



Tokyu Agency Inc.

株式会社 東急エージェンシー

〒107-8417 東京都港区赤坂 4-8-18

TEL 03-3475-9382 FAX 03-3475-9419

2016年10月17日

(28-27)

NEWS RELEASE

ブランドパワー調査「QBR™2016」 ～健康志向や機能性関連のブランドパワーが大きく伸長～

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、ブランドパワー調査「QBR™ 2016」を発表しましたのでお知らせいたします。

QBR™とは、米国ダートマス大学のケビン・ケラー教授が提唱するブランディング理論に基づいた、ブランドパワー調査で、当社は2003年より毎年調査を継続実施しております。2016年の調査は、商品、サービス、店舗、企業、街など幅広いカテゴリーの37カテゴリー175ブランドを対象に行なっております。

2016年のトピックスは、健康志向と機能性商品のブランドパワースコアの伸長です。機能性表示食品制度導入や、消費者の健康ニーズの高まりにより、ブランドパワースコアも伸長したと推察されます。

ブランドパワーの伸長が顕著なカテゴリートップ10

| カテゴリー | ブランドパワースコア伸長差 2016年スコア-2015年スコア |
|---------------|------------------------------------|
| 日本茶飲料 | 315.0 |
| 乳酸菌飲料 | 194.8 |
| チーズ | 184.3 |
| カップ麺・即席麺 | 179.6 |
| 野菜ジュース | 163.4 |
| ファストフード、ファミレス | 161.5 |
| 家電量販店 | 149.7 |
| 単品通販ブランド | 137.7 |
| 健康茶飲料 | 120.9 |
| ノンアルコールビール | 114.4 |

< QBR™ 2016調査概要 >

調査対象者： 16～69歳の男女個人
 ＊1ブランド当り調査対象者数：250～600サンプル ＊延べサンプル数：4550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： 37カテゴリー/175ブランド

調査期間： 2016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／カテゴリーの利用実態

QBR™は、ブランドパワーの総合力を診断することができるとともに、ブランドの価値構造や時系列／ブランド間の比較など、様々な視点でブランドコンディションを把握することができます。当社では、毎年の調査対象カテゴリーに加えて、企業のニーズに応じて、個別のブランド診断調査も受託しております。

*次ページ以降に詳細な分析事例を掲載しております。

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

コーポレート本部 経営企画局 秘書・広報部 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

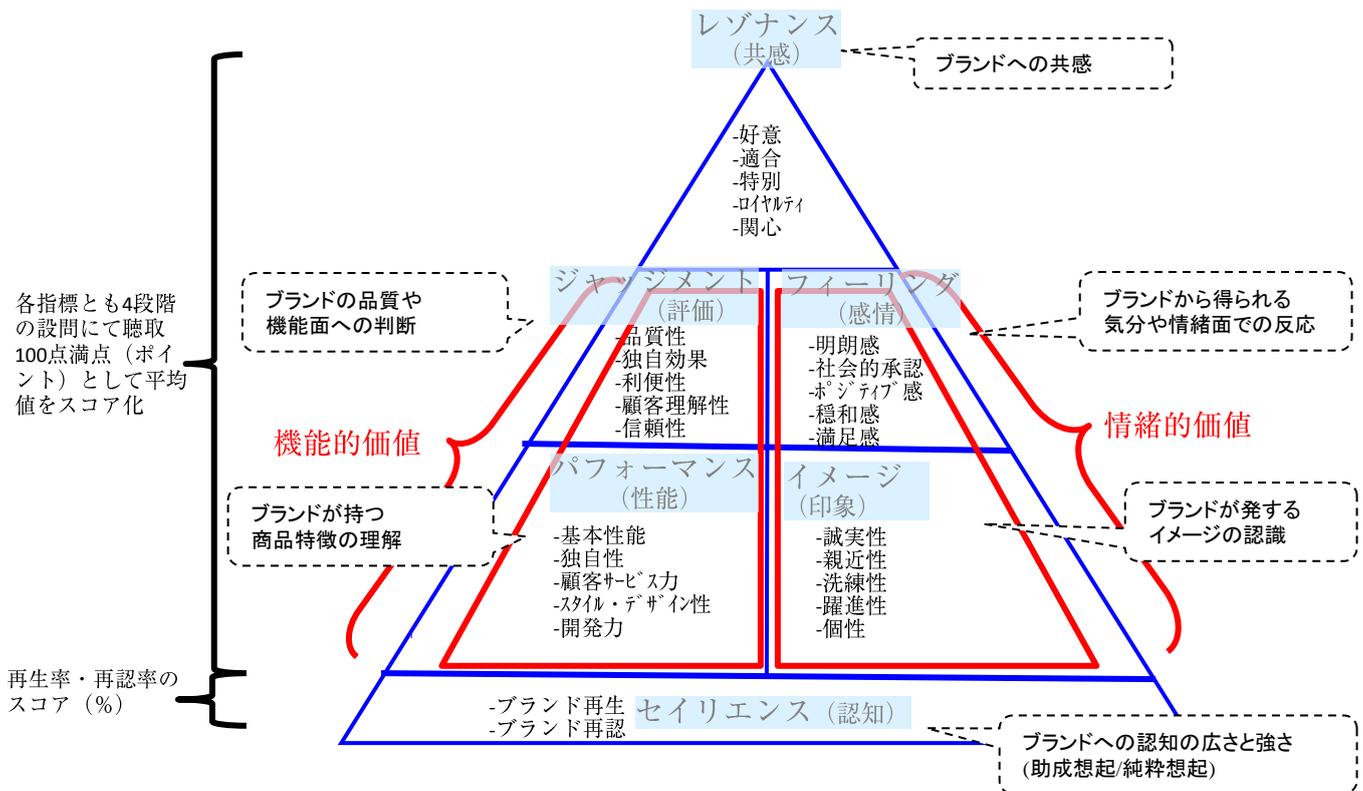
www.tokyu-agc.co.jp

<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】

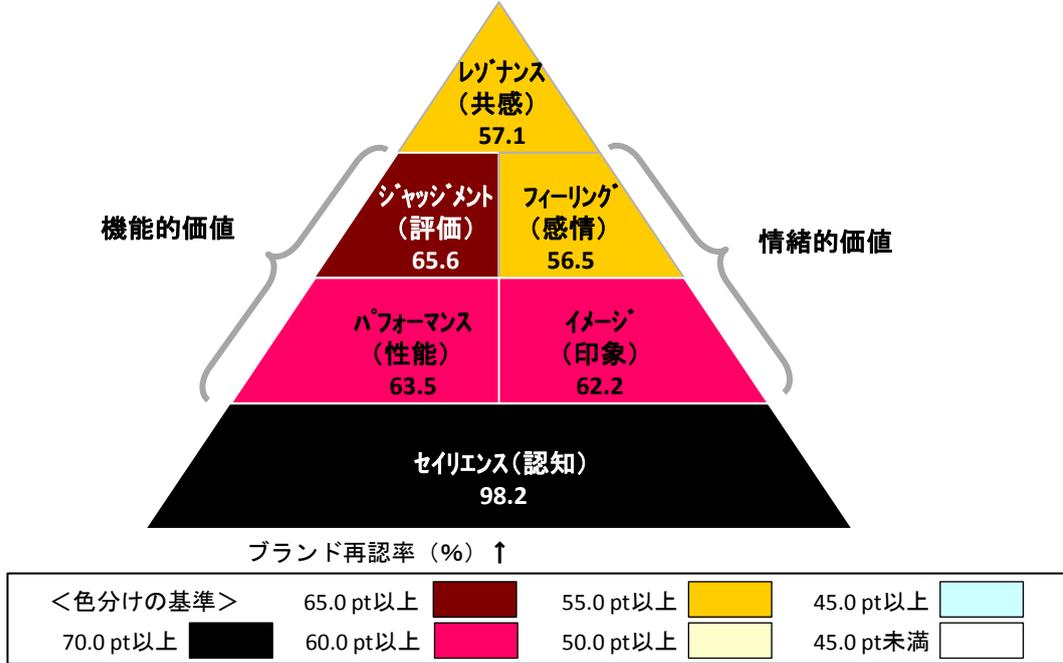


■ブランド価値構造で見るブランドの強み／弱み

<カップ麺・即席麺Aは、「性能」「評価」といった機能的価値が比較的強い構造により、ブランド共感を支えている。>

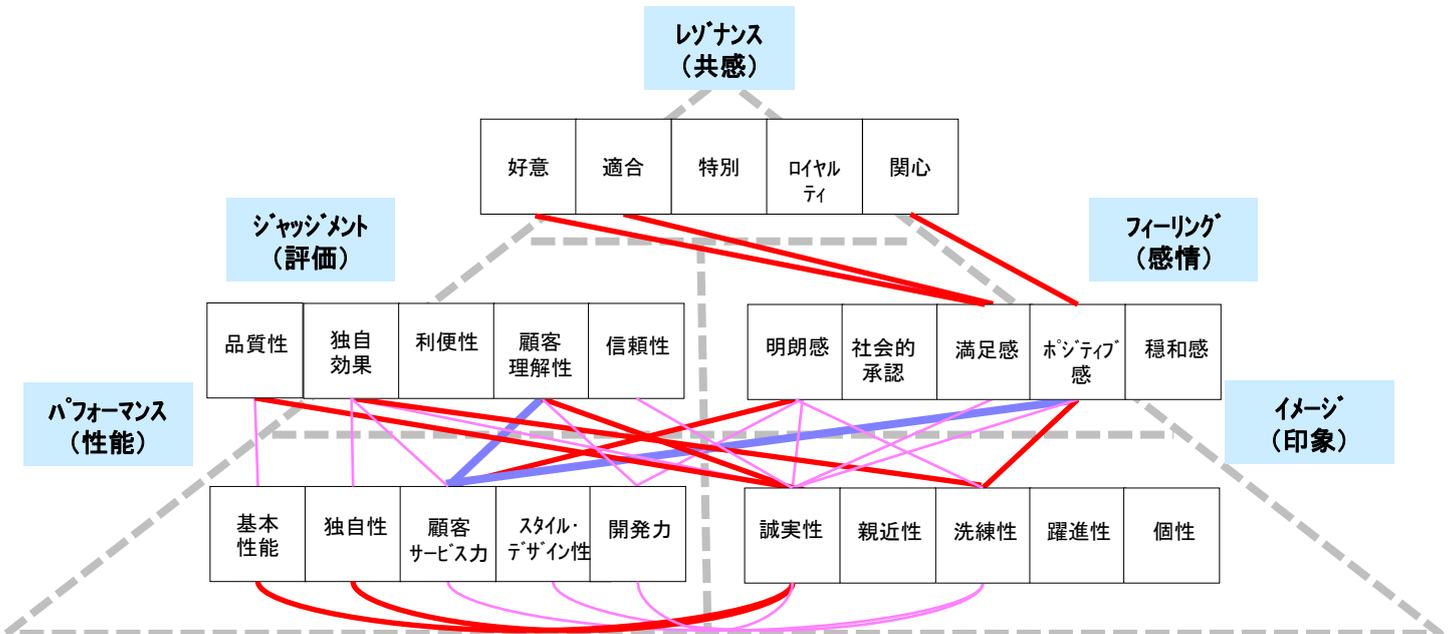
下記ブランド・ピラミッドはカップ麺・即席麺ブランドAのもので、このブランドはセイリエンス（認知）は98.2%でよく知られたブランドです。「パフォーマンス（性能）」「イメージ（印象）」で一定の評価を得ながらも、とりわけ機能的価値の「ジャッジメント（評価）」を強みとして「レゾナンス（共感）」を支える構造になっています。

【カップ麺・即席麺ブランドA ブランド・ピラミッド 2016年】



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。

【カップ麺・即席麺ブランドA ブランド・ピラミッド 2016年】

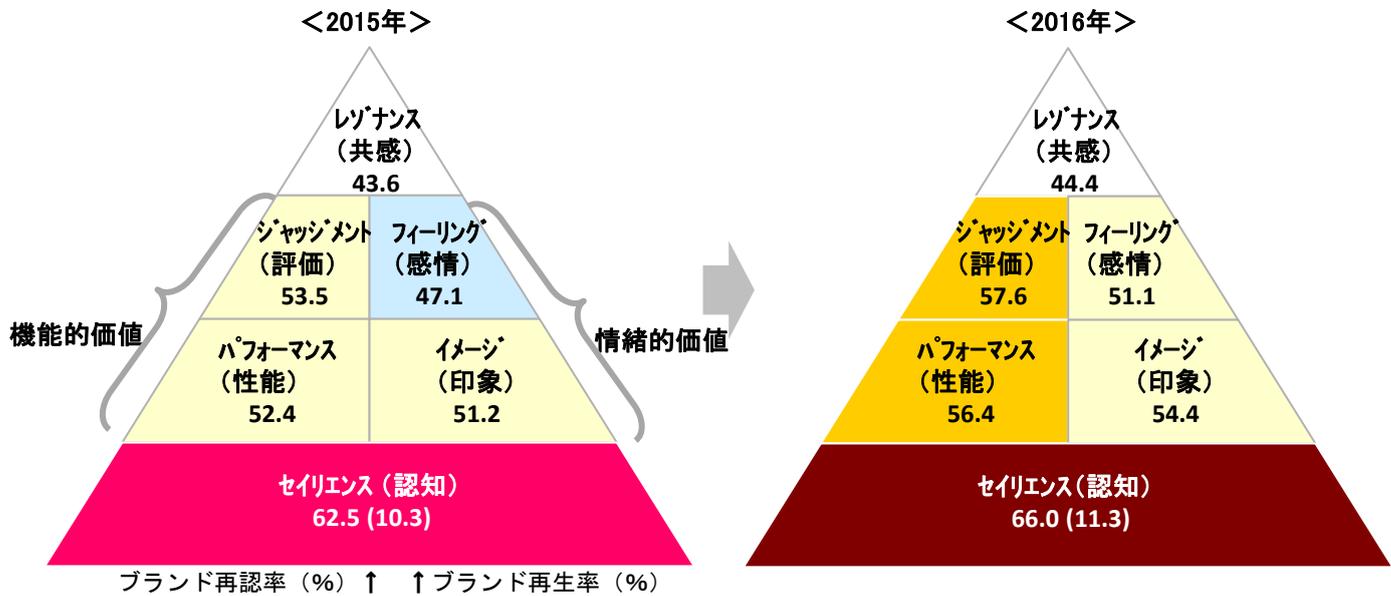


■ブランド価値構造の経年変化

<健康茶飲料ブランドBは、機能的価値の強みを維持しながら、ブランドが強化された。>

「健康茶飲料」カテゴリの中で比較的新しいブランドBは、2015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。2016年はこの機能的価値の強みを維持しながら「セイリエンス（認知）」を含む全体的なスコアが伸長し、「レゾナンス」を押し上げるとともに、より強固なブランド価値構造となりました。

【健康茶飲料ブランドB ブランド・ピラミッド年度比較】



| 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 |

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
 開発部 寺園、鈴木、村上 TEL 03-3475-3525