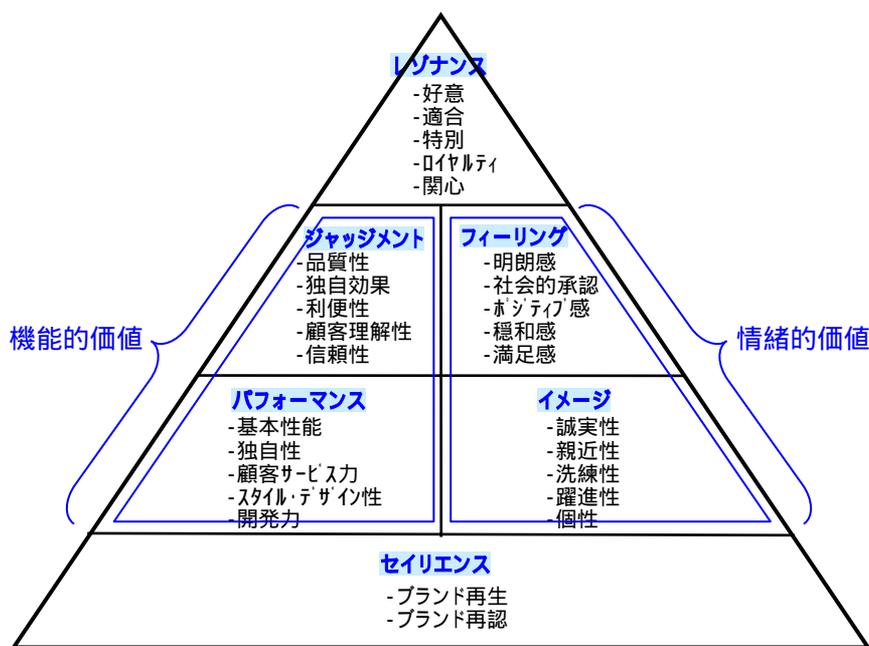


ブランドパワー調査「QBR™2007」を実施

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区、社長:五十嵐正、資本金:36億3750万円、設立:1961年3月)は、QBR™2007を実施いたしました。

QBR™は、当社顧問でブランド理論の世界的権威として有名なケビン・ケラー教授(米ダートマス大学)が提唱するブランドビルディング理論に基づいた27指標(下図参照)について、東急エージェンシーが独自に行うブランドパワー調査で、2003年より毎年実施しています。



QBR™のブランドパワーは、セリエンス(ブランド認知) × レゾナンス(ブランドとの関係)で算出されます。つまり、多くの人に認知され、その人と良好な関係が結ばれているブランドは、スコアの高い、強力なブランドということになります。

また、ケラー教授のブランドビルディング理論では、ピラミッドの中層部を構成する4ブロック-機能的価値のパフォーマンスとジャッジメント、情緒的価値のイメージとフィーリング - に支えられたブランドは、高いレゾナンス(ブランドとの関係)を有すると考えます。

QBR™2007では、1都3県の4,983人に対し、商品・サービスブランドから企業ブランドまで、73カテゴリー・367ブランドについて、調査を行いました。(1ブランド当りは約400人に聴取)

以下で、本年度の調査結果から、トピックを簡単にご紹介します。

【1】ブランドパワー第1位は「モスバーガー」

幅広いブランド認知と、機能的価値、情緒的価値の両方に支えられた高いブランド・レゾナンスにより、モスバーガーが最も高いブランドパワースコアを獲得しました。

20代を中心に10代～30代の評価が全般に高いですが、40代～50代においても機能的価値は最高レベルの評価を得ています。

【2】注目の百貨店市場

三越との経営統合で話題の「伊勢丹」ですが、QBR™では全27指標のうち24指標において、百貨店の中で最も高いスコアを獲得しました。特に、機能的価値では『開発力』や『独自効果』、情緒的価値では『洗練性』、『躍進性』、『個性』で、他の百貨店を大きく上回っています。

一方、現在の「三越」は『ブランド再生』はトップですが、ブランドパワースコアでは「伊勢丹」、「高島屋」に次ぐ第3位のポジションにあります。「伊勢丹」との経営統合により、『品質性』、『信頼性』といった「三越」のブランドイメージが、どのように変化していくかが注目されます。

【3】競争熾烈な電子マネー市場

利用者拡大が顕著な電子マネー市場ですが、今回の調査では「Suica(スイカ)」と「PASMO(パスモ)」の2強に、「Edy(エディ)」、「nanaco(ナナコ)」が追随する構造が明らかとなりました。

「Suica」と「PASMO」の比較では、ピラミッドのすべてのブロックで「Suica」の方が高いスコアとなりましたが、情緒的価値ではその差が小さくなっています。特にイメージの1指標の『躍進性』では、「PASMO」が「Suica」を上回りました。

また現状では、この2ブランド間にはブランド価値の差異性が見られず、躍進する「PASMO」が今後さらにブランドパワーを高めるのに伴い、ブランド間の競争がより激化していくと推測されます。

【4】レゾナンスで「Yahoo!(ヤフー)」を上回った「Google(グーグル)」

総合的なブランドパワーでは、インターネットサービスカテゴリーで「Yahoo!」がトップでしたが、「Google」とは僅差でした。

ピラミッドを詳細に見ると、セイリエンス(ブランド認知)では「Yahoo!」が優位でしたが、レゾナンス(ブランドとの関係)を含む他の5ブロックは「Google」の方が高く評価されており、特に30代でその傾向が顕著です。

「Google」のブランド認知が強化されるのに伴い、日本でも「Google」が形勢逆転するものと思われれます。

東急エージェンシーでは、以上のようなブランド同士のスコア比較だけでなく独自の分析ツール(インデックスコネクタ、ブランドクラスタ等)を整備しています。

これらを活用したブランド診断をもとに、クライアントのブランド課題の抽出から対応策の提案まで、今後も積極的に取り組んでまいります。

この件に関するお問い合わせ先
株式会社東急エージェンシー
広報部 高橋、西脇
03-3475-9382