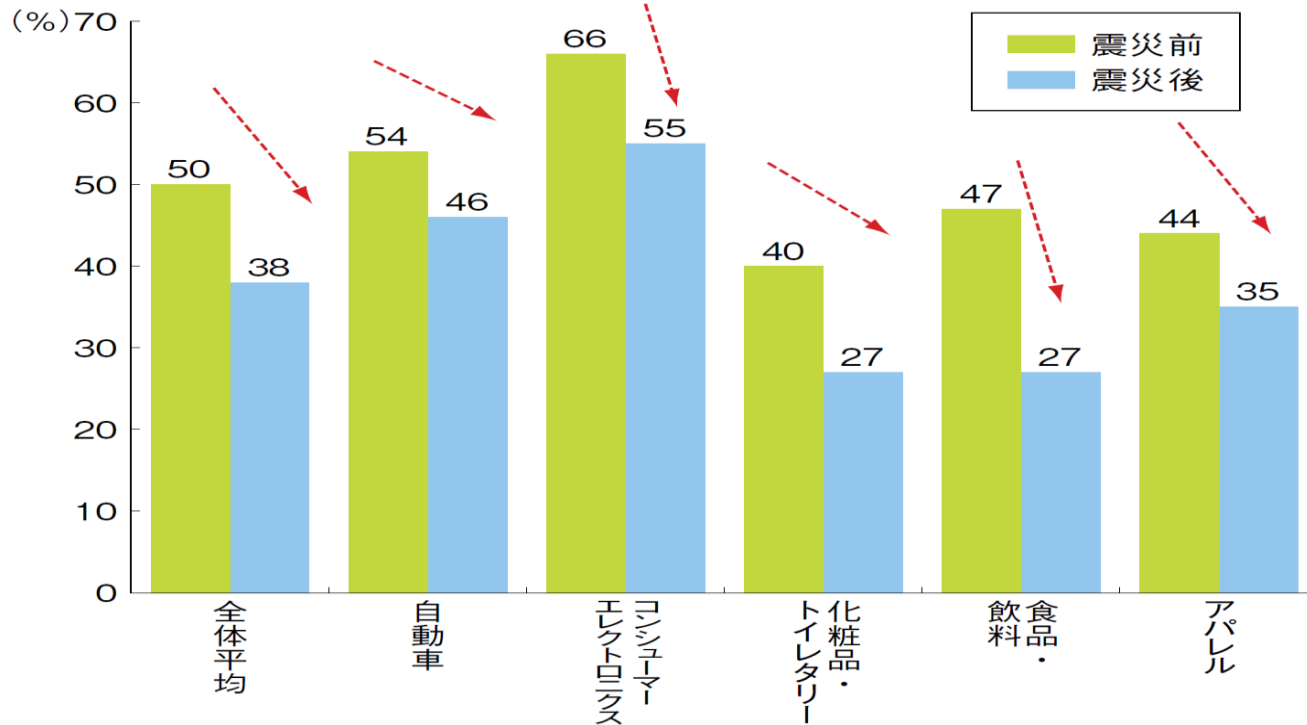


# 震災前後の日本製品のブランドに対するイメージの変化(業種別)



備考: 日本ブランドについて、アメリカ、イギリス、中国3カ国の一般生活者を対象に、「自動車」、「コンシューマーエレクトロニクス」、「化粧品・トイレタリー」、「食品・飲料」、「アパレル」の5つの業界に分け震災前後の認識の変化を調査。各業界①信頼できる、②安全、③高品質、④スタイリッシュ、⑤親しみやすい、の5項目のブランドイメージについて調査し、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した人数の比率を抽出。本グラフは、5項目の平均値を算出している。

原資料: (株) インターブランドジャパン「『海外での日本ブランドに対する震災・原発事故の影響』に関する定量調査」  
出典: 経済産業省「2011年版ものづくり白書」。ただし、当研究所が標題を修正

## 前頁の図の詳細情報

<b>前頁の図の標題</b>		震災前後の日本製品のブランドに対するイメージの変化(業種別)
<b>同図のポイント</b>		震災後の日本製品ブランドに対する評価を業種別にみると、食料・飲料が20%の低下でもっとも大きい下げ幅であった。
<b>出典の詳細</b>	<b>資料名</b>	経済産業省「2011年版ものづくり白書」第2章第2節2(3)〈2011年7月〉
	<b>標題</b>	図222-6 日本ブランドに対する影響(業種別)
	<b>URL</b>	<a href="http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2011/pdf/honbun02_02_01.pdf">http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2011/pdf/honbun02_02_01.pdf</a>
<b>原資料の詳細</b>	<b>資料名</b>	(株)インターブランドジャパン「『海外での日本ブランドに対する震災・原発事故の影響』に関する定量調査」〈2011年5月〉(当研究所はURLを特定できず)
	<b>標題</b>	
	<b>URL</b>	
<b>キーワード</b>		日本製品、ブランド、業種別、食品、飲料
<b>データ番号</b>		06-171-0102 (問い合わせ等の場合、この番号をご明示ください)