

ブランドパワー調査「QBR™2015」を発表 ～家庭内の快適さにつながる商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™2015」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、61カテゴリー・314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を対象に、ブランドパワー調査「QBR™2015」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

■2015年調査結果のトピック

✓「オーディオメーカー」「住宅設備」など家庭内や住まいの快適さにつながるカテゴリーのブランドパワースコアが大きく伸長。

✓オーディオメーカーブランド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る。

✓コンビニエンスストアブランドBは機能的価値の「ジャッジメント」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

<2015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

<2015年は「オーディオメーカー」など家庭内での快適さに関連するカテゴリのブランドパワースコアが大きく伸長。>

QBR™では、各ブランドをブランド認知（セリエンス）、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に、以下のものがありました。

ハイレゾ対応機器で盛り上がりを見せている「オーディオメーカー」をはじめ、「住宅設備」「ホームセンター」といった、家庭内や住まいの快適さにつながるカテゴリのブランドパワーが伸びています。中食商品カテゴリの「カップ入りスープ」においても伸長しています。また、濃厚な食感や機能性の訴求がより活発化している「ヨーグルト」も、昨年に引き続き伸長しています。

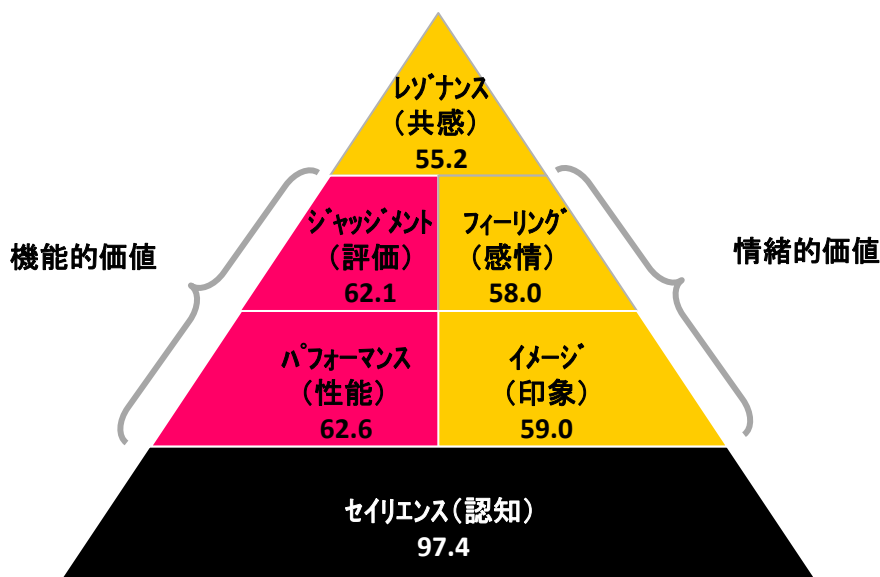
カテゴリ(ブランド)	ブランドパワースコア 2015年-2014年 伸長差(ポイント)
オーディオメーカー	239.8
住宅設備	200.2
ホームセンター	149.5
インターネット通信販売	128.3
街(首都圏)	106.2
カップ入りスープ	96.2
ヨーグルト	70.7

■ブランド価値構造で見るブランドの強み/弱み

<オーディオメーカーブランド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る。>

下記ブランド・ピラミッドはオーディオメーカーブランドAのものです。このブランドはセリエンス（認知）は97.4%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。

【オーディオメーカーブランドA ブランド・ピラミッド 2015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)

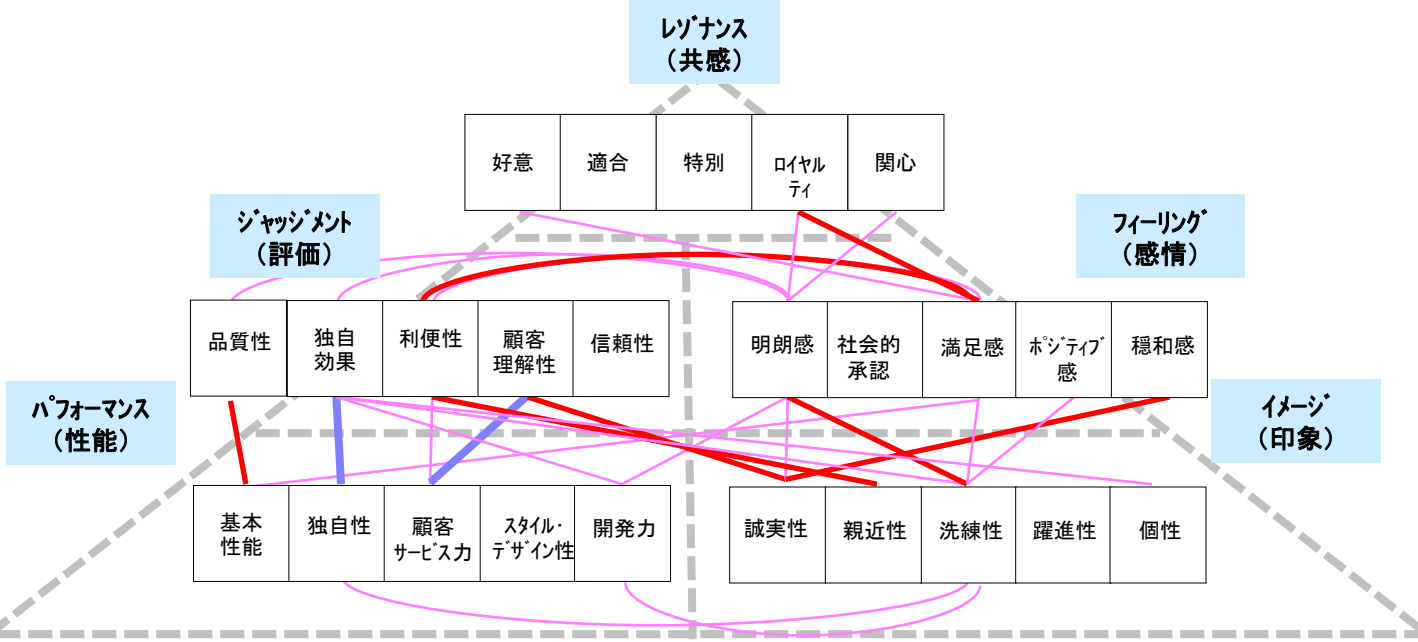
株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松

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。

【オーディオメーカーブランドA ブランド・ピラミッド 2015年】

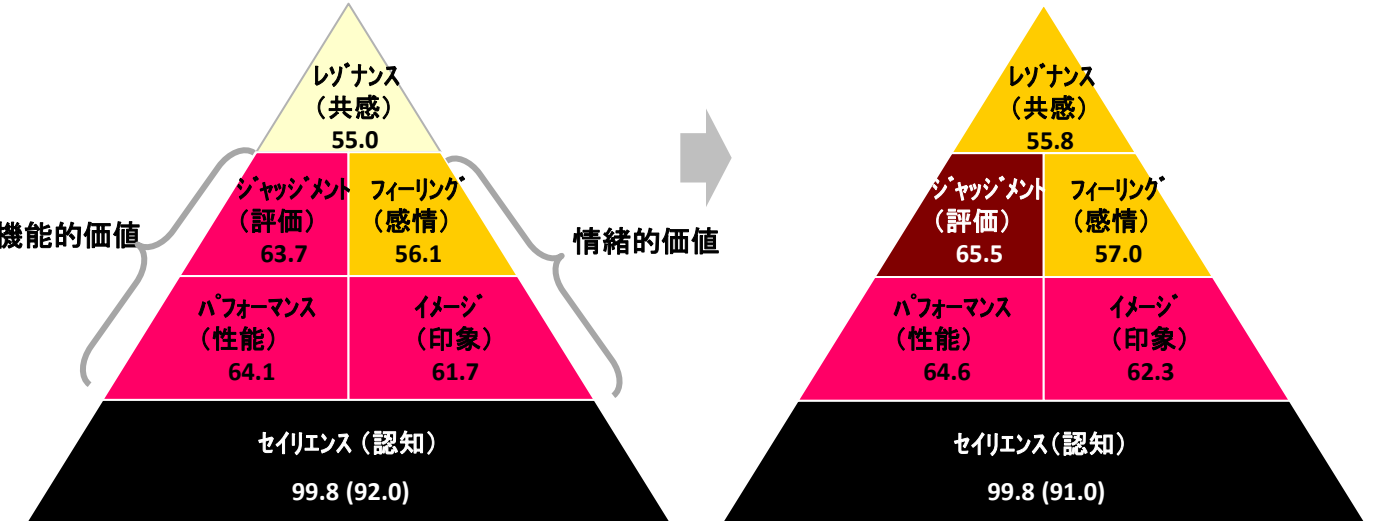


■ブランド価値構造の経年変化

<コンビニエンスストアブランドBは、機能的価値の「ジャッジメント」が特に伸長し、ブランドが強化された。>

「コンビニエンスストア」カテゴリーのブランドBは、2014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。2015年は全体的にスコアが伸長するなか、「ジャッジメント」が特に伸長し、「レゾナンス」を押し上げるとともに、より機能的価値の強い構造となりました。

【コンビニエンスストアブランドB ブランド・ピラミッド年度比較】
<2014年> <2015年>



ブランド再認率 (%) ↑ ↑ブランド再生率 (%)

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

(この件に関するお問い合わせ先)

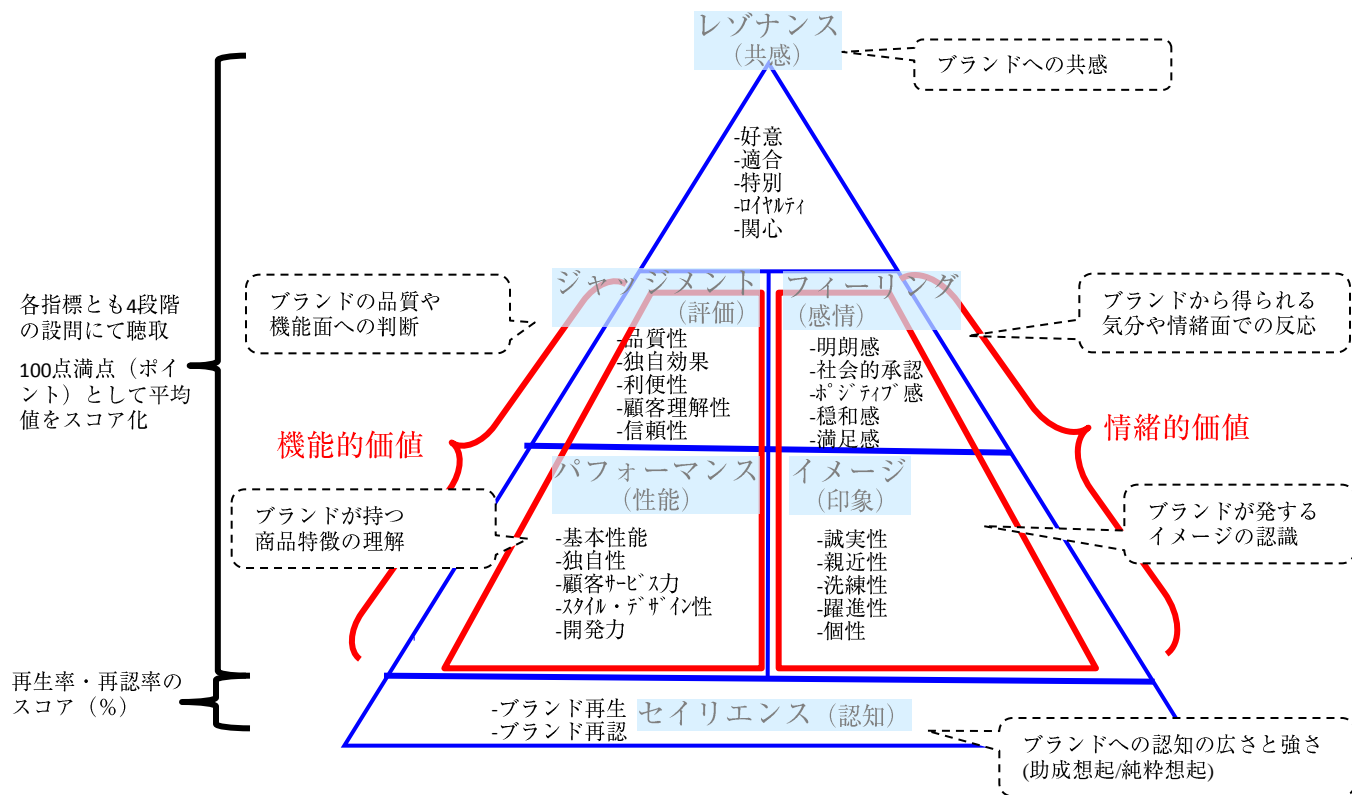
株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

<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™ 2015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：8400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： 61カテゴリー/314ブランド
- 調査期間： 2015年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 | ・日本酒（紙パック入り） | ・洗顔・クレンジング | ・宅配ピザ | ・航空会社 |
| ・牛乳 | ・焼酎 | ・訪問販売化粧品 | ・家電量販店 | ・単品通販ブランド |
| ・乳酸菌飲料 | ・梅酒(紙パック入り) | ・スポーツウエア | ・ホームセンター | ・鉄道会社 |
| ・缶コーヒー（ブラック） | ・調味料・料理酒 | ・化粧品会社 | ・スポーツ用品店 | ・街（首都圏） |
| ・日本茶飲料 | ・チーズ | ・下着 | ・スーパー | ・その他 |
| ・健康茶飲料 | ・カップ入りスープ | ・オーディオメーカー | ・インターネット通信販売 | |
| ・野菜ジュース | ・カップ麺・即席麺 | ・アウトドアウエア・用品 | ・インターネット回線会社 | |
| ・ミネラルウォーター | ・キャンディー | ・トラックメーカー | ・インターネット回線サービス | |
| ・ドリンク剤・栄養ドリンク | ・食品・飲料メーカー | ・住宅設備 | ・不動産会社 | |
| ・果汁飲料 | ・水宅配サービス | ・ガス器具 | ・マンション | |
| ・ビール類 | ・オーラルケア商品 | ・物置 | ・生命保険 | |
| ・ノンアルコールビール | ・目薬 | ・コンビニ | ・クレジットカード | |
| ・フレーバービール | ・虫刺され・鎮痒消炎剤 | ・ファストフード、ファミレス | ・損害保険会社 | |

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3アカウントプランニング部 鈴木(克)、鈴木(奈) 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