

**エーシーニールセンはサービスステーション向けに新しいシンジケート調査を開始  
サービスステーションのブランド力を測定**

2006年11月28日:世界最大の市場調査会社であるエーシーニールセン(日本本社:港区六本木、代表取締役社長:マンゴ・ギルクリスト)は、日本のサービスステーションを対象とした新しいシンジケート調査サービス「サービスステーション・インデックス」の販売を開始いたします。この新しいサービスは、サービスステーションのブランド力を測定・分析するもので、エーシーニールセンが独自開発したブランド・エクイティ調査モデルの「Winning Brands™(ウイニングブランド)」を基に開発されました。ウイニングブランドは、今までに世界中の 10,000 以上もの消費財のブランド力を測定し、高い評価を得ています。

**日本のサービスステーションに初めて「ブランド力」の評価指標を適応**

昨今、ガソリン価格が高騰し、競争が激化しているサービスステーション業界では、価格、設備、サービスを包括するブランド力が、ますます重要な成功要素となってきています。エーシーニールセンの調査結果からも、「ウイニングブランド」のブランド力の総合指標であるブランド・エクイティ・インデックス(Brand Equity Index、以下 BEI)とその市場シェアには、消費財の世界で非常に強い相関があることが明らかになっています。今後、日本のサービスステーション業界が成長していくためにも、市場における自社ブランドの強みや弱みを理解する必要があります。また、ブランド力を上げるためには、どこに着目していけばよいのかを明確にする必要があります。

サービスステーション・インデックスの主なメリット	
SS のブランド力を数値化	他業界も含めたノーム値から、他 SS ブランドや身近な消費財との比較が可能
項目別にブランド力への影響度を測定	“設備”や“企業イメージ”“価格”など、各項目がどれだけブランド力に影響を与えているのかが分かるため、注力すべき項目の判断が可能
顧客の SS ブランドへのロイヤリティを把握	SS ブランドの認知や想起→利用→ロイヤル顧客化、といった段階別に顧客ロイヤリティの状況把握が可能のため、自社ブランドの利用増加に、最も効果的な段階の特定が可能

SS:サービスステーション



## 調査の結果、ENEOS のブランド力がトップ ブランド認知がブランド育成には不可欠

既に実施した調査\*では、主に以下のことが分かりました。

- ① 他業界や他国の小売業界と比較してブランド力(サービスステーション・インデックス)が全体的に低く、競争が激しい事が伺われる。これからブランド力を伸ばし、差別化を進める余地があると考えられる
- ② 同一ブランドでもフルサービス業態がセルフサービス業態よりもブランド力が高い
- ③ 最もブランド力が高いのは ENEOS で、ブランド力の差は 10 倍以上(10の主要サービスステーション・ブランド間において)
- ④ ブランド力の強化には、ブランド認知や想起が大変重要。また、フルサービスでは「入りやすさ・立地」、「スタッフのサービス」が重要。セルフサービスでは「入りやすさ・立地」、「価格の安さ」「提供サービスのスピードの速さ」が重要。その他、企業イメージや設備など、それぞれ項目別に、ブランド・エクイティに寄与する度合いが明らかにされています。

\*1 ヶ月に 1 回以上フルまたはセルフサービスのサービスステーションにて給油を行う日本全国の 18 歳以上の男女、10,414 名を対象に、インターネットにて調査を実施

今回の調査結果の詳細、当該レポートの販売、当調査サービス内容につきましては、下記にお問い合わせ下さい。

エーシーニールセン・コーポレーション株式会社

クライアントサービス: 森崎 敦

Tel: 03-5573-9389

Email : [morisaki.atsushi@acnielsen.co.jp](mailto:morisaki.atsushi@acnielsen.co.jp)

エーシーニールセンについて: エーシーニールセンは、VNU社のメンバーとして、100カ国以上で一般消費財やサービス産業向けに市場調査、情報および分析サービスを提供している世界最大の市場調査会社です。独自の製品、分析ツール、また専門的なサービスを通じて、顧客の新規事業機会の見出し、またより収益性の高いマーケティング・営業活動のための支援をしています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください。 <http://jp.acnielsen.com>