

# Cafeglobe Brand Survey

## キャリア女性によるブランド調査

# キャリア女性の視点による 企業と商品のブランド調査

 **cafeglobe.com**

日本ブランド戦略研究所

キャリア女性によるブランド調査「Cafeglobe Brand Survey」は、企業や商品ブランドを女性たちの目線で評価するまったく新しいブランド調査です。20歳代～30歳代を中心としたキャリア志向の強い高感度女性ユーザーは、消費者市場を攻略する上で最も重要なステークホルダーであると言われています。そのキャリア女性30万人を擁する日本最大規模のWebサイトCafeglobe.comと日本ブランド戦略研究所のコラボレーションによって、2004年12月より毎年2回の定点観測調査として誕生しました。

### 調査の特徴とメリット

「Cafeglobe Brand Survey」は、その結果をブランド戦略や商品開発、マーケティングなどに最大限に活用できるように、以下のような特徴を持つように設計されています。

#### キャリア女性が、女性の視点で評価

約5000人のキャリア女性が商品や企業に対してどのような評価をしているのかを **ホンネで調べる** 調査です。単なる人気投票ではなく商品の優位性や購入意欲などブランド力の高さを評価する本格的なブランド力を測定する調査です。

#### 企業と商品の両方のブランドを評価

**合計252の企業ブランドと商品ブランド**を調査・評価します（調査対象ブランド一覧は3ページを参照）。調査結果は上位ランキングとして発表するほか、貴ブランドの252のブランドの中での相対的な位置づけをウオッチすることが可能です。また、競合ブランドと比較分析することでより明確なアクションプランに結びつけることが可能です。

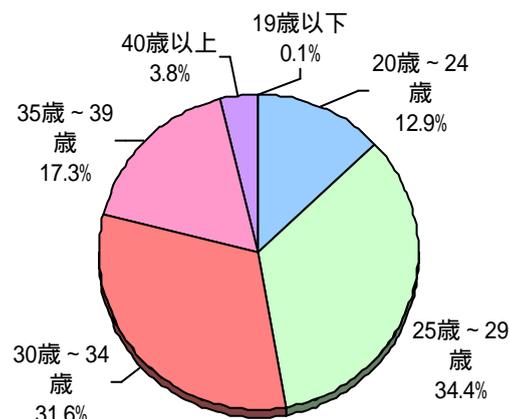
#### ブランドイメージを評価

高感度なキャリア女性がどのようなブランドイメージを持っているのかを知ることが可能です。また競合ブランドと比較することで貴ブランドの位置づけを分析することが可能です。

#### 年2回の定期調査

この調査は毎年2回（冬と夏）の定期調査として実施します。その結果を定点観測として活用すれば、ブランド評価の経年変化を調べたり経営指標（PKI）とすることもできます。これをブランド戦略や商品戦略、経営戦略上におけるPDCA（Plan-Do-Check-Action）のCheckとして採用することで、それらの戦略を成功に導きます。また広告の効果測定として活用することも可能です。

ターゲットユーザーは「知的な好奇心が旺盛」「働き続ける意思がある」「リアルキャリア」「お金を自己実現のために使う」



回答者の年齢構成

「キャリア女性によるブランド調査」  
2004年12月実施。回収数5381人

### 調査概要

調査対象者： Cafeglobeユーザー、および一般の20代および30代のキャリア女性  
調査期間： 2004年11月24日～12月20日  
調査回収数： 5,381人  
1ブランドあたり約200人が評価  
調査手法： インターネット調査  
対象ブランド： キャリア女性に関係の深い252の国内有力企業および商品ブランド  
納品物： 総合報告書＋個別報告書＋結果CD  
納品日： 2005年2月  
結果報告： 2005年2月に各種メディアにて発表  
結果報告セミナーも実施（2/17）

キャリア女性が日本を牽引する

20歳代から30歳代のキャリア志向のある女性は、いつの時代でも消費市場の中心的な存在であると言われています。実際に彼女たちから発信されたヒット商品は数多く、逆に彼女たちに支持されなければヒットしないというのが現実です。彼女たちが日本の消費市場に活気をもたらす、そして勤務先(企業)に活気を与えるのです。それゆえに企業や商品が彼女たちにどのように評価されているのかを正確に把握することは、ブランド戦略およびマーケティング戦略の上で欠かせません。

「Cafeglobe Brand Survey 2005」(キャリア女性によるブランド調査)は、このキャリア女性たちが企業や商品などのブランドをどのように評価しているかを調査・測定する本格的なブランド戦略プログラムです。

キャリア女性の特徴と、エネルギー

キャリア女性が常に消費市場の中心に位置付けられ、ドラマの主人公を演じつづける理由には、彼女たちが持つ以下の3つの特性とエネルギーがあります。

知的な好奇心が旺盛で情報発信力がある

オフィスあるいは私生活で常に主人公を演じつづける彼女たちの最大の魅力はそのバイタリティです。何事にも好奇心をもち、古い慣習に縛られることなく常に新鮮な気持ちで新しいものに挑戦します。そしてその体験をメディアや口コミで積極的に発信。彼女たちの周辺には常に新しい情報と商品が取り巻き、そこから新しいビジネスチャンスが広がっているのです。

生活や時間的に裕福で、それらを自己実現のために使う

たとえ子供ができて仕事をし続ける意欲が強い彼女たち。現状には満足せず、キャリアアップなどの自分磨きにも真剣で、自己実現のためには時間もお金も惜しみません。また、家庭に束縛されることもなく可処分所得や自由な時間も多いため高い商品の購買意欲につながっているのです。

激変する生活環境が市場の牽引者に

今後、結婚、転職、出産など多くの“イベント”を迎え、彼女たちの生活環境は数年間から十数年間で大きく激変します。彼女たちが消費市場にエネルギーを注入し、市場は活性化するのです。

このような理由から、彼女たちから高く評価されるブランドであることが、企業の将来性を占う上でとても重要なのです。「市場旋風」をもたらす彼女たちがどのように考え、どのように評価しているかを知ることが、ブランド戦略には不可欠といえます。

キャリア女性が欲しいと思っている情報

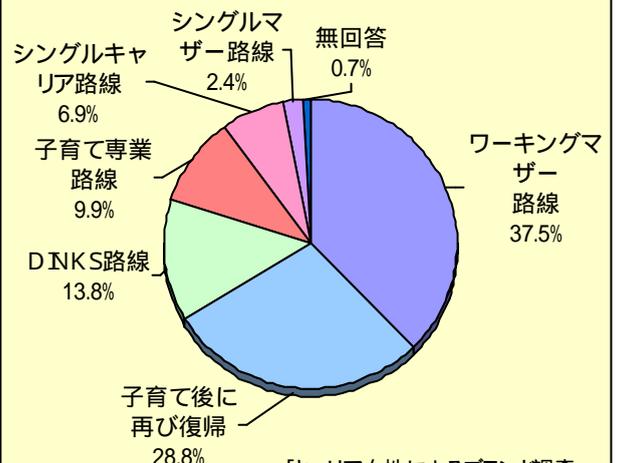
順位	情報ジャンル	%	順位	%	
1	旅行	55.7	11	パソコン	30.0
2	ショッピング	55.6	12	住まい	29.1
3	衣服・ファッション	55.3	13	就職・転職	26.4
4	グルメ	53.9	14	投資・金融	24.0
5	料理	53.2	15	経済	21.3
6	美容	53.1	16	スポーツ・アウトドア	21.1
7	音楽	43.4	17	時計	17.7
8	健康・医療	40.2	18	環境・地域社会	16.4
9	インターネット	35.3	19	車	16.2
10	トレンドスポット	31.2	20	子育て・教育	15.5

キャリア女性によるブランド調査 2004年12月実施。回収数5381人

キャリア女性の自画像

自分の目で商品を選び、最も自分に正直な消費者。金銭的にも裕福。新しいものが大好き。自分らしさ構築のための消費意欲が高く、かつ知的な好奇心旺盛。参加意欲や情報発信力に富む。自分らしいスタイル軸が大事。家庭や会社には縛られない。子供が出来ても仕事は続けたい。常にステップアップを目指したい。いつまでも若く、心も生活も豊かであり続けたい。今は大事。でも将来も大切。

出産後の仕事と育児への取り組みに対する考え方



「キャリア女性によるブランド調査」  
2004年12月実施。回収数5381人

左の表は、「キャリア女性によるブランド調査」の結果から、キャリア女性が欲しいと思っている情報の種類を人気順に並べたものです。

最も人気が高いのは「旅行」、続いて「ショッピング」「衣服・ファッション」となっており、活動的でおしゃれに関心が高く、消費意欲の高い層であることが伺えます。「グルメ」「料理」などの食に関するテーマも半数前後の人が欲しいと思っています。

そして「インターネット」や「パソコン」については3割の人が欲しいと答えています。

「就職・転職」「投資・金融」「経済」も2~3割近い人が欲しいと答え、キャリア女性がいかに幅広い情報を必要としているかが伺える結果となりました。

調査方法

この調査はキャリア女性に企業や商品（1人につき12のブランド）名を明示し、それぞれについて右の5つの視点で評価をしてもらいます。ブランドの組み合わせを変えて作成した21種類（ブランドの並びを昇順・降順に並べ替えているので実際には42種類）の調査の中からランダムに表示された調査票に回答してもらいます（調査対象ブランドについては下の一覧表を参照ください）。

これらの結果からブランド評価の測定結果を分析した報告書を作成・発行します。その内容は以下の通りです。

豊富なアウトプット

この調査では以下の分析を行い、商品開発やマーケティング、経営戦略などに活用できるような様々なアウトプットをご用意しています。

1)ブランドランキング

右上に示した5つの項目別に各ブランドを評価した結果から、「キャリア女性ブランド指数」を算出します。また認知度、好感度、優位性、購入意欲、愛着の各指数別にランキングを作成します。また、お申込み企業には全てのランキングデータを報告書および電子データにてご提供します。これらから貴ブランドがどのような評価を得ているのか、相対的な位置づけを知ることができます。

2)ブランドイメージ分析

右に示した15のイメージ項目より、貴ブランドがキャリア女性からどのようなイメージをもたれているのかを分析することが可能です。またキャリア女性にとって評価の高いブランドはそれぞれどのようなイメージをもたれているのかを分析します。

3)個別ブランド分析・競合比較

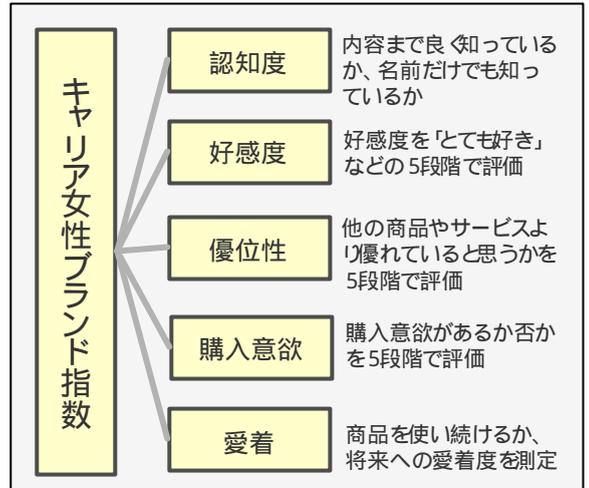
貴ブランドがキャリア女性からどのような評価を得ているのかを徹底的に分析します。各指標や項目別の分析はもちろん、どのような属性（年齢、地域、未婚、有子、職業、キャリア志向、おこづかいの金額）の方から評価されているか、またはどのようなライフスタイル（右に示した項目）の方から評価されているのか...。同じ商品分野の競合との比較などをもとに、そのブランドの強みと弱みを分析します。

調査対象ブランド一覧

(第2回調査で測定を希望される場合はお問い合わせください)

Audi, いすゞ自動車, SUZUKI, SUBARU, ダイハツ工業, トヨタ自動車, 日産自動車, BMW, Volkswagen, Peugeot, HONDA, MAZDA, 三菱自動車, メルセデス・ベンツ, RENAULT, ROVER, Fit, PRIUS, MARCH, mira, Vitz, cube, Golf, DEMIO, PASSO, Panasonic, HITACHI, hp, FUJIFILM, アップルコンピュータ, 富士ゼロックス, NEC, 富士通, OLYMPUS, 三菱電機, canon, RICOH, SUMSUNG, 三洋電機, SHARP, EPSON, SONY, TDK, DELL, 東芝, National, Nikon, 日本 IBM 日本ビクター, パイオニア, WEGA, μ, LUMIX, iPod, iMac, AQUOS, iXY DIGITAL, Wooo, EXILIM, colorio, COOLPIX, Cyber-shot, ThinkPad, VAIO, VIERA, FinePix, au, NTTドコモ, KDDI日本テレコム, vodafone, KOKUYO, サンリオ, SEGA, TAITO, namco, Hallmark, MIDORI, YAMAHA, INAX, TOTO, TOSTEM, 松下電工, アツギ, オンワード樫山, グンゼ トリンプ, 福助, ワールドワコール, adidas, UNTITLED, wing theory, NIKE, NATURAL BEAUTY, Burberry, BOSCH, 無印良品, UNIQLO, リーバイス, KAGOME, キューピー, キリンビール, キリンビバレッジ, コカコーラ, サッポロ, サントリー, ニチレイ, ネスレ, 明治製菓, 明治乳業, メルシャン, 森永製菓, 森永乳業, 雪印, mizkan, アサヒ飲料, アサヒビール, AJINOMOTO, 伊藤園, NATUREAL, Nature Made, ポパンス, macadhia, アミノコラーゲン, サプリヴィータ システイナ C, su.no.mo, チョコラBB, カネボウ化粧品, コーセー, 資生堂, DHC, ファンケル, IPSA, SK-II, clé de peau, ビエヌ, CHANEL, Tiffany & Co., LOUIS VUITTON, LOEWE, ヴァージン アトランティック航空, H.I.S., オリエンタルランド, キャセイパシフィック航空, Club Med, JTB, シンガポール航空, スカイマークエアラインズ, ANA全日空, JAL日本航空, ノースウエスト航空, プリティッシュ・エアウェイズ, ユニバーサル・スタジオ・ジャパン, 帝国ホテル, 日航ホテル, ホテルニューオータニ, ハイアット, ヒルトンホテル, プリンスホテル, ホテルオークラ, マリオット, シェラトンホテル, 全日空ホテル, IMAGE, Oisix, カタログハウス, セシール, 千趣会, 大丸, FELISSIMO, 丸ビル, 三越, 六本木ビルズ, スターバックスコーヒー, ドトールコーヒー, フロント, 出光興産, コスモ石油, 昭和シェル石油, 新日本石油, ジャパンネット銀行, 新生銀行, ソニー銀行, 東京三菱銀行, みずほ銀行, 三井住友銀行, UF 銀行, りそな銀行, イー・トレート証券, カブドットコム証券, 大和証券, 日興コーディアル証券, 日興ビーズ証券, 野村證券, 松井証券, マネックス証券, リテラ・クレア証券, アメリカン・エクスプレス, マスターカード, 三井住友VISAカード, JCBカード, Nicosカード, アメリカンファミリー生命, アリコジャパン, オリックス生命, ソニー生命, 損保ジャパンDiy生命, 第一生命, 日本生命, ブルデンシャル生命, 明治安田生命, ソニー損保, 損保ジャパン, 東京海上日動, 三井住友海上火災保険, Vantan, ヒューマンアカデミー (キャリア女性に馴染みのある名称としたため、正式ブランド名ではない場合があります)

ブランド評価における5つの項目



ブランドイメージ

役に立つ  
親しみがある  
信頼できる  
伝統的  
安心できる  
環境にやさしい  
体にいい  
センスが良い  
新しい  
上質な  
独自性がある  
創造的な  
シンプルな  
自分に合う  
元気になる

ライフスタイル分析軸

【欲しい情報】  
ショッピング  
衣服・ファッション  
美容  
時計  
グルメ  
料理  
健康 医療 等

【購入雑誌】  
キャリアファッション  
20代ファッション  
ライフスタイル情報  
30代ファッション  
ストリートファッション  
モードファッション  
生活情報

【購買行動】  
自分のフィーリングにあったものを買う  
価格にはとらわれず良いものを買う 等

