

---

電気通信事業における  
グループ・企業ブランド力調査

2009年7月17日



株式会社

シード・プランニング

〒110-8767 東京都台東区上野5-6-10 台和上野ビル4F  
TEL 03-3835-9211(代表) FAX 03-3831-0495

- 電気通信事業において、グループ・企業のブランド力がどのように消費者の購買行動に影響を与えているのかを調査した。

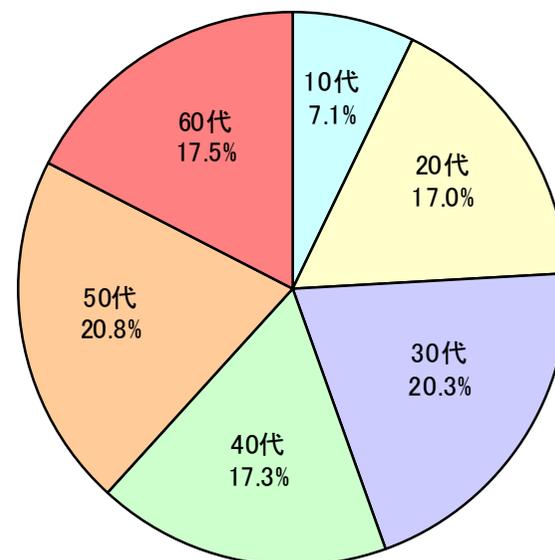
## 調査方法

### ■ インターネットアンケート調査による方法での実施。

調査対象サンプルは、調査対象母集団から合理的に抽出した。

- ・ 10代、20代、30代、40代、50代、60代の6層、男女各約50%で、合計12層
- ・ 10代は規定に沿って15歳以上
- ・ 各年代の人口比により抽出
- ・ 地域割は、関東、東海、近畿、その他
- ・ 男女ほぼ半々
- ・ 調査対象サンプル数 1,200人

<年代別構成>



### ■ 調査実施期間

2009年7月10日

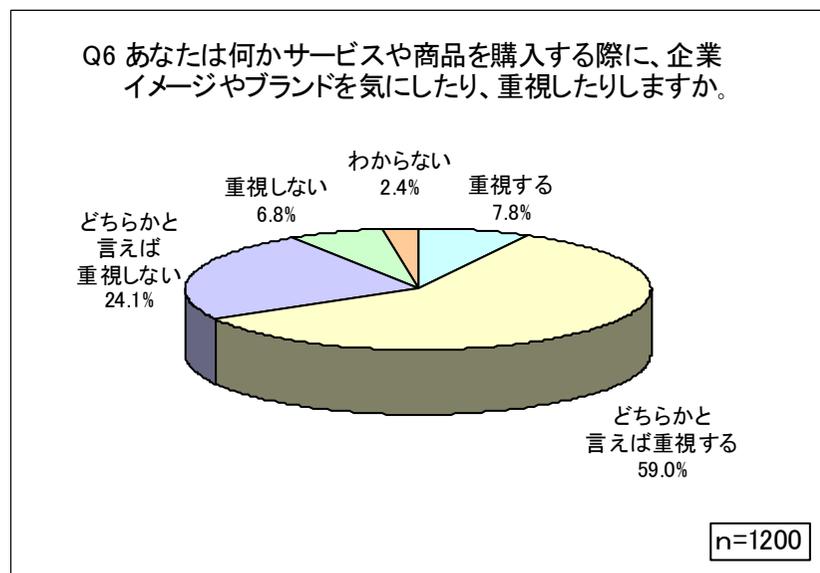
～ 2009年7月21日

## 調査結果

---

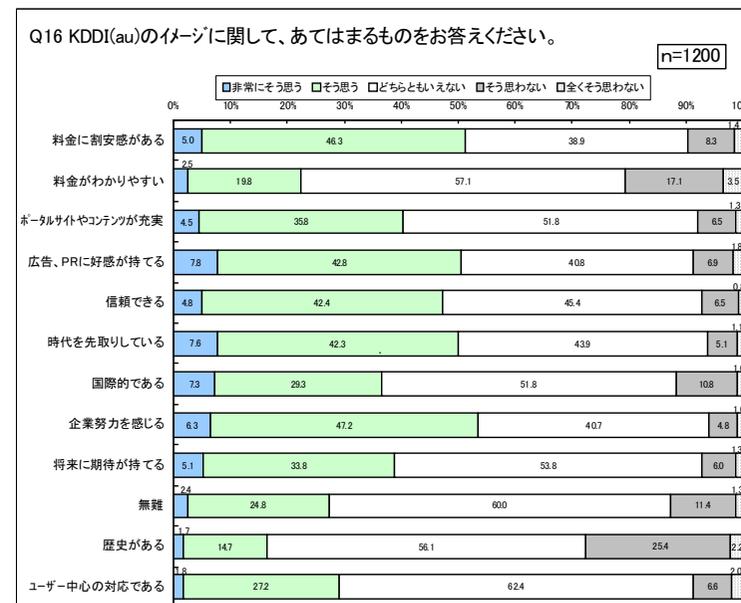
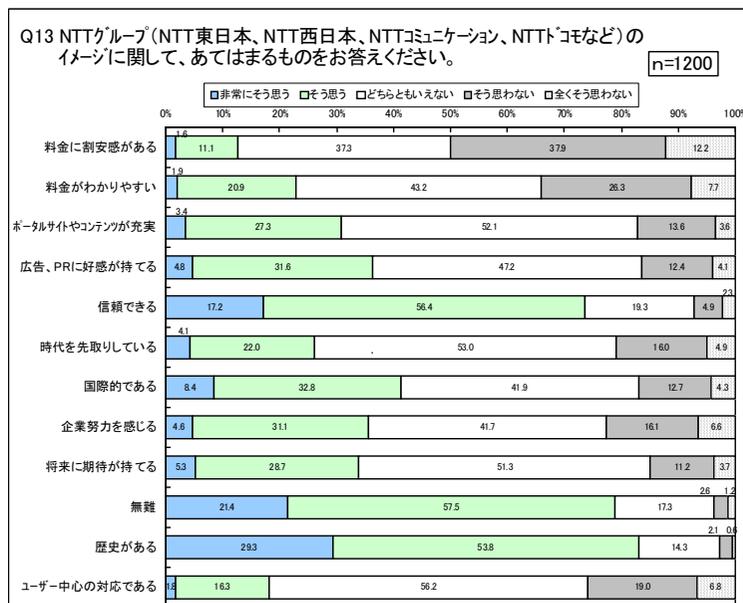
- 消費者は、サービスや商品の購入に際して、企業イメージやブランドを気にしたり、重視している。
- 各キャリアのイメージでは、NTTグループの「信頼」、「歴史」、「無難」に対して、KDDI(au)、ソフトバンクグループでは「料金に割安感」、「広告・PRに好感」、「時代を先取り」、「企業努力」等が上位を占めている。
- 消費者が、NTTグループに対して持っている「信頼」のイメージは、NTTグループ特有の歴史的背景が影響している。
- 固定電話、インターネット、携帯電話などの異なるサービスを利用する際の選択では、できればブランドを統一したい、が4割弱となっている。
- 「フレッツテレビ」の提供会社の正確な認識度においては、0.2%である。
- 消費者は「NTT〇〇」というように、「NTT」が加わることにより購入時に信頼感や利用意向が高まる傾向にある。
- 消費者は「NTT東日本ー東京南」という会社名については、NTT東日本やNTT西日本の支社又は支店として認識している。
- 消費者は、固定電話サービスについては、「NTT」、「NTT東日本」、「NTT西日本」、「NTTコミュニケーションズ」を想起しており、「NTT」によって提供されているという認知がある。

## <企業ブランドの重視>



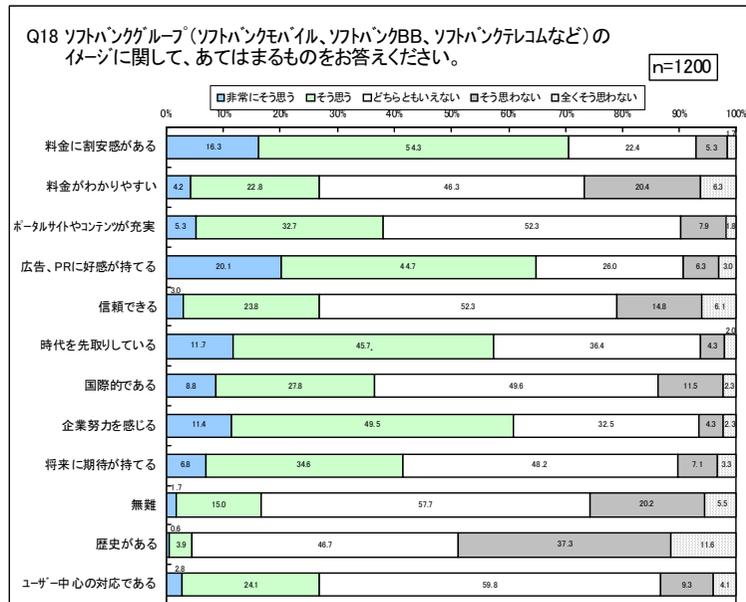
消費者は、サービスや商品の購入に際して、企業イメージやブランドを気にしたり、重視するが約7割となっている。

## <各キャリアのイメージ>

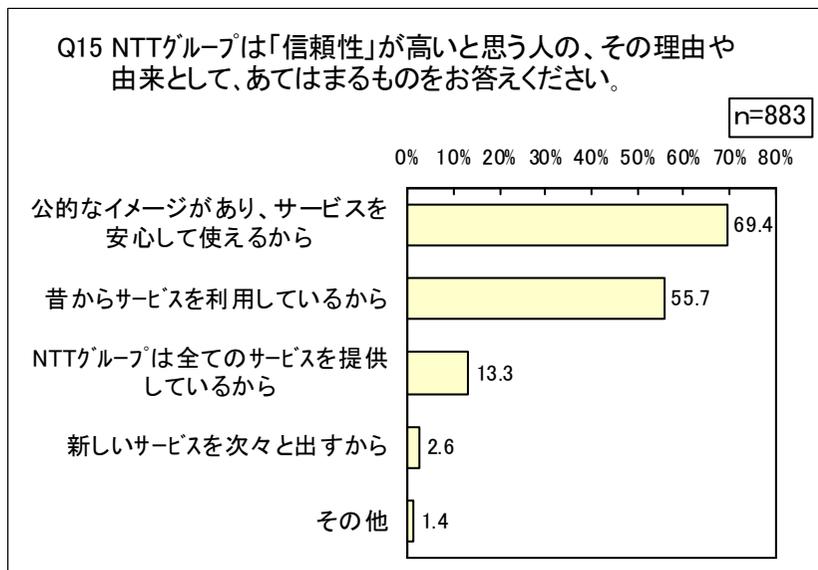


各キャリアのイメージでは、NTTグループの「信頼」、「歴史」、「無難」に対して、KDDI(au)、ソフトバンクグループでは「料金に割安感」、「広告・PRに好感」、「時代を先取り」、「企業努力」等が上位を占めている。

## <各キャリアのイメージ>

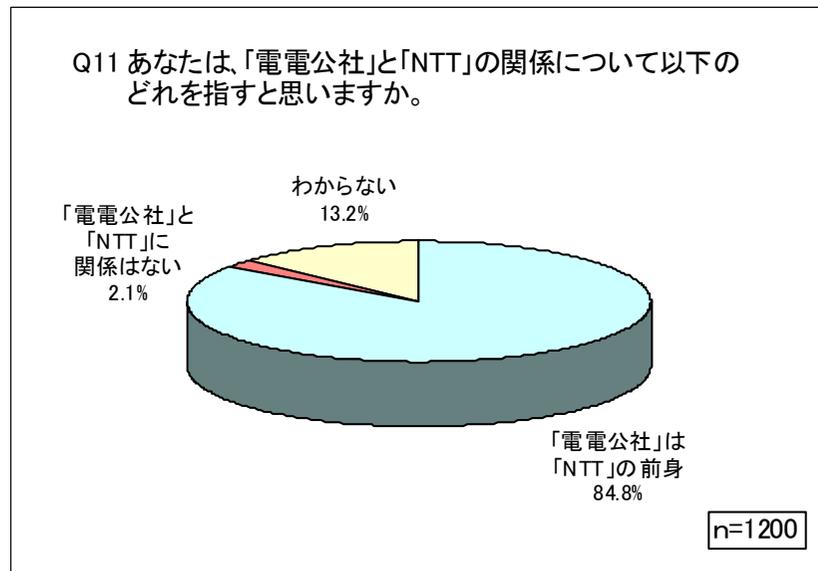


## <NTTの信頼性の歴史的由来>

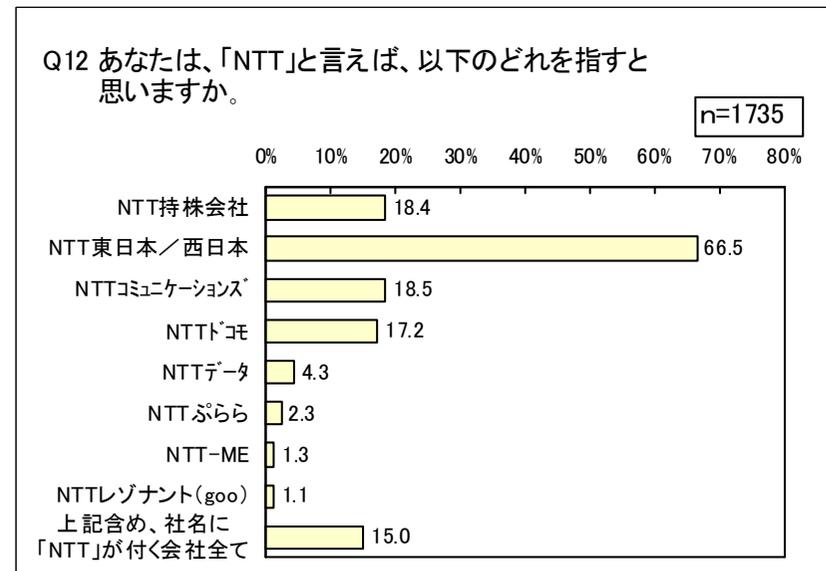


消費者がNTTグループに対して持っている「信頼」のイメージは、NTTグループ特有の歴史的背景が影響している。

## <「電電公社」と「NTT」の関係>

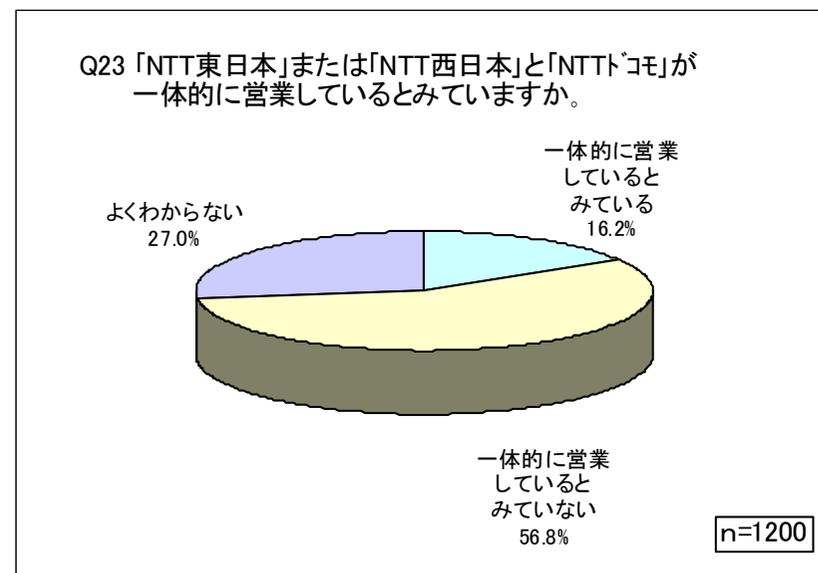
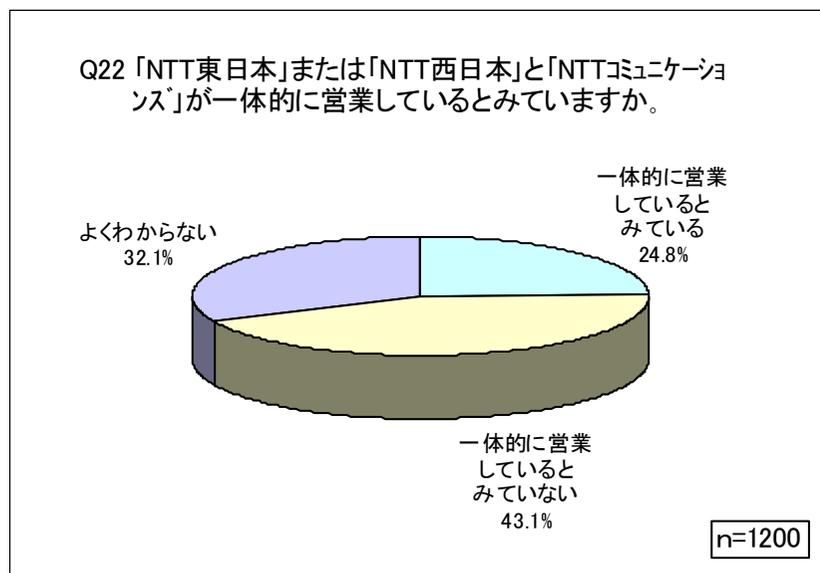


## <NTTのイメージ>



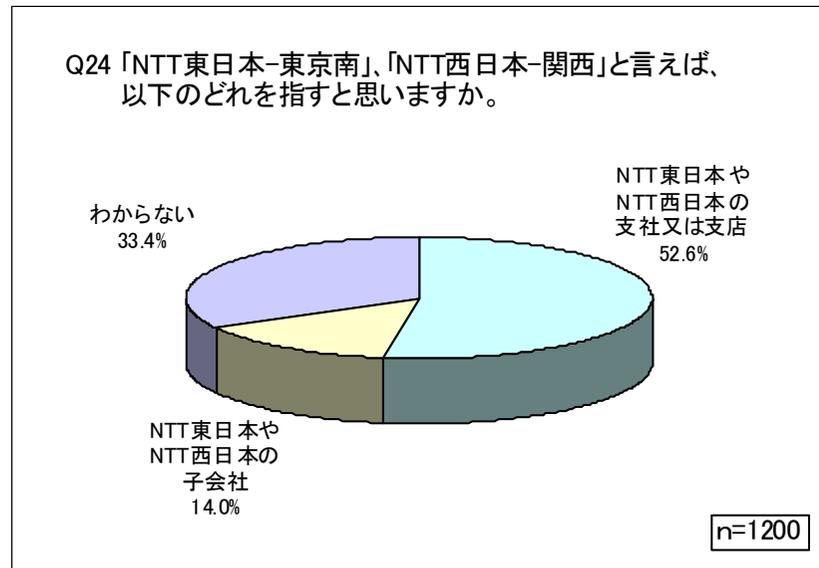
消費者は、「電電公社」は「NTT」の前身である知っている割合が約85%である。また、多くの消費者は「NTT」と言えば、「NTT東日本／西日本」をイメージしている。

## <NTTグループ会社内の一体性>



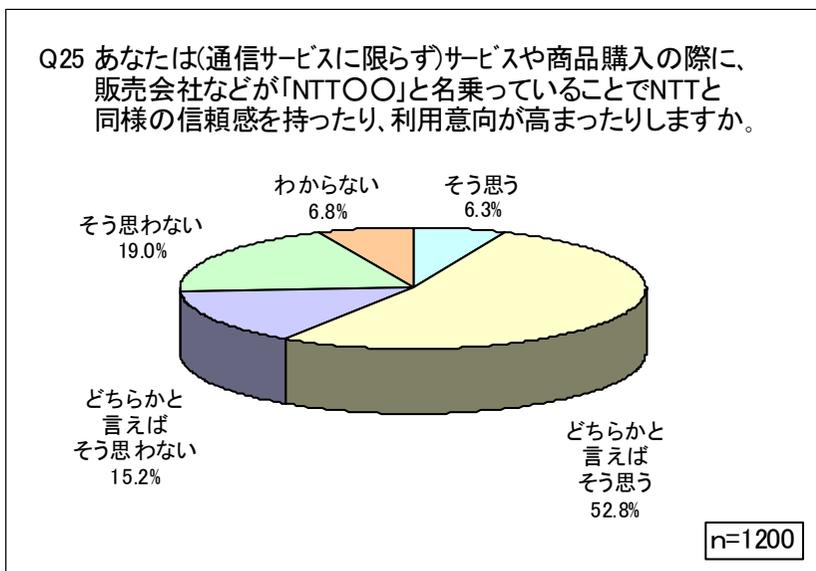
NTT東日本やNTT西日本とNTTコミュニケーションズとが「一体的に営業しているとみている」と感じている消費者は24.8%に留まっており、また、同様にNTTドコモとの営業についても16.2%に留まっている。

## <「NTT東日本-東京南」と「NTT西日本-関西」との同一性>



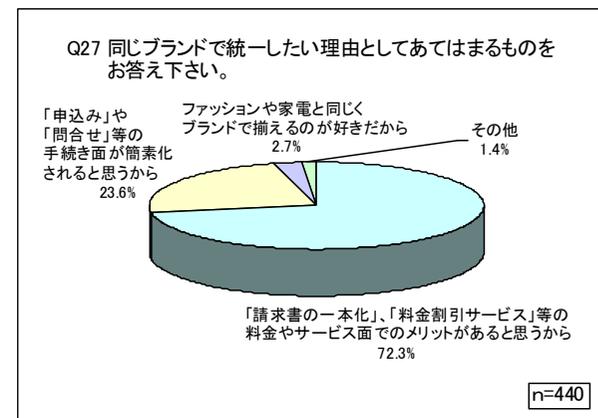
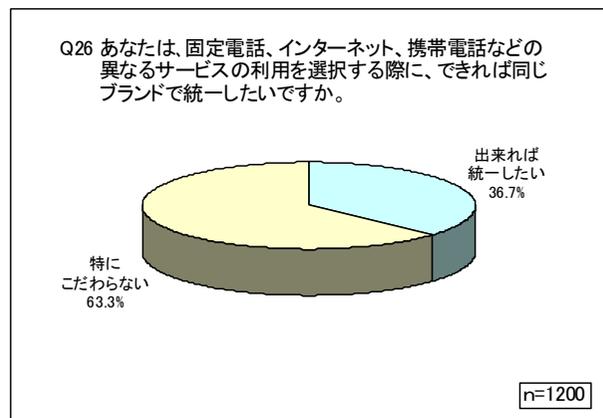
消費者が、「NTT東日本-東京南」、「NTT西日本-関西」という名称を「NTT東日本やNTT西日本の支社又は支店」と認知する割合が5割を超えている。

## <「NTT」ブランドを冠することの影響>



多くの消費者は、社名に「NTT〇〇」というように、「NTT」が加わることにより購入時に信頼感や利用意向が高まる傾向にある。

## ＜固定電話、インターネット、携帯電話などの異なるサービスの利用選択とブランドの統一＞



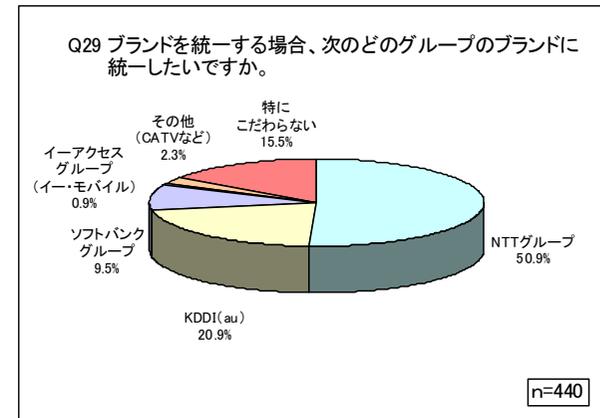
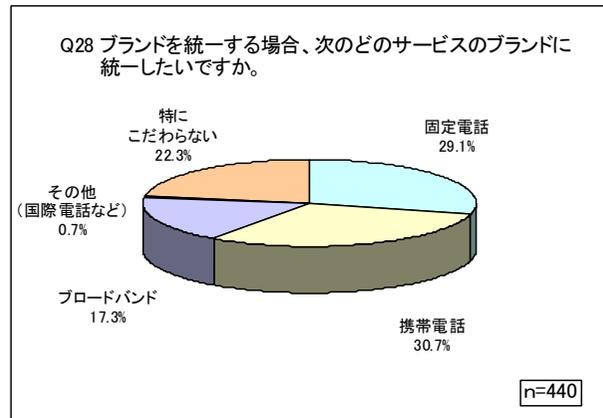
固定電話、インターネット、携帯電話などの異なるサービスの利用を選択する際に、できればブランドを統一したいという意向は4割弱に留まっており、6割の消費者は特にこだわりを持っていない。

同じブランドを統一したい主な理由は、料金やサービス面でのメリットが7割を超える。

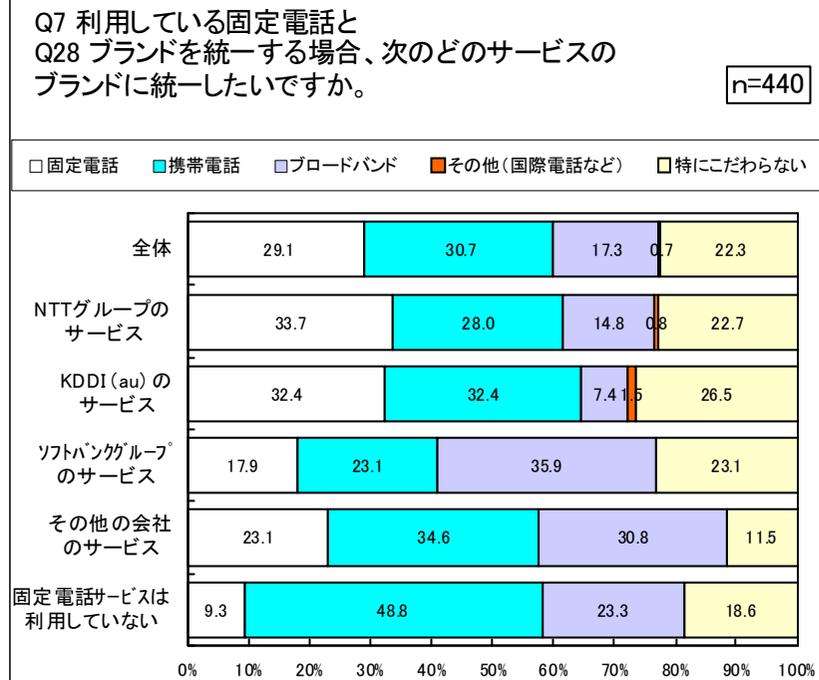
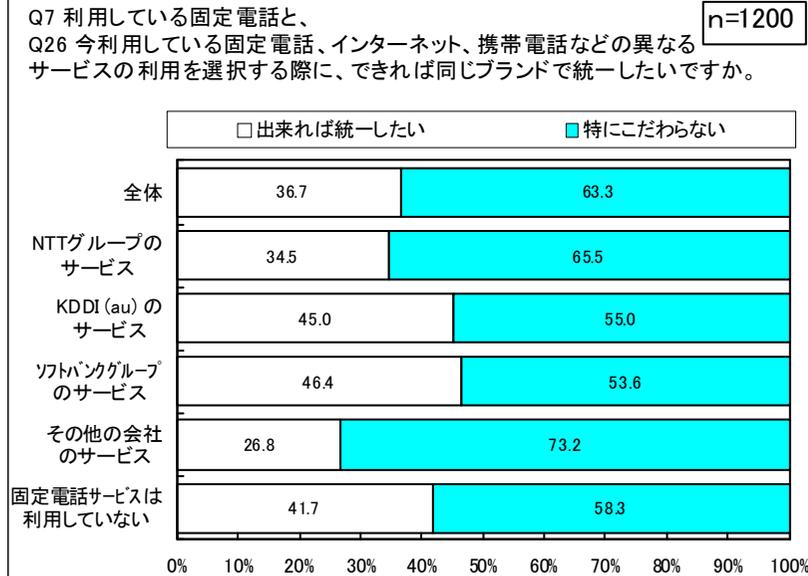
ブランドを統一する場合に、統一したいサービスブランドとしては「携帯電話」、「固定電話」が3割前後、「ブロードバンド」が約2割弱となっている。

ブランドを統一する場合、統一したいグループのブランドとしては、NTTグループが約5割となっている。

## ＜固定電話、インターネット、携帯電話などの異なるサービスの利用選択とブランドの統一＞

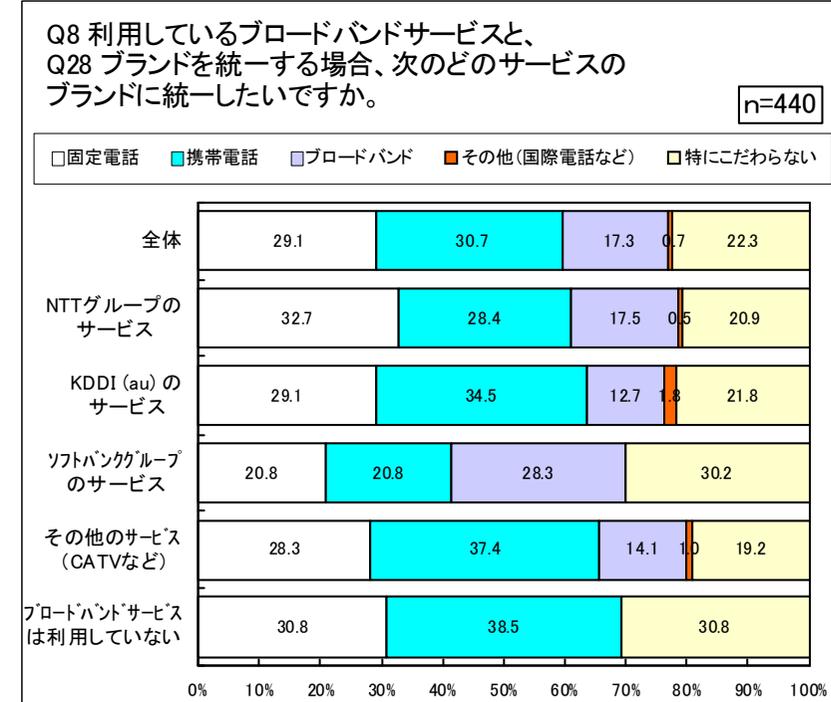
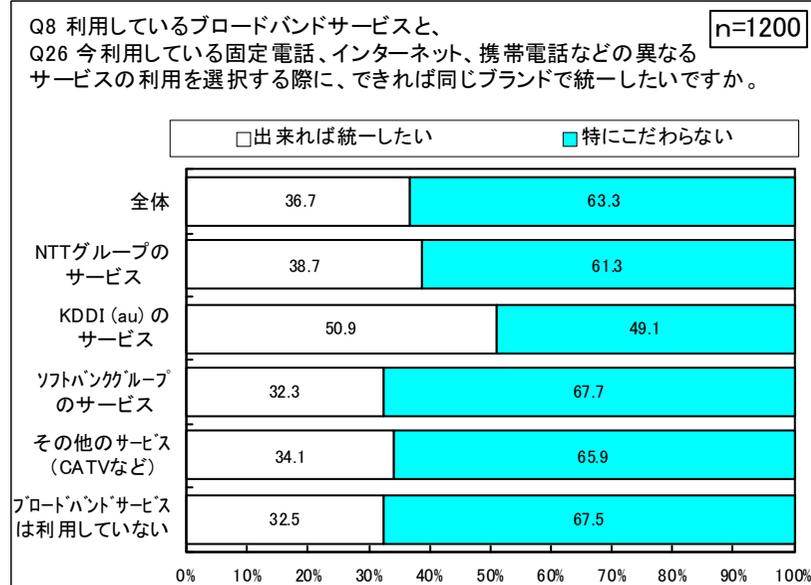


## <利用している固定電話サービスとスイッチングとの関係>



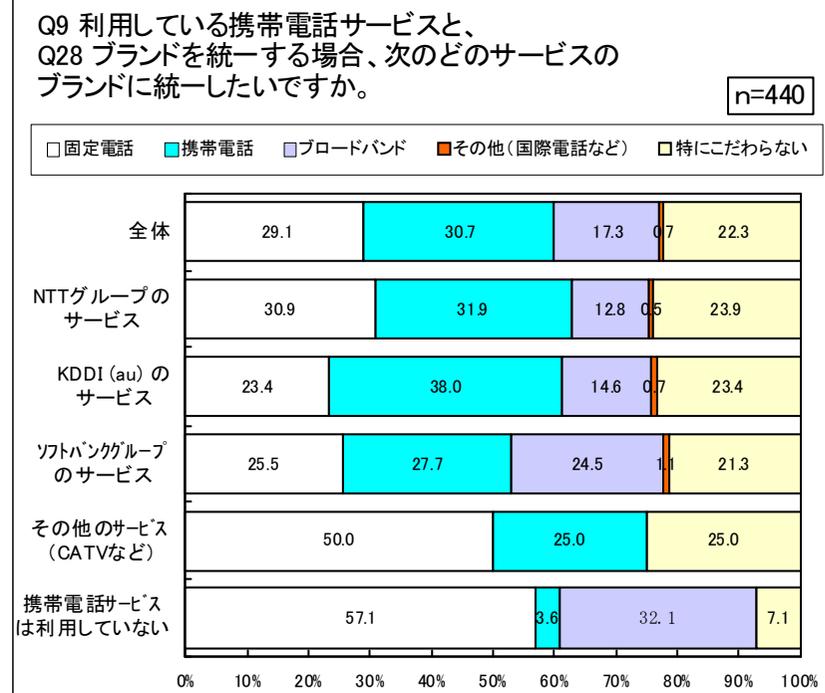
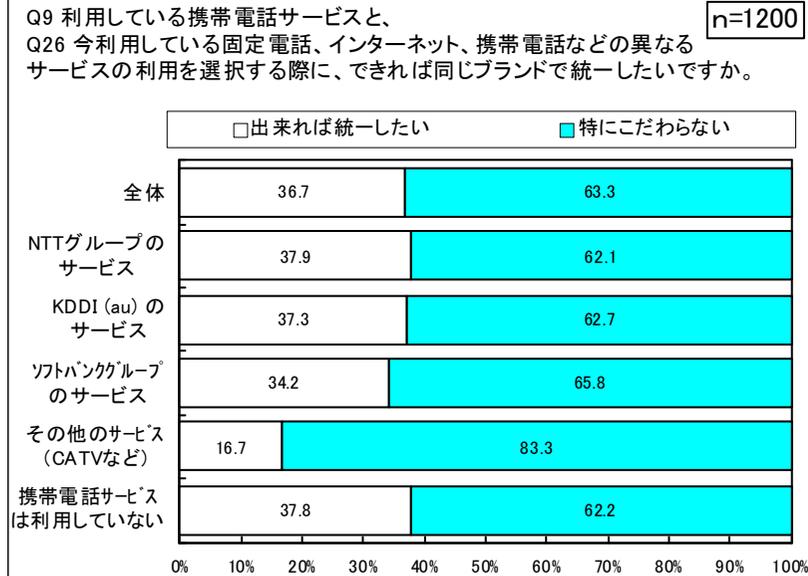
利用している固定電話サービスとスイッチングとの関係では、ソフトバンクグループとKDDI (au) のサービス利用者が、「出来れば統一したい」が全体平均を上回っている。

## ＜利用しているブロードバンドサービスとスイッチングとの関係＞



利用しているブロードバンドサービスとスイッチングとの関係では、KDDI (au) とNTTグループのサービス利用者が、「出来れば統一したい」が全体平均を上回っている。

## <利用している携帯電話サービスとスイッチングとの関係>

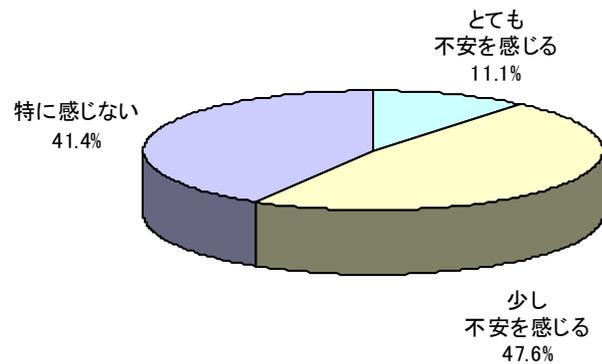


利用している携帯電話サービスとスイッチングとの関係では、NTTグループ、KDDI (au) のサービス利用者が、「出来れば統一したい」が全体平均を上回っている。

## <利用している固定電話サービスとスイッチングとの関係>

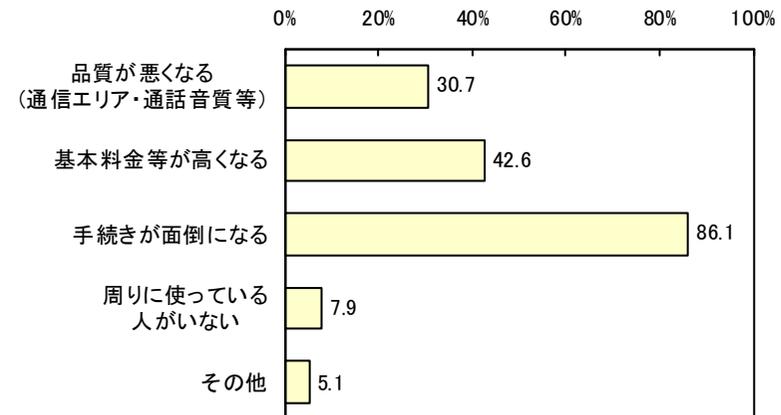
Q30 現在利用している固定電話サービス又はブロードバンドサービスを他社に変更する場合、不安を感じますか。

n=1194



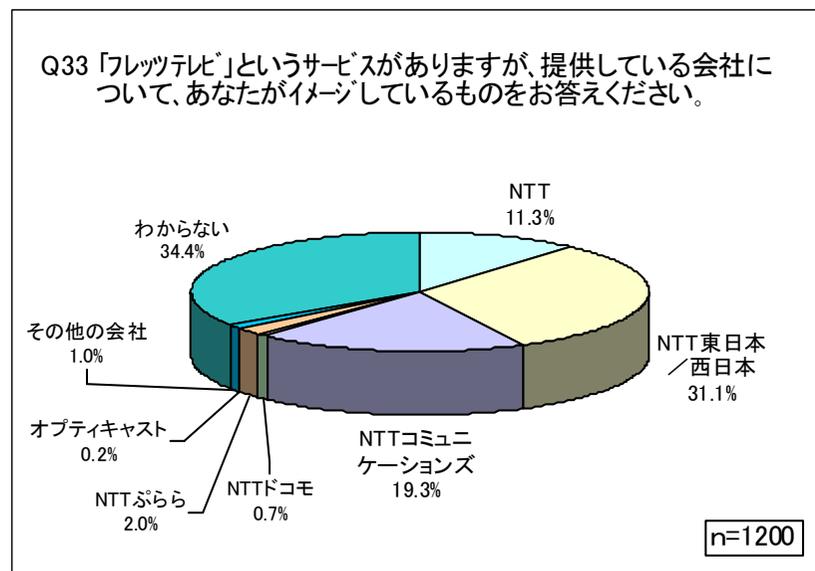
Q31 不安を感じる理由としてあてはまるものをお答え下さい。

n=700



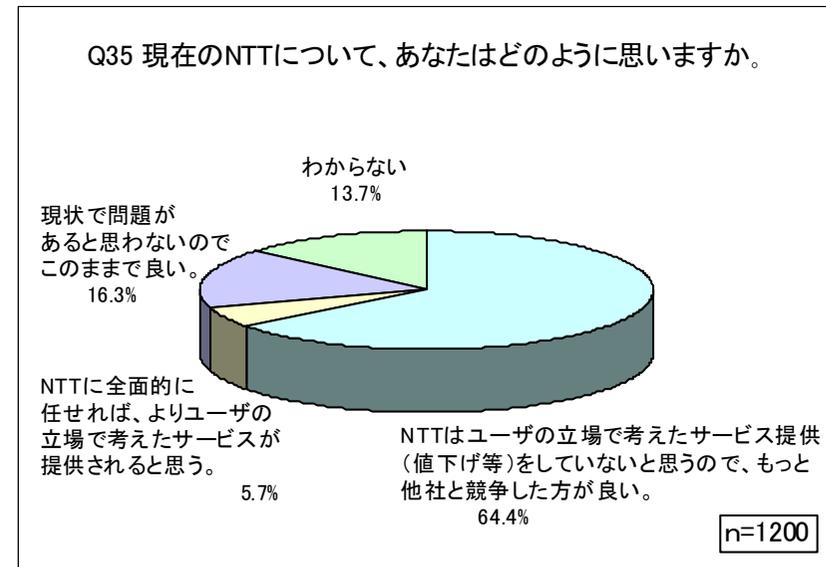
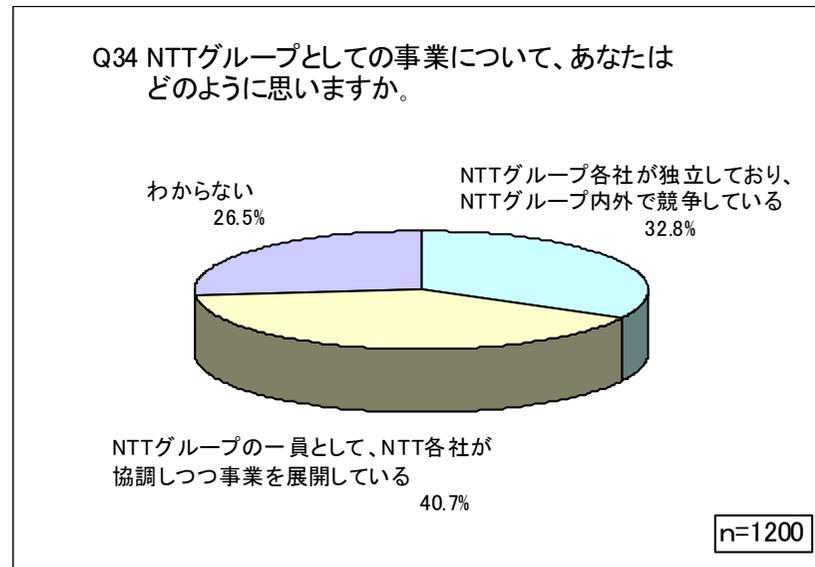
利用している固定電話サービスとスイッチングとの関係では、「不安を感じる」が6割弱ある。不安を感じる理由としては、「手続きが面倒になる」「基本料金が高くなる」「品質が悪くなる(通信エリア、通話品質等)」となっている。

## <個別サービスとNTTの同一性>



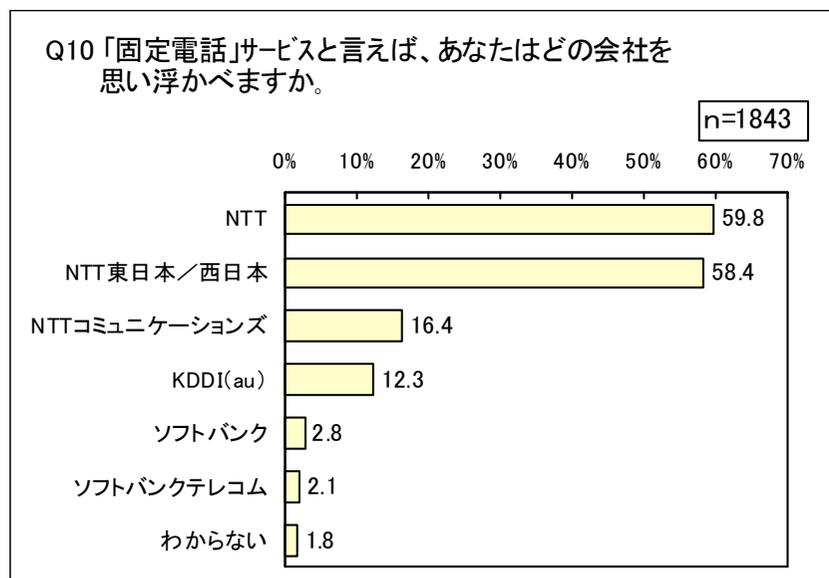
フレッツ・サービスの付加サービスである「フレッツテレビ」の提供会社について、正確に認識している消費者は0.2%である。

## <NTTグループとしての事業の印象>

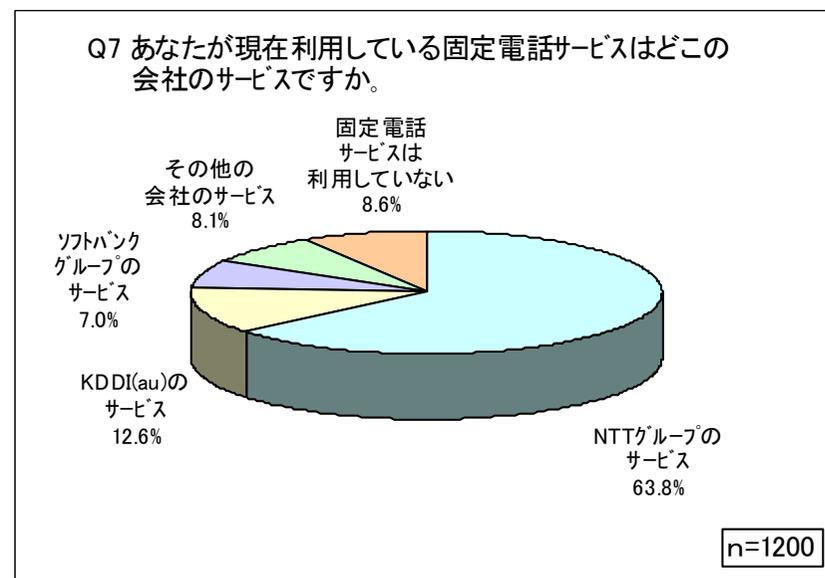


4割を越える消費者は、NTTグループが協調しつつ事業展開しているという印象を持っている。また、現在のNTTについて、NTTはユーザーの立場で考えたサービス提供(値下げ等)は行なわれておらず、約6割の消費者がより一層の競争を望んでいる。

## <固定電話サービスから想起されるブランド>



## <参考>



消費者は、固定電話サービスについては、「NTT」、「NTT東日本/西日本」「NTTコミュニケーションズ」を想起する割合が高く、「NTT」によって提供されていると認知しているが約6割ある。