

■ 調査の構成と概要

● 調査の方針と構成

ブランド・ジャパンでは、経年比較を可能にして、継続的データ価値を保つために、毎年同じフレームを採用している。すなわち、本調査は、「コンシューマー市場（BtoC）編」と、「ビジネス市場（BtoB）編」の2つの調査で構成する。また、ランキングを計算する質問項目も、個々のブランドについて尋ねる主要な設問は例年と同じものを用い、さらに総合力を算出する際の基本的な計算方法も、例年と同様の手順で行っている。なお、有意抽出であるインターネット調査の結果を補正するために、傾向スコア重み付け法を施した。

コンシューマー市場（BtoC）編

消費者に対して、消費行動上のブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは、企業ブランド（企業名・グループ名）と製品・サービスブランド、合計1,000ブランド。

ビジネス市場（BtoB）編

有職者に対して、ビジネスパーソンとしての立場からブランドのポジショニングを明らかにする設問への回答を求めた。調査対象ブランドは企業ブランド（一部、事業含む）のみ500ブランド。

● 調査概要

調査名称

ブランド・ジャパン 2016

調査目的

日本の市場で使用されている主要なブランドについて、ブランド力とそれぞれの特徴を明らかにする。このデータを企業のブランドづくりに活用できる形で提供する一方、市場内外のどのような事柄がブランド力に影響を与えているかなどの基礎研究に資する。

調査機関

日経BPコンサルティング

調査方法

	コンシューマー市場（BtoC）編	ビジネス市場（BtoB）編
調査期間	2015年11月11日（水）～12月6日（日）	
調査対象者 (告知方法)	オープン（インターネットユーザーの誰でもが回答可能） 日経BPコンサルティングの調査協力者にメールで告知。また、他社モニターへの告知を併用。	
	18歳以上の男女	18歳以上の有職者
調査票の組数	1組20ブランド×50組 ※1	1組10ブランド×50組 ※1
謝礼	各編とも、抽選で800名に、500円分の全国共通図書カードを進呈。	
回収数 ※2	36,332サンプル	20,224サンプル
1組当たりの 平均回収数	727サンプル	404サンプル

※1 1人の対象者が回答するブランドは、1つの組にあるブランドの数だけ。

※2 回答者属性は本報告書のフェイスシートを参照。

■ 特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会

正確な集計・分析を行うために、ブランド理論、マーケティング、統計学の第一線で活躍している諸氏によるブランド・ジャパン企画委員会を設置。公正で高度な調査結果を目指し、調査手法や分析について随時委員会を招集し協議を重ねてきた。

● ブランド・ジャパン特別顧問

プロフェット社副会長
カリフォルニア大学バークレー校 名誉教授
デービッド・A・アーカー氏

ブランド論の第一人者として知られ、『ブランド・エクイティ戦略』（1994年）、『ブランド・リーダーシップ』（2000年）、『ブランド・ポートフォリオ戦略』（以上ダイヤモンド社、2005年）、『カテゴリー・イノベーション』（日本経済新聞出版社、2011年）、などの著書や論文を多数送り出している。2014年には、その集大成ともいえる『ブランド論』（ダイヤモンド社）を上梓した。ブランド・ジャパンには、第1回から特別顧問として参加。

● ブランド・ジャパン企画委員会

企画委員長
一橋大学大学院 国際企業戦略研究科 教授
阿久津聡氏

カリフォルニア大学バークレー校にて博士号（Ph.D.）を取得。専門はマーケティング、消費者行動論、ブランド論、文化心理学、実験経済学。著作に『ブランド戦略シナリオーコンテキスト・ブランディング』（共著、ダイヤモンド社、2002年）、『ソーシャルエコノミー』（共著、翔泳社、2012年）、『ブランド論』（翻訳、ダイヤモンド社、2014年）、『ドラゴンフライエフェクト ソーシャルメディアで世界を変える』（監修、翔泳社、2011年）などがある。

企画委員
早稲田大学 文学学術院 教授
豊田秀樹氏

心理統計学、教育測定学、マーケティング・サイエンス、統計学のエキスパートとして2002年版より結果分析を担当。著書に『SASによる共分散構造分析』（東京大学出版会、1992年）、『購買心理を読み解く統計学』（東京図書、2006年）などがある。

企画委員
慶應義塾大学 総合政策学部 教授
桑原武夫氏

コロンビア大学ビジネススクール客員研究員を務める。ポストモダンマーケティングの旗手、モリス・B・ホルブルック教授と共同研究を行う。著書に『ポストモダン手法による消費者心理の解読』（共著、日本経済新聞社、1999年）などがある。

企画委員
法政大学 経営学部 教授
西川英彦氏

神戸大学大学院博士号（商学）。ユーザー・イノベーションや、インターネット・マーケティングをテーマに研究。最近の著書に『1からの消費者行動』（編著、碩学舎、2016年）、『ソロモン 消費者行動論』（共訳、丸善出版、2015年）などがある。