2	52	35	35	0
	高品質	43	35	38	3	47	41	41	0	68	44	42	-2	53	40	41	1
	スタイリッシュ	40	36	38	2	41	38	39	1	65	49	52	3	49	41	43	2
	親しみやすい	40	32	33	1	38	34	35	1	56	40	40	0	45	35	36	1
	平均	43	34	37	3	43	38	39	1	64	42	42	0	50	38	39	1
自動車	信頼できる	52	49	59	10	56	53	55	2	67	44	48	4	58	49	54	5
	安全	49	44	49	5	55	49	52	3	60	40	41	1	55	44	47	3
	高品質	50	45	50	5	55	49	50	1	63	49	50	1	56	48	50	3
	スタイリッシュ	48	46	48	2	43	39	41	2	62	51	56	6	51	45	48	3
	親しみやすい	49	44	47	3	43	38	42	4	54	44	48	4	49	42	46	4
	平均	50	46	50	4	50	45	48	2	61	46	49	3	54	46	49	3
エレクトロニクス	信頼できる	63	56	63	7	69	65	71	6	83	63	60	-4	71	61	64	3
	安全	62	47	50	3	69	60	63	3	75	49	46	-2	69	52	53	1
	高品質	57	51	52	1	71	66	68	2	80	57	55	-2	69	58	59	1
	スタイリッシュ	53	49	51	2	65	61	62	1	75	61	66	5	64	57	60	3
	親しみやすい	50	44	47	3	54	50	50	1	62	52	57	5	56	49	51	2
	平均	57	49	53	4	65	60	63	2	75	56	57	0	66	55	57	2
化粧品	信頼できる	29	19	19	0	28	19	19	0	63	35	35	0	40	25	24	-1
	安全	35	24	23	-1	30	23	21	-2	59	28	25	-3	41	25	23	-2
	高品質	34	25	26	1	29	23	22	-1	66	39	34	-4	43	29	28	-1
	スタイリッシュ	28	26	26	0	29	27	27	0	62	45	45	0	40	33	33	1
	親しみやすい	31	21	23	2	28	22	20	-2	55	36	31	-5	38	26	25	-1
	平均	31	23	23	0	29	23	22	-1	61	37	34	-3	40	27	26	-1
食品・飲料	信頼できる	39	26	25	-1	39	28	30	2	67	25	22	-3	48	26	26	0
	安全	44	17	19	2	43	26	24	-2	69	21	18	-3	52	21	20	-1
	高品質	37	22	25	3	45	36	33	-3	69	30	27	-3	50	29	29	0
	スタイリッシュ	36	28	33	5	33	32	35	3	62	38	36	-2	44	33	35	3
	親しみやすい	36	19	20	1	32	29	30	1	55	29	31	2	41	26	27	1
	平均	39	22	25	3	38	30	30	0	64	29	27	-2	47	27	27	0
アパレル	信頼できる	38	32	39	7	35	33	35	2	62	44	46	2	45	36	40	4
	安全	40	31	33	2	35	33	36	3	59	36	32	-4	44	33	34	1
	高品質	34	31	35	4	36	33	34	1	64	44	45	1	45	36	38	2
	スタイリッシュ	35	31	30	-1	35	33	33	0	64	51	55	5	45	38	39	1
	親しみやすい	34	29	31	2	31	30	31	1	53	37	35	-2	40	32	32	0
	平均	36	30	34	4	34	32	34	1	60	42	42	0	44	35	37	2

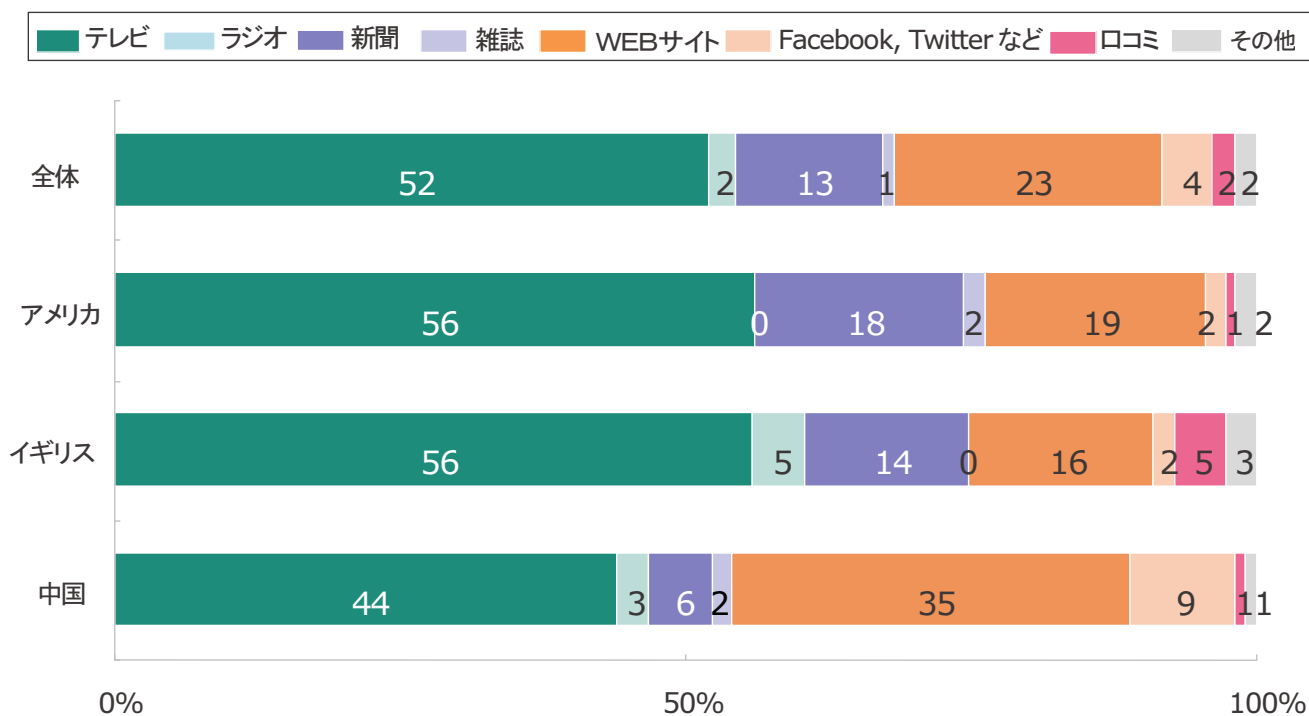
**ポイント 5. 震災に関する情報源は「テレビ」と「WEB サイト」が中心。
中国では「SNS」メディアへの信頼も高い。**

テレビやラジオ、新聞といった従来のメディアから、FacebookやTwitter、ブログという新たなSNSなど多種多様な情報源が発達する状況の中で、各国の生活者はどのようなメディアを通じて「日本の震災の情報」を得ているのか。今回の調査では「日本の震災に関して最も信頼できる情報源」について各国における生活者の認識を確認しました。

最も信頼できるメディアは「テレビ」(52%)であり、「WEBサイト」(23%)、「新聞」(13%)が続くという結果となりました。「テレビ」は、アメリカ、イギリスに比べてその割合がやや低下するものの、中国においても44%とメディアの中で最も信頼できる情報源となっています。

一方、中国においてSNSメディアは9%と高く、アメリカやイギリスと異なる状況が確認されました。

■日本の震災に関して最も信頼できる情報源



最後に、「セプテンバーイレブン」(2001年のNYの世界貿易センタービルテロ)、「セブンセブン」(2005年のロンドン同時爆破テロ)などのさまざまな危機対応の経験から培われた、インターブランドの「危機に際してブランド力を守り高める8カ条」を紹介いたします。

このレポートが、「日本ブランド」に関与される全ての方々のブランドマネジメントに、少しでも貢献することができたら光栄です。

< 危機に際してブランド力を守り高める8カ条 >

Rule 1: Think holistically (全体をしっかりと俯瞰・認識せよ。)

Rule 2: Restate your purpose and your vision (原点を思い返せ。ビジョンに立ち返れ。)

Rule 3: Start with your people (まず、身内から固めよ。)

Rule 4: Focus on the future (未来を見据え、前向きであれ。)

Rule 5: Get social (社会に向かって繰り返し発信せよ。)

Rule 6: Communicate clearly and simply (ハッキリとそしてシンプルに伝えよ。)

Rule 7: Focus on the customer experience (顧客体験を最優先せよ。危機の時の顧客は生涯の顧客。)

Rule 8: Check, check and check again (繰り返しチェックせよ。)

<調査概要>

インターブランドジャパン「海外での日本のブランド力に対する震災・原発事故の影響」に関する【第2回】定量調査

対象国(都市) : アメリカ(ニューヨーク)、イギリス(ロンドン)、中国(上海)

対象者 : 一般生活者、20-50代男女

標本数 : アメリカ(ニューヨーク):n=109、イギリス(ロンドン):n=111、中国(上海): n=109

対象業種 : 自動車、コンシューマーエレクトロニクス、化粧品・トイレタリー、食品・飲料、アパレル

調査方法 : Web調査 (提携調査会社のオンラインパネルからの抽出)

調査ボリューム : 10分程度

調査期間 : 2011年10月20日~10月25日

※報道資料(2011年5月25日)

インターブランドジャパン「海外での日本のブランド力に対する震災・原発事故の影響」に関する定量調査

<http://www.interbrandjapan-seminar.info/aboutus/pressreleases.html>

<インターブランドについて>

インターブランドは、1974年に設立された世界最大のブランドコンサルティング会社です。世界26カ国・約40のオフィスを通じ、世界的に展開している企業をはじめ、さまざまな組織・団体に対し、ブランディングに関する多様なサービスを提供しています。

‘Creating and managing brand value’のミッションのもと、戦略的な視点とクリエイティブの視点の両面から「ブランドを創り、その価値を高め、維持し、評価する」という一連のサービスを提供し、クライアントのもっとも価値ある資産であるブランドの価値向上をサポートしています。その事業内容はブランド価値向上に向けた戦略の立案、ネーミングやデザイン開発などのクリエイション、さらにはブランド価値の社内外への浸透・定着の支援に至るブランドエンゲージメントまで多岐にわたっています。

近年、日本企業の多くは、これまで競争優位の源泉となってきた品質、技術力、価格競争力などによる差別化が困難になるという非常に大きな課題に直面しています。そのため、新たな競争優位の源泉として、「ブランド」に注目し、その価値を高めることを目的にブランドマネジメントに積極的に取組まれています。

インターブランドは1984年より世界に先駆けて、企業の視点(財務)と顧客の視点(マーケティング)の両面からブランドの価値を金額に換算する手法*を開発し、これまでに5,000以上のブランドの評価を行ってきました。さらに「ブランド価値」の重要性を認識していただくことを目的として、1999年より毎年、全世界のブランドを対象とした“Best Global Brands”を発表しています。

インターブランドについての詳しい情報については <http://interbrand.com> をご覧ください。

*インターブランドの「ブランド価値評価」は、国際標準化機構(ISO)からブランドの金銭的価値測定のための世界標準である **ISO 10668** の認定を受けています。

以上

お問い合わせ

株式会社インターブランドジャパン

担当：中村 正道・林 隆一・田中 英富
tel:03-3230-1075 fax:03-3230-8772