

大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.33 '15年4月期-

(ご協力いただいたモニター数: 167社、調査時期: 2015年5月15日~22日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター 経済調査室
5/28 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

《4月の景況判断に関する要点》(図1)

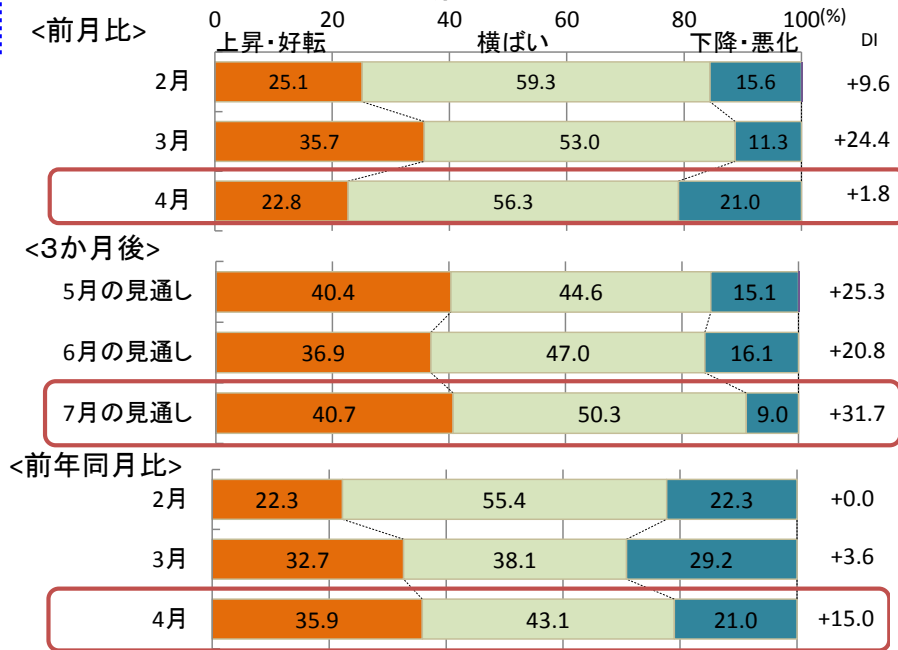
「回復のテンポは緩むも、持ち直しを継続」

- ・4月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合は12.9ポイント減少、「下降・悪化」は9.7ポイント増加し、DIは22.6ポイント下降し+1.8と横ばい。業種別DIは、製造業では22.6ポイント下降し+0.0、非製造業では22.7ポイント下降し+2.8(図なし)。
- ・[上昇・好転]した主な理由は、「内需が増大したから」が4割台半ばで最多、次いで「時期的、季節的な要因」が3割台半ば(図なし)。[下降・悪化]した理由は、「時期的・季節的な要因」が5割強、「内需が減少したから」が3割台半ば(図なし)。
- ・3ヵ月後(7月)の見通しは、今月(4月)と比べて7月は「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」が減少し、DIは+31.7と2014年以降の最高値。20を超えるDIが5ヵ月連続し順調。
- ・4月の前年同月比は、「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」が減少し、DIは2月よりも11.4ポイント上昇し+15.0となった。前年は駆け込み需要の反動減から業況が大きく落ち込んだこともあって、今月のDIが急上昇したと考えられる。

《経営戦略における「ブランド構築」の重要度》(図2)

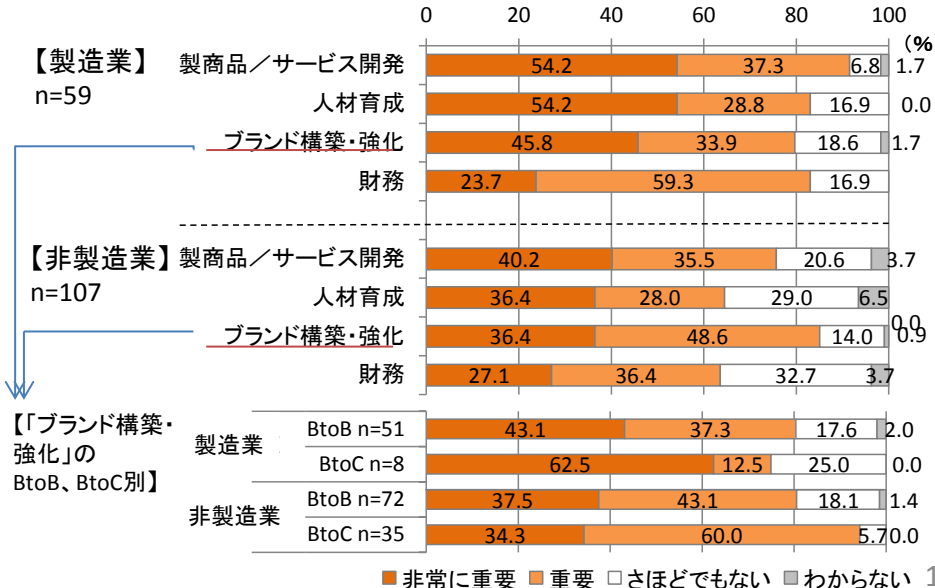
・「ブランド構築・強化」の重要度を経営戦略における各テーマと比較したところ、“非常に重要”と“重要”の合計は、「製商品/サービス開発(モノ)」、「人材育成(ヒト)」に次いで3番目となり、「財務(カネ)」を上回った。業種別では、「ブランド構築・強化」を“非常に重要”と考えている割合は、製造業で4割台半ば、非製造業で3割台半ばとなり、製造業でやや意識が高いが、BtoC型の非製造業は“非常に重要”と“重要”の合計が9割以上に達した。

図1 景況判断



* DI(Diffusion Index)「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

図2 経営戦略における「ブランド構築」の重要度



■ 非常に重要 ■ 重要 □ さほどでもない ■ わからない 1

《ブランド化のための取組み(従業者規模別)》(図3)

- 「ブランド化の取組みは行っていない」とする割合は全体では2割強に過ぎず、残る8割弱がブランド化に取り組んでいる。なお、「取組みは行っていない」とする割合は、“0～5人”と“101人以上”で2割以下と低いのに対して、“6～20人”で3割強、“21～100人”で3割弱と全体よりも高いことから、規模が最も小さい企業と大きい企業の両極で取組みがより活発であることがわかる。
- 取組みの内容は、最多が「自社の製商品のコンセプト、ターゲット、ポジショニングを明確にしている」、以下、「ロゴ、パッケージ、マーク図案などのデザインを工夫している」、「インターネットを活用してブランドの発信をしている」の順。
- 規模別では、“0～5人”の取組みは、「自社の製商品のコンセプト…」で半数近くに上るほか、「インターネットを活用して…」、「ブランド性を伝える営業トークを工夫…」などのあまり経費が掛からない取組みに積極的な傾向が見られる。他方、“101人以上”では、「自社の製商品のコンセプト…」、「ロゴ、パッケージ、…」、「商標登録…」を4割強が、「自社の商品の市場調査…」、「インターネットを活用…」を3割強が取り組んでいる。

《「ブランド化のための取組み」(BtoB、BtoC別)》(図4)

- 主たる事業がBtoBか、BtoCかで比較すると、「ブランド化の取組みを行っていない」とする割合は、BtoBの2割台半ばに対して、BtoCでは1割強と、取組みの差が見られた。特に、「ロゴ、パッケージ…」、「インターネット…」に関しては、BtoCの割合がBtoBを数ポイント上回った。
- 逆に、「自社の商品の市場調査…」についてはBtoBが10ポイント近く上回った。このことより、ブランド化への取組みが少ないことによる影響が表れていないかについて、BtoB企業ではウォッチングする姿勢が強まっていると考えられる。

図3 ブランド化のための取組み(従業者規模別)

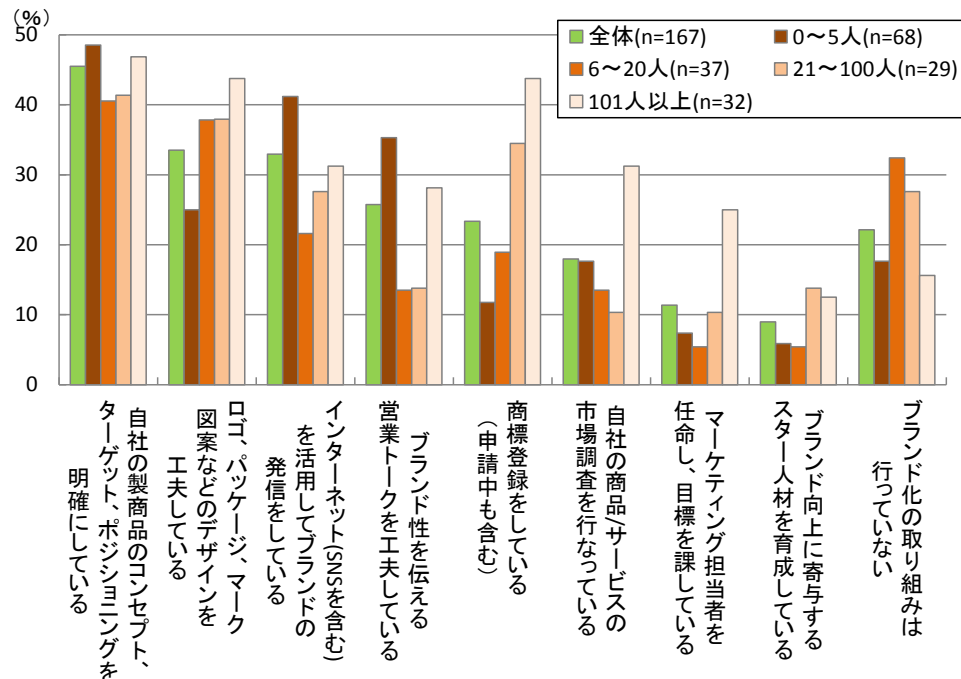
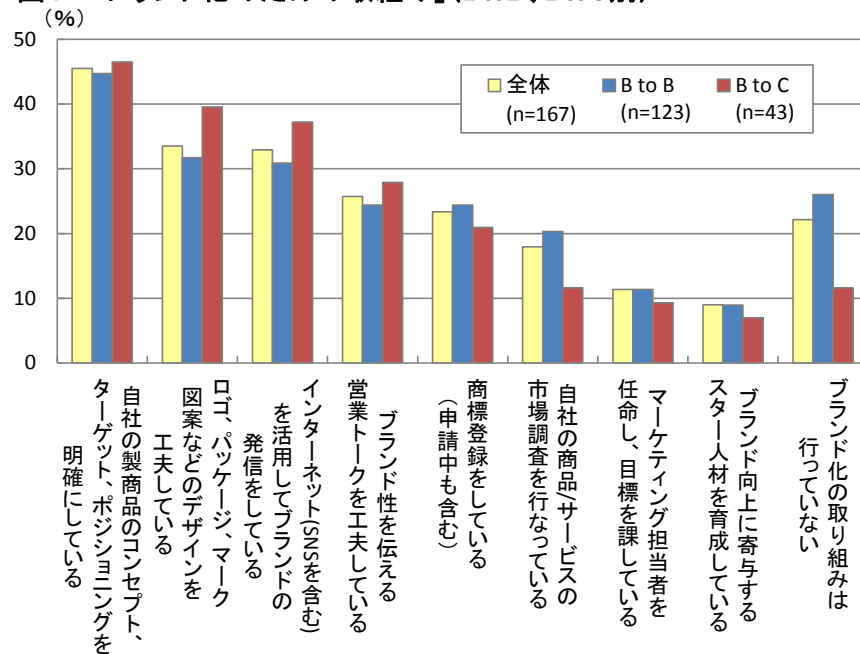


図4 「ブランド化のための取組み」(BtoB、BtoC別)



《主力商品/サービスのブランド力の位置》(図5)

- 全体では、「中位」が3割台半ばで最多、以下、「上位」が2割台半ば、「下位」が1割、「トップクラス」が1割未満。
- 規模別では、「トップクラス」が最も多かったのは“101人以上”で1割台半ば、次いで、“21～100人”で約1割となったが、「上位」とする割合が最も多かったのは“21～100人”で6割近くを占め、“101人以上”の約3割を大きく上回った。他方、“0～5人”では、「どの程度か把握していない」、「他社とは競合していない」の割合が他の規模よりも多くなっている。
- 業種別では、非製造業よりも製造業で、「トップクラス」と「上位」の割合が多い。他方、非製造業で「どの程度か把握していない」、「他社とは競合していない」の割合が多い。

《「ブランド化のための取組み(図3,4)」と「ブランド力の位置(図5)」とのクロス集計》(図6)

- すべての項目で“トップクラス/上位”は、全体を上回り、取組みを行なっている割合が高い。特に、「ロゴ、パッケージ・・・」、「インターネット・・・」、「商標登録・・・」の項目で、“中位”や“下位”との差が大きくなった。また、“トップクラス/上位”は「マーケティング担当者を任命し・・・」が約3割、「ブランド向上に寄与するスター人材を育成・・・」が2割台半ばと、他よりも高い割合となった。

図5 主力商品/サービスのブランド力の位置

* 図3で、「ブランド化の取組みは行っていない」と回答した企業を除く

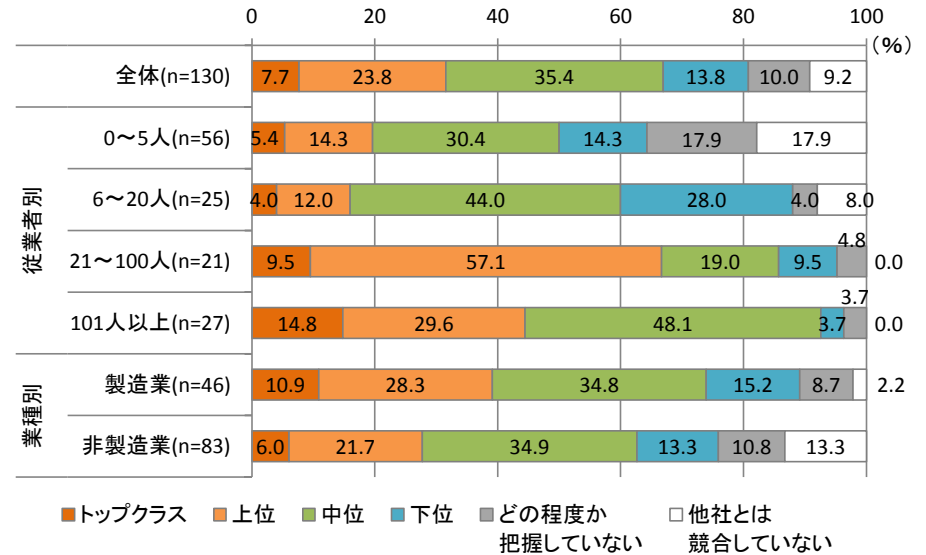
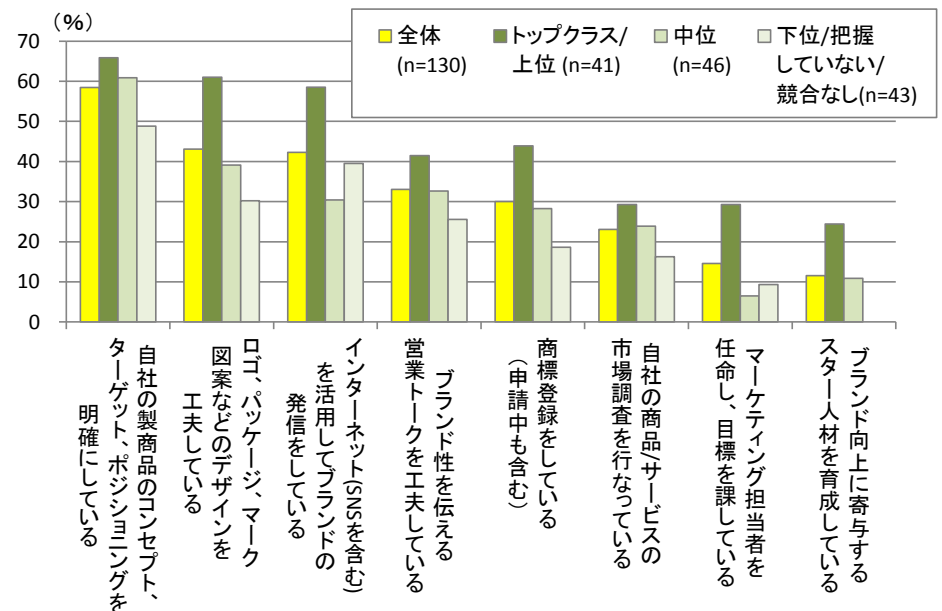


図6 「ブランド化のための取組み(図3,4)」と「ブランド力の位置(図5)」とのクロス集計

* 「ブランド化の取組みは行っていない」を除く集計で、図3の結果とは異なる



《ブランド化による成果》(図7)

- ほとんどの項目で「さほど手応えがない」という割合が最も多く、3割～4割弱を占めた。また、効果の把握の難しさもあって、「手応えがない」、「わからない」とする割合もほとんどの項目で1割以上を占めた。
- “手応えがあった”とする回答(「期待以上の・・・」と「期待通りの・・・」の合計)の割合が最も多かったのは、「新規開拓しやすくなった」で3割台半ばを占めた。次いで、「売上が増加した」、「提携先が増えた」、「顧客の囲い込みができた」も3割を上回った。

《「ブランド化による成果(図7)」と「ブランド力の位置(図5)」とのクロス集計》(図8)

- 図7の項目のうち「新規開拓しやすくなった」について「図5 ブランド力の位置」別で見ると、“トップクラス/上位”と回答した企業では、“手応えがあった”とする割合が5割台半ばを占め、“中位”や“下位/把握していない”よりも多い(図8上)。
- 同様の傾向は、「指名買いが増えた」でも、確認できる(図8下)。その他、「売上が増加した」、「提携先が増えた」、「顧客の囲い込みができた」、「価格競争を回避できた」、「客単価が上昇した」でも同様の傾向がみられた。
- 総じて、ブランド力がトップクラスや上位の企業では、より多様な取組みを展開して、その結果、成果の手応えを得ていることから、中位以下の企業にもブランド化の取組みを強化して、上位以上に引き上げることが期待される。

図7 ブランド化による成果

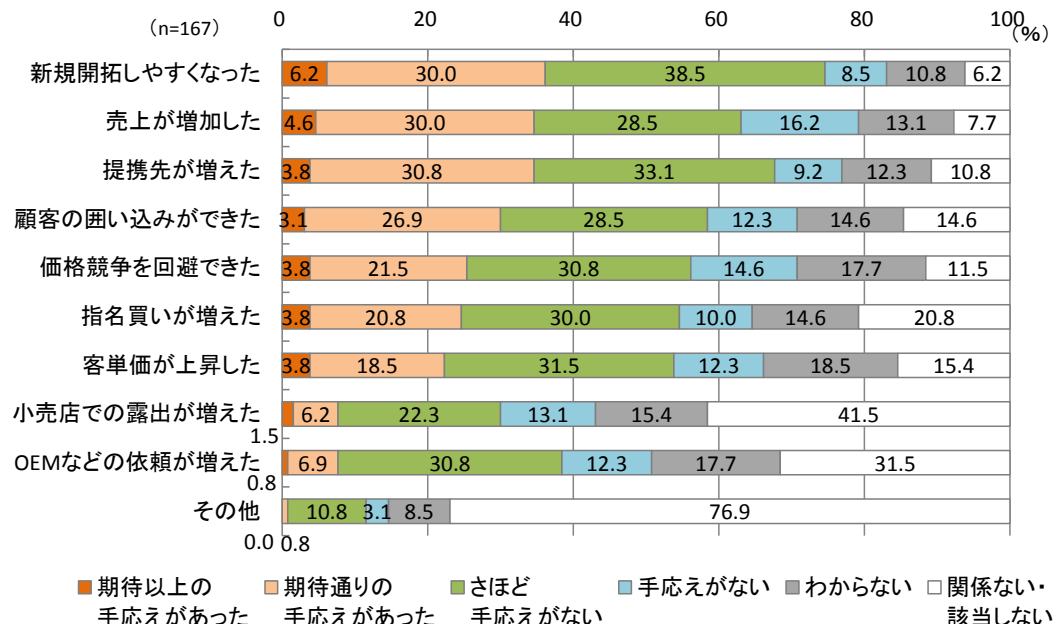
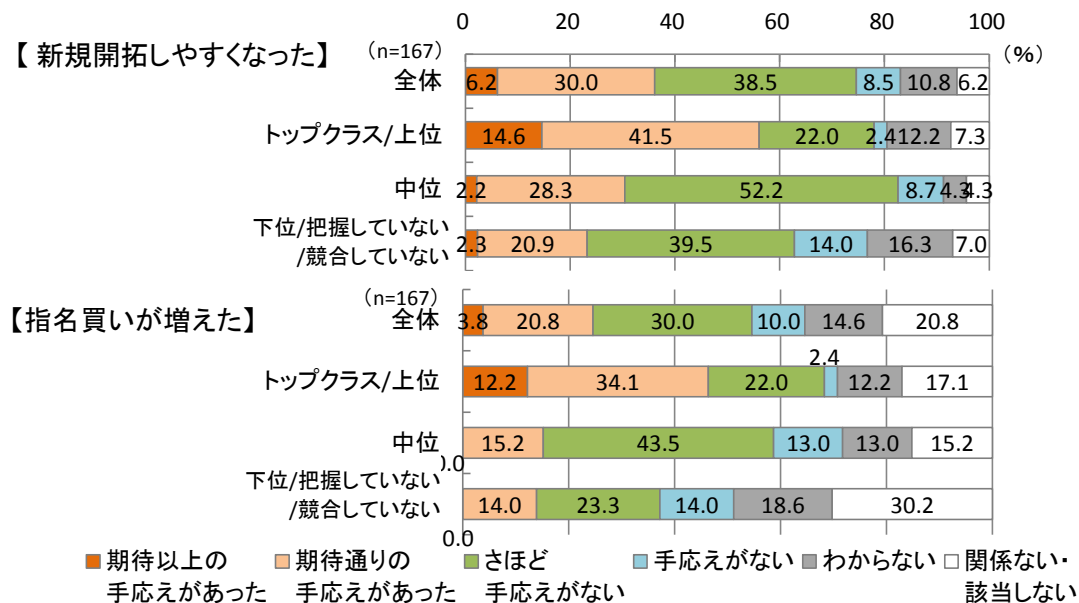


図8 「ブランド化による成果(図7)」と「ブランド力の位置(図5)」とのクロス集計

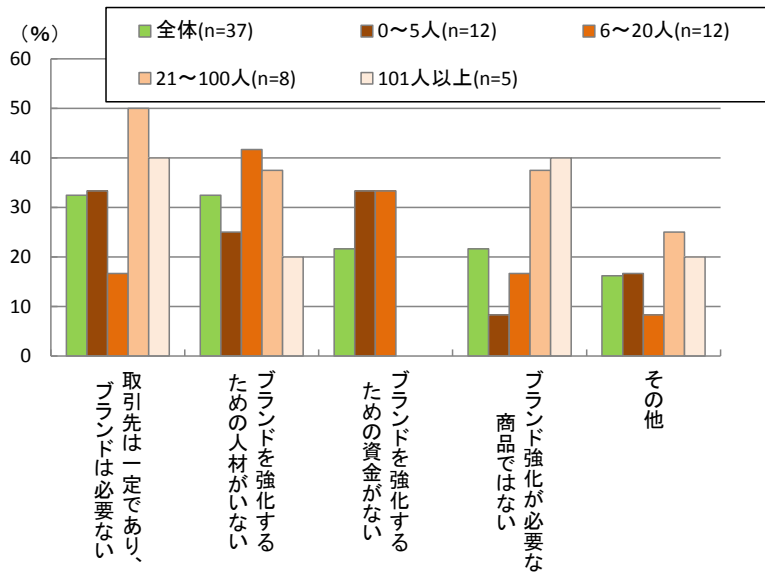


《ブランド化に取り組んでいない理由》(図9)

- ・「取引先は一定であり、ブランドは必要ない」と、「ブランドを強化するための人材がない」が3割強で最多。次いで、「ブランドを強化するための資金がない」と「ブランド強化が必要な商品ではない」が2割強。
- ・規模別では“21人以上”の規模で「取引先は一定であり、ブランドは必要ない」や「ブランド強化が必要な商品ではない」が各々約4割を占めている。

図9 ブランド化に取り組んでいない理由

* 図3で、「ブランド化の取組みは行っていない」と回答した企業のみ規模別集計は、回答数が少ないことに注意を要する



《ブランド化(構築・強化)に向けて、関心がある情報》(図10)

- ・“関心がある”とする回答(「大いに関心がある」と「関心がある」の合計)が多かったのは「他社の失敗事例」と「他社の成功事例」で、約8割に達する。以下、「ブランドを強調する自社コンテンツの概念設計」、「ブランド化計画の立て方」の順。

図10 今後のブランド化(構築・強化)に向けて、関心がある情報

