

ブランドパワー調査「QBR™2013」を発表

～「ノンアルコールビール」カテゴリーのブランドパワースコアが大きく伸長～

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、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™2013」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、76カテゴリー・364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™2013」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

- ✓ “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
- ✓ “ブランド・ピラミッド”により、ブランド価値構造の把握
- ✓ 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

■2013年調査結果のトピック

- ✓ 「ノンアルコールビール」カテゴリーのブランドパワースコアが大きく伸長。
- ✓ 機能性ヨーグルトブランド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。
- ✓ 洗顔クレンジングブランドBは「印象」「感情」といった情緒的価値の伸長により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・広報担当 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

<2013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

<「ノンアルコールビール」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）という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、2013年／2012年比で伸長しているカテゴリに、以下のものがありました。

最も伸長率の高かった「ノンアルコールビール」は「レゾナンス（共感）」のポイントが伸長したブランドが多く、消費者の支持を獲得してきたと見られます。

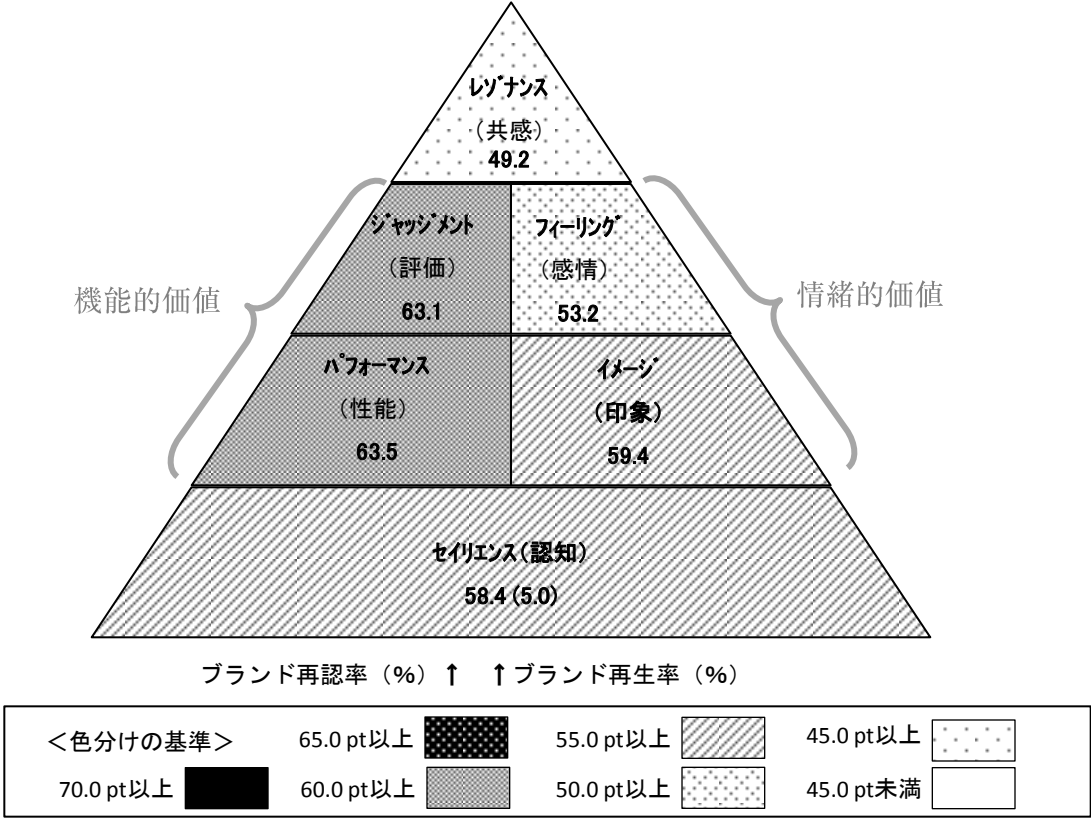
カテゴリ(ブランド)	ブランドパワースコア 2013年/2012年 伸長率(%)
ノンアルコールビール	119.0
洗顔・クレンジング	118.3
カップ入りスープ	109.8
ヨーグルト	106.9
焼酎	105.8

■ブランド価値構造で見るブランドの強み／弱み

<機能性ヨーグルトブランド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・ピラミッドは健康機能を訴求しているヨーグルトブランドAのものです。このブランドはセイリエンス（認知）は58.4%に留まりますが、機能性価値である「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。

【ヨーグルトブランドA ブランド・ピラミッド 2013年】



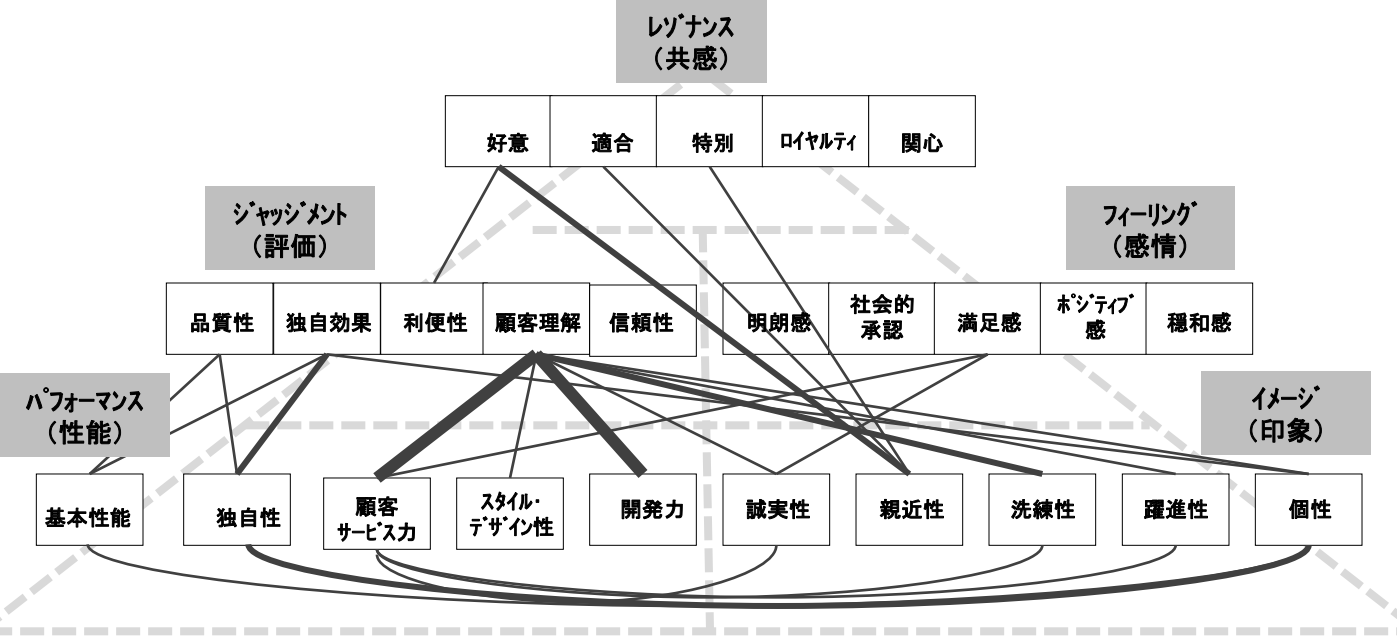
（この件に関するお問い合わせ先）

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・広報担当 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。

【ヨーグルトブランドA インデックスコネクタ 2013年】

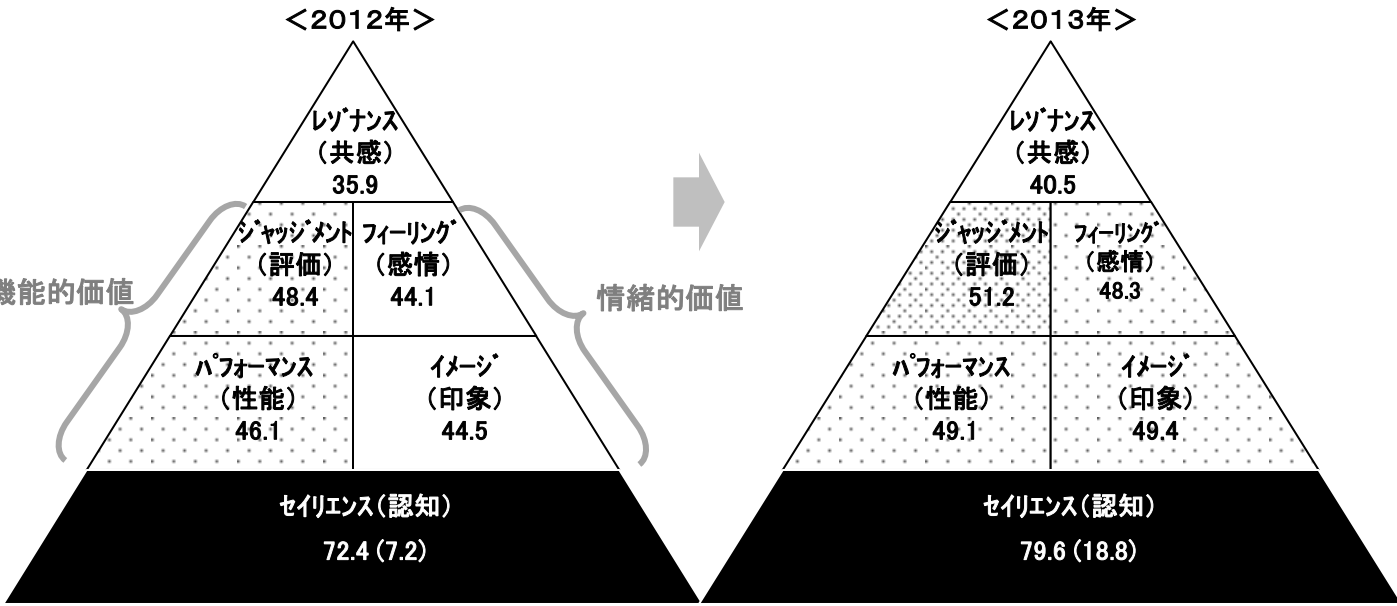


■ブランド価値構造の経年変化

<洗顔クレンジングブランドBは「印象」「感情」といった情緒的価値の伸長によりブランドが強化された。>
前述の「洗顔・クレンジング」カテゴリーのブランドBは、2012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2013年は情緒的価値項目のスコアが大きく伸長して機能的価値項目のスコアに並ぶほどになり、「レゾナンス（共感）」の伸長につながり、この結果ブランドパワースコアでは昨年比で124%※の伸長となりました。

※124% = (13年レゾナンス40.5 × 13年セリエンス79.6) / (12年レゾナンス35.9 × 12年セリエンス72.4)

【洗顔・クレンジングブランド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）

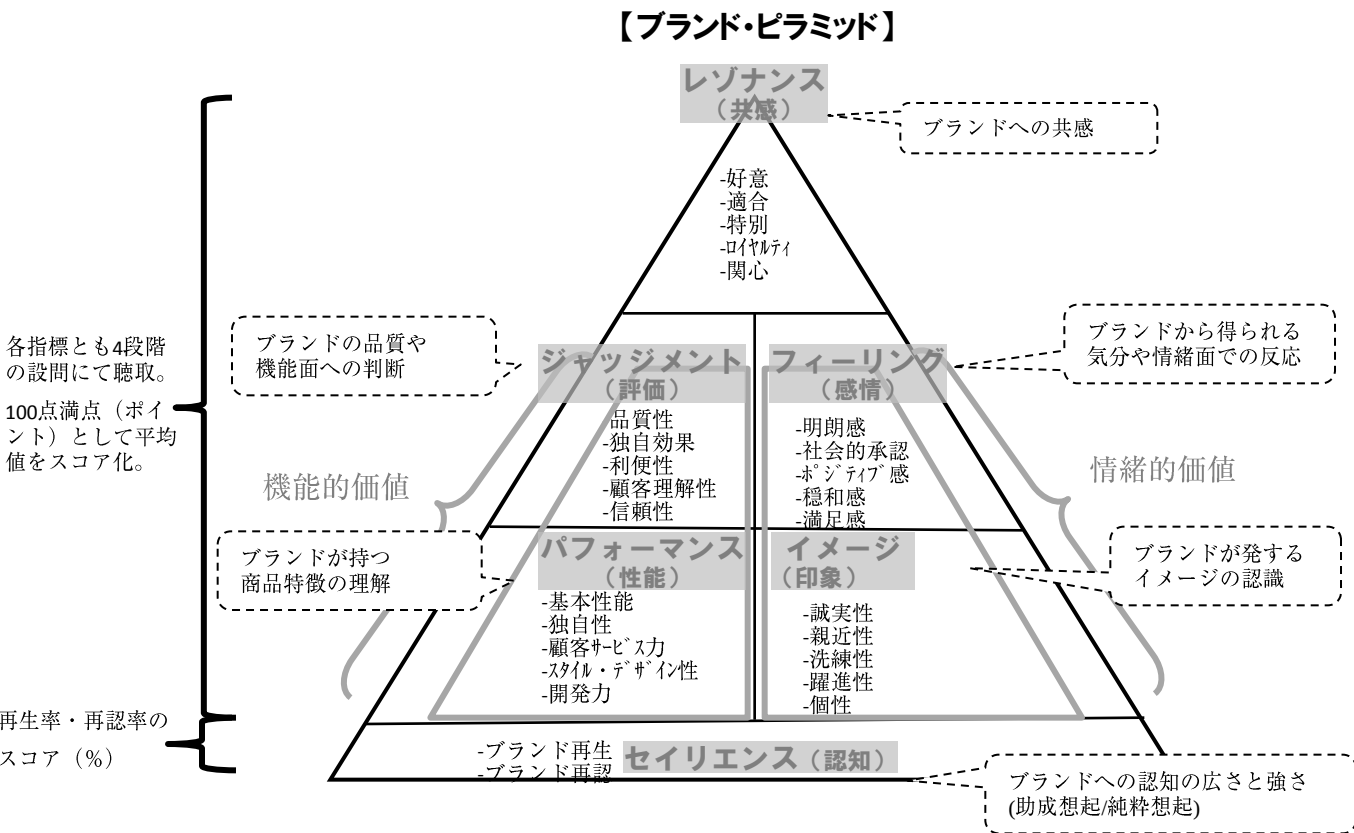
株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

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。



< QBR™ 2013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：9060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： 76カテゴリー/364ブランド
- 調査期間： 2013年6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

調査対象カテゴリー

- | | | | | |
|------------------|-----------|----------------------|------------------|-------------|
| ・カップ入りめん | ・日本酒 | ・食器用洗剤/台所クレンザー | ・コーヒー専門店 | ・ビールメーカー |
| ・ヨーグルト | ・焼酎 | ・食品ラップ/食品保存容器 | ・家電量販店 | ・パンメーカー |
| ・牛乳 | ・梅酒 | ・シャンプー | ・インターネットサービス | ・製薬会社 |
| ・乳酸菌飲料 | ・調味料・料理酒 | ・洗顔フォーム/クレンジング | ・インターネット通信販売 | ・オーディオメーカー |
| ・コーラ飲料 | ・マーガリン | ・ヘアカラー/白髪染め | ・ホームセキュリティ | ・トラックメーカー |
| ・缶コーヒー（ブラック） | ・チーズ | ・下着 | ・マンション | ・不動産会社 |
| ・緑茶飲料 | ・カップ入りスープ | ・ベビー用品 | ・生命保険 | ・不動産仲介業 |
| ・スポーツドリンク/機能性飲料 | ・パン | ・カーナビゲーション | ・クレジットカード | ・航空会社 |
| ・野菜ジュース | ・のど飴 | ・タイヤ | ・英会話学校 | ・鉄道沿線 |
| ・ドリンク剤/栄養ドリンク | ・チューインガム | ・住宅設備 | ・通販単品ブランド | ・街 |
| ・青汁 | ・水宅配サービス | ・コンビニ | ・NBメーカーの通販事業ブランド | ・首都圏観光・商業施設 |
| ・ビール | ・オーラルケア商品 | ・ファーストフード/ファミリーレストラン | ・高級服飾小物 | ・その他 |
| ・ノンアルコールビール/カクテル | ・下痢止め | ・アイスクリーム店 | ・食品/飲料メーカー | |

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3MD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・広報担当 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp