

ブランドパワー調査「QBR™2014」を発表 ～高額商品・健康関連飲食料品のブランドパワーが伸長～

東急エージェンシー(本社:東京都港区 取締役社長:桑原常泰)は、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、ブランドパワー調査「QBR™2014」を発表しましたのでお知らせします。

<調査目的・特徴>

QBR™は、ブランド研究の世界的権威であるケビン・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6つのブロック/27指標で、ブランドパワーとその価値構造を明らかにする、東急エージェンシー独自の分析手法です。(※ QBR™概要参照)

この手法に基づいて、86カテゴリー・412ブランドという、商品・サービスブランドから街といった幅広い分野におけるブランド対象に、ブランドパワー調査「QBR™2014」を実施いたしました。本調査は2003年から毎年実施しており、ブランドパワーやブランド価値構造を経年で比較することもできます。

■QBR™でわかること・できること

①ブランドの総合力

“ブランドパワースコア”(ブランド認知×ブランド共感)により、ブランドの総合力の把握

②ブランド価値構造

“ブランド・ピラミッド”により、ブランド価値構造の把握

③時系列/ブランド間の比較

ブランドの総合力およびブランド価値構造の時系列変化やブランド間比較

■2014年調査結果のトピック

✓「マンション」など高額商品、健康関連の飲食料品カテゴリーのブランドパワースコアが大きく伸長。

✓服飾・雑貨ブランドAは「機能」「評価」といった機能的価値の強さがブランド共感を支えていた。

✓ドリンク剤・栄養ドリンクブランドBは情緒的価値の「フィーリング」が特に伸長してブランドが強化された。

(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
 コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
 TEL 03-3475-9382

<2014年調査結果のトピック>

本調査の分析結果の一例をご紹介します。

■ブランドパワースコア（ブランドの総合力）の伸長

<消費増税の影響か？「マンション」など高額な商品カテゴリーのブランドパワースコアが大きく伸長。健康飲食物品も。>

QBR™では、各ブランドをブランド認知（セイリエンス）、ブランドの機能的価値（パフォーマンス、ジャッジメント）、情緒的価値（イメージ、フィーリング）、ブランドへの共感（レゾナンス）とい6つのブロック（QBR™概要参照）で捉えています。

そして、ブランドの総合力であるブランドパワースコアをセイリエンス×レゾナンスとして算出しています。

前述の各カテゴリーについて、それらに含まれるブランドの“ブランドパワースコア”のカテゴリー平均値を算出したところ、前年より伸長しているカテゴリーに、以下のものがありました。

「マンション」「不動産会社」といった、資産になる高額商品のブランドパワーが伸びています。消費増税があり、高額商品への注目が集まったためと見られます。また日々の生活における健康意識が高まり、食生活で健康改善しようと「ドリンク剤・栄養ドリンク」「乳酸菌飲料」「ヨーグルト」への意識も高まっていると見られます。

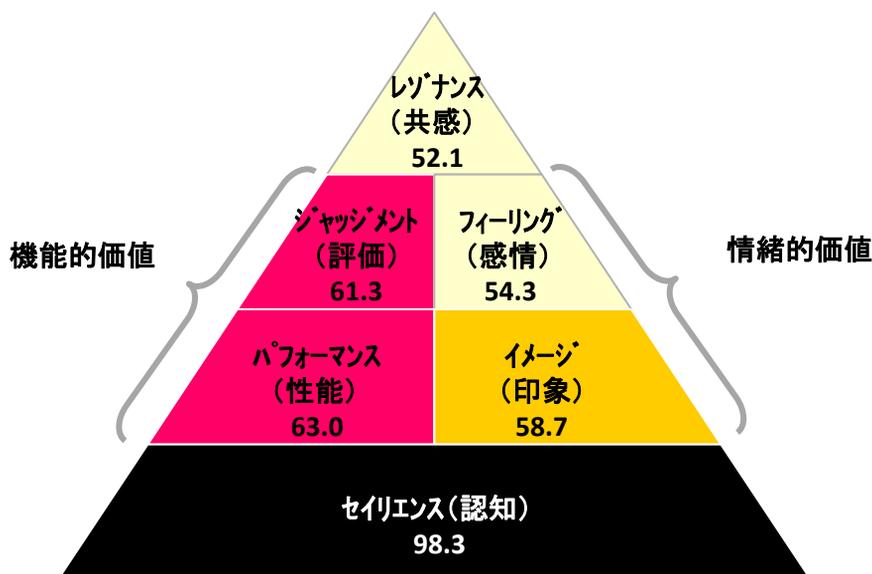
カテゴリー(ブランド)	ブランドパワースコア 2014年-2013年 伸長差(ポイント)
マンション	300.1
航空会社	288.7
水宅配サービス	270.1
ドリンク剤・栄養ドリンク	246.3
不動産会社	226.0
乳酸菌飲料	219.0
ヨーグルト	196.9

■ブランド価値構造で見るブランドの強み/弱み

<服飾ブランドAは「機能」「評価」といった機能的価値の強さがブランド共感を支えていた。>

下記ブランド・ピラミッドは服飾ブランドAのもので、このブランドはセイリエンス（認知）は98.3%でよく知られたブランドです。機能的価値である「パフォーマンス（性能）」「ジャッジメント（評価）」のポイントが比較的高く、機能的価値をブランドの強みとして「レゾナンス（共感）」を支える構造になっています。

【服飾ブランドA ブランド・ピラミッド 2014年】



ブランド再認率 (%) ↑

<色分けの基準>		65.0 pt以上	55.0 pt以上	45.0 pt以上
70.0 pt以上	60.0 pt以上			
				45.0 pt未満

(この件に関するお問い合わせ先)

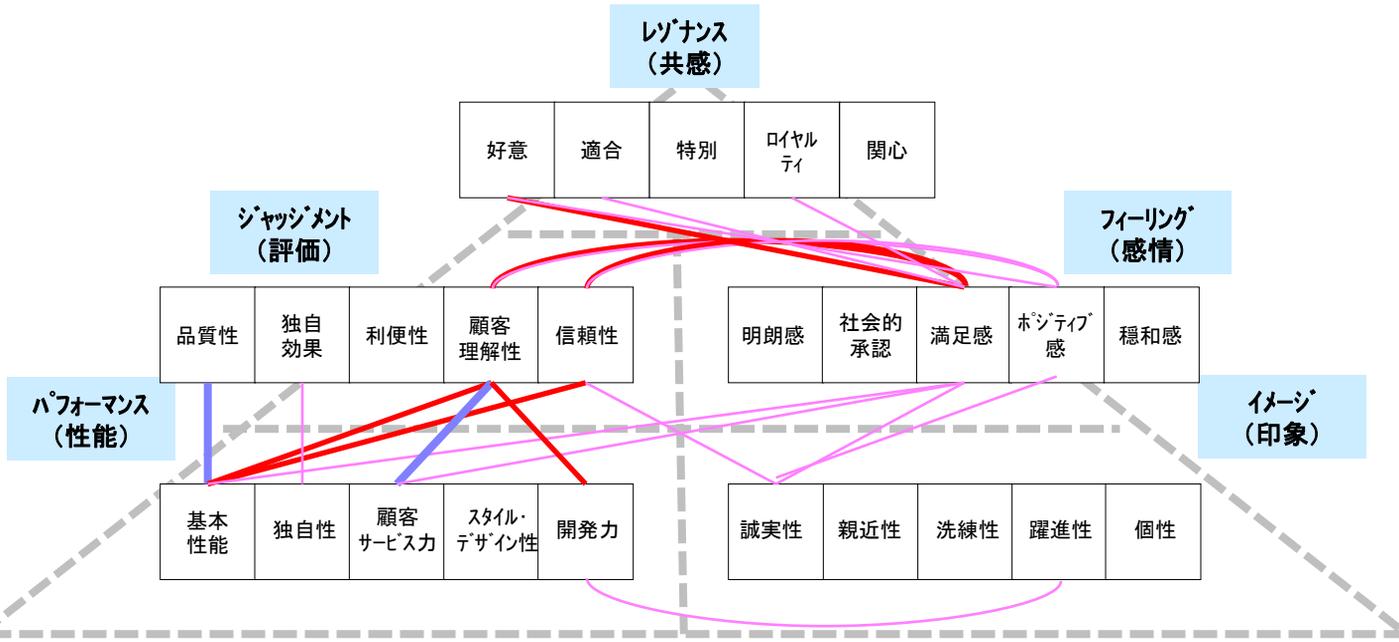
株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

さらにブランド・ピラミッド（ブランドの価値構造）を詳細に分析するために、「セイリエンス（認知）」を除く5つのブロックを25指標にブレイクダウンして、各指標間の相関を明らかにする「インデックスコネクタ」を活用することで、「レゾナンス（共感）」を強化するために注力すべき指標や価値の経路を発見することもできます。

【服飾ブランドA ブランド・ピラミッド 2014年】

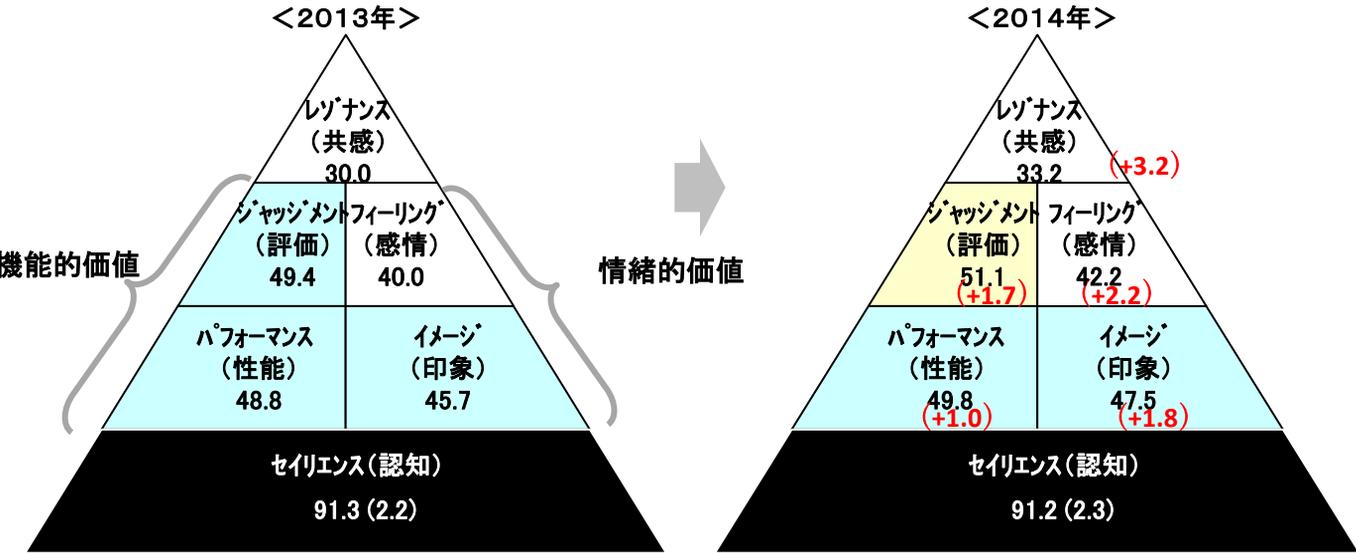


■ブランド価値構造の経年変化

<ドリンク剤・栄養ドリンクブランドBは情緒的価値の「フィーリング」が特に伸長しブランドが強化された。>

前述の「ドリンク剤・栄養ドリンク」カテゴリーのブランドBは、2013年時点では情緒的価値である「イメージ（印象）」「フィーリング（感情）」よりも機能的価値の「パフォーマンス（性能）」「ジャッジメント（評価）」のスコアが上回る、機能的価値中心の価値構造でした。2014年は全体的にスコアが伸長しましたが「フィーリング」が特に伸長し、「レゾナンス」を押し上げるとともに、機能的価値・情緒的価値の差が縮まりました。

【ドリンク剤・栄養ドリンクブランドB ブランド・ピラミッド年度比較】



ブランド再認率 (%) ↑ ↑ブランド再生率 (%)

色分けの基準		
65.0 pt以上	55.0 pt以上	45.0 pt以上
70.0 pt以上	60.0 pt以上	50.0 pt以上
		45.0 pt未満

(この件に関するお問い合わせ先)

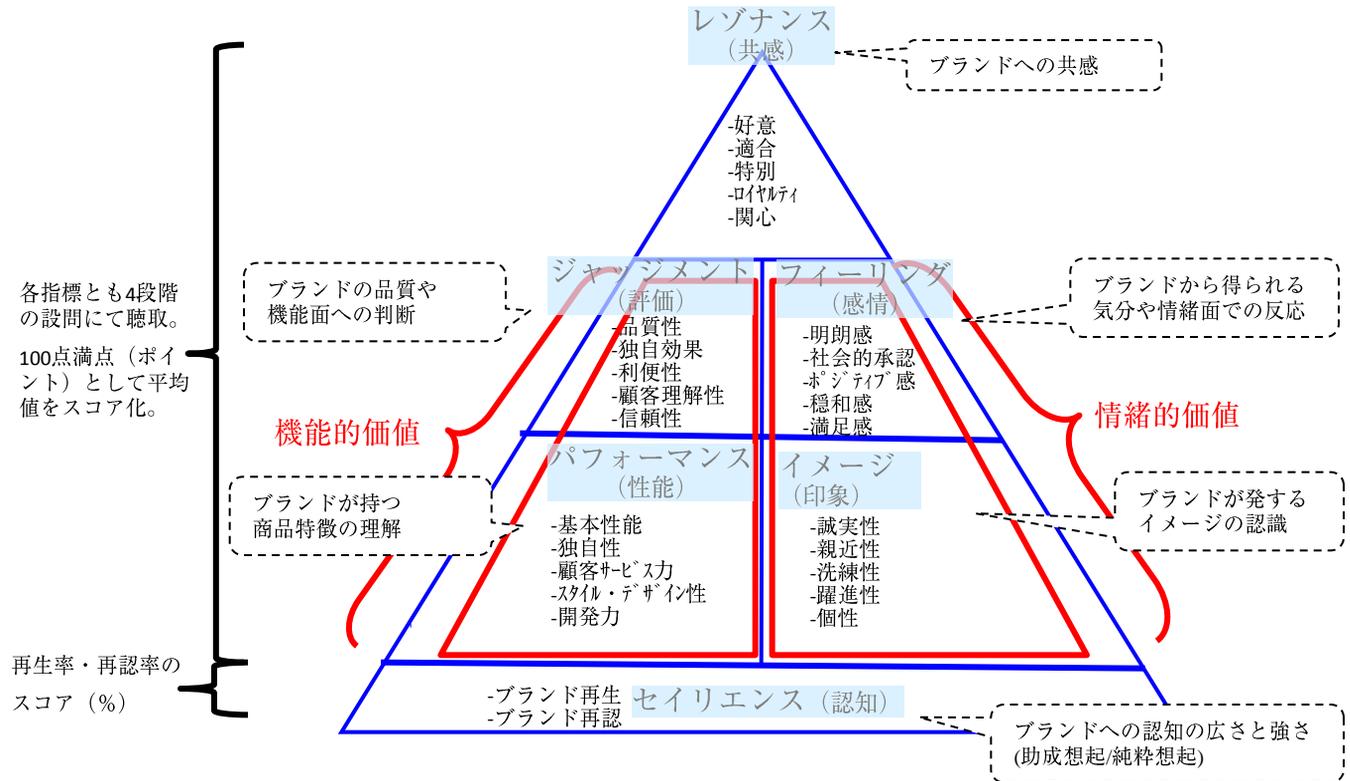
株式会社 東急エージェンシー
 コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
 TEL 03-3475-9382

<QBR™概要>

QBR™は、ブランド研究の世界的権威であるケビン・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6つのブロック/27指標で、ブランドパワーとその価値構造を明らかにする、東急エージェンシー独自の分析手法です。ブランドの総合力を表すブランドパワースコアは、セイリエンス（認知）×レゾナンス（共感）で算出されます。つまり、多くの人に認知され、その人がブランドに共感して消費者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を視覚化した「ブランド・ピラミッド」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（性能）」と「ジャッジメント（評価）」、情緒的価値の「イメージ（印象）」と「フィーリング（感情）」に強固に支えられたブランドは、高い「レゾナンス（共感）」を有すると考えます。

【ブランド・ピラミッド】



< QBR™ 2014調査概要 >

- 調査対象者： 16～69歳の男女個人
 *1ブランド当りの調査対象者数：250～600サンプル *延べサンプル数：8900サンプル
- 調査地域： 首都圏（1都3県）、近畿圏（2府4県）、東海（4県）
- 調査手法： インターネット調査
- 調査対象ブランド： 86カテゴリー/412ブランド
- 調査期間： 2014年7-8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利用実態

（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
 コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
 TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

調査対象カテゴリー

- | | | | | |
|---------------|-------------|---------------|----------------|-----------|
| ・ヨーグルト | ・調味料・料理酒 | ・製薬会社 | ・ハウスメーカー | ・銀行 |
| ・牛乳 | ・マーガリン | ・食器用洗剤 | ・コンビニ | ・クレジットカード |
| ・乳酸菌飲料 | ・チーズ | ・食品ラップ、食品保存容器 | ・ファストフード、ファミレス | ・損害保険会社 |
| ・コーラ | ・カップ入りスープ | ・洗顔・クレンジング | ・コーヒー専門店 | ・宅配便サービス |
| ・缶コーヒー（ブラック） | ・パン | ・ヘアカラー・白髪染め | ・家電量販店 | ・航空会社 |
| ・日本茶飲料 | ・カップ麺・即席麺 | ・日焼け止め | ・眼鏡店 | ・英会話学校 |
| ・健康茶飲料 | ・キャンディー | ・訪問販売化粧品 | ・スーパー | ・単品通販ブランド |
| ・野菜ジュース | ・食品・飲料メーカー | ・スポーツウエア | ・百貨店 | ・鉄道会社 |
| ・ミネラルウォーター | ・パンメーカー | ・化粧品会社 | ・駅ビル・ファッションビル | ・街（首都圏） |
| ・ドリンク剤・栄養ドリンク | ・水宅配サービス | ・下着 | ・インターネット通信販売 | ・首都圏その他施設 |
| ・青汁 | ・オーラルケア商品 | ・オーディオメーカー | ・インターネット回線会社 | ・大学 |
| ・果汁飲料 | ・下痢止め | ・カーナビゲーション | ・インターネット回線サービス | ・その他 |
| ・ビール類 | ・胃痛薬 | ・アウトドアウエア・用品 | ・不動産会社 | |
| ・日本酒（紙パック入り） | ・胃腸薬 | ・タイヤ | ・不動産仲介業 | |
| ・焼酎 | ・目薬 | ・トラックメーカー | ・マンション | |
| ・梅酒(紙パック入り) | ・虫刺され・鎮痒消炎剤 | ・住宅設備 | ・生命保険 | |

調査に関するお問い合わせ

株式会社 東急エージェンシー マーケティング局

第3A P 部 御園生、村上 TEL 03-3475-3525

（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
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp