



報道関係者各位

ニュースリリース

2012年6月13日
株式会社カンター・ジャパン

市場調査会社カンター・ジャパン、独自の「ブランドピラミッド手法」により

世界9カ国でソーシャルメディアのブランド調査実施

- Facebook は、消費者ロイヤリティ獲得において圧倒的優位なブランドである -

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン(本社:東京都渋谷区、代表取締役:宮島正敬)は、カンター・グループ独自の「ブランドピラミッド手法」(詳細は後述)を用いて、日本、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、ブラジル、インド、ロシア、中国の計9カ国におけるソーシャルメディアのブランド力評価を行いました。調査対象としたソーシャルメディアは、Facebook、mixi、Mobage、GREE、Twitter などです。この調査から、Facebook は、他より日本語版サービス開始時期が遅い(2008年)にもかかわらず、既に mixi と並び日本で最もロイヤリティを感じる人の多いブランドになっていることが明らかになりました。

尚、アメリカ、イギリス、ブラジル、インドでは圧倒的に Facebook ブランドにロイヤリティを感じる人の割合が高くなっています。日本で急速にユーザーを拡大していると言われる Facebook が、諸外国同様ますます日本人のファンに愛されるブランドになるのか、今後が注目されます。

以下が調査結果トピックスのまとめです。

調査結果トピックス

1. ブランドにロイヤリティを感じるユーザーが多いのは Facebook。

- 日本のソーシャルメディア利用者で Facebook にロイヤリティを感じている人は7%であり、既に Facebook は mixi (7%) と同レベルのロイヤリティユーザーを獲得している。

2. 先進国の中で Facebook のロイヤリティユーザーの割合が最も低い日本。

- Facebook にロイヤリティを感じている人の割合が先進国のアメリカ、イギリス、フランスで約30~40%、ドイツでも17%と高いのに比べ、日本では7%に過ぎない。特に、フランス語版(2008年2月)、ドイツ語版(2008年3月)、日本語版(2008年5月)のサービス開始時期*が近いにも関わらず、ロイヤリティユーザーの獲得では日本の遅れが目立つ。

*言語サービス開始時期は、Facebook 社のウェブサイト等を参照。

株式会社カンター・ジャパン会社概要

社名: 株式会社カンター・ジャパン (<http://www.kantar.jp/>)
本社: 東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
設立年月日: 2001年12月13日
代表取締役: 宮島正敬
事業内容: 市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務

本件に関するお問い合わせ先

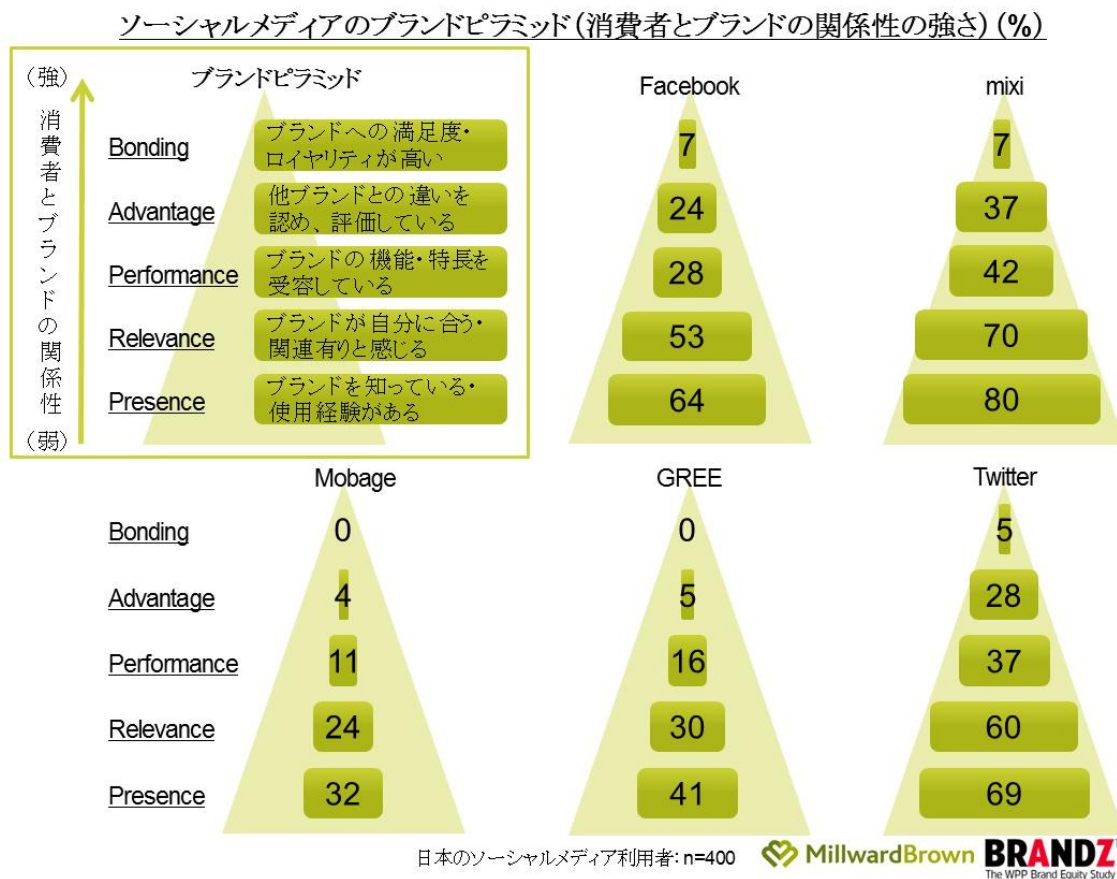
株式会社カンター・ジャパン広報 東園 E-mail: Marketing@kantar.co.jp Tel:03-6859-3229

【トピックス 1】

ブランドにロイヤリティを感じるユーザーが多いのは Facebook。

ブランドピラミッドとは、どれくらいの消費者がどの程度ブランドを支持しているかを示すカンター・グループ独自の指標です。ピラミッドの最下層から「Presence (ブランドを知っている・使用経験がある)」→「Relevance (ブランドが自分に合う・関連有りと感じる)」→「Performance (ブランドの機能・特徴を受容している)」→「Advantage (他ブランドとの違いを認め、評価している)」→「Bonding (ブランドへの満足度・ロイヤリティが高い)」と定義しており、消費者がブランドを支持する度合いが高まれば、その消費者はピラミッドの下位層から上位層にカテゴライズされます。

＜図 1＞日本におけるソーシャルメディアのブランドピラミッド



今回、ソーシャルメディア利用者を対象に調査したところ、Facebook にロイヤリティを感じている (Bonding に属する) 人は 7% であり、既に mixi (7%) と同レベルであることがわかりました。また、Advantage に属する人が Bonding ユーザーに転換する率を計算してみると、Facebook が 29% (= 7 ÷ 24) と mixi の 19% (= 7 ÷ 37) よりも高くなっています。これは、ブランドにロイヤリティを感じるようになるポテンシャルの高さという点で、mixi よりも Facebook に分があることを示しています。

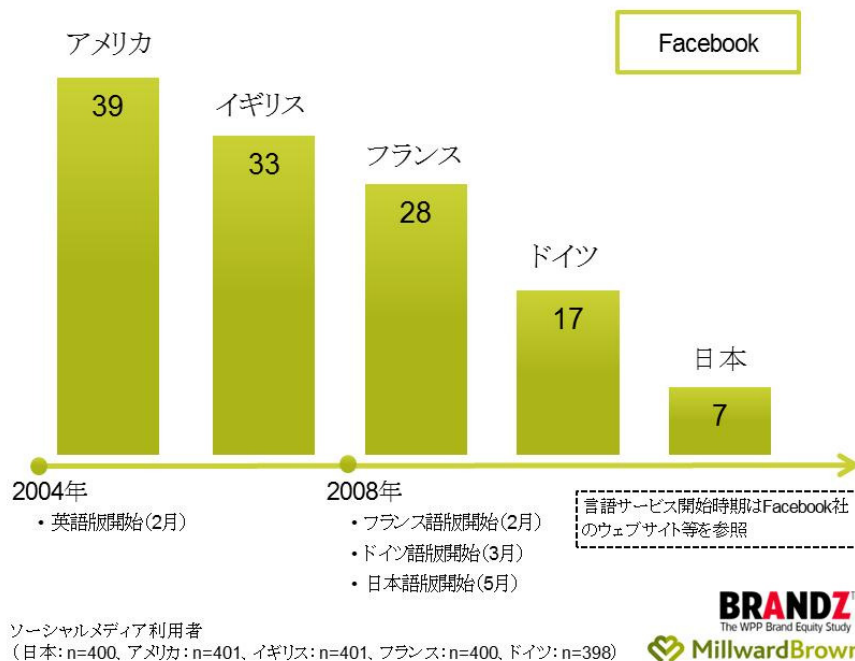
一方、Mobage、GREE にロイヤリティを感じている (Bonding に属する) 人の割合は 0% となりました。このことから、これらのブランドは、ソーシャルメディア利用者の中で特定の層には受け入れられているものの、ロイヤリティや高い満足度を感じてもらえるような関係性を構築するまでには至っていないことがわかります。

【トピックス 2】

先進国の中で Facebook のロイヤリティユーザーの割合が最も低い日本。

諸外国に比べ、日本における Facebook の広まりは遅れていましたが、その影響がブランドピラミッドの指標に表れています。すなわち、先進国のアメリカ、イギリス、フランスでは、それぞれソーシャルメディア利用者の約 30～40%が Facebook に対しロイヤリティを感じ(Bonding に属し)ており、ドイツでもその割合が 17%と日本より高くなっています。日本での Facebook ブランドに対する評価はまだまだ低いと言えます。

＜図 2＞先進国における Facebook ブランドへの満足度・ロイヤリティが高い人(Bonding)
ブランドへの満足度・ロイヤリティが高い人(Bonding)の割合(%)



しかし、上記調査対象国において、サービス開始から短期間でこれだけ消費者のロイヤリティを獲得しているブランドであることを踏まえると、諸外国同様に今後日本でも Facebook のロイヤリティユーザーが増えるポテンシャルは高いと言えます。

調査概要

- 調査名称: BrandZ
- 調査主体: カンター・グループのミルウォード・ブラウン社(日本はカンター・ジャパン)
- 調査時期: 2011年8～11月(日本は2011年11月)
- 調査対象: ソーシャルメディア利用者の18～65歳 3,849サンプル(日本は400サンプル)
※インドは18～50歳、ロシアは18～55歳
- 調査方法: インターネット調査
- 対象国: 日本、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、ブラジル、インド、ロシア、中国
- BrandZについて: BrandZは、カンター・ジャパンの親会社であるWPPとミルウォード・ブラウン社が年一回実施しているブランドエクイティ調査です。この調査は、ミルウォード・ブラウン社のブランドエクイティ調査(名称: BrandDynamics)手法をベースに設計されており、ブランドの現状(強み・弱み、ポジショニングなど)を評価します。BrandZは、世界41カ国、200以上のカテゴリー(アパレル、ビール、自動車、ファーストフード、保険、小売など)のブランドをカバーしています。