



ブランド生態調査 2022

主な改良点

1. 調査その1 = 29歳以下男女 $n=700 \times 2$; 9月上旬実施
2. 確認後、10月上旬に調査その2 = 調査その1以外の性年齢
3. 調査票
 1. 領域が一つ増えて12領域 ; 一人に7領域聞く = 次頁参照
 2. 全ての領域で経験・未経験の設問を削除
 3. 各領域に「好感を持ってない」(1つ)を追加
 4. 街だけ、今までのものに加えて、「働く場所として好感を持つもの」も聞く ; その代り街だけ「好感を持ってない」を聞かない
 5. 企業別の設問 : 関西電力 ; ライオン ; 公文 ; 丸の内の4つ → 関西電力 ; 公文 ; 丸の内の3つ

調査領域の組み合わせ（7領域 × 11通り;首都圏）
首都圏は「街」を全員に



1					食品	カフェ・外食	美容・健康	教育・文化	ファッション	情報・メディア	街
2		住まい	家電	生活雑貨				教育・文化	ファッション	情報・メディア	街
3	クルマ・交通		家電	生活雑貨		カフェ・外食	美容・健康			情報・メディア	街
4	クルマ・交通	住まい		生活雑貨	食品		美容・健康		ファッション		街
5	クルマ・交通	住まい	家電		食品	カフェ・外食		教育・文化			街
6ショッピング先		住まい	家電			カフェ・外食	美容・健康		ファッション		街
7ショッピング先		住まい		生活雑貨	食品	カフェ・外食				情報・メディア	街
8ショッピング先			家電	生活雑貨	食品		美容・健康	教育・文化			街
9ショッピング先	クルマ・交通	住まい					美容・健康	教育・文化		情報・メディア	街
10ショッピング先	クルマ・交通		家電		食品				ファッション	情報・メディア	街
11ショッピング先	クルマ・交通			生活雑貨		カフェ・外食		教育・文化	ファッション		街

調査領域の組み合わせ（7領域 × 11通り;関西圏）
 関西圏は「住まい」を全員に



1					食品	カフェ・外食	美容・健康	教育・文化	ファッション	情報・メディア	住まい
2		街	家電	生活雑貨				教育・文化	ファッション	情報・メディア	住まい
3	クルマ・交通		家電	生活雑貨		カフェ・外食	美容・健康			情報・メディア	住まい
4	クルマ・交通	街		生活雑貨	食品		美容・健康		ファッション		住まい
5	クルマ・交通	街	家電		食品	カフェ・外食		教育・文化			住まい
6ショッピング先		街	家電			カフェ・外食	美容・健康		ファッション		住まい
7ショッピング先		街		生活雑貨	食品	カフェ・外食				情報・メディア	住まい
8ショッピング先			家電	生活雑貨	食品		美容・健康	教育・文化			住まい
9ショッピング先	クルマ・交通	街					美容・健康	教育・文化		情報・メディア	住まい
10ショッピング先	クルマ・交通		家電		食品				ファッション	情報・メディア	住まい
11ショッピング先	クルマ・交通			生活雑貨		カフェ・外食		教育・文化	ファッション		住まい