

イー・ウーマン調査

デジタル家電 ブランドイメージ調査

今回は、働く女性を中心としたスマートコンシーマがデジタル家電ブランドに対してどのようなイメージを抱いているかを見てみたい。

<調査対象>
シャープ、ソニー、東芝、ナショナル、パナソニック、日立

1. スマートコンシーマの好きなブランド グラフ1

シャープ、ソニー、東芝、ナショナル、パナソニック、日立と日本を代表するデジタル家電のブランドのそれぞれについて、「とても好き」～「嫌い」まで5段階で評価を聞いた。
ソニーは「とても好き」が15%を超え調査メーカー中トップ。「好き」とあわせると7割弱が支持している。第2位はシャープで「とても好き」「好き」をあわせると59.4%が好感度を持っていた。第3位のパナソニックまでが、好感度において過半数を超えた。
それでは、以下でブランドイメージを形成する各項目を詳しく見ていきたい。

2. スマートコンシーマのブランドイメージ 表1

好きなブランドにおいて「とても好き」「好き」の数値において上位だったソニー、シャープ、パナソニックが各イメージ項目においてもほとんど上位を占めている。特徴的なものを挙げると、「かっこいい・デザインがよい」ではソニーが群を抜いて第1位(76.5%)となっている。また「高級感がある・ステータスが高い」「グローバルである」の項目においても他を引き離している。
躍進が目立ったのがシャープ。「共感する」「コストパフォーマンスが高い」「商品開発力が高い」の項目で他ブランドを押さえ第1位となっている。
では各項目について、時系列での変化はどうだろうか。

3. 2003年12月対2005年4月のイメージ変化 グラフ2

デジタル家電などサイクルが早い市場では、1、2年という短期間でも消費者のブランドイメージは敏感に変化する。V字回復や市場争奪などソニー、パナソニックの両ブランドは市場でもその浮き沈みが注目されている。そこでここでは2003年12月のデータと比較してみたい。ブランドイメージ項目のなかでも特に大きく変化したのは「環境に配慮している」「商品開発力がある」「共感する」だった。ソニーが各項目で数値を落としているのに対して、表1の「環境に配慮している」では第3位だったパナソニックが2003年12月から10.0ポイント伸ばし、躍進していることが分かる。また、シャープは「商品開発力がある」において、10.8ポイント伸ばしている。ヘルシオ、アクオスなどヒット商品を連発することなどがブランドイメージアップに貢献しているのではないだろうか。今後も、携帯音楽プレイヤー、次世代DVDなど自白押しの市場の動向に注目したい。

4. スマートコンシーマが捉える企業ブランドの特徴 グラフ3

好感度で上位以外のナショナル、東芝、日立にも注目してみたい。レーダーグラフに落としてみると、傾向を読み取ることができる。各ブランドによってそれぞれ数値は違うが、レーダーではナショナル、東芝、日立ともに同じ形をとっていることがわかる。ナショナルは全般的に数値を獲得している。それに対し、東芝、日立はナショナルほど数値を獲得できておらず、うまく特長を打ち出せていない。東芝はダイナブックなど看板となる商品ブランドをもっていながらも、それが企業ブランドイメージ項目では、好感度上位のソニー、シャープ、パナソニックのように特徴ある数値としては反映されていない。
イー・ウーマンでは今後も、スマートコンシーマがこれらの企業ブランドをどのように捉えるか、引き続き追っていきたい。

グラフ1 企業ブランドについて意識調査

*グラフは、企業ブランドそれぞれに対して、「とても好き」～「嫌い」のうち、あてはまるものを1つ回答。(n=663)

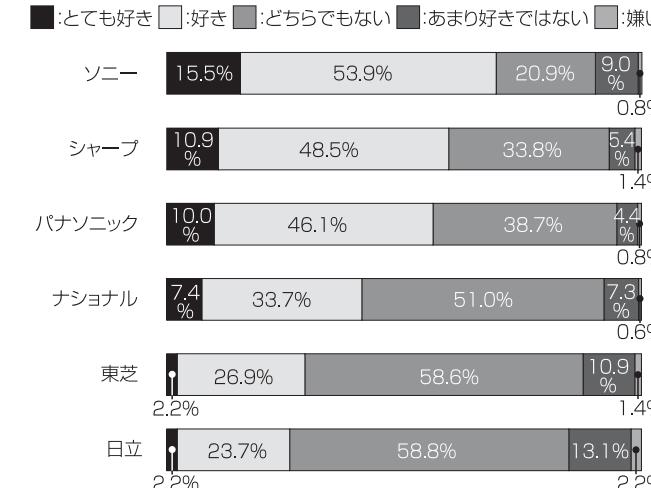
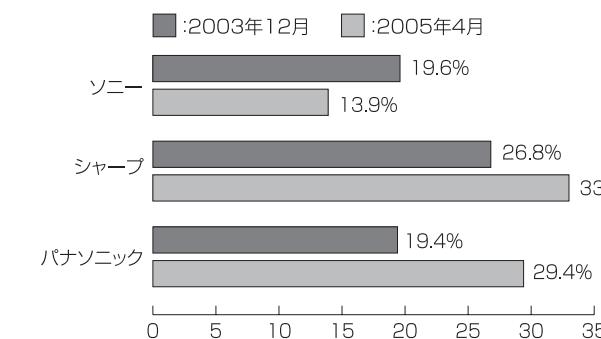


表1 企業ブランドのイメージに合うもの *グラフは、複数回答 (n=663)

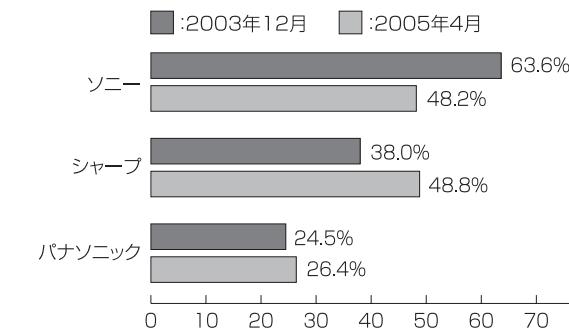
イメージ項目	第1位	第2位	第3位
サービス・サポートがよい	ナショナル(34.1%)	パナソニック(31.3%)	シャープ(25.0%)
共感する	シャープ(36.0%)	ソニー(34.4%)	パナソニック(29.7%)
親しみやすい	ナショナル(48.8%)	パナソニック(37.0%)	シャープ(34.0%)
先進的・時代の先端	ソニー(67.8%)	シャープ(38.9%)	パナソニック(27.8%)
インパクトがある	ソニー(63.5%)	シャープ(29.2%)	パナソニック(17.2%)
かっこいい・デザインがよい	ソニー(76.5%)	パナソニック(26.4%)	シャープ(23.2%)
個性がある・ユニーク	ソニー(57.7%)	シャープ(36.0%)	パナソニック(17.1%)
便利・役に立つ	ナショナル(36.2%)	シャープ(34.6%)	パナソニック(28.6%)
コストパフォーマンスが高い	シャープ(26.5%)	パナソニック(23.1%)	ナショナル(22.1%)
品質が優れている	パナソニック(39.2%)	ソニー(33.2%)	シャープ(30.2%)
信頼性がある	ナショナル(47.9%)	パナソニック(41.2%)	ソニー(32.2%)
高級感がある・ステータス高い	ソニー(61.1%)	パナソニック(29.1%)	ナショナル(17.7%)
人材が優れている	ソニー(48.3%)	パナソニック(20.7%)	シャープ(20.4%)
商品開発力がある	シャープ(48.8%)	ソニー(48.2%)	パナソニック(26.4%)
環境に配慮している	ナショナル(33.6%)	シャープ(33.0%)	パナソニック(29.4%)
経営者に魅力がある	ソニー(39.7%)	ナショナル(14.7%)	パナソニック(14.2%)
グローバルである	ソニー(76.9%)	パナソニック(35.5%)	シャープ(19.1%)

グラフ2 2003年12月対2005年4月のイメージ変化 (n=663)

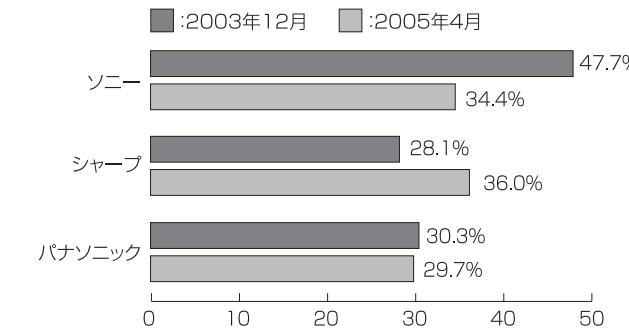
◎ 環境に配慮している



◎ 商品開発力がある

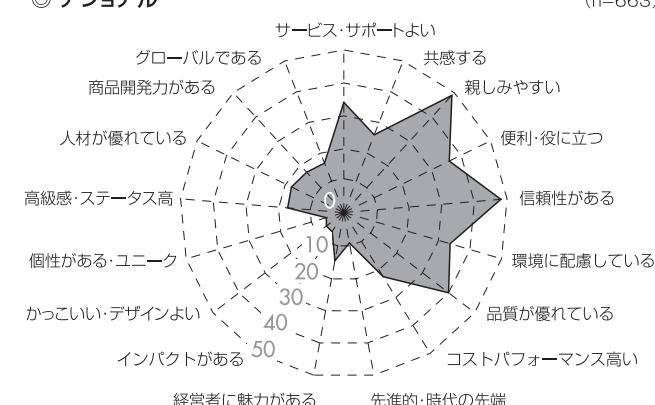


◎ 共感する

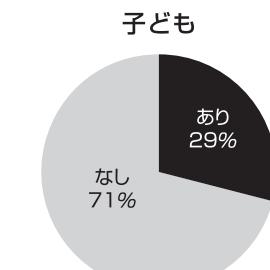
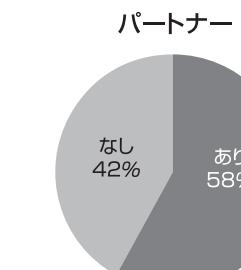
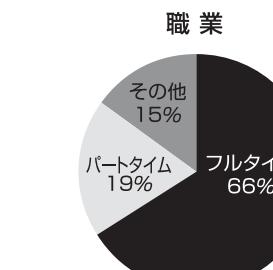
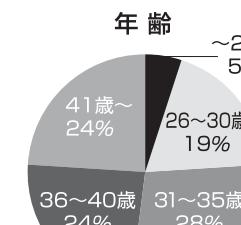


グラフ3 企業ブランドの特長

◎ ナショナル



LEADERS DATA



イー・ウーマン調査「デジタル家電 ブランドイメージ」
<http://www.ewoman.co.jp/>

<調査概要>

調査実施:2005年4月14日(木)～2005年4月19日(火)

調査方法:インターネットによる自記入式アンケート

対象:イー・ウーマンリーダーズ

有効回答数:663名