

ブランドパワー調査「QBR™2008」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™2008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(QBR™概要参照)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™2008では、QPRモニターに対し、商品・サービスブランドから企業ブランドまで、62カテゴリー・326ブランドについて調査を行いました(調査概要については次ページ参照)。

QPRモニターに調査を行うことで、購買データの他、QPRモニターの豊富な属性情報の利用が可能となり、より深いブランド診断が可能となりました。

以下で、本年度の調査結果を簡単にご紹介します。

【1】ブランドパワー 企業ブランド1位:「キューピー」、商品ブランド1位:「ハーゲンダッツ」

キューピーは、男性からも女性からも高いブランド認知を獲得し、さらに機能的/情緒的価値の両面からバランスよく支えられた高いレゾナンスを得たことで、高スコアを獲得しました。

ハーゲンダッツは、20代~40代を中心とした女性からの評価が高いですが、10~20代男性からも高い評価を獲得するなど、全ての層からの高評価を得ています。

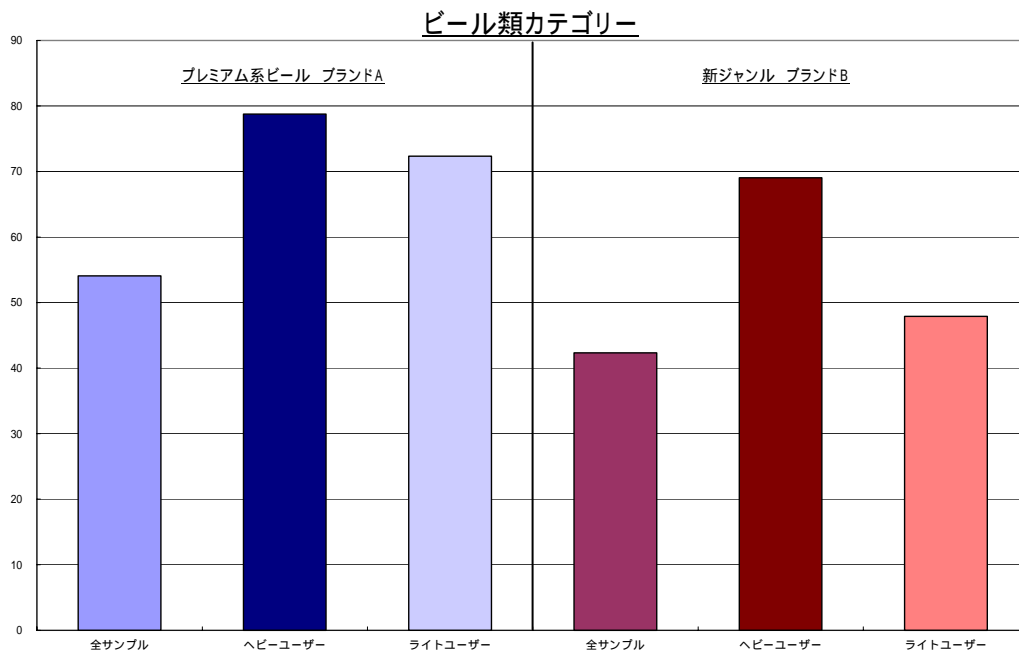
【2】QBRスコアとQPR購買履歴データ

モニターのシングルソース化により、ブランド評価と購入量等の関係性を探る分析も可能となりました。

プレミアム系や新ジャンルなど、新ブランドの上市が活発なビール類カテゴリーを事例に見てみます。

左の棒グラフは“プレミアム系ビール ブランド”のレゾナス スコア、右は“新ジャンル”です。それぞれ、全サンプル、ヘビーユーザー、ライトユーザーのスコアとなっています。

プレミアムビールでは、ヘビーユーザーとライトユーザーでレゾナンス スコアの差が少なく、飲用量に関係なく高いブランド評価を獲得していることが分かります。一方、新ジャンルでは、ヘビーユーザーとライトユーザーでブランドに対する評価が大きく異なっています。ヘビーユーザー以外からは、高いブランド評価を獲得していないことがみとれます。



【QBR™2008調査概要】

調査対象者： QPRモニター（16～69歳の男女個人）

*1ブランド当りの調査対象者数：260～4,865サンプル

*延べサンプル数：263,892サンプル

調査地域： 首都圏(1都3県)、近畿圏(2府4県)

調査手法： インターネット調査

調査対象ブランド： 62カテゴリー/326ブランド

調査期間： 2008年6～7月

調査内容： ブランド認知(再生・再認)

ブランド価値評価

ブランドとの関係評価

今後の購入(利用)意向

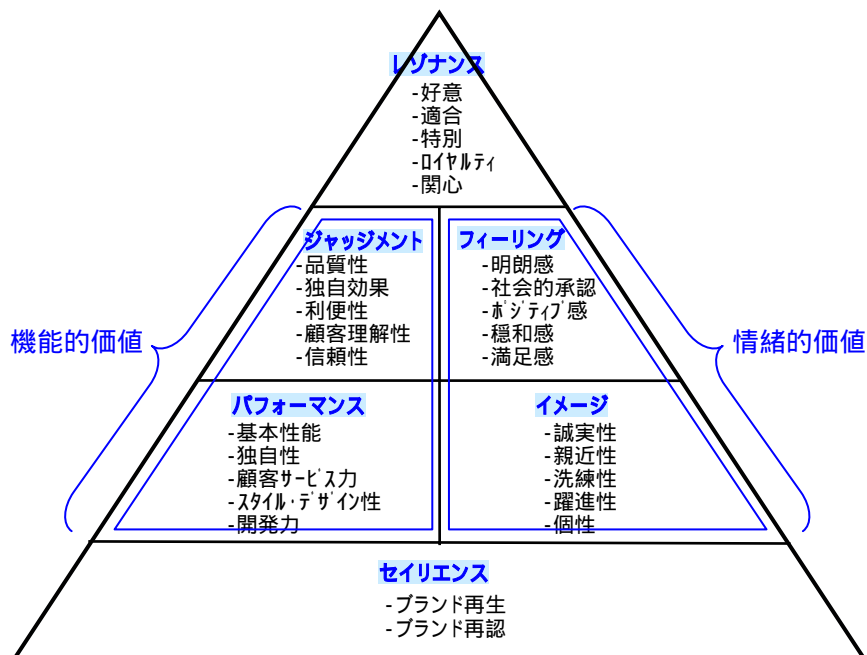
ブランドおよびカテゴリーの購入実態

その他： QPRモニター属性情報(デモグラフィック・サイコグラフィック)が利用可能

【QBR™概要】

QBR™のブランドパワーは、セイリエンス(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ブロックー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。



東急エージェンシーでは、ブランド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)、QPRライフスタイルクラスターなどを整備しています。

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