

## 「企業メッセージ調査」結果のポイント

株式会社日経BPコンサルティング（東京都港区）は今年で14回目となる「企業メッセージ調査2015」の結果をまとめ、2015年10月21日に調査結果報告書を発表した。国内の402の企業メッセージ（273社）を、認知度、理解度、接触度、好感度のほか、16項目のイメージなど様々な角度から、一般消費者が評価している。

本稿では、公表されているニュースリリースの一部を掲載している。

### 1. 調査の概要

調査名称	企業メッセージ調査2015
調査期間	2015年7月29日～8月9日
調査方法	インターネット調査
調査対象 メッセージ数	FAX事前調査 *協力企業指定など、 402のメッセージ
調査対象企業	273社
調査対象者	全国の一般消費者 (インターネットユーザー)
有効回答数	25,891サンプル (1メッセージあたりの平均、 約386サンプル)

\*メッセージのノミネート候補を収集するため、各企業の広報担当者などを対象に、現在発信しているメッセージ文言・期間・目的をFAXにて事前に聴取。

### 2. 調査結果

#### ◆企業名想起率

\*企業名想起率……メッセージのみを提示して、その発信元である企業名を自由記述で尋ね、正しく記入できた率。メッセージ中に企業名や、企業名を推測できる言葉が入っている場合は、その部分を伏字にして提示。

「企業名想起率」の全体平均は3.5%となり、企業名想起率が50%を超えたのは402メッセー

ジ中僅か5件であった。首位は14年連続「お口の恋人」(ロッテ)となり、昨年の前回調査に続き、全メッセージの中で唯一70%台をキープしている。(表1)

表1 企業名想起率トップ10

順位(前回)	メッセージ	企業名	想起率(%)
1(1)	お口の恋人	ロッテ	73.1
2(-)	コーヒーギフトはAGF	味の素ゼネラルフーズ(AGF)	65.9
3(2)	あなたと、コンビニに、ファミリーマート	ファミリーマート	63.3
4(4)	ココロも満タンに	コスモ石油	53.5
5(5)	カラダにピース CALPIS	カルピス	51.4
6(6)	新製品が安い	ケーズホールディングス	38.9
7(12)	ヒューマン・ヘルスケア	エーザイ	36.8
8(8)	FAN TO DRIVE, AGAIN.	トヨタ自動車	34.6
9(13)	水と生きる SUNTORY	サントリーホールディングス	30.6
10(9)	Inspire the Next	日立製作所	29.1

(注)「-」は前回データなし

出典：日経BPコンサルティング「企業メッセージ調査」

### ◆メディア別接触率（テレビCM）

\* 接触率……企業名を伏せた状態で提示した企業メッセージに対し、「見たり、聞いたりしたことがある」と答えた回答者に対して、そのメッセージをどのメディアで接触しているかを選択した比率。

「メディア別接触率」のテレビCM部門において首位となった味の素ゼネラルフーズ（AGF）は、今年創設された『日本ギフト大賞 2015』において「コーヒーギフト育成賞」を受賞。47年という発信期間の長さに加え、サウンドロゴ、商品の利用機会・情景などをメッセージとCMの双方に取り入れ、消費者の記憶に残りやすい効果的な表現方法を積み重ねてきた結果といえる。（表2）

表2 メディア別接触率(テレビCM)トップ10

順位	メッセージ	企業名	接触率 (%)
1	コーヒーギフトはAGF	味の素ゼネラルフーズ (AGF)	69.9
2	お口の恋人	ロッテ	66.4
3	ココロも満タンに	コスモ石油	65.1
4	カラダにピース CALPIS	カルピス	63.4
5	あなたと、コンビに、ファミリーマート	ファミリーマート	56.8
6	ヒューマン・ヘルスケア	エーザイ	54.6
7	新製品が安い	ケーズホールディングス	41.7
8	i'm lovin' it	日本マクドナルドホールディングス	41.1
9	Inspire the Next	日立製作所	39.3
10	FAN TO DRIVE, AGAIN.	トヨタ自動車	38.4

出典：日経BPコンサルティング「企業メッセージ調査」

### ◆イメージ想起率（インパクトがある）

\* イメージ想起率……企業名を伏せた状態で提示した企業メッセージに対し、16項目の中から「このメッセージについて、あてはまると思うイメージ」として、選択した比率。

「イメージ想起率」の中で「インパクトがある」として選ばれたのは「そのタイヤに、驚きはあるか。」が首位となり、次いで「不の解消」、「ガ、スマート！」など文字数の短いメッセージが上位に並ぶ。（表3）

表3 イメージ想起率(インパクトがある)トップ10

順位	メッセージ	企業名	想起率 (%)
1	★そのタイヤに、驚きはあるか。	東洋ゴム工業	20.7
2	不の解消	ファンケル	19.8
3	ガ、スマート！	東京ガス／大阪ガス	19.0
3	ミラバケツソ	クラレ	19.0
3	ZOOM-ZOOM (ズーム・ズーム)	マツダ	19.0
6	★愛が、多すぎる。	南海電気鉄道	18.9
7	おいしい「！」がある	ポッカサッポロフード&ビバレッジ	18.6
8	「うまい、やすい、はやい」	吉野家ホールディングス	18.0
9	★Save the World from IT threats. (IT上の脅威から世界を守る)	カスペルスキー	17.5
10	行くぜ、東北	JR東日本	17.4

(注)「★」は、前回調査対象になっていないメッセージ  
出典：日経BPコンサルティング「企業メッセージ調査」

メッセージに込められた企業の思いは、消費者の記憶に残り、商品購入の際の好感度や信頼性につながっている。調査結果から企業メッセージの効果は大きいと思われる。

(奥 桂子)