

“Brand Japan” Post-Disaster

「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

報道資料

2011年5月25日

Creating and managing
brand value™

Interbrand

Interbrand “Brand Japan” Post-Disaster

「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」に関する定量調査を実施いたしました。

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4月29日～5月5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. 震災と原発事故の影響で、海外での“日本ブランド”のブランド力は 12%の減。

ポイント 2. 特に中国で「日本製品が放射性物質に汚染されている」という認識が強く、その結果ブランド力が 22%大幅ダウン。

ポイント 3. 業種別では食品(-20%)、化粧品・トイレタリー(-13%)への影響が大きい。

ポイント 4. これまで“日本ブランド”の強みであった「安全」(-17%)、「信頼」(-14%)のイメージが大きく毀損。

ポイント 5. 震災の影響は、国、業種、イメージによって大きく異なる。

自ブランドの展開マーケットのことをしっかりと把握した上で、慎重かつ大胆な対応が求められる。(追記:「危機に際しブランド力を守り高める 8 カ条」)

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。また被災者救助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、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。

震災後の原発事故などにより、「日本のブランド」、「Made in Japan 製品」が影響を受けた、という海外報道を多く目にしますが、その実態はどうなのでしょう？ その全容を把握できる定量的な検証結果は、未だ確認されていません。そこでインターブランドジャパンは、海外の主要市場における“日本ブランド”について定量調査を実施し、各市場の客観的な現状を集約、ブランドマネジメントの専門家の見地から“日本ブランド”の現状を分析した結果を公表します。

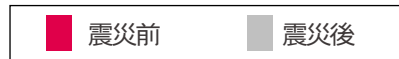
世界から見た“日本ブランド”の客観的な現状と次のアクションへの取り組みに資する情報を提供することにより、今後の日本企業のグローバル展開、ひいては日本経済の復興へのお役立ちができれば光栄です。

<調査結果詳細>

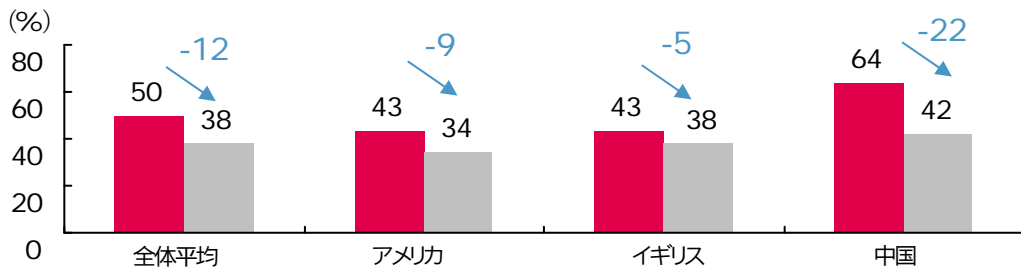
ポイント 1. 震災と原発事故の影響で、海外での“日本ブランド”のブランド力は 12%の減少

調査の結果、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、震災前の50%から、震災後38%へと大きな低下が確認されました。イメージ評価項目の中では、「信頼できる」、「安全」、「高品質」が大きく悪化し、業種別では、「食品」、「化粧品・トイレタリー」のブランドイメージが大きく毀損されています。

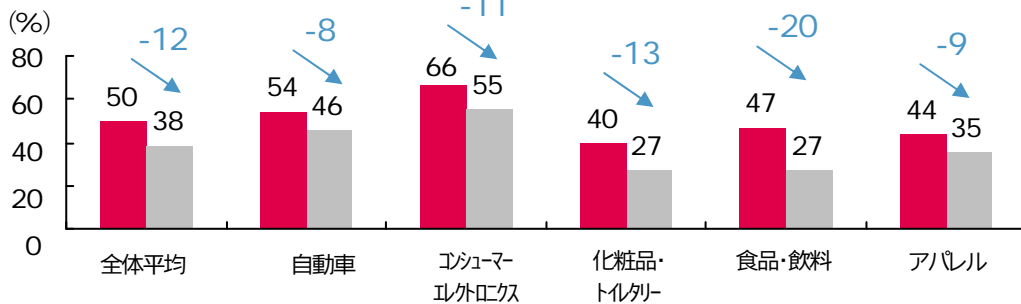
■ 震災前後の日本ブランドに対するイメージ変化
※Top2Box(非常にそう思う+そう思う)の割合



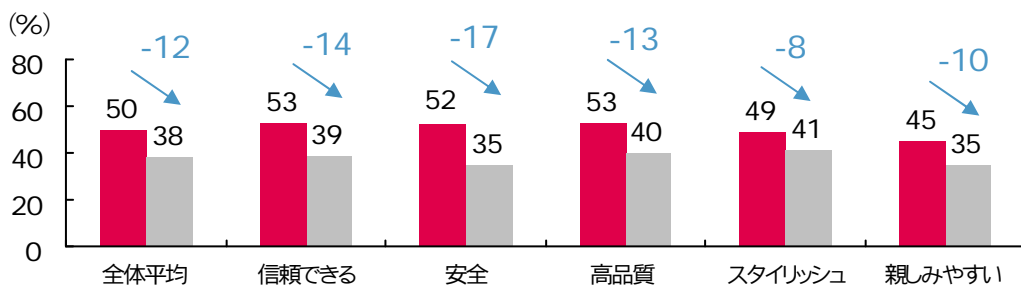
< 国別 >



< 業種別 >



< イメージ評価項目別 >



全対象者： n=326 (アメリカ n=108, イギリス n=109, 中国 n=109)
※以下 同サンプル数

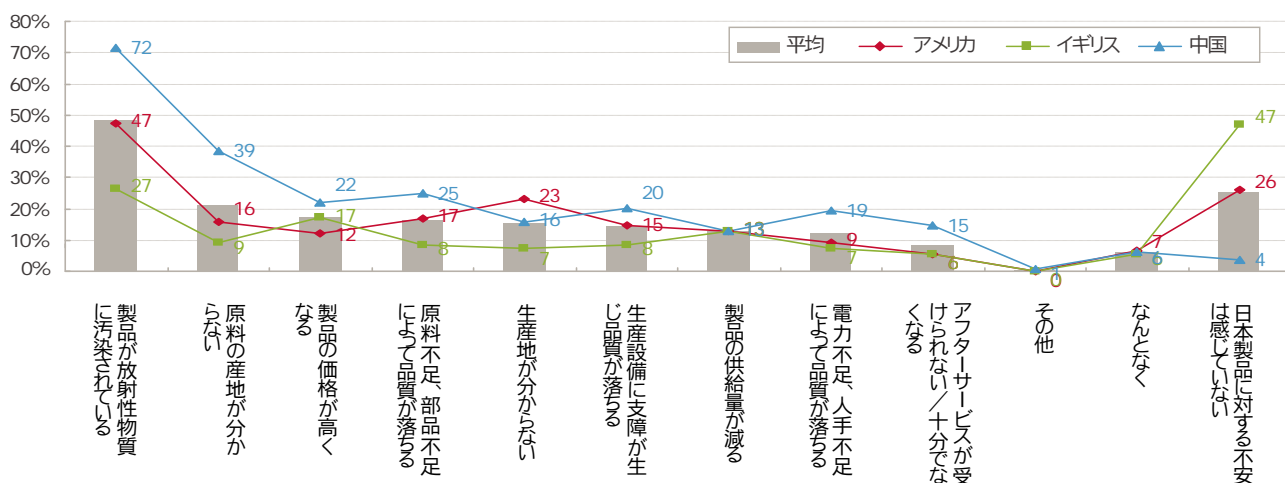
ポイント 2. 特に中国で、「日本製品が放射性物質に汚染されている」という認識が強く、その結果、ブランド力が22%大幅ダウン

国別のイメージ評価項目平均の変化をみると、アメリカ(イメージ評価項目平均値:43%→34%:-9%)とイギリス(イメージ評価項目平均値:43%→38%:-5%)ではイメージの悪化が比較的軽微に留まっていますが、中国においては、64%→42%と、22%の大幅な低下をしました。

中国では、「日本製品が放射性物質に汚染されている」という認識が非常に高く(中国72%、アメリカ47%、イギリス27%)、この認識が、日本ブランドのブランド力低下に大きく影響しているものと思われます。

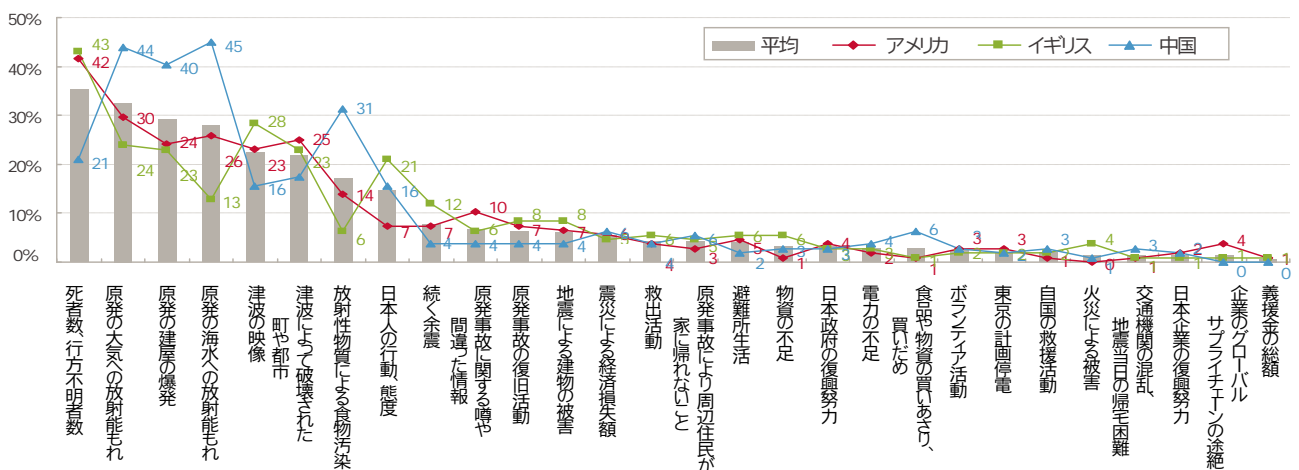
逆に、アメリカ、イギリスでの比較的冷静な生活者の認識も確認され、両国では、「日本製品に対する不安は感じていない」と回答した人の比率も高くなっています。

■日本の製品に対する不安の要因(3つまで選択)



また、「日本の震災に関して最も印象に残ったこと」という問いに対しても、アメリカ・イギリスの生活者は「死者数、行方不明者数」を一番に挙げたのに対し、中国の生活者には原発関連のニュースの印象が非常に強く、これも中国での大きなブランド力低下につながっていると考えられます。

■日本の震災に関して最も印象に残ったこと(3つまで選択)



ポイント 3. 業種別では食品(-20%)、化粧品・トイレタリー(-13%)への影響が大きい

自動車 (イメージ評価項目平均値:54%→46% / 8%減)

「自動車」カテゴリーのイメージ評価項目の平均値は、震災前に比べて8%低下しました。イメージ項目の詳細を確認すると、「安全」が-11%、「信頼できる」が-9%と悪化。また、アメリカとイギリスではイメージ悪化が約5%と、比較的軽微に留まっている一方で、中国においては-15%の著しい悪化が確認されました。

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:66%→55% / 11%減)

「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、震災前に比べて11%低下しました。イメージ評価項目の中では、「安全」の悪化が顕著。またアメリカ(-8%)、イギリス(-5%)ではイメージ悪化が5%軽微な影響に留まる一方、中国では、「安全」、「高品質」のイメージが大きく悪化し、全体として19%の低下がみられます。

化粧品・トイレタリー（イメージ評価項目平均値:40%→27% / 13%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13%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が10%を超える大幅な悪化となっています。また、震災前アメリカ、イギリスに比べ高いイメージを保持していた中国においては、震災後全体平均で24%の著しい悪化が確認されました。

食品・飲料（イメージ評価項目平均値:47%→27% / 20%減）

「食品・飲料」の震災前後のイメージ評価項目の平均値は、47%から27%へと20%の大幅な低下が確認されました。特に「安全」、「信頼できる」、「高品質」の3項目のイメージは2割を上回る大幅な低下となり、調査対象業種中最大の影響が確認されました。とりわけ中国におけるイメージ評価項目は、震災後全体平均で-35%、「安全」イメージにおいては実に-48%と著しい悪化となり、非常に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:44%→35% / 9%減）

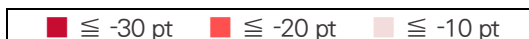
「アパレル」業種のイメージ評価項目の平均値は、震災前に比べて9%の低下が確認されました。全体では「安全」を除くイメージ評価項目は10%未満の低下に留まっていますが、ここでも中国における業種のイメージは震災後全体平均で-18%となり、アメリカ(-6%)、イギリス(-2%)との対照的な状況がうかがえます。

ポイント 4. これまで“日本ブランド”の強みであった「安全」(-17%)、「信頼」(-14%)のイメージが大きく毀損

全体平均からイメージ評価項目の変化をみると、「安全(Safe)」52%→35%(-17%)、「信頼できる(Reliable)」53%→39%(-14%)、「高品質(High Quality)」53%→40%(-13%)をはじめ全ての項目で大幅なイメージの毀損がみられ、これまで“日本ブランド”を支えてきたブランドイメージに大きな影響があったことが確認されました。また、この点においても中国での影響が顕著で、「安全(Safe)」-29%、「信頼できる(Reliable)」-26%、「高品質(High Quality)」-24%と“日本ブランド”の根幹に関わる甚大な影響が確認されました。

■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(%)



		アメリカ			イギリス			中国			3カ国平均		
		震災前	震災後	差	震災前	震災後	差	震災前	震災後	差	震災前	震災後	差
5業種平均	信頼できる	44	36	-8	45	40	-5	68	42	-26	53	39	-14
	安全	46	33	-13	46	38	-8	64	35	-29	52	35	-17
	高品質	43	35	-8	47	41	-6	68	44	-24	53	40	-13
	スタイリッシュ	40	36	-4	41	38	-3	65	49	-16	49	41	-8
	親みやすい	40	32	-8	38	34	-4	56	40	-16	45	35	-10
	平均	43	34	-9	43	38	-5	64	42	-22	50	38	-12
自動車	信頼できる	52	49	-3	56	53	-3	67	44	-23	58	49	-9
	安全	49	44	-5	55	49	-6	60	40	-20	55	44	-11
	高品質	50	45	-5	55	49	-6	63	49	-14	56	48	-8
	スタイリッシュ	48	46	-2	43	39	-4	62	51	-11	51	45	-6
	親みやすい	49	44	-5	43	38	-5	54	44	-10	49	42	-7
	平均	50	46	-4	50	45	-5	61	46	-15	54	46	-8
エレクトロニクス	信頼できる	63	56	-7	69	65	-4	83	63	-20	71	61	-10
	安全	62	47	-15	69	60	-9	75	49	-26	69	52	-17
	高品質	57	51	-6	71	66	-5	80	57	-23	69	58	-11
	スタイリッシュ	53	49	-4	65	61	-4	75	61	-14	64	57	-7
	親みやすい	50	44	-6	54	50	-4	62	52	-10	56	49	-7
	平均	57	49	-8	65	60	-5	75	56	-19	66	55	-11
化粧品	信頼できる	29	19	-10	28	19	-9	63	35	-28	40	25	-15
	安全	35	24	-11	30	23	-7	59	28	-31	41	25	-16
	高品質	34	25	-9	29	23	-6	66	39	-27	43	29	-14
	スタイリッシュ	28	26	-2	29	27	-2	62	45	-17	40	33	-7
	親みやすい	31	21	-10	28	22	-6	55	36	-19	38	26	-12
	平均	31	23	-8	29	23	-6	61	37	-24	40	27	-13
食品飲料	信頼できる	39	26	-13	39	28	-11	67	25	-42	48	26	-22
	安全	44	17	-27	43	26	-17	69	21	-48	52	21	-31
	高品質	37	22	-15	45	36	-9	69	30	-39	50	29	-21
	スタイリッシュ	36	28	-8	33	32	-1	62	38	-24	44	33	-11
	親みやすい	36	19	-17	32	29	-3	55	29	-26	41	26	-15
	平均	39	22	-17	38	30	-8	64	29	-35	47	27	-20
アパレル	信頼できる	38	32	-6	35	33	-2	62	44	-18	45	36	-9
	安全	40	31	-9	35	33	-2	59	36	-23	44	33	-11
	高品質	34	31	-3	36	33	-3	64	44	-20	45	36	-9
	スタイリッシュ	35	31	-4	35	33	-2	64	51	-13	45	38	-7
	親みやすい	34	29	-5	31	30	-1	53	37	-16	40	32	-8
	平均	36	30	-6	34	32	-2	60	42	-18	44	35	-9

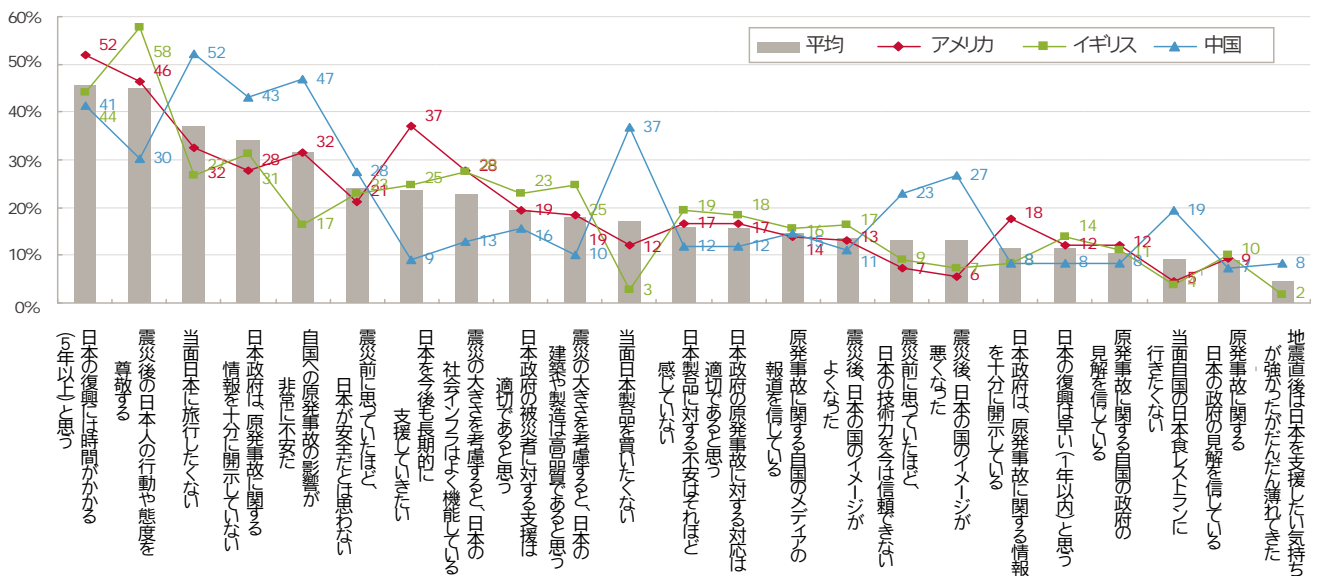
ポイント 5. 震災の影響は、国、業種、イメージによって大きく異なる。自ブランドの展開マーケットのことをしっかりと把握した上で、慎重かつ大胆な対応が必要。

今回の調査結果からわかるように、「日本ブランド」に対する震災の影響は、国、業種、イメージによって大きく異なります。ブランド運営者の方は、危機感に煽られ、いたずらにアクションに着手するのではなく、まず自ブランドの展開マーケットの生活者が、どう日本ブランド・自ブランドについて感じているかをしっかりと把握することが肝要です。

例えば、以下の調査結果が示すように、イギリスの生活者は「震災後の日本人の行動や態度を尊敬する」人の比率が最も高いのに対し、中国の生活者は「当面日本に旅行したくない」「当面日本製品を買いたくない」の回答比率が高くなっています。

旅行業界関連のブランドや、中国でビジネスを展開しているブランドに限らず、どんなビジネスでも、まずこうした生活者の認識をしっかりと理解することが第一歩です。

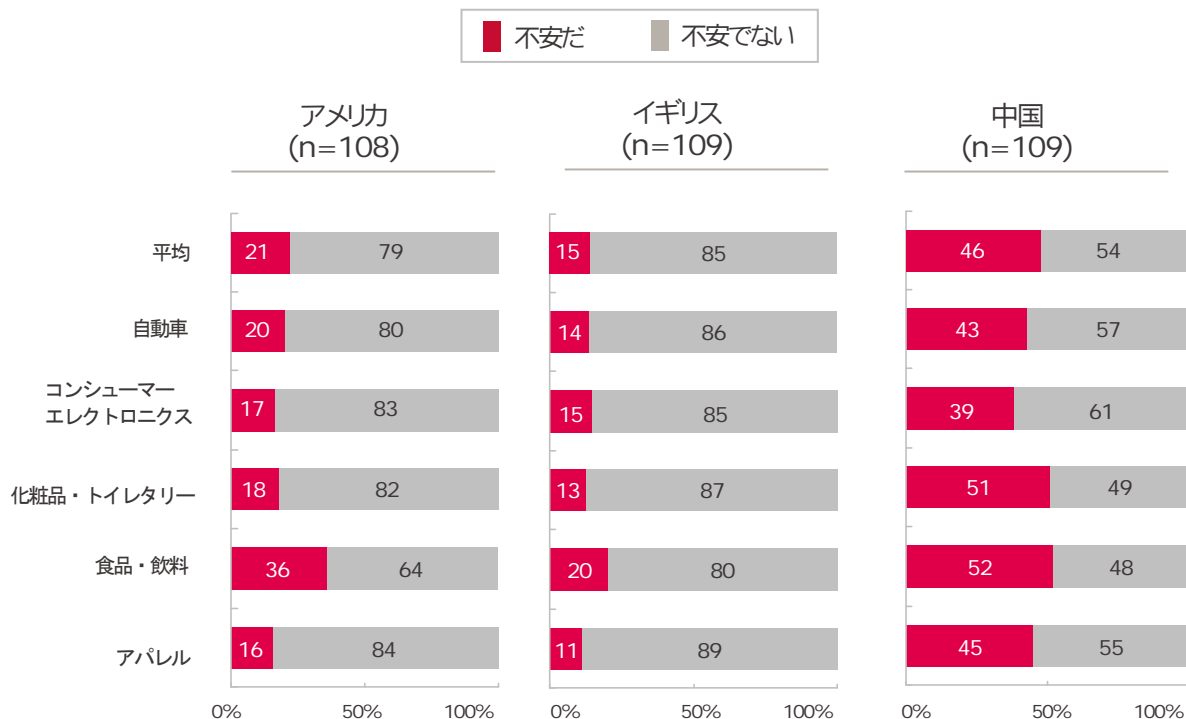
■日本の震災に関連する項目で同意するもの(複数回答)



また、日本ブランドでも、日本以外で生産されているのなら、生活者は不安を持たないのか、というところではなさそうです。

「日本企業の製品が、日本以外の国で生産されていた場合でも不安を感じるか？」の問いに対し、中国では4割近い消費者が「それでも不安を感じる」と答えています。現地生産も一つのアクションかもしれませんが、自ブランド自体をしっかりマネジメントすることがそれ以上に求められます。

■日本企業の製品が日本以外の国で生産されていた場合でも不安を感じるか？

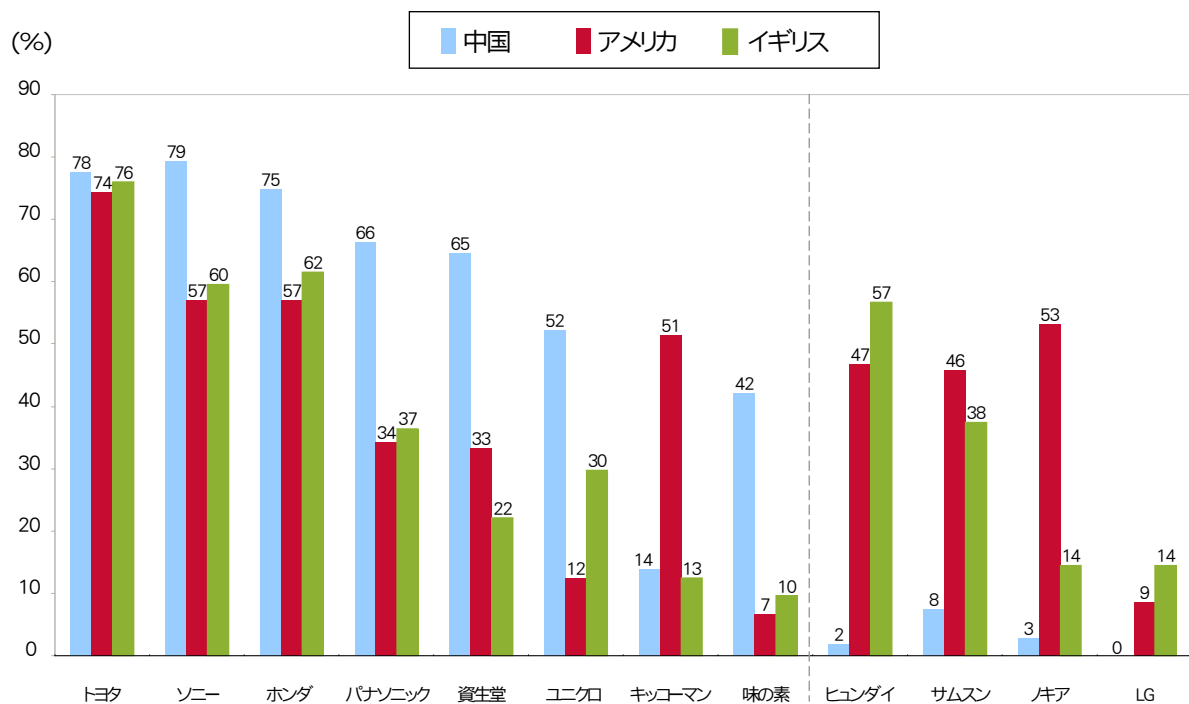


生活者の認識には「誤解」も多くあります。日本のブランド、海外のブランドに対し、「どのブランドが日本のブランドだと思いますか?」と聞いたところ、日本のブランドでありながら、そう認識されていないものがある反面、海外のブランドにもかかわらず、日本のものと認識されているものも多くあります。

パナソニック、資生堂、ユニクロはアメリカ、イギリスで「日本のもの」との認識が低くなっている一方で、ヒュンダイ、サムスンといった韓国を代表するブランドは、アメリカ、イギリスでは、実に半数近くの生活者から「日本のもの」と認識されています。フィンランドのブランド、ノキアもアメリカで実に53%の人から「日本のもの」と認識されています。

ブランドマネジメントにおいて重要なのは、「事実」よりも「生活者の認識」です。誤解も含めて、生活者が自ブランドをどう思っているのか、それはなぜなのか、をしっかりと把握することが大切です。

■日本のものだと思うブランド



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ましたら光栄です。

＜ 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=108、イギリス(ロンドン):n=109、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4月29日～5月5日

<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り組まれています。

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・田中英富

tel:03-3230-1075 fax:03-3230-8772