

報道関係各位

平成24年 6月12日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

企業ブランドのエンゲージメントを築ききっかけとは？
好感度大幅アップをもたらした体験や情報は業種ごとに異なるものの、
その体験を周囲に話したことがある人は約7割。
一方、Webでの発信は1割に留まる。
好感度が大幅にアップした企業ブランドは、ユニクロが他を引き離しトップ

－「企業ブランド好感度アップの要因分析」－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長兼CEO:五十嵐 幹)では、関東一都六県に在住しており、企業ブランドに対する印象が「すごく良くなった」経験を持つ20～69歳の男女1,000人に、「企業ブランド好感度アップの要因分析」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

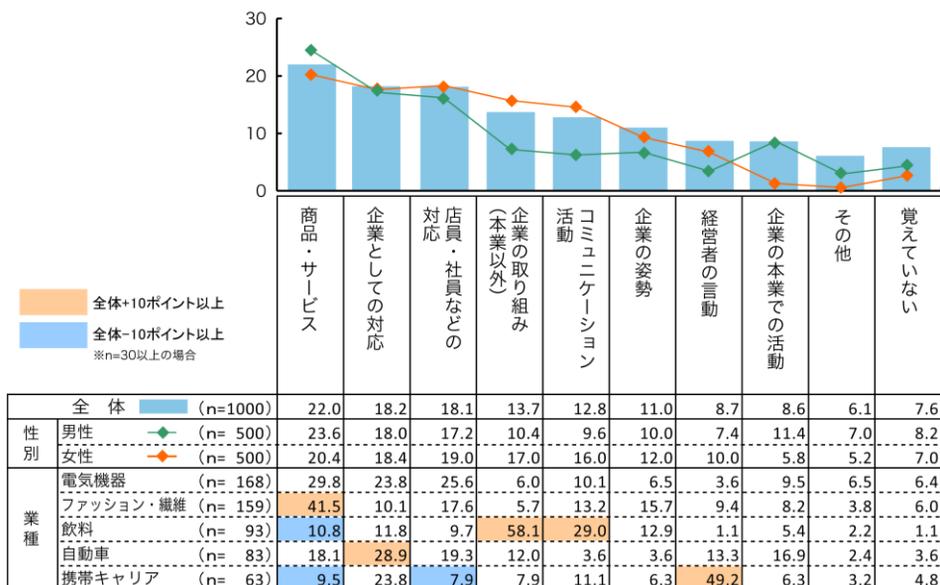
様々なメディアから情報を取得・発信できるようになった近年、企業に対するブランドイメージは、テレビCM等の広告だけでは判断できなくなりました。本調査では、特定の企業ブランドへの好感度が大幅にアップした事例を集め、その要因の分析とロイヤリティ向上や、周囲への口コミ効果等の、大幅アップしたことによる波及効果を探りました。

■調査結果トピックス

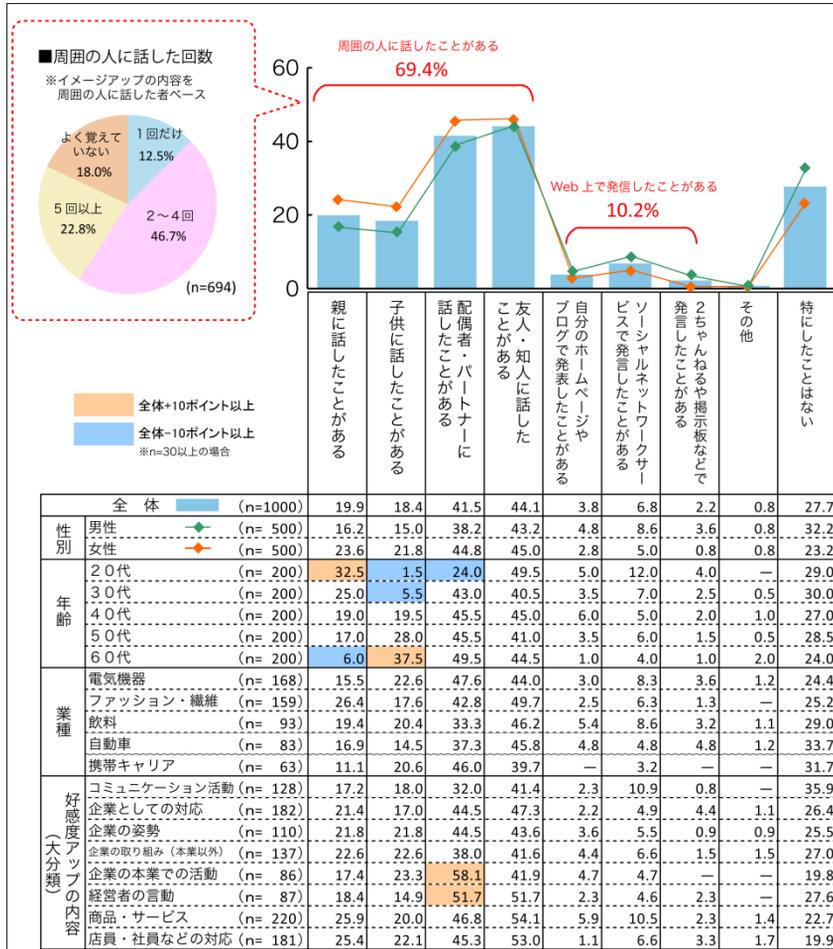
- ✓ 企業ブランドへの好感度大幅アップをもたらした体験や情報を大まかに分類すると、「電気機器」は店員・社員の対応、「ファッション／繊維」は商品・サービス、「飲料」は企業の本業外での取り組み、「自動車」は企業としての対応が特徴的なフックとなっている。〈図1〉
- ✓ 好感度大幅アップ体験を、周囲の人に話したことがある人は、69.4%。
一方、Webで自分の体験を発信したことがある人は、10.2%。〈図2〉
- ✓ 好感度が大幅にアップした経験を持つ企業ブランドは、[ユニクロ]が他企業を引き離しトップ。
「震災後の対応」「商品の品質・機能」「コミュニケーション」「企業姿勢」など多方面から評価を集めている。
また、2位の[サントリー]は「環境対策」や「工場見学」などのCSR活動、3位の[ソフトバンク]は、「震災後の孫氏の寄付」が大半を占め、経営者個人の言動がブランドイメージと強く結び付いている。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ [http://www.cross-m.co.jp/report/report.html\\$/rid/11213/](http://www.cross-m.co.jp/report/report.html$/rid/11213/)

〈図1〉高感度が大幅にアップにした体験や情報(回答を分類)



〈図2〉 体験後、周囲へのシェア状況



■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)
 調査対象 : 関東一都六県に居住する20~69歳の男女で、
 企業やブランドに対する印象が、「すごく良くなった」経験を持つ者。
 調査期間 : 2012年5月29日(火)~2012年5月30日(水)
 有効回答数 : 1,000サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 (東証マザーズ3629)
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 大島 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると…」