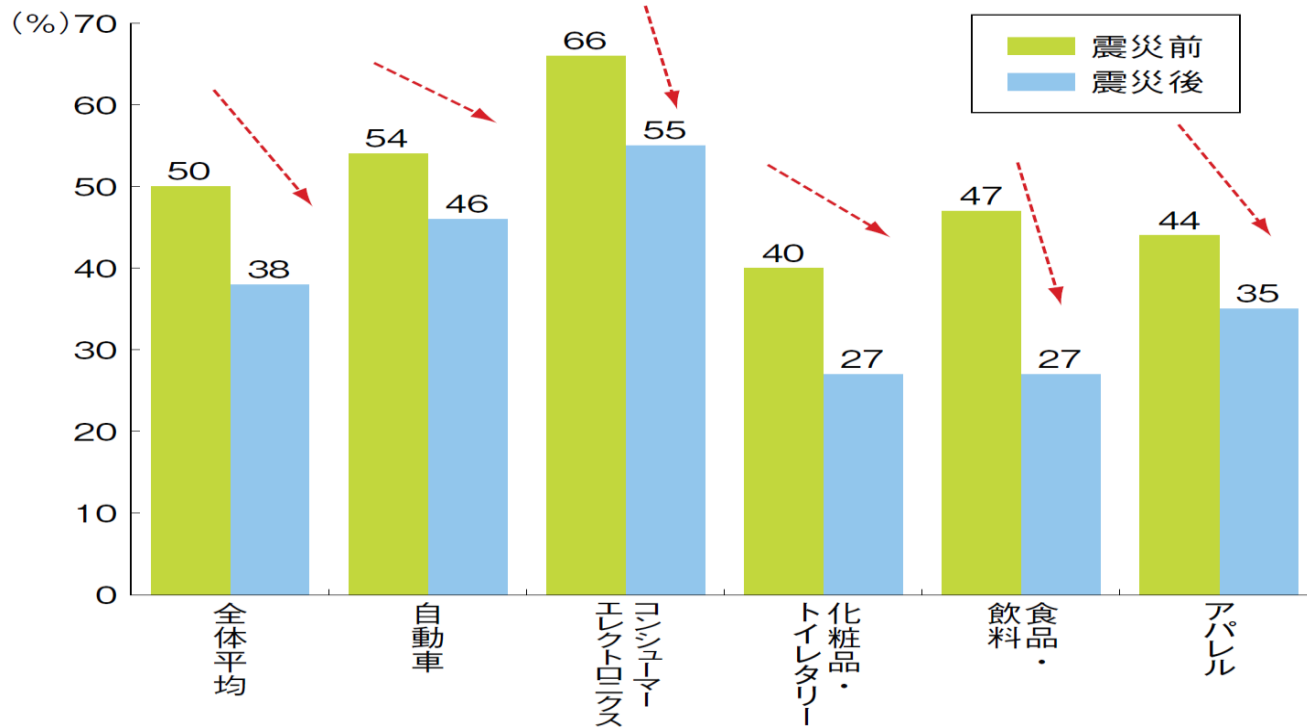


震災前後の日本製品のブランドに対するイメージの変化(業種別)



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。

注: 本図表の原資料は、(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」をもとに、標題を修正

前頁の図の詳細情報

前頁の図の標題		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)
同図のポイント		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。
出典の詳細	資料名	経済産業省「2011年版ものづくり白書」第2章第2節2(3)図222-6 <2011年7月>
	標題	日本ブランドに対する影響(業種別)
	URL	http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/mono/2011/pdf/honbun02_02_01.pdf
原資料の詳細	原資料名	(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>
	標題	震災前後の日本ブランドに対するイメージ変化(業種別)
	URL	http://www.interbrandjapan.com/ja/data/press-release/Japan_Brand_Survey_110525.pdf
キーワード		日本製品、ブランド、業種別、食品、飲料